

ДОКЛАД ЗА ДОВЕРИЕТО В ИНСТИТУЦИИТЕ МАРТ'2014

**АНАЛИЗ И ПРОГНОЗА ЗА (НЕ)ДОВЕРИЕТО
В ИНСТИТУЦИИТЕ**



Този доклад е лабораторен анализ на общественото мнение по отношение на политическите реалности, действията и официалното говорене на политическите институции.

Той не изразява политически и идеологически пристрастия.

Докладът не е достатъчно основание за вземането на каквито и да било политически решения; не е в състояние да сподели отговорността за тях. Позовавания, цитирания и изваждане на смисъла от неговия контекст са некоректни.

Този доклад не е предназначен да бъде част от публичния дебат.

Авторите не носят отговорност за информация и материали, изхождащи от други източници и не носят пряка или косвена отговорност за неточно, непълно и превратно използване на информацията, представена в доклада.

Без тяхното изрично писмено съгласие съдържанието на доклада не може да бъде променяно, преработвано, приспособявано, допълвано или от него да се изработват производни материали; не може да се цитира, освен за изследователски и учебни цели - докладът не е част от публичния, а от академичния дебат. За нанесените вреди се носи съответна имуществена отговорност.



Резюме

Изследването на дискурса като един от елементите на политическата комуникация е индикатор на степента на развитие на политическата среда и протичащите в нея процеси. През разглеждания период тя се характеризира с високата степен на конфронтация, деструктивност, силна провокация и стремеж за изолация на тезите и аргументите на опонента.

Управляващите партии се стремят да изместят дебата към европейски контекст, за да намалят вътрешното напрежение и очакванията, че резултатите от изборите ще определят съдбата на правителството. От друга страна, критиките на опозиционните формации артикулират преди всичко теми от националния дневен ред. В изграждането на образа на властта доминира езикът на конфронтацията и персонализирането на значенията, с цел дискредитиране на политическите противници. Този ранен етап от предизборната надпревара се характеризира преди всичко с тестване на ефективността на различните политически послания, като публичният дебат се структурира в най-голяма степен от лидерите на основните партии, а участието на обявените водачи на листи (Томислав Дончев и Ивайло Калфин), с изключение на С. Станишев, е минимално.



Въведение

Докладът си поставя за цел да: а) анализира промените в нагласите спрямо м. януари, отразяващи потенциала на управлението чрез ресурса от доверие; б) съотношението на силите между управляващи и опозиция на базата на общественото доверие към тях; в) представи в дълбочина съдържанието и функциите на политическия дискурс като един от най-важните елементи на комуникационните стратегии на основните партии.

През разглеждания период продължава да нараства напрежението сред основните политически сили, свързано с предстоящите в края на май избори за Европейски парламент. То се обуславя от съществуващите нагласи, че резултатите от тях ще окажат силен ефект върху политическата констелация в страната. Това предполага оспорвана битка на няколко равнища – за статута на първа политическа сила между управляващия съюз и ГЕРБ; във вътрешнопартиен план в левицата; за измерване на електорална тежест на новите политическите формации; за преструктурирането на националистическата ниша.

През месец февруари не са констатирани значими изменения в декларираната подкрепа за основните политически сили, с изключение на формацията „България без цензура“, която, според данните, удвоява своя резултат. Продължава и спадът в доверието към институциите на Народното събрание и правителството, които концентрират в най-голяма степен критиките, насочени срещу партиите от управляващия съюз. Въпреки че инициативата за свикване на референдум от страна на президента Росен Плевнелиев среща широка обществена подкрепа, той също не успява да преодолее негативната тенденция.

По тази причина анализът в настоящето изследване ще отдели внимание върху посланията на партиите като един от елементите на комуникационните им стратегии, чрез които в предкампанията те въздействат на риска от недоверие към себе си и в перспектива – управляват вторичните рискове, очаквани след изборите.

Доверие в парламентарно представените политически партии

Почти всички проучвания на общественото мнение¹ регистрират лек превес на подкрепата на ГЕРБ над БСП/КБ – 16,9% до – 21,7%, но подчертават, че резултатите са в рамките на статистическата грешка, което предопределя ожесточена предизборна надпревара за първото място.

Изследванията показват стабилизиране на резултатите на БСП/КБ на равнищата от предходния месец, като според различните агенции² те се движат в диапазона от 15,1% до – 19,9%. Коалицията успя през този месец да запази дистанцията си спрямо ГЕРБ. Тази позиция изглеждаше разколебана от възобновяването на проекта АВБ, чрез който Г. Първанов успя да привлече част от меката периферия на партията в лицето на хора, разочаровани от поведението ѝ след изборите, от зависимостта ѝ от ДПС и „Атака“ или персонално не одобряващи С. Станишев.

Близките резултати на първите две политически сили предопределя големия национален залог на изхода от предстоящите избори. От ключово значение към момента са степента на мотивация на привържениците на двете партии и спирането на отлива към конкурентни формации. Това обстоятелство намира пряко отражение в избора на водачи на двете листи – Сергей Станишев и Томислав Дончев. С кандидатурата си лидерът на БСП и ПЕС цели да постигне пълна мобилизация, поемайки висок риск от последиците при евентуални загуба. Чрез фигурата на Томислав Дончев, ГЕРБ отправя заявка да си върне част от загубените десни гласоподаватели от меката периферия на партията.

ДПС запазва традиционните си равнища на влияние³ – 5,3 % до – 6,9% и дори успява леко да ги повиши, в следствие на мобилизационния ефект на обичайната за движението стратегия за позициониране като жертва на етно-религиозно напрежение. Нарастването на неодобрението към лидера Лютви Местан (73%) оказва негативен ефект най-вече върху отношението към управляващия съюз като цяло и върху повишаващите се негативни настроения сред привържениците на БСП, заради зависимостта от ДПС (66%).

Агресивната кампания, предприета от страна на „Атака“, чрез изостряне на антиевропейската, ксенофобска и хомофобска реторика, към момента не постигат желаните резултати. През февруари формацията получава подкрепа⁴ в границите от 1,6% до – 3,8%.

Доверие в непарламентарните партии и коалиции

На този етап данните очертават конкурентна битка за спечелване на представителство в Европейския парламент между новите формации – АВБ, „България без цензура“ и Реформаторския блок.

Данните за февруари на агенциите показват подкрепа за движението АВБ съответно 7,3% и 6%, което към момента я превръща в четвърта политическа сила.⁵ Формацията не показва потенциал да съхрани тази подкрепа и е възможно да започне да губи меката периферия на КБ и националистическите гласове.

Най-значим ръст през февруари (удвояване на резултата си спрямо януари) отбелязва „България без цензура“ (ББЦ + ВМРО + ЗНС + Гергьовден)⁶. Съчетаването на

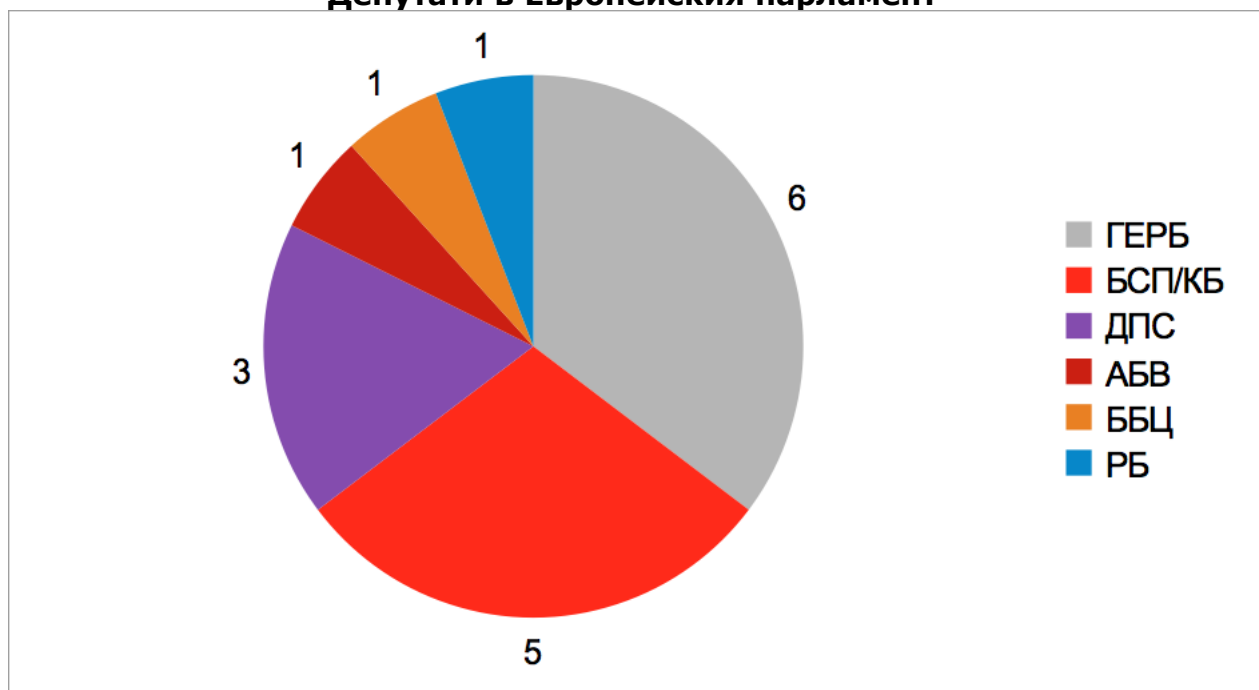
радикална лява и национал-популистка реторика, на фона на изключително активно медийно присъствие, осигурява подкрепа за формацията в рамките на 5,5% – до 7,7%. Анализът показва, че подкрепата за новия политически проект се дължи най-вече на отлива от гласоподаватели от „Атака“ и различни центристски партии.

Реформаторският блок продължи да губи доверие⁷ през разглеждания период и се стабилизира на равнища между 3,1% – до 5,6 без реално да е започнал кампания.

НФСБ⁸ оспорва ролята на „Атака“ с доверие от 1,5% до 3,2%, но възможностите му за разширяване на подкрепата намаляват, вследствие появата на новите конкуренти в лицето на АБВ и „България без цензура“.

Сондажи за разпределението на 17-те места на България в Европейския парламент, ако изборите се проведат „сега“, показват следната картина: Според данните за февруари, нарастването на подкрепата за „България без цензура“ предизвиква разместване на конфигурацията на разпределение на местата за предстоящите Европейски избори спрямо предходния месец:

Депутати в Европейския парламент



Прогнозата показва, че е възможно някоя(и) от трите партии с по 1 потенциален евродепутат да не прескочи изборната бариера и, съответно, друга да получи 1 евродепутат повече.

Доверие в държавните институции

През февруари критиките към дейността на народните представители и неодобрението към управляващите съюз продължава да ерозира доверието в Народното събрание. С 9% доверие и 65% недоверие парламентът достига поредната критична точка в кризата на обществено доверие.

Периодът на известна стабилизация на правителството след лятото бе преустановен. С 18% доверие и 53% недоверие то достигна отново критично нетното недоверие от 35%. Въпреки това, за целия период от началото на своя мандат правителството концентрира много по-малко критики, в сравнение с НС. Това се дължи от части на обстоятелството, че кабинетът разполага с относително висока свобода по отношение на своите приоритети и отчасти на факта, че чрез политиката на „малки социални стъпки“ не беше допусната ескалация на социалното напрежение през зимния период. Критичните настроения са насочени в много по-голяма степен към управляващия политически съюз, отколкото към дейността на кабинета.

Подкрепата за президента Росен Плевнелиев остава силно поляризирана – 33% недоверие и 28% доверие. Иницирираната от него кампания за провеждане на референдум за изборното законодателство среща подкрепата на 54% от анкетираните, като против са едва 15%. Сред конкретните въпроси с най-висока степен на одобрение е въвеждането на мажоритарен избор при определянето на народните представители – 55%, което за пореден път отразява недоверието към цялата политическа класа.

Доверие на бизнеса и потребителите в политическите институции

През разглеждания период са регистрирани слаби положителни тенденции и повишаване на оптимистичните очаквания сред бизнеса и потребителите. Като цяло, общият показател на бизнес климата през февруари отбеляза ръст с 4,9 пункта. Конюнктурните анкети на НСИ отчитат подобрене на показателя в промишлеността и строителството и намаление в търговията на дребно и сектора на услугите.

В сравнение с октомври 2013 г., се наблюдава и намаление на песимизма в оценките на хората за финансовото състояние на техните домакинства. По последни данни, общият показател на доверие на потребителите се покачва с 5,9 пункта спрямо равнището си от октомври 2013 г.

Външни източници на (не)доверие. По силно негативно остава недоверието на чуждестранните инвеститори. За месец януари преките чуждестранни инвестиции в страната възлизат на 58.3 млн. евро (0,1%) от планирания БВП.

Партийният дискурс

Всички форми на политическа комуникация са насочени към противодействие на риска от недоверие, чрез опити за промяна на съществуващите нагласи и мотивиране на определен тип поведение за участие в политическия живот и извършване на действия, насочени в подкрепа на определена партия и/или кандидат. В този смисъл, тя е преди всичко убеждаваща комуникация, при която се поставя акцент върху съчетаването на три фактора – позициониране чрез подбор на послания, изграждане на идентичност, постигане на емоционално въздействие.

В настоящето изследване фокусът е насочен към анализ на съдържанието и функциите на политическия дискурс като един от най-важните елементи на комуникацията в условията на предизборна кампания. Ще проследим процесите на убеждаване, структуриране на посланията и интерпретация на значенията.

Основните партийни послания в периода 25.02.2014 – 21.03.2014 г.

Проучването си поставя за цел да: 1) анализира успеха/неуспеха на използваните комуникационни стратегии; 2) установи кои политически послания са били приоритетни за изследваните партии през периода; 2) идентифицира основните характеристики на използваните внушения; 4) да открие доминиращите тенденции в началото на предизборната надпревара, което да послужи като отправна точка за цялостен анализ в края на кампанията, в контекста на нейната вътрешна динамика. То е осъществено при следните условия:

- приложена е методиката на content анализ за разкриване характеристиките на посланията на основните политически партии. Тя се основава на изследване на вербални (устни или писмени) теми и съобщения в съдържателна перспектива и от гледна точка на честотата на проявление на даден признак;
- събраните емпирични данни са подложени на качествена и количествена обработка, посланията са формирани в отделни категориални групи;
- за единица анализ се приемат посланията (думи, изрази, словосъчетания и твърдения), излъчени от партийните лидери и обявените водачи на листи през периода;
- използвани са части от интервюта, изявления от пресконференции и други публични прояви, парламентарни изказвания, елементи от доклади на партийните лидери и др. Общият брой на обхванатите в изследването източници е 217. Във всеки от тях е търсено основното внушение и/или внушения;
- в предмета на анализ не са включени предизборните програми на политическите партии, послания, адресирани към строго конкретизирана предметна сфера или тясна социална група;
- настоящето изследване не претендира за изчерпателност от фактологическа гледна точка, събраните данни нямат за цел да обхванат всичко, излязло от името на основните политически сили, а представляват опит за синтез на техните основни послания.

В изследването са идентифицирани послания, които попадат в следните категориални групи:

- Абстрактни – послания, които артикулират фундаментални принципи и ценности;
- Послания, ангажиращи се с решаване на проблеми – посланията, включени в тази категория, не отразяват конкретните политики и идеи, залегнали в партийните програми. Вниманието е насочено към онези изказвания, които демонстрират компетентност по проблеми с различна степен на общност, но не конкретизират тяхното решение. Включени са още отправени към избирателите обещания, както и генерализирани решения. В случая на опозиционните партии, в тази група са отразени отправени обвинения за нерешени проблеми;
- Послания, изграждащи идентичност чрез утвърждаващ (позитивен) подход – акцентира се върху стойността на партията, традиции и добри практики,

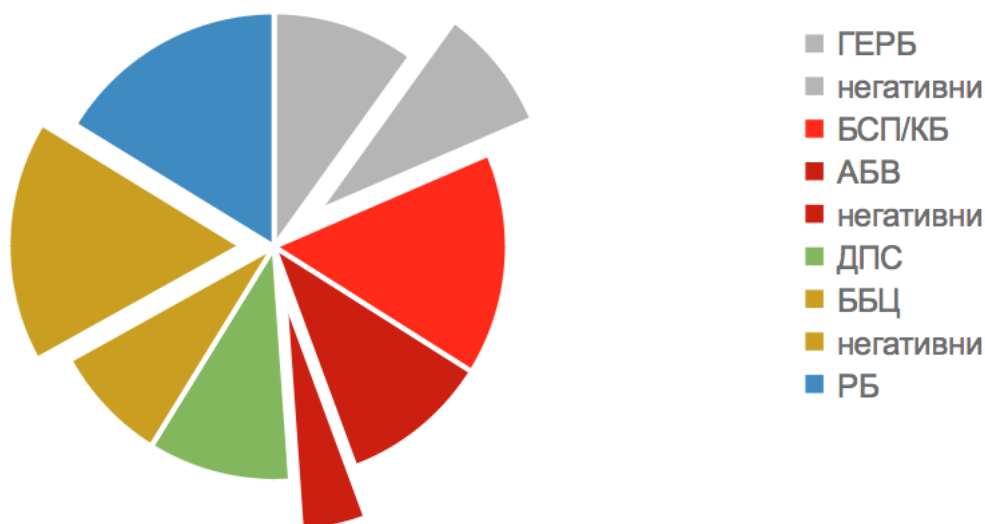
внушаващи у реципиента гордост от принадлежността към дадената кауза;

- Послания, изграждащи идентичност чрез дискредитиращ (негативен) подход – имат за цел да внушат негативно отношение към политически опонент, насочени са към емоционално, а не толкова рационално възприятие;
- Послания, изясняващи коалиционни отношения. Включването на тази категория са предопределя от обстоятелството, че е налице нарастващо напрежение към въпросите, интерпретиращи настоящи и евентуални бъдещи политически съюзи. Това е и една от най-използваните от партиите стратегии за делегитимация на политическите им противници.

Предмет на анализ са партиите, които към момента имат реални шансове да получат представителство в ЕП.

ПАРТИЙНИ ПОСЛАНИЯ

25.02-21.03.2014



Комуникационна стратегия БСП/КБ

Доминират абстрактните послания, които са свързани с бъдещето на ЕС и мястото на България в него. Показва желание за изместване на дебата към общоевропейски контекст, а фокусът на противопоставяне – на идеологическа основа като противоборство между двете най-големи фракции в ЕП – ЕНП („статукво“) и ПЕС („промяна“). Целта е противодействие на риска предстоящите избори да се разглеждат като референдум срещу партиите от управляващия политически съюз. На втори план, аргументацията се допълва от послания, съдържащи доминиращо негативна конотация, целящи да дискриминират ГЕРБ (през образа на Цветан Цветанов и като партия – олицетворение на страха и тоталитарните методи), като основен политически опонент. На този етап разгърнатата стратегия отразява желанието за постигане на пълна мобилизация най-вече на твърдото ядро на БСП.

Комуникационна стратегия ГЕРБ

Преобладават изцяло негативните послания, насочени персонално срещу С. Станишев („дезертьор“, „ще избяга и на луната“, „той е никой“, „не може да носи отговорност“, „страда от комплекси“, „бивш комунист“ и т.н.), дейността на правителството на Пламен Орешарски („ще докара България до фалит“, „взимат само заеми“, „убиха „Хемус“ и т.н.) и налагане на тезата за това, че в действителност ДПС управлява държавата. По този начин лидерът на ГЕРБ на практика пресъздава римейк на ситуацията преди изборите през 2009 г., повтаряйки обвиненията, насочени срещу правителството на „Тройната коалиция“. На второ място се открояват внушенията, утвърждаващи правителството на ГЕРБ като изключително успешно. Европейската тематика отсъства, изложените тези следват националния дневен ред. На този етап, както и при БСП/КБ, реализираната стратегия не води до разширяване на електоралната база на партията.

Комуникационна стратегия ДПС

При ДПС отново на преден план излизат абстрактните послания и желанието за аргументиране на тезите чрез европейски принципи и ценности. Наблюдава се разлика в лекия превес на позитивните, в сравнение с негативните внушения. Положени са усилия за неутрализиране на тезата, че ДПС управлява държавата, чрез утвърждаване на ролята на БСП като мандатоносител. Като най-вероятна комуникационна стратегия се очертава характерната и най-успешна за движението позитивна кампания под знака на „жертва на етно-религиозно напрежение“. В резултат, движението е една от двете партии, които отбелязват ръст на доверието през изминалия месец.

Комуникационна стратегия АБВ

На този етап АБВ се ориентира към стандартна предизборна кампания с премерен паритет между различните послания. Открояват се абстрактните тези за „липса на държавност“, „изчерпване на идеята за парламентаризъм“, „необходимостта от промяна на статуквото“ и т.н. Прави впечатление още, че за разлика от ГЕРБ, движението се съсредоточава в по-голяма степен върху формулирането на решения за конкретни проблеми, отколкото върху обвиненията за нерешени такива. Преобладават силно емоционалният език по отношение на общността на БСП и специфично придаване на неодушевеност на нейното ръководство – „централата“, „Позитано“. Атаката срещу Сергей Станишев се реализира на принципна, а не на персонална основа. Осъществената стратегия отразява профила на гласоподавателите на движението – разочаровани членове и симпатизанти на БСП и избиратели, податливи на национал-популистка реторика.

Комуникационна стратегия „България без цензура“

Лидерът на „България без цензура“ регистрира най-голяма активност през разглеждания период. Реториката е доминирана от изцяло негативна аргументация. Налице е разгръщане на класическата популистка реторика на яростно противопоставяне между „народа“ и „политическата класа“ (от средата на февруари тя е насочена както срещу ГЕРБ и президента Росен Плевнелиев, така и срещу БСП и ДПС в опит за дистанциране от ДПС и кръга около Д. Пеевски). Езикът е наситен с особена враждебност и емоционалност. Политическата класа е разгледана в светлината на „боклуци“, „измет“, „подлоги“, „оста на злото“ и т.н. Преобладават личните нападки най-вече към лидера на ГЕРБ – Бойко Борисов – „с криминално

минало", „ниско интелигентен“, „зависим от жена си“ и т.н. Доминират реваншистките и социалните и национал-популистки призови. В настоящата политическа ситуация, така формулираната стратегия, подкрепена със значително медийно влияние, постига търсения резултат и формацията успява да удвои своята подкрепа през изминалия месец.

Комуникационна стратегия на Реформаторския блок

През разглеждания период усилията на РБ са насочени най-вече в посока на изграждане на собствения им образ като алтернатива на „мафията“ и „олигархията“ в българската политика. Като цяло доминират позитивните, утвърждаващи послания, въпреки че е налице известно изостряне на конфронтационния език към политическите опоненти, най-вече срещу движението на Николай Барекков – „Николай Общи“, „Мара Общата“ и т.н. На този етап РБ все още не успява да се позиционира ясно спрямо европейския дневен ред. Основен рисков фактор остава и неизяснената позиция спрямо ГЕРБ. На този фон коалицията не успява да противодейства на негативните тенденции и продължава да губи доверие.



Заклучение

Обстановката в навечерието на изборите за ЕП до известна степен повтаря ситуацията преди предсрочните парламентарни избори през миналата година с разликата, че е налице известно разместване на политическите пластове на втора линия, вследствие на появата на новите формации – АБВ, ББЦ и РБ. Най-оспорвана изглежда битката за центристко-популисткия вот. В тази надпревара с предимство е ББЦ.

Наблюдаваното пряко противопоставяне и конфронтация между двете основни политически партии – БСП и ГЕРБ има за цел да ги препотвърди като лидери в съответните електорални категории и да намали възможностите за развитие на по-малките партии в лицето на АБВ и РБ. Към момента ГЕРБ има по-добри шансове за спечелване на превес, доколкото се намира в ролята на опозиция на управляващия политически съюз и разполага с ресурса на по-широка мека периферия, която да се опита да мобилизира в хода на кампанията.

КБ/БСП изглежда в по-тежка ситуация, поради сблъсъка между Брюксел и Москва след анексирането на Крим от Руската федерация. Този сблъсък поставя на преден план преразпределението на националистическия вот. Ресурсите за спечелване на влияние от страна на АБВ изглеждат ограничени до първоначално декларираната за движението подкрепа. Известна мобилизация би могла да бъде търсена в нишата на проруски настроени гласоподаватели на БСП чрез заемането на по-крайна позиция в конфликта между Запада и Русия по отношение на кризата в Украйна. Същото позициониране може да се очаква и от Атака и ББЦ.

Реформаторският блок към момента не успява да защити целта си да бъде алтернатива на настоящето политическо статукво. Коалицията губи голяма част от енергията си в опити за изграждането и утвърждаването на собствения си политически образ и не съумява да се позиционира успешно спрямо европейския и националния дневен ред. Възможностите му, както и при АБВ, са свързани с разгръщане на втора, цивилизационна линия в кампанията (извън противопоставянето на управляващия политически съюз) в посока на препотвърждаване и защита на европейското членство

на България в контекста на случващото се с Украйна.

БЕЛЕЖКИ

1

Месец	Алфа рисърч	Афис	Галъп	Екзакта	Сова Харис
XII	15,8%	18,0%		23,5%	
I	17,8%				18,4%
II	16,9%	18,6%	17,7%	21,7%	20,1%
III			20,7%		

2

Месец	Алфа рисърч	Афис	Галъп	Екзакта	Сова Харис
XII	16,5%	22,0%		22,3%	
I	15,0%				19,5%
II	15,1%	18,9%	18,9	19,2%	19,9%
III			19,5%		

3

Месец	Алфа рисърч	Афис	Галъп	Екзакта	Сова Харис
XII	6,1%	5,0%		5,3%	
I	6,2%				6,8%
II	6,9%	5,3%	6,7%	6,0%	6,1%
III			6,0%		

4

Месец	Алфа рисърч	Афис	Галъп	Екзакта	Сова Харис
XII	2,7%			2,7%	
I	2,5%				2,3%
II	2,1%	3,8	1,6%	1,8%	2,7%
III			2,5%		

5

Месец	Алфа рисърч	Афис	Галъп	Екзакта	Сова Харис
I	7,0%				
II	6,1%	7,3%	6,0%	6,0%	2,3%
III			3,2%		

6

Месец	Алфа рисърч	Афис	Галъп	Сова Харис
I	2,6%			3,0%
II	5,5%	7,7%	6,1%	7,0%
III			5,0%	

7

Месец	Алфа рисърч	Афис	Галъп	Екзакта	Сова Харис
XII	6,9%	4,8%		5,8%	
I	5,2%				4,2%
II	5,0%	3,3%	4,6%	5,6%	4,5%
III			3,1%		

8

Месец	Алфа рисърч	Афис	Галъп	Екзакта	Сова Харис
XII	1,6%			3,0%	
I	3,1%				1,5%
II	3,2%	2,4%	1,3%	3,0%	1,1%
III			1,9%		