

**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ
“СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
БЪЛГАРИЯ, СОФИЯ 1113
Бул. “Цариградско шосе” No 125,**



**SOFIA UNIVERSITY
ST. KLIMENT OHRIDSKI
1113, SOFIA, BULGARIA
125, “Tsarigradsko Shousse” Blvd.**

Теодора Александрова Йовчева

**Персонализация на политическите партии в
България: НДСВ и ГЕРБ в сравнителна
перспектива**

Автореферат

**За присъждане на образователна и научна степен
„Доктор”**

в професионално направление

3.3. – „Политически науки (Сравнителна политология)”

Научен ръководител:

Доц. д-р. Даниел Михайлов Смилов

КАТЕДРА: ПОЛИТОЛОГИЯ

ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ “СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”

СЪДЪРЖАНИЕ

Въведение.....	4
I глава. Теоретична рамка: Въвеждане на понятието за персонализация.....	12
1. Организационната промяна на политическата партия	12
2. Проследяване на академичния дебат и избор на понятие.....	14
2.1 Избор на понятие и концептуализация на модела	21
3. Моделът на бизнес-фирмената партия.....	24
4. Причини за персонализация	27
4.1. Медиите.....	27
4.2. Социалните мрежи като фактор за персонализация	34
4.3. Промяна на връзката между партиите и гражданите и организационните последствия.....	35
4.4. Предизборните кампании	36
4.5. Ерозия на колективните идентичности	40
4.6. Интернационализацията на политиката като фактор.....	44
5. Популизъм	47
6. Индикатори за персонализация на партиите	55
II Глава. НДСВ.....	64
1. Зараждане и възход на партията	65
2. Персонализация на електоралния процес при НДСВ.....	66
3. Персонализация в рамките на партията	73
4. Влиянието на лидера в изпълнителната власт.....	90
III Глава. ГЕРБ	99
1. Зараждане и възход на ГЕРБ.....	99
2. Персонализация на електоралния процес при ГЕРБ.....	100
3. Публичен образ и създаване на имидж	104
4. Персонализация в рамките на партията	116
5. Влияние на лидера в изпълнителната власт (Екзекутивно лице на персонализацията)	134
5.1 Печелене на персонален мандат	134
5.2 ГЕРБ в изпълнителната власт – посочване на непартийни специалисти и промени в кабинетите.....	135
6. Обобщение на изводите от изследването на процесите на персонализация в двете партии	144
IV Глава. НДСВ и ГЕРБ – две различни организационни стратегии.....	146

1. Два подхода – структури или личности	147
2. Партийната организация – документално ниво.....	150
3. НДСВ – местно представителство и иновативен начин за партийно строителство.....	151
3.1 Изводи за организационната стратегия на НДСВ	162
4. ГЕРБ – местно представителство и по-стабилен организационен подход	164
5. Изводи.....	180
V Глава. Заключение	183
Източници.....	189

Въведение

Персонализацията на политиката и по-конкретно на политическите партии е определяна като един от най-значимите феномени на XXI век. Мусела и Уеб акцентират върху актуалността на темата, като посочват, че: „векът, който сега е започнал, ще бъде ера на персонализацията точно както предишният беше век на масовите колективни актьори – тенденция, която политическата наука има дълг да обмисли с голямо внимание.“ (Musella and Webb 2015: 223). Редица автори отделят специално внимание на процеса, изследвайки различните му проявления – медиен фокус върху личността (Rahat and Kenig 2018, Van Alest, Sheaffer, Stanyer 2012), нарастване на ролята на лидера (Musella 2017, Poguntke and Webb 2005) и непосредствената му комуникация с избирателите, увеличаване на правомощията на премиера (Passarelli 2015, Poguntke and Webb, 2005), промяна в избирателната система с въвеждане на мажоритарен елемент (Karvonen 2011, Rahat and Kenig 2018) и т.н. От друга страна, могат да бъдат посочени и изследвания върху медийния аспект на персонализацията (Karvonen 2011, Rahat and Kenig 2018), които разглеждат дали има засилен медиен фокус върху лидерите на партиите за сметка на партиите като единици.

Изследването на персоналистки партии е мотивирано от честата поява на такива формации. Като примери могат да бъдат дадени: „Forza Italia“ („Форца Италия“) на медийния магнат и италиански премиер Силвио Берлускони, „La République En Marche!“ („Република, напред!“) на френския президент Еманюел Макрон, „Акция на недоволните граждани“ („ANO“) на премиера Бабиш в Чехия, партията „Smer“ на бившия премиер Робърт Фицо в Словакия, „Пакт Сени“ на бившия италиански премиер Марио Сени, Листа „Дедекер“ в Белгия, а в Австрия – „Листата Петер Пилз“ и „Екипът на Стронач за Австрия“, и създадената от Милан Бандич партия „Милан 365 – Партия труд и солидарност“. Още примери могат да бъдат дадени от Полша – „Движение Паликот“ на Януш Паликот и партията „Кукиз 15“, създадена от рок музиканта Павел Кукиз. Това са само част от примерите на възникнали персоналистки партии. Някои от тях имат сериозна тежест в страните си, защото лидерите им стават правителствени или държавни (в случая с Франция) ръководители. Друга част от тези партии постигат по-скромни успехи.

Освен различен успех голяма част от персоналистките партии преживяват и бърза дезинтеграция. Като такива могат да бъдат посочени „Листата на Пим Фортайн“ („Lijst Pim Fortuyn“), а в България – „България без цензура“ с лидер журналиста Николай Барев. Италианският случай на „Пакт Сени“ показва също персоналистка партия с първоначален успех, но след това формацията се разпуска през 2003 г. Бърза дезинтеграция сполетява партията на Петер Пилз и Екипът на Стронач за Австрия. Партията на Милан Бандич успява да спечели 2 места на парламентарните избори през 2015 г., а на следващите избори получава само едно депутатско място. Мнозинството от тези партии носят името на своите създатели в опит да капитализират електорално личната им популярност в успешен политически проект. Повечето от тях обаче имат кратък живот (Любенов 2021: 115). Следователно персоналистките формации имат различен успех и различен път на развитие.

Настоящата дисертация се съсредоточава върху персонализацията на политическите партии в България като по-конкретно изследва партиите НДСВ и ГЕРБ. Избраният модел за анализ е този на персонализацията на политическите партии. Използван е методът сравнителен анализ на два случая като основна единица е политическата партия. Централният изследван аспект е организационен, т.е. разглежда се как една партия се изгражда като персоналистка. Изходната точка на разсъждение е: партиите се изграждат рационално като всяка разполага с определен капитал.

Изборът на казусите за работата е политическите партии НДСВ и ГЕРБ. Мотивите за този избор са сходството в първоначалния капитал, с който двете партии разполагат, а именно харизматичното лидерство, както и бързият успех, който те постигат в представителната и изпълнителната власт. Общото е, че и двете партии са създадени от „политически предприемач“, който влиза в политиката чрез тях. Контрастът е в организационното развитие и успеха на двете партии. Разликите, които ще бъдат отчетени, са продължителността на присъствието на двете политически партии в законодателната и изпълнителната власт, както и структурите, които изграждат след първоначалния си успех. Докато след успеха си НДСВ не успява да го повтори, ГЕРБ поддържа стабилно ниво на подкрепа от първите си парламентарни избори. Въпреки че често се говори за бързо западане на партиите от персоналистки тип, доказателства за

отмирането на ГЕРБ все още няма. Следователно избраните партии дават възможност за изследване на две сходни партии, разглеждани в теоретичния модел на персоналистката партия, но с различна организационна стратегия. Това позволява фокусиране върху организационното изграждане и структуриране на партиите.

Основният мотив за избор на партии за изследване е свързан с това, че НДСВ и ГЕРБ представляват случаи на две персоналистки партии, които приемат различни организационни подходи. Двете партии на практика показват две различни тенденции. Те имат различен път. По-конкретно едната решава да не развива партийна организация, а другата – да създава местните структури като част от стратегията си. Още повече, различната им съдба дава възможност да бъде открит именно факторът организация. След успеха и след два мандата в изпълнителната власт НДСВ се дезинтегрира на практика след 2009 г. За разлика от нея, ГЕРБ присъства устойчиво в социологически проучвания като един от политическите фактори. В хода на изследването се установява, че НДСВ пренебрегва развитието на организационен апарат. За сметка на това при ГЕРБ изграждането на партиен апарат в пълния му вид – с местни структури (party on the ground) – е целенасочена стратегия. Тъй като ГЕРБ е партия със силна доминация на своя лидер както установяват интервютата, може да се твърди, че организацията е функция на лидера.

По този начин двете изследвани партии представляват добър случай организацията да се изследва като стабилизиращ фактор. Като две персоналистки партии с различни структурни подходи те дават основния мотив да бъдат избрани за настоящото изследване.

Причините да се избере именно българския случай са свързани и с успеха и хронологията на събитията. В други страни персонализацията също се случва, персоналистки партии печелят избори, но в България в рамките на 8 години два пъти харизматични лидери създават партии, които се оказват електорално успешни. Последвалото развитие на други политически формации с роля по-ниска от тази на мандатоносител („Атака“ на Волен Сидеров, „Ред, законност и справедливост“ на Яне Янев, „България без цензура“ на Николай Бареков и др.) е доказателство, че в България персонализацията е феномен от партиен тип, който се следва като модел за изграждане на политически партии.

В хода на работата са обмислени и други възможности като стабилизиращи фактори. Един от тях е клиентелизмът. Той обаче не може да бъде фактор на устойчивост за една партия. Това се доказва от дезинтеграцията на десния спектър на италианската политическа система след скандала Tangentopoli. Примерът на водещата до този момент италианска партия „Християнска демокрация“ е красноречив. Тази партия е свръхклиентелистка, но това не ѝ помага да остане устойчив фактор. След скандала Tangentopoli и последвалата операция Mani Pulite (чисти ръце) се разкриват корупционни схеми, след които присъди получават ключови политици: „Най-дълго управлявалата партия в историята на Италия се разцепва на множество по-малки организации и на практика престава да съществува“ (Любенов 2021: 108). Следователно клиентелизмът не може да бъде дълготраен фактор на устойчивост за една партия. Понякога клиентелизмът прераста в корупция като границата е много тънка. Това делегитимира партията. Също така не бива да се пропуска, че клиентелата се ориентира към партиите на власт, независимо кои са те. Това е още една причина той да не бъде отчетен като устойчив сегмент.

От своя страна Лори Карвонен (Karvonen 2011: 99) отхвърля медийната страна на феномена като водеща. Това дава възможност изследванията да се фокусират върху други фактори, различни от гореизброените. Имайки предвид, че НДСВ преднамерено решава да се лиши от развита организация, както и последвалото изчезване на партията, дисертацията решава да идентифицира фактора организация като водещ. Още повече, че втората изследвана партия, ГЕРБ, макар също персоналистка, залага активно на изграждането на извънпарламентарни структури. По този начин извеждам фактора организация като ключов за оцеляването на персоналистките партии.

Както беше споменато по-горе, НДСВ и ГЕРБ демонстрират два типа персоналистки партии с различни стратегии. Те дават възможност да бъде разгледано как се изгражда една персоналистка партия без местни структури, която залага основно на видимостта на лидера и централното ръководство на партията. Тази тенденция се откроява в НДСВ. От друга страна, втората партия (ГЕРБ) предлага модел също на персоналистка партия, която пък активно инвестира в организация, като изгражда местни структури. По този начин двете партии демонстрират два различни модела на изграждане. Също така

практическото изчезване на НДСВ от политическия живот поставя въпроса за причината, поради която това се случва. Имайки предвид организационната стратегия, която елитите на партията избират – да не изграждат развит партиен апарат, то причината се търси именно там. Организацията е идентифицирана като основен фактор за фактическото изчезване на НДСВ от политическия живот. От друга страна, добре развитата местна партийна мрежа носи стабилизация в случая на ГЕРБ. На това се дължи и възможността ГЕРБ да запази водещо място.

С оглед на горенаписаното се формулира следният изследователски въпрос: Каква е причината персоналистки партии като НДСВ и ГЕРБ, които влизат в управлението след първото си участие на парламентарни избори, да имат различна съдба?

НДСВ след участие в две правителства не успява да се институционализира и на практика изчезва от политическата сцена¹. От друга страна, ГЕРБ вече 11 години е водеща политическа партия в страната. Кой е основният фактор, който оказва решаващо влияние за институционализацията на ГЕРБ и деинституционализацията на НДСВ?

На този въпрос ще се отговори на базата на сравнителен анализ на двете партии. Изследването се фокусира върху споменатите персоналистки партии и различната им съдба – едната партия на практика изчезва, а втората не. В резултат на това двете партии представляват добър пример, в който могат да бъдат открити сходства, но и различия, довели до различния път на персонализираните партии. Това позволява да се формулира следната изследователска хипотеза:

Организационният фактор – ангажиментът в местни структури – е ключов за оцеляването на партията.

Липсата на партийна структура води до колапса на НДСВ, а от друга страна, организационно развитият партиен апарат дава възможност на ГЕРБ да се утвърди. Тъй като изследването е базирано на две партии, резултатите имат ограничен обхват и те касаят само изследваните партии. С тях се допринася в научното поле на изучаването на персоналистки партии. В хода на изследването се доказва, че факторът организация е ключов.

¹ Изчезването на НДСВ се изразява и в отказа на ЦИК да регистрира за парламентарните избори през 2021 г.

Освен гореспоменатото, дисертацията прави и подробен анализ на понятието за персонализация, като го разглежда както в по-общ политически план, така и конкретно за политическата партия. По този начин се внася систематизация в теоретичния дебат за феномена. В хода на анализа на понятието се добавят и изследвания от сходни научни сфери, които обогатяват теоретичната част и представят различни страни на феномена. Едновременно с това се дава възможност на бъдещи изследователи по темата да се запознаят подробно с академичния дебат и да се ориентират в него. Работата въвежда подробни критерии за това дали една партия е персоналистка. Тестването на утвърден модел в областта дава възможност за детайлното изследване на партиите и въвеждане на специфични фактори. Чрез прилагане на модела и фокусиране върху партиите дисертацията разкрива различни аспекти от вътрешнопартийната динамика и дава отправна точка за бъдещи изследвания. По този начин се идентифицира значението на лидерите в двете партии, което е ключово за персонализацията. Подробеното изследване на фигурата на лидера позволява да бъде откроята ролята му в различни аспекти. Тя се търси основно в три полета – вътрешнопартийно, електорално и в рамките на изпълнителната власт.

Целите, които си поставя дисертацията, са следните:

1) По убедителен начин да се изясни дебата за персонализацията. Въвеждането на научния дебат, значителна част от който е преведена от англоезична литература, дава възможност на бъдещи изследователи да се запознаят с академичния дебат и да се ориентират в него. По този начин се дава научна информация и отправна точка в литературата, която да послужи на други учени. Това е и един от приносите на дисертацията.

2) Цел на дисертацията е да изследва персонализацията в двете партии чрез полу-структурирани интервюта. По този начин се допринася с богата информация, която не е публично достъпна. Също така чрез нея се разкриват процесите в двете партии, като на практика се демонстрират персоналистки тенденции в тях. Интервютата дават информация за различни аспекти на феномена, като чрез тях се обогатява научното поле, защото се откриват и нови характеристики на персонализацията.

3) Трета цел на дисертацията е да тества модела на Томас Погунтке и Пол Уеб върху две български партии. В сравнителното изследване на двамата автори

са включени различни страни, но България не е една от тях. Чрез прилагане на техния утвърден модел се допринася към емпиричните изследвания, като се добавя българският случай.

4) Работата цели да изследва ролята и влиянието на лидера в двете партии. По този начин подробно ще се разкрие персонализацията във вътрешнопартийния живот. Освен ролята на лидера в рамките на партията, ще бъде направен анализ и на влиянието му в рамките на изпълнителната власт.

Методология

Основният метод, който дисертацията използва, е сравнителен анализ на два случая – сравнение на партиите НДСВ и ГЕРБ в рамките на теоретичния модел на персоналистката партия. Като метод за набиране на информация съм използвала полу-структурирани интервюта с представители на ръководните органи на двете партии. Въпросите в интервютата засягат мотивацията на членовете за присъединяване към партиите, израстването им в партийната йерархия и кариерния им път преди или след присъединяването към формациите. Целта е да се установи каква е цялостна ролята на лидера в началото на партийното строителство и по-конкретно в процеса на привличане на кадри към партията. Значителна част от интервютата засяга вътрешнопартийния живот – процеса на вземане на решения в партията, ключови решения в НДСВ и ГЕРБ (участие в коалиции, издигане на кандидати и др.) и ролята на лидера в тези процеси. Целта е да се изследва вътрешнопартийното лице на феномена. С помощта на интервютата се разбира какъв е вътрешнопартийният баланс на силите, как самите респонденти приемат фигурата на лидера и в какви аспекти той постига доминация. Гарантираната анонимност цели да предразположи интервюираните да споделят елементи от вътрешнопартийния живот, които не са публично известни. Събеседниците в интервютата са членове на висшите ешелони на двете формации – политически съвет при НДСВ и изпълнителна комисия в случая с ГЕРБ. Сред тях има настоящи или бивши народни представители, министри, председатели на народното събрание, началници на предизборни щабове и партийни дейци.

Освен това е направен и документален анализ на партийните устави на изследваните партии. За анализ на електоралното лице на персонализацията,

което е описано в теоретичната рамка и индикаторите, съм използвала контент анализ на предизборните клипове и плакати на двете партии.

I глава. Теоретична рамка: Въвеждане на понятието за персонализация

В теоретичната глава на дисертацията ще бъде направен преглед на академичния дебат по темата, ще бъде въведено понятието за персонализация и ще се изберат индикатори, с които ще се тества моделът върху двете избрани партии – НДСВ и ГЕРБ. Ще бъдат разгледани технологичните промени като основна предпоставка за възникването на феномена. Тъй като персонализацията на партията е свързана с организационни изменения, тя ще бъде поставена и анализирана сред познатите типове партии, след което се навлиза в дълбочина на академичния дебат в полето. Темата и подбраните партии за изследване налагат въвеждането и на темата за популизма като стратегия за противопоставяне на политическото статукво. След теоретичния преглед на персонализацията е отделено внимание на популизма и връзката му с предния феномен. На база на изследванията в областта са подбрани индикатори, които във втората част ще бъдат тествани върху двете партии. В началото на главата ще бъде направен анализ на еволюцията на типа на политическите партии и променената комуникационна среда като технологична възможност за възникването на персоналистки партии.

1. Организационната промяна на политическата партия

В тази част от главата се прави преглед на еволюцията на партийните типове. Като изходен пункт се взима всеобхватната партия (Kirchheimer 1966). Всеобхватната партия поставя акцент върху общонационални теми, следвоенния консенсус за възстановяването на Европа, намаляване на класовите дистанции и подкопава яростното идеологическо противопоставяне. Този тип партия донася качествено изменение, но и количествено. От масово участие и членство в партии се преминава в нов етап – членството вече не е така масово. Социалният признак или споделена идентичност не обуславят непременно членство в партийна формация. То става характерно за тези, които искат да градят партийна кариера. Новите реалности поставят и нов тип предизвикателства. Започва постепенна промяна в структурата на обществото. Хетерогенността на електоратите в Европа не позволява посланията на партиите да са силно идеологически заредени.

Вместо това се преминава към всеобхватната партия. Това води по-късно до придобиване на черти на електорално-професионалната партия (Panebianco 1988) като намаляване на идеологическия багаж, отслабване на връзките с ядрото от поддръжници, загуба на влияние на членовете на местно ниво и последваща централизация на властта в лидера (Hopkin & Paolucci 1999: 310). Едновременно с това нараства и ролята на масовите медии, които изграждат определен имидж на лидера и чрез каналите си за влияние позволяват да се мобилизира подкрепа около образа му.

Политическите партии са продукт на социалната среда, но също така я инструментализират и използват в своя полза. Промяната в социалната средата, част от която е технологичната промяна, водят и до изменение в организацията на политическите партии. От партии на нотабили се преминава към масови (Duverger 1951), след това към всеобхватни (Kirchheimer 1966), професионални (Panebianco 1988), картелни (Katz and Mair 1995) до модела на бизнес-фирмената партия (Хопкин и Паолучи 1999) и персоналната партия (Calise 2015). Последната запазва бюрократичния характер на масовата партия, но организационно е променена към „демократичен централизъм“ (Sartori 1976: 12; Lombardo 1976). Организационната промяна се изразява в издигната позиция на партийния лидер и неговата сравнителна автономия от органите на партията. Примери за такива партии са Forza Italia (Форца Италия) на Силвио Берлускони, Movimento Cinque Stelle (Движение Пет звезди) на комика Бепе Грило, Акция на недоволните граждани (ANO) на премиера Бабиш в Чехия, партията Smer на бившия премиер Робърт Фицо в Словакия, „Пакт Сени“ на бившия италиански премиер Марио Сени, Листа Дедекер в Белгия, а в Австрия – Листата Петер Пилз и Екипът на Стронач за Австрия, и създадената от Милан Бандич партия Милан 365 – Партия труд и солидарност. Общата черта между тях е, че те са електорални партии, чийто лидер е символ на партията и чрез него тя става разпознаваема. Гюнтер и Даймънд отбелязват, че персоналистката партия е „средство на лидера да печели избори и да упражнява власт“ (Gunther and Diamond 2003: 187). Това води до извода, че персоналистката партия маргинализира партийната олигархия, която е типична за установените партии, за сметка на персоналното лидерство. По същество това е организационна промяна. Тя намира израз в селекцията на кандидатите за избираеми длъжности на национално или местно ниво. Това Броят

на министрите от квотата на НДСВ е отразен в таблицата по-долу. В нея са включени само министри с ресор със собствена администрация, като са пропуснати министрите без портфейл. Именно е „смяна във вътрешнопартийното разпределение на силите в полза на лидера“ (Poguntke and Webb 2005: 9). Персоналистката партия е сплотена и дисциплинирана партия, която отвъд привидната „организационна флуидност“, разкрива „патримониализъм, способен да настоява, командва и получава лоялност“ (Prospero 2012: 121). Това е следствие от контрола върху електоралния успех и централизираното изграждане на партията около лидера. Централизмът е основна черта на новия тип организационна партия. Лидерът е основата, върху която се структурира партията и логично това му дава издигнато положение много над положението на лидер на традиционна партия. Следователно персоналистката партия представлява нов вид партия в организационно отношение. Тя може да бъде дефинирана като следващ етап или разновидност от еволюцията на партиите (Calise 2015: 312).

2. Проследяване на академичния дебат и избор на понятие

За да се придобие по-ясна представа за персонализацията като феномен, ще бъде направен преглед на основните автори в сферата и на понятията, които те използват. На базата на този преглед ще се придобие по-ясна представа за явленията и ще бъде избрано работно понятие, което да се използва в настоящата писмена работа.

Процесите на персонализация в Западна Европа са анализирани като авторите поставят различни акценти – значимостта на лидера и на отделна група политици в собствените им избирателни райони, ролята на личностите в електоралното състезание, институционалните промени и т.н. Настоящата глава се фокусира върху теоретичния дебат и избира работно определение.

Понятието за персонализация на партиите е сравнително ново в научните среди, затова концептуализацията му подлежи на дебат. Отчитайки промяната, трудовете върху проблема се разделят основно на две направления: такива, които го разглеждат в широка перспектива като засягащ цялостния политически живот, и като конкретен, засягащ политическите партии. Дисертацията се съсредоточава конкретно върху проявленията на феномена върху партиите, защото те са основна единица на анализ. Останалите сфери, засегнати от персонализацията, няма да

бъдат предмет на анализа. В най-новата си книга (2018) Гидеон Рахат и Офер Кениг определят три типа персонализация – институционална, медийна и поведенческа, като всяка от тях има различни подтипове (Rahat and Kining 2018). Двамата автори, както и Карвонен (Karvonen 2011), разглеждат различни нива на персонализацията, като изтъкват значимостта на лидера, но и на отделните личности на местно и регионално ниво, което наричат децентрализирана персонализация. Настоящата писмена работа се съсредоточава върху персонализацията като феномен, касаещ лидера на партията и неговата определяща роля.

Отслабването на традиционните връзки не просто позволява фокусирането върху настоящи временни проблеми, но и дава възможност на лидерите за водеща роля в процеса на печелене на електорална подкрепа за своята партия (Garzia 2011, Garzia 2014, Garzia 2019). Промените в традиционната политика и икономиката довеждат до промяна и в партийните системи на много страни (Aardal and Binder 2011: 109). В този дух Макалистър твърди, че персонализацията ще бъде основна черта на демократичната политика през 21 век (McAllister 1996: 297).

Персонализацията на политическите партии се търси главно в капитала, с който партията разполага, и в произхода ѝ. Двама критерия са взаимно свързани, но поставят акцент върху различни фактори. Вторият предполага разглеждането на историческите корени на партията в обществото или тяхната липса, начина на формиране на партията, който може да се окаже решаващ за ролята на лидера в нея. Впоследствие за двата изследвани случая ще бъде разгледано и организационното развитие на партиите. Първият критерий предполага оптимизация на наличните ресурси и последвалото разпределение на ролите в партията спрямо приноса, който имат за електорален успех. По-голяма част от изследователите на феномена се съгласяват около твърдението, че лидерът разполага със сериозна автономия и независимост в решаването на ключови въпроси (Poguntke and Webb 2005, Passarelli 2015).

Според Ричард Кац, Уилям Крос и Скот Прайзъс (2018) базовото определение за персонализация се отнася към променящите се електорални, социални и политически норми, в които централното местоположение на индивидуалния актьор нараства (Katz, Cross and Pruyers 2018: 50). Както самите

автори отбелязват, това е базово определение за процеса. Тъй като дисертацията се съсредоточава върху партиите, то ще бъде разгледано в светлината на политическата партия. Определението на тримата автори акцентира върху няколко основни момента. Първият е, че електоралните, социалните и политическите реалности се променят. Това предполага търсене на определени особености като предпоставка за възникване на феномена. Тези особености ще бъдат представени теоретично в частта за причините за персонализация, без да бъдат обект на настоящото изследване. Вторият момент, който авторите посочват, е нарастването на личностите като следствие на изброените промени. Нарастването на ролята на лидера в изборния процес е последователно изследвано от Диего Гарсия (Garzia 2011, 2014, 2019), който откроява увеличаващата се значимост на фигурата на лидера при избора за гласоподаване. Следователно персонализацията се влияе от цялостните политически и социални процеси в зависимост от променящите се условия.

Лори Карвонен определя персонализацията по следния начин: „индивидуалните политически актьори стават все по-разпознаваеми за сметка на партии и колективни идентичности“ (Karvonen 2011: 4). В определението на Карвонен се забелязва идеята за разпадане на връзките, от една страна, на колективна идентичност вътре в групата, а от друга страна, на колективната идентичност на група с определена партия. Относно първото твърдение (за разпада на колективната идентичност) може да се приведат аргументи като атомизация и индивидуализация на обществото. Рахат и Шийфър в своето определение за персонализация потвърждават западането на колективните идентичности. Те наричат персонализацията „процес, при който политическата тежест на индивидуалния актьор в политическия живот нараства през времето, докато центърът на политическата група (т.е. политическата партия) запада.“ (Rahat and Sheaffer 2007: 65, Rahat and Kenig 2018: 122).

В двете определения се забелязва повишаване на ролята на личността, състезаваща се за публична длъжност. Карвонен е по-предпазлив като заявява „за сметка на колективните идентичности“, докато Рахат и Шийфър определят политическата партия като център на политическата група за западаща. Причините за това твърдение могат да бъдат търсени в загубата на доверие в партиите като изразяващи и съдействащи за формиране на обществените

интереси. В ситуация, в която все повече се говори за криза на представителството чрез партии, търсенето на алтернативи е неизбежно. Една от алтернативите е търсене на представителство през идентификация с личности вместо солидаризиране с колективни ценности и идеи. В България тезата за мажоритарно представителство се използва като аргумент срещу „непредставителността“ на партиите. Определението на Карвонен също така дава възможност да се анализират едновременно обществените нагласи (причините за загуба на популярност на колективните идентичности), както и ролята на медиите за разпознаваемостта на отделни политически актьори. От друга страна, определението на Рахат и Шийфър съдържа две части: нарастваща роля на индивидуалния политически актьор през времето и западането на партиите. Втората част на твърдението няма да бъде предмет на анализа.

Дори личността да не се разглежда като алтернатива на партията, то присъствието ѝ в съзнанието на избирателя става все по-често чрез отделни лидери или по-изявени лица. Това налага включването на предизборните кампании и начина им на водене в академичния дебат. По този проблем Суонсън и Манчини пишат за нарастващото влияние на лидера в предизборните кампании (Swanson and Mancini 1996), а Погунтке и Уеб – и за нарастване на ролята на лидера в партийните структури (Poguntke and Webb 2005). В унисон с тези твърдения Къртис и Холмбърг твърдят, че партийният апел към избирателите е станал все по-формиран от образа на лидера (Curtice and Holmberg 2005). Пейдж и Джоунс заявяват, че емпирично се доказва, че „партийната лоялност не функционира като единствено определяща вота (на избирателя), а тази лоялност може да бъде повлияна от конкретния кандидат“ (Page and Jones 1979: 1088). Понятието на Пейдж и Джоунс дава ключ за разбирането на електоралната волатилност. Диего Гарсия отбелязва неоспоримата проява на персонализацията като нарастване на партийните лидери в комуникацията и електоралното състезание (Garzia 2011). Той посочва тази тенденция, като се основава на твърдението на Макалистър за нарастване на използването на образа на кандидата вместо партийния символ по време на кампании (McAllister 1996). В допълнение медиите са склонни да посочват кандидатите вместо партията и най-вече да представят изпълнителната власт по персонален начин – с името на министър-председателя (Karvonen 2011).

Разгледаните определения отразяват многообразни аспекти на персонализацията. Те ще бъдат включени при разглеждане на различните проявления на феномена. Следващата част продължава с въвеждането на автори, които разглеждат психологическата страна на феномена като възможно проявление и обяснение. Това измерение е важно, доколкото установява влиянието на лидерите върху избирателите.

Макалистър търси психологическите измерения на персонализацията. Според него тя е свързана с желанието на гражданите „да държат личностите отговорни за резултатите на правителството (или понякога за тези на опозицията), вместо абстрактна институция или политически идеал“ (McAllister 2007: 578). В този смисъл той комбинира идеята за отчетност на избраните представители, както и масовото възприемане за ролята на личността в политическия процес. Жан Блондел и Жан-Луис Тибалт също анализират психологическите измерения на феномена, като добавят идеята за персонално харесване на кандидатите от страна на гражданите: „Самата идея за персонализация на лидерството има смисъл само ако се вземе предвид, ако наистина се постави акцент върху връзката между гражданите и лидерите, основана на чувства на оценяване на качествата и недостатъците на личностите, включително способността на лидерите да предадат емоционално заредени съобщения, които не се основават на рационална основа.“ (Blondel and Thiebault 2010: 5). Следователно промененото общуване и възприемане също е част от процеса. От тази гледна точка се появява и друг момент – на оценяване на качества, които не са политически. Ван Алест, Шийфър и Станиер наричат този процес „приватизация“ като част от персонализацията. Приватизацията е нарастване на значението на възприемането на политика като „обикновен човек“: „Политиците са представени не просто като правещи политики, но и като всеотдайни родители или страстно обичащи музиката“ (Van Alest, Sheaffer, Stanyer 2012: 206).

Капрара и Зимбардо твърдят, че „искаме да се доверяваме на компетентни лидери, но също искаме да ги харесваме персонално и това става по-лесно, когато ги възприемаме като подобни на нас“ (Caprara and Zimbardo 2004: 590). В този дух Ван Зоонен говори за „интимизация“, под което се разбира „пренасяне на ценности от личния живот в публичния“ (Van Zoonen 1991: 223). Изследванията,

направени в западните демокрации, показват, че респондентите нарастващо споменават качества като компетентност, достойнство и честност като едни от най-важните (Van Alest, Sheafer and Stanyer 2012). В напредналата медийна среда особено в ерата на социалните мрежи разграничаването на двете сфери (професионална и лична) е почти невъзможно. Още повече, персоналистките лидери целенасочено се стремят към изтъкване на личните си качества при липса на политически опит. Следователно една маркетингова стратегия би се опитвала да представи лидера като притежаващ тези качества. Разгледаните автори и определения отразяват различни аспекти на персонализацията. Те дават отправна точка и показват, че проблемът е значим и многолик. Части от тях ще бъдат включени при разглеждане на различните проявления на феномена.

Освен понятието персонализация се използва и президентизация на политиката. В своето изследване “Президентизация на политиката. Сравнително изследване на модерните демокрации.” Погунтке и Уеб дефинират президентизацията по следния начин: „процес, при който режимите стават по-президентски на практика без, в повечето случаи, да се променя формалната структура, т.е. типът режим“ (Poguntke and Webb 2005: 1). Авторите разглеждат президентизацията като възможност за автономно действие на лидера в рамките на партията или в рамките на изпълнителната власт.

Понятието президентизация се използва и от Джанлука Пасарели. В своята книга „Президентизация на политическите партии. Организации, институции и лидери“ той се фокусира върху конституционните възможности за възникване на президентизация, като ги допълва с чертите на произхода на партията (Passarelli 2015). Авторът смята, че това са основните фактори за президентизацията на политическите партии. Като такива той откроява институционалните – неотчетността и независимостта на лидера от легислатурата (Passarelli 2015: 7). Според него президентизацията се отнася повече до институционалните ресурси, ограничения и възможности, а персонализацията се свързва с личния капитал в смисъла на персонални умения, характеристики и т.н. (Passarelli 2015: 7). Според Пасарели завършен вид на процеса на президентизация на политическите партии е възможен само в президентски режим. По този базов критерий понятията президентизация и персонализация се различават. Ключово в изследването, което ще бъде взето под внимание и в настоящата работа, е произходът на партията –

чертите на произхода на партията определят нейното непосредствено развитие, освен ако не настъпи обрат.

Изследванията на персонализацията поставят уговорка за разлика между президентски режими и парламентарни. Фокусът върху личността при първите е естествен. На кандидата се гледа цялостно: какви възгледи излага по ключови въпроси, политическото и кариерното му минало и т.н. В парламентарните режими се предполага, че фокусът е върху политиките, които партията отстоява, а не върху това кой е лидерът на партията. Тенденцията да се появяват партии с персоналистки черти обаче се проявява и в парламентарните демокрации. Тук може да бъде приведен аргументът, че изборите в парламентарните режими са се превърнали в избори за премиер (Bean and Mughan, 1989; Clarke et al, 1979; Graetz and McAllister, 1987; Stewart and Clarke, 1992; Mughan, 2000). В този смисъл комуникационните похвати както и възприемането от избирателите на политиките всъщност не се различава драматично от това в президентските режими. Не се твърди, че конституционните режими не се различават или че липсва каквато и да е разлика в двете състезания. Единственото, което се твърди в случая е, че относно комуникацията се наблюдават сходства.

Понятието президентизация набляга на институционалните промени и подсилената роля на главата на изпълнителната власт. В дисертацията ще бъде анализиран въпросът за навлизането на нови играчи в партийната система, които печелят мнозинство на изборите, и които се конструират около лидера си. Това отразява нова фаза в организационното развитие на партиите.

Погунтке и Уеб определят три лица на персонализацията: партийна персонализация, персонализация на изпълнителната власт и електорална персонализация. За настоящия анализ ще бъдат разгледани характеристиките и на трите лица на феномена с акцент върху партийната персонализация. Авторите я описват като смяна във вътрешнопартийната структура с цел облагодетелстване на лидера. Това обаче не винаги, всъщност рядко, става с формална промяна на устава на партията. Причината е, че ако се предприеме подобна драстична мярка, активистите и органите на партията биха се противопоставили рязко. Персонализацията не се изявява задължително и в установяване на контрол над партийния апарат. Вместо това лидерът използва плебисцити. Той прескача органите на партията и по-изявените активисти и директно общува с редовите

членове, а също така и с електората (Poguntke and Webb 2005). Ако лидерът успее да постигне директно общуване с потенциалните избиратели и има контрол над каналите за комуникация, то той а) печели лична популярност и б) персонифицира в своя образ политиките и постиженията на партията. Това засилва личната му харизма и популярност. Той/тя започва да става събирателен образ за партията в очите на избирателя. По този начин партията придобива визуален образ, а лидерът се облагодетелства от това, защото освен формално лице на партията, става и фактическо. Директното общуване с електората (обикновено през медии) става лост за печелене на лична популярност. Тази лична популярност може да се използва и като плебисцит, когато лидерът е в изпълнителната власт. Освен това личната популярност е средство за мобилизиране на вот отвъд кливиджите и груповите идентичности.

Диего Гарсия отбелязва неоспоримата проява на персонализацията като нарастване на партийните лидери в комуникацията и електоралното състезание (Garzia 2011). Той посочва тази тенденция, като се основава на твърдението на Макалистър за нарастване на използването на образа на кандидата вместо партийния символ по време на кампании (McAllister 1996). В резултат на това партийната персонализация се изразява в „промяна към персонализирано лидерство, което може да бъде много силно, докато партията е успешна електорално, но е вероятно да бъде уязвимо в изборна загуба. (...) В резултат можем да очакваме, че лидерите на партиите няма да могат да оцелеят след изборно поражение за разлика от предишни времена“ (Poguntke and Webb 2005: 10).

2.1 Избор на понятие и концептуализация на модела

Разглеждайки академичния дебат, избраното определение е: Ръководителите на партиите стават център на партийната организация и често допринасят за създаването на партията. Те се превръщат в съществен елемент за спечелването на избори във фаза, в която електоралният избор вместо да се определя от идеологическа принадлежност, е силно повлиян от популярността на кандидатите (Musella and Webb 2015: 223). Феноменът на новите партии, създадени от лидерите за лично издигане, показва, че също така са склонни да лишават вътрешнопартийните органи от основен техен прерогатив: избирането

на лидера. Следователно щом като партийните лидери вече не са рекрутирани от партийната олигархия, те често развиват емоционална връзка с избирателите, като се представят за човека, отговорен за политическото действие (Musella 2017: 94). Определението е избрано, защото поставя два основни акцента: 1) централната роля на лидера, който е и основател на партията, и 2) неговата роля за спечелване на избори. Това води до организационна промяна, която се изразява в това, че персоналистката партия е считана за нов тип електорална партия, която осигурява „средство на лидера да упражнява власт“ (Gunther and Diamond 2003: 187). Основните черти на персоналистката партия са незаменимата комуникационна роля на лидера с избирателите, качествена промяна в състава на изпълнителния орган на партията и съставите на кабинетите, водени от лидера. Поради факта, че лидерът на новосъздадената партия е нейният основен капитал, той е и връзката ѝ с гражданите. Изпълнителният орган на партията обикновено е съставен от приближени на лидера-основател. Фортунато Мусела, който изследва конкретно партии, създадени около личности, дава една от най-точните дефиниции за разпределението на власт в изпълнителния орган на партията: Основателят на партията възплъщава и ръководи неговата партия; той е надарен с пълни прерогативи да номинира ръководители на базата на доверие или приятелство, да премахва тези, които не носят полза, да контролира кандидати на всички нива на националното и местното управление и да определя политиката в няколко области. (Mussella 2017: 77). Този аспект ще бъде използван, когато се анализира изпълнителният орган на партията. Възхищението на членовете към лидера е основно свързващо звено между тях (пак там). В същия дух е и определението на Мауро Калисе за персоналистка партия: „трансформация на политическата партия, в която комбинация от харизматични и патримониални ресурси замества колективния и рационален произход на партийните структури“ (Calise 2015: 304).

Организационното развитие е белязано от лишаване на изпълнителните партийни органи от правомощия. Едно от основните правомощия на органите е това да избират лидера. Изграждайки се около личността на лидера, партийните структури губят това ключово правомощие (Musella 2017: 102). Те стават кухи органи, които обслужват целите на партията на лидера. Това представлява нов начин на организиране на политическата партия. Ако говорим за нарастване на

значимостта на лидерите в утвърдените партии, то трябва да се има предвид, че това е ситуационен момент, който не е съпроводен с лишаване от правомощия на органите на партията. Те са изградени и утвърдени и не могат да бъдат трайно пренебрегнати лесно и без съпротива. Промяната, която носят персоналистките партии, е качествена промяна. Става въпрос не просто за временно пренебрегване на партийните органи, а за цялостното им маргинализиране още в процеса на изграждане на партията. Лидерът изгражда партията и нейните органи, за разлика от традиционните партии, в които той е продукт на решението и избора на органите.

Ключова характеристика на персонализацията на партията е промяната в общуването с избирателите. Лидерът се свързва и общува директно с гражданите. Качествената разлика с останалите партийни дейци и политици, които използват медиите, е, че лидерът на персоналистката партия не опосредства общуването с избирателите чрез органи на партията. Той се свързва с публиката по пряк и непосредствен начин. Това става чрез медиите или социалните мрежи. Обикновено органите на партията са реторически маргинализирани. Партийният апел е съсредоточен в него. Както беше споменато, Ван Алест, Шийфър и Станиер определят две изражения на медийния фокус върху личността: индивидуализация и приватизация. Те могат да бъдат подсилени от начина на свързване на лидера с гражданите. Възможността за създаване на образи и директното общуване с избирателите кореспондира пряко с антиелитистките и популистки нагласи, които ще бъдат разгледани в следващата част от дисертацията.

Мусела твърди, че персоналистките партии служат като трамплин за последващото развитие на техните лидери в бизнеса (Mussella 2017: 20-21). В българския случай е точно обратното. Обикновено натрупаният опит и разпознаваемост в предишното амплуа на лидера дават сериозен тласък за успеха на бъдещия партиен проект. Бойко Борисов трупа популярност като главен секретар на МВР със зрелищните си акции. Симеон Сакскобурготски носи разпознаваемостта на българското царско семейство и събужда както сантименти в по-възрастното поколение, така и надежди в по-младото, доколкото представя перспективите за европейски начин на живот. По-важното обаче е, че и двамата лидери са разпознаваем преди създаването на партията НДСВ.

Централизацията е ключов момент в процесите на персонализация (Gunther and Diamond 2003: 187). Тя произтича от това, че лидерът на партията е и неин основател. Централизирано вземане на решения се наблюдава и в традиционните и утвърдени партии, но контекстът на тези процеси е различен. Когато се говори за централизация на персоналистка партия, тези процеси не са породени от оптимизация и договорка за прехвърляне на прерогативи на изпълнителния орган на партията. В случая става въпрос за изграждане от самото начало на партията по централизиран начин около дадена личност, което предопределя организационното ѝ развитие.

Базирайки се на италианския опит с Forza Italia, авторите, изследващи региона на Южна Европа, съставят модела на бизнес-фирмената партия (Hopkin and Paolucci 1999). Организационният модел на бизнес-фирмената партия е сходен с този на персоналистката, затова ще бъде представена концептуалната му рамка. Целта е да се покажат анализи на посоката на промяна в партиите, като се проследи тенденцията на развитие на партията като организация.

3. Моделът на бизнес-фирмената партия

Хопкин и Паолучи конструират модела на бизнес-фирмената партия на базата на електорално-професионалната партия на Панебианко, като я довеждат до своя логичен завършек (Hopkin and Paolucci 1999). В тази част ще бъде направен кратък преглед на модела, който двамата автори конструират и публикуват през 1999 г. Панебианко (1988) създава модела на деидеологизирана партия, слаби електорални връзки, централизация на властта в лидера и професионализация на партията (разчитане на външни експерти за сметка на партийни кадри). Докато институционализираните партии обаче могат да противодействат на тези тенденции, поради техния опит, новите партии са много по-податливи, защото нямат електорална база, с която трябва да се съобразяват (Hopkin and Paolucci 1999). Новите партии представляват модела на бизнес-фирмената партия. Това е партия, използваща маркетинг логика, като стратегията ѝ е да „продаде“ продукта си по най-добрия начин. Те са деидеологизирани партии, разчитащи на мобилизация на подкрепа около лидера си и се облягат на обществените нагласи, за да формират позициите си, като целта е да се обхване целевият електорат (ibidem). Кампанията е структурирана по такъв начин, че да

„продаде“ продукт, както би го направил предприемач, който иска да успее на пазара. Вместо доброволна организация за постигане на обществени цели, партията се превръща в бизнес фирма, в която общественият интерес е незначителен в сравнение с достигането на целта (*ibidem*). По този начин се преминава към различен организационен и поведенчески тип на партията. Първо, тя се държи като бизнес фирма, стремяща се да постигне целта си чрез маркетинг стратегия. Партията не се стреми да е представител на определена социална група, а по-скоро да максимизира резултата си, като се обръща към по-широк кръг избиратели (Hopkin and Paolucci 1999: 312). Второ, организационната промяна е в посока централизация на партията в ръцете на лидера. Партийната бюрокрация е пренебрегната и сведена до минимум, масовото участие е редуцирано, членовете на партийни позиции виждат партията като средство за постигане на политически позиции. Целта на партията не е да създава идентичности, а да бъде електорално успешна. Несъздавайки идентичности, бизнес-фирмената партия има слабо или незначително ядро от привърженици, които не са свързани с партийна лоялност. Най-отличителната черта на бизнес-фирмената партия е нейната организационна промяна: деидеологизация, централизация в ръцете на лидера, конюнктурно формиране на политики и следване на маркетинг логика. Членовете са обединени от лоялност към лидера (Hopkin & Paolucci 1999).

В анализа ще бъде използван теоретичният модел на персонализацията. Моделът на бизнес-фирмената партия е сходен, защото отразява тенденция в организационната промяна на партиите. Бизнес-фирмената теория предлага съвременен поглед върху партийното строителство и организационното развитие. Персонализацията продължава тази логика, като я доразвива с фокус върху ролята на лидера. Моделът на бизнес-фирмената партия се различава от персонализираната партия дотолкова, доколкото бизнес-фирменият модел поставя акцент върху икономическия принос на лидера в създаването на партията. Теоретичният модел е базиран върху италиански опит с Форца Италия (Forza Italia) и испанския с UCD (Union de Centro Democratico). И в двата случая става въпрос за партия, създадена около личността на лидера. Отличително при бизнес-фирмения модел е ролята на лидера във финансово отношение. Възможността за солидно участие с ресурс в създаването на партията е

отбелязано като съществен момент. Следователно лидерът допринася не само с харизмата си за създаването на партията, но и с определен капиталов ресурс, който се оказва ключов за формацията. Това е особено видно в случая с Forza Italia (Форца Италия). В основата на създаването на партията освен харизмата на Силвио Берлускони, стоят и капиталите му. Медиен магнат и собственик на Фининвест, Берлускони осигурява два вида ресурс за партията си: финансов и медиен. Като успешен бизнесмен той има възможност финансово да подсури политическото си формиране, а медийната му империя му предоставя достъп до аудитория. По този начин освен със собствената си популярност, лидерът на Forza Italia допринася и с материален капитал. В случая с UCD с лидер Адолфо Суарез отново става въпрос за достъп до ресурси: „контролът на Суарез върху неформирания държавен апарат донася поразителни електорални предимства: неограничен достъп до държавната телевизия, първоначални териториални структури, благодарение на контактите му в *Movimento*, лесен достъп до финансиране на кампаниите, изключително ползване на експертиза за проучване на общественото мнение в държавния публичен институт за общественото мнение (Centro de Investigaciones Sociologicas)” (Hopkin and Paolucci 1999: 312). Следователно теоретичният модел на бизнес-фирмената партия освен професионализация, намаляване на партийната бюрокрация, маркетинг стратегия с цел максимизиране на гласове, добавя и елемент на специфичен ресурс, с който лидерът допринася (финансов, материален).

По тази причина дисертацията използва за основен модела на персоналистката партия, а не на бизнес-фирмената партия. Двата модела имат сходства като намаляване на „идеологическия багаж“ (Hopkin and Paolucci 1999: 310). Нещо повече, единият е повлиян от другия, тъй като е предшествател (моделът на персонализацията е повлиян от теоретичния модел на бизнес-фирмената партия). По тази причина моделът на бизнес-фирмената партия е включен в теоретичната част. Той дава отправна точка и перспектива за развитието на партии, различни от традиционния тип, със силен акцент върху лидера-основател. От друга страна, поради елемента на сериозното материално обезпечаване от страна на лидера към партията, не се избира моделът на бизнес-фирмената партия за основен. Теоретичният модел на персонализацията на партията предлага също възможност за изследване на засилената роля на лидера

на партията в нейното основаване в сравнение с традиционните партии, но е по-гъвкав. Що се отнася до лидера и неговата роля, персонализацията на партиите предлага модел, който отчита неговото ключово значение в създаването на партията, но не винаги поставя ясен акцент върху него/нея като източник на материални капитали. Със сигурност той/тя може да бъде и такъв, но акцентът е върху неговата/нейната по-широка роля: комуникатор, харизматик и основна връзка с избирателите. Тъй като теоретичният модел на персонализацията предлага подобно по-широко отчитане на личността на лидера и неговия принос, дисертацията избира този модел като основен. Моделът на бизнес-фирмената партия е споменат и описан подробно, заради теоретичния принос и тласък, който дава в посока на изследванията, свързани с организационната промяна на партията и ролята на лидера в нея. Още повече, моделът е свързан конкретно със създаването на нови партии в партийни системи, преживяващи нестабилни времена към момента на изследване на двамата автори – Джонатан Хопкин и Катерина Паолучи. Техният принос се отчита като съществен за развитието на теоретичното поле, но изследването избира по-новия и актуален модел – този на персоналистката партия.

4. Причини за персонализация

Когато се разглеждат причините за персонализация на политиката, анализът изисква да се обяснят няколко основи промени в обществото. Ще бъдат представени обществените промени, които най-често са посочвани като причини от водещите автори в областта (Katz, Scott and Pryusers 2018, Garzia 2011, 2014, 2019 и т.н.). В анализа ще се разгледат като причини: появата на масовите медии, провеждането на предизборни кампании и нарастващата индивидуализация, която води до загуба на силно изразени колективни идентичности и интернационализацията на политическия процес в хода на формирането и задълбочаването на европейската интеграция.

4.1. Медиите

Както беше посочено, второто от лицата на персонализацията е партийната персонализация. Едно от проявленията ѝ е обсебване от страна на лидера на каналите за комуникация с активисти и избиратели. Според Погунтке

и Уеб възможността за самостоятелна комуникация на лидера е ключов момент. Това му дава средство да концентрира в себе си идеите на партията, както и нейните политики или предложения за такива. По този начин лидерът успява да прескочи организационните структури на партията и да стигне директно до аудиторията си.

Какво всъщност се е променило, за да бъде възможна подобен вид комуникационна революция? За да се отговори на този въпрос, трябва да се потърси разликата в мобилизацията при традиционните масови партии и появата на нов вид партии след Втората световна война – всеобхватните партии, за които вече стана въпрос.

Масовите партии набират своите членове по силата на ясно изразени кливиджи и социална идентификация с проблема и групата, която партията представлява. Пример за това са социалистическите партии. Основна структурна единица е местната партийна структура. Причината да се обърне внимание на този аспект е твърдението на Дюверже, че местната партийна структура се занимава и с „политическо образование“ (Duverger 1954). С други думи, партиите разполагат с местни клубове, които имат своите председатели и осъществяват политическата дейност в населеното място. Това, което е важно за анализа, е, че те имат образователна и социализираща функция. Партията се заема с образование на своите членове, т.е. комуникацията на посланията е децентрализирана. Тя е единна и се определя на централно ниво, но каналите (местните партийни структури) и комуникаторите са много. Редовите членове рядко са имали достъп до лична среща с лидера на партията. В този смисъл ролята на средния слой (председатели на местни организации) е непреодолима за лидера в тази ситуация. Това е важно от гледна точка на йерархия в партията, която не може да бъде заобиколена по начина, по който се прави днес.

Друг канал за комуникация са партийните вестници. Отново можем да посочим социалистическите партии като пример. „Създаването на политическа преса на работническата класа в опозиция на политическата преса на средната класа предполага събиране на средства и организирано разпространение на вестника. Тези неща не могат да станат без масова партия“ (Duverger 1954). Печатните медиатори разпространяват послания в много по-голяма степен, отколкото отделни оратори. Естеството им е такова, че се набляга много повече

на посланията и идеите, а не на отделните личности, които ги комуникират. Това е един от първите етапи на развитие на медиите.

В епохата на масовата партия е невъзможно достигането само на един партиен активист или лидер до такова количество симпатизанти както днес. Политическите послания и програми се разпространяват децентрализирано, като се оформя среден слой на партията от председатели на клубове и членове на ръководни органи. Партийните вестници са основната медия, която се използва за по-широко разпространение на идеи.

Промените, които настъпват в обществото след Втората световна война, водят и до промени в партиите. Деидеологизацията на партиите, широкият консенсус по въпросите за възстановяването на Европа, използването на общонационални теми, намаляването на класовата дистанция в обществото, увеличаването на образователното равнище водят до формиране на всеобхватната партия, както Кирхаймер я назовава. Освен това настъпва и технологична революция – появата на масмедии. Телевизията е своеобразна революция и в политически план. Тя изцяло променя общуването между политиците и гражданите. Създава възможност за нов тип комуникация. Популярността на телевизията е инструмент, към който политиците трябва да се приспособят и да се научат да използват в своя полза. В резултат на това личните качества като харизма и т.н. започват да стават все по-осезаеми за зрителите. Влиянието на медиите изменя класическата представа за харизма заради спецификите на модела на комуникация и аудиторията, която достига, като по този начин води до персонализация (Calise 2015: 304). По тази причина телевизионният дебат между Никсън и Кенеди е сочен като един от основните фактори за победата на Кенеди.

Колкото повече технологиите се развиват, толкова повече и възможностите за комуникация се увеличават. Политическото общуване все повече се дигитализира. Основен канал за политическа комуникация стават медиите във всичките им форми – традиционни и социални. Политическата комуникация се е превърнала почти изцяло в опосредствана от медиите, за разлика от епохата на масовата партия. Телевизията е едно от основните средства за възприемане на информация през последните 50 години. Особеното при телевизията е, че за разлика от радиото например, тя визуализира информацията.

Това прави особено представянето на проблемите. Естеството на телевизията е такова, че е много по-лесно проблемът да бъде представен от политик или от образи, отколкото да се говори абстрактно. По този начин се задържа вниманието на зрителя, разговорът със събеседник създава динамика и поддържа интерес.

От друга страна, промяната в самите медии влияе на партийните предпочитания на избирателите. С навлизането и разпространението на частните телевизии и на развлекателните предавания партийните предпочитания на гласоподавателите се изместват в посока към популистки партии (Durante, Pinotti, Tesei 2019). На базата на италианския случай авторите откриват зависимост между склонността да се гласува за популистки формации и навлизането на развлекателните предавания. Следователно медиите имат активна роля в оформянето на политическите предпочитания в среда на нарастваща електорална волатилност. Техният ефект способства за развитието и утвърждаването на новите партийни формации с нисък идеологически заряд и харизматични лидери.

Описаното действие на телевизионните медии предполага и по-голям фокус върху личността. Не е случайно, че една от основните предпоставки за все по-голямото фокусиране върху отделната личност е доминиращата роля на масовите медии. Похват на медиите е политическият проблем да бъде представен чрез диалог между водещ и политик. По този начин обаче зрителят възприема изображението на политика и идентифицира темата с него. Това съдейства в голяма степен за персонализация на политиката. Логиката на телевизията предполага динамика и интерактивност. От една страна, новите технологии дават възможности за промяна на политиката, а от друга страна, те принуждават политическите актьори да се адаптират към тях и да изменят стила си, ако искат да запазят популярност.

Анализът на персоналистките партии и причините за появата им изисква да се отчете променената комуникация и навлизането на масовите медии. Самите организационни промени в политическата партия са съчетани с драматични иновации в комуникационните технологии като широкото разпространение на телевизията, а след това на интернет и социалните медии (Katz 2018: 2). Редица изследвания документират западане на партийната идентификация сред избирателите (Dalton and Wattenburg 2000), нарастване на електоралната волатилност (Franklin, Mackie, and Valen, 1992; Emanuele, Chiamonte and Soare

2020) и намаляване на значението на груповата идентификация в световен мащаб. Предпоставка за появата на персонализация може да се търси в атомизирането и индивидуализирането на обществото (Bauman 2001) и разпадането на колективните идентичности. Възприемането като индивиди вместо като част от колективна идентичност, базирана на класа, религия, етническа или лингвистична група, засилва фокуса върху личността за сметка на идеологията на партията. Гарсия развива тази теза на Бауман, като извежда две водещи предпоставки за персонализация на политиката: технологичната революция и ерозията на традиционната политика, основана на кливиджи (Garzia 2014). Ако втората предпоставка е предмет на дебат, който все още няма ясен отговор, то първата е неоспорима. Забелязва се журналистически похват на представяне на събитията чрез лични истории. Тази тенденция засяга както ежедневните събития, така и политическите. Говоренето за абстрактни проблеми е по-трудно разбираемо за зрителя, отколкото визуализирането им чрез личности. Дейвис твърди, че историите по телевизията се представят от гледна точка на главните герои. По този начин историите за групи неизбежно се трансформират в истории за личности (Davis 1990: 169). За медиите новина има, само когато е свързана с действието на определена личност (Канев, Николов, Канева 2012: 173). Зрителите много по-лесно се идентифицират с личност, която виждат пред себе си (Rahat and Kenig 2018). По тази причина личностите са най-подходящи за визуално представяне на политиката (Канев, Николов, Канева 2012: 173). Промените, започнали с появата на телевизията, достигат своя апогей в социалните медии. Едуин Харгроув твърди още през 1960 г., че телевизията ще направи личностите още по-популярни като средство за политическа информация в среда на затихващи социални конфликти (цитирано по Poguntke and Webb 2005: 21). Мъган доразвива тезата за политическото общуване като заявява, че партиите стават по-зависими в комуникацията от лидерите си, заради естествения фокус върху личността от страна на медиите (Mughan 2000: 129).

Специално внимание е отделено на промяната на комуникацията, донесена от новите технологии – телевизията и по-специално социалните мрежи, защото те са ключови за осъществяване на специфичната връзка между персоналисткия лидер и избирателите. Както беше изяснено, телевизията е своеобразна революция и в политически план. Колкото повече технологиите се

развиват, толкова повече и възможностите за комуникация се увеличават. Основният канал за политическа комуникация вече са медиите, а не политическите партии и техните органи. Политическата комуникация се е превърнала почти изцяло в опосредствана от медиите, за разлика от епохата на масовата партия. Централно място заемат електронните медии, а напоследък и социалните мрежи. Масовото навлизане на телевизията води до инструментализирането ѝ от страна на политиците. Присъствието на телевизор във всеки дом дава една уникална възможност за достигане до потенциално много по-широка аудитория. Медиите правят възможно създаването на „опосредствана интимност“ с избирателите (Edelman 1985), които възприемат лидера като част от семейството си (Mussella 2017: 18).

Според Харт нарастването на интимността посредством телевизията е навредило на съществения политическия дебат и е довело до цинизъм сред гражданите (Hart 1999). В този аспект може да се разглежда избирането на харизматични лидери – политиката се възприема като поредното състезание или „конкурс за красота“ (Curtice 2011), а не като избиране на управленски решения за общността.

Партийните лидери се възползват от тази промяна, като заемат централната роля в комуникацията (Garzia 2011: 2). Често те заемат позиция по ключови въпроси и стават символи на самия проблем и решаването му. По-важното обаче е, че тази промяна в комуникацията е възможна благодарение на новите технологии. На този етап се идентифицира ключовата роля на технологиите и новите средства за комуникация.

В епоха на цялостна деидеологизация, донесена от всеобхватната партия, отслабване на колективните идентичности и нарастване на електоралната волатилност, харизмата на новите лидери е възможен лост за въздействие на електоралния избор на гражданите. В такава среда лидерите излизат на преден план. Персоналистката партия използва медиите, за да се свърже с избирателите посредством водача си. Както беше цитирано, лидерите се превръщат в център на партийната организация и имат централна роля за печеленето на избори във фаза, в която апелът на кандидатите има ключово значение (Mussella 2017:13).

В този дух е важно да се отбележи тенденцията в електоралното поведение в новата технологична среда. В изследванията за електоралното поведение

политолозите разделят мотивациите, които карат избирателите да гласуват, на дългосрочни и краткосрочни. Дългосрочните са социалният произход и икономическият статус. Краткосрочните са харесване или нехаресване на даден лидер, текущи политически проблеми и т.н. Проучванията сочат, че показатели като социално-икономическите влияят все по-малко на начина на гласуване в световен мащаб (Franklin, Mackie and Valen, 1992). Това означава, че избирателите са все по-малко склонни да отчитат статуса си като фактор за гласуване и вместо това избират други причини. Те са по-малко привързани към тези дългосрочни фактори за сметка на краткосрочните. Този тип избиратели реагират по-често емоционално. Така вотът става по-непредвидим, честоменящ се и ориентирам по-скоро към личността отколкото към темите (Канев, Николов, Канева 2012: 172). По този начин нараства ролята на телевизията в промотирането на политическите лидери. Персоналистките партии се възползват от този инструмент, за да популяризират лидерите си и да се легитимират чрез тях сред избирателите. Така от една страна, медиите са фактор, който засилва фокуса върху личността, но от друга страна стават и инструмент на самите лидери за утвърждаване на позициите им и трупане на личен капитал. Медиите помагат на персоналистката партия да показва капитала, с който разполага, и да достига до по-широка аудитория.

Технологичната промяна налага и адаптирането на политиците и използването ѝ в своя полза. В резултат на това се развиват качества като харизма в общуването, медийно поведение, нови реторични похвати и презентаторски умения. Освен фактор, с който трябва да се съобразяват, медиите стават и инструмент за постигане на политическо влияние. Умелото им използване донася допълнителен, а в някои ситуации решаващ успех в неясно структурирана среда. В хода на изследванията на неполитическите качества, изграждащи политическия имидж, проведени от изследователи в областта, респондентите посочват: политическо лидерство, интелигентност, моралност като водещи качества, по които оценяват в политиците (Benoit and McNHale, 2004; Kinder et al., 1980).

Анализът за персонализация на партиите би бил непълен, ако не се отчете основната роля на промяната на комуникацията. Колкото по-често политик говори по дадена тема, толкова по-голяма е вероятността избирателите да адресират темата към неговата личност, а не толкова към партията, към която

принадлежи. Той я персонифицира в себе си. По същия начин, изразявайки посланията на партията, представя себе си като образ. Това е особено валидно за лидерите на партиите, които често са във фокуса на общественото внимание. Колко по-често те лично присъстват в медиите, толкова повече тяхната значимост и възможност за лична мобилизация на гласоподаватели нараства. Разпознаваемостта на лидера и личното му изразяване на посланията на партията водят до възприемането му като събирателен образ и решаваща личност в партията. Споменатото превземане на канали за информация цели точно това – лична популярност, която да успява сама по себе си да мобилизира вот, което засилва личната, персоналната тежест на лидера. Неслучайно в първия си мандат като премиер лидерът на ГЕРБ Бойко Борисов толкова често участва в телевизионни публицистични предавания.

4.2. Социалните мрежи като фактор за персонализация

Социалните мрежи са качествено нова промяна в политическата среда и могат да бъдат разгледани като нов метод за комуникация и инструмент, който акцентира върху личността и създава възможности за персонализация. Те представляват една своеобразна революция в начина на общуване и представяне на действителността, включително политиката. Възможността всеки да произвежда информация и „да бъде“ медия води до шанса всеки да бъде заснет и информацията да се разпространи незабавно. Това е една от причините те да бъдат самостоятелно разгледани. По този начин се променя източникът на информация, като се децентрализира и съдържанието се умножава многократно. Тази промяна е ключова за процесите на персонализация. Общуването с няколко акредитирани и познати журналисти е заменено с възможността всяка крачка да бъде следена и отразена от всеки един човек във всеки един момент. В резултат на това личният и професионалният живот на политиците се смесват, като се създава цялостен образ на личността. Неслучайно, когато говорят за персонализация на политиката, Жан Блондел и Жан- Луис Тибалт отбелязват, че тя се изразява в „оценяването на качества или недостатъци на дадена личност“ (Blondel and Thiebault 2010: 5). Детайлизирането на личния живот именно засилва процесите на харесване или нехаресване като добавя нови елементи освен професионалните.

Фейсбук и Твитър са едни от най-разпространените социални мрежи, които комуникират съобщения по бърз и визуализиран начин. Краткото съдържание и визуализацията му ги прави един от основните канали за информация и комуникация. Според Чадуик в наши дни социалните мрежи, от самото им естество, насърчават директна и непосредствена връзка между лидерите и гражданите, като позволяват на политиците по безпрецедентен начин да заобиколят традиционните средства за комуникация и подкрепа на медийни събития (Chadwick 2010).

Социалните мрежи нарастващо позволяват смесването на личен и професионален живот. Те дават възможност на избирателите да разберат информация отвъд професионалните качества на лидера. Политици и партийни лидери стават известни с хобитата си, а не само с професионалните си постижения. (Премиерът Борисов е известен със страстта си към футбола. Появяват се снимки със семейството му или на добре поддържаните му градини.). Това смесване позволява изграждането на цялостна представа за личността на политика. В известен смисъл социалните мрежи дават израз и подчертават неполитически качества в лидера. Те удовлетворяват търсенето на човешки качества като приближават лидера до „обикновения човек“. От друга страна, стимулират смесването на лични и професионални качества и оценяването на кандидата на база на първите. Кастелс (1996) твърди, че социалните и политически мрежи се превръщат във властовото място в обществото за сметка на партийната йерархия. Това означава, че още преди появата на социалните мрежи, във времената на телевизията и традиционните масови комуникации партийната и политическата битка се „изнася“ към широката публика. По този начин се маргинализират традиционните структурни разпределения на власт.

4.3. Промяна на връзката между партиите и гражданите и организационните последици

През последните десетилетия протича процес на промяна на поведението на избирателите като основната му характеристика се състои в отслабване на партийната идентификация и на връзката между избирателите и политическите партии. Твърдите ядра от избиратели намаляват за сметка на броя на избирателите с променлив вот (Канев, Николов, Канева 2012: 172). Медиите имат

ключова роля в промяната на естеството на самата връзка между избирателите и партиите. Тази връзка вече не е през органите на партията. Тя става директна – през партийния лидер и апела, който той отправя към избирателите. Това е предпоставка лидерът да се превърне в лицето на партията и дори да се издигне над партията (Mussella 2017: 34). Акцентът, който се отбелязва, е, че липсата на партийна демокрация не се разглежда като дефект от поддръжниците на партията, а се възприема като израз на силната психологическа връзка с партийния лидер (Scarrow 2005; Kostadinova and Levitt 2014).

Създаването на директна връзка дава повод на лидера да смята, че е спечелил персонален мандат. По този начин се оказва влияние на разпределението на силите вътре в партията. След като лидерът е основният двигател за успех, то той има и правото да определя разпределението на позициите вътре в партията, а и в изпълнителната власт впоследствие. Смята се за лидерска победа, т.е. в основата на победата стои лидерът и неговата директна връзка с избирателите. Това му дава свобода да направи назначения, които той сметне за подходящи, без да се съобразява с останалите лица в партията, защото не те са допринесли за изборния успех, а основно той. Персоналният мандат е ключов момент в процесите на персонализация. Той определя последващото развитие на партията и разпределянето на силите и влияние вътре в нея. Щом успехът се дължи на лидера, неговата харизма и директната му връзка с избирателите, то последствието е концентрацията на власт в лицето на лидера. Тази директна връзка може да бъде проследена в обръщенията на лидера, публичните му изяви, предизборните кампании. Новата промяна води до „заобикаляне на конгресите или събранията на партията, на които комуникацията и координацията между членовете/поддръжниците се улеснява, в полза на директна, непосредствена и еднопосочна комуникация от центъра до членовете/поддръжниците“ (Katz and Mair 2009: 761).

4.4. Предизборните кампании

Предизборните кампании са съществен момент за политическия живот на партията. През този период партиите се стремят да убедят по-голям брой избиратели да гласуват за тях. Традиционна мотивация за гласуване обикновено са идеите, зад които партията застава. Много често обаче идеите са сходни, а

темите, по които е постигнат обществен консенсус, са изчерпани откъм противопоставяне. Когато няма сериозен сблъсък на идеи, партиите се нуждаят да постигнат популярност и различаване една от друга по друг начин. Един от начините е лицата, които се състезават за публични позиции. Кампанията има за цел да изтъква, формира и променя имиджа на кандидата, така че той да привлече избиратели (Канев, Николов, Канева 2012: 173). От друга страна, самите теми могат да се третират като атрибут на личностите. По този начин обичайният обяснителен фактор за победа или загуба става имиджът на кандидатите (пак там).

Воденето на кампания задължително минава през агитационни материали – плакати, билбордове, реклами. Тези материали имат за цел да достигнат до максимално широка аудитория и да рекламират политическата партия. Чрез тях партиите изразяват идеите и основното си послание, заявяват намеренията си при спечелване на избори. Обикновено партиите имат символи, които ги правят още по-разпознаваеми. По какъв начин обаче се води една кампания е въпросът, който касае темата за персонализация на партиите. Дали основно място заемат идеите и тяхното абстрактно изразяване или лидерът е централна фигура и той въплъщава позициите на партията?

Изразяването на идеи посредством символи и образи би означавало, че кампанията е обърната към партийните документи и програмни намерения. Такъв тип кампания се опитва да убеди избирателите в значимостта на проблема, който представя. Повечето партии обаче не се фокусират само върху един проблем, защото това би означавало ограничено поле от избиратели, които смятат проблема за значим. Артикулирането на няколко проблема е по-печелившата стратегия. Представянето на тези проблеми може да бъде чрез символи или картини, които ги описват.

За да се засили въздействието на партията като единствен носител на промяната, трябва да се подчертаят именно хората, които могат да реформират и променят статуквото. Това са партийни дейци, които заявяват, че са готови да работят и имат идеи за разрешаването на проблемите. Все пак идеите се изпълняват от хора, затова човешкият фактор в предизборната кампания не може да бъде изключен. В съвременните кампании кандидатите все повече излизат на преден план и играят ролята на локомотив по отношение на партията и темите

(Канев, Николов, Канева 2012: 172). Доколко кампанията е фокусирана върху личността и нейното въплъщаване на идеите и проблемите, които партията артикулира, е основният въпрос, който има отношение към персонализацията на политиката.

Лори Карвонен твърди, че „хората нарастващо възприемат политиката като състезание между индивидуални политици и лидери вместо като организирани колективи“ (Karvonen 2011: 5). Твърдението на Карвонен дава възможност предизборните кампании да бъдат разгледани като своеобразно „поле“, на което се развива това състезание. Щом публиката възприема не състезание на идеи, а състезание на личности, то може да се предположи, че кампаниите ще бъдат все по-центрирани около лидера. Разбира се, не трябва да се пренебрегват конюнктурните съображения като обществено недоволство по определени теми (корупция, бежанци и т.н.), които също се използват активно в предизборните кампании. Въпросът е дали лидерът става лице на партията, която защитава съответните идеи и колко често присъства в кампанията.

Самото водене на кампания е процес, който поставя акценти. Според Добрин Канев, Ивелин Николов и Лиляна Канева предизборните кампании силно се персонализират като доверието или недоверието във водещите политици става за много избиратели по-важно отколкото програмите на политическите партии (Канев, Николов, Канева 2012: 173). Ако лидерът на партията е овладял каналите за комуникация, той ще може да наложи и своята визия за разпространение на посланията. Колкото повече лично присъства в кампанията, толкова повече прави партията заложница на личната му харизма и възможност да мобилизира вот. Самият лидер има полза от подобно развитие, защото засилва позициите си вътре в партията, без да му се налага формално да променя правила и овладява структури. Както беше споменато, формалното обсебване на партийния апарат би срещнало съпротива (Poguntke and Webb 2005: 9), затова е и по-рядко използвано, за разлика от този по-мек начин. Що се отнася до партията, водачът става по-трудно заменяем при победа. След като е персонифицирал в себе си партийния призив към избирателите, изразявал е посланията през медиите, а също така е показал пред електората и личните си качества, то той засилва и позициите си като лидер. Вече до голяма степен би имал правото да твърди, че победата се дължи основно на личните му заслуги. При спечелен мандат ще е

най-логично той да бъде посочен за кандидат за министър-председател, но и ще бъде в много по-малка степен склонен да се съобразява с формирани партийни клики, доколкото победата е лидерска.

Фокусирането върху качествата на лидера е ключов момент. Може да се наблюдава както в предизборните кампании, така и в отразяването в медиите на ежедневието политически живот. Дали се набляга на политическата биография на лидера, неговите лични качества са съществени показатели за разбиране на политиката отвъд идеите и преминаването към персонално възприемане. Мисленето за политиката и партиите се оформя от каналите за комуникация. Революцията в технологиите води и до промяна в политиката, както беше отбелязано по-горе. В случая разпространението на масовите медии създава потенциал за персонализация на публичните теми в конкретни лица и лидери на партии. Суонсън и Манчини описват въздействието на медиите и предизборните кампании по следния начин:

„Все по-нарастващата тенденция за концентрация около отделни политици води до персонализация на политиката, отразяваща атомизация на властта, която се разделя между много състезаващи се центрове, които са в конфликт, но и се кооперират един с друг, които търсят политическа власт, изразена и персонифицирана в кандидат, с който да се идентифицират. Тези промени са част от процес, в който властта прелива от партийната структура, традиционния политически посредник, към отделните политици, като резултатът е по-малка способност на партиите да управляват политическите институции и следователно запада възможността на институциите да действат ефективно.“
Swanson and Mancini (1996: 10)

От цитата на Суонсън и Манчини става ясно, че: а) персонализацията е резултат от идентифицирането с даден кандидат и б) прекаленото фокусиране върху кандидатите всъщност води до нестабилност и невъзможност за последователно и ефективно действие на институциите.

Персонализацията е двулика. От една страна, по-лесното идентифициране с кандидат, възплъщаващ идеи, е маркетингова стратегия за печелене на избори. От друга страна, разчитайки твърде много на личността, институциите стават зависими от конкретните хора в тях, а не от правилата, които трябва да се следват. Това може да бъде наблюдавано във втората изследвана партия – ГЕРБ.

4.5. Ерозия на колективните идентичности

В епохата на кливиджи групите идентичности и изразяването им през партии са били основният инструмент, чрез който се е конструирало политическото представителство. Пример за кливидж, намерил израз в партия, са работническите движения, които се трансформират в социалистическа партия. Подобни партии, формирани около кливиджи, са аграрните партии или религиозните. Бел провъзгласява края на идеологиите през 1960 г., което неизбежно се отразява на традиционно водената партийна политика. Заедно с новия тип всеобхватна партия (Kirchheimer 1990) отслабва яростното противопоставяне в обществото и между политическите партии като изразители на тези настроения. Както беше споменато, от масово участие и членство в партии се преминава в нов етап, в който членството вече не е така масово. То се превръща в инструмент за градене на политическа кариера, а не непременно за принадлежност към социална група.

Преломен момент, предизвикващ „старите“ кливидж структури, се оказват постматериалистките ценности (Inglehart 1977), изразени чрез младежките бунтове. Те въвеждат нови теми в политиката и отразяват нови настроения. Постепенно структурата на обществата се променя във все по-индивидуалистична насока (Bauman 2001). В големите градове връзките между хората се разхлабват. Развитието на нов тип професии на предприемаческа основа също руши традиционните работни и колективни връзки. Обществата стават все по-атомизирани. Това води и до все по-малко чувство за свързаност с даден колектив. Споделената идентичност престава да бъде основен фактор за електорално поведение. Тя е основна част от споменатите дълготрайни фактори за политическо поведение, които започват да заемат по-скромно място като мотивация за гласуване. Така партиите не могат да разчитат на подкрепа на традиционни структурни идентичности.

Томас Погунтке и Пол Уеб, анализирайки причините за феномена на нарастващо влияние на лидерите, посочват ерозията на традиционната политика, базирана на кливиджи като една от основните предпоставки. Според авторите нарастващата хетерогенност на електората не предразполага към системна и твърда идеологическа програма от страна на партиите:

„Ясната системност на политическото състезание, основано на конфликт между социално-групови идеологии (класови, етнически, деноминационни), изглежда сякаш изчезва в модерните демокрации; не само електоратът е станал социално и идеологически по-хетерогенен... Като следствие, след като социалните групови идентичности вече не диктуват лоялността на избирателя и острите идеологически конфликти се провалят да играят недвусмислена роля, фактори като личните качества на главата на изпълнителната власт или потенциалния такъв, могат да станат относително по-значими за водене на кампания. По-просто: ако избирателите са станали „достъпни“ като резултат от загубването на социалните връзки, а ясни програмни алтернативи липсват, партиите могат да намерят убежище в нарастващото фокусиране в лидера в политиката.“ (Poguntke and Webb 2005: 16)

От твърдението на Погунтке и Уеб могат да се направят няколко извода, които са много характерни както за западноевропейските демокрации, така и за страните от Източна Европа: а) острите идеологически конфликти се изчерпват, с което и партийната система се структурира по различен признак; б) структурирането на партийната система вече е по-малко предвидимо; в) възможността за навлизане на нови субекти нараства; г) вероятността тези субекти да са центрирани около личността на лидера е по-голяма, отколкото във времената на ясно идеологическо разделение.

Като аргумент за загубата на колективни идентичности може да бъде приведена електоралната волатилност. Тя е особено висока в страните от посткомунистическото пространство. В случая с България две вълни на висока волатилност могат да бъдат отчетени: през 2001 г. волатилността е 48%, а през 2009 г. – малко над 47% (Любенев 2011: 112). Нивата са сходни, а моментите, когато тази волатилност се случва, съвпадат с навлизането на двете изследвани партии – НДСВ и ГЕРБ и първото им явяване на парламентарни избори, както и спечелване на мандат. Изчерпването на противопоставянето комунизъм/антикомунизъм стимулира възможността за навлизане на нови играчи в политическото пространство. Анализирайки загубата на колективните идентичности, основани на кливиджи, и прилагането ѝ към българския случай, трябва да се отчете факторът, структуриращ партийните предпочитания в страната. В своята книга „Българската партийна система: групиране и

структуриране на партийните предпочитания 1990-2009“ Милен Любенов доказва чрез регресионен анализ, че структурирането на партийните предпочитания в България се основава на отношението към миналото, а не на традиционния за Западна Европа кливидж модел (Любенов 2011). Следователно това улеснява още повече новите субекти, тъй като електоратът не е така привързан към партиите, което би го направило по-ограничен и недостъпен за новите формирования. Това отваря възможността за гласуване по друг признак – достъпният електорат е по-отворен към избиране и гласуване за нови партии с харизматични лидери. Изследвайки западноевропейските демокрации, Диего Гарсия потвърждава, че фигурата на лидера има значителен ефект върху партийните предпочитания в момент на ерозия на традиционните кливидж структури (Garzia 2014, Garzia, De Angelis and Ferreira da Silva 2019). Карвонен свързва също електоралната нестабилност като резултат от промяната в обществото (Karvonen 2011). Според него вече няма предвидимо гласуване на база социално положение или културна идентификация:

„Политическият избор вече не е механична проява на социално-икономическите характеристики на гласоподавателя. Избирателят се чувства свободен да направи избор и това подрива базата на партийната подкрепа. Електоралната волатилност се увеличава, защото избирателят се чувства все по-малко и по-малко свързан с изборите, които е правил преди това.“ (Karvonen 2011: 1)

След като електоратът става по-достъпен за политическите партии, които се състезават, то може да се предположи, че те ще използват методи, различни от старите, за мобилизация на база общ признак. Един такъв похват е изтъкването на личностните качества на лидера. Във времена на конфликти личните качества като убедителност в говоренето, поемане на отговорност, заемане на твърди позиции по важни за обществото теми оказват влияние. Това е част от тенденцията на нарастващо оценяване на неполитически качества (Van Aelst, Stanyer and Sheaffer 2012). По този начин лидерът успява лично да убеди потенциалните избиратели, че е подходящ за поста, за който се състезава. Освен това той успява да изрази посланията на партията от свое лице като едновременно изтъква себе си, но и показва, че зад съответните послания стоят хора, готови да работят за тях. С други думи, не пренебрегва партията, не я изхвърля от

публичното пространство, но я показва през собствената си личност. Персонализирането на посланията поставя лидера в по-благоприятна позиция вътре в самата партия и едновременно достига аудиторията по-лесно, отколкото абстрактните идеи.

„Предизборните кампании като явление стават все по-важни. Това, което се случва по време на кампания, често е решаващо за изхода от изборите, защото голяма част от електората прави своя избор в последния стадий на кампанията.“ (Schmitt-Beck and Farrell 2002: 2-5). Освен централното място, което заемат предизборните кампании в избора на гласоподавателите, авторите твърдят и нещо друго – щом като решението се взема в последния момент, значи то не е предопределено от фактори извън волята на избирателя. Фактори като класа, религия, културна идентичност заемат по-малко място в решението на избирателя, отколкото преди. След като тези групи вече не са така хомогенни и сплотени, може да се очаква, че гласуването ще бъде определяно от други детерминанти. Една от тях е гласуването за нови партии с харизматични лидери, които мобилизират мажоритарен вот – т.е. в много голяма степен се гласува за конкретния харизматик, а не толкова за партията и идеите, зад които застава. Медиите помагат на отделните политици да бъдат тези въздействащи фактори като им осигуряват време за общуване с милиони хора едновременно чрез телевизионния ефир. Никога преди това не е могло да се постигне такава мащабност на комуникиране на послания, но и на лична презентация.

Всички тези промени дават възможност за гласуване по други критерии. Един от най-често споменаваните в различните трудове е гласуването за кандидат на база на неговите персонални качества. Това е възможно заради медийната изява на политиците и прякото им общуване с избирателите. По този начин гласуването може да е израз както на лични предпочитания за качества на даден политик, така и като изразител на идеи. Това прави изхода от изборите по-непредвидим в дългосрочна перспектива. По този начин се създава възможност и за навлизане на нови играчи в политиката, които разчитат на натрупана популярност.

4.6. Интернационализацията на политиката като фактор

Погунтке и Уеб изтъкват като предпоставка за персонализация на политиката нейната интернационализация (Poguntke and Webb 2005: 13). Предизвикателствата в глобализирания свят изискват общи усилия за разрешаването им. Световният тероризъм, глобалното затопляне и проблемите на околната среда, етническите конфликти, провалените държави, проблемите на миграцията и търсенето на убежище са проблеми, с които една държава не може да се справи само със собствени усилия. Подобни теми изискват преговори между ръководителите на държавите, а на тях обикновено участват министър-председателите или президентите в зависимост от държавното устройство. Взетите решения задължават държавите за тяхното изпълнение (ibidem). По този начин се засилва ролята на главата на изпълнителната власт като участник в международни преговори (ibidem). Министър-председателят поема ангажименти за изпълнение на международната сцена. Това засилва видимостта му в международните преговори, но и във вътрешнополитическия живот. Премиерът става основен преговарящ от страна на националната държава като по този начин персонализира властта. Фактът, че е единствен преговарящ му дава свобода да съдейства за вземане на решение (ibidem). Тази тенденция на взимане на решения на международно ниво помага за издигане на ролята на министър-председателя и го овластява с допълнителни правомощия като ангажиране на държавата с взети решения, в които той персонално е участвал (ibidem). Погунтке и Уеб посочват процеса по европейска интеграция като фактор, който засилва ролята на лидера на изпълнителната власт в страните от Европа (Poguntke and Webb 2005: 14). Срещите в рамките на Европейския съвет са между правителствените ръководители и държавния глава (Франция). В този формат се взимат основните насоки за развитие на ЕС. Като такъв Европейският съвет е междуправителствен орган, от който зависи концепцията за развитие на Съюза. Това означава, че лидерите на държавите са тези, които определят международното бъдеще на страните си и в какъв формат ще се развива то. По този начин функциите им като ръководители на кабинета се засилват, като се разпростират и във външната политика, но и обвързват държавата с действия.

В случая с България процесът по европейска интеграция съдейства за персонализацията на политиката в лицето на премиера. Нивата на одобрение на

ЕС в България са традиционно високи, затова всичко свързано с Европа се възприема положително от обществото. Това важи и за политическия живот. Следователно процесът по интернационализация и по-конкретно европеизация на политиката едновременно легитимира и дава възможност за засилване ролята на премиера, а от друга страна темата е благодатна за трупане на политически дивиденди. Пример за това са срещите на Борисов, лидерът на една от изследваните партии – ГЕРБ. Срещите на Борисов с европейски лидери, посещенията им в България и неговите визити в чужбина са представяни като знак на одобрение лично към Борисов. По не особено труден начин той успя да превърне визитите си и срещите си в рамките на ЕС в одобрение за него лично като премиер. Това съдейства за неговата несменяемост и създаване на публичен образ на политик, одобряван от европейските си колеги. Още повече, че по време на първия му мандат, 2009-2013 г., водещите правителствени лидери в ЕС са от дясноцентристкото пространство и ЕНП има превес в Европейския парламент. В този смисъл, политиците и партиите в Европа, които са част от ЕНП, подкрепят персоналистката партия на Борисов, която също е част от ЕНП, и него самия като министър-председател на България. Политическата логика диктува те да предпочитат членове на собственото им партийно семейство да оглавяват други европейски държави. Това идейно и стратегическо предпочитание е лесно комуникирано като лично предпочитание към Борисов. По този начин той се легитимира „отвън“, като използва авторитета и одобрението на европейските лидери. Председателят на ГЕРБ и премиер засилва позициите си в партията, но и в изпълнителната власт като основен преговарящ и участник в разговорите между европейските лидери. В очите на избирателите той успешно използва високия рейтинг на ЕС и се представя като политик, спечелил лично доверието на европейското политическо семейство. В светлината на персонализацията като тема може да бъде направен изводът, че Борисов персонифицира одобрението на европейските лидери и използва формата на Европейския съвет като инструмент за легитимация.

От друга страна, преди появата на Борисов процесът на европеизация повлиява силно върху общественото възприемане на Симеон Сакскобурготски. Активната работа по приемането на България в ЕС даде възможност на бившия български цар да засили международната си активност в преговорния процес,

което съдейства за концентрация на внимание и правомощия в него. Тази ускорена европейска активност е наложена от обстоятелствата по приемането на страната в ЕС, но е добра възможност за издигане ролята на премиера. Освен формалните срещи, на които той присъства като правителствен ръководител, отново както и при Борисов, публичният му образ се гради през европейските му контакти и потеклото му. Говорещ няколко чужди езици и добре приет сред европейските среди, той спечелва прозвището „мистър Европа“, с което отново съдейства на публичния си образ като политик от европейски ранг. Липсата до този момент в страната ни на политик от подобно естество и ранг предизвиква възхищение сред обществото, което съдейства за процеса на персонализация и съсредоточаване на очаквания в лицето на лидера.

Възможност за персонализация в българския случай е разпределението на отношението по външната политика на страната. Прерогативите по водене на външна политика са разделени между президента, премиера и министъра на външните работи. При засилена позиция на лидера на изпълнителната власт той е облагодетелстван да поеме по-голям контрол и върху външната политика. Ако правителството не действа като колективен орган, позицията на лидера естествено става по-видима. В ситуация на засилена международна политика като преговорен процес по проблеми премиерът приема и по-привилегирована позиция от министъра на външните работи. Много често последният е пренебрегнат, а министър-председателят е оставен да бъде водещ в сектора. Президентът в България има по-малко директни правомощия във външната политика. Обикновено на международни преговори присъства министър-председателят. В този смисъл президентът не е толкова сериозна директна заплаха за мястото на премиера като основен преговарящ. При силна позиция на министър-председателя в колективния орган, стабилна парламентарна подкрепа и липса на вътрешна опозиция, полето на личната му автономия става по-голямо. То се разпростира и в такива сфери, които конституцията не регламентира изрично. Настоящото изследване не е посветено конкретно на проучване на конституционните правомощия на министър-председателя, но въпросът с външната политика е споменат доколкото представлява потенциална възможност за разширяване на видимостта на лидера на изпълнителната власт и е част от интернационализацията като фактор.

5. Популизъм

Темата за популизма ще бъде въведена в анализа на двата субекта. Въвеждането на понятието в разработката е наложено от спецификите, идентифицирани в предишната част. Една от основните характеристики на персоналистката партия е водещата роля на лидера в общуването с избирателите. Наблюдавайки популизма в Източна Европа, Боян Бугарич отбелязва, че политическите партии и движения в Полша, Словакия, Унгария, Румъния, България, Словения декларират, че те представляват истинският глас на хората срещу корумпираните елити (Bugarić 2008: 192). Твърдението е, че центристският популизъм, който двете изследвани партии (НДСВ и ГЕРБ) представят, е характерен с умерено отношение по политическите въпроси, неохота и отказ да се дефинира в класическите идеологически измерения и над всичко друго фокус върху корупцията и некомпетентността на установените елити (Stanley 2017: 149). Двете изследвани партии, НДСВ и ГЕРБ, са външно създадени и представляват предизвикателство към партийната система. Стратегически и реторически те се противопоставят на съществуващото статукво към съответния момент на възникването им. Това противопоставяне се изразява в представянето им като алтернатива на политическия елит. В тази част на дисертацията ще бъде включен популизмът като отличителна черта на новите партии.

Сравнителните изследвания на популистки партии в Източна Европа отчитат присъствието на феномена в партийните системи на страните от региона, но отричат доминантната им роля (Stanley 2017). Две изключения обаче са отбелязани като най-значими: България и Унгария. България е посочена като пример, в който популистки партии ясно доминират, подкрепят или съставят правителства след 2001 г. Следователно българският случай е изключение от общата тенденция и заслужава отделен анализ. Фокусът на настоящата дисертация е друг и затова популизмът не би могъл да бъде достатъчно добре разработен аналитично. Той обаче ще бъде споменат, защото може да бъде открит в двете партии.

Персонализацията е идентифицирана като организационна новост в партията като единица. Тя е част от тенденцията на развитието на партиите в линията на професионално-електоралната (Panebianco 1988) и бизнес-фирмената

партия (Norbin and Paolucci 1999). Както беше отбелязано, тези партии са силно деидеологизирани (Norbin and Paolucci 1999). За да компенсират липсата на идеи в противопоставянето на статуквото, партията се обръща към популизма. В настоящата писмена работа популизъмът базово се разглежда като разделение, противопоставящо чистия народ срещу корумпирания елит (Mudde 2004). Доколкото връзката между популизма и персонализацията на партията не е еднозначна, Ричард Кац прави връзката между двете явления по следния начин: „По-конкретно, персонализацията може да допринесе за издигането на популистки конкуренти на съществуващите партии: до степен на персонализиране и отслабване на връзките с партиите и съсредоточаване на електоралния избор върху личните качества на отделния кандидат за сметка на трайната обвързаност с установени партии, а защо не и до гласуване за партията на харизматичния популист?“ (Katz 2018: 230). Връзката между двете е направена и от Такис Папас, който твърди, че тя е особено силна, когато лидерът е и основател на партията (Papas 2019: 98). В двете изследвани партии – НДСВ и ГЕРБ – случаят е именно такъв – лидерите на партиите са и техни основатели. Също така модерните популистки движения се организират около харизматични персоналистски лидери (Mazzoleni 2003: 4). Според Уейланд популизъмът и персонализацията са свързани дотолкова, доколкото през популизма персоналистският лидер търси упражняването на правителствена власт (Weyland 1999: 381, 2001: 14). От друга страна се забелязва и подновен интерес към харизматичното лидерство, появяващо се в плуралистични системи (Weyland 2001: 14, Hawkins 2003: 1138). Популистките лидери принадлежат към групата на т.нар. изключителни лидери, които често се назовават като харизматични и следователно политическата харизма се оценява като важна характеристика на популизма (Germani 1978, Betz 1998: 9, Canovan 1999: 6, Taggart 2000: 102, Eatwell 2002, Pedahzur and Brichta 2002, Hawkins 2003: 1138, Zaslove 2008: 324, McDonnell 2015). Според Такис Папас ключово за успеха на популистката партия е харизматичното лидерство (Papap 2019). То се отличава по типа връзка, която лидерът и последователите имат – тя често е непосредствена, директна и интимна (Papap 2019: 98). Именно такава връзка се стремят да установят лидерите на персоналистски партии, както беше изяснено в предишната част на дисертацията. Затова част от дисертацията ще разгледа темата за популизма.

Сама по себе си темата представлява отделно научно поле, което не може да бъде изчерпателно представено в настоящия труд. Без да се твърди, че задължително популизъмът включва харизматичен лидер, то се отчита честотата на популистки формации с харизматични водачи. Темата ще бъде засегната дотолкова, доколкото новите партии отправят послания, противопоставящи хората и елита. Те представят себе си като контрапункт на корумпирания елит и единствени способни да разрешат проблемите. По този базов признак двете партии могат да бъдат разглеждани като популистки.

Често популизъмът се свързва с крайнодесните движения и отмяна на основни демократични норми в Западна Европа. Макар някои популистки движения да приемат радикални форми, това не е задължително. Всъщност едни от най-успешните популистки движения са центристките (Forza Italia, La Republique en marche). Следователно радикализъмът не е основна черта на популизма. Евроскептицизмът също е наричан популизъм, доколкото евроскептичните партии също са популистки. Това обаче не означава, че популизъмът и евроскептицизмът се припокриват като понятия. Евроскептичните партии използват популизма, но той е само част от дискурса им. Оказва се, че понятието често е използвано в различни комбинации, без да се идентифицира същината му. Последващият теоретичен дебат се стреми да идентифицира ключови характеристики на популизма и да ги съотнесе към изследваните партии.

Като един от основните теоретици на популизма Кас Муде го определя като хлабава идеология, противопоставяща чистия народ срещу корумпирания елит (Mudde 2004, 2017). Популистките движения са типични с невъзприемането на ясен, систематизиран и комплексен светоглед. Също така избягват и ясно определени идеологии, което им дава свобода на маневрирането между различни решения. Базовият критерий на популизма е моралът. Спрямо него популистките лидери разделят политическата реалност. Като основни негови елементи са идентифицирани: 1) чистият народ, 2) неговата воля и 3) корумпираният елит. Народът в неговата цялост е носител на моралната добродетел, а елитът по дефиниция е морално деградирал. Връзката между трите понятия е направена от Такис Папас, който твърди: „популизъмът може да бъде дефиниран като идея, че политическият суверенитет принадлежи и може да бъде изразяван само от

„хората“, без да се вземат под внимание институциите.“ (Paras 2019: 33). По този начин политическият процес и неговите механизми се опростяват като изключват институциите като звена между гражданите, изразяването на техните политически предпочитания и управлението. Така популизмът опростява политическия процес, а фигурата на лидера се превръща във въплъщение на волята на „хората“. В основата си популизмът се стреми да овласти народа с цел замяна на корумпираните елити. Волята на хората пък е отправна точка за всички популистски политики (Taggart 2000). Към трите елемента Пол Тагарт добавя и „хартланда“ като пространство, към което популистките политики се обръщат. Хартландът не е утопично място, а е реално изживяно състояние на миналото, към което популистите се връщат като място на благоденствие (Taggart 2004: 274).

Несистематичността на популизма е негова ключова характеристика, която дава възможност за приемане и допълване с различни черти. В този дух Филип Шмитер (2006) твърди, че той черпи подкрепа отвъд кливидж линиите. Популизмът сам по себе си е минималистична доктрина, бедна на идеи. Тя често компенсира с харизматична персона (Smilov 2008, 2017). Въвеждайки фигурата на персоната, популизмът се стреми да опрости сложните процедури и институции на либералната демокрация (Weyland 2017: 63). Присъствието на харизматичното водичество е посочвано като характеристика на популизма от някои изследователи (Schmitter 2006, Weyland 2017). Доколкото базовото популистко разделение на обществото по морален критерий е основа на популизма, която може да се изразява от колективни единици и/или от лидерски формации, връзката между водичество и популизма не е еднозначна. В изследваните партии в дисертацията, НДСВ и ГЕРБ, обаче ролята на лидера като комуникатор и основен капитал на партията е безспорна. Следователно българският случай предлага пример, в който двата феномена, на персонализация и популизъм, се съчетават и затова анализът се фокусира върху базовото противопоставяне елит/народ и харизматичното водичество.

Развивайки Веберовата идея за харизма, според която публиката възприема, че харизматикът има изключителни качества, то концепцията следва да се постави в съвременни условия. Нарастването на броя на социологическите проучвания, които оценяват личните рейтинги на политиците, също е промяна,

посочвана като причина за даване на тласък на популизма и персонализацията (Weyland 2017, Poguntke and Webb 2005). Измерването на личните рейтинги едновременно демократично легитимира лидера, като изтъква одобрението му по емпиричен и научен начин, и го извежда като централна фигура с положение, различно от това просто на председател на партията. Медиите съдействат за формирането на изключителността, както беше споменато. Високото одобрение укрепва претенциите на харизматика да изразява „волята на хората“, която е ключов елемент в популизма. Основно последствие е, че харизматичната фигура успява да хвърли мостове между несъвместими движения и избиратели. По същество харизматичния лидер се стреми към достигане до власт на базата на подкрепа от неорганизирани последователи (Weyland 2001: 14). Следователно той обединява хора, които досега не са били обединени. В това организационно отношение се крие силата на лидера. Комуникаторът по дефиниция трябва да бъде „пропагандатор“, който да изразява посланията по непосредствен начин. В този смисъл Албертаци и МакДонъл (2008: 7) отбелязват, че „харизматичната връзка между лидера и последователите е абсолютно централна за популистките партии“. Спечелването на подкрепа от различни групи изисква посланията да не бъдат програмни, а максимално широки, с мобилизационна цел. Неизбежно е тези послания да бъдат срещу политическото статукво, когато партията е нова. По този начин се стига до дефиницията на Муде за противопоставянето народ и елит като типична черта на популистките формации. То има мобилизационна функция – призовава гражданите за мисия срещу корумпираните елити (Weyland 2017: 62). Анализирайки новите партии от предприемачески тип, Хармел и Свасанд (1993) приемат, че в първоначалния етап целта е постигането на идентификация на избирателите с партията чрез фигурата на водача. Идеята е лидерът да фокусира вниманието върху партията си, за да спечели подкрепа в първоначалния етап на нейното създаване, но превръщането на неорганизираната група последователи в предвидим електорат изисква институционализиране на партията, което според Никол Болер зависи пряко от желанието на елитите да инвестират в институционализацията и извънпарламентарни структури (Bolleyer 2013).

Двете изследвани партии, НДСВ и ГЕРБ, са категоризирани като популистки в редица сравнителни проучвания (Любенов 2011, Smilov 2008, 2017,

Mudde 2017). Доколкото партиите са представители на партиен тип със слаб идеологически заряд, популизъмът се превръща в основен техен похват. И двете партии използват базовото морално разделение на чистия народ срещу корумпирания елит. Те са изразители на „мек“ (Smilov 2008) или „центристки“ (Stanley 2017) популизъм, който атакува партийната система, обвинявайки я в корупция и картелизация, отдалеченост от хората и прекалена идеологизация (Smilov 2008: 37). В контраст представят себе си като носители на новото, изразено в кадри, неучаствали в управлението, фокус върху деидеологизацията и технократските решения.

Обвиненията в корупция са свързани с периода на преход към демокрация и предприемането на ключови реформи. В хода на структурирането на новата държава злоупотребите с материални ресурси стават достояние на обществото, благодарение на медиите. В резултат на напрежението при изграждането на държавността, случаите на корупция задълбочават недоверието към партийния елит. Това е видно от социологически проучвания, направени в началото на новото хилядолетие. Огромна част от обществото посочва политиците (55,3%) и мафиотите, редом с престъпниците (36,8%), като най-много спечелили от демократичните промени (Димитрова 2002: 24). Като най-много загубили пък се посочват обикновените хора, народът (36,8%), работниците (21,3%) и пенсионерите (20,3%) (пак там). Мнозинството от обществото се преживява като постоянно губещо от промените, които настъпват, което е трайна предпоставка за песимизъм и неудовлетвореност, а в политически план е добра основа за успеха на различни видове популизъм (Димитрова 2002: 14). Следователно усещането за корупция е един от основните мотиви за благоприятно развитие на популизма. От друга страна, ниското доверие в установените партии също може да бъде видяно като причина, която стимулира появата на нови партии и лидери с популистски характер (Канев 2014: 165). Центристките популисти се обръщат към електората на базата на недоволството към елитите, без да посочват специфична природа на това недоволство (Stanley 2017: 141). Новите формации се стремят да се представят като морални противници на статуквото, като предлагат смекчаване на социалния ефект от реформите. Те се формират по-късно в хода на демократичните промени, което ги облагодетелства в критиката им към елитите на прехода, тъй като не са били част от тях. Основната теза, която артикулират

двете формации (НДСВ и ГЕРБ), е некомпетентност и неефективност на действащите политици. Апелът им е към новото, компетентността, честността и пренебрегването на идеологическите различия. НДСВ и ГЕРБ залагат на включване на нови хора, неучаствали в политическия живот на страната, което ги отделя от „корумпирания елит“. В предизборните си кампании и реторика те силно акцентират върху въвеждането на нови „лица“ в политиката като гарант срещу корупцията. По същество системният проблем с корупцията е пренесен като морален въпрос.

Популистките примери на двете партии следва да не бъдат анализирани в рамките на екстремните движения. Както беше споменато, те са представители на „мекия“ (Smilov 2008) и „центристки“ (Stanley 2017) популизъм, залагайки на про-пазарни реформи и неангажирайки се с консервативни ценности. Отличителна черта е, че и двете партии силно залагат на темата за членството на България в Европейския съюз, което изключва евроскептицизма като черта на българския мек популизъм. През 2001 г., когато НДСВ се появява, основните цели, които партията си поставя, са присъединяването на България към ЕС и НАТО. През 2009 г. ГЕРБ отново използва европейската тема в светлината на оползотворяване членството на страната в ЕС. За разлика от западноевропейските популистски партии, които използват темата в негативен контекст, българският случай предлага пример за обратното. Парадоксално, и двете популистски партии в България са еврооптимистични на фона на зараждащия се евроскептицизъм и подем на евроскептични партии в Западна Европа. Този феномен има своето обяснение. То е свързано с хартланда (Taggart 2004). За разлика от популистките движения в Западна Европа, за които хартландът не е утопично място в бъдещето, а състояние в миналото, към което апелират да се върнат, в България хартландът е в бъдещето – социалното добруване, което ЕС би донесъл. Всъщност се оказва, че българският случай предлага различна особеност на популизма – фокусиране върху бъдещето, което се съизмерва със социалния статус на страните от ЕС. На тази база популистките играчи са по-печеливши в сравнение с популистките партии с по-радикални възгледи (ПП „Атака“). Основен извод за анализа е, че за разлика от западноевропейските популистски партии, които се обръщат към миналото

състояние като мобилизация за подкрепа, в българския случай бъдещото социално положение в ЕС е в основата на популистките обещания.

Темата за социалния просперитет се явява като мобилизация за подкрепа отвъд линиите на противопоставянето комунизъм – антикомунизъм. Както беше споменато, основна характеристика на популизма е способността му да извлича подкрепа отвъд кливидж линиите (Schmitter 2006). Ако опозицията комунизъм – антикомунизъм се приеме за основна линия на конфликт, то популистките партии НДСВ и ГЕРБ успяват да спечелят подкрепа отвъд линиите ѝ. Следователно популистките движения в България са облагодетелствани от гледна точка на това, че електоратът не е структуриран по модела на кливидж структурите в Западна Европа, което го прави още по-достъпен. Такъв електорат е много по-склонен да смени партийните си предпочитания в зависимост от краткосрочни фактори като появата на нови актьори. Липсата на ясни рамки, структуриращи електората по модела на кливиджите, всъщност благоприятства развитието на феномена в България. Популистките движения няма нужда да преодоляват бариера, а постигат успех благодарение на антиелитистките призови на харизматичните си водачи.

Примерът с центристкия популизъм в Източна Европа показва, че той се използва като инструмент за постигане на успех, без да атакува либералната демокрация. Благоприятна почва за него е слабо институционализираната партийна система, споделеното усещане за отдалеченост на елитите и отказът им да адресират проблеми като корупцията, които гражданите виждат като съществени. Слабостта на институциите и преструктурирането на държавността и собствеността способстват за фокуса върху корупцията като проблем, с който елитите не се справят.

Опростената схема на популизма, представяща обществото като разделено по морален критерий, е атрактивен начин за привличане на гласоподаватели и постигане на бърз успех. Липсата на кливиджи, стабилни партии, които да структурират предпочитанията, както и слабата връзка между партии и избиратели в България са благоприятни условия за бързия успех на популизма и антиелитистката му природа. Слабостта на партийната система и неструктурираните партийни предпочитания в България са фактори за възхода на популистки партии. Тези проблеми ще бъдат разгледани в следващата глава.

Основавайки се на тях, центристският популизъм се стреми към електорален успех вместо към атакуване на устоите на либералната демокрация. Изграждането на новата държавност е съпътствано с корупционни скандали, които усилват усещането за разделение между корумпирания елит и чистия народ. Корумпираният елит по дефиниция е съставен от политиците, отговорни за реформите. Чистият народ е в търсене на своя представител. Той често се оказва харизматичен водач, външен на системата от установените партии. По този начин популизмът се комбинира с персонализацията на изследваните партии. Като част от характерните черти на персонализацията е капиталът на лидера, а популизмът се превръща в елемент на връзката. Следователно индикаторите трябва да отчетат присъствието и ролята на персоната в новите партийни формации.

Популизмът е включен в анализа като черта на изследваните партии, НДСВ и ГЕРБ. Тъй като фокусът на дисертацията е върху персонализацията като феномен, търсенето на подходящи индикатори е сред изследванията в областта. Отчитайки факта, че двете партии са външни на системата с особен комуникационен заряд, търсенето на индикатори ще отчете тези особености и ще се стреми да включи комуникационния аспект заедно с организационното структуриране на партията.

6. Индикатори за персонализация на партиите

Тъй като основният теоретичен модел на дисертацията е персонализацията на партията, са въведени индикатори, с които да се изследва феноменът. Ще бъдат разгледани различни индикатори, които се използват в количествени и качествени изследвания. След прегледа им е избран теоретичният модел на Погунтке и Уеб, тъй като той съответства на фокуса на настоящето изследване. Въпросът с индикаторите варира в различните трудове в зависимост дали се изследва цялостната тенденция на персонализация и предпоставките за нея или фокусът е върху партиите конкретно. Както беше изяснено, дисертацията се фокусира върху политическите партии, затова ще бъде търсен модел на индикатори, които да изследват конкретно партиите.

Анализът на индикаторите се основава на проучванията в областта. Първо ще бъдат разгледани институционалните условия и фактори, които са идентифицирани като благоприятстващи развитието на феномена. Тази част от

дисертацията се базира на последното изследване на темата, което включва количествени и качествени методи (Rahat and Kenig 2018). Авторите правят мащабно изследване, като проследяват тенденцията от 1960 г. Основавайки се на това обширно изследване, работата отчита институционалните индикатори, които са определени за значими от авторите. Те са таблично представени и анализирани.

Първият и най-важен индикатор е дали има смяна на режима. Като благоприятна за персонализацията смяна се смята преминаването от парламентарна към президентска република. За такава промяна се отчита единствено смяната на режима във Франция сред европейските случаи в изследването. От създаването на новата конституция през 1991 г. България не е променяла формата на управление, затова този индикатор не е релевантен към анализа. Въпреки това трябва да бъде отчетена следната институционална специфика. Макар според двамата автори парламентарният модел като цяло да предполага към по-балансирано разпределение на властта и следователно намалена възможност за персонализация, трябва да бъде отбелязана и склонността на парламентарните режими да създават условия за феномена. Това е особено видно в страни като Германия или Великобритания където министър-председателят е институционално предразположен да концентрира власт. Такъв е случаят и с България. Следователно към този индикатор се подхожда с особено внимание, като се привеждат теоретични аргументи за възможност за персонализация на властта и в парламентарните режими както от мажоритарен тип, така и от консенсусен. Като втори индикатор е посочено наличието или въвеждането на пряк избор на министър-председател. Пример за висока степен на персонализация е Израел. По този показател България отново показва негативен резултат – премиерът се избира от парламента и никога не е имало промяна в правилата. Следващият институционален фактор е избирателната система. Фокусът е върху националните избори. Мажоритарната система се приема за най-благоприятстваща фокуса върху личността, а пропорционалната със затворени листи – за най-малко. Като пример за институционални предпоставки Рахат и Кениг идентифицират системи, в които избирателят е длъжен да посочи предпочитан кандидат (Финландия), възможност да се гласува за кандидати от няколко партии (Швейцария и Люксембург) и ирландската

система, в която се гласува за кандидат. Въпреки че в България изборното законодателство се променя няколко пъти, подобни драстични промени не са правени. Приматът на партиите се запазва, независимо от промените. До 2009 г. в България доминиращо се използва пропорционална система², което означава, че към момента на появата на първата от изследваните партии (НДСВ) не съществуват избирателни правила, които да насочват фокуса върху личността. През 2009 г. се въвеждат 31 мажоритарни мандата като 26 от тях са спечелени от другата нова партия – ГЕРБ. В годините се въвежда възможността за преференциално гласуване като мажоритарен елемент на пропорционалната система. Тъй като изборното законодателство продължава да бъде променяно, трудно може да се открие ясна тенденция. Ако вземем предвид националните избори конкретно, два фактора трябва да бъдат отчетени. Първо, лидерите винаги са водачи на листи. Второ, ако не се посочи конкретен кандидат, гласуването се счита за първия в листата. По тази причина преференциалното гласуване на национални избори няма значителен ефект. Фокусът на дисертацията е партийният лидер и неговата роля в определянето на изхода от състезанието. Той винаги е бил водещ кандидат в листата за съответния район и следователно трудно може да бъде изведена тенденция, че електоралната система в България благоприятства феномена.

Последната предпоставка, която авторите открояват като значима, е формалният статут на министър-председателя и разпределението на правомощията в правителството. Българското правителство е законодателно определено като колегиален орган (чл. 2, ал. 1 от Устройствения правилник на Министерски съвет и неговата администрация). Ролята на министър-председателя е да координира общата политика на Министерски съвет, без формално да е надарен с широки правомощия. Макар формалните актове и практиката да се различават, разглеждайки институционалните предпоставки, в тази част на анализа трябва да се отчетат законовите положения. Формално те не закрепват доминираща роля на премиера.

² Изключение от тази тенденция са изборите за Велико народно събрание през 1990 г., които се провеждат по смесен модел: половината места се избират мажоритарно, а другата половина – пропорционално.

Табл. 1 Институционални предпоставки за персонализация в България

Институционални предпоставки	Наличие/неналичие в България
Смяна на режима към президентска република	не
Пряк избор на министър-председателя	не
Избирателна система	не
Законово увеличаване на правомощията на министър-председателя	не

Анализът показва, че институционалните условия в страната не благоприятстват развитието на персонализацията. Следователно причините за възникването и успеха на персоналистки партии трябва да се търсят на други нива – особености на обществения живот, което само по себе си не е фокус на настоящото изследване. В този раздел обаче се прави изводът, че институционалните причини не са достатъчно условие за възникване на феномена. България представлява пример, който показва негативни институционални предпоставки, но много силно присъствие и влияние на персоналистки партии. На фона на това противоречие се прави изводът, че институционалните условия не са водещ фактор.

Тъй като анализът се концентрира върху политическата партия като единица, индикаторите трябва да бъдат подходящи за конкретната единица. По тази причина са използвани изследвания, чийто фокус е върху партиите. Изборът на индикаторите е базиран на най-обемното и систематично изследване на феномена с фокус върху партията. Избрани са трите лица на президентизацията, предложени от Томас Погунтке и Пол Уеб (Poguntke and Webb 2005). Авторите отбелязват, че индикаторите могат да варират в различните изследователски случаи. Индикаторите, които ще бъдат използвани за изследване, са разделени в три групи.

1. Персонализация на електоралния процес (Електорално лице)

Това е първата група от индикатори, която ще бъде разделена на няколко аспекта. Тъй като кампанията е ключов момент за спечелването на електорална подкрепа, ще ѝ бъде отделена част от анализа, като в нея се включва медийният аспект – общуването на лидера с избирателите и създаване на образ. Целта е да се проследи по какъв начин партията води предизборните си кампании, като представя себе си и мотивира гражданите да гласуват за нея. Фокусът върху символи и послания е сигнал за ниска степен на персонализация, а преобладаващото използване на фигурата на лидера е сигнал за висока.

1.1. Фокус върху лидера в предизборните кампании

Първата подгрупа включва анализ на предизборните материали – плакати, клипове и т.н. Целта е чрез контент анализ на съдържанието им да се проследи доминиращият мотив и инструментът, който залагат за привличане на гласоподаватели. Ако лидерът е основен мотив, то партията разчита на неговата мобилизираща функция и може да се направи заключението за водача като основен двигател на изборния успех на партията.

1.2. Обсебване на партийния апел от лидера

Призивът е основен инструмент за мобилизация на подкрепа. В схемата на двамата автори, Погунтке и Уеб, той заема ключово място заради мобилизираща му функция. Въздействието на апела има и психологическо измерение, доколкото легитимира лидера като единствен комуникатор. Заложената идея е, че той е един от начините, по които партията отправя послания. Ако основният комуникатор на посланията е лидерът, то това предполага водещата му роля в идейното формиране на партията или незаменимата му функция като основен мобилизатор.

1.3. Имиджът на лидера и неговото въздействие (пряко общуване с избирателите)

В съвременната среда, в която партиите се създават и утвърждават, медийното присъствие се оказва един от основните инструменти за разпознаваемостта и успеха им. Както беше споменато, медиите интимизират общуването. В този смисъл те създават имидж, който е изкуствен конструкт, съществуващ в човешкото съзнание (Канев, Николов, Канева 2012: 173). В тази категория от индикатори трябва да бъдат добавени проучванията, които стигат

до изводите, че политическият процес се възприема все по-нарастващо през лична призма, в категориите на развлекателните предавания, което води до гласуване по емоционален начин. В тези категории публичният образ на лидера на персоналистката партия придобива още по-съществена позиция. Отслабването на кливидж структурите като основни детерминанти на електоралното поведение, засилва ролята на личността на лидерите и тяхната мобилизационна функция (Garzia 2011, 2014, De Angelis, Garzia and Ferreira da Silva 2019).

2. Персонализация в рамките на партията (Партийно лице на персонализацията)

Втората група от индикатори анализира вътрешнопартийната динамика. В нея се цели да бъде установена формалната и неформалната позиция на лидера. В тази част са използвани полу-структурирани интервюта за установяване на неформалната практика в партията, а уставите на партиите са изследвани чрез документален анализ. Установяването на вътрешнопартийната динамика е ключ към разбирането на останалите лица на персонализацията. Тъй като партията е основна единица на анализ, това лице на персонализацията е ключово за дисертацията.

2.1. Формална позиция на лидера в устава

Авторите на модела, Томас Погунтке и Пол Уеб, са скептични към този индикатор. Те твърдят, че макар и лидерът да придобива влияние, това рядко би намерило отражение в документите на партията, защото би породило вътрешнопартийно напрежение (Poguntke and Webb 2005: 9). Авторите обаче изследват процеса в установени партии. Тъй като настоящото изследване е върху нови, външно създадени партии, този индикатор е добавен, защото когато партията е нова, уставът ѝ може да отразява позицията на лидера.

2.2. Автономия на лидера от коалициите в рамките на изпълнителния орган

Този индикатор има за цел да открие позицията на лидера в партията. Тъй като процесите на персонализация не предполагат автократизъм, се отчита, че в партията могат да се формират крила или групи. Тяхната роля обаче би могла да бъде маргинализирана или второстепенна спрямо тази на лидера в персоналистката партия. В този смисъл изпълнителните органи на партията се

превръщат в „кухи черупки“, които не държат лидера отговорен и зависим от тях. Точно обратното, те представляват формат, който е доминиран от лидера на партията и който зависи от одобрението му. За този индикатор са използвани полу-структурирани интервюта с членове на изпълнителните органи на партията. Целта е да се изследва динамиката на вътрешнопартийния живот, структурирането на партията и ролята на лидера, неговото влияние в процеса на вземане на решения и т.н.

2.3. Използване на плебисцитарни средства за директна комуникация

Третият индикатор, който Погунтке и Уеб посочват, е плебисцитарното средство като следствие от автономията на лидера от коалициите в партията. Плебисцитарните средства зависят от обществената привлекателност на отделните лидери и уменията за общуване. Лидерите нарастващо търсят начини за пренебрегване на водещи функционери и комуникират директно с членовете и дори избирателите по стратегически и програмни въпроси (Poguntke and Webb 2005: 9).

2.4. Дебат за лидерство

Дебатът за лидерство отразява най-директния формален индикатор за степента на персонализация на вътрешнопартийния живот. Този индикатор не е включен от двамата автори, но тъй като дисертацията е посветена на нови партии, а не на установени, този аспект трябва да бъде добавен. Включването му в схемата дава възможност да се изследва не само дали формално лидерът се сменя, но и дали има кандидати за лидерското място, докато основателят все още е част от партията. В този смисъл анализът на дебата за лидерство отразява тенденции за промяна в партията.

3. Персонализация в рамките на изпълнителната власт (Екзекутивно лице на персонализацията)

Третата група от индикатори засяга изпълнителната власт. Категорията е релевантна към анализа, тъй като лидерите на двете изследвани партии печелят избори и оглавяват изпълнителната власт. В нея се проследяват тенденции на доминация от страна на партийния лидер и главата на изпълнителната власт в парламентарна република, каквато е България. Поведението на лидера в изпълнителната власт отразява вътрешнопартийното разпределение на силите,

тъй като на полето на изпълнителната власт се получават постове, реализират се политики и се управлява администрация.

3.1. Печелене на персонален мандат (благодарение на персонализацията на електоралния процес)

Двамата автори въвеждат тази категория като следствие от електоралния апел като отбелязват, че той води до желание за контрол върху важни решения (Poguntke and Webb 2005: 19). Персоналният мандат е израз на електоралната победа на лидера на партията като водещо лице в кампанията. Следователно победата е в по-голяма степен лидерска. Този процес поставя премиера де факто на по-висока позиция, без да има законодателна промяна за статута му.

3.2. Тенденция за промени в кабинета, докато министър-председателят остава на власт

Този индикатор е свързан със смяната (оставки) на министри. Честите оставки на членове на кабинета, поискани от министър-председателя, са сигнал за вътрешнопартийния баланс на силите и възможността на лидера да доминира над крила, като ги лишава от управленски постове по време на мандат. От друга страна, оставките на министри могат да бъдат разгледани и като публичен похват за поддържане на имиджа на лидера незасегнат от скандали. Следователно трите групи индикатори се преплитат, като всяка отразява аспект на процеса на различно ниво. Възможността за лишаване от министър е похват, с който лидерът оставя харизмата си незасегната и поддържа образа си на основен комуникатор с гражданите, на когото е делегирано персонално доверие.

а. Възможност за включване на непартийни членове в кабинета

Заемането на позиции в изпълнителната власт от кадри, които не са членове на партията, показва степента на автономия на министър-председателя и лидера на партията. При наличие на обособени центрове на власт в партията лидерът би бил зависим от тях и съобразявайки се със значението им, е логично да получат министерски постове. Свободата на лидера да не назначава кадри на партията дори когато е мандатоносител, е индикатор за липса или слаб вътрешнопартийен елит, който лидерът може да пренебрегне в кабинетния състав. От друга страна, освен че изразява вътрешнопартийното разпределение на силите, назначаването на непартийни специалисти е следствие от персонализацията на електоралния процес и победата, благодарение на лидера.

Следващата част на дисертацията тества теорията по индикаторите на едно от най-обемните изследвания в областта на персонализацията на партиите. Моделът ще бъде приложен за всяка партия, като се изследват трите лица на феномена.

II Глава. НДСВ

Подробното изследване на НДСВ ще бъде въведено, след като се разгледа състоянието на българската партийна система през нейното първо десетилетие. Преди появата на НДСВ партийната система е двуполюсна със силно конфронтационен характер (Карасимеонов 2010, Канев 2014: 266). Двете основни партии – БСП и СДС – се противопоставят основно по линията комунизъм – антикомунизъм (Карасимеонов 2006, 2010). Според Кънчо Стойчев и Андрей Райчев основният метод за легитимация на двете водещи партии е „легитимация чрез противопоставяне“ (Райчев, Стойчев 2008: 27 – 30). БКП/БСП е полюсът, който привлича носталгичните към миналото и залага на бавни промени без рязка смяна на външнополитическия курс. По същество СДС представлява коалиция от партии, обединени от неодобрение и яростно противопоставяне на комунистическия режим. Съюзът на демократичните сили е учреден на 7 декември 1989 г. като коалиция от дисидентските организации и възстановени партии. Основните полета на сблъсък между двете политически партии са въпросите за начина и степента на раздържавяване на собствеността и външнополитическата ориентация на страната. Десницата настоява за бързо раздържавяване на собствеността и присъединяване на страната към ЕС и НАТО. Левицата застъпва по-плавен темп на реформи и придържане към тесните връзки с бившите партньори. Освен по въпросите за миналото, двете основни партии се различават и по основни икономически и външнополитически въпроси. Даниел Смилов обобщава конфронтацията в страната, като твърди, че двете основни партии предлагат различни визии за миналото и бъдещето на страната (Smilov 2008: 15). Въпреки че имат базови различия по основни въпроси, те не се развиват като истински програмни партии (пак там). С течение на времето конкуренцията между БСП и СДС придобива центростремителен, а не центробежен характер (Коларова 2002: 52).

Тази партийна система е сравнително устойчива, но според Милен Любенов противопоставянето комунизъм – антикомунизъм на практика показва отношение към миналото (Любенов 2011). Постигането на консенсус по основни стратегически направления (Канев 2014: 278), както и невъзможността на БСП и

СДС да се развият като програмни партии (Smilov 2008: 15), своеобразно отварят полето на състезанието за нови играчи с харизматични заявки.

След победата на НДСВ през 2001 г. идва и краят на познатата партийна система, като тя започва да придобива съвсем различен характер (Любенов 2011). Това може да бъде видно като резултат от стесняването на полето на противопоставяне между СДС и БСП (Тодоров 2010: 400), както и от разочарованието от управлението им (Канев 2014: 261). Коалиционните стратегии на двете партии (СДС и БСП), насочени към двупартийна система, не успяват да зададат привлекателни за избирателите управленски алтернативи (Коларова 2019: 50). По този начин се разпада двуполюсният модел (Карасимеонов 2010), в който основните въпроси се решават от дебата между СДС и БСП (Тодоров 2010: 401). Освен че слага края на двуполюсната система, победата на НДСВ всъщност за първи път поставя съставянето на правителство в положение да не зависи от нито една от двете основни партии (Тодоров 2010: 404). Тя с лекота получава около 2 млн. гласа, стъпвайки основно на фигурата на лидера си (Канев 2014: 261). Всичко гореописано предполага съществено значение на НДСВ в българския политически въпрос в началото на новото хилядолетие. Спечелването на изборите само два месеца след първата публична поява с политическа заявка на нейния лидер дава възможност НДСВ да бъде изследвана в рамките на персоналистката партия.

1. Зараждане и възход на партията

НДСВ представлява уникален пример за партия, сформирана около фигурата на бившия български цар Симеон Сакскобурготски, която печели парламентарните избори през 2001 г. преди формалното си юридическо учредяване. С победата си НДСВ разчупва двуполюсният партиен модел в страната (Карасимеонов 2010: 121). Публичното изявление на Симеон Сакскобурготски в началото на април 2001 г., два месеца преди парламентарните избори, поставя началото на политическата заявка и на проекта на бившия български цар. Тази реч е определяна като една от най-важните стъпки, свързани с демократичната политическа кариера на бившия български цар (Смилов 2011: 3). Съдебни проблеми възпрепятстват учредяването на партията, затова Национално движение Симеон Втори се явява на парламентарните избори като

коалиция от Партията на българските жени и Движение „Оборище“. Това дава уникална възможност да бъде анализиран обект, който се учредява като партия година след спечелване на парламентарните избори. По този начин се създава предпоставка за изграждане на партията отгоре надолу, за разлика от традиционните партии, които започват с изграждането на местни структури. Това прави НДСВ партия, която се формира изключително около личността на нейния лидер и без социална база (Карасимеонов 2010: 128). Предвид начина на създаване на НДСВ, организационният фактор следва да бъде отчетен – ниска степен на организация и практическа липса на структури при формирането си. Всъщност НДСВ притежава чертите на обществено движение и фактът, че то се представлява от коалиция от партии, говори за неговия неструктуриран характер по време на спечелването на изборите. Освен това възможността коалицията да спечели убедително парламентарните избори без реални партийни структури извежда водещата роля на личността на Симеон Сакскобурготски. Лидерската победа е предпоставка и за доминантна роля в партията.

За да се анализира процесът на персонализация в НДСВ, се преминава към тестване на модела на Томас Погунтке и Пол Уеб (Poguntke and Webb 2005) и избраните индикатори върху партията. Ще бъдат изследвани три области на персонализацията: електорална, партийна и персонализация в рамките на изпълнителната власт.

2. Персонализация на електоралния процес при НДСВ

Последователно ще бъдат анализирани предизборните материали на НДСВ. Към момента на предизборната кампания през 2001 г. НДСВ не е партия, а движение. Това обстоятелство следва да бъде отчетено като предпоставка за фокус върху личността на лидера в кампанията. След като няма партийен апарат, то фигурата на лидера ще бъде максимално експлоатирана с цел постигане на електорален успех.

Комуникацията на партията с избирателите се осъществява символно и имиджово през лидера, макар самият той да не е силен оратор. Неговата знаменита реч от април 2001 г. го поставя в центъра на кампанията. Основните партийни послания са изразени чрез него. Особеност на комуникационния аспект е, че лидерът на НДСВ не е добър оратор и трудно комуникира пред медиите. Тази

оценка е споделена от събеседници в полу-структурирани интервюта с автора: *Той има своите недостатъци, от които за мен най-големият е неговото нежелание и неспособност да говори пред медиите. (...) Той им много други силни страни, но меко казано, говоренето пред медиите не е една от тях.* Това налага използването на кратки фрази от страна на Симеон Сакскобурготски като форма на общуване с избирателите. Комуникацията му с гражданите преминава в много по-голяма степен през историческата му институционална позиция и авторитета, който тя носи, отколкото през медийни изяви. Следователно в случая с НДСВ има особена форма на концентрация на внимание, източник на която са историческите функции и институционалната позиция, а не на комуникационна способност.

В центъра на кампанията и посланието на НДСВ през 2001 г. е Симеон Сакскобурготски. Слоганът „Почтеност във всичко“ препраща към идеята за корумпирания елит, срещу който новата формация ще противодейства. Лидерът на НДСВ олицетворява идеята за нов политик, който е различен от конфронтационния модел на изминалото десетилетие (Карасимеонов 2010: 119 – 120). Аристократичната харизма на Симеон Сакскобурготски е силно застъпена. Кампанията е изградена около образа му. Агитационните материали съдържат лика на лидера (виж Приложение 1). Редом до слогана е ликът на бившия български цар. Дори водачите на райони са легитимирани чрез одобрението на лидера.

Медийният образ на Симеон Сакскобурготски е изграден около аристократичното му потекло и произтичащия мотив за почтеност, което по същество представлява смесване между политически и неполитически качества. Харизмата на Симеон Сакскобурготски има институционален произход – тя е пряко свързана с факта, че той е последният български цар. Следователно неговият образ и неговата харизма носят ореола на царската институция с произлизащите от нея качества и следствия. За разлика от класическите харизматични фигури, той не е добър оратор, а общуването му е с кратки съобщения и бавен, тежък език. Затова харизмата, на която той разчита, е тази на произхода и институцията, която представлява. Той е представен като обединител, който да сложи край на партийното противопоставяне между десницата и левицата. Знатният му произход е използван за изграждане на

публичен имидж, противоположен на корупцията и скандалите. Харизмата на лидера на НДСВ е съсредоточена в образа на обединител и морално чист политик. Противопоставянето на партийността е в основата на популизма, както беше анализирано. По този начин НДСВ, посочвайки корупцията като присъща на елитите, а Движението като морален представител на хората, се вписва в класическата схема на популизма, разгледана в частта, посветена на феномена. Посочването на европейското членство и обещанията за подобрен социален статус представят проекцията за хартланда. В българския случай той не е състояние на миналото, а представлява социалния статус на гражданите от ЕС. Следователно в изграждането на партията още в самото начало присъстват основните черти на популизма. Тя се създава като популистка партия, която успява да постигне сериозен електорален успех до степен, че печели изборите. Въпреки това, в хода на присъствието на НДСВ в политическия живот на страната и най-вече на институционалното присъствие на партията в парламента и в правителството, тя започва да придобива класически черти на либерална партия (Смилов 2011).

Основните цветове и символи на партията се изграждат около образа на Симеон Сакскобурготски. Партийният символ, раковината, е избран, заради аристократичното му потекло. Ръководителят на предизборния щаб на НДСВ споделя в интервю с автора, че това е търсена символика, защото раковината е монархически символ. Изводът, който се прави е, че в изграждането на идентичността на партията стои фигурата на лидера-основател.

Персонализацията на предизборния процес е ясно проследима в предизборните клипове. Повечето от ключовите лица в Движението са непознати за публиката, като разбира се, се отчита и фактът, че в НДСВ се присъединяват популярни личности. Това дава допълнителен тласък на електоралната персонализация. След като кръгът от разпознаваеми лица е стеснен, а харизматичният лидер е налице, очаквано е комуникацията на партията с избирателите да бъде съсредоточена в него. Фокусът върху ролята на лидера и неговото притегателно въздействие са идентифицирани и от Иван Кръстев, който твърди, че „бюлетините, пуснати за царя, отразяват предимно естетически предпочитания“ (Кръстев 2001). По този начин става ясно, че Движението

разчита на възможността фигурата на лидера да мобилизира вот, а не на ясна социална група.

Личността на лидера продължава да бъде водеща дори в агитационния клип за изборите за Европейски парламент през 2009 г. Независимо че председателят на партията не участва в листата на НДСВ, отново той е основният комуникатор. Обръщението е в стила на лидера – проевропейско, наставническо, но не патерналистско. Това са последните национални избори, на които НДСВ успява да постигне резултат, преминавайки избирателния праг и изпращайки представител в Европейския парламент. От гледна точка на персонализацията на предизборните кампании, обсебването на партийния апел и кампанията, водена от лидера, независимо че той не се състезава за публична длъжност към този момент, съчетано със съвпадането с последната успешна кампания на НДСВ, ясно показва тенденция на електорална персонализация и зависимост на кампанията от ролята на лидера в нея.

Последната кампания на НДСВ с лидер Симеон Сакскобурготски може да се класифицира като децентрализирана персонализация, защото водещите кандидати имат собствени клипове, в които търсят лична популярност. Това е последната и най-неуспешна кампания за НДСВ. След 8 години в изпълнителната власт, тя се превръща в партия, която не може да премине електоралния праг.

Изводът, който се прави след тестването на електоралното лице на персонализацията върху НДСВ, показва, че партията се изгражда около образа на лидера и систематично залага на него дори в избори, в които той не участва (изборите за Европейски парламент през 2009 г.). Той е основа за воденето на кампании, като агитационните материали се съсредоточават върху образа му. Нещо повече, НДСВ е пример за партия, която изгражда символите си на база на личността на лидера си и по-конкретно аристократичния му произход. В резултат на това той е и основен комуникатор, което води до съсредоточаване на партийния апел в него. Анализът показва, че НДСВ е екстреман случай на електорална персонализация, в който партията постига идентификация основно чрез фигурата на лидера си.

НДСВ и състоянието на медиите

В тази част е разгледано състоянието на медиите по времето, в което НДСВ участва в политическия живот на страната. Най-напред ще бъде дадена кратка информация за регулацията на медиите до момента на появата на НДСВ. С основание може да се предположи, че през първите 10 години след промените към демокрация регулацията на медиите не е налице. Това се потвърждава от опитите да се въведе регулаторен орган за радиото и телевизията по време на правителството на Жан Виденов, който не влиза в сила (Смилов 2011: 29). Първата форма на медийна регулация е Националният съвет за радиото и телевизията (НСРТ).

По време на навлизането на НДСВ в политическия живот на страната се забелязва плурализация на медиите. Периодът съвпада и със създаването на частни телевизии с чуждестранни собственици. Създаването на БТВ през юни 2000 г. е пример за успешна частна телевизия, която става една от най-гледаните. Неин притежател до 2010 г. е фирмата News Corporation със собственик Рупърт Мърдок. По този начин в българското медийно пространство навлиза телевизия, собственост на австралийски медиен магнат, което е предпоставка за плуралистично медийно съдържание. По това време Нова телевизия вече е стартирала като регионална телевизия през 1996 г., но едва през 2003 г. получава лиценз за национално ефирно разпространение. Така Нова телевизия се превръща в национална. Въпреки че е започнала съществуването си по-рано, тя е отбелязана в тази част, защото националният ѝ възход е по времето на мандата на НДСВ в изпълнителната власт.

Гореописаното има значение дотолкова, доколкото съществува вероятност от изкушение партията на власт с харизматичен лидер да се опита да овладее медиите. Това обаче не е случаят с НДСВ: „Обществените електронни медии спечелиха значителна независимост по време на мандата на НДСВ. Всъщност част от проблема беше решен от само себе си поради увеличаващата се конкуренция от частните радио- и телевизионни мрежи, кабелни мрежи и пр.“ (Смилов 2011: 30). От цитата става ясно, че НДСВ не се опитва да влияе на редакционното съдържание на публичните медии, а появата на повече частни медии води до плурализация на съдържанието.

Относителната независимост на медиите по това време в България е документирана и в доклад на неправителствената организация Freedom house – Nations in transit. В него се казва, че „с изключение на партийните вестници и публикациите, които защитават икономическите интереси на техните собственици, медиите в България са независими. Същото се отнася и за радиостанциите. (...) В крайна сметка огромното разнообразие от медии в страната гарантира, че нито един интерес не доминира в потока от информация или обществено мнение“ (Krastev, Dorosiev, Ganev 2003). Този доклад показва, че медиите в страната разполагат със свобода и не са притиснати от управляващата партия да произвеждат материали с благоприятно съдържание за нея или нейния лидер. Докладът всъщност отбелязва, че комуникацията между правителството и медиите се е влошила, след като кабинетът е дошъл на власт през 2001 г. (пак там). Това дава свобода на медиите да бъдат критични и да произвеждат съдържание без политически натиск. Докладът твърди още, че като цяло данните от българските съдилища по въпроси, свързани със свободата на словото, показват, че то отговаря на международните стандарти (пак там). Следователно може да се твърди, че по време на управлението на НДСВ не е имало срастване между правителството и медийни групи. Като негативно явление те изтъкват, че общественото радио и телевизия се финансират със средства от държавния бюджет, което е проблематично, но това е валидно през целия посткомунистически период. Въпреки това в доклада се твърди, че печатните медии и разнообразието на медии в страната гарантира, че няма една доминираща гледна точка (пак там) Докладът за следващата година показва, че ситуацията с медиите в България не се е променила (Krastev, Dorosiev, Ganev 2004). Печатните медии са независими от държавна намеса, но не и изцяло независими от икономически интереси (пак там).

За споменатия период са разгледани и докладите на други неправителствени организации, имащи отношение по въпроса. В доклада на „Репортери без граници“ през 2002 г. се споменават известни проблеми, свързани с медийната свобода. Като проблем, свързан с държавна намеса, в доклада се споменава уволнението на Явор Дачков от предаването „Гласове“ по БНТ. Това е видно като възможност за държавна намеса, защото в същия ден като законодател от парламентарното мнозинство, Емил Кошлуков заявява, че

предаването е „предубедено и пристрастно“ и е заслужавало да бъде свалено от ефир. Въпреки този случай България заема 38-о място в класацията по медийна свобода с резултат 9,50. В следващата година тя се изкачва до 34-о място, като подобрява резултата си с три пункта (6,50). Като проблематичен момент докладите за следващите две години (2003 и 2004) идентифицират назначението на Стоян Чешмеджиев за директор на Българската Телеграфна Агенция (БТА). Според тях това е политически ход. От друга страна, проектозакон е представен в народното събрание, който предизвиква силна критика и съмнения за нарастващо влияние на политиците върху медиите. Той е свързан с надзора на медиите. Без обществено обсъждане законопроектът предвижда Съветът за електронни медии да бъде заменен с Национален съвет за електронни медии, повечето от членовете на който ще бъдат назначени от парламента (Reporters Without Borders Annual Report 2004 – Bulgaria). Независимо от това, страната заема 34-о място в класацията на „Репортери без граници“ за свобода на словото през 2004 г., изпреварвайки държави като Израел и Италия. В края на мандата на НДСВ се забелязва по-сериозен спад и България заема 48-о място в класацията на неправителствената организация.

От направения преглед не може да бъде изведено категорично заключение за състоянието на медиите в страната. Въпреки сходствата, докладите на различните неправителствени организации имат своите различия и критики към ситуацията в България. От една страна, числовата класация показва добри стойности за България в сравнение с годините след 2008 г. От друга страна, в докладите на неправителствените организации се споменава за съмнение за държавно вмешателство в медиите. Не бива да бъде подминаван и фактът, че като млада демокрация България страда от дефицитите, които са присъщи на посткомунистическите държави. Като извод може внимателно да бъде казано, че доказателствата са смесени. Има такива, които подкрепят положителни тенденции, като твърдят, че през първите години от новото хилядолетие страната ни отговаря на международните стандарти за медийна свобода, но в годините след 2003 г. се наблюдават и негативни явления, които водят и до спад на България в международната класация.

3. Персонализация в рамките на партията

В тази част ще бъде разгледан уставът на партията като основен документ. В него се търси нормативен мотив за издигнатото положение на партийния лидер. Макар срещу изследването на персонализацията на това ниво да има критика що се касае до това, че издигнатото положение на лидера рядко бива документално закрепено, защото това би довело до вътрешнопартийна съпротива (Poguntke and Webb 2005), настоящите партии са създадени около лидерите си, което дава основание партийните устава да бъдат включени в анализа.

Партийният устав на НДСВ установява четиристепенна партийна структура: конгрес, национален съвет, политически съвет и лидер. Лидерът е посочен като отделно ниво, като той се избира от конгреса. Наличието на три различни органа предполага ограничена роля на лидера. Уставът дефинира ролята му като координираща и привещаща в изпълнение решенията на националния съвет и политическия съвет (Устав на НДСВ, чл. 28, т.2). Решението за приемане на членове в партията е централизирано в политическия съвет (Устав чл. 8, (2)). Този централизиран начин за подбор на членове показва тенденция за контролиране на подбора на кадри.

Партийният устав не обявява за свое намерение създаването на местни структури. Следователно се очаква политическият съвет да е в по-овластена позиция, защото не среща натиск от по-ниско ниво. Никол Болер твърди, че институционализирането на партията зависи пряко от желанието на първоначалните елити да инвестират в извънпарламентарни структури на места, което би довело до редуция на властта на централното ръководство (Bolleyer 2013). Следвайки това твърдение, елитите на НДСВ не показват намерение да застрашат властта си. Отказът от инвестиране в местни структури е една от причините за невъзможността на партията да преживее оттеглянето на лидера и последвалото ѝ западане.

Централизираното решение за приемане на членове и липсата на намерение за създаване на местни партийни организации водят до доминираща и решаваща роля на политическия съвет. Централното ръководство не е само координационно звено, както е в класическата типология за трите лица на партията (местни организации, централно ръководство и партията в публичната власт). Оказва се, че без третия елемент, фокусът остава върху парламентарната

група и централното ръководство, които кадрово се припокриват. Следователно овладяването на централното ръководство при отсъствието на местни структури е ключово за развитието на партията.

Намерението за създаване на местни партийни структури е закрепено в устава на партията едва през 2012 г. Решението е взето 10 години след учредяването на партията и 3 години след отпадането на партията от изпълнителната и законодателната власт. Ключов момент е, че решението за инвестиране в местни структури е направено, след като лидерът се е оттеглил и след като партията вече не е във властова позиция. Този аспект на създаване на местни структури ще бъде анализиран като ключов за оцеляването на партията.

Партията като лично начинание на лидера

На този етап изследването се съсредоточава върху партията и влиянието на лидера в нея. След документалния анализ на устава на партията и промените в него, които не идентифицират свръх засилена централизация в лидера, ще бъде направен и анализ на фактическото формиране на партията. Целта е да се проследят процесите чрез полу-структурирани интервюта с ключови членове на НДСВ.

Споделяйки за опита си в партията, член на ръководството на НДСВ казва:
НДСВ беше създадено като личен проект на Царя.

Изборът на наименование на формацията затвърждава характера на партия, ориентирана към лидера и силно разчитаща на него за електорален успех. Желанието името да бъде Национално движение Симеон Втори е изключително тясно свързано с желанието за изборен успех в първоначалните елити на партията. Това е споделено в интервю с автора от основателя на НДСВ:

Излизахме с Николай Василев, Пламен Панайотов и вътрешния министър Петканов и се разхождахме. (...) Тогавата те казаха, че това ще е начинът, който ще привлече и ще убеди много хора. И тогава рекох: Щом е така, тогава е на разположение (името ми, бел. авт.).

По този начин се разкрива персоналистският характер на проекта що се отнася до начина, по който 1) цели разпознаваемост и 2) привлича избиратели. Изборът на наименование ясно показва, че новата партия (а преди това през 2001 г. изборна коалиция) разчита на личността на лидера си, за да бъде разпознаваема

сред избирателите. В случая се демонстрира ярко, че това е възприятието на елитите на НДСВ в по-голяма степен, отколкото на лидера. Те осъзнават, че той е основното средство за подкрепа на формацията. Фактът, че впоследствие партията се регистрира под същото име (Национално движение Симеон Втори) показва, че това е основният начин, по който търси разпознаваемост. Също така, от споделеното в интервюто става ясно, че сред елита на НДСВ е силно изразено разбирането, че изборната победа (част от респондентите съобщават, че изборната победа на НДСВ е била сигурна за тях) ще се дължи в голяма степен на популярността на лидера. Възприятието за електорална победа, дължаща се на личността на лидера, е една от основните споменати черти на персоналистките партии (Poguntke and Webb 2005). Следователно в това отношение НДСВ наподобява персоналистка партия, но и нещо повече. Затвърждаването на името на лидера в името на партията е стъпка, която не всички персоналистки партии предприемат. В конкретния случай елитът на НДСВ решава да закрепим името на лидера си в наименованието на формацията, което показва неговата изключителна роля както за електоралния успех, така и за вътрешната структура на партията.

Започнало като движение, НДСВ разчита в публичната си комуникация с гражданите на фигурата на Симеон Сакскобурготски. Неговата харизма и влияние са припознати като фактори за изборен успех от участниците в екипа на движението и след това на партията до такава степен, че пренебрегват партийното строителство. Събеседници от НДСВ споделят в интервюта с автора за този процес като подчертават, че умишлено избират хлабава партийна организация, разчитаща в голяма степен на лидера и на представянето на партията в изпълнителната власт:

Движението се роди благодарение на много силната фигура на цар Симеон Втори. Това движение се формира около него самия и неговата личност. Смяташе се, че тази енергия, която се вдигна на изборите 2001 г., може да бъде акумулирана и след участие във властта. Нещо, което изигра много лоша шега на всички.

От интервютата става ясно, че фигурата на лидера-основател е оценена до такава степен, че освен като основен импулс на проекта, тя е използвана и като единствен такъв. Това е една от причините членовете на НДСВ да решат да

залагат основно на неговата фигура и да изберат хлабава партийна организация. По този начин личното начинание на лидера е лишено от масов характер – местни организации с членство. Организационната стратегия на НДСВ ще бъде изследвана по-подробно в следващата част. На този етап се отбелязва, че очакванията и ресурсът за подкрепа са съсредоточени в личността на лидера. В следващата част на изследването ще бъде анализиран и личният му капитал за съставянето на партията – възможността да привлича членове и участници в правителствата.

Централно ръководство на партията (Политически съвет на НДСВ)

Основният въпрос, на който се търси отговор в тази част, е дали изпълнителният орган на партията е витален или изцяло зависи от лидера. За целта ще бъде разгледан съставът на политическия съвет на НДСВ. На базата на интервюта с членове ще бъде направен анализ на изпълнителния орган на партията.

НДСВ заслужава по-специално внимание заради факта, че партийните органи се формират, след като Движението е вече в изпълнителната власт. Това е прецедент в българския политически живот. Коалицията печели избори, докато НДСВ е още движение. Това предопределя формирането на партията като партия на публичната власт. Партийните и управленските длъжности се сливат още на учредителния конгрес на партията. Ръководството на парламентарната група и изпълнителната власт е изцяло интегрирано в партийните структури. От 20 души в политическия съвет седем са министри, четирима – ръководители на парламентарната група, седем – депутати и двама – външни на изпълнителната и законодателната власт членове.

Както законодателното създаване на партията е вторично спрямо печеленото ѝ на мандат, така и рекрутирането на кадри е преди идването на Симеон Сакскобурготски и създаването на движението. Една от особеностите на изследвания тип партии е автономията на лидера от изпълнителния орган. Според Мусела една от характеристиките на персоналистката партия е близкият приятелски контакт между лидера и членовете, което му позволява да ги номинира за длъжности (Musella 2017: 154). Същината на тази концепция в НДСВ е групата на лондонския сити клуб. Създаден от принц Кирил сред българи в

чужбина, клубът рекрутира някои от управленските кадри на НДСВ. Хората от този клуб са в основата на партията и са свързани с лични връзки със Симеон Сакскобурготски. Лондонският сити клуб е в основата на Политическия съвет и партийните кадри. От него произлизат членове като Николай Василев, Милен Велчев, Любка Качакова и други знакови лица. Възникнал като клуб на българи в чужбина, впоследствие се превръща в гръбнака на НДСВ. Като част от личните връзки на ключови хора трябва да се спомене и Илия Лингорски, който се е възползвал от финансовата подкрепа на Симеон Сакскобурготски за образованието си в чужбина. Друг помощник, на когото Симеон Сакскобурготски разчита, е преподавателят по наказателно право в СУ „Св. Климент Охридски“ Пламен Панайотов. Част от събеседниците споделят за ключовата му роля в регистрирането на партията и привличането на кадри от Университета и юридическите среди като Даниел Вълчев, Мария Дивизиева, Долорес Арсенова и други. Следвайки логиката на Мусела, се забелязва, че партийният апарат е запълнен с хора лично приближени на лидера. Връзките между тях са емоционални и лични. Те са допълнени с възхищение към лидера.

Основният механизъм за рекрутиране на кадри е централизиран. Респондентите споделят, че са били лично поканени от лидера да се включат в Движението. Интересен момент е, че всеки член на политическия съвет е получил покана лично от Симеон Сакскобурготски. Този механизъм е индикатор за силна централизация при изграждането на партията. В него основният признак за участие е доверието на лидера.

Възхищението към лидера като основен мотив за присъединяване към партията

Една от заложените черти на персонализацията е лидерът като основен капитал на партията. Този капитал може да има външен израз – привличане на гласоподаватели, установяване на пряка връзка между лидера и електората, но може да има и вътрешнопартиен израз – присъединяване на основните лица в партията благодарение на личността на лидера. В тази част на дисертацията ще бъде обърнато внимание на втория аспект.

В този раздел ще бъде анализирана мотивацията на знакови лица за присъединяването им към партията. В интервютата събеседниците изтъкват

основно две причини да се присъединят към формацията: 1) харизмата на лидера и 2) инклузивността на организацията.

Основната мотивация за присъединяване на членовете към НДСВ е възхищението към лидера. Респондентите от НДСВ споменават впечатлението си от Симеон Сакскобурготски често в интервютата. Много пъти изтъкват изключителната му роля, като го определят като „естествен лидер“. Популярността му зад граница и европейските му контакти съдействат за имиджа му на надпартиен и национален политик.

Ще бъдат приведени извадки от интервюта.

Аз не съм монархист, аз съм Симеоновист. Харесва ми харизмата на Симеон. Той си има нещо. Не трябва много да говори. Има естествени лидери. На теб ти трябва един допълнителен мотиватор, на който да се подпреш като харизма, като излъчване. Симеон го има това нещо. На мен не ми трябва да ми даде велики напътствия, а просто да бъде там.

Този цитат показва силната мотивираща функция на харизмата на лидера за присъединяване на членове. От него личи, че атрактивността на Симеон Сакскобурготски надминава харизмата на институцията, която представлява. Всъщност той придобива собствен статут в лицето на събеседника, след като последният нарича себе си „симеоновист“. Това показва специфичната роля на личността на бившия български цар. Възхищението от неговата личност е изразено и от друг изтъкнат член на партията:

Който го познава лично, дори хора от други партии или всякакви хора, които нямат нищо общо с неговата партия, българи и чужденци, когато говорят с него, са омагьосани. Човекът е изключително специален.

Отново са изтъкнати личните качества на лидера. От този цитат се забелязва и друг момент: възможността на лидера да впечатлява извън пределите на собствената си партия и собствения си кръг. Интервюиращият изтъква въздействието на Симеон Сакскобурготски върху хората. Всъщност тази негова черта дава възможност впоследствие в кабинета му да вземат участие министри, които не просто не са свързани с НДСВ, а и са от конкурентни партии. Този аспект обаче ще бъде анализиран в частта за ексекутивното лице на феномена. Друг събеседник изтъква функцията му като основен притегателен център на партията:

Той беше обединяващ фактор, безспорен лидер. НДСВ, каквото и да си говорим, независимо че в нея има интелигентни хора, това не променя факта, че си е лидерска партия.

От изказаното от респондента личи неоспоримото лидерство на Симеон Сакскобурготски. То се изразява както във възможност за привличане на членове, така и в издигането на ролята му вътре в партията. Друг член на ръководството на партията споделя в интервю с автора впечатленията си от лидера Симеон Сакскобурготски по следния начин:

Първо, аз не знам дали познавате Царя, но от моя гледна точка е един от малкото хора, от които съм научил нещо в моя живот. Много впечатляваща фигура. Сега всеки може да говори както му изнася и какво би направил в тази ситуация. Но като цяло, човек с такова чувство за перспектива и спокойствие... Така че, много впечатляващ фигура. Това е истината.

В приведените извадки от интервюта с членове на висшия ешелон на партията ясно личи възхищението от личността на Симеон Сакскобурготски. Това възхищение е в основата на създаването на политическата формация. Нещо повече, освен сред членовете на НДСВ, то се възприема и като изключително преимущество на партията. Останалите извадки от интервютата подкрепят и двете твърдения:

В основата беше ентузиазмът и лидерството. Лидерството на Негово Величество Симеон Втори. Тогава той вече като 2-н Симеон Сакскобурготски. Отново подчертавам, изключителна роля в успешния мандат на НДСВ и още един след това мисля, че в основата беше ентузиазмът от новата партия и ентузиазмът от лидерството на Царя.

Изказването на този събеседник показва, че фигурата на лидера е основата на партията. Това е възприето и признато от елита на НДСВ. От интервюто също така личи, че ролята на Симеон Сакскобурготски е оценена във висока степен не само в изграждането на партията, но дори и като причина за успеха на НДСВ в изпълнителната власт.

Друг респондент от НДСВ споделя, че познанството с бъдещия лидер е предхождало присъединяването към партията:

С Негово Величество се познавам от 1991 г., когато бях на едно посещение в Мадрид заедно с една група хора с увреждания от България по

покана на испанската фондация Онсе, на която в почетния комитет е испанската кралица София. Тогава Царят ни посрещна в Мадрид, разговаряхме, направихме си снимки. После ни осигури билети за един мач на Реал Мадрид. (...) Оттогава аз следя неговите изяви, неговата дейност. Разбрах, че се среща с много българи, че помага на български младежи със средства за тяхното обучение и специализация, кариери в Западна Европа. Бях изключително впечатлена от неговата личност, от начина по който общуваше, ерудицията, която показва в това, което говореше.

В случая на НДСВ възхищението към лидера е елементът, който обединява членовете ѝ. Показателно е, че след оттеглянето на лидера партията се разпада. Една от основните черти на персонализацията в партията, а именно, възхищението към лидера, е основният мотив и съдържащ фактор за нейните членове. Всички респонденти без изключение посочват личността на Симеон Сакскобурготски като изключителна и задължително отделят внимание на това в интервютата.

Анализът сочи, че такъв състав на партийните органи предопределя подчинената му спрямо лидера позиция. Неформалното създаване и личните връзки правят партията по-слаба като организация на идеи и по-близка до организация, доминирана от лидера.

Възможността за директно участие във властта като мотив

Въвеждането на нови хора в политиката е основен мотив в реториката на НДСВ. Следователно е важно да се изследва какво мотивира хора, незанимаващи се с политика, да се включат в партията. Този аспект е търсен с въпроси за мотивацията на респондентите за присъединяване към НДСВ. Отново ще бъдат приведени цитати от полу-структурираните интервюта, които показват начина на присъединяване и мотивацията на членовете. Частта от интервютата, която е използвана, съдържа отговори на въпросите за мотивация за участие в политиката и в НДСВ в частност. Респондент от ръководството на партията споделя по следния начин мотивите си за присъединяване:

Защото от там получих покана. Трудно е в една нормална държава да влезе в политиката на високо ниво човек, без да се е занимавал с политика. То се

расте някак си в йерархията. И аз тогава си давах сметка, че ако не вляза в политиката с НДСВ, на практика няма смисъл да влизам в политиката.

Този цитат показва, че инклузивността на формата и възможността за участие в политиката без предварително членство в партия, мотивират членовете. Също така фактът, че членът е получил покана от там показва, че рекрутирането на кадри става във висока степен през лични контакти. Друг респондент споделя, че не е имал намерение да се занимава с политика, но професионалните му контакти и впоследствие личната покана на Симеон Сакскобурготски са го мотивирали да се присъедини:

Всъщност аз не съм решил да се занимавам с политика. Ако имате предвид откъм НДСВ как станаха нещата, те станаха така: през месец април Царят направи известното обръщение, че ще създаде проект, който еди-какво си... и тогава мои колеги от университета, Пламен Панайотов, Огнян Герджиков и Георги Петканов, бяха ангажирани в началото просто да регистрират партията. (...) И тези мои колеги се обадиха на още няколко колеги, сред които и на мен, и казаха: „Идвайте тука да помагате!“ И той ме попита: „Вие проявявате ли интерес?“ и аз казах: „Да“.

От цитата става ясно, че личната покана на лидера е в основата на присъединяването на събеседника. Отново вероятността за спечелване на изборите и следователно участие в управлението на държавата, редом с харизмата на лидера, са посочени като мотив от друг събеседник:

Когато на 31-годишна възраст те покани бивш цар и вероятен премиер да му оглавиш икономическия екип и ти дадат карт-бланш да напишеш икономическата програма, трябва да решиш и ако искаш да постигнеш нещо, вземаш шанса.

От този цитат се разбира, че в голяма степен победата на НДСВ е била ясна на екипа. По този начин те виждат реален шанс да участват във вземането на решения на най-високо държавно ниво, а не просто да бъдат членове на партия. Следователно повечето от ключовите членове на НДСВ са хора, които преди това нямат политически опит. В голяма част от случаите те са поканени да се присъединят от лидера на партията. Също така, освен ясно изразеният факт, че личността на лидера е стимул за присъединяването им към партията, както беше

установено по-горе, и възможността за участие в управлението е част от мотивацията. Инклузивността на проекта е изтъкната и от друг член на екипа:

Показателен е моят случай. Аз бях поканена в правителството.

В повечето интервюта събеседниците описват успеха на Симеон Сакскобурготски през 2001 г. като предопределен. В някои случаи този успех е мотивация за бъдещото им присъединяване към партията, защото им дава възможност за действително влияние в политиката. Важно е да се отбележи, че личността на бившия български цар, а не възможността за партийна кариера мотивират ключови членове на НДСВ да се присъединят. Имайки предвид бързото навлизане на членовете на движението в изпълнителната власт и структурирането на партията след това, то изводът, който може да бъде направен, е, че възможността за упражняване на власт, редом с личните контакти, е част от мотивите за присъединяването на членовете към партията.

Процес на вземане на решения

Друг основен аспект на партийната персонализация е способността на лидера да налага решения и да определя визията на партията. Това е основен индикатор за тежестта на лидера в партията. Фортунато Мусела извежда „контрола на лидера върху решенията, касаещи партията, като една от основните характеристики на персоналистката партия“ (Musella 2017: 82). Погунтке и Уеб смятат, че възможността лидера да превъзмогва съпротива е в основата на концептуализацията на автономията (Poguntke and Webb 2005: 7). Следвайки Вебер, който определя властта като способност да се постигне желан резултат, двамата автори смятат автономията за важно условие, като по-голямата автономия означава по-малка вероятност за съпротива.

В тази част на дисертацията ще бъдат разгледани и анализирани практическите начини за взимане на решения. Фокусът ще бъде не върху документите и правилата, разписани в тях, а в практическия механизъм, споделен от събеседници.

В НДСВ взимането на решения с доминация на лидера е осезаем аспект. Чрез метода на полу-структурираните интервюта с членове на политическия съвет дисертацията изследва процеса на вземане на решения в партията. Интервютата показват изместване на баланса в полза на лидера. Извадка от

интервю с респондент от НДСВ красноречиво показва тенденция за силно влияние на лидера в процеса на вземане на решения:

Дори когато цялата партия е била несъгласна с решението на лидера, е ставало това, което прави лидерът. И никой не е оспорвал неговото лидерство. Ще дам пример. Цялата партия през 2001 г. без изключение искаше да имаме кандидат на президентските избори, който вероятно щеше да спечели. Цялата партия искаше! И всеки наш добър кандидат вероятно щеше да спечели. Обаче Царят еднолично не искаше по причини, които ние никога не разбрахме и съответно нямахме кандидат. Обаче никой не оспори лидерството на Симеон. През 2006 г. пак искахме да имаме кандидат на изборите. Симеон искаше да нямаме. И нямахме. И пак никой не е оспорвал неговото лидерство.

В случая събеседникът дава конкретен пример за лидерско решение: неиздигането на кандидат за президент на НДСВ. Издигането на кандидат за президент е ключов момент, доколкото възможността за партията да постави свой кадър на поста, би бил още един успех. От гледна точка на персонализацията тук се отбелязва и още един аспект: липсата на съпротива от страна на елита на партията. Даден е и друг пример за решение, повлияно от лидера:

На конгреса през 2007 г. Соломон Паси направи едно историческо действие. Излезе отпред и каза: „Кой от вас е „за“ оставането в тройната коалиция?“ и от 3000 човека нямаше нито един. „Кой от вас е за излизане от коалицията?“ и цялата зала стана на крака. Обаче не напуснахме коалицията, защото Царят каза, че няма да го направим.

Цитатът показва, че едно от основните решения в партията е взето под съпротива на членовете и силното влияние на лидера. Това е пример едновременно за лидерско решение, но и за „възможността на лидера да преодолява съпротива“ (Poguntke and Webb 2005: 7). Фактът, че засяга ключов момент от политиката на партията, повишава важността на решението. В заключение респондентът споделя:

В НДСВ, каквото и да говорим, макар че имаше много интелигентни, възпитани и образовани хора, това не променя факта, че НДСВ си е лидерска партия. (...)

От цитатите се установява, че ключови решения са вземани със силното влияние и доминация на лидера. Някои от най-важните решения в партията са

вземани, без да се съгласуват с членовете на политическия съвет. Като такива са посочвани неиздигането за кандидат на президентски избори и оставането в управленска коалиция (2005-2009 г.), избор на знаме на партията и др. Нещо повече, част от тези решения са вземани в разрез с обсъжданията им в рамките на политическия съвет. Такова решение е избирането на знаме и символи на партията. Събеседник в интервю споделя:

Имало е случаи, когато политическия съвет е вземал решение, след което лидерът го е овъррулвал. Ще ти дам примери. Когато беше създадена партията, аз бях от хората, които не искаха партията да е жълта. Това с жълтото дойде после. Партията трябваше да бъде синя. В политическия съвет и в парламентарната група ние одобрихме друго знаме на партията, което не беше жълто и сиво. Първоначалният вариант, който беше одобрен от политическия съвет с Царя начело и от парламентарната група с Царя начело, беше едно знаме, нещо като 70% синьо и 30% жълто. Преди това политическият съвет одобри синьо знаме, парламентарната група одобри синьо знаме и аз отивам на този конгрес и някой ми показва едно жълто знаме и ме кара да гласувам. И аз, пред смаяния поглед на Царя на два метра от мене, аз гласувах против. И аз така и не разбрах защо НДСВ стана жълта партия, като всички искахме да е синя. Ето, това е един пример за супер лидерска партия. На политически съвет и парламентарна група се гласува едно. После на конгрес Царя казва „гласувайте това“ и всички като папагали го гласуват.

В този случай ясно личи как партийните органи са маргинализирани за сметка на лидера по ключов въпрос като идентичността на партията и партийните символи. Въпреки че ръководните органи са взели решение по въпроса със символите на партията, впоследствие крайното решение се разминава с това. Още в зараждането си като политическа организация партията залага на доминацията на лидера и пренебрегването на основната оперативна структура. Както беше отбелязано в теоретичната рамка, автори в областта посочват генезиса на партията като определящ за нейното развитие като персоналистка.

Друг пример за партийно решение, наложено еднолично от лидера, е присъединяването на партията към АЛДЕ. Преобладаващото мнение сред членовете на партията и на политическия съвет е в полза на Европейската народна партия (ЕНП). За да е възможно приемането в ЕНП, е необходимо съгласието на

другите български партии, членуващи в тази европейска партия. В случая СДС блокира тази възможност. В резултат на това членове на НДСВ предпочитат партията да изчака с взимането на това решение, защото рано или късно афилиацията към ЕНП ще стане възможна. Развитието на казуса обаче е друго. Отново респондент споделя:

Виж, че в устава на НДСВ пише за Европейската народна партия и това е партията, в която аз влязох. След което заради нашите СДС, които ни саботираха да влезем в ЕНП, и ние се отметнахме и отидохме при либералите. Обаче аз пак гласувах против пред смаяния поглед на Царя. В политическия съвет бяхме двама души, които посмяхме да гласуваме против и на конгреса аз пак гласувах против. По моя преценка 80% от актива на партията и от нейния елит винаги до самия край, до 2009 г., искаше да бъдем синя консервативна партия, а не жълта балансираща, либерална.

Това решение е не просто конюнктурно, но то определя визията на партията. Присъединяването към АЛДЕ впоследствие лишава НДСВ от претенциите ѝ за дясноцентристка партия и я поставя в центъра на политическия спектър. В този случай се оказва, че присъединяването към европейска партийна фамилия повлиява върху цялостното изграждане и позициониране на партията. За анализа е съществено да се отбележи, че решението отново е взето еднолично. Смисълът и тежестта му не го поставят редом с другите решения, а го извеждат като водещо за формирането на визията на партията. Една от ключовите характеристики на персоналистката партия е възможността на лидера да определя политики и визия на партията. В случая решението за присъединяване е ясен пример това. Важно е да се отбележи, че и интервюиращият посочва като край на НДСВ 2009 г. Този период съвпада както с оттеглянето на лидера, така и с невъзможността НДСВ да премине изборната бариера. По този начин самите елити на партията виждат невъзможността ѝ за оцеляване след такъв период.

Ще бъдат приведени още няколко примера за вземане на решения в НДСВ, част от които касаят номинацията на кандидати за публични длъжности. В хода на изследването се установява, че ключови прерогативи като номинацията на кандидати са силно повлияни от едноличното решение на лидера:

Вижте, не искам да говоря за това. Само ще ви кажа едно: важните решения се вземаха на най-високо ниво, т.е. от Царя.

Решението да не се издига кандидат за президент е посочено и от събеседници като пример за избор, силно повлиян от лидера. Приведени са извадки от интервюта, които показват това:

Първо, Царят не разреши никой да се кандидатира на президентските избори. И то беше наистина сложно. За него още имаше забрана. И то моя текст беше приет заради него. Два текста – единият за него, другият за Георги Пирински. (...) Но се оказа лош избор според мен.

...

- *А как взехте решението в партията да не издигате кандидат за президентските избори?*

Събеседник 3: Много просто. Царят беше казал на Панайотов и той да ни каже.

Дадените примери от събеседници показват, че по критерия вземане на решения НДСВ се вписва в модела на персоналистка партия. Относно този аспект формацията представлява стъпка напред спрямо класическите класификации за доминация на лидера. В повечето изследвания на персоналистки партии се посочва доминантна роля на лидера-основател в процеса на вземане на решения и кадрови промени (Mussella 2017, Calise 2010, Hopkin and Paolucci 1999). В случая с НДСВ решенията на партията не само са доминирани от лидера, но ключови партийни решения са взимани с оглед личността на лидера. Пример за такова решение е неиздигането на кандидат за президент, когато партията е в пика на електоралната си популярност. При задаване на този въпрос в полуструктурираните интервюта с членове на Политическия съвет на НДСВ отговорите, които единодушно бяха дадени, са свързани с факта, *че би било неприемливо друг освен Негово Величество да е държавен глава*. В случая въпросът за партийните номинации е разглеждан в светлината на биографичната линия на лидера на партията. Това показва, че статутът на лидера надхвърля председателството, дори основаването на партията и се превръща в основен мотив за вземане на ключови решения. Не е така във втората изследвана партия. Въпреки че Борисов е неформалният основател на партията, ГЕРБ има кандидати за президентския пост, различни от Бойко Борисов. Анализът показва, че разглеждайки НДСВ, казусът допринася към теоретичното поле на

персоналистките партии, като добавя нова характеристика – вземане на решения с оглед личността на лидера.

Организационно структуриране на партията и ролята на лидера

Изследването на НДСВ открива и още една черта на партията: макар и силно популярен и спечелил персонален мандат, лидерът не се заема с партийното строителство. Тази задача е прехвърлена на доверен човек. В хода на интервютата със събеседници от НДСВ става ясно, че Симеон Сакскобурготски не се ангажира с партийно изграждане и организационна дейност, а я делегира на професора по право Пламен Панайотов. Събеседник от НДСВ в интервю споделя: *Панайотов беше...представи си Цветанов на НДСВ*. На това ниво се откроява още един аспект: липса на желание от страна на популярния лидер за ангажимент към партийното строителство и прехвърляне на организационната отговорност на друг приближен член. Този момент е ключов, защото предполага понижаване на влиянието на лидера в партията за сметка на този член или поне активното съобразяване с него, което обаче впоследствие не се оказва така. Макар и да делегира организационната отговорност на друг член, лидерът запазва доминиращо влияние върху решенията на партията и дори фактически се лишава от този кадър. Този процес в НДСВ се наблюдава с лишаването на Пламен Панайотов от поста заместник-председател на партията, което е анализирано по-долу. Следователно делегирането на функции не е съпроводено с отслабване на доминацията на лидера.

Динамиката на структурирането и лидерската доминация са демонстрирани с вземането на решения за кадрови промени в партията с понижаването на Пламен Панайотов. Под понижаване се има предвид промяната в статута му в партията – лишаването от поста заместник-председател. На конгрес през 2007 г. той е свален от мястото си на заместник-председател, което заема от основаването на НДСВ до 2007 г. Събеседник в интервю с автора споделя, че това решение вероятно е продиктувано от засилващото се влияние на Панайотов в партията. Тъй като Пламен Панайотов е ключова фигура в набирането на кадри, неговото влияние се предполага, че е значимо. Лидерът на партията е посочван често в интервютата като неангажиран с партийното строителство. За организационен лидер, от друга страна, събеседниците единодушно определят

Пламен Панайотов като по-силно включен в този процес. Решението за свалянето му от поста заместник-председател идва през 2007 г., дълго време след като партията се е учредила и вече се появяват възможности да се мисли за нея като дългосрочен проект. От друга страна, организационната дейност надхвърля първоначалния капитал, с който персоналистката партия разполага (харизмата на лидерството) и поставя въпрос за влияние и развиване на партията като дългосрочен проект. Решението за отстраняване на ключови кадри е индикатор за разширяване на сферата на доминация на лидера. Нещо повече, лишаването от организационния лидер в партията поставя определен модел. Той е следният: партийният лидер е харизматик. Той не се заема с партийно строителство, а делегира задачата на друг. Моделът, който се проследява, е първоначално ангажиране на друг партиен член с организационната задача и впоследствие лишаването от него от страна на лидера.

Изследването на НДСВ предлага нова черта на персоналистките партии: практически отказ на лидера да се заема с организационната дейност и партийното строителство. Контролът върху организационната дейност е източник на влияние, но в случая лидерът не поема тези функции. Това обаче не води до отслабване на позициите му. Като основател на партията той продължава да я доминира. Печеленето на персонален мандат и възхищението на членовете бетонират несменяемата му позиция.

Изследването на персонализацията не твърди, че лидерът е деспот в партията. Той обаче има решаващо значение по ключовите проблеми и въпроси, които традиционно се вземат от партийния елит и органите на партията. Такива са темите за номинации, явяване на избори, идеологическо позициониране и идентичност. Разбира се, има много други ежедневни и кадрови решения, които лидерът оставя да бъдат решени. В случая с НДСВ доминацията на лидера е следствие от възхищението на първоначалните елити от неговата личност. В този смисъл персонализацията на НДСВ е силно повлияна от институционалната харизма на Симеон Сакскобурготски като последния български монарх. Персонализацията е отделна концепция, която следва свой състезателен характер. Лидерът е основен капитал, мобилизира подкрепа и е в центъра на медийното внимание. Тъй като партията е нова, това неизбежно води и до издигнатата му позиция в партията.

НДСВ представлява интересен случай на персонализация. Нейният лидер не държи толкова на партийната си идентичност. Това е свързано и с личната му биография. Самите събеседници от НДСВ декларират, че неговото мислене не е било стратегическо за партията: *Той не е мислел какво ще направи НДСВ на следващите избори. Казвам ти, той не се е интересувал толкова какво ще направим. (...) Той изигра ролята на треньор на националния отбор по футбол, а не на един от клубните отбори. Значи за него беше важно какво ще постигне държавата и нацията, а не неговата партия. Това за него никога не е било важно. И до ден днешен той смята повечето български политици като продукти на неговото време. (...) Той винаги е играл ролята на цар. Това, че е бил партиен лидер за кратко не променя останалата му биография. Той е бил партиен лидер 8 години, но останалата му част от живота му е бил цар.*

Извадките от интервюта показват слабия ангажимент от страна на Симеон Сакскобурготски към партията като организация. Относно партийното строителство той делегира възможност на други ключови членове, но никога не допуска авторитетът им да застраши неговия, както е в случая с Пламен Панайотов. Лидерът доминира над кликите, без да заема страна на никоя от тях. Това не означава обаче, че той губи влияние в партията си, тъй като в основата е възхищението към него.

Дебат за лидерството

Дебатът за лидерството е един от ключовите моменти за изследване на динамиката на вътрешнопартийния живот и ролята на лидера. Както беше споменато в анализа и в използваното определение, ролята на лидерите на персоналистките партии често е на техен основател. За да остане витална една партия обаче, тя трябва да може да преодолее този първоначален персонален фактор. Случаят с НДСВ е на нова партия, основана от лидера си. Неговото влияние е значително още от основаването на партията. На учредяването на партията водещата позиция на Симеон Сакскобурготски е потвърдена и повлиява формулирането на партийния устав. Макар НДСВ да се учредява на този свой първи конгрес, Георги Петканов обявява, че „НДСВ вече една година си има лидер“ (Mediapool 2002) и предлага промяна във формулировката в устава председателят да се нарича „лидер (председател)“. Показателно за доминантната

позиция на лидера-основател е, че дебат за лидерството не се провежда до личното му решение да се оттегли от ръководния пост през 2009 г. Дори след като НДСВ губи парламентарните избори през 2005 г. след мандат в управлението, въпросът за лидерството в партията не е поставен. Това показва много силна тенденция към персонализация.

Освен отсъстващия дебат за лидерство в партията, влиянието на Симеон Сакскобурготски се простира и отвъд неговото лидерство – в повлияване на кандидатите за негов наследник. Събеседник в интервю с автора споделя, че лично е бил насърчен от Симеон Сакскобурготски да поеме председателското място след неговото оттегляне. Това не отменя факта, че кандидатът трябва да получи официално доверието на делегатите за избора си. В случая се отбелязва, че лидерът е окуражил кандидат да се кандидатира за поста. Следователно примерът с НДСВ показва освен липса на дебат за лидерство в партията и тенденция на персонализация в посока на оказване на влияние за бъдещото обезпечаване на ръководни кадри и по-специално за поемането на председателството на партията. Това е процес, който показва стъпка напред в класическите изследвания на персоналистки партии.

4. Влиянието на лидера в изпълнителната власт

За измерване на влиянието на лидера в изпълнителната власт са избрани два основни индикатора, които Погунтке и Уеб определят: 1) избирането на непартийни специалисти за министри и 2) промените в кабинета. Също така ще бъде анализиран и аспектът на печелене на персонален мандат, тъй като той пряко кореспондира с персонализацията на електоралния процес. Смятам, че като консенсусни индикатори в областта те позволяват изследване, базирано на количествени данни и анализа им. Печеленето на персонален мандат като следствие на персонализацията на електоралния процес е включен като предпоставка за автономията на лидера в изпълнителната власт.

Печелене на персонален мандат

Благодарение на персонализираната кампания Симеон Сакскобурготски печели персонален мандат. Кампанията на НДСВ, която е съсредоточена около личността на лидера, води до спечелване на парламентарните избори с почти

пълно мнозинство. Случаят е пример за персонален мандат, защото към момента на парламентарни избори НДСВ не е партия, а движение, което не разполага със структури, а залага на харизмата на лидера си. Както беше споменато, често гласуването за новите формации с харизматични лидери в голяма степен е мажоритарно, т.е. гласува се за конкретния водач. Усещането за спечелени избори и мандат в изпълнителната власт, благодарение на лидера, е силно изразено сред ръководството на НДСВ. Самият Симеон Сакскобурготски споделя по темата за избор на премиер:

Имаше хора, които бяха и са с този капацитет. Но не е, че ги нямаше и затова не ми остана друг избор, но защото ми се струваше донякъде непочтено да кажа: „Благодаря ви сега деца, че гласувахте за мен, но аз ще си остана спокойно във Врана, но ето ви господин или госпожа еди-кой си да стане премиер.“ Мисля, че това щеше да изглежда като подмяна за изборите, защото те наистина гласуваха за Симеон Втори и нямаше да бъде редно. Самото ми убеждение беше, че аз трябва да face the music, както казват американците, а не да остана като някой гуру и да пусна някой друг човек да обира шамарите в парламента най-вече. Не беше лоялно (да пусна друг човек) и затова не съм го имал дори като план Б.

Въпросът за премиерския пост е дискутиран в светлината на факта, че в книгата „Симеон Втори: една необикновена съдба“, издадена през 2014 г., е споменато, че са съществували колебания относно заемането на поста министър-председател. Въпреки че преобладаващата практика е председателят на партия да заеме премиерския пост след спечелване на изборите, в случая този въпрос с НДСВ е по-особен, защото към момента на изборите НДСВ не е партия. Нещо повече, споделените размисли по този въпрос от страна на Симеон Втори предоставят възможност въпросът да бъде дискутиран. След интервю с автора става ясно, че самото усещане у него е за спечелен персонален мандат и последващата от това отговорност.

Тъй като, както беше анализирано, харизмата на лидера на НДСВ не произтича от ораторските му качества и непосредствената му комуникация с избирателите, ще бъде анализирана една от малкото му комуникационни изяви пред медиите – речта, в която обявява създаването на политическа формация. Тази реч е една от малкото преки комуникационни изяви на Симеон

Сакскобурготски и поради тази причина ще ѝ бъде отделено място в анализа. Още повече, това е предизвикано и от факта, че е първата публична реч на лидера преди явяването на парламентарните избори през 2001 г.

Съсредоточаването на очаквания в лидера е силно застъпено в априлската му реч, която е с подчертано личен характер. Всяко изречение е конструирано в 1 л. ед. ч.: *аз, за мен, живял съм, страдал съм, измъчвах се, откликвах, готов съм, ще поканя, ще се стрема и др.* Самото начало с личната история задава тона на персонализацията на проекта. Започвайки да говори за политическите си планове, той ги представя в лична перспектива: *Дошло е съдбовно време за България и лично за мене.* Речта е пример за персонализация на очакванията: *Решен съм да изпълня историческия си дълг към България, ако на предстоящите парламентарни избори получа мощна подкрепа от вас. И подчертавам мощна подкрепа (...) Днес декларирам целта си да основа и поведе едно обществено движение за нов морал в политиката, за нови икономически решения с нови за България идеи и с нови хора като движеща сила.* Заявката за политическа партия и участие в политическия живот на страната е дадена изключително в лично качество, което води до съсредоточаване на очакванията в лидера. Същевременно персонализирането на очакванията води до по-голяма уязвимост на лидера и водената от него партия в обществен план. Следствието от поемането на ангажименти в лично качество е персонално недоволство от страна на гражданите, когато възникне проблем. От друга страна, персонално спечеленият мандат дава възможност за по-голяма автономия на лидера в съставянето на кабинет. Отново имайки предвид, че към момента на спечелване на мандат за съставяне на правителство НДСВ не е партия, това дава значителна автономия на лидера при съставянето на кабинет, заради липсващия ограничаващ фактор на местни структури и крила, с които той да се съобразява. Спечелването на персонален мандат е резултат и от водената кампания. *През онази топла пролет проведох митинги в почти всички големи градове в страната: от Видин на река Дунав и Силистра на североизток до ромския квартал в София, където бях поканен на сватба. На всеки митинг присъстваха хиляди хора.* (Сакскобурготски 2014: 239). По този начин личността на лидера се превръща в основно средство за разпознаваемост и делегиране на подкрепа на новата формация.

Назначаване на непартийни специалисти и промени в кабинета

В тази част на изследването се преминава към използване на модела на Погунтке и Уеб за персонализация в рамките на изпълнителната власт – т.нар. ексекютивна персонализация. По-конкретно ще бъдат събрани и анализирани данни за промените в състава на кабинета и назначаването на непартийни специалисти. За втория индикатор не е налична официална информация, затова данните са събрани след събеседване с членове на екипа на НДСВ.

Посочването на непартийни специалисти е по-трудно измеримо в случая с НДСВ, защото когато кабинетът се съставя, Движението все още не е регистрирано като партия. В публичното пространство и официалните източници тази информация не е налична. Информацията се отнася само до номинациите, но не и дали номинираните са част от партията. За да бъде изяснен този индикатор, съм консултирала състава на Министерски съвет със събеседник от НДСВ в интервю. Ако обаче първоначалният екип на Движението, който провежда предизборната кампания, се използва като централна организация, то около 1/3 от министрите са непартийни специалисти (броят включва само министрите от квотата на НДСВ). В изчисленията са включени само министри с ресор със собствена администрация, като са пропуснати министрите без портфейл. Броят на министрите от квотата на НДСВ е отразен в таблицата по-долу. Забелязва се, че почти половината от министрите в първия кабинет на НДСВ и номинирани от Движението са външни кадри. Това е обяснимо от гледна точка на това, че НДСВ не е структурирана партийна формация с обособена членска маса. От друга страна, възможността за назначаване на външни лица е инструмент за кадрово обезпечаване на министър-председателя. То може да се използва и като мотив за присъединяване към партията на база на стремежа към упражняване на власт.

Табл.2 Състав на кабинета Сакскобурготски (2001-2005)

Министър	Министерство	Част от екипа на движението	Член на партията по-късно
Николай Василев	Икономика; Транспорт и съобщения	да	да

Лидия Шулева	Труд и социална политика; Икономика	да	да
Николай Свинаров	Отбрана	да	да
Георги Петканов	Вътрешни работи	да	да
Милен Велчев	Финанси	да	да
Соломон Паси	Външни работи	да	да
Антон Станков	Правосъдие	не	не
Владимир Атанасов	Образование и наука	не	не
Пламен Петров	Транспорт и съобщения	да	не
Божидар Финков	Здравеопазване	не	не
Божидар Абрашев	Култура	да	да
Долорес Арсенова	Околна среда и води	да	да
Милко Ковачев	Енергетика и енергийни ресурси	не	не
Меглена Кунева	Европейски въпроси	да	да
Пламен Панайотов	Заместник министър- председател	да	да
Васил Иванов- Лучано	Младежта и спорта	да	да
Валентин Церовски	Регионално развитие и благоустройство	да	да
Славчо Богоев	Здравеопазване	не	не
Игор Дамянов	Образование и наука	не	не

Христина Христова	Труд и социална политика	не	да
Костадин Паскалев	Заместник министър-председател, регионално развитие и благоустройство	БСП	БСП
Димитър Калчев	Държавна администрация	БСП	БСП
Мехмед Дикме	Земеделие и гори	ДПС	ДПС
Неждет Моллов	Министър без портфейл	ДПС	ДПС
Фелиз Хюсменова	Министър без портфейл	ДПС	ДПС
Нихат Кабил	Земеделие и гори	ДПС	ДПС
Мирослав Севлиевски	Енергетика и енергийни ресурси	Да/НВ	Да/НВ
Нина Чилова	Култура и туризъм	не	да

*Таблицата е съставена от информация, събрана от автора след събеседване с членове на НДСВ

Промените в кабинета са другият ключов индикатор за автономията на лидера. По време на първия си мандат Симеон Сакскобурготски прави няколко кабинетни промени, които засягат ключови министри и членове на партията. Тези промени биха били спорни за партията и правителството, ако налице има силен партийен елит, от когото лидерът зависи. Промените показват, че партийна олигархия не е формирана, а лидерът разполага с широка автономия.

Както беше споменато, промените в кабинета са индикатор от използвания теоретичен модел, който изследва влиянието на лидера. Аргументът е, че персонализация се наблюдава тогава, когато лидерът безпрепятствено прави промени в кабинета, без това да среща вътрешнопартийна съпротива. Тези смени касаят ключови членове на партията като Николай Василев и Лидия Шулева. Министерството на икономиката е взето от Николай Василев, а Лидия Шулева се разделя с Министерството на социалната политика за сметка на непартиен, външен човек на екипа на НДСВ. Това са част от примерите, показващи тенденция на рокади в кабинета, свързани с ключови партийни членове, без това да влияе на стабилността на правителството. Фактът, че тези промени засягат основни членове на НДСВ, показва доминиращата позиция на лидера и липсата на силен партийен елит, който да го държи отчетен и да настоява за места в

изпълнителната власт. Когато премиерът разполага с автономия в партията си, това води и до по-голяма свобода в изпълнителната власт. Създаването на агенции, сливането им, обединяването на ресори свидетелстват за силни позиции на министър-председателя в кабинета. Преобразувани са две държавни агенции в министерства: Държавната агенция за енергетика и енергийни ресурси става Министерство на енергетиката и енергийните ресурси и Държавната агенция за младежта и спорта се превръща в също в министерство.

Тук трябва да се спомене и още един аспект, който не е част от модела на Погунтке и Уеб, но случаят с НДСВ дава възможност и за неговото отбелязване. В правителството на Симеон Сакскобурготски участват двама министри на БСП – Костадин Паскалев, министър на регионалното развитие и благоустройството и вицепремиер, и Димитър Калчев, министър на държавната администрация. По този начин притегателната сила на лидера се изразява и в още един момент – привличане на членове на други партии в правителството, без да се налага те да напуснат партиите си или да се присъединят към новата формация. С привличането на Паскалев и Калчев НДСВ не подписва коалиционно споразумение с БСП. Двамата стават част от правителството на Сакскобурготски, без да поемат партиен ангажимент. По този начин с изследването на НДСВ се открива още една потенциална характеристика на лидерите на персоналистки партии – тяхната възможност да привличат кадри не само извън политиката, но и дейци на други партии. Фактът, че Паскалев и Калчев не са участвали в правителства, съставени от други министър-председатели от други партии преди това, показва притегателната сила на лидера на НДСВ.

В законодателния процес се наблюдава по-балансирано разпределение. Отчитайки входиранията законопроекти, 54,4% са внесени от Министерски съвет. Следователно що се касае до законодателната инициатива, тя е поделена между народните представители и ръководения от премиера Министерски съвет. За да се придобие по-ясна представа за влиянието на кабинета в общия процес на законодателство, са отчетени отделно законопроектите, входирани от Министерски съвет, и тяхната съдба в пленарна зала. Оказва се, че 87% от внесените законопроекти от Министерски съвет са приети.

Табл. 3 Законодателна инициатива на МС

Състав на НС	Законопроекти внесени от МС (брой)	Дял от всички законопроекти	Брой приети законопроекти на МС	% на приетите законопроекти на МС
39 НС	651	54%	566	87%

*Таблицата е съставена от автора след работа в архива на Народно събрание

Количествените данни са използвани с цел да се проследи успеваемостта на законодателната инициатива на правителството. Следователно що се касае до влиянието в законодателството и ефективността в него, ръководеното от Симеон Сакскобурготски правителство на НДСВ постига сравнително високи резултати. Данните са сравними с успеваемостта на законопроектите на министерските съвети, ръководени от лидера на следващата изследвана партия – ГЕРБ, които са представени в следващата част.

Събеседниците от НДСВ, които са заемали постове в кабинета, в интервюта с автора споделят, че що се касае до ръководенето на министерството са имали значителна свобода. Респондент, заемащ министерски пост в кабинета през 2001- 2005 г., споделя: *Аз не съм имал никакво давление от Царя по нито един въпрос. Дадже когато е имало някакви важни въпроси за обсъждане, неговото отношение беше: Вие сте министър, вие решавайте.*

Става ясно, че процесът на изготвяне на политики е децентрализиран, като лидерът е делегирал правомощия на ресорните министри, без да желае да постига доминантна позиция. Следователно макар вътрешнопартийно НДСВ да е силно повлияна от нейния лидер, в рамките на изпълнителната власт процесът не е обсебен от лидера, а той е склонен да делегира свобода на действие.

Второто участие на НДСВ в изпълнителната власт е като партньор. Въпреки че лидерът не е член на парламента или правителството, той е част от формат, който взема ключови политически решения. Коалиционният съвет, неформалното тяло, отговарящо за правителствените решения, е съставено от премиера Сергей Станишев, председателя на парламентарната група на ДПС (другия партньор) Ахмед Доган и Симеон Сакскобурготски. Без да заема институционална длъжност, Симеон Сакскобурготски като председателстващ коалиционния съвет е отговорен за ключови правителствени решения. Участието

в съвета е неформален начин за въздействие на политиките на правителството, неучаствайки пряко в изпълнителната или законодателната власт.

От изследването на ексекютивното лице на персонализацията могат да бъдат направени няколко извода. НДСВ е уникален случай на партия, която се конструира след навлизането в изпълнителната власт. Следователно популярността на лидера предхожда структурирането на партията. На практика това е спечелване на персонален мандат – първата характеристика на третото лице на персонализацията – ексекютивната персонализация. Още повече, това дава възможност поведението на лидера в изпълнителната власт да бъде анализирано с особено внимание с оглед състава на Министерски съвет и последвалото конструиране на партията. Честите смени в правителството и назначаването на непартийни специалисти са основните белези на това лице на феномена (Poguntke and Webb 2005). Възможността за такъв вид назначения е индикация за издигнатата позиция на лидера, доколкото той не е длъжен да съобразява назначенията с вътрешнопартийната йерархия. Нещо повече, лоялността на тези назначения се прехвърля лично към премиера за сметка на класическите партийни назначения, които в общия случай разчитат на партийна подкрепа. По този начин лидерът отслабва колективното тяло за сметка на печелене на лична лоялност. Фактът, че партията не е сформирана при съставянето на правителството, е първата предпоставка за широка автономия на лидера. Липсата на партийно тяло лишава лидера от потенциални ограничения и вето-играчи. Следователно в случая с НДСВ персонализацията в изпълнителната власт е улеснена. Последвалите смени на ключови членове на кабинета и на партията доказват доминиращата роля на лидера, изразена в изпълнителната власт.

III Глава. ГЕРБ

1. Зараждане и възход на ГЕРБ

След появата на НДСВ партийното състезание вече не е между комунисти и антикомунисти, а между леви и десни, но дефинирани по нов начин (Тодоров 2010: 438). В този контекст се вписва появата на втората изследвана партия - Граждани за европейско развитие на България (ГЕРБ). Тя се идентифицира като дясна формация, но без да залага на антикомунизма и на практика става типична catch-all партия (Тодоров 2010: 440). Партията е създадена през 2006 г. около личността на Бойко Борисов, тогавашен кмет на София. Започнал публичната си кариера като лична охрана на Симеон Сакскобурготски, впоследствие той е назначен за главен секретар на МВР. Популярността на Бойко Борисов започва да расте именно като главен секретар на МВР и по-конкретно след трагичния инцидент в дискотеката „Индиго“, при която загиват младежи. Честата му поява в медиите спомага за разпознаваемостта и одобрението му. В следствие този капитал на личната популярност се трансформира и в политически. Добрин Канев твърди, че успехът на ГЕРБ през 2009 и 2013 г. се дължи на популярността на лидера ѝ и на популизма (Канев 2014: 275).

След като мястото на кмет на София е освободено от Стефан Софийски, са проведени частични местни избори, които Бойко Борисов убедително печели и става кмет на столицата. Антоний Тодоров разглежда спечелените тогава на първи тур 126 744 гласа като евентуално електорално ядро на бъдещата партия ГЕРБ (2017: 2). През 2006 г. от близки до Борисов хора е учредено сдружение с нестопанска цел Граждани за европейско развитие на България (ГЕРБ), в което той официално не участва. През декември 2006 г. е учредена партия ГЕРБ, в която отново поради законови пречки самият кмет на София не участва лично. Партията е оглавена от близкия до него Цветан Цветанов, който обаче нарича Борисов „неформален лидер“ на партията. По този начин става ясно, че новата партия е тясно свързана с личността на Борисов.

На редовно отчетно-изборно събрание на партията през януари 2010 г., когато вече законовите пречки отпадат, Борисов е избран за председател на ГЕРБ. Първият формален председател Цветан Цветанов се оттегля от поста и дори не прави опит за конкуренция с Борисов, което дава заявки за характера, по който

ГЕРБ се структурира и организира. Отчетно-изборното събрание е проведено година след като ГЕРБ е спечелила парламентарните избори и премиерския пост. При спечелването все още Цветан Цветанов е лидер на партията, но за министър-председател е посочен Бойко Борисов. Този факт дава още едно доказателство и възможност за изследването на партия ГЕРБ в рамките на персонализацията и зададения модел.

Изследването на персонализацията в ГЕРБ следва заложената схема. Отново са разгледани три полета на феномена: електорално, партийно и екзекутивно. В електоралното лице на персонализацията са включени: начинът на водене на кампании (контент анализ на съдържанието на предизборни клипове и плакати), персоналният имидж на лидера и анализ на фейсбук съдържанието на страници на партията и на лидера. Партийното лице на персонализацията се съсредоточава върху вътрешнопартийния живот и динамика. Персонализацията на изпълнителната власт анализира поведението на лидера в изпълнителната власт, като прилага заложените в модела индикатори. Изследването започва с анализ на електоралния процес.

2. Персонализация на електоралния процес при ГЕРБ

В центъра на кампанията на ГЕРБ от 2009 г. е Бойко Борисов и неговата професионална биография. Отново, както в случая с НДСВ, се прави анализ на предизборните клипове на партията. Спечелил популярност като кмет на София и главен секретар на МВР, той може да разчита на професионалните си постижения. Клипът е разнообразен, като показва различни хора, които представляват различни възрастови и социални категории. В края на клипа е апелът. Той е ключов за мотивиране на гласоподаването. Апелът е направен лично от неформалния лидер на партия ГЕРБ Бойко Борисов. Още в първата кампания се залага на популярността на личността му. Клипът за европейски избори през 2009 г. е в същия стил. Доста по-кратък, той завършва с апел, направен от неформалния лидер Борисов. Анна Кръстева обобщава първите кампании на ГЕРБ като твърди, че лицето е посланието (Кръстева 2007: 82). Според нея ликът на Бойко Борисов гледа отвсякъде независимо дали той е кандидат или не (пак там). Това е необичайно от гледна точка на политическата реклама, но логично щом важно е лицето, а не видът избори (пак там).

Специфичното въздействие на Борисов му осигурява голяма популярност през първия мандат, но и създава сериозни очаквания към него (Карасимеонов 2019: 3-4).

На предсрочните избори през 2013 г. предизборният клип е силно фокусиран върху личностите на Борисов и Цветанов. Въпреки че озвучител комуникира темите и посланията на партията, отново единственият партиен член, който отправя послания и апел, е Бойко Борисов. Той вече е и формален лидер на ГЕРБ. В случая това са предсрочни парламентарни избори и затова не се разчита само на харизмата на лидера, но и се показва в кампанията какво е постигнато по време на мандата. Това предопределя и „разделянето“ на вниманието в клипа между личността на лидера и представянето на основни моменти и постижения. Тази кампания и присъствието на постиженията в нея са от изключителна важност, защото през 2013 г. според Татяна Буруджиева именно кампаниите имат решаващо значение (БГНЕС 2013).

През 2014 г. отново има предсрочни парламентарни избори. В тази медийна предизборна кампания вече присъствието на Борисов е много силно. Целият клип е обхванат от личността му. Показани са срещи, на които го подкрепят европейски лидери. Основният акцент е върху апела към избирателите. В кампанията от 2014 г. апелът е изцяло от страна на лидера Борисов. Той се стреми да комуникира директно с избирателите като възплъщава в себе си доверието от европейски представители и партията като цяло. Основното послание за стабилност също е изказано от лидера Борисов. За разлика от предишните кампании, в тази личността на Борисов е не просто силно присъстваща, а доминираща.

По време на кампанията за местните избори през 2015 г. фокусът върху личността става още по-очевиден. На предизборните материали ликът на Борисов е редом до този на кандидат-кмета за населеното място. Изключение правят някои от по-големите населени места като София, Бургас и Варна, където кандидатите са силно разпознаваеми лица, които се ползват със собствен авторитет. За малките населени места обаче фигурата на Борисов е изключително важна. По този начин кандидатите се легитимират като политически фигури през личността на Борисов. Това показва, че не партията мотивира гражданите

(особено в малките населени места) да гласуват, а самият Борисов като политическо присъствие.

Пример за кампания, опираща се на личността на лидера, са президентските избори през 2016 г. Кампанията на кандидата за президент Цеца Цачева е проведена изцяло през личността на Борисов. Публичните изяви на кандидата на ГЕРБ са съпроводени от присъствието на лидера. Нещо повече, присъствайки така силно в кампанията, той поема отговорността за нейния резултат. В конкретния случай резултатът беше негативен. Можеше да се очаква, че Борисов ще поеме отговорност като лидер на партия и неформален лидер на кампанията и ще подаде оставка. Това стана само в изпълнителната власт обаче. Интересното е, че той не отстъпи лидерското място в партията. След загубата на президентските избори дори в партията никой не поиска оставката му. Воденето на кампания със засилено влияние на лидера показва, че той е основен двигател за публична подкрепа. Кампанията показва и друг аспект на персонализацията – плебисцитарно поведение на лидера. Освен това тази кампания е определена като грешка, защото е изградена около постиженията на правителството (Буруджиева 2016). Според Татяна Буруджиева е неправилно воденето на президентска кампания по подобие на парламентарна (пак там).

Предизборният клип от 2017 г. отново е свързан с предсрочни парламентарни избори. В него се наблюдава по-скоро прилика с видеото от 2009 г. Съдържанието е: материални постижения от мандатите на ГЕРБ (стадион, метро в София, магистрали) и хора от различни възрасти. Идеята е ясна: партията работи за всички хора, независимо от тяхната възраст. Интересното тук е, че част от материалните постижения са свързани пряко с лидера Борисов. Построяването на магистрали е лайтмотив през първия му мандат като премиер, а метрото в София беше част от приоритетите му като кмет на столицата. Отварянето на спортни зали също винаги е било правено лично от него. Фигурата на лидера не е пряко застъпена за разлика от другите клипове, но партийният апел е направен отново от Борисов. Както беше споменато, отправянето на партийния апел е ключово в процеса на персонализация.

Предизборният клип за изборите за европейски парламент през 2019 г. е с по-балансирано съдържание. Тук трябва да се вземе предвид, че ГЕРБ се явява на европейските избори в коалиционен формат със СДС. Съдържанието отразява

кандидатите на ГЕРБ за представители в Европейския парламент, като фигурата на лидера Борисов се появява няколко пъти редом до кандидатите. Важно е да се отбележи обаче, че в клипа присъства единство Борисов, а лидерът на коалиционния партньор Румен Христов (СДС) отсъства, независимо че във видеото се споменава коалиционният формат ГЕРБ – СДС. Следователно клипът на предизборната кампания акцентира само върху единия лидер за сметка на другия и по този начин фаворизира фигурата на Борисов в предизборната надпревара сред избирателите. От друга страна, трябва да бъде отчетен и факторът на намесата в публичните изяви на кандидатите. Неколкократно Борисов популяризира водещия кандидат на партията Мария Габриел през личността си – участия заедно в телевизионни студия и разкази за лични контакти (как са се запознали, какви са били впечатленията от Мария Габриел, как е започнала политическата си кариера). За втори път след кампанията на Цеца Цачева за президентски избори участието на Борисов в кампанията е неформално, но осезаемо. Неформално от гледна точка на това, че предизборните материали не акцентират върху личността му, но в самия ход на кампанията той доминира публичните изяви.

Проследяването на кампаниите на ГЕРБ подкрепя тезата за персонализация на кампанийния процес. Особено отчетливо персонализацията се забелязва през 2014 г. и след нея. Апелът на партията винаги е отправян от Борисов. В хода на времето лидерът става все по-централна фигура и като визуално присъствие. От друга страна, прави впечатление и друг подход – лидерът става активна част от кампанията, независимо дали той се състезава за публичната длъжност. Той се стреми да легитимира и популяризира кандидата/кандидатите през личния си образ. Присъствието му в медийните изяви на кандидатите е използвано като похват за популяризиране на кандидат или компенсиране на медийно му/й поведение. Случаят с кандидата за президент Цеца Цачева е показателен. Следователно лидерът Борисов използва личния си капитал като харизма и рейтинг, за да направи кандидатите на партията си успешни. Този подход на лидерска намеса в предизборния процес е нов за модела на електоралната персонализация, която набляга на обсебването на партийния апел и съдържанието на предизборните материали. Освен това моделът на електорална персонализация се фокусира върху формалното участие на лидера в

предизборните кампании и акцентирането на личността му в тях. Случаят с ГЕРБ обаче предлага още една черта на електоралната персонализация – неформалното участие на лидера в хода на кампанията с акцент върху публичните изяви. Макар и предизборните клипове и плакати да са структурирани около личността на лидера и материалните доказателства да са по-балансиранни, самият ход на кампанията от гледна точка на публични изяви е поет от лидера. Въвеждането на неформализираното участие на лидера в кампании е принос от изследването на ГЕРБ, който демонстрира как Борисов доминира кампанията на по-непопулярни кандидати. Следователно българският случай допринася в научното поле на този конкретен индикатор, като представлява пример, в който лидерът влияе и обсебва предизборната кампания по друг начин – легитимирайки и популяризирайки кандидатите чрез личната си намеса в публичните им изяви и възползвайки се от личния си рейтинг.

3. Публичен образ и създаване на имидж

Отделно от предизборните кампании, имиджът на лидера се гради чрез медийни изяви. В началото на кариерата си Борисов е чест гост в публицистични предавания. Използването на „аз“ форма съсредоточава политическите решения в лицето на Борисов. Представянето на правителството като отбор, на който той е капитан, е водещ мотив в политическата му реторика. Той се стреми да се представи като антипод на корумпираните политици и носител на справедливост в политическия живот. Както беше анализирано, представянето на политическия елит като корумпиран, е основна характеристика на популизма. От друга страна, представянето на себе си и проекта си като представители на „чистия народ“ затвърждава популисткия характер на партията. В резултат партията се превръща в популистки проект, успяващ да спечели подкрепа от неструктурираните партийни предпочитания в условия на разпадане на дясното и центристкото пространство и недоволство от коалиционното правителство на БСП, НДСВ и ДПС.

„Самият Борисов представлява уникално явление на политическия небосклон след 1989 г. като фигура съумяла да се вмести удачно в народопсихологическата представа за решителен политик на действието, на

човек от „народа“, твърде различен от премиерите предшестващи неговия мандат.“ (Карасимеонов 2010: 161)

Така Георги Карасимеонов описва психологическото въздействие на Борисов. То основно е разпространено от медиите, в чиито предавания Борисов е чест гост в началото на политическата си кариера. Това му помага да установи пряка връзка с избирателя и да убеди голяма част от гласуващите, че той е „един от тях“. Характерният му реторически похват скъсява дистанцията между политици и избиратели и успява да накара много граждани да се припознаят в лидера на ГЕРБ. Затова и популярността на ГЕРБ се дължи в изключителна степен на лидера и връзката, която той осъществява с избирателите. Медийната разпознаваемост и персонализацията на политиките през първия мандат на Борисов е изключително през неговата личност. Беше споменато вече, че фокусирането върху личните качества става все по-популярно като мотиватор за политическо поведение. От тази гледна точка, медийните изяви на Борисов показват и качествата, които той иска да демонстрира пред публиката. Честото му гостуване в телевизионните публицистични предавания в комбинация със стила му на говорене помага за персонализация на мандата на ГЕРБ в лицето на Борисов. Личната му популярност може да бъде приведена като аргумент, че спечеленият мандат от ГЕРБ в голяма степен е спечелен мандат от Борисов.

Особен момент в случая с ГЕРБ и Борисов е личният рейтинг. Погунтке и Уеб посочват рейтинга като част от индикаторите за персонализация (Poguntke and Webb 2005: 19). Разглеждайки ГЕРБ, се наблюдава интересна тенденция: рейтингът на лидера Борисов надвишава този на партията, която оглавява (Маркет линкс 2019). Като контролен случай за сравнение е взета БСП, в която одобрението за лидера е по-ниско в сравнение с това за партията (пак там). Следователно случаят с ГЕРБ е пример, който показва, че популярността на партийните лидери за сметка на партиите им не е всеобща тенденция, тъй като при някои партии се проявява, а при други – не. Важно е да се отбележи в случая, че популярността на лидера превъзхожда тази на партията, което е едно от обясненията за електоралната персонализация. В кампаниен период, когато целта е печелене на вот, капиталът на партията, нейният лидер, е основно средство за победа. Вследствие на това се стига до „лидерска победа“ и персонален мандат. От друга страна, не само рейтингът на партията и на лидера се разминават, но и

одобрението за правителството, водено от лидера, и за самия лидер е различно. Доверието в Министерския съвет е по-ниско (15%), отколкото личното одобрение към Борисов (27%). Освен че превъзхожда партията си по одобрение, оказва се, че лидерът е по-одобряван и от водения от него кабинет. Този факт предопределя водещата роля на Борисов за печелене на персонален мандат и последвалата възможност за влияние и намеса дори в сфери, които не са пряко в прерогативите му.

Би било полезно да се разгледат и иновативните канали за информация като социалните мрежи. Фейсбук позволява да се създават различни групи по интереси, да се организират гражданите по различни теми. Повечето фирми, сдружения, граждански организации и политически партии имат фейсбук страници или профили. Политическите партии също се възползват от нарастващата популярност на този канал за комуникация и непосредствено достигане до публиката. Както беше споменато, повечето политически партии, лидери и отделни политици имат фейсбук страници и профили. ГЕРБ и Борисов не правят изключение.

Официалната страница на политическа партия ГЕРБ има 31 232 харесвания и 32 191 последователи (Политическа партия ГЕРБ, 2020). За сравнение, профилът на Бойко Борисов има 288 617 последователи (Boyc Borisov (Бойко Борисов), 2020). Ако сравним популярността, то личи, че Борисов има значителна преднина. Лидерът на ГЕРБ използва активно и често социалната мрежа като личен канал за политически PR. Доказателство за това са многобройните му публикации с лично и професионално съдържание. Той публикува детайли от личния си живот като снимки със семейството си, както и част от дома си (градината). Това е доказателство за теоретичния анализ на изследванията, което потвърждава сливащата роля на социалните медии между личен и професионален живот и нарастващото оценяване от страна на гражданите на неполитическите качества на политиците. Както беше споменато, медиите позволяват политиците да бъдат възприети не само като професионалисти, но и като всеотдайни родители и „страстно обичащи музиката“ (Van Alest, Sheaffer, Stanyer 2012: 206), което дава възможност за създаване на връзка с избирателите, базирана не на традиционни похвати, и възприемането им като близки до тях.

Особеност на използването на социалните мрежи от Борисов е излъчването на живо във фейсбук на различни професионални срещи или публични изяви. Излъчването на живо от личния профил става все по-популярно през последния мандат на Борисов. Видеата обикновено отговарят на конкретни обществени въпроси, излъчени директно от събрания на Министерски съвет или отделни изяви на лидера. Така той създава свой личен канал за директна комуникация с гражданите без опосредстването на медии и журналисти. По този начин се избягват журналистически въпроси, а вниманието се насочва към неговата фигура, доколкото излъчването на живо е направено през личния му фейсбук профил. Друг аспект, който фейсбук профилът на Борисов засяга, е контролната функция. През 2019 г. той започва активна кампания по обикаляне на страната с личния си автомобил. По този начин той излъчва на живо разговорите с ресорни министри в колата, докато се обсъждат различни теми като инспекция на пътища, магистрала, строителство. Акциите с личния му автомобил предизвикват медиен интерес и се отразяват от традиционните медии. Същественото в случая е посланието за поемане на лична отговорност за дейностите, като се осъществява контрол лично от премиера Борисов.

Освен това Борисов използва излъчванията на живо през профила си дори като заместител на традиционните масови медии. Срещи, до които не са допускани медии и журналисти и публичното отразяване е сведено до минимум, се излъчват на живо през профила му. Пример за такава среща е подписването на коалиционно споразумение с партия СДС за съвместно явяване на местните избори през октомври 2019 г. Рамковото споразумение е подписано на 27 август между лидерите на двете партии, но на срещата не са поканени журналисти. Единственият канал, през който срещата е отразявана, е фейсбук профилът на Борисов. По този начин, използвайки социалните мрежи, Борисов успява да си осигури личен канал за комуникация и предаване на информация, като централизира процеса в себе си. Социалните мрежи се явяват инструмент, с който лидерът затвърждава водещото си място и продължава да се утвърждава като основен комуникатор, но и като имащ контрол върху информацията. Анализът не претендира да обясни електоралното влияние на ГЕРБ или да направи прогноза за изборно представяне на партията. Примерът има единствена цел да разгледа новите канали за комуникация като неизбежно средство за информиране на част

от обществото и инструментализирането им от политическите партии. Също така се разглеждат с цел да се сравни популярността на партии и политици измежду потребителите на социални мрежи. След като беше изяснено, че личната разпознаваемост на лидера е средство за персонализация, то си струва да се обърне внимание и на социалните мрежи като фактор, съдействащ за нарастване на популярността на лидера, което от своя страна засилва тенденциите на персонализация.

Друга социална медия, която ще бъде анализирана, е Туитър (Twitter). Туитър е включен, защото е един от най-популярните канали за създаване на профили на политици в чужбина. Световните лидери започват нарастващо да го използват, като понякога дори в него публикуват информация, преди тя да бъде официално представена на пресконференция. Това е и най-често използваната социална медия на американския президент Доналд Тръмп (2016 – 2020). Освен него и редица европейски лидери се възползват от социалната медия. По тази причина Twitter е добавен към анализа на използването на социалните медии. Профилът на Бойко Борисов в Twitter има 97,1 хиляди последователи (Boyko Borissov, 2020). Броят е по-малък в сравнение с последователите му във фейсбук, тъй като Twitter е по-слабо популярен в България. За сравнение на популярността на политиците са взети профилите на основния опозиционен лидер Корнелия Нинова – 40 последователи (Kornelia Ninova, 2020), популярния представител на патриотичното пространство Ангел Джамбазки – 1773 последователи (Джамбазки, 2020), Веселин Марешки – 87 последователи (Veselin Mareshki, 2020) и Валери Симеонов – 827 последователи (Valeri Simeonov, 2020). Оказва се, че и в тази социална медия Борисов изпреварва по популярност останалите партийни лидери и политици. Този тип канал му осигурява разпознаваемост сред по-младите граждани, като се базира на кратки послания. Като основен канал на съвременното квази-медийно пространство, социалните медии са инструмент за активна комуникация с гражданите, като понякога заместват традиционните средства. Активното им използване от Борисов му осигурява популярност в този сегмент.

Влиянието на медиите в процеса на персонализация

Както беше споменато в теоретичната глава, революцията в технологиите и появата на масовите медии е основна предпоставка за феномена на персонализацията. Следователно медиите имат активна роля в засилването или отслабването на феномена. Политиците ги инструментализират за създаване на публичен образ и печелене на електорална подкрепа посредством харизмата си и способностите за комуникация. От друга страна обаче, медиите са не само канал за влияние, но и активен участник. Политиката на медиите като активен участник може да съдейства за утвърждаване харизмата на лидера, като му осигурява медиен комфорт и дискредитира опоненти или, ако е насочена срещу него, активно да провежда политика на противопоставяне и разобличаване.

В случая с ГЕРБ анализът показва постепенно преминаване от харизмата на лидера като стихийен феномен, впечатляващ медиите, към осигуряване на медиен комфорт чрез преки назначения на ключови позиции. Назначаването на партиен член и лоялно лице (Георги Харизанов) като директор на частна медия с новинарска и публицистична насоченост (телевизия „Европа“) е ярък пример за тенденцията на медийно обезпечаване. Това е екстреман пример за телевизия, чийто ръководител е член на управляващата партия, а водещ на телевизионно предаване е бивш депутат от същата партия (Антон Тодоров, водещ на предаването „Документи“). Имайки предвид, че в България медиите са институцията, която се ползва с най-високо доверие (Eurobarometer 2019), значително превишаващо това към парламент и правителство като тенденция, възможността за съдействие на медии в полза на определен политик придобива централно значение. По този начин осигурената подкрепа съдейства за повишаване на доверието към благодетелствания политик и партия. Анализът показва, че медиите имат не само технологично значение във феномена на персонализацията. Детайлното изследване на отделни казуси показва, че политиката, която медиите провеждат, спомага за утвърждаването или провала на персоналисткия харизматичен лидер.

За анализа следва да бъде отбелязано, че възходът на ГЕРБ е паралелен с възхода на медийни групи в България. От една страна, след 2008 г. чуждестранни собственици на медии в България се оттеглят (Нюз корпорейшън продава БТВ), като част от тези медии се поемат от български собственици. От друга страна,

паралелно с изтеглянето на чуждестранните собственици на медии и закупуването им от български се наблюдава и влошаване на медийната среда в България. Влошаването на медийната среда е проследимо в годишните доклади на международни организации като „Репортери без граници“. През 2008 г. страната заема 59-о място в годишния доклад и класация на страните по медийна свобода (Reporters without Borders 2008). Още на следващата година в доклада е отразено, че България понижава мястото си с 9 пункта и изпада до 68-о място (Reporters Without Borders 2009). Деградацията е особено видима след 2010 г., когато страната заема 70-о място и продължава да понижава индекса си за свобода. През 2014 г. преминава под 100-тното място (Reporters Without Borders 2014), за да достигне до 111-о място през 2018, 2019 и 2020 г. (Reporters Without Borders 2018, 2019, 2020). Това е най-ниското място, заемано от страна в Европейския съюз. В доклада на организацията специфично са посочени няколко момента: 1) смяната на собственици на ключови телевизии като BTV Media Group и Nova Broadcasting Group; 2) уволнение или натиск за отстраняване на журналисти (пример Силвия Великова); 3) съдебно преследване на разследващи журналисти и натиск от страна на прокуратурата към тях и 4) променена редакторска политика на националната телевизия и националното радио (Reporters Without Borders 2020). Последният елемент е ключов, защото промяната в националните медии е свързана с промяна от неутрална към проправителствена редакторска политика (пак там). Този аспект е значим за процеса на персонализация на партиите. Той има значение, доколкото редакционната политика на медиите благоприятства харизмата на лидера Борисов, като му създава комфортна медийна среда. От друга страна, спестяването на критичност от национален ефир гарантира максимално широка аудитория, до която достига ненакърнен образът на лидера. Следователно медиите са ключов инструмент в полза на лидерите, от който зависи не само публичният им имидж и комфорт, но и възможността за дълготрайното присъствие на лидера и партията в медийното пространство.

Освен смяната на собственост в медиите и провеждането на определена редакционна политика от страна на националната телевизия и националното радио, друг медийен процес заслужава внимание в анализа. Това е издигането на медийната група на известен български бизнесмен и депутат от ДПС Делян

Пеевски. Този процес е посочен в доклади на международни организации като „Репортери без граници“ като една от причините за влошаване на медийна свобода в страната. То се свързва със сътрудничество между медии, политици и олигарси, което от своя страна води до влошаване на свободата на пресата (Reporters Without Borders 2020). Близките връзки между политически афилирани лица са подсилени и от липсата на конкретни законови ограничения за пряк и косвен контрол върху медии и информационни агенции от политически свързани лица и организации (ЕЦМПМС 2018). Годишният доклад за България на Европейския център за медиен плурализъм и медийна свобода (ЕЦМПС) отбелязва, че „Както националните, така и местните медии са обект на систематичен политически контрол на практика. Обхватът на намеса варира между медийните сектори, като най-високите рискове са идентифицирани в пресата“ (ЕЦМПМС 2018). Следователно връзките между властта и медийна групи и/или установяване на контрол върху медиите се оказват процес, който се случва във втория изследван случай (ГЕРБ). Това е особеност на средата, която заслужава да бъде отбелязана в анализа. Възможността партия или нейният лидер да разполага с медийна подкрепа, изразяваща се в благосклонна или приятелска политика спрямо него, е начин харизмата на лидера да бъде съхранена. Това съдейства за процеса на персонализация, като смекчава критиката и по този начин дава възможност на харизматичния лидер да запази харизмата си.

Освен че се сменя собствеността на ключови медии в страната като Nova Broadcasting Group, се наблюдава и промяна в редакционната им политика. Съдържанието става по-благоприятно за правителството, като намалява критичността си. По този начин се зараждат съмнения за осигуряване на медиен комфорт в телевизията. Тези съмнения се засилват, след като журналистът Николай Марченко публикува текст, за който се съобщава, че е професионален имейл с насоки за работа в редиците на Нова телевизия (News 2020). Визираният текст има претенции да дава професионални насоки през месец май 2020 г. Той касае именно промяна в редакционната политика. В него ясно се казва, че трябва репортажите за кметове на ГЕРБ, за които има данни за грешки в управлението, да бъдат леко критични за разлика от представители на други партии, за които материалите се препоръчва да са „силно критични“ (пак там). Нещо повече, ясна е инструкцията да има определено благосклонно отношение към правителството:

„Знаете, че не трябва да изкарваме управлението безгрешно, но не и провалено, ЗА ДА НЕ НАРУШАВАМЕ ДОГОВОРА, но ни е позволена критика, в рамките на нормалното.“ (главните букви са в оригинала) (News 2020). От една страна, от цитата личи, че медийният комфорт за управляващите е гарантиран с определени насоки за изготвяне на репортажите. От друга страна се доказва, че са осъществени връзки между медията и правителството („да не нарушаваме договора“), което показва тенденция от страна на управляващите за осигуряване на медиен комфорт. Това е ярък пример за връзка между медия, от една страна, и управляващата партия, от друга, която цели създаване на благоприятна среда. По този начин публичният имидж на лидера и воденото от него правителство остава ненакърнен в ефира на национална медия. Това е силен инструмент за запазване на публичен образ и избягване на негативи. Моментът е важен, защото партиите, които залагат на харизматичните си лидери, се нуждаят от техния образ за печелене на подкрепа. Гарантирането на медийна подкрепа е подход, който управляващите използват, за да неутрализират критиката.

Освен споменатата връзка между Нова телевизия и управляващата партия за гарантиране на медиен комфорт, съществува и друг момент, който показва промяната в медийната среда. В споменатия мейл с инструкции става ясно, че редакторите на Нова телевизия следва да се придържат и към близки връзки с други медии. Личи ясен синхрон в съдържанието на няколко медии, а връзката между тях е ясно заявена. В имейла с насоките е разписано: „С колегите от Канал 3 поддържаме първоначалната уговорка за обмен, а от днес и с агенцията на г-н Недялков (ПИК – А.Н.)“. По този начин става ясно, че има синхронизирано съдържание между няколко медии. Част от тях са свързани със споменатия член на ДПС Делян Пеевски.

От друга страна, редакционната политика на медийната група на Кръстева – Пеевски показва склонност да се сменя. От силна подкрепа през 2008 г. за настоящия към този момент премиер от БСП Сергей Станишев, групата сменя курса си през 2009 г. и започва да произвежда медийно съдържание в полза на ГЕРБ и нейният лидер Борисов (Клуб Z 2020). В периода, в който ГЕРБ преминава в опозиция, същата медийна група става силно критична към партията. Когато формацията се връща на власт след 2014 г., отново същата медийна група започва да произвежда благоприятно за ГЕРБ и нейния лидер съдържание. Това

означава, че медийната група е силно ориентирана към подкрепа на заемащите властта. Провеждането на такава политика е в полза на управляващите, доколкото оставя имиджа им ненакърнен. По този начин може да се открие връзка на медийната подкрепа, от една страна, и властимащите, от друга. В случая с наличие на харизматичен лидер този похват му помага да запази позицията си на непосредствен комуникатор с избирателите. Осигуряването на подобен медиен комфорт на ГЕРБ всъщност допринася отчасти за поддържането на имидж. Отчитайки високото доверие, на което се радват медиите в България, възможността за положително отразяване е инструмент, който оказва влияние върху популярността на персоналистките партии. По този начин първоначалният капитал на персоналистките партии – харизматичният лидер – бива запазен и предпазен от критика. Осъществяването на подобни връзки с медиите показва алтернативен начин за действие, след като персоналистка партия достигне до властови позиции. Казусът на ГЕРБ допринася за емпиричното поле на изследването на персонализацията, като откроява случай, в който осъществяването на връзки с медиите допринася за публичния образ на харизматичния лидер.

Промяна настъпва и в публичната телевизия – БНТ. Като публична медия, получаваща средства от държавния бюджет, склонността да се акцентира върху властимащите е логична. В хода на изменение на медийната среда обаче се забелязва и сериозна промяна в БНТ. Назначението на Емил Кошлуков като генерален директор на телевизията повдига съмнение за нейната неутралност и за независимостта и свързаността ѝ с определена медийна група. Промяната в редакционната политика на Българска национална телевизия е отразена в доклада на „Репортери без граници“, като организацията определя промяната от „неутрална към проправителствена“ що се отнася до редакционната политика на медията (Reporters without borders 2020). Уволнението на знакови журналисти и свалянето на предавания от ефир са само част от критиките към обществената телевизия и свързаността ѝ с проправителствени медии и групи (Паунова 2020). Съмненията за връзки между националната медия и медийна група от частни интереси става предмет на оценка и от страна на политически формации. Коалицията „Демократична България“ заема позиция, с която изразява съмнения относно конкурса при назначаването на Емил Кошлуков за генерален директор

на националната медия и за връзката между него и бизнесмена и депутат Делян Пеевски (Офнюз 2019). По този начин темата за проблемното назначение и връзките на новия генерален директор на БНТ излизат извън медийното пространство и стават предмет на политически диспут. Заемането на позицията от една от политическите формации поставя въпроса като значим в общественото пространство. Това е още един сигнал за влошаване на медийната среда в страната и за потенциалните ѝ връзки с икономически интереси.

Проблемите на медийната среда и срастването ѝ с икономически и политически кръгове са свързани с реализация на интереси в политически аспект. Това прави възможно създаването на друг тип взаимовръзки, които водят до сътрудничество между партии и определени медийни субекти (Смилов 2019). По този начин може да се направи изводът, че благоприятното медийно отразяване е осигурено по нерегламентиран и непубличен път, използвайки инструменти на властта. Това по същество е и нов елемент в изследванията по темата за персонализацията. Създаването на непублични връзки между партията и нейния лидер от една страна, и медийни групи, от друга, без да бъдат притежавани от самите членове на ГЕРБ, внася нов елемент в изследванията на персонализация на партиите. Този аспект няма да бъде предмет на изследвания в настоящия труд, но неговият фактор се отчита. Той поставя акцент, който следва да бъде отбелязан.

Сходството в редакционното съдържание на няколко големи медийни групи е белег, който дава възможност да се открие благоприятната среда и осигуряването на медиен комфорт. Този процес по време на мандатите на ГЕРБ води до създаването на медиен щит, който да ограничи критичния поглед върху събитията (Антонова 2019). От друга страна, дистрибуцията на държавна реклама в медиите също е инструмент, който се използва от властта за въздействие върху медиите. Липсата на ясни критерии за разпределението ѝ в медиите, както и финансовият ресурс, който носи със себе си, представляват начин за контрол върху средствата за информация. Този проблем е отбелязван в годишния доклад на Европейския център за медиен плурализъм и медийна свобода, който коментира държавната реклама и използването ѝ по следния начин: „Заради действащите практики при разпределението ѝ проучванията вече сочат негативни ефекти: мека цензура и автоцензура, манипулиране на редакционното

съдържание, деформация на медийния пазар, използване на фондовете на ЕС за закупуване на медийно спокойствие и за заплащане на кампании срещу политически опоненти.“ (Spasov, Ognyanova, Daskalova 2018: 9). По този начин се откроява и още един инструмент за въздействие върху медиите – използването на средствата за държавна реклама. Чрез тях се постига автоцензура и властимащите се предпазват от критично съдържание, като осигуряват стимули. Освен тях еврофондовете също са споменати като инструмент за натиск върху медии. Усвояването на европейските фондове е една от основните теми за ГЕРБ. Още с появяването си партията и нейните членове залагат активно на реторика за възможностите, които европейските средства представляват. В случая от доклада на ЕЦМПС става ясно, че те се използват за осигуряване на медиен комфорт. По този начин средствата от европейските фондове се превръщат в инструмент за поддържане на имиджа на лидера и на партията. Този подход отразява влиянието, което властимащите упражняват, и изкривяването на медийната среда с цел осигуряване на благоприятна среда.

Неблагоприятната медийна среда и политическият натиск върху нея са отразени и в годишните доклади на Българския хелзински комитет (БХК 2019), където е посочено, че журналисти биват зле третирани от представители на институции и политически партии. Тази променена обстановка е момент, който анализът отчита. Тя съвпада с възхода на втората изследвана партия (ГЕРБ). Проблемът със свободата на медиите и отношението на властимащите към журналисти е залегнал и в позицията на Съюза на българските журналисти (СБЖ). В позицията конкретно се визира отношението на Бойко Борисов и Валери Симеонов към журналисти с критични гласове. Също така в позицията е засегнат моментът на съществуването на журналисти, близки до властта. Това означава, че на най-високо професионално равнище в медиите е признато съществуването на определена група журналисти, които се отнасят благосклонно към властта. Следователно може да се направи изводът, че ГЕРБ успява да постигне медиен комфорт чрез лоялни журналисти и по този начин да си подсигури благоприятен публичен имидж. Също така се парират въпроси на критично настроени журналисти и се създава удобна публична среда.

Показателно е, че както Съюзът на българските журналисти, така и ръководителите на „Репортери без граници“ Кристоф Делоар и Полин Аде-

Мевел призовават премиера Борисов да се ангажира с конкретни мерки за подобряване на медийната среда в България.

Наличието на подобна концентрирана медийна среда след 2008 г. е момент, който различава средата, в които двете изследвани партии (НДСВ и ГЕРБ) оперират. За разлика от ГЕРБ, НДСВ се появява на политическата сцена и управлява в по-плюралистична медийна обстановка. Това е особено видно от доклади на международни организации, които поставят България на 38-о място по свобода на медиите през 2002 г., през 2003 г. – на 34-о, а през 2004 г. – на 36-о място. Тези данни показват сериозна разлика в медийната среда, в която оперират двете партии. Докладите на международни организации като „Репортери без граници“ са по-силно критични за второто десетилетие, отколкото за първото. По този начин може да се направи изводът, че двете изследвани партии управляват в различни медийни обстановки и осъществяват различна връзка с медиите по време на своето управление. Медийната среда по време на управлението на НДСВ е различна от тази на ГЕРБ, което заедно с медийни публикации и становища на професионални общности дава възможност да се отбележи и специфичната връзка, която ГЕРБ осъществява с медиите, водеща до благоприятно редакторско съдържание.

4. Персонализация в рамките на партията

Устав на партия ГЕРБ

Отново както и при първата изследвана партия, е разгледан основният документ – партийният устав. Уставът на ГЕРБ регламентира тристепенна структура на органите на партията: национално събрание, изпълнителна комисия, председател и заместник-председатели (Устав чл. 28). Забелязва се, че в структурата на партията липсва т.нар. „среден орган“, който присъства в НДСВ – националното събрание с членове до 51 души. За разлика от четиристепенната структура на национални органи на НДСВ – конгрес, национално събрание, политически съвет и лидер, в ГЕРБ структурата е тристепенна – национално събрание (конгрес), изпълнителна комисия и лидер. Националното събрание директно избира председателя, както и останалите членове на изпълнителната комисия (ИК). Председателят оглавява ИК по право. Трестепенната структура засилва централизацията в партията и създава предпоставка за автономия и

доминанция на лидера. Липсата на този среден орган може да бъде интерпретирана в духа на Погунтке и Уеб като своеобразен израз на автономия на лидера от коалиции в партията. Според двамата автори автономията на лидера може да се търси в директния му избор (Poguntke and Webb 2005: 9). Освобождавайки се от един орган, той директно апелира към партийните членове без оглед на техния ранг. Пропускайки това звено, партията ограничава формирането на властови центрове. Освен това дългият срок между два конгреса също засилва впечатленията за по-скоро пирамидална структура на ГЕРБ (Канев 2014: 250).

В устава на ГЕРБ се наблюдава много по-засилена роля на изпълнителната комисия. Местните органи са ограничени в правомощията си за сметка на изпълнителния орган. Изпълнителната комисия може да свиква и отлага заседания на всички структури на партията (чл. 36, т 4). Приемането и изключването на членове става с решение на изпълнителната комисия. Процесът по приемане и изключване на членове е по-централизиран в сравнение с повечето български партии, чиито местни структури отговарят за приема на членове. Високата степен на централизация определя комисията като особено значима. Областните координатори на партията например, за разлика от общинските ръководители, не се избират, а се назначават от изпълнителната комисия. По този начин, както и при липсата на „среден орган“ (структура между изпълнителната комисия и националното събрание) изпълнителната комисия става органът с изключително засилена функция. Като се отчете фактът, че ИК е органът, който действа в периода между две конференции, всъщност се оказва, че това е структурата, която съсредоточава основни правомощия като взимане на партийни решения и организиране на предизборни кампании, без да има друг орган, който да я ограничава.

От друга страна, първоначалният състав на изпълнителната комисия се състои предимно от членове на изпълнителната и законодателната власт. Още повече, партийните органи се избират за срок от 4 години – точно колкото е мандатът на представителната и изпълнителната власт. Тъй като партията е млада и бързо достига до изпълнителната власт, може да се направи изводът, че се конструира като партия на властта. Също така, може да се направи предположението, че ако ИК бъде овладяна от лидера, той на практика овладява и партията поради засилената роля на изпълнителната комисия.

Партията като персонално начинание на лидера

След анализа на основния документ, уреждащ функционирането на партията – устава, ще бъде направен и анализ на фактическото структуриране и действие на ГЕРБ като партия. За тази цел са използвани полу-структурирани интервюта със събеседници от ръководството на партията. По този начин се изследва генезисът на партията, мотивацията за нейното създаване и впоследствие структурирането ѝ. Отново, както в случая с НДСВ, са изследвани чрез интервюта мотивацията за присъединяване на членове към партията, израстването в партийната йерархия, процесът на вземане на решения и други аспекти.

В хода на интервютата респонденти от ГЕРБ споделят, че партията е инспирирана от личното желание на лидера. След напускането на поста главен секретар на МВР, спечелването на местните избори в София се оказва повратният момент за създаването на ГЕРБ. Събеседник в интервю споделя:

Борисов стигна до извода, че това, че е станал кмет нищо не значи. Трябва да има общински съвет зад него. Иначе по този начин видя, че не може да управлява София. Тогавя се реши да направиме гражданско сдружение. (...)

Първоначалният личен успех на Борисов на мажоритарни избори като тези за кмет на София е първият импулс за създаването на ГЕРБ. Мотивацията, според този събеседник от ГЕРБ, е невъзможността за управление след личния успех. По този начин се създава първо гражданското сдружение, а после – партията. На този етап се установява, че самото формиране на партията е инспирирано от лидера – една от класическите черти не персоналистките партии. Така началният капитал за формацията се оказва популярността на лидера.

Интересен момент в изследването е споделеното от респондент желание от страна на Борисов за регистриране на партия и, от друга страна, желанието на събеседника за запазване на формата на гражданско сдружение. Според интервюирания сдружението е форма, която позволява по-широко участие, включително на представители на професии, които са рестриктирани от членство в политически партии. Надделява обаче желанието на Борисов за партиен формат, който да участва редовно на избори. Последвалото развитие на

политическите събития води до затвърждаването на партийния формат. Основател на ГЕРБ споделя:

И после спечелихме евроизборите и едни избори в Пещера. И видяхме, че хората вървят след Борисов, но за да постигнем това, което той желаше – да имаме общински съветници... тогава взе решението на 3 март.

От споделеното става ясно, че моторът на начинанието е Борисов. Неговото желание е решаващо за създаването на партията. Нещо повече, неговата личност и популярност са припознати като основен импулс за изборния успех дори на избори, в които той не участва (частични местни избори в Пещера). Това логично води и до незаменимата му позиция в партията.

От друга страна, създадена по този начин, партията предполага и определен дисбаланс – изместване на центъра към личността на създателя за сметка на колективното начинание. Присъствието и неформалното влияние на Борисов са по-силни, отколкото партията като организация. Това води до маргинализиране на партията като единица и прехвърляне на лоялността към лидера. От своя страна, това подкопава колективните органи. Събеседник в интервю с автора споделя:

Аз съм заявявал на изпълнителна комисия, че съм в тази партия заради Борисов.

Следователно дори в управленския орган на партията, в който членуват най-значимите фигури в ГЕРБ и се вземат партийните решения, лоялността към лидера е изключително силна и дори засенчва партията. Фигурата на Борисов се оказва мотив за присъединяването на членове и оставането им в партията. По този начин личният капитал, който лидерът внася, се изразява не само в разпознаваемостта му сред избирателите, но и като източник на контакти и присъединяването на хора в партията.

Разглеждането на генезиса на партията се използва като основа за изследването на управленския орган – изпълнителната комисия – и процесите по вземане на решения.

Състав на изпълнителната комисия

При разглеждане на биографиите на част от членовете се забелязва, че политическата им кариера се развива благодарение на ГЕРБ. Томислав Дончев,

Димитър Николов и Йорданка Фандъкова достигат до постовете си още в началото на създаването на партията, когато тя разчита на харизматичния си лидер. Ако в по-късен етап на развитие на ГЕРБ може да се говори за утвърдени местни структури и лоялен електорат, то в първите ѝ години основният капитал е популярността на лидера. Точно в тези години тримата членове стават кметове съответно на Габрово, Бургас и София. Оттогава двама от тях печелят местните избори още на първи тур, а Дончев се издига до евродепутат и заместник министър-председател. Началото на кариерите им и последвалото израстване или стабилност се дължат на лидера Борисов. Това личи по момента на развитието на кариерите им. Николов е член на вече западащата по това време партия СДС. Присъединяването му към ГЕРБ се явява политически трамплин за него. Като директор на столично училище Йорданка Фандъкова е без политическо минало. Познанството ѝ с Борисов, когато той е кмет на столицата, е началото на партийната и политическата ѝ кариера. Създаването на ГЕРБ съвпада и с началото на кариера на Томислав Дончев първо като кмет на Габрово, а после и като министър. Времето съвпадение между създаването на силно доминираната от личността на лидера партия ГЕРБ и възхода на политическите кариери на трима от значимите членове е проследимо и ясно. То показва притегателната сила на партията за кариерно ориентирани политици. За да стигнат до кариерно развитие, те трябва да спечелят доверието на лидера. Това ясно личи в случая с Фандъкова, която беше посочена лично от Борисов за негов наследник на поста кмет на столицата.

Отново на този етап от изследването са използвани полу-структурирани интервюта със събеседници от ръководния орган на партията – изпълнителната комисия на ГЕРБ. Целта е да се проследи кадровото обезпечаване на партията, личните контакти като фактор за присъединяване, организационното развитие, процесът на взимане на решения, ролята на лидера.

Личните контакти като фактор

За изследването на този елемент са използвани полу-структурирани интервюта с членове на изпълнителната комисия на ГЕРБ. Целта е да се проследи мотивацията им за присъединяване към партията и връзката им с лидера Борисов. Както беше изяснено в теоретичната част, личните контакти на лидера са в

основата на формирането на персоналистката партия. В този смисъл се проявява и капиталът на лидера – възможността да привлича членове към начинанието си.

С Борисов се познавам от клуб, където играехме тенис. Запознахме се в края на 90-те години и изградихме приятелство покрай тениса. (...) Ние, тримата човека, които играехме тенис, направихме инициативния комитет през 2005 г. (който издига Борисов за кмет на София, бел. авт.)

За мен той (Борисов, бел. авт.) беше кауза. Той е човек, който смятам, че нещо може да промени в страната.

От споделеното става ясно, че личните контакти между респондента и лидера предхождат създаването на партията и сдружението. Това отново препраща към процеса на изграждане на партия въз основа на лични контакти между членовете и лидера. Друг член на партията споделя:

Получих покана от г-н Борисов, който беше станал току-що кмет на София през 2005 г. и ме покани да стана заместник-кмет по образование. (...) Получих покана да се включа като учредител на сдружението Граждани за европейско развитие на България, което след това голяма част от него се трансформира като политическа партия ГЕРБ. И моята мотивация беше да реализирам политики в сферата на образованието. Политическата позиция дава възможност да реализираш идеите си.

(...)

Аз съм от самото начало член на изпълнителната комисия. Станах заместник-председател, когато партията ми беше в опозиция на национално ниво. Тогава партията имаше нужда от подкрепа, за да се справим и да се стремим да се върнем в управлението и станах заместник-председател тогава. Тогава взехме решение да разширим ветрилото и тогава получих предложението.

Този цитат показва, че ключов член на партията се присъединява заради личните си контакти с лидера. Отново, както в случая с НДСВ, се наблюдава възможност на лидера да привлича и кани някои от знаковите лица на партията. Член на ГЕРБ, който впоследствие се присъединява към изпълнителната комисия, също споделя, че от самото начало се познава с лидера:

С г-н Борисов се видях на учредителното събрание на партията през декември 2006 г.

В хода на изследването се установява, че всеки член на изпълнителната комисия до този момент (2019 г.) е в личен контакт с лидера на партията Борисов още от учредяването ѝ или преди това. Този момент е особен с факта, че при учредяването на партия ГЕРБ Бойко Борисов не е член на партията и не е такъв до 2009 г., когато напуска кметското място в София, за да заеме поста министър-председател. Оказва се, че неговото влияние за рекрутиране на кадри в партията обаче е значително още от началото на създаването ѝ. Доказателство за това е, че дори новите членове на висшия ръководен орган на партията декларират, че се познават с лидера на партията още от самото учредяване. Следователно процесът по рекрутиране на кадри остава силно централизиран в ръцете на неформалния лидер. На този етап от изследването на личните контакти се установява, че макар организационната задача да е делегирана на друг член (заместник-председателя Цветан Цветанов), контролът в партията се запазва чрез рекрутирането на кадри във висшия орган. Доказателство за това е, че макар новите членове да са заемали други партийни длъжности, личният контакт с лидера от самото начало на присъединяването им към партията е факт и този контакт е от учредяването на партията. Следователно централизацията в лидера се изразява в персонализация на подбора на членове на висшия партийен орган като начин за запазване и засилване на влияние.

Процес на вземане на решения

Анализът на партийните документи показва, че няма формализирана процедура за вземане на решения. Следователно процесът на вземане на решения е нерегламентиран и това създава предпоставка за изследване на процедурите и на влиянието на лидера-основател. По тази причина това е област, която също е част от изследването, защото дава възможност да бъдат открити модели, които са практика, но не са документално закрепени или официални. В хода на изследването се открива, че решенията в партията се взимат със силното влияние на лидера, без да следват определена процедура. Респонденти споделят за решаващото значение на лидера Борисов в процеса на вземане на решения в изпълнителната комисия. Отново са приведени извадки от полу-структурирани интервюта с членове на ръководството на партията. Събеседник от ИК на ГЕРБ споделя:

Не са ни много строго структурирани заседанията на изпълнителната комисия, защото на тях си присъства председателят на партията и секретарят.

По този начин се демонстрира, че няма формална или неформална процедура, която органът да следва. Не е установено да има и правилник, който да е наличен сред официалните документи на партията. От споделеното става ясно, че по-скоро процесът не следва определен формален ред, а е оставен в ръцете на председателя и секретаря. Друг респондент от ГЕРБ обобщава стила на взимане на решения по следния начин:

Както той (Борисов, бел. авт.) казва: „Събрахме се, обсъдихме и аз реших.“

Без него, Борисов, сме имали едно или две заседания на изпълнителната комисия, но без него не е същото. Ние сме лидерска партия. (...) Ние много добре знаем, че ако той не е съгласен, няма да стане.

От този цитат ясно личи силното влияние на лидера в процеса на вземане на решения. Самите обобщаващи думи показват, че решаваща дума има лидерът. Те донасят особено ценна информация, защото са споделени от участник в изпълнителната комисия, който е член от самото начало. На тази база може да се направи изводът, че това е преобладаващо явление. Като конкретни примери за лидерски решения респонденти посочват преструктурирането на задачите в партията – поемане на отговорностите по организацията на предизборната кампания от страна на изпълнителната комисия и неорганизиране на предизборни щабове: *Това си е решение на Борисов.*

Друг член на изпълнителната комисия, който не е от първоначалния състав на органа, а попада там впоследствие, споделя:

Всички решения в партия ГЕРБ се съобразяват с лидера на партията, защото ние сме лидерска партия.

Г-н Борисов е човекът, който има последната дума.

Повечето от събеседниците избягват да навлизат в подробности и да посочват конкретни примери. По време на интервютата обаче респондентите се фокусират върху най-скорошните решения, които са вземани, като обикновено рядко споменават партийни решения от първия мандат на ГЕРБ. Събеседниците споделят за решения със засиленото влияние на лидера, свързани с

коалиционните формати, в които партията участва. Мотивацията на лидера е свързана със затвърждаването на партията като член на ЕНП и легитимирането ѝ като основен обект в дясното пространство. Следователно през централизация на решенията лидерът успява да постигне позициониране на партията в политическото пространство – аспект от първостепенна значимост за новите субекти. Освен това решенията за преструктуриране на партията като премахване на предизборните щабове като формат и традиционния им председателстващ Цветан Цветанов също са посочени като решения на лидера.

В хода на интервютата се отчита и следната особеност: във всяко едно интервю събеседниците декларираат, че партията е лидерска, без да има въпрос за това от страна на автора. Обикновено това се случва именно в частта от интервюто, в която се засяга процесът на вземане на решения. На този етап събеседниците споделят: *Ние сме лидерска партия...* и т.н. Тези споделяния се отчитат като рефлексия на засилената роля на лидера във вътрешнопартиен план. От друга страна, появата им именно на места като процеса на вземане на решения в партията е индикация, че този прерогатив на ръководния орган е силно централизиран във фигурата на лидера. Показателно за това е споделеното от един от заместник-председателите на партията:

Много е важна ролята на лидера. Накрая обикновено г-н Борисов предлага.

Друг аспект, който се забелязва в интервютата, е споделеното единодушие в рамките на органа и консенсусът по вземането на решения. Респондент, заместник-председател на ГЕРБ, казва:

Никога не е имало битки и борби във вземането на решения в изпълнителната комисия. Никога не сме имали конфликти в рамките на изпълнителната комисия.

Предвид факта, че изпълнителната комисия е единственият постоянно действащ орган на партията между два конгреса, нейната роля за живота на партията е ключова. Липсата на друг орган, с който да се съгласуват решенията по примера на НДСВ и националния съвет, поставя изпълнителната комисия в ГЕРБ на централно и решаващо ниво. Доминирането ѝ от страна на лидера на практика означава овладяване на ръководните органи на партията и надмощие по въпросите от ежедневен управленски характер. Централизацията на уставно ниво

се оказва и концентрация на власт в лицето на лидера на партията. Това се потвърждава от интервютата. Като се отчете и факта, че претенденти за лидерското място на конгреси не е имало и оставката на лидера не е дискутирана от изтъкнати членове на партията, може да се направи изводът, че доминацията на лидера се разпростира върху партията като единица.

Интервютата със събеседници от ГЕРБ са взимани в период, когато партията е в изпълнителната власт. Още повече, периодът съвпада и с провеждането на два вида избори – за представители в Европейския парламент и местни, което прави респондентите по-малко склонни да навлизат в подробности от вътрешнопартийния живот, поради страх от достигане на тази информация до медиите. Този факт води до особености като това, че респондентите избягват да навлизат в детайли относно процеса на вземане на решения с конкретни примери. Те обаче споделят за доминация на лидера в процеса на вземане на решения. По време на интервютата събеседниците се опитваха да избегнат примери за решения в партията, като на въпросите от това естество единодушният отговор беше, че важните решения са вземани от г-н Борисов. По-малката словоохотливост на събеседниците от ГЕРБ е очаквана в изследването, като се отчита освен факторът, че партията е в изпълнителната власт, и факторът, че в периода 2017-2020 г. партията е в цикъл от три вида избори – парламентарни (2017 г.), избори за представители в Европейския парламент и местни избори.

Лоялността като фактор за партийна дисциплина

Както беше споменато в теоретичната глава, макар че персоналистките партии са посочвани често като страдащи от липса на партийна дисциплина по дефиниция, всъщност се оказва, че под привидната флуидност се разкрива патримониализъм, способен да постигне лоялност (Prospero 2012: 121, Musella 2017: 77). От анализа на партия ГЕРБ става ясно, че макар и партията да е нова и с персоналистка заявка, е постигнато високо ниво на партийна дисциплина и лоялност. В хода на изследването се установява, че членовете на ГЕРБ проявяват сериозна лоялност към партията, като намират за „непочтено“ реализирането на идеи и продължаване на политическа кариера в друга партия дори след време, когато бъдещето на партията е неясно. Част от събеседниците декларират и липса на желание за продължаване на партийна кариера в ГЕРБ, ако лидерът Борисов

се оттегли. Това е видно от интервюта, които са анализирани по-долу. В случая с ГЕРБ партийната лоялност се изразява в лоялност към фигурата на лидера. Следователно ГЕРБ е пример за казус, в който действа персоналистка логика на вътрешно структуриране и външен имидж на партията, но същевременно се постига декларирана партийната лоялност и дисциплина. Обяснение за това може да бъде търсено в мотивите за присъединяването – личната връзка между членовете и Борисов. От друга страна, възходът на кариерата им съвпада с този на ГЕРБ, което затвърждава и привързаността им към настоящата формация.

Възможност за оцеляване на партията след оттеглянето на лидера

В хода на изследването на персонализацията в ГЕРБ се търси възможността партията да продължи съществуването си след оттеглянето на лидера Борисов. Презумпцията е, че утвърдените партии не зависят в такава степен от лидера си и успяват да преживеят смяната на лидери, без това да предизвика сътресение. Този аспект обаче е по-проблематичен в новите партии, особено тези с персоналистка заявка и бедна идеология. Това позволява да се тества влиянието на лидера в партията по посока на нейното бъдеще. По този начин се отразява и динамиката на вътрешнопартийния живот и възможността за дебат в рамките на ръководството на партията. Ще бъдат приведени извадки от полу-структурираните интервюта с членове на ГЕРБ. Член от ръководството споделя по въпроса за развитие на партията след оттеглянето на Борисов:

Не искам да го мисля това нещо. Ако той се оттегли, и аз ще се оттегля. Няма да има смисъл вече. Аз не съм тръгнал да ставам партиец.

От цитата става ясно, че този член на висшите ешелони на ГЕРБ вижда смисъл от членството си в партията, докато лидер е Борисов. Това показва, че за него личността на Борисов е по-значима, отколкото членството в партията. По този начин лидерът придобива по-високо от формалното положение в партията и в известен смисъл последната става заложник на неговото присъствие. Това личи от думите на респондента, който споделя, че не би продължил членството си в партията без лидерството на Борисов. Освен че лоялността е прехвърлена лично към Борисов, става ясно и че самото кадрово обезпечаване на ръководния орган е под въпрос след неговото оттегляне. Така се изяснява, че част от елита на партията би я напуснал с оттеглянето на лидера, което от своя страна би

поставило партията в по-трудно и нестабилно положение. Друг член на ръководството на ГЕРБ споделя:

Смятам, че на този етап г-н Борисов е силният лидер, който може да води политическа партия ГЕРБ към нови победи.

От думите на събеседника се разбира, че лидерството на Борисов е осмислено като възможност за изборни победи. Това показва, че партията все още в голяма степен разчита на харизмата на лидера си. По този начин се установява още една консенсусна характеристика на персоналистките партии – ролята на лидера за спечелване на избори. Както беше изяснено в теоретичната част, това води и до по-издигнато положение на лидера в партията. Друг член на ръководния орган на партията казва:

Никой не може да каже какво ще се случи след оттеглянето на г-н Борисов. И аз не се наемам. Много е важно лидерът да съумее да подготви организацията за оттеглянето.

По този начин се разбира се, че в случая с ГЕРБ организацията е функция на лидера. На този етап ГЕРБ се различава от НДСВ, където за организация не са положени усилия. Този аспект ще бъде по-подробно изследван в следващата част на дисертацията.

На базата на направените интервюта се установява, че влиянието на лидера в партията се запазва и е доминиращо дотолкова, че дебатът за бъдещето на партията след него е табу. Както в случая с НДСВ, лидерството на Борисов не е поставяно под въпрос. Нещо повече, не се посочват или обмислят варианти за неговото оттегляне или лидерство след него. Тъй като съставът на висшия партиен орган е свързан с лични контакти с лидера Борисов, лоялността към него е по-силна, отколкото към партията. Първият цитат от интервю на автора с респондент от ГЕРБ е показателен за маргинализирането на партията като единица за сметка на нейния основател, към когото е прехвърлена лоялността. По този начин се осъществява единството на партията. Никол Болер твърди, че лоялността към лидера е интерпретирана като вътрешна бариера срещу напускане (Volleyer 2013: 58) и по този начин е съдържащ фактор за целостта на новите партии. В случая с ГЕРБ цитатите от интервюта показват, че лоялността се проявява именно в логиката, изведена от Болер.

Освен че е идентифицирано влиянието на лидера-основател върху висшите ешелони на партията, се установява също, че лидерът е смятан за средство за изборна победа, което личи от цитатите. Следователно членовете разпознават ролята на Борисов и като ключова за успеха на партията, което затвърждава издигнатото му място. Това е условие за липса на конкуренция за лидерското място, докато лидерът-основател не се оттегли или не посочи лично наследник за поста си.

Организационно структуриране на партията

Както в случая с НДСВ, отново ще бъде анализирано организационното структуриране и ангажиментът на лидера на ГЕРБ в него. Подобно на предишния казус, лидерът не се ангажира в организационната дейност, а тези функции са поети от друг член на екипа. В случая с ГЕРБ организационната работа е поета от Цветан Цветанов, първи председател на партията и впоследствие заместник-председател. Лидерът Борисов запазва позициите си на харизматик и комуникатор с широката аудитория. За сметка на това, Цветанов поема организационните функции, като дори е председател на предизборните щабове на партията във всички видове избори. Важно е да се отбележи, че отново организационните функции са делегирани на приближен човек и той е само един, както в случая с НДСВ. Водещата роля на Цветанов в организационната дейност е публично известна, като дори в медиите се появяват твърдения за фактическото лидерство на Цветанов в партията. Относно него и ролята му в партията събеседник в интервю с автора споделя:

Той имаше много важна роля, защото отговаряше за организационната работа и познаваше изключително много както структурите, така и политическата обстановка и ситуация. Повечето от нас имахме други ангажименти.

Друг член на ИК също признава сериозната роля на Цветанов в организационното отношение, но също така и добавя факта, че след него никой друг не придобива еднолично такова високо положение:

Той (Цветанов, бел. авт.) беше човекът, който контактуваше с всички организационни структури на ГЕРБ. Той беше натоварен с най-големите

организационни отговорности досега. След неговата оставка те вече се разпределиха между всички членове на изпълнителната комисия.

От събеседванията става ясно, че освен председател на предизборните щапове и заместник-председател, Цветанов е активно ангажиран със структурите на партията на всички нива. Това му дава възможност да има влияние над партийния апарат и да затвърждава позициите си в партията. Последвалото развитие на процесите в партията обаче опровергава подобно твърдение. Въпреки влиянието му в организационно отношение и честото му посочване като втория най-влиятелен човек в ГЕРБ, Цветанов е последователно лишаван от постове. За първи път той получава министерски пост в първия кабинет на Борисов, като оглавява Министерството на вътрешните работи. След като правителството подава оставка, а ГЕРБ успява да се върне в изпълнителната власт през 2014 г., Цветанов не заема министерски пост в новото правителство. Това е първият знак за понижаването му. Впоследствие в третото правителство отново не заема място в Министерски съвет. Нещо повече, след имотен скандал, той губи позицията си на парламентарист. Непосредствено след изборите за членове на Европейския парламент през май 2019 г. Цветанов се оттегля като заместник-председател на партията и от всички ръководни постове. По този начин той на практика губи позицията си в партията. Макар да разполага с влияние, то не е достатъчно, за да конкурира доминантната позиция на лидера и да създаде условия и клики, с които той да се съобразява. Понижаването и практическото лишаване от Цветанов е най-силният показател за доминантната позиция на Борисов в партията и обезсилва аргументи за вътрешнопартийна конкуренция за лидерското място или ограничаване на автономията на лидера.

В хода на събеседванията се изяснява също така, че организационните дейности се разпределят между всички членове на изпълнителния орган след оставката на Цветанов. Събеседник споделя, че след оттеглянето на Цветанов всеки член на изпълнителната комисия отговаря за няколко населени места и структурите им в хода на предстоящите местни избори (октомври 2019 г). Оказва се, че организационната задача, която е била централизирана в ръцете на Цветанов, започва да става все по-децентрализирана. Това е индикация за няколко явления. От една страна, децентрализацията на организационните отговорности е механизъм, с който се предотвратява влиянието от страна на един

човек. От друга страна, се създава механизъм, който способства за институционализирането на партията, като се създава установен модел, заместващ натоварването с отговорности само на един човек.

Освен това изпълнителната комисия (висшият партийен орган) поема функциите по организация на изборите – задача, която е била изпълнявана от предизборния щаб начело с Цветан Цветанов. В случая не просто е заменена личността на Цветанов, а и организационната структура, ръководена от него, е премахната. По този начин се централизират функциите в изпълнителната комисия на партията, но и не се допуска постигане на контрол от страна на един член върху организирането на предизборния процес – една от основните задачи на партията.

Ключовото на този етап на изследването е, че събеседници споделят, че функциите по организацията се изпълняват от Цветан Цветанов. Тук трябва да бъде отбелязано, че тази практика е в противоречие с формално установените норми – ГЕРБ има организационен секретар в лицето на Цветомир Паунов, но де факто функциите по организацията се поемат от Цветанов. Както беше изяснено, Цветанов е свързан с лидера Борисов посредством лични и професионални контакти. Следователно личните контакти и доверие на лидера са фактори, които са по-значими от формално заеманите позиции. В случая макар Цветомир Паунов да е организационен секретар на партията, реално изпълняващ тези функции е Цветан Цветанов (до юни 2019 г.). По този начин още от самото начало се установява, че доверието на лидера в конкретен член на партията, а не формалното заемане на позиции, е основна предпоставка за изпълняване на задачи.

Подобно на случая с Пламен Панайотов в НДСВ, Цветан Цветанов е човекът, отговорен за организационното развитие на партията. Първоначално близък на лидера-основател, той се смята за един от най-влиятелните членове на партията. Отново както в случая с НДСВ, се наблюдава същият модел: ангажираният с организационна дейност впоследствие е понижен, като лидерът се разделя с него. Следователно в двете изследвани партии се открива и друго сходство: лидерът избира доверен човек, на когото да делегира организационната работа в структурирането на партията, като след известно време се лишава от него, без това да предизвика вътрешнопартийни сътресения и да повлияе на

целостта на партията. На практика това е нов модел, който може да бъде регистриран в изследването на двете персоналистки партии: отказът на лидера от организационна партийна дейност и прехвърлянето ѝ на друг, но без този член да конкурира лидера.

Ръководството – клуб за понижаване и повишаване на членове

Начинът на структуриране на ГЕРБ следва логика подобна на НДСВ – членовете са лично свързани с лидера-основател, като персоналните контакти са в основата на структурирането на партията. Както при НДСВ, партията започва с учредяване на движение с нестопанска цел, което след това прераства в партия.

Освен това изпълнителната комисия и участието в нея се превръща в начин, по който се награждават и остракират членове съгласно одобрението на лидера. Освен че се запълва с близки на лидера, съставът е изменян вследствие на загубата и печеленото на доверие. Така например Цеца Цачева отпада от състава на изпълнителната комисия след неуспешната кандидат-президентска кампания. Подобен е случаят с Димитър Главчев, който също губи позицията си след проблем с парламентарната опозиция в началото на българското председателство на Съвета на ЕС. След имотен скандал от състава на изпълнителната комисия отпада и Цветан Цветанов – основателят и пръв председател на партията. Макар и често посочван като човека, който владее апарата на ГЕРБ, се оказва, че влиянието му е недостатъчно, за да запази позициите си в партията. Мястото му се заема от Цвета Караянчева, член на партията с подчертани благоприятни публични позиции за лидера на ГЕРБ. Следователно може да се направи изводът, че изпълнителната комисия се превръща в орган, който отразява спечелилите (или загубилите) доверието на лидера. От гледна точка на теорията за персонализация на партиите този аспект отговаря на критериите по въпроса и отразява динамиката на подобни процеси. В българския случай става въпрос за влияние на лидер, който дори в началото не е на формална председателска позиция, но въпреки това осъществява влияние по-силно от това на формалния лидер и основател.

Дебат за лидерство

Дебатът за лидерство в ГЕРБ отсъства подобно на случая с НДСВ. Особеното на ГЕРБ е, че първият председател на партията всъщност е Цветан Цветанов, работил в системата на МВР, а след това и в Столична община. Бойко Борисов е наричан от самия него „неформален лидер“. Работните му места ясно показват връзката между него и кмета на София. По това време Борисов не може формално да основе и оглави партия поради законови ограничения. Въпреки че ГЕРБ е формално основана от Цветанов, още на първия конгрес той отстъпва от лидерското място в полза на Борисов. На редовно отчетно-изборно събрание на ГЕРБ през 2010 г. Бойко Борисов става председател на партията при липса на други предложения. Важно е да се отбележи, че заседанието е проведено година след като ГЕРБ като партия е спечелила парламентарните избори. Мандатът за състав на кабинет е бил връчен на неформалния лидер на партията – Бойко Борисов. На заседанието дори формалният лидер Цветан Цветанов не се опитва да запази поста си. Това е ясен знак, че ГЕРБ ще се гради като лидерска партия, която залага на личните качества на Бойко Борисов и неговите персонални успехи в публичния живот. Последвалите отчетно-изборни събрания потвърждават неоспоримото място на лидера в партията. Бойко Борисов е преизбиран за такъв, без да има други кандидати за поста. Липсата на дебат за лидерството и кандидати за поста ясно показват доминантната позиция на Борисов в партията и издигнатото му положение над клики и фракции, което е основна черта на партийното лице на феномена (Poguntke and Webb 2005). Нещо повече, 12 години след основаването на партията Томислав Дончев, член на изпълнителната комисия, в публицистично предаване открито заявява, че дебат за лидерство в партията не се състои: „...при нас вътрешно разделение няма, защото лидерската тема не стои, ясно е кой е лидерът“ („Лице в лице“ 2019). Следователно може да се направи изводът, че вътрешнопартийният живот е силно доминиран от Борисов до степен, че дебат за лидерското място не се провежда.

Изводи за партийното лице на персонализацията при ГЕРБ

Като втора анализирана партия ГЕРБ предлага пример за лоялност и партийна дисциплина, както и ясно разграничение на ролите в организационната

работа и комуникационната стратегия на партията с избирателите. Макар безспорен лидер да е Бойко Борисов, като основна фигура в партийното строителство е посочван Цветан Цветанов. Самият Борисов публично в медиите е признавал организационната роля и принос на Цветанов. Освен организационен отговорник, Цветанов е заместник-председател на партията, което му придава и формален статут. Често в медийните си изяви и пресконференции след спечелени избори двамата са демонстрирали екипни взаимоотношения, в които личи съвместна работа, а не конкуренция. Въпреки успешното провеждане на кампании, за които традиционно отговаря Цветан Цветанов, през 2019 г. след кампанията на ГЕРБ за избори за Европейски парламент, Цветанов се оттегля от ръководството на партията. В изявление пред медиите той признава, че решението му е взето след консултации с лидера на партията Борисов, в което е обсъждано оставането на Цветанов на всички ръководни постове или оставката му от всички. След разговор с лидера се реализира вторият вариант. Моделът се повтаря както в случая с НДСВ, където Пламен Панайотов поема организационните функции, но губи заместник-председателския си пост в партията. В ГЕРБ се повтаря този модел: организационните функции на партията са прехвърлени на Цветанов, но впоследствие лидерът Бойко Борисов го лишава от партийния му пост и се разделя с него. В случая с ГЕРБ партийният лидер отново поема комуникационните функции по създаване на връзка с избирателите, а делегира организационните отговорности на друг член на партията. Възможността за лишаването от него е доказателство за издигнатата роля на лидера над клики и сублидери. Макар с организационната си дейност Цветанов да е създавал връзки със структури и кадри, това не се оказва достатъчно, за да му гарантира позиция в партията. Лидерът на ГЕРБ е в позиция да доминира вътрешнопартийния живот, без да има ограничаващи фактори като сублидери, с които да се съобразява. Подобна доминация не би била възможна в традиционна партия със силно развит вътрешнопартийен живот, което доказва, че ГЕРБ е пример за партия от нов тип.

Като персоналистка партия ГЕРБ се структурира под силното влияние на лидера си. Членовете на ръководния орган на партията признават притегателната му функция за присъединяването си към формацията. Освен това те отчитат и доминацията му във вътрешнопартийния живот. Лидерът е припознат и като основно средство за набиране на електорална подкрепа. Следователно неговата

функция е водеща в първоначалния етап на партията. Организационната работа, от друга страна, е извършвана от друг приближен на лидера (Цв. Цветанов). Връзката между лидера на нова партия и организационното ѝ структуриране е значима, доколкото лидерът е основен комуникатор и привлича внимание към партията, а организацията създава електорални клетки, рутинизират се процедури и се гради консенсус (Harmel and Svasand 1993).

И двете изследвани партии предлагат интересен модел в организационно отношение. Лидерите и на двете формации не се възприемат като партийни лидери, а като естествената връзка на гражданите и избирателите с партията. Те се възползват от възможността да делегират организационната част на друг човек от партията (Панайотов в случая с НДСВ и Цветанов в случая с ГЕРБ). И в двете партии натоварените с тази функция лица са издигнати до поста заместник-председатели на партиите. Впоследствие обаче лидерите решават да се разделят с тях. Въпреки че тези хора са значими във формациите си, лидерите успяват да се разделят с тях безпрепятствено. Това показва, че двете партии развиват силна лоялност към лидера-основател, която не бива преодолявана или застрашена от организационните фигури. Съответно двамата партийни лидери първоначално делегират организационната задача, като не се отказват от функциите по изграждане на консенсус, а впоследствие използват точно тези функции, за да отстранят конкурента си. Аргументите на лидера на НДСВ за отстраняване на организационния отговорник Пламен Панайотов са в полза на вътрешнопартийната демокрация, а тези на лидера на ГЕРБ са свързани с публичния имидж на партията. И в двата случая обаче моделът се повтаря: партийните лидери се възползват от възможността да предоставят организационните функции на друг.

5. Влияние на лидера в изпълнителната власт (Екзекутивно лице на персонализацията)

5.1 Печелене на персонален мандат

С харизматичното си лидерство и популистката си заявка при своето формиране ГЕРБ и по-конкретно нейният лидер Борисов успява да спечели персонален мандат. Доказателство за това е превъзходящото одобрение и по-

високият личен рейтинг на Борисов, за разлика от партията ГЕРБ, която има по-слабо одобрение от лидера си (Маркет линкс 2019). Личният рейтинг на Борисов е висок, като при създаването на партията той е един от най-одобряваните политици. Това довежда до следните особености: 1) съсредоточаване на очакванията в него и търсене на персонална отговорност (McAllister 2007), което води до арбитражната му функция и 2) уязвимостта на електоралния успех на партията от действията на лидера. Арбитражната функция на персоналния мандат се проявява не само на институционално, но и на гражданско ниво. Гражданската проява е свързана с търсене на съдействието на премиера по въпроси с обществена значимост, които не са в прерогативите му. Протестиращи граждани със секторни искания (работниците от „Емко“ и др.) се обръщат към лидера за разрешаването на проблемите им. Това е едновременно израз на персонализиран мандат, но и следствие от слабо развитата институционализация. Друг пример за лична благодарност към премиера и затвърждаване на неговия образ е случаят с Желяз Андреев и обвинението му в нарушаване на търговско ембарго със САЩ. След като окончателното решение е в полза на Андреев, на пресконференция, която той дава, благодари лично на премиера Борисов, като го споменава поименно. По този начин се бетонира персоналният мандат на лидера за сметка на отговорни институции, което води и до деинституционализация като следствие. Прякото общуване с избирателите в предизборния период не остава кампанийна стратегия, а се пренася в институционалната среда. Следователно българският случай представлява казус, в който електоралната персонализация и връзката между лидера и избирателите водят до делегирано лично доверие, което след това се пренася на институционално ниво в изпълнителната власт. Стратегията се оказва не само кампанийна похват, а връзката продължава да не бъде опосредствана от институции, като лидерът се превръща в основният инструмент за осъществяване на политики.

5.2 ГЕРБ в изпълнителната власт – посочване на непартийни специалисти и промени в кабинетите

Парламентарните избори през 2009 г. са първите, на които ГЕРБ се явява като партия. Резултатът е, че печели с повече от 2:1 срещу втората политическа

сила – БСП. Кметът на София Бойко Борисов изкачва следващото стъпало към властта, като получава мандат за съставяне на правителство. Въпреки че към този момент лидер на партията е Цветан Цветанов, министър-председател става Бойко Борисов. От това става напълно ясно, че лидерството в ГЕРБ винаги е било на Борисов.

Съставът на първия кабинет на ГЕРБ показва до каква степен лидерът има свобода да назначава министри и до каква степен партията има вътрешен живот, който се отразява на състава на Министерски съвет. Количественият израз на непартийните специалисти отново е измерен: 1/3 (или в абсолютна стойност 20) от всички министри на ГЕРБ в трите кабинета са непартийни специалисти (в калкулациите са включени всички мандати и заети от ГЕРБ министерства, включително тези, в които ГЕРБ има коалиционен партньор). Последователно ще бъдат разгледани и анализирани съставите на трите кабинета, които попадат в обсега на изследването.

Първоначалният състав на първия кабинет е от 16 министри, 4 от които не са членове на ГЕРБ, включително и бъдещият президент Росен Плевнелиев. Възможността Борисов да назначава хора, които не са членове на партията, показва широко поле на автономни действия. Партията не ограничава премиера в неговите назначения, както и той не се чувства длъжен да назначи изцяло партийен кабинет. Това означава, че той разполага с широко поле на свобода на действие вътре в партията, т.е. няма ясно конструирана опозиция или клики, с които да се съобразява. От друга страна, наличието на непартийни членове на кабинета поставя министрите под пряката благосклонност на премиера (Poguntke and Webb 2005: 19). Знаейки, че са назначени благодарение на него, те си дават сметка, че зависят само от неговото благоразположение. По този начин се засилва фигурата на премиера в кабинета. Ключови министри са непартийни кадри – министърът на финансите (Симеон Дянков), министърът на икономиката, енергетиката и туризма (Трайчо Трайков), министърът на отбраната, а впоследствие на външните работи (Николай Младенов). След като зад тези министри не стои тяхната позиция в партията, те не могат да разполагат с нищо друго, освен с благоразположението на премиера, което ги прави уязвими. Без партийна подкрепа и ресурс тези министри стават лесно заменяеми.

Смените в правителството са един от индикаторите, които показват силното влияние на премиера. Общият брой смени в трите кабинета на Борисов са 26 (изчисленията са направени само за министри от ГЕРБ). В изчисленията отново са включени самостоятелното и коалиционните правителства на ГЕРБ. Оказва се, че всеки трети министър губи поста си. Възможността лидерът да сменя министри в правителството, без да предизвика дебати в партията мандатоносител, показва изключителното му влияние. Липсата на вътрешнопартиен дебат по въпроса е индикатор, че партийният лидер и неговата визия са решаващи. В първия кабинет на Борисов смените не са рядкост. Именно министри, които нямат партийно членство, са най-уязвими и им се налага да подадат оставка. Такъв е случаят с министъра на икономиката, енергетиката и туризма Трайчо Трайков, който подава оставка след форум в Катар. Обстоятелствата около оставката му не са съвсем ясни, но фактът, че зад него не стои подкрепа на партия, а оставката му е поискана лично от премиера, говори за лесна сменяемост и зависимост от доверието конкретно на премиера.

Смените в Министерство на здравеопазването през първия мандат на Борисов са изключително чести. В рамките на 3 години са сменени четирима министри на здравеопазването: Божидар Нанев, Стефан Константинов, Анна-Мария Борисова и Десислава Атанасова. Това показва възможността на премиера да извършва рокади в ръководения от него Министерски съвет, без да среща опозиция. Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията също претърпява смяна на министър – Александър Цветков е сменен от Ивайло Московски. В края на мандата на ГЕРБ е сменен и министърът на образованието, младежта и науката Сергей Игнатов. На негово място идва Стефан Воденичаров, който не е член на партия, което също е предпоставка за уязвимост.

Честата смяна на министри говори за силното влияние на министър-председателя в кабинета. Липсата на вътрешнопартийна опозиция на действията му сигнализира за изключителната степен на персонализиране на партията в лицето на нейния лидер. Многократните смени в кабинета са индикатор за личната воля на Борисов при неговото съставяне.

Първият кабинет показва тежестта на лидера по изброените показатели. Министерският съвет не е конструиран изцяло от дейци на партията. Напротив,

в него вземат участие личности, които нямат партийна биография и пряка обвързаност с ГЕРБ. В този смисъл те не са допринесли за изборния успех на партията. Такъв е случаят с министъра на финансите Симеон Дянков, който е лично поканен от премиера и благодарение на впечатлението, което е направил у Борисов, той е назначен на поста. Следователно премиерът не се чувства задължен да осигури министерски позиции на видни личности от партията, които са допринесли за победата. Знаейки, че успехът се дължи на личността му, той разполага с автономия в партията.

От гледна точка на персонализацията на политиката в първия мандат на Борисов могат да бъдат изведени няколко основния момента:

- а) изборна победа, благодарение на личната популярност на Бойко Борисов;
- б) липса на конкуренция относно кой ще вземе мандата (през 2009 г. Цветанов е формално лидер на ГЕРБ);
- в) съставяне на еднопартиен кабинет, т.е. липса на задължение да се съобразява с коалиционни партньори;
- г) свобода да назначи в кабинета министри, които не са членове на партията;
- д) парламентарна група, на чиято подкрепа може да разчита.

Всичко изброено предполага едно много широко поле на действие на министър-председателя. Както в партията няма конкуренция, така и в изпълнителната власт той е автономен играч, на когото не му се налага да се съобразява с други субекти. Това засилва личната му фигура като глава на изпълнителната власт.

Доминацията на премиера личи и в съставянето на втория и третия кабинет, които за разлика от първия, са коалиционни. Във втория кабинет вземат участие три формации – ГЕРБ, Реформаторски блок и АБВ. Логично е формалното влияние на Борисов да е ограничено от коалиционните партньори, които се възприемат като вето-играчи (Poguntke and Webb 2005). Нездравата конструкция на Реформаторския блок обаче не успява да направи обединението силен политически фактор. Като участник в правителството Блокът не успява да окаже силна партийна подкрепа за министрите си, което довежда и до смяна на част от тях. Пример за такова назначение е министърът на образованието във

втория кабинет на Борисов – Годор Танев, излъчен от Гражданския съвет на Реформаторския блок. Гражданският съвет е неясна откъм партийна и политическа подкрепа форма. На фона на факта, че Реформаторският блок не е единен субект с ясно ръководство, то не може да се очаква, че Гражданският съвет ще е силен орган, който да може да разчита на подкрепа от ръководството. Това поставя министъра на образованието в несигурна позиция. Не е изненадващо, че той остава на поста си само две години. Неясната партийна подкрепа или липсата на такава го поставя в уязвима позиция. Може да се направи изводът, че той е разчитал на одобрението на премиера (но очевидно не достатъчно, за да остане министър), защото след напускането на поста си става съветник на министър-председателя по въпросите на образованието.

Министърът на външните работи Даниел Митов също е фигура, която подкрепя тенденцията. Той е назначен на поста си от президента във втория му служебен кабинет. Бил е член на „Движение България на гражданите“ от 2012 г. и е член на Националния съвет на партията до есента на 2012 г. По време на втория кабинет на Борисов неговото присъствие в кабинета като министър на Реформаторския блок е оспорвано дори от хора от собствената му партия като Даниел Вълчев и Антони Тренчев. В медийните си изяви Даниел Вълчев е заявявал, че Митов не е министър на Реформаторския блок (Господинова 2015). Присъствието на Митов на откриването на кандидат-президентската кампания на ГЕРБ, а не на тази на Реформаторския блок подкрепя твърдението, че той разчита много повече на министър-председателя, отколкото на ДБГ или Реформаторския блок. Друг пример за неизползване на властови потенциал е ситуацията с министъра на здравеопазването Петър Москов, излъчен от ДСБ, които са част от Реформаторския блок. След като ДСБ излиза в опозиция поради несъгласие с провеждането на съдебната реформа, партията не оттегля министъра си. Безспорно най-силният инструмент за влияние на една партия в изпълнителната власт са нейните министри. Оттеглянето им е най-значимият лост, с който разполагат при несъгласие в рамките на Министерски съвет. Този лост обаче не бива използван от ДСБ, което намалява възможността им за влияние и ги поставя в нелогична ситуация. В такава ситуация министърът не може да разчита на партията си за подкрепа. Единственият източник на подкрепа за него остава министър-председателят. По този начин влиянието на Борисов се разпростира и

отвъд министрите от неговата партия. Макар и не по формален път той оказва влияние и върху министри на коалиционните партньори, а те от своя страна не разчитат на силна партийна подкрепа, а на неговото одобрение.

Третият кабинет на Борисов също е коалиционен и представлява не по-малко сложна конфигурация. Коалиционният партньор отново е обединение от три партии – „Обединени патриоти“. На коалиционния партньор са дадени 4 министерски поста. Два от тях са заети от партийните лидери както следва: заместник министър-председател, отговарящ за икономиката и демографската политика, Валери Симеонов (НФСБ) и заместник министър-председател и министър на отбраната Красимир Каракачанов (ВМРО). Те са двама от лидерите на партиите в партниращото обединение. Важно е да се отбележи, че само вторият вицепремиер разполага със собствено ведомство, което да контролира, което го поставя в по-силна позиция. След публичен скандал Валери Симеонов подава оставка и неговия пост заема Марияна Николова. На останалите министерски постове на коалиционния партньор са поставени лица, които не са членове на никоя от партиите (министърът на икономиката Емил Караниколов и министърът на околната среда и водите Нено Димов). В случая се наблюдава невъзползване от управленски ресурс. Назначени са експерти от администрацията вместо членове на партиите. Обясненията за това могат да бъдат различни, но фактът, че коалиционният партньор не поставя на министерски позиции значими фигури, го обезличава кадрово. От друга страна, назначаването на непартийни членове ги поставя в ситуация на липса на партийна подкрепа. Те стават по-уязвими и зависими от одобрението на ръководителя на изпълнителната власт. Липсата на стабилна партийна подкрепа и ясна партийна идентичност отслабва позициите на министрите. По този начин министърът на околната среда и водите Нено Димов губи позицията си.

Тенденцията за назначаване на по-малко известни лица в третия кабинет на Борисов е проследима и в номинациите за министри от ГЕРБ. Министерствата на образованието, здравеопазването, регионалното развитие, социалната политика, земеделието са заети от неразпознаваеми за широката публика лица. Тук могат да се приведат два аргумента: 1) партията иска да разтовари от себе си обществено напрежение; 2) влиянието на премиера се засилва с липсата на ярки партийни кадри.

Назначаването на хора, които не са партийни членове, е особено интересен момент. Николина Ангелкова не е член на ГЕРБ, но заема постове в две от правителствата на Борисов. Въпреки че не е формален член на партията, тя де факто заема постове си от квотата на ГЕРБ. Още повече, тя е един от малкото министри, които последователно заемат позициите си. Този факт подсказва, че отново лидерът не се чувства задължен към знакови фигури от партията, с които трябва да се съобрази. По-важното обаче е, че лицата, на които Борисов разчита, не винаги са кадри на партията. Това отвежда до мисълта, че съществува кръг, но този кръг не е задължително да бъде партиен. По този начин се създава впечатление за неформален начин на формирането на властта. Третият кабинет на Борисов затвърждава тезата, че лидерът не се чувства задължен да осигури министерски позиции на значими партийни фигури.

Влияние върху политиките по формален и неформален път

Анализът на ГЕРБ предлага възможност за открояване на нов аспект и добавяне на нов индикатор – на влиянието на лидера по неформален път. Ако влиянието върху законодателния процес, както индикатор включват Погунтке и Уеб, може да бъде обяснено с факта, че премиерът е излъчен от най-голямата парламентарна група, то в българския случай влиянието надхвърля традиционния процес. Като обща тенденция се откроява доминация на Министерски съвет в законодателния процес. Успеваемостта на законопроектите на Министерски съвет в пленарна зала по време на мандатите на трите правителства на Борисов (41-во ОНС, 43-о ОНС и 44-о ОНС) е съответно 89%, 87%, 90% (Цветкова 2019). От данните личи, че законодателната инициатива на Министерски съвет е водеща. Особено интересен е фактът, че дори в последния коалиционен кабинет, оглавяван от Борисов, всъщност успеваемостта на законопроектите е по-голяма. Следователно като ръководител на Министерски съвет Борисов разполага със сериозно и нарастващо влияние върху законодателния процес. Въпреки че Министерски съвет е колективен орган, той е подчинен на министър-председателя, а както беше изяснено от другите индикатори за влиянието на премиера в изпълнителната власт, кабинетите на Борисов са силно персонализирани. Следователно неговата фигура има и ключово значение в законодателния процес и приемането на политики на Министерски съвет.

Като пример за персонално влияние върху законодателния процес в традиционните рамки на двамата автори може да се посочи преформулирането и де факто отменянето на законопроекта за повишаване на застраховката „гражданска отговорност“ на автомобилите, която беше внесена от народен представител и член на изпълнителната комисия на ГЕРБ – Менда Стоянова. В случая лидерът на ГЕРБ действа като персоналистки лидер, като изразява прякото си влияние с писмена декларация, задължаваща народните представители от ГЕРБ да не подкрепят законопроекта. Друг пример за намеса на министър-председателя Борисов в конкретен законопроект е отмяната на планираната реформа за взимане на отпуск по болест. След като предложението работниците сами да плащат първия ден от отпуска си по болест предизвиква силен обществен отзвук, а двата основни синдиката в страната обявяват стачна готовност, Борисов спира направеното предложение. Нещо повече, в телевизионно интервю президентът на КТ Подкрепа Димитър Манолов, казва, че лично е получил обаждане от премиера във връзка с отмяната на предложението (Епитропов 2019). По този начин лидерът Борисов по неформален път се превръща в център на правене на политики. Освен това той поема и функции на основна връзка с гражданите. Протестиращи лично се обръщат към него, като по този начин се създава пряка и непосредствена връзка между лидера и избирателите, което способства за персонализацията на процеса на правене на политики.

Една от характеристиките на персонализацията е важноста на публичния имидж на лидера като осъществяващ пряка връзка с избирателите си. Разрешаването на въпрос с широк обществен отзвук затвърждава персоналния характер на механизмите за осъществяване на политики и влиянието на лидера върху законодателния процес.

Начинът на воденето на заседанията на министерски съвет също издава персоналния характер на лидера. Във видеата на заседанията на правителството ясно личи как протичат те: обикновено Борисов дава задачи на ресорните министри. Посланието е, че той, освен пръв сред равни, е човекът, който дава задачите, а другите изпълняват. Липсата на дискусия подсилва това впечатление. Стилът на водене на заседанията отразява издигнатото положение на Борисов. Тук е важно да се отбележи, че стилът не се променя, независимо дали

правителството е еднопартийно или не. И в двата случая поведението на Борисов надхвърля формалния статут на глава на изпълнителната власт.

Изследването на ГЕРБ показва, че въздействието върху политическия процес е разпространено извън формалните правомощия на премиера, като иззема правомощия на независими агенции или други нива на управление. Този процес, формиран като отделна черта на персонализацията, допринася за разширяване на научното поле като предлага индикатор, който излиза извън традиционните формални рамки. Казусът с връщането на лиценза на оръжейната фирма „Емко“ след протести на работниците е пример, в който премиерът пренебрегва отговорната комисия и лично разрешава казуса. Решението за въвеждане или невъвеждане на винетни такси за автомобилите в района около Столична община е поето от премиера и лидер на партията, въпреки че е в правомощията на Агенция пътна инфраструктура (АПИ) и Столична община. Случаят с връщането на журналистката от БНР Силвия Великова след скандал с понижението ѝ и отнемането на ресора „Съдебна система“ отново препраща към арбитражните функции, които лидерът поема. Резултатът затвърждава личния му авторитет, след като във фейсбук публикация Великова споделя, че е получила обаждане от премиера Борисов с желание за съдействие (Свободна Европа 2019). Изходът от ситуацията е връщането на Силвия Великова като водещ на предаването и запазването на ресора „Съдебна система“. Подобни примери показват, че влиянието на лидера е по-широко от полето на глава на изпълнителната власт. По този начин обаче решенията стават зависими от личността на лидера, а не от формални правила и разпределение на правомощия, което води до пренебрегване на институциите и деинституционализация като следствие. Спечелил персонален мандат на доверие, той става отговорен по въпроси извън неговите правомощия, без това да бъде формализирано. В основата на поемането на решения с обществен отзвук стоят: 1) персоналният мандат и съсредоточаването на очакванията на избирателите в лидера, 2) слабо институционализираната система, която се поддава на влияние от по-високи етажи на властта и 3) правенето на политика по модела на маркетинг стратегията, която цели реклама и продаваемост на продукта, като за това се използват удобни ситуации. Следователно българският случай на персоналистка партия обогатява теорията в сферата на индикаторите, като я развива към изследване на реалната

практика, която обаче не получава формален статут. По неформален път лидерът придобива статута на краен арбитър по въпроси, които не са в неговата институционална компетенция. Добавянето на подобен индикатор би допринесло за тестването на теорията върху страните от Източна Европа и Балканския регион, които следват динамика, различна от тази на установените демокрации в Западна Европа. Пълното разгръщане на изследването на неформалните практики е само споменато, но то е предмет на отделен труд и не може да бъде изчерпателно изследвано в настоящата дисертация.

6. Обобщение на изводите от изследването на процесите на персонализация в двете партии

След направения преглед на академичната литература, избор на понятие и индикатори, и тестване на модела върху двете партии, става ясно, че феноменът на персонализацията засяга и България. Анализът показва, че двете партии залагат на лидера си като основен комуникатор и връзка между партията и избирателите. Предизборните кампании са силно доминирани от образа и апела на лидера. Вътрешнопартийното разпределение на силите е сериозно изместено в посока на лидера, като той не е длъжен да се съобразява със силни формирани вътрешнопартийни клики. В изпълнителната власт лидерите свободно назначават непартийни специалисти, без това да предизвиква вътрешно недоволство. Смяната на министри засяга видни членове (справка: Николай Василев и Лидия Шулева от НДСВ, неназначаването на Цветан Цветанов за министър на вътрешните работи и др.), без това да предизвика вътрешнопартийно разцепление или поставяне на лидерството под въпрос на партиен конгрес.

За разлика от други страни, в които подобни партии са успешни в различна степен, българският случай демонстрира изключително влияние на партиите – те стават успешни още при първото си явяване на избори. Тяхната дългосрочна успеваемост и присъствие в политическия живот на страната обаче се различават. Това дава възможност изследването на двете партии да продължи.

В настоящите глави двете партии са изследвани в модела на персоналистката партия, като бяха открити сходства между тях. И двете партии се конструират около харизматичен и популярен лидер, на когото разчитат като основно средство за популяризиране и печелене на избори. Членовете от висшите

ешелони на партиите са рекрутирани от лидерите им. Партийните лидери стават министър-председатели веднага след явяването си на първите парламентарни избори. Въпреки приликите си обаче двете партии имат различно развитие и впоследствие различен край – НДСВ не успява да се утвърди, за разлика от ГЕРБ. Следващата глава на дисертацията изследва различната организационна структура на двете партии. Прекарала 8 години в управлението, НДСВ не успява да премине избирателния праг. За разлика от нея, ГЕРБ показва стабилни показатели за електорална подкрепа дори след като партията е била в опозиция през 2013-2014 г. Антоний Тодоров дори описва периода от 2014 г. като стабилизиране на електората на ГЕРБ (2017: 3). На практика двете партии предлагат два различни модела, които ще бъдат изследвани в следващата част на дисертацията. Причина за разликата между двете партии е идентифицирана на организационно ниво – липса на ангажимент от страна на НДСВ на местно ниво и поемане на курс към електорална партия и избраната стратегия от страна на ГЕРБ да инвестира активно в местни структури.

IV Глава. НДСВ и ГЕРБ – две различни организационни стратегии

Въпреки че двете партии са създадени около лидерите си и следват логиката на персоналистката партия, те показват определени различия, свързани с организационното развитие и оцеляването си. След 8 години в изпълнителната власт през 2009 г. НДСВ не успява да премине избирателната бариера и от тогава постепенно губи позиции, докато се превръща в партия с незначително електорално влияние. За разлика от нея, ГЕРБ показва по-стабилни нива на електорална подкрепа. Макар персоналистките партии да имат общи черти във вътрешнопартийното разпределение на силите, както и в структурирането и воденето на кампании, организационното им развитие би могло да бъде различно, залагайки на алтернативен тип стратегия за своята организация. Двете партии, НДСВ и ГЕРБ, предлагат възможност за изследване на персоналистки партии с различен път.

В хода на изследването се установява, че двете изследвани персоналистки партии избират различни организационни подходи към структурирането си. По-конкретно: първата изследвана персоналистка партия, НДСВ, не се ангажира в създаване на мрежа от партийни структури в страната, а избира да разчита на личности (местни координатори), докато втората партия, ГЕРБ, предприема активни стъпки към създаване на местни структури. Тази основна разлика между двете персоналистки партии е изследвана на няколко нива: документално (в уставите на двете партии) и емпирично в хода на полу-структурирани интервюта с членове на ръководствата на партиите. Нещо повече, продуктивността на двата подхода за стабилно развитие на партиите е изследвана и чрез издигането на кандидатури за избираеми позиции (Lipset and Rokkan 1967: 53). Местните структури и успехът в местната власт са посочвани като гръбнак на политическата партия (Lipset and Rokkan 1967: 53), затова тяхната роля за оцеляването на партията ще бъде подробно разгледана.

Следователно изследването отчита разликата във фактора организация. Инвестирането в структури извън централното ръководство (местни структури) е идентифицирано като ключов фактор за развитието и устойчивостта на персоналистките партии НДСВ и ГЕРБ. Освен това позициите, които двете

партии придобиват в местната власт, също са разгледани като следствие от присъствието им в населените места чрез локални структури.

1. Два подхода – структури или личности

Изследването на уставите на двете партии показва различия в начина на организация на партиите. Уставът на НДСВ не регламентира създаване на местни структури до ревизията му през 2012 г., след като партията не успява да премине избирателния праг през 2009 г. и на практика отпада от активния политически живот. За разлика от нея, ГЕРБ активно залага на развитие на партията към създаване на общински структури. Нещо повече, в полу-структурираните интервюта със събеседници местните организации са посочвани като ключов момент.

Въпросът за организационната структура на НДСВ е посочван от респонденти като една от темите, които се дискутират още на учредителния конгрес на партията. В интервю със заместник-председател на НДСВ той споделя, че този организационен формат е наложен от кадрите, идващи от чужбина:

Тогавя имаше спор. Понеже имаше разни момчети от Щатите, там поназнайваха нещо, и те твърдяха, че там електоралните партии не са като европейските – масова партия с членство. А са по-скоро малки комитети по места, които се възбуждат преди избори. (...) И според мен проблемът при НДСВ дойде чисто организационно.

Цитатът показва, че още в изграждането на партията съществува диспут за формата ѝ. Идеята за по-хлабава партийна организация е защитавана от младите кадри, идващи от чужбина. Друг член на НДСВ и председател на един от предизборните щабове на партията споделя:

Разчиташе се на електорална подкрепа. Първоначалната идея беше да не се създава партия. Или ако се създаде партия, тя да е тип електорална, т.е. партия без структури, и тя да се активизира по избори само. Такава беше идеята, защото хората, които влязоха в това движение, не бяха партийни животни и не си падаха по това да бъдат партийни членове в стандартния формат, бяха с доста свободни разбирания. Много вярваха на мобилизацията на народните маси за дадена идея. И затова от самото начало се развиваше тази

идея, че може да се създаде електорална партия и то на конгреса такава нещо се лансира. И тогава беше решено да не се създават традиционни структури по места.

Двете интервюта показват, че организационното развитие на НДСВ е резултат от умишлено избрана стратегия на първоначалните елити на партията. Първият цитат съдържа и оценка за формата – според респондента именно наложеният от кадрите от чужбина формат се оказва проблематичен за НДСВ. Следователно тези цитати и оценки дават добра основа да бъде изследвано развитието на партията на базата на организационния ѝ подход.

Друг събеседник от НДСВ споделя за организационния избор и последвалото развитие на партията, като я сравнява с ГЕРБ:

Те (ГЕРБ, бел. авт.) реално направиха партийното строителство много по-добре от нас. Ние не го умеехме това. При нас това никога не е било силата на НДСВ. Те са по-организирани и са по-добри от нас. Те са по-ефективни от нас. Имат много добра партийна машина.

Разчитането на популярността на лидера и липсата на ангажимент в партийната организация са отбелязвани като основна слабост на НДСВ:

В много общини в страната НДСВ се движеше на харизмата на Царя, но не и на структури, а без структури не става политика. За политиката трябва няколко неща, а структурите са най-важните за изборите и печеленето им. НДСВ не успя да се справи с това. Оказа се, че на харизма не може да се разчита.

От проведените интервюта с членове на НДСВ ясно се откроява проблемът с фактора организация. Преобладаващо членовете на партията изтъкват, че е избран формат, различен от този на традиционните партии. Също така именно този формат е посочван като негатив за партията и нестабилното ѝ развитие. Дефицитът на организационния фактор е припознат като слабост и от друг респондент от НДСВ:

Извън протокола ще Ви кажа, ние бяхме елитари. Как си представяте човек като Даниел Вълчев да се занимава с организационна работа... (...) При нас нямаше организационни работници.

За сметка на това, събеседник от висшето ръководство на ГЕРБ в интервю споделя, че структурите на партията са особено важни за партията в организационно отношение:

Навсякъде имаме офиси и представителства по най-малките населени места. Имаме структури, които функционират, което дава възможност на партията да е представена дори и в най-малките населени места. (...) Това дава възможност да бъдем готови за всички избори. Структурите са много важни за нашата партия.

Следователно ключов момент, който анализът отчита като разлика между двете партии, е организационният фактор. НДСВ е персоналистка партия, която избира нетрадиционна партийна структура – разчитане на личности, а не на структури за мобилизация и поддържане на подкрепа. В контраст, ГЕРБ също е партия, която разчита на харизматичния си лидер за първоначална подкрепа, но за разлика от НДСВ, се ангажира в партийно строителство на местно ниво. Макар че и двете са персоналистки партии, НДСВ и ГЕРБ избират различни стратегии на развитие. Това дава възможност да бъде направена съпоставка на персоналистки партии с различна организационна стратегия – от една страна, НДСВ с идеята за иновативно партийно строителство, а от друга страна ГЕРБ, която залага на изграждане на местни структури. Анализът на двете партии продължава с изследване на организационните стратегии – хлабава партийна организация и разчитане на личности (местни координатори) и установяване на местни структури.

В хода на отчитане на организационния фактор ще бъде взет предвид и изборният път на двете партии. Първите избори, на които НДСВ се явява, са парламентарните избори. За разлика от нея, ГЕРБ започва възхода си със спечелване на кметското място от Бойко Борисов в София. Привличането на членове в партията включва местни лидери и функционери от структури на други партии в дясното пространство (Димитър Николов е бивш член на СДС). Непосредствено след учредяването си, на първите местни избори за партията през 2007 г. ГЕРБ вече разполага с кметските постове в София, Бургас, Габрово, Видин, Враца, Сливен, Стара Загора, Ямбол. Общият брой на общинските съветници в областните градове е 293. В повечето областни градове групата на ГЕРБ в общинския съвет е най-многобройната. Макар първите избори за ГЕРБ като учредена партия да са европейските избори през 2007 г, които партията печели, възходът на ГЕРБ като партия започва с местните избори през същата година. Според Антоний Тодоров 2007 г. е преломна за ГЕРБ, защото тогава

започва утвърждаването ѝ като опонент на БСП и това я вписва като основен фактор в опозицията ляво-дясно (Тодоров 2017: 3). При явяването си на парламентарните избори през 2009 г. партията разполага с кметски постове в около 1/3 от областните градове и сериозно влияние в общинските съвети на градовете, които контролират преразпределението на ресурс. Следователно ГЕРБ разчита на създаването на клетки и участие в местната власт и инвестира в тях, за разлика от НДСВ.

Никол Болер твърди, че успехът на новите партии зависи изключително от желанието на първоначалните елити да инвестират в извънпарламентарни структури (Volleyer 2013: 52). Отношението към местните структури е двойствено дотолкова, доколкото те биха могли да създадат предпоставка за заплаха на властта на първоначалните елити (пак там). От това следва, че извънпарламентарният живот на партията и конкретно създаването на организации имат ключово значение. Тази двойственост като фактор присъства и е отчетена и в изследването на персоналистките партии НДСВ и ГЕРБ. Анализирани са документите на двете партии (партийните устави), както и резултатите от местните избори. Преди да бъде преминато към изследването и анализа на действието на структурите, ще бъде направен преглед на уставите и заложените намерения на двете партии в тях като основополагащи за по-нататъшното развитие.

2. Партийната организация – документално ниво

Изследването на партийните документи на двете партии показва една основна разлика – организационното намерение за инвестиране в извънпарламентарни структури. Втората изследвана партия (ГЕРБ) заявява намерение за създаване на структури още в устава на партията (раздел V Териториална организационна структура, чл. 15) и развива мрежи от организации из страната. От друга страна, в устава на НДСВ не е заявено желание за създаване на местни структури. За сметка на това чл. 34 регламентира ролята на местните координатори като представители на партията на областно и общинско ниво (Устав на НДСВ, чл. 34). Текстът за местни структури е включен в устава едва през 2012 г., 3 години след напускането на лидера-основател Симеон Сакскобурготски. За разлика от НДСВ, ГЕРБ активно разчита на местни

структури и инвестира в тях. Намерението присъства в устава на партията още от учредяването ѝ (раздел V Териториална организационна структура, чл. 15). Освен формално заявеното намерение за развитие на местни структури, при явяването си на парламентарни избори през 2009 г. ГЕРБ вече има спечелени позиции в местната власт. Следователно със започването на възхода си на национално ниво партията вече разчита на местни структури като част от организацията ѝ. Тук се проявява и съществена разлика с НДСВ – местните структури и организационният фактор. Макар и двете партии да са персоналистки, организационното им развитие и първите им стъпки са различни – НДСВ не предприема стъпки към създаване на организация посредством местни структури. Напротив, партията разчита на личности (местни координатори) за сметка на структури. За разлика от нея, ГЕРБ започва с местната власт и инвестира в местни структури.

3. НДСВ – местно представителство и иновативен начин за партийно строителство

Разлика между двете партии се наблюдава и в успеваемостта им на местни избори. След като НДСВ се учредява официално през 2002 г., първите местни избори за партията са редовните местни избори през 2003 г. На тях НДСВ успява да спечели едва два областни града – Добрич и Кюстендил, както и 7 по-малки общини (Аврен, Брусарци, Доспат, Етрополе, Лом, Стражица, Ценово). Нещо повече, кандидатите за кметове на управляващата партия НДСВ не стигат и до балотаж в по-голяма част от областните градове (ЦИК 2003). Такъв е примерът с кандидата за кмет на София Васил Иванов-Лучано, който отпада още на първи тур и по този начин балотажът се състои между кандидата на левицата Татяна Дончева и бившия главен секретар на МВР Бойко Борисов. Цялостният резултат на НДСВ на тези местни избори е 6,51% (344 като абсолютна стойност) от всички общински съветници в страната като едва 102 са общинските съветници в областните градове (ЦИК 2003). Това оставя НДСВ на 4-то място след БСП, ДПС и СДС, макар да е управляваща партия. Така НДСВ на практика предава местната власт на други партии (Смилов 2011: 27). По този начин НДСВ не дава заявки да се утвърди като основен играч и още по-малко като основен опонент на левицата.

Тенденцията на слабо представяне на местни избори продължава дори когато партията вече е втори мандат в изпълнителната власт и е имала достатъчно време да работи за организационното си изграждане. На следващите редовни местни избори през 2007 г. НДСВ продължава да се представя слабо на местно ниво. Губи кметските места в двата областни града (Добрич и Кюстендил), а кандидатите на партията в областните градове не успяват да стигат дори до балотаж. Резултатът за общински съвет е едва 12 общински съветници в областните градове (София, Видин, Враца, Хасково, Шумен), а общият резултат на общинските съветници самостоятелно на НДСВ е 132 за всички общини (в калкулациите са включени съветници, които са се явили от партия НДСВ самостоятелно, а не в коалиционен формат с други партии). От данните е видно, че резултатът на партията е паднал сериозно в сравнение с резултата от 2003 г.

Причина за слабите резултати на НДСВ на местни избори може да бъде търсена в нежеланието им да инвестират в местни структури и предпочетения от тях тип организация – електорална партия.

Въпросът за типа организация на партията е ключов. Показателно за това е повдигането му още на учредителния конгрес на НДСВ. Както беше споменато по-горе, типът организация (разчитане на местни координатори, а не на структури) е умишлено избран от първоначалните елити. Това е и един от основните въпроси, които се дискутират между учредителите. Следователно въпросът с организацията е ключов за основателите на НДСВ. Освен това избраната организационна формула е отчетена и като един от факторите, довели до невъзможността на партията да се утвърди в партийната система на страната. Събеседник в интервю споделя:

Ние не се справихме добре на местните избори. Всички тия, които твърдяха, че аз нали съм тука най-големият в Пазарджик или Русе, изпокандидатираха се за кметове и спечелиха по 7-8%. И това е големият проблем, който виждам аз. Сега, като се връщам назад, това го отчитам.

Следователно представянето в местната власт като следствие от организационната структура е припознато като една от основните причини за колапса на партията. Изборните резултати, като резултат от организационната слабост и липсата на инвестиране в местни структури, са основната предпоставка за нестабилното партийно развитие на НДСВ. От друга страна, спонтанно

събеседници припознават организационното предимство на ГЕРБ и го отчитат като основно преимущество на партията и компенсация за слабостта на НДСВ.

Оказва се, че невъзможността на НДСВ да се утвърди на местно ниво е разпозната като основна слабост на партията от членовете на ръководството ѝ. В разговорите изтъкват многократно по-добрата организационна структура на ГЕРБ като преимущество на ГЕРБ и като пропуск на НДСВ. Данните подкрепят такова твърдение. Липсата на желание за инвестиране в местни структури, неизразено в партийните документи, както и слабото представяне на местните избори през 2003, 2007 и частичните през 2005 г., подкрепят твърдението, че хлабавата партийна организация и силното лидерство са недостатъчен фактор за оцеляването на НДСВ.

Като подход за изследване на организационното развитие на партията е използвано и издигането на кандидати за публични длъжности. По този начин се измерва ангажиментът на партията на местно ниво (Lipset and Rokkan 1967: 53). Едновременно с това са калкулирани резултатите от местните избори, на които НДСВ се явява. Презумпцията е, че резултатите от местни избори могат да бъдат използвани като индикатор за наличието и жизнеспособността на партията на местно ниво. Увеличаващите се или сравнително устойчиви резултати на местни избори биха били показател за стабилно развитие на партията. Обратно, слабите и намаляващи резултати биха били отчетени като функция на слаба организация, неспособна да мобилизира вот отвъд харизматичното лидерство на национално ниво. Към тях са прибавени данни за броя на членовете на съответната партия, събрани чрез разговори с организационните работници на всяка от партиите, като допълнителен израз на ангажимента в активно разрастване на партийния апарат.

За цялостното изследване на организационното развитие на НДСВ са използвани два индикатора: 1) издигане на кандидатури за кметове на населени места и 2) резултатите от тях. Идеята е да се проследи до каква степен партията може да разчита на други структури освен първоначалния елит и доколко е в състояние да мобилизира вот отвъд личността на лидера.

Освен постигнатите резултати на местни избори, под внимание е взето и самото издигане на кандидат за кмет като индикатор (фиг. 1, фиг. 2, фиг. 3). По този начин се отчита не само успехът на местните избори, но и присъствието на партията в дадените населени места. Така без наличие на ясна статистика за

формалния брой на местните координатори и клетки на НДСВ и членската маса в тях, може да бъде изследвано организационното присъствие на партията в общините. Обработвани са данни от официалния сайт на Централната изборителна комисия, за да бъде анализиран аспектът с издигането на кандидатури.

Фиг. 1 Форми на участие на НДСВ на местни (кметски) избори през 2003 г.



*Калкулациите са направени на базата на данни от: <http://mi2003.cik.bg/tour1/rez/>

Разграничават се три типа на участие на партията в изборите: самостоятелно (със свой кандидат), коалиционно (подкрепя се общ кандидат на няколко партии) и неучастие (без кандидат).

Първите местни избори за НДСВ са през 2003 г. и партията показва присъствие с кандидати за кмет на първи тур на местните избори. Преобладава участието на партията в тях самостоятелно. Това първоначално участие на първи тур обаче силно контрастира както с изборните резултати, анализирани по-долу, така и с достигането до втори тур. Макар и да взема участие в около 90% от общините под някаква форма на първи тур, едва в 9,8% от общините кандидатите на НДСВ успяват да достигнат втори тур. Това означава, че кандидатите на партията не успяват да покажат силно присъствие в местните райони и да се утвърдят, стигайки поне до балотаж. От своя страна, тази равностметка показва,

че партията не е изградила стабилни позиции по места, а явяването на кандидати от НДСВ в общините не е подкрепено със стабилна организация, способна да мобилизира подкрепа. То все още следва ентузиазма от спечелването на парламентарните избори през 2001 г. и учредяването на партията през 2002 г. Това твърдение е споделено от събеседник от висшето ръководство на НДСВ, който твърди, че през 2003 г. партията все още разчита на харизматичното лидерство на Симеон Сакскобурготски. Невъзможността на НДСВ да спечели нито един от най-големите градски центрове в страната (София, Пловдив, Варна, Бургас, Русе) също е факт, който говори за слабостта на местните ѝ структури (Смилов 211: 11). Липсата на инвестиция в местно ниво е демонстрирана и в слабата членска маса – 9000 членове към 2003 г. Данните са събрани след интервюта със заместник-председатели на партията, тъй като няма официален регистър.

За да се придобие по-ясна представа обаче за продуктивността на избраната от НДСВ стратегия за разчитане на личности, а не на структури, трябва да бъдат разгледани резултатите на партията на последващи местни избори. По този начин анализът ще може да изведе тенденция за организационното развитие и присъствието на НДСВ в страната.

Отново се отчитат формите, в които НДСВ участва на изборите: със самостоятелен кандидат (самостоятелно), подкрепяйки общ кандидат с няколко формации (коалиционно) и неучастие (без кандидат). По този начин се проследяват тенденциите за издигане на кандидатури и формата на активност на партията на местно ниво. Издигането на кандидатури е един от основните прерогативи на местните организации, а жизнеспособността на структурите е измерена през участието на кандидати на партията на местно ниво.

Още на вторите местни избори за НДСВ тенденцията се обръща. Най-голям дял като форма на участие получава неиздигането на кандидат. Парадоксално, вместо дялът на издигане на собствен кандидат да се увеличава, след като партията е имала 5 години от официалното си учредяване и 6 години в изпълнителната власт, той запада. Това означава, че всъщност НДСВ не е полагала усилия за изграждане на структури, а първоначалните данни за високо участие са инертен резултат от победата на НДСВ на парламентарните избори. Формата на участие на избори е значима дотолкова, доколкото дава представа за

намеренията на партията да се утвърждава на ниво, различно от националното. Последователното издигане на кандидати на партията за публични длъжности на местно ниво, показва инвестицията на партията в местни структури. В случая с НДСВ този показател придобива негативна тенденция още на вторите местни избори за партията.

Фиг. 2 Форми на участие на НДСВ на местни (кметски) избори през 2007 г.



*Калкулациите са направени на базата на данни от:

<https://mi2007.cik.bg/results2/01/index.html>

Оказва се, че на местните избори през 2007 г. НДСВ не издига свой кандидат или не подкрепя кандидат в коалиционен формат в почти половината общини. Не са издигнати кандидати включително в 9 областни градове като Велико Търново, Кърджали, Монтана, Перник, Силистра, Русе, Търговище, Хасково и Ямбол. На практика това показва нежелание за засилване на позициите на партията на местно ниво. Освен това неиздигането на кандидати води до извода за липса на активни формати на партията в тези населени места. Виталните местни организации биха имали кандидати за кметските постове, дори и да не успеят да спечелят. Лишаването от кандидати в 48% от общините в страната показва липса на утвърждаване на партията на местно ниво, което е резултат от слабата инвестиция в извънпарламентарни структури. Следователно

партията не е успяла да се утвърди в около половината от общините в страната, като по този начин, както структурно, така и електорално, показва липса на стремеж към утвърждаване в местната власт.

От друга страна, в 28% от общините партията подкрепя общ кандидат за кмет на коалиция от няколко партии, а само в 24% от общините издига самостоятелно свой кандидат за кмет. Оказва се, че делът на самостоятелно явяване на партията е най-малък в сравнение с коалиционния формат и с варианта за липса на кандидат. От това може да бъде направен изводът, че в развитието на партията местната власт и местните структури не са приоритет и тя не цели да се позиционира на местно ниво. Избраната организационна стратегия се оказва недостатъчна, за да осигури трайно представителство на НДСВ в населените места. Имайки предвид факта, че данните са от 2007 г., т.е. от период, когато партията е вече втори мандат на власт, може да бъде направен извод, че НДСВ показва низходяща тенденция в утвърждаването си в местната власт. Фактът, че партията не издига кандидат за кмет в най-голям дял от общините дори след като 6 години е в изпълнителната власт, е израз на слабото организационно развитие на местно ниво. Следователно НДСВ не полага систематични усилия за изграждане на активни форми на местно ниво и участие в местната власт.

Спадът на подкрепата за НДСВ на местните избори през 2007 г. личи и в резултатите, които кандидатите на партията в общините постигат - около 50 000 гласове гласа на първи тур (калкулациите са на направени по данни на ЦИК 2007). Анализът на продуктивността на стратегията е направен и с оглед на изборните резултати (Фиг. 4), които партията постига. Следователно персоналистката партия НДСВ не успява да развие стабилна мрежа на представителство по модела, който избира, което оставя партията да разчита основно на централното ръководство и капитала на харизматичното лидерство.

Изборите от 2011 г. потвърждават тенденцията за липса на активен ангажимент на НДСВ в местната власт. Като трети местни избори за НДСВ вече може ясно да се изведе тенденция за продуктивността на стратегията на партията – хлабаво партийно строителство, без активни местни организации, разчитащо на активизиране по време на избори, което не успява да донесе търсения успех (мобилизиране на електорална подкрепа по време на избори). Резултатите от изборите показват, че подобна организационна стратегия се оказва неуспешна

както на местно, така и на национално ниво. Става ясно, че идеята за разчитане на местни координатори, които да се активизират по време на избори, е непродуктивна за развитието на партията. Неиздигането на кандидати според събеседници в полу-структурираните интервюта води до слабото представяне на НДСВ на местните избори и постепенното ерозиране на партията.

Фиг. 3 Форми на участие на НДСВ на местни (кметски) избори през 2011 г.



*Калкулациите са направени на базата на данни от:

<https://results.cik.bg/mipvr2011/tur1/mestni/0103.html>

Формите на участие са използвани като начин да се определи активността на партията на местно ниво. Доминиращата форма на участие на местни избори е НДСВ да не издига или да не подкрепя кандидат за кмет на община, като дялът расте. Тенденцията се потвърждава и от данните от местните избори през 2007 г., а след това и през 2011 г. Съответно най-малък дял има самостоятелното явяване на избори, който постепенно намалява като процент. През 2011 г. НДСВ вече е формация от 10, а учредена като партия – от 9 години. Освен това има натрупан 8-годишен опит в законодателната и изпълнителната власт, което е предоставило ресурс (субсидии) за развитие на организационни структури. Имайки предвид полу-структурираните интервюта със събеседници от НДСВ и данните за резултати от местни избори, може да се направи изводът, че организационният

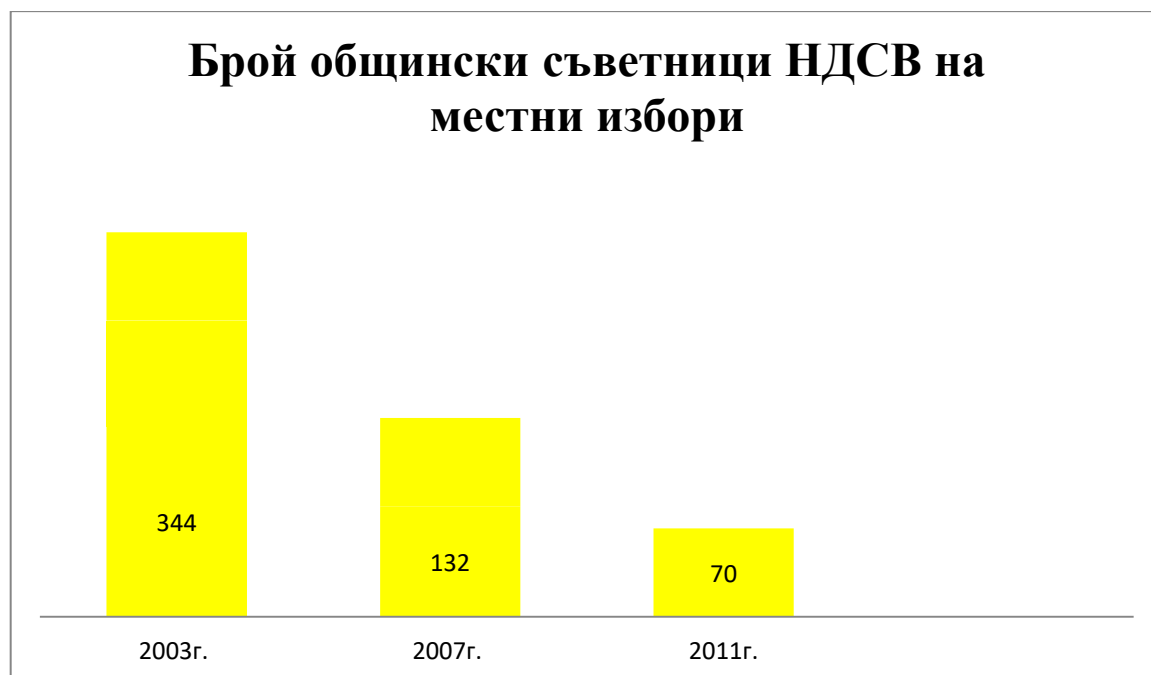
път на НДСВ е резултат от стратегията, която първоначалните елити на партията избират.

От друга страна, на базата на полу-структурираните интервюта със събеседници от ръководството на НДСВ се проверява и друго твърдение: неиздигането на кандидати като стратегическа грешка на партията. В интервю на автора с член на ръководния орган на НДСВ е изразено мнението, че неиздигането на кандидат за президент е „лош избор“ и респондентът го причислява към грешките на партията. Става дума за 2002 г., когато партията е в пика на подкрепата си, но поради персоналисткия ѝ характер, не издига кандидат за президент. Тази постъпка е повторена и през 2006 г, когато НДСВ подкрепя действащия президент и кандидат на левицата Георги Първанов. На тези избори партията отново не издига собствен кандидат. Съответно това не се случва и на изборите за президент и вицепрезидент през 2011 г., когато основателят на НДСВ Симеон Сакскобурготски се е оттеглил от лидерското място, но по това време партията вече е загубила парламентарното си представителство и е електорално маргинализирана. Практиката на неиздигане на кандидати е проследена и в местните избори, тъй като това е потенциално поле, на което партията може да се утвърди. Направеното изследване на издигането на кандидати за кметове от НДСВ показва негативна тенденция. Оказва се, че освен на президентски избори, НДСВ преобладаващо не издига кандидати и на местни избори. Това е част от практиката на партията да пропуска възможности да се утвърди чрез свои кандидати. По този начин НДСВ не постига стабилно присъствие отвъд резултатите си на национално ниво. Систематично отказвайки или неполагайки усилия да издига кандидати за различни изборни длъжности, партията реално се лишава от шансове за по-стабилно развитие на утвърждаване.

Освен активността на участие в местни избори с кандидати (Lipset and Rokkan 1967: 53), е отчетен броят на кметски позиции, спечелени от НДСВ. Редом с тях под внимание е взет и броят общински съветници, които партията успява да изпрати в общинските съвети. Представителството на местно ниво е съществено за оцеляването на партията, доколкото то представлява гръбнака на партийната организация (Lipset and Rokkan 1967: 53). Резултатите са разделени на общ брой общински съветници и на спечелени представители в областните градове. Разграничението е направено с цел да се проследи дали има тенденция партията

да е по-силна в областните градове за сметка на по-малките населени места. Направено е сравнение с резултатите от местни избори на НДСВ през годините, в които партията се явява и показва електорално присъствие. Резултатите от местни избори са взети като индикатор за степента на развитие на местна мрежа от партийни структури. Таблично са представени общият брой общински съветници и конкретизирани данни за представителите в местните парламенти на областните градове от НДСВ.

Фиг. 4 Брой общински съветници на НДСВ на местни избори 2003, 2007, 2011 г.



*В калкулациите са включени само общинските съветници, които се явяват от партия НДСВ самостоятелно.

Източник: <http://mi2003.cik.bg/tour1/rez/>

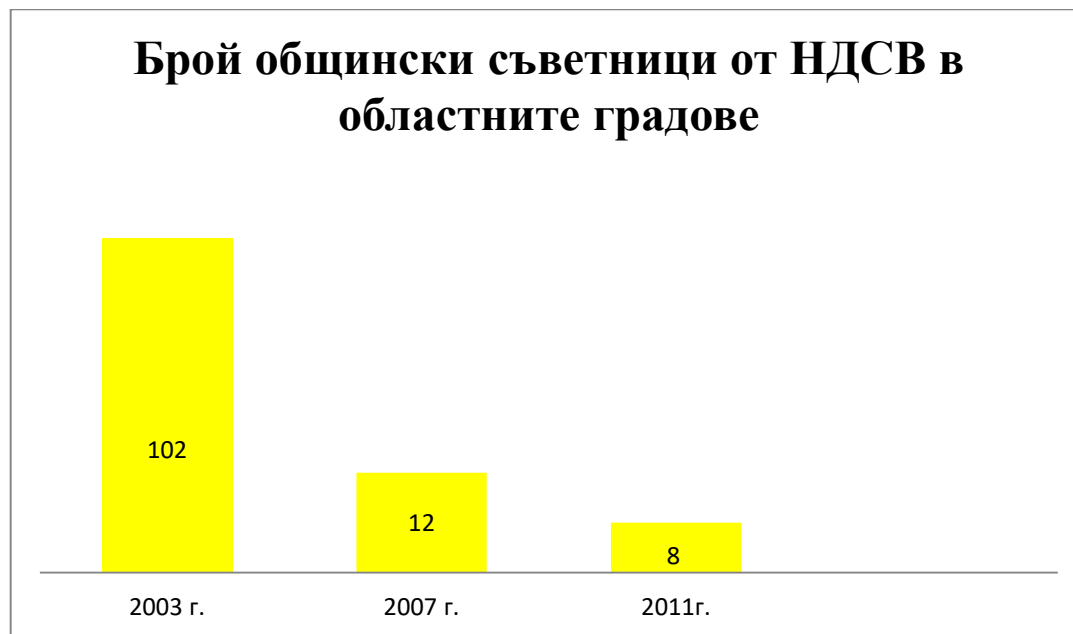
<https://mi2007.cik.bg/results2/01/index.html>

<https://results.cik.bg/mipvr2011/tur1/mestni/0103.html>

Резултатите показват негативна тенденция за НДСВ. От по-високи изборни резултати на местно ниво през 2003 г. те постепенно спадат до маргинализиране на партията и практическото ѝ изчезване. Следователно партията не успява да се утвърди на местно ниво през избраната стратегия за разчитане на местни координатори. Това е пряк резултат от намерението на първоначалните елити да се придържат към национално формирание и да

пренебрегват създаването на локални организации. Избраната стратегия да се създаде партия с нетрадиционна организация и да се разчита на клетки, които да се активизират по места по време на избори, се оказва безрезултатна.

Фиг. 5 Брой общински съветници от НДСВ в областните градове



*В калкулациите са включени общински съветници, явили се от партия НДСВ самостоятелно. Не са включени съветниците от коалиционни формати поради невъзможност да се отграничи кой съветник от коя партия в коалицията е.

Източник: <https://mi2007.cik.bg/results2/01/index.html>

<http://mi2003.cik.bg/tour1/rez/>

<https://results.cik.bg/mipvr2011/tur1/mestni/0103.html>

Следва да се отбележи също така и промяна в самата партия и по-конкретно в нейното лидерство. Местните избори през 2011 г. са проведени 2 години след оттеглянето на Симеон Сакскобурготски от лидерския пост, което води до заключението, че персоналистките партии без структури по места разчитат на лидера като основно средство за подкрепа. Също така е коректно да се отбележи, че последните избори са проведени и след като наименованието на партията е сменено на Национално движение за стабилност и възход, като по този начин е изключено името на лидера-основател Симеон Сакскобурготски.

3.1 Изводи за организационната стратегия на НДСВ

Проследяването на три последователни местни избори дава възможност да бъде открито тенденция в партията за нейното организационно развитие. Резултатите от изборите са анализирани в светлината на организационната стратегия, която първоначалните елити на НДСВ са избрали – разчитане на личности (местни координатори) като начин за иновативно партийно строителство. Издигането на кандидатури и резултатите от местни избори са избрани, за да се провери до каква степен партията инвестира в извънпарламентарни структури и в каква степен избраният подход е продуктивен. Твърдението е, че местните структури са организационен ресурс на партията, който ѝ помага да се утвърди и да постига резултати отвъд първоначалния капитал на харизматичния лидер. Също така, структурите генерират партийни кадри и подпомагат обновлението на партията на местно и централно ниво. Местните структури и участието в местната власт от своя страна са посочени като ключови характеристики за стабилизация на партийните системи и замръзването на кливиджите (Lipset and Rokkan 1967). В случая с НДСВ се оказва, че лишавайки се от възможността за изграждане на местни структури, партията губи възможност и за утвърждаване и развитие.

Ниските резултати на местни избори на НДСВ са следствие от липсата на партийни организации и разчитане основно на капитала на първоначалните елити и лидерство. В хода на изследването се установява, че стратегията на първоначалните елити за гъвкава организация, разчитаща на личности за сметка на организации (наречена от тях електорална партия), е резултат от преднамерено взето решение. Следователно чрез номинациите и резултатите се изследва продуктивността на стратегията – разчитане на личности (местни координатори) вместо на структури. Нещо повече, по този начин се тества възможността партийни клетки да се активизират по места по време на избори, без да има традиционна разширена партийна организация, каквато е стратегията на част от елитите на НДСВ. Тази стратегия се оказва неуспешна за дългосрочното развитие на партията. Това се доказва и от резултатите на партията на национално ниво. След големия успех на НДСВ през 2001 г. и 8 години в изпълнителната власт партията губи дори парламентарно представителство. На парламентарните избори през 2001 г. НДСВ успява да спечели 1 952 513 гласа. Само две години

по-късно, на местните избори през 2003 г, партията не успява да постигне дори близък до този успех в общините. Показателно е, че на парламентарните избори през 2005 г., третите избори като цяло за партията, НДСВ получава по-малко от половината гласове в сравнение с 2001 г. – 725 314. Резултатът от парламентарните избори през 2005 г. е пряко обвързан от събеседник от НДСВ с партийното строителство:

В партията имаше хора, които казваха, че ако искаме устойчивост във времето, трябва да създадем структури по места. И тези две течения (поддръжниците на електоралния тип и защитаващите разгърнатото партийно строителство, бел. авт.) имаха сериозен сблъсък. На практика изборите 2005 г. ни завариха без структури.

Аз бях председател на предизборния щаб на НДСВ на изборите през 2005 г. И за мен беше огромно предизвикателство да правя избори без структури. Партийната работа беше negliжирана като цяло. Разчитахме на координатори, но не беше добра идея. Това, че пренебрегнахме партийното строителство, ни изигра лоша шега.

По този начин се оказва, че слабостта на НДСВ – партийното строителство – се превръща и в основна причина за невъзможността за постигане на трайна подкрепа. На това ниво се идентифицира и неспособността на партията да се утвърди.

Резултатите показват, че НДСВ тенденциозно отказва да подсилва присъствието си на местно ниво. Това личи от два показателя: 1) тенденцията за неиздигане на кандидат на партията и 2) слабите резултатите на местни избори. Двата показателя са използвани, за да се установи инвестицията на партията в местни клетки и тяхната активност. Местните избори са посочвани като особено важни за партията и партийното строителство от събеседници в интервютата, затова изследването се фокусира върху тях. От друга страна, местното представителство е определено като ключов елемент за установяването на една партия (Lipset and Rokkan 1967: 53). Анализът на данните стига до извода, че НДСВ не просто не се представя успешно на местни избори, а умишлено не се ангажира в създаване на структури на партията на местно и регионално ниво. От една страна, това е изразено в интервютата със събеседници от ръководство на партията, а от друга страна се доказва от липсата на издигане на кандидати в

около половината от общините в страната. Минималният дял на самостоятелно издигнати кандидати на свой ред показва слабата инвестиция в извънпарламентарни партийни структури и непродуктивността на избраната стратегия. На тази база се прави изводът, че НДСВ преднамерено не се стреми към развита организационна структура, а се ограничава до централно ръководство и парламентарни структури. Подходът е умишлено избран от първоначалните елити с цел партията да бъде носител на нов модел.

НДСВ показва определен модел на организационно развитие на персоналистка партия – силно ограничена в представителство в законодателната и изпълнителната власт, докато лидерът е основно средство за мобилизация на подкрепа. Партията не полага като своя стратегия разгръщане на партийен апарат извън рамките на националното ръководство. Преднамерено избраната стратегия за разчитане на местни координатори (личности) вместо структури е направена с цел иновативно партийно развитие. Основната задача на местните координатори да мобилизират вот е проследима в изборните резултати на местно ниво. В случая с НДСВ ниските резултати са функция на организационния стил, който партията избира – местните структури да не са приоритет в партийната стратегия, а да се разчита на личности за мобилизация на вот.

4. ГЕРБ – местно представителство и по-стабилен организационен подход

Въпросът с организационната стратегия и разширяването към местни структури ще бъде изследван и във втората партия – ГЕРБ. Отново, както и в случая с НДСВ, освен документалното ниво, изследването привежда и извадки от интервюта с респонденти от партията. В интервю събеседник от ГЕРБ споделя значимостта на местните структури за партията:

Навсякъде имаме офиси и представителства по най-малките населени места. Имам структури, които функционират, което дава възможност на партията да е представена дори и в най-малките населени места. (...) Това дава възможност да бъдем готови за всички избори. Структурите са много важни за нашата партия.

Друг събеседник от ръководството на партията казва, че местните структури са били стратегия на ръководството от самото начало. Според

респондента локалните представителства са съществена част от партийната организация:

Който си мисли, че партия може да бъде изградена без местните структури, дълбоко греши. Виждаме как НДСВ дойдоха, юпитата... вълната ги дръпна и после приключиха. (...) Затова системните партии като БСП, ДПС и ГЕРБ имат структури. Местните структури са темелите на партията. (...) Защото където и да отидеш, ти имаш място да седнеш, където да се събереш, да се събереш с хора. Има хора на място, които да викнат други хора. (...) Със създаването на структурите ти вкарваш сила и енергия за изборния процес.

По-нататък се заявява, че инвестирането в местните структури е преднамерено избрана стратегия от ръководството на ГЕРБ.

Централното ръководство даде тези насоки. Аз като неопитен политик нямаше как все още да ми е ясна тази работа, но впоследствие осъзнах това, което е сведено от националното ръководство – че трябва да се правят структури, че са важни хората на място, а не пуснатите отнякъде.

По този начин се изяснява, че инвестицията в местни структури е част от стратегията още от нейното създаване. Освен че местните структури присъстват в устава, те имат особено значение в стратегическото изграждане на партията. Интервюто показва, че създаването на представителства на партията в населените места е целенасочена стратегия, която носи ползи на партията – възможността да бъде готова за избори и да има кадри, на които да разчита. Ролята им е разпозната от елитите на ГЕРБ като съществена и елемент, който не бива да бъде пренебрегван.

Освен това местните структури са посочени като своеобразен източник на подкрепа за партията на различни нива:

Когато имаш структура, ти можеш да разчиташ на тази структура на един следващ етап. Не само за избори, но и за благотворителност например. (...) Затова силата на структурите е важна.

Следователно за ГЕРБ локалните структури имат ключово значение. От интервютата става ясно, че изграждането на местни структури е припознато като фундаментална част от стратегията на партията. За разлика от НДСВ, ГЕРБ не поставя фокус само върху видимостта на централното ръководство и партията в изпълнителната власт. Тя се стреми да развие партийния апарат, като показва

желание за изграждане и на друго „лице на партията“ (Katz and Mair 1994) – местните структури (party on the ground). Това е в контраст със стратегията на НДСВ, която се стреми да бъде иновативна и пренебрегва развитието на партийния апарат. В случая с ГЕРБ на местните структури се придава основно значение. Стратегията на създаване на местни структури е умишлено избрана от елитите на партията като потенциален източник на стабилност. Нещо повече, локалните структури са разпознати като ключови в електоралното участие на партията, както е споделено от събеседник. Интервютата показват, че структурното изграждане е видно не само като основна предпоставка за стабилното развитие на партията, но и като звено, което има своето съществено значение в електоралното представяне.

Освен това местните структури са припознати и като възможност за създаване на общност. В интервю респондент от ръководството на ГЕРБ и лидер на местна организация споделя, че структурите, освен начин за набиране на хора, са и място за създаване на общност и отчетност. Значението им е изтъкнато през пример за финансиране на нововъзникнали партии с краткосрочен успех като „България без цензура“ с лидер журналистът Николай Барекков. Според събеседника липсата на структури в подобни партии занижава възможностите за отчетност на изразходваните средства.

Отново, както и в изследването на НДСВ, ще бъдат разгледани два аспекта като индикатори за организационно присъствие на местно ниво: 1) издигане на кандидати за кметове и 2) постигнати резултати на местни избори. Първият индикатор, издигането на кандидати за постове, е използван като измерител за жизнеспособността и активния живот на структурите. Тази активност е демонстрирана чрез основен прерогатив на партийните структури – възможността им да излъчат кандидати за изборни длъжности. Вторият индикатор е използван като средство за проследяване на способността на структурите да мобилизират вот и по този начин да бъдат фактор в развитието на общината.

За измерването на първия индикатор отново са калкулирани формите, под които ГЕРБ се явява на изборите – самостоятелно, коалиционно или не се явява в дадената община. За целта са използвани данни от Централната изборителна комисия за кандидатите за кметове на населени места и издигналата ги партия.

Целта е да се направи съпоставка на резултатите с тези на НДСВ и да се открият общи тенденции или разлики. Предполагането е, че активността на структурите се изразява в издигането на собствен кандидат или подкрепата на общ, а неактивността – в неиздигането или неподкрепянето на кандидат.

Фиг. 6 Форми на участие на местни (кметски) избори 2007 г. на ГЕРБ

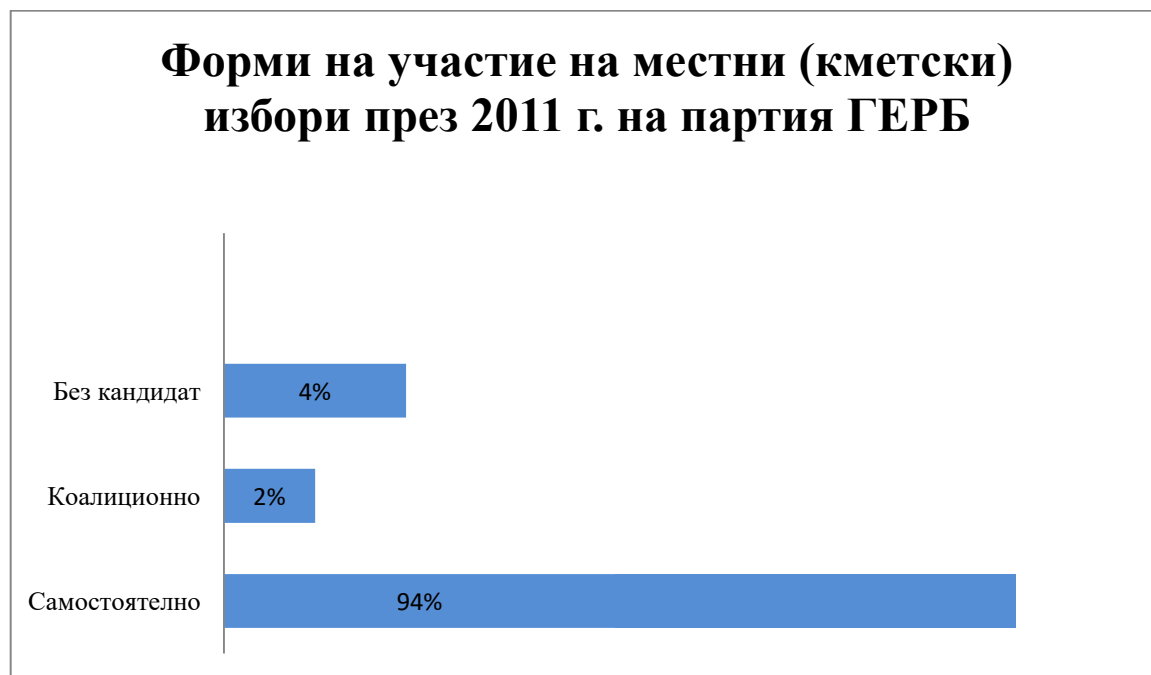


*Калкулациите са направени на базата на данни от:

<https://mi2007.cik.bg/results2/01/index.html>

Данните показват, че преобладаващо ГЕРБ участва на местните избори със свой кандидат за кмет или подкрепя такъв заедно с други формации. Трябва да се отчете също, че това са първите местни избори за партията и вторите като цяло след европейските избори през май 2007 г. Те са проведени, преди партията да достигне до законодателната и изпълнителната власт, което показва заявката на ГЕРБ да участва активно на местно ниво. Имайки предвид факта, че ГЕРБ не е национално представена през 2007 г., това означава, че още от самото си създаване партията поставя изграждането на локални организации като част от своята стратегия. Ще бъдат направени калкулации на последвалите местни избори и участието на ГЕРБ в тях, за да се проследи тенденцията и да се открият закономерности.

Фиг. 7 Форми на участие на местни (кметски) избори през 2011 г. на ГЕРБ



*Калкулациите са направени на базата на данни от:

<https://results.cik.bg/mipvr2011/tur2/mestni/1117.html>

При второто си явяване на местни избори ГЕРБ показва засилено присъствие. Делът на липса на кандидат спада драстично, като едновременно с това се увеличава сериозно процентът на самостоятелно явяване. Тук следва да бъде направено уточнение за вътрешното разпределение на един дял от графиката: освен че делът на неиздигането или подкрепата на кандидат спада, самият дял „без кандидат“ съдържа определена особеност. Макар и партията да не издига кандидат за кмет на населеното място, тя участва с листа за общински съветници в по-голяма част от тези населени места, в които не издига кандидат за кмет (90%). Следователно независимо че ГЕРБ не прави опит да се утвърди в тези населени места през кметската позиция, опитите за утвърждаване преминават през общинския съвет. Това уточнение е важно, защото то дава по-ясна представа за стратегията на партията и най-вече за изследвания организационен елемент на местно ниво.

Фиг. 8 Форми на участие на местните (кметски) избори през 2015 г. на ГЕРБ



*Калкулациите са направени на базата на данни от:

<https://results.cik.bg/minr2015/tur1/mestni/0101.html>

Данните показват ръст на самостоятелното явяване на ГЕРБ на местни избори. Делът на неявяването („без кандидат“) остава същият, като трябва да се отбележи, че този път партията прави опит да издига кандидати в населени места, в които досега не го е правила (пример: Гърмен, област Благоевград). От друга страна, се наблюдава и спад в коалиционното явяване на избори, въпреки че по това време ГЕРБ е в коалиция на национално ниво с Реформаторския блок. Това показва укрепване на собствените партийни структури като основни звена на кадри и подкрепа. Отново в дела „без кандидат“ следва да се отбележи, че независимо, че партията няма собствен кандидат или не подкрепя друг за кмет, участва с листа за общински съветници. По този начин ГЕРБ използва възможности там, където не би могла да се пребори за кметското място, да се утвърди през участие в общинския съвет.

На базата на последователното провеждане на местни избори може да се открие тенденция за структурното позициониране и организационната стратегия на ГЕРБ. Увеличаващият се последователно дял на издигане на кандидат самостоятелно или коалиционно очертава тенденцията на желание от страна на ГЕРБ да се утвърди на местно ниво. Намаляването на варианта за неиздигане на

кандидат е друг знак, че партията активно търси присъствие на местно ниво. Като се има предвид и че в последния дял е направена разбивка, която показва как независимо че партията не участва с кандидат за кмет, тя участва с листа за общински съветници, това затвърждава тенденцията на организационно укрепване на партийните структури. Още повече, в интервю с автора събеседник от ГЕРБ споделя, че участието на партията с кандидати и листи е умишлено избрана стратегия на партията:

От самото начало ГЕРБ държи винаги да имаме пълни листи навсякъде. (...) Във всяка една община имаме пълни листи.

Това показва, че ГЕРБ систематично полага усилия за утвърждаване на местно ниво. Нещо повече, този аспект е установен като принцип на централното ръководство на партията, като по този начин се демонстрира ключовото значение на местните структури и участието на избори на местно ниво.

През издигането на кандидати, един от основните прерогативи на местните партийни структури, е измерена активността на структурите на ГЕРБ. Следователно организационният подход на ГЕРБ в посока на развиване на активна мрежа от местни структури се оказва продуктивен. Анализът показва, че структурите на ГЕРБ са активни на общинско ниво, като издигат кандидати за кметове и общински съветници. Още от самото си създаване партията започва да залага на местните структури като част от партийното строителство. На тази база може да бъде направен изводът, че за разлика от НДСВ, ГЕРБ, макар и да споделя чертите на персоналистка партия, поема по различен организационен път, който се оказва и основна разлика между двете изследвани партии и по-конкретно: инвестирането в местни структури внася повече стабилност в развитието.

Тенденцията на издигане на кандидати е стабилно поддържана в ГЕРБ. За разлика от НДСВ, ГЕРБ участва на всички видове избори от създаването си. Партията издига самостоятелни кандидатури на президентските избори през 2011 и 2016 г. Въпреки че през 2016 г. ГЕРБ участва в коалиционно управление, това не води до издигане на обща кандидатура заедно с управленските партньори. Напротив, ГЕРБ издига самостоятелна партийна кандидатура. Тази практика, подкрепена от данните за издигане на кандидати за кметове на местно ниво, потвърждава тенденцията, която отличава ГЕРБ от НДСВ – участието с кандидати на всички видове избори. По този показател ГЕРБ значително се

различава от НДСВ – участва на всички избори със собствени кандидати като начин новата партия да се стабилизира. Това показва и стратегическия избор на ГЕРБ – активно участие на всички видове избори с цел партията да се утвърди електорално посредством кандидатите си. Следователно макар персоналистки, партиите могат да поемат по различен организационен и стратегически път, което да се окаже решаващо за оцеляването им. НДСВ и ГЕРБ са удачни примери за анализ на персоналистки партии с различни организационни стратегии, които водят до различни резултати.

Освен издигането на кандидати за местни длъжности, ще бъде отчетен и вторият фактор: постигнатите резултати на местни избори. Този индикатор е избран като следствие на първия. Ако самият акт на издигане на кандидатури на местно ниво е сигнал за наличие на действаща структура, то избирането на съответните кандидати е признак за продуктивността на структурата. Следователно ще бъдат добавени изборните резултати на ГЕРБ на местно ниво, както беше направено с НДСВ, за да се отчете доколко структурите на партията имат потенциал за влияние в местната власт и възможност за истинско установяване.

За разлика от НДСВ, явяването на ГЕРБ на местни избори е последователно успешно. Още с първото си явяване като партия през 2007 г. ГЕРБ печели 10 кметски места в областните градове и 293 места в общинските съвети на областните градове, и 856 общински съветници общо. На следващите местни избори през 2011 г. ГЕРБ почти удвоява резултата си – 14 кметски поста в областните градове и 414 общински съветници в тях. През 2015 г. кметските постове нарастват на 22 в областните градове, а общинските съветници в тях намаляват до 398, но за сметка на това общият брой нараства – 1651. Според Антоний Тодоров, след като от 2015 г. политическите позиции на партията са се увеличили, вече може да се говори за действителна политическа хегемония на ГЕРБ (Тодоров 2017: 4).

Освен чрез спечелените кметски постове, влиянието на ГЕРБ като партия следва да бъде отчетено и като се вземат предвид представителите в общинските съвети. Последното дава представа за наличието не само на кандидати, но и на структури на партията в населените места, способни да имат листи от общински

съветници. Следователно общинските съветници и техният брой е добър индикатор за инвестирането в местни структури и тяхната виталност.

Фиг. 9 Брой кметове на общини от ГЕРБ



*В калкулациите са включени само кметове, които се явяват самостоятелно от партия ГЕРБ.

Източник: <https://mi2007.cik.bg/results2/01/index.html>

<https://results.cik.bg/mipvr2011/tur1/mestni/0103.html>

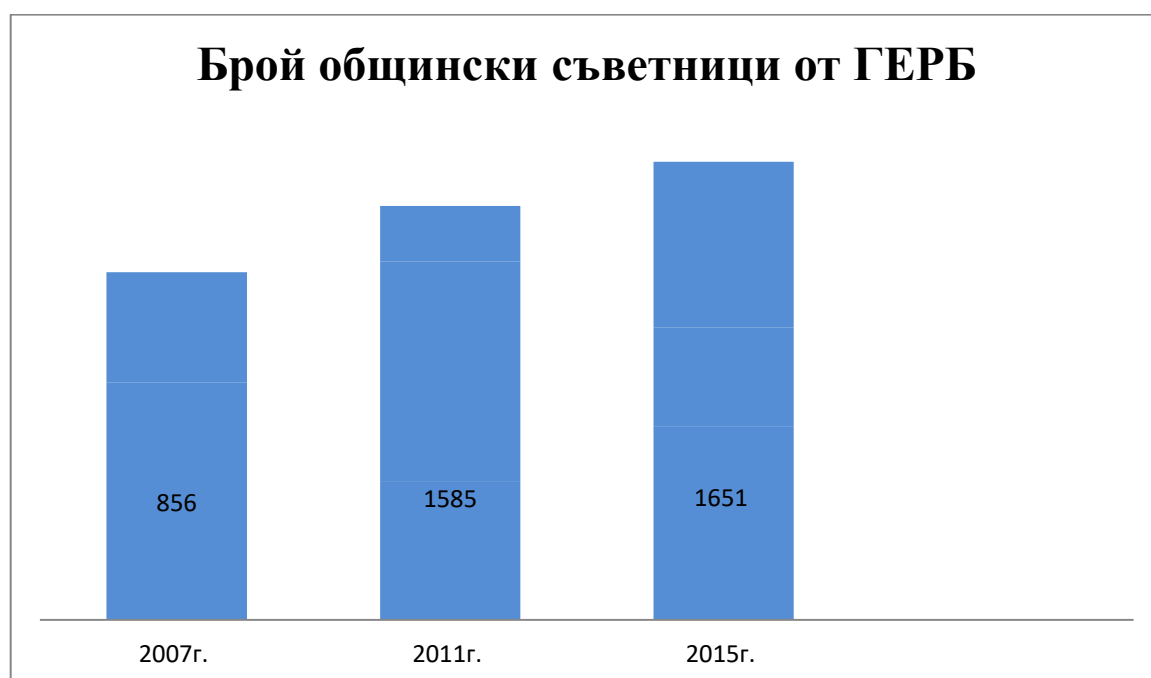
<https://results.cik.bg/minr2015/tur1/mestni/0101.html>

За да се придобие количествена представа за влиянието на ГЕРБ в местната власт, са калкулирани общинските съветници, които партията печели на местни избори. В калкулациите са включени само общинските съветници, които се явяват от листата на партия ГЕРБ самостоятелно, без коалиционни партньори. Важно е да се отбележи, че резултатите от местните избори през 2015 г. са постигнати, след като партията е била в опозиция през 2013-2014 г.

Съществена разлика, която се отчита при двете партии, е много по-засиленото явяване на партия ГЕРБ самостоятелно на избори още от самото начало през 2007 г. За разлика от нея, НДСВ много по-често се включва в коалиционни формати с множество други партии. Причина за това може да бъде търсена в подходите, които двете партии избират за организацията си – ГЕРБ

залага на развита организация и изграждане на местни структури, а НДСВ се отказва от това и залага на подхода на гъвкава структура, разчитаща на местни координатори. Изборът на НДСВ води до това партията да не може да се оплани на собствени структури по места и произтичащите от тях електорални следствия. Като резултат, явяването в коалиции е опит за компенсация на тази организационна слабост, но е неуспешен. За сметка на това ГЕРБ приоритизира този елемент като явяването им на местни избори е доминиращо самостоятелно. По този начин партията утвърждава структурите си като съществена част от партийната организация.

Фиг. 10 Брой общински съветници от ГЕРБ



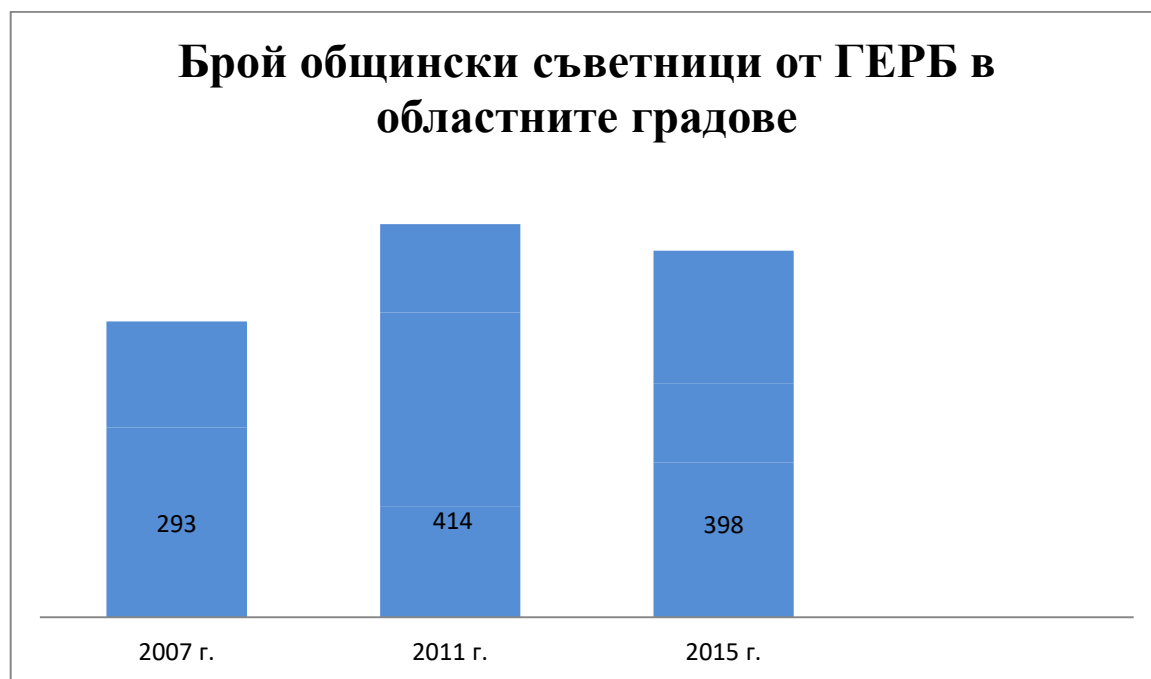
*В калкулациите са включени само общинските съветници, които се явяват от партия ГЕРБ самостоятелно.

Източник: <https://mi2007.cik.bg/results2/01/index.html>,
<https://results.cik.bg/mipvr2011/tur1/mestni/0103.html>,
<https://results.cik.bg/minr2015/tur1/mestni/0101.html>

Данните от фиг. 10 и фиг. 11 показват, че ГЕРБ придобива стабилни позиции в местната власт. Това води до стабилизация на партията като резултат от затвърждаването на местно ниво. Тези позиции са свързани паралелно с изграждане на местни структури. Инвестирането в тях носи както електорален

резултат, така и организационна сигурност. Показателни са резултатите в абсолютна стойност за ГЕРБ. През 2011 г. са първите местни избори, след като партията е спечелила мандат в изпълнителната власт. Кандидатите за кметове на партията печелят общо 1 086 694 гласа на първи тур в общините (калкулирани са резултатите на всички кандидати от ГЕРБ в общините, явили се на първи тур на местни избори през 2011 г.), а листите за общински съветници – 977 240 гласа (калкулирани са всички подадени гласове за листи на ГЕРБ в общините). Резултатът е в пъти по-висок сравнен с този на НДСВ на първите им местни избори през 2003 г. (около 164 665, подадени гласове за кандидатите на първи тур) след спечелването на парламентарните избори.

Фиг. 11 Брой общински съветници от ГЕРБ в областните градове



*В калкулациите са включени само общинските съветници, които се явяват от партия ГЕРБ самостоятелно.

Източник: <https://mi2007.cik.bg/results2/01/index.html>,

<https://results.cik.bg/mipvr2011/tur1/mestni/0103.html>,

<https://results.cik.bg/minr2015/tur1/mestni/0101.html>

Тази сравнимост позволява и да се открият разликите – ниският резултат на НДСВ и по-стабилният на ГЕРБ. Освен това предимствата на завоюване на позиции в местната власт са свързани и с по-дългосрочното и стабилно развитие

на партията и на други нива. Според Антоний Тодоров в ГЕРБ текат два процеса – заемане мястото на други партии в местната власт и успоредно с това стабилизиране на резултатите на национално ниво (Тодоров 2017: 5). По този начин, спечелвайки позиции в местната власт, партията успява да си осигури по-стабилна подкрепа и на национално ниво. Този аспект ще бъде разгледан по-долу.

За разлика от НДСВ, ГЕРБ изгражда местни структури във всяка една община – както в областните градове, така и в по-малките общини. Общият брой на местните структури е 288 (GERB 2020). Паралелно с това се подсилва и партийната структура, като се набират членове и се установяват местни ръководства. ГЕРБ полага и стратегия за привличане на членове, като броят им достига около 94 000 (Кръстева, Клисурова, Димитрова 2018), което прави партията една от най-многобройните в страната. Всяка общинска организация има свой ръководител, което е доказателство за изграждане на активна мрежа, надминаваща наличието единствено на централното ръководство и преминаване към развита партийна организация. Местните структури са един от основните акценти дори в сайта на партията. Посветена им е отделна секция с информация за локацията им, контактите на областни и местни координатори и възможност за присъединяване.

Инвестицията в местните структури е подкрепена и с нарастване на членството. Както беше отбелязано, членовете на ГЕРБ достигат до 94 000 (Кръстева, Клисурова, Димитрова 2018). Развитието на местни клетки дава електорален резултат в утвърждаването на локално ниво. Като се има предвид престоят на партията в опозиция за една година и повишаването на резултата на кметските постове, може да се направи изводът, че местните структури съхраняват партията дори когато тя не разполага с директно влияние в упражняването на власт на национално ниво. Следователно локалните структури са ключов фактор за стабилизацията на партията.

Централното място, което местната власт заема в структурирането на ГЕРБ, е видно и ако се вземе предвид състава на изпълнителния орган на партията – изпълнителната комисия. Комисията беше засегната подробно като орган в предишната глава. В тази част на изследването тя ще бъде разгледана от гледна точка на инвестицията на партията в местната власт. В състава на централния партийен орган 45% или 5 от 11 члена са свързани с местната власт. Това са

Йорданка Фандъкова, Димитър Николов, Живко Годоров, Томислав Дончев и лидерът Бойко Борисов (бивш кмет на столицата). Всеки от тях е свързан с местната власт, доколкото е настоящ или бивш градоначалник. Присъствието на почти половината членове от основния орган на партията, имащи ключови позиции в местната власт, е белег за значението на локалните структури в цялостната конструкция и стратегия на партията. Още повече, в интервю със събеседник от ГЕРБ, заемащ кметски пост, е споделено, че позицията на заместник-председател е получена в периода, когато партията е в опозиция с мотива „да разширим ветрилото“ и „да се стремим да се върнем в управлението“. Показателно е, че по същото време и друг градоначалник получава статут на заместник-председател на партията. Следователно местната власт е стабилизиращ фактор за партията и своеобразен „резерв“ на възможности дори когато партията е в опозиция на национално ниво.

Организационната структура и представянето на местни избори дава възможност за по-стабилно цялостно електорално представяне на партията. За да изследвам стабилността на електоралната подкрепа и организационната стратегия, съм разделила резултатите на ГЕРБ на местно ниво. По този начин се откроява значимостта на местното представителство. За тази цел съм съставила детайлна таблица (табл. 3) със споменатите резултати. Таблицата съдържа гласовете за ГЕРБ на парламентарни избори през 2013, 2014 и 2017 г., разделени по общини. Изчисленията не отчитат първия парламентарен резултат на партията от 2009 г., защото първите избори в голяма степен са резултат от ентузиазма от новия проект, като резултатите обикновено са екстремни. Изчисленията започват от момента, в който ГЕРБ вече е в изпълнителната власт и провежда първите си местни избори като парламентарно представена партия. Целта е да се проследи стабилността на резултата на партията на парламентарно ниво и проведените местни избори. Предположението е, че ако организационната стратегия да се инвестира в местни структури е успешна, то тя ще донася сравнително стабилна електорална подкрепа. След това се добавят и завоюваните позиции в местната власт, за да се открие ефектът им. Оказва се, че в няколко областни града, в които ГЕРБ няма кметове до 2015 г., а след местните избори през 2015 г. успява да спечели кметското място или да увеличи влиянието си в общинския съвет, резултатът на партията за парламентарни избори се повишава.

Табл. 3 Гласове за ГЕРБ на парламентарните избори през 2013, 2014 и 2017 г.

Областен град	2013 г. Парламентарни избори, гласове	2014 г. Парламентарни избори, гласове	2017 г. Парламентарни избори, гласове
Благоевград	47 664	50 752	58 094
Бургас	66 533	63 625	70 347
Варна	73 171	69 636	69 436
Велико Търново	32 966	32 736	34 230
Видин	12 335	12 256	12 023
Враца	23 044	21 486	29 086
Габрово	21 871	21 604	23 422
Добрич	25 199	23 391	21 374
Кърджали	12 729	11 984	14 148
Кюстендил	19 610	20 150	23 804
Ловеч	19 431	19 459	22 336
Монтана	19 721	17 063	18 886
Пазарджик	34 994	36 208	42 055
Перник	20 046	19 955	21 539
Плевен	34 210	32 542	38 475
Пловдив (+Пловдив обл.)	110 907	107 720	110 851
Разград	10 325	10 161	15 200
Русе	32 545	30 105	32 471
Силистра	16 127	16 314	17 902
Сливен	25 791	25 821	28 488
Смолян	15 652	18 424	21 516
София (+София обл.)	249 978	236 334	246 405
Стара Загора	48 090	49 062	54 756
Търговище	10 783	11 937	12 867
Хасково	34 038	34 381	37 830
Шумен	21 603	21 870	24 194
Ямбол	19 152	18 647	17 949

*Таблицата е съставена от автора на базата на калкулации от ЦИК

На базата на изчисленията, представени в таблицата, се открояват три тенденции:

Първо, места, на които партията успява да увеличи гласовете си на парламентарни избори между 2013 и 2017 г. Това се случва в общините Благоевград, Бургас, Велико Търново, Враца, Габрово, Кърджали, Кюстендил, Ловеч, Пазарджик, Плевен, Разград, Силистра, Сливен, Смолян, Стара Загора, Търговище, Хасково и Шумен. Второ, места, на които вотът на практика запазва сходни стойности: Видин, Пловдив, София и Русе. Трето, места, на които вотът за ГЕРБ намалява: Добрич, Варна и Ямбол.

За да открия значимостта на участието в местната власт, добавям представителството в нея (кметски места или доминация в общинския съвет).

Първата категория е най-многочислена. За да се открие ефектът на местните структури, е нужен по-близък поглед. В 13 от местата, на които ГЕРБ повишава вота за себе си (Благоевград, Бургас, Велико Търново, Враца, Габрово, Ловеч, Разград, Силистра, Сливен, Смолян, Стара Загора, Хасково и Шумен), партията успява да го направи, след като печели кметското място. Част от тези общини имат кмет от ГЕРБ след местните избори през 2011 г., докато партията е за първи път в изпълнителната власт (Благоевград, Бургас, Велико Търново, Габрово, Силистра, Смолян и Стара Загора). Нещо повече, това са общините, в които партията има най-активни местни структури, които номинират кандидати за всички местни избори. Повишаването на резултата на партията след спечелването на местната власт предполага, че утвърждаването на локално ниво е ключово за поддържането на електорална подкрепа. Повишаването също така означава, че партията е успяла да установи местни структури, които да бъдат продуктивни на местно, но и на национално ниво.

Когато категорията, в която гласовете за ГЕРБ нарастват, е разгледана по-подробно, се забелязва и една субгрупа. Това са общините Враца, Ловеч, Разград, Сливен, Хасково и Шумен. В тази група повишаването на гласовете за ГЕРБ се случва между 2014 и 2017 г., след като партията успява да спечели кметските места през 2015 г. Преди това голяма част от тези общини са възприемани като бастиони на БСП. В тях ГЕРБ има сравнително сходни резултати с тези на парламентарните избори през 2013 г. и 2014 г., но дялът значително се повишава през 2017 г. Като се вземе предвид обаче, че през 2015 г. на местните избори ГЕРБ

успява да спечели кметските позиции в тези места, тенденцията става по-ясна. Следователно успехът на местно ниво е последван от повишаване на гласовете за ГЕРБ на национално ниво. Това е групата, в която значимостта на местното представителство личи най-ясно. Повишаването на гласовете се забелязва именно след като ГЕРБ печели кметските позиции, особено в сравнение с периода, когато партията не е разполагала с контрол над местната власт.

Последната субгрупа в тази категория се състои от Плевен и Кърджали. В тази група ГЕРБ повишава гласовете си, но не след като печели кметско място, а след като увеличава групите си от общински съветници. Печеленето на кметското място е немислимо за партията в Кърджали, доколкото градът е възприеман за бастион на ДПС. Въпреки че ГЕРБ не би могла да спечели кметската позиция, успех би могъл да бъде постигнат чрез общинския съвет. На това ниво партията успява да увеличи представителите си в местната власт. Що се отнася до Плевен, отново ГЕРБ не печели кметското място, но за сметка на това контролира мнозинство в общинския съвет от 2011 г. И в двата случая партията успява да завоюва позиции в местната власт, благодарение на добре развитата си организационна мрежа. Според Цветан Цветанов ГЕРБ полага систематични и целенасочени усилия да се утвърди в Кърджали, като изгради структури, за да постигне успех в местната власт (Неков 2013).

Втората категория се състои от общини, в които ГЕРБ поддържа сравнително стабилни резултати. Във всички от тях ГЕРБ успява да се утвърди на местно ниво още в ранната фаза на своето създаване. Единственото изключение е Видин, където партията печели общината през 2015 г. Видин е място, където спечелването на кметската позиция не довежда до увеличаване на гласовете на парламентарни избори.

Последната категория е смесена. Случаят на Добрич е фактическо доказателство за противоположната тенденция. Първоначално Добрич е спечелен от ГЕРБ и след това изгубен през 2015 г. Както е видно от таблицата, това се отразява на резултата на парламентарно ниво, като гласовете за партията се понижават. В случая с Добрич важността на местното представителство е демонстрирана през обратната тенденция.

Варна и Ямбол, са единствените изключения. И в двете общини ГЕРБ заема кметските места, но резултатът на партията на парламентарни избори се

понижава. Имайки предвид тенденцията, проследена в останалите населени места, тези случаи са по-скоро изключение. Все пак трябва да се отбележи, че спадът в подкрепата не е радикален.

От направените изчисления и анализ се прави изводът че местните структури и позициите в местната власт са ключови за ГЕРБ. Възможността за управление на населените места води до електорална стабилизация на партията, позволяваща ѝ да избегне драматични спадове, както в случая с НДСВ. Приоритизирането на организационното развитие на партията води до утвърждаването ѝ на местно ниво, като това допринася и за по-голямата ѝ разпознаваемост и подкрепа на парламентарно равнище. Следователно възможността за утвърждаване на местно ниво чрез структури и чрез спечелване на позиции в общините е един от стабилизиращите фактори за ГЕРБ.

Заместник-председателят на ГЕРБ и председател на предизборните щапове на партията споделя в интервю, че местните структури са съществена част от партийната стратегия още от самото начало: „...когато започнахме структурирането на партията, най-важно за нас беше да имаме структури в 28 областни центъра. След това беше възложено да бъдат изградени общинските структури“ (Неков 2013: 372). Той също така свързва организационното развитие на партията с електоралния успех, като дава пример с няколко общини, в които ГЕРБ повишава резултата си, след като изгражда структури. Според него „в организационен план ГЕРБ е номер едно в цялата страна“ (Неков 2013: 378). Това води до заключението, че развиването и поддържането на местни структури е съществена част от стратегията на партията. Нещо повече, респондент от ръководството на ГЕРБ споделя в интервю с автора, че местните структури са основата на партията и те не бива да бъдат подценявани. От направеното интервю става ясно, че локалните клетки са основно звено от стратегията на ГЕРБ за дългосрочно утвърждаване и постигане на стабилност.

5. Изводи

Настоящата дисертация изследва партиите НДСВ и ГЕРБ като сходни партии, но с различен дългосрочен успех и потенциал за виталност. Тези сходства и различия в организационния им подход дават възможността да се проучат

факторите, които способстват за утвърждаването на едната партия и респективно за нестабилното развитие на другата.

Двете партии, НДСВ и ГЕРБ, са изследвани в теоретичната рамка на персоналистката партия (Musella 2017, Calise 2015, Garzia 2014, Katz 2018). Те показват сходства във формирането си, динамиката и вътрешнопартийния живот. Общото е, че се формират около харизматичния си лидер, който остава незаменим и доминира вътрешнопартийния живот. Въпреки това имат различна съдба – след 8 г. в изпълнителната власт НДСВ не успява да премине изборния праг през 2009 г. и фактически прекратява съществуването си. За разлика от нея, ГЕРБ се утвърждава в политическия живот на страната и успява да оцелее след период в опозиция. В хода на изследването се оказва, че макар партиите да споделят сходства, организационното структуриране е различно – НДСВ предпочита да запази доминация на централно ниво, като залага на местни координатори вместо на структури като иновативен похват за партийно строителство. Документите на партията изразяват това намерение, а събеседниците в интервютата го споменават като преднамерено избрана стратегия, резултат от дебати на учредителния конгрес. Освен това членове на ръководните органи на НДСВ отчитат този организационен избор като грешен и го посочват като причина за нестабилното развитие на партията. Следователно организационната стратегия и по-конкретно пренебрегването на развит партиен апарат са идентифицирани като една от основните причини за невъзможността на НДСВ да се утвърди трайно в партийната система на страната. По този начин всъщност НДСВ дава възможност да бъде разгледан един модел на персоналистка партия с хлабава организация.

За разлика от нея, ГЕРБ активно инвестира в създаването на местни структури и утвърждаването на локално ниво. Те са част както от устава на партията от самото ѝ създаване, така и от стратегията на елитите. Локалните структури на партията са посочвани като съществена част от партийната стратегия от събеседници в интервюта. По този начин ГЕРБ дава друг пример за персоналистка партия – такава, която се стреми и инвестира в извънпарламентарни структури. На практика тя представлява втори модел, който да бъде изследван. Следователно организационното поведение на двете партии е различно – едната не предприема стъпки отвъд популярността си и залага на

фокус върху едно от „лицата“ на партията (Katz and Mair 1994) – партията в изпълнителната власт, а другата избира да се ангажира с позиции в местната власт. На база на изследването на двата организационни подхода се прави изводът, че организационният метод на ГЕРБ е по-успешен от този на НДСВ, като се оказва и ключов за стабилното развитие на едната партия и за нестабилното на другата.

V Глава. Заключение

Целта на настоящата дисертация е да изследва стабилизиращите фактори за персоналистките партии на базата на сравнителен анализ между НДСВ и ГЕРБ. Като основен фактор за по-стабилното развитие и институционализацията на такива партии е идентифицирана организацията. По тази причина работата избира да се съсредоточи върху нея. Представените в изложението емпирични резултати потвърждават изследователската хипотеза. Дисертацията постига и заложените цели – да изследва персонализацията в двете партии чрез интервюта и да тества избрания модел. Приносите на двете основни части на дисертацията ще бъдат открити поотделно.

Сравнението между НДСВ и ГЕРБ позволява да бъдат разглеждани две персоналистки партии, които имат различен път на развитие. Въпреки че в хода на изследването между тях се откриват много сходства, те представляват два различни организационни модела. Още повече, различната им траектория на развитие позволява анализът да се съсредоточи върху характеристиките, които ги отличават, и така да бъде потърсен стабилизиращият елемент. По-конкретно колапсът на НДСВ е разглеждан като следствие от организационната слабост на партията.

Първата част на дисертацията е посветена на разглеждане на НДСВ и ГЕРБ в модела на Томас Погунтке и Пол Уеб (Poguntke and Webb 2005), като чрез полу-структурирани интервюта се изследва персонализацията в двете партии. Така по убедителен начин се доказват персоналистките тенденции в тях. Разкриването на персоналистките процеси в двете партии е принос на дисертацията. На базата на ясна методология дисертацията доказва, че лидерът-основател има доминантна роля. По този начин систематично се изследва характера на НДСВ и ГЕРБ като се отбелязва ролята на лидера на всяка едно поле на феномена. Неговото влияние е установено както в процеса на структуриране на партията, така и като основно средство за първоначално печелене на подкрепа. С ясни примери се показва в какви сфери има ключова роля и как е възприеман от елитите на партиите като капитал за привличане на вот. Подробното изследване на вътрешнопартийния живот на двете формации позволява неоспоримо да се изведат персоналистките тенденции в тях.

Като принос на разработката се отчита богатата информация, събрана чрез интервюта с членове на висшите ешелони на НДСВ и ГЕРБ. Чрез тях се разкриват тенденции за засилена роля на лидера в двете партии. Изследването на НДСВ дава възможност да се допринесе в теоретичното поле, като се установява, че символите на партията са изработени спрямо личността на лидера. Това се разбира, след като член на партията споделя, че раковината е избрана за символ на НДСВ, защото е монархически символ. Така случаят на НДСВ допринася за научното поле на персонализацията чрез пример, в който символите на новата партия са съобразени с личността на лидера. Това е крачка напред спрямо изследванията по темата, които идентифицират други начини на персонализация в партиите на базата на западноевропейския пример. По този начин анализът на НДСВ открива черти на персоналистките партии, които други трудове в областта, съсредоточени основно върху Западна Европа, не споменават.

Изследването на вътрешнопартийния живот на НДСВ чрез интервюта обогатява наличната информация за партията, като откроява ролята на лидера. Освен че се установява, че той има изключителна роля в сфери като привличане на членове към партията и вземане на решения, се установява и друг аспект. Типична за персоналистките партии в научното поле е засилената роля на лидера във вземането на решения. Такива решения са идентифицирани подробно в изложението. В случая с НДСВ се установява и една допълнителна черта: вземане на решения с оглед на личността на лидера. Пример за това е решението да не се издига кандидат за президент през 2001 г. По думите на събеседниците, НДСВ не издига кандидат за президент, защото не би било приемливо член на партията, различен от Симеон Сакскобурготски, да бъде държавен глава. С установяването на това се допринася за научното поле на персонализацията, като се представя пример не просто за доминация на лидера в процеса на взимане на решения, а за взимане на такова с оглед личността му.

В процеса на изследване се открива също, че лидерът на партията не се ангажира в партийното строителство. Той предпочита да запази ролята си на надпартиен лидер и обединител. Това е обяснимо с историческата му функция. За сметка на това, работата по организацията е делегирана на друг член. Този аспект – делегирането на функции по партийното строителство – е потвърден и от изследването на втората партия. Отново лидерът Бойко Борисов е посочван

като неангажиран в сферата. По този начин дисертацията откроява възможността на лидерите да не се ангажират пряко в партийното строителство, но да запазват доминантната си роля.

Други приноси на дисертацията са в областта на третото изследвано лице на персонализацията – ексекутивното. В съответствие с модела на Погунтке и Уеб са изследвани смените в кабинета, ръководен от Симеон Сакскобурготски, и назначаването на непартийни специалисти. Относно втория аспект е съставена подробна таблица за това кои са били членове на Движението, кои са били на партията и съответно личностите, които са външни и на двата кръга. Тъй като към момента на сформирание на кабинет НДСВ все още не е регистрирана партия, тази информация не е налична. С помощта на интервюта с членове на НДСВ съм консултирала състава и съм идентифицирала кой член в коя група попада. Така става ясно кои всъщност са непартийните специалисти в кабинета от НДСВ. По този начин изследването допринася, като открива и систематизира информация по тази тема.

От друга страна, в тази част се доказва и притегателната сила на лидера извън неговата партия. Това е видно в състава на правителството на Симеон Сакскобурготски. Двама от министрите – Костадин Паскалев и Димитър Калчев – не са членове нито на НДСВ, нито на ДПС. Всъщност, двамата министри са членове на БСП. Те не изоставят членството си в БСП и тяхната партия не поема ангажимент за коалиционно правителство. С включването на Паскалев и Калчев се демонстрира, че лидерът на НДСВ притежава притегателна сила не само за присъединяване на членове към неговата партия, но и за включване на членове от други партии. Това обогатява изследването на персонализацията, доколкото такъв неин аспект не е идентифициран в повечето проучвания по темата.

Изследването показва, че втората партия, ГЕРБ, също отговаря на критериите за персоналистка партия. Тя допринася за теоретичното поле, като добавя аспект, свързан с предизборния процес и ролята на лидера. В електорално отношение се забелязва, че лидерът поема неформално ръководенето на кампании, като се стреми да прехвърли популярността си на кандидатите. Във вътрешнопартийно отношение отново се установява доминация на лидера, като дори липсва дебат за ръководното място в партията.

Във втората част на дисертацията се изследват стабилизиращите фактори на базата на двете персоналистки партии. След като в първата част се доказва, че те се вписват в теоретичния модел, втората се заема с това да анализира разликите в двете партии. Отчетливо се забелязва, че НДСВ и ГЕРБ имат различен път на развитие. След 8 години в изпълнителната власт НДСВ на практика отпада от политическия живот на страната. От друга страна, ГЕРБ показва по-стабилно представяне и засега няма признаци за колапс, подобен на НДСВ. Затова дисертацията се заема да изследва двата модела, като се стреми да открие стабилизиращите фактори във втория.

В хода на изследването се установяват съществени разлики между двете партии в организационно отношение. По-конкретно, НДСВ решава да заложи на хлабава организационна структура и да поеме по пътя на електоралната партия. Тази стратегия е преднамерено избрана от първоначалните елити на партията. Това се установява в хода на интервютата. Събеседници от висшите ешелони на НДСВ споделят, че са искали да направят иновативна партия като зложат на формата на електоралната партия.

За разлика от НДСВ, елитите на ГЕРБ поставят силен акцент върху организационната структура. Според интервютата с членове на ръководството на ГЕРБ местните структури са неотменима част от организацията. Някои от тях дори ги определят като основите на партията. От събеседванията става ясно, че ГЕРБ целенасочено е инвестирала в извънпарламентарни структури.

Следователно НДСВ и ГЕРБ дават възможност да се сравнят две персоналистки партии с различни организационни подходи – хлабава организация с липса на инвестиция в структури в случая на НДСВ и целенасочено изграждане на местни структури в случая на ГЕРБ. Анализът на това сравнение дава възможност да бъдат разгледани две персоналистки партии с различен път – НДСВ колабира след два мандата в изпълнителната власт, а ГЕРБ все още е един от основните фактори в политическия живот на страната според социологически проучвания. По тази причина изследването се съсредоточава върху фактора организация и откроява неговото значение.

Разгледани са местните структури – участието на местни избори и представянето в тях като основна форма на извънпарламентарна дейност. По този начин се анализира жизнеспособността на партията на местно ниво отделно от

харизмата на лидера. Участието на партиите е разделено на три форми – самостоятелно (със собствен партиен кандидат), коалиционно (кандидат, подкрепен от коалиция от партии, като една от тях е НДСВ или ГЕРБ) и липса на участие (без кандидат).

В случая на НДСВ се наблюдава слаб ангажимент в населените места. Това е видно от данните за участие на избори чрез собствени кандидати. Във времето НДСВ вместо да се утвърждава като партия и да издига свои кандидати, се случва точно обратното – партията все по-малко участва в избори със свои кадри.

Като контрастен модел е разгледан този на ГЕРБ. Както данните в изложението показват, за разлика от НДСВ, ГЕРБ последователно участва на местни избори. Нещо повече, делът на самостоятелно участие нараства, което означава, че през времето ГЕРБ се утвърждава в населените места, като издига разпознаваеми лица. Освен формите на самостоятелно участие, в съответствие с тях нараства и абсолютната стойност на общински съветници и кметове от ГЕРБ (фиг. 9 и 10).

Изследването показва, че завоюването на позиции в местната власт води до стабилизация на електоралната подкрепа. Тази тенденция се откроява, след като е направена разбивка на резултатите на национално ниво на ГЕРБ и към тях е прибавен ангажиментът на партията в местната власт. Сравнението на резултата преди спечелването на кметското място и след това позволява да се открие стабилизиращият ефект на локалното представителство. Оказва се, че преди спечелването на кметското място в няколко общини ГЕРБ поддържа сравнително еднакъв резултат на електорална подкрепа на национално ниво. След спечелването на местната власт обаче този резултат се повишава. Това е видно в редица общини, посочени в изложението. По този начин работата откроява стабилизиращия ефект на организацията – местните структури и спечелването на позиции в общините.

Чрез изследването на НДСВ и ГЕРБ се откриват факторите, които допринасят за стабилизация и институционализация на персоналистките партии. Проучването показва, че водещ фактор е организацията. Чрез инвестицията в извънпарламентарни структури партията на практика си осигурява по-стабилна подкрепа, на която може да разчита на национално ниво. Обратно, хлабавата

партийна организация е предпоставка за нестабилно развитие и евентуален колапс. По този начин изследването допринася в научното поле на персонализацията като откроява фактора организация като жизненоважен за институционализацията на персоналистките партии. Имайки предвид ръста на партии, доминирани от лидерите си, и тяхната все по-активна роля в политическия живот на страната, изследванията на факторите, които способстват за институционализацията им, придобиват изключително значение. Българският пример дава възможност научното поле да бъде обогатено, като показва, че инвестицията в партийната организация има първостепенно значение.

Дисертацията отчита, че съществуват и други фактори, способстващи за институционализацията на персоналистките партии, които могат да бъдат изведени. Настоящото изследване намира достатъчно доказателства и аргументи да се фокусира върху организацията като водещ фактор. По този начин се доказва нейният стабилизиращ ефект. Бъдещи трудове, занимаващи се с други фактори, биха обогатили полето, като представят допълващи обяснения.

Източници

Антонова, В. (2019). Опорните медии на ГЕРБ. *Капитал*. 22 февруари 2019 [online]. Available at:

https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2019/02/22/3394276_opornite_medii_na_gerb/

Атанасова, В. (2019). „Демократична България“ иска Кошлуков да бъде дисквалифициран от конкурса за шеф на БНТ. *Дневник*. 3 юли 2019. Available at:

https://www.dnevnik.bg/politika/2019/07/03/3933250_demokraticzna_bulgariia_iska_koshlukov_da_bude/

Буруджиева, Т. (2019). ГЕРБ превърна кампанията си от ефект в дефект. *Сега Брой 5738*, 22 Ноември 2016. Available at:

<http://old.segabg.com/article.php?id=831643>

Български Хелзинкски Комитет (2019). *Правата на човека в България през 2018*. София: Сиби

БГНЕС (2013). Татяна Буруджиева: За първи път кампанията е решаваща. *Dir.bg*. Available at: <https://dnes.dir.bg/politika/izbori-2013-13567260>

Господинова, В. (2015). Счупените играчки от реформаторската елха. *Капитал*. 4 декември [online]. Available at:

https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2015/12/04/2663107_schupenit_e_igrachki_ot_reformatorskata_elha/

Джамбазки (2020) 22 ноември. Достъпно на: <https://twitter.com/djambazki> (Посетено на: 22 ноември 2020).

Димитрова, Б. (2002). Състояние на обществото. Основни изводи. В: *Състояние на обществото*. Фондация Отворено общество

Епитропов, Ф. (2019) Бойко Борисов звънна лично на Манолов за болничните. *Novini. bg*, 18 ноември [online]. Available at:

<https://novini.bg/bylgariya/obshtestvo/568809>

Канев, Добрин (2014). Партии и партийната система и качеството на демокрацията. В: *Качеството на демокрацията в България*, ред. Канев, Д., Тодоров, Ант., София, Изток – Запад

Канев, Д., Николов, Ив., Канева, Л. (2012) *Учебник по политически мениджмънт – 2. Политическа комуникация и предизборни кампании*. Първо издание. Friedrich Ebert Stiftung, София

- Карасимеонов, Г. (2019) *Партийната система в България 2009 – 2019*. Friedrich Ebert Stiftung. Available at: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/15752.pdf>
- Карасимеонов, Г. 2010. *Партийната система в България*. [онлайн]. Трето издание. София: РК НИК
- Карасимеонов, Г. (2016). *Преходът в България: предизвикателства пред консолидацията на демокрацията*. София: Фондация Фридрих Еберт
- Клуб Z (2020). Как Недялко сменя доверие от Иван Гешев?. *Клуб Z*. 27 май 2020. Available at: https://clubz.bg/99135-kak-nedqtko-nedqtkov-snema-doverie-ot-ivan-geshev?fbclid=IwAR2OkjHd7ZGi1EyCL15CC4xGk1yD0-2nkXo_4Rh2X8LyMQArvnICCXkAyAI
- Коларова, Р. (2019). *Демократични институции в България. Сравнителен анализ (1991 – 2019)*. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София
- Коларова, Р. (2002). Трансформация на българската партийна система (1991 – 2001), сп. Разум, бр. 2, София
- Кръстев, Ив. (2001). Когато не съществува никаква алтернатива. *Вестник Сега.*, 12 юли. Segabg.com
- Кръстева, Анна (2007). Политически образи. В: Политически изследвания, брой 4.
- Кръстева, Кр., Клисурова, Л., Димитрова, Р. (2018). БСП и ГЕРБ вече почти равни по брой членове. *24 часа*, 6 август 2018 [online]. Available at: <https://www.24chasa.bg/novini/article/6996938>
- Любенов, М. (2021). *Европейски партийни системи. Сравнителен анализ на 20 демокрации (1945 – 2020)*. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“. София
- Любенов, М. (2011). *Българската партийна система: групиране и структуриране на партийните предпочитания 1990-2009*. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“. София
- Лице в лице. (2019). *Томислав Дончев: „Апартамент гейт” има потенциал да ерозира доверието на обществото*, 17 април 2019. Available at: <https://www.btv.bg/video/shows/lice-v-lice/videos/tomislav-donchev-apartament-gejt-ima-potencial-da-erozira-doverieto-na-obshtestvoto.html>

Маркет Линкс. (2019) *Общественно-политически нагласи юни 2019*, [online]. Available at: <http://www.marketlinks.bg/modules/downloadResource.php?resource=310&hash=52fcd2d101a0b56da4f45c4faa51537e>

Медиапул (2001). Резултати за 2001 г. Кой печели по райони?. 2011. [online]. Available at: <https://www.mediapool.bg/showstatic/?c=2001.html&d=rubr21.html>

Медиапул (2002). 984 делегати учредиха НДСВ. *Mediapool.bg*, 6 април 2002 [online]. Available at: <https://www.mediapool.bg/984-delegati-uchrediha-ndsv-news15911.html>

Медиапул (2008). Рупърт Мърдок продава бТВ?. *Mediapool.bg*. 17 юли 2008 [online]. Available at: <https://www.mediapool.bg/rupart-mardok-prodava-btv-news141402.html>

Медиапул (2019). България запазва 111-о място по медийна свобода в света. *Mediapool.bg*. 18 април 2019. Available at: <https://www.mediapool.bg/bulgaria-zapazva-111-o-myasto-po-mediyna-svoboda-v-sveta-news292327.html>

Медиапул (2019). „Репортери без граници“ призова Борисов да се ангажира лично със свободата на медиите. *Mediapool.bg*. 3 декември 2019. Available at: <https://www.mediapool.bg/reporteri-bez-granitsi-prizova-borisov-da-se-angazhira-lichno-sas-svobodata-na-mediite-news300926.html>

Неков, М. (2013). *От първо лице*. София: Сиела

Офнюз (2019). Демократична България: Кошлуков е верният страж на Пеевски и СЕМ го обслужва. *Offnews.bg*. 3 юли 2019. Available at: https://m.offnews.bg/news/Medii_73/Demokraticzna-Balgaria-Koshlukov-e-verniiat-strazh-na-Peevski-i-SEM_706599.html

Паунова, П. (2020). Как светия Синод се оказа в позиция да реши съдбата на журналиста Горан Благоев в БНТ. *Свободна Европа*. 16 юни 2020. [online]. Available at: https://www.svobodnaevropa.bg/a/30673825.html?fbclid=IwAR0FQcmEBN_rx3CItJ-LrzMLgZtzDBYXUBHJSMnG2wN72xmscUSH6vRc-Qo

Политическа партия ГЕРБ (2020) 22 Ноември. Достъпна от: <https://www.facebook.com/PPGERB> (Посетено на 22 ноември 2020)

Райчев, А., Стойчев, К. (2008). Какво се случи? Преработено и допълнено издание. София, Труд

Сега. (2020). СБЖ: Борисов и Симеонов задълбочават най-тежката медийна криза у нас. *Sega.bg*. 17 февруари 2020. Available at:

<https://www.segabg.com/hot/category-media/sbzh-borisov-i-simeonov-zadulbochavat-nay-tezhkata-mediyna-kriza-u-nas>

Свободна Европа (2019). АЕЖ: Не подхожда на правова държава премиерът да решава медийни казуси с лични обаждания. *Свободна Европа*.

[online]. Available at: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30166278.html>

Свободна Европа (2020). „Черната овца на ЕС“. България остава на 111 място по свобода на медиите. *Свободна Европа*. 21 април 2020. [online].

Available at: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30567645.html>

Смилов, Д. Конституционализъм и демокрация: между върховенството на правото и възхода на популизма в България (2001 – 2010). София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“

Смилов, Д. (2019). Мрежата, която управлява България. В: DW. 17. 10. 2019. [online]. Available at:

<https://www.dw.com/bg/%D0%BC%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D1%8F%D1%82%D0%BE-%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%8F%D0%B2%D0%B0-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F/a-50865525>

Смилов, Д. (2011). *Политическият либерализъм в България: Постижения и перспективи*. Фондация Фридрих Еберт

Тодоров, Антоний (2017). Политическата хегемония на ГЕРБ. Google scholar. Available at:

<http://eprints.nbu.bg/3430/1/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0%20%D1%85%D0%B5%D0%B3%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%93%D0%95%D0%A0%D0%91.pdf>

Тодоров, Антоний (2010). Граждани, партии, избори в България 1879 – 2009. София, Изток – Запад

Цветкова, М. (2019) Взаимоотношение между изпълнителна и законодателна власт в периода 2009-2018г.: Анализ на законодателната инициатива на Министерски Съвет. Дипломна работа за придобива на образователна степен „Бакалавър“. СУ „Св. Климент Охридски“

Уикипедия. Парламентарни избори в България (2001). Available at: [https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%91%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F_\(2001\)](https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B8%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%91%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F_(2001))

Централна Избирателна Комисия (ЦИК). Местни избори 2003. Available at: <http://mi2003.cik.bg/tour1/rez/>

Централна Избирателна Комисия (ЦИК). Парламентарни избори 2005. Available at: <https://pi2005.cik.bg/results/>

Централна Избирателна Комисия (ЦИК). Местни избори 2007. Available at: <https://mi2007.cik.bg/results2/01/index.html>

Централна избирателна Комисия (ЦИК). Парламентарни избори 2009. Available at: https://pi2009.cik.bg/results/proportional/rik_00.html

Централна Избирателна Комисия (ЦИК). Местни избори 2011. Available at: <https://results.cik.bg/mipvr2011/tur1/mestni/0103.html>

Централна Избирателна Комисия (ЦИК). Местни избори 2015. Available at: <https://results.cik.bg/minr2015/tur1/mestni/0101.html>

Aardal, B., Blinder, T. 2011. *Leader Effects and Party Characteristics*. In: *Political Leaders and Democratic Elections*. ed. by Aarts, K., Blais, A., Schmitt, H. UK: Oxford University Press

Albertazzi, D. and D. McDonnell (2008). “Introduction: The Sceptre and the Spectre,” in *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*, ed. D. Albertazzi and D. McDonnell. Basingstoke, Palgrave Macmillan: 1–11.

Albertazzi, D. and D. McDonnell (2008). *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. Basingstoke and New York, Palgrave Macmillan.

- Bartolini, S., Mair, P. (1990). *Identity, Competition and Electoral Availability: The Stabilization of European Electorates, 1885-1985*, Cambridge: Cambridge University Press
- Bauman, Z. (2001). *The individualized society*. Cambridge: Polity Press.
- Bean, C. and Mughan, A. (1989), 'Leadership Effects in Parliamentary Elections in Australia and Britain', *American Political Science Review*, 83: 1165-79.
- Betz, H.-G. (1998). "Introduction," in *The New Politics of the Right: Neo-Populist Parties and Movements in Established Democracies*, ed. H.-G. Betz and S. Immerfall. New York, St. Martin's Press: 1–10.
- Blondel, Jean, Thiebault, Jean-Louis, 2010. *Political leadership, Parties and Citizens: The personalisation of leadership*. [online]. New York: Routledge
- Bolleyer, N. (2013). *New Parties in Old Systems*, Oxford
- Boyko Borissov (Бойко Борисов) (2020). 22 November. Available at: <https://www.facebook.com/boyko.borissov.7> (Accessed: 22 November 2020).
- Boyko Borissov (2020) 22 November. Available at: https://twitter.com/BoykoBorissov?fbclid=IwAR32oYY_YNjiVghcMvSEmwNehPa_m2TmpO2LI-xfjKhLkJOWb5FdsjtS4xfY (Accessed: 22 November 2020).
- Benoit, WL and McHale, JP (2004) Presidential candidates' personal qualities: Computer content analysis. In: Hacker K *Presidential Candidate Images*. New York: Rowman & Littlefield, 49–63.
- Bugaric, Bojan. (2008). "Populism, liberal democracy, and the rule of law in Central and Eastern Europe," *Communist and PostCommunist Studies*, 41(2): 191–203.
- Calise, M. (2010). The personalization of power. *Studia Politica: Romanian Political Science Review*, 10(4), 617-622. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-446664>
- Calise, M. (2015). The personal party: an analytical framework. In: *Italian Political Science Review*, 45:3, 301–315
- Canovan, M. (1999). "Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy." *Political Studies* 47(1): 1–16
- Caprara, G., & Zimbardo, P. (2004). Personalizing politics. *The American Psychologist*, 59, 581–594.

Chadwick, Andrew. 2010. Britain's First Live Televised Party Leaders' Debate: From the News Cycle to the Political Information Cycle. *Parliamentary Affairs* 64 (1): 24–44.

Clarke, H., Jenson, J., LeDuc, L. and Pammett, J. (1979), *Political Choice in Canada* (Toronto: McGraw-Hill, Ryerson)

Curtice, John, and Soren Holmberg. (2005). "Party Leaders and Party Choice." In *The European Voter*, edited by J. Thomassen, 235-253. Oxford: Oxford University Press.

Curtice, John and Hunjan, S. (2011) Elections as beauty contests: do the rules matter? In: *Political Leaders and Democratic Elections*. Oxford University Press, Oxford. ISBN 0199259003 ,
This version is available at <https://strathprints.strath.ac.uk/36190/>

Dalton J., Scarrow, S.. Oxford: Oxford University Press. Kostadinova, Tatiana, and Barry Levitt. 2014. *Toward a Theory of Personalistic Parties: Concept Formation and Theory Building*. *Politics and Policy* 42 (4): 490–512.

Dalton, Russell. (2000). 'The Decline of Party Identification'. In *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, edited by Russell J. Dalton and Martin P. Wattenberg, 19–36. Oxford: Oxford University Press.

Davis, D. (1990). News and politics. In D. Swanson, & D. Nimmo (Eds.), *New directions in political communication*. Newbury Park, CA: Sage.

Durante, P., Pinotti, P., Tesei, An. (2019) "The Political legacy of Entertaining TV", *American Economic Review*, 109(7): 2497-2530

Duverger, M. (1954). *Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State*.

Eatwell, R. (2002). "The Rebirth of Right-Wing Charisma? The Cases of Jean-Marie Le Pen and Vladimir Zhirinovskiy." *Totalitarian Movements and Political Religions* 3(3): 1–23.

Edelman, Murray Jacob. 1985. *The Symbolic Uses of Politics*. Urbana: University of Illinois Press.

Emanuele, V., Chiaramonte, Al., Soare, S. (2020). Does the Iron Curtain Still Exist? The Convergence in Electoral Volatility between Eastern and Western Europe. *Government & Opposition*, 1-19

Franklin, M., Mackie, T. and Valen, H. eds., 1992. *Electoral Change: Response to Evolving Social and Attitudinal Structures in Western Countries*, Cambridge: Cambridge University Press

Garzia, D.L (2011). *The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader–follower r...*, *The Leadership Quarterly*, doi:10.1016/j.leaqua.2011.05.010

Garzia, D. (2014). *Personalization of Politics and Electoral Change*. London: Palgrave Macmillan

Garzia, D., Silva, Fr. Fer., De Angelis, And. (2019). From party to leader mobilization? The personalization of voter turnout. *Party Politics*. 1-14.

Germani, G. (1978). *Authoritarianism, Fascism, and National Populism*. New Brunswick, NJ, Transaction Books.

Graetz, B. and McAllister, I. (1987), ‘Popular Evaluations of Party Leaders in the Anglo -American Democracies’, in Clarke, H. and Czudnowski, H. (eds.), *Political Elites in Anglo-American Democracies* (Dekalb, Ill.: Northern Illinois University Press)

Gunther, Richard, and Larry Diamond. 2003. *Species of Political Parties: A New Typology*. *Party Politics* 9 (2): 167–199.

Harmel, R., Svasand, L. (1993). *Party leadership and party institutionalisation: Three phases of development*. *West European Politics*, 16:2, 67-88, DOI: 10.1080/01402389308424961

Hart, P. (1999). *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*. Second Edition. New York: Oxford University Press

Hawkins, K. A. (2003). “Populism in Venezuela: The Rise of Chavismo.” *Third World Quarterly* 24(6): 1137–60.

Hopkin, J., Paolucci, C. 1999. *The business firm of party organization: Cases for Spain and Italy*. In: *European Journal for political Research* 35: 307-339

Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: changing values and political style among Western publics*. Princeton University Press

Karvonen, L. (2011). *The personalisation of politics. Study of parliamentary democracies*. UK: ECPR Press

Kornelia Ninova (2020) 22 November. Available at:
<https://twitter.com/KorneliaNinova> (Accessed: 22 November).

R. S. Katz and P. Mair. (1994) “The evolution of party organizations in Europe: three faces of party organization”, *American Review of Politics*, 14: 593-617

Katz, Richard S., and Peter Mair. 2009. The Cartel Party Thesis: A Restatement. *Perspectives on Politics* 7 (4): 753–766.

Katz, R., Pryusers, S., Cross, W.(2018). *The Personalization of Democratic Politics and the Challenge for Political Parties*, ECPR

Kinder RD, Peters MD, Abelson RP and Fisk ST (1980) Presidential prototypes. *Political Behavior*: 315–337.

Kirchheimer, Otto. The catch-all party. In: Mair, P. (ed). *The West European Party System*. Oxford. Oxford University Press, 1990, 50-60

Kostadinova, Tatiana, and Barry Levitt. 2014a. *Toward a Theory of Personalistic Parties: Concept Formation and Theory Building*. *Politics and Policy* 42 (4): 490–512.

Krastev, Iv., Dorosiev, R., Ganev, G. Freedom House, *Nations in Transit – Bulgaria (2004)*, 24 May 2004, Available at:
<https://www.refworld.org/docid/473aff182.html> [accessed 16 March 2021]

Krastev, Iv., Dorosiev, R., Ganev, G. Freedom House, *Nations in Transit – Bulgaria (2003)*. 29 May 2003, Available at:
<https://www.refworld.org/docid/473aff2250.html> [accessed 16 March 2021]

Lipset, M.S., Rokkan, St. (1967). *Cleavage structures, Party Systems and Voter Alignments*. In: S.M. Lipset and Stein Rokkan (eds.). *Party System and Voter Alignments*. New York

Lombardo, A. (1976). Sistema di correnti e deperimento dei partiti in Italia. *Rivista italiana di scienza politica* 6 (1): 139–161.

Mair, Peter. (1997). *Party System Change. Approaches and Interpretations*. New York: Oxford university press, ISBN 0-19-829235-X

Mazzoleni, G. (2003). “The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies,” in *The Media and Neo-Populism: A Contemporary*

Comparative Analysis, ed. G. Mazzoleni, J. Stewart, and B. Horsefield. Westport, CT, Praeger Publishers: 1–20.

McAllister, Ian, (1996). Leaders. In: L. LeDuc, R. Niemi and P. Norris (eds), *Comparing Democracies. Lessons and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

McAllister, Ian. 2007. *The Personalization of Politics*. In *The Oxford Handbook of Political Behavior*, ed. Russell Dalton and Hans-Dieter Klingemann, 571–588. Oxford: Oxford University Press
McAllister, I. (1996), 'Leaders', in L. Le Duc, R. Niemi and P. Norris, eds., *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks, Ca.: Sage.

McDonnell, D. (2015). "Populist Leaders and Coterie Charisma." *Political Studies* 64(3): 719-33.

Mughan, A. (2000). *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. London: Palgrave.

Mudde, Cas. 2004. "The populist zeitgeist," *Government and Opposition*, 39(4): 542–63.

Mudde, Cas. (2017). *Populism Ideational approach*. In: *Oxford Handbook of populism*

Musella, F. and Webb, P. (2015). The revolution of personal leaders. In: *Italian Political Science Review*, 45:3, 223–226

Musella, F. (2017). *Political leaders beyond party politics*. Palgrave Macmillan

Offe, Claus (1992), '*Capitalism by Democratic Design? Democratic Theory Facing the Triple Transition in East-Central Europe*', in Gyorgy Lengyl, Claus Offe, and Jochen Tholen (eds.), *Economic Institutions, Actors and Attitudes*. East Central Europe in Transition (Budapest and Bremen), 11-22.

Page, Benjamin, and Calvin Jones. 1979. "Reciprocal Effects of Policy Preferences, Party Loyalties and the Vote." *American Political Science Review* 73:1071–90.

Panbianco, A. (1988). *Political parties: Organisation and power*. Cambridge: Cambridge University Press

- Pappas, T. (2019). *Populism and Liberal Democracy. A Comparative and Theoretical Analysis*. Oxford University Press
- Passarelli, G. 2015. *The Presidentialization of Political Parties Organizations, Institutions and Leaders*. New York: PALGRAVE MACMILLAN
- Pedahzur, A. and A. Brichta (2002). “The Institutionalization of Extreme Right-Wing Charismatic Parties: A Paradox?” *Party Politics* 8(1): 31–49.
- Poguntke, Th., Webb, P. (2005). “*The presidentialization of politics. A comparative study of modern democracies*”, ECPR Press
- Prospero, M. (2012). *Il partito politico. Teorie e modelli*. Rome: Carocci.
- Rahat, G. and Kenig, Of. (2018). *From party politics to personalized politics?*. ECPR
- Rahat, Gideon, and Tamir Shefer. 2007. “*The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003.*” *Political Communication* 24:65–80.
- Reporters without Borders (RSF). World Press Freedom Index 2002. Available at: <https://rsf.org/en/ranking/2002>
- Reporters Without Borders, *Reporters Without Borders Annual Report 2002 – Bulgaria*, 3 May 2002, available at: <https://www.refworld.org/docid/487c524fc.html> [accessed 18 March 2021]
- Reporters without Borders (RSF). World Press Freedom Index 2003. Available at: <https://rsf.org/en/second-world-press-freedom-ranking-october-2003>
- Reporters Without Borders, *Reporters Without Borders Annual Report 2003 – Bulgaria*, 2003, available at: <https://www.refworld.org/docid/46e69167c.html> [accessed 18 March 2021]
- Reporters without Borders (RSF). World Press Freedom Index 2004. Available at: <https://rsf.org/en/third-annual-worldwide-press-freedom-index-2004>
- Reporters Without Borders, *Reporters Without Borders Annual Report 2004 – Bulgaria*, 2004, available at: <https://www.refworld.org/docid/46e69125c.html> [accessed 18 March 2021]
- Reporters without Borders (RSF). World Press Freedom Index 2005. Available at: <https://rsf.org/en/worldwide-press-freedom-index-2005>
- Freedom House, *Nations in Transit – Bulgaria (2005)*, 15 June 2005, available at: <https://www.refworld.org/docid/473aff07c.html> [accessed 18 March 2021]

- Reporters without Borders (RSF). World Press Freedom Index 2008.
Available at: <https://rsf.org/en/world-press-freedom-index-2008>
- Reporters without Borders (RSF). World Press Freedom Index 2009.
Available at: <https://rsf.org/en/world-press-freedom-index-2009>
- Reporters without Borders (RSF). World Press Freedom Index 2010.
Available at: <https://rsf.org/en/world-press-freedom-index-2010>
- Reporters without Borders (RSF). World Press Freedom Index 2011/12.
Available at: <https://rsf.org/en/world-press-freedom-index-20112012>
- Reporters without Borders (RSF). World Press Freedom Index 2013.
Available at: <https://rsf.org/en/world-press-freedom-index-2013>
- Reporters without Borders (RSF). World Press Freedom Index 2014.
Available at: <https://rsf.org/en/world-press-freedom-index-2014>
- Reporters without Borders (RSF). World Press Freedom Index 2015.
Available at: <https://rsf.org/en/ranking/2015>
- Reporters without Borders (RSF). World Press Freedom Index 2016.
Available at: <https://rsf.org/en/ranking/2016>
- Reporters without Borders (RSF). World Press Freedom Index 2018.
Available at: <https://rsf.org/en/ranking/2018>
- Reporters without Borders (RSF). World Press Freedom Index 2019.
Available at: <https://rsf.org/en/ranking/2019>
- Reporters without Borders (RSF). Bulgaria. Available at:
<https://rsf.org/en/bulgaria>
- Reporters Without Borders Annual Report 2002 – Bulgaria. Available at:
<https://www.refworld.org/docid/487c524fc.html>
- Sartori, G. (1976). *Correnti, frazioni e fazioni nei partiti politici italiani*.
Bologna: Il Mulino.
- Schmitt-Beck, R. and D. Farrell (2002). *Do Political Campaigns Matter?*
London:
Routledge.
- Schmitter, P. (2006). A balance sheet of vices and virtues of ‘Populism’.
Florence: EUI
- Smilov, D. (2008). *Bulgaria*. In: *Populist politics and liberal democracy in
Central and Eastern Europe*. Institute for Public Affairs, Bratislava

Smilov, D. (2017). *Democratic Innovation and the Politics of Fear. Lessons from Eastern Europe*. In: The Governance Report 2017, Oxford University Press

Spasov, Or., Ognyanova, N., Daskalova, N. (2018). *Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey Country Report: Bulgaria*. European University Institute

Stanley, B. (2017). *Populism in Central and Eastern Europe*. In: Oxford Handbook of populism

Stewart, M. and Clarke, H. (1992), 'The (Un)importance of Party Leaders: Leader Images and party Choice in the 1987 British Election', *Journal of Politics*, 54: 447-70.

Swanson, David, and Paolo Mancini, eds. 1996. *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, CT: Praeger

Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.

Taggart, P. (2004). *Populism and representative politics in contemporary Europe*. In: *Journal of Political Ideologies*, 9:3, 269-288

Valeri Simeonov (2020) 22 November. Available at:

https://twitter.com/valeri_simeonov (Accessed: 22 November 2020).

Van Aelst, P., Sheaffer, T., Stanyer, J. (2012). *The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*. In: Sage Journals

Van Zoonen L (1991) A tyranny of intimacy? Women, femininity and television news. In: Dahlgren P. and Sparks C. *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*. London: Routledge

Veselin Mareshki (2020) 22 November. Available at:

<https://twitter.com/MareshkiVeselin> (Accessed: 22 November 2020)

Weyland, K. (1999). "Neoliberal Populism in Latin America and Eastern Europe." *Comparative Politics* 31(4): 379–401.

Weyland, K.. (2001). "Clarifying a contested concept: populism in the study of Latin American politics," *Comparative Politics*, 34(1): 1–22.

Weyland, K. (2017). *Populism. A political strategy approach*. In: Oxford Handbook of populism.

Zaslove, A. (2008). "Here to Stay? Populism as a New Party Type." *European Review* 16(3): 319–36.