

ДО
КОНСТИТУЦИОННИЯ СЪД
НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

92/

СТАНОВИЩЕ

от група народни представители от III ГЕРБ в 42 Народно събрание, вносители на
 искането по конституционно дело № 13 по описа на КС на РБ за 2013 година

УВАЖАЕМИ КОНСТИТУЦИОННИ СЪДИИ,

Възползваме си от предоставената ни възможност с Вашето определение от 29 май 2013 г. по горепосоченото дело, допълнително към нашето искане и в указания срок да предоставим на вниманието Ви следното становище:

➤ Поддържаме направеното пред Съда искане изцяло като изразяваме дълбокото си убеждение, че ще го изследвате, съобразите, обсъдите и разгледате обективно, съобразно смисъла и съдържанието на конституционните и законовите норми;

➤ Искането за обявяване на проведените избори изцяло като незаконни се явява първо и единствено досега с оглед обхвата на петитума си в конституционната практика и конституционното ни правосъдие, и в този смисъл не можем да представим предходна практика на Конституционния съд, но съществуват множество Ваши решения, в чиито мотиви се съдържат правни, логически и съдържателни изследвания, съобразения и аргументи относно релевантните за спора конституционни норми и основания;

➤ Когато в чл. 66 от Конституцията на Република България се говори за незаконност на изборите, се има предвид не само изборния, но и основния закон.

Конституцията в чл. 5, ал. 2 прогласява нейното пряко действие и всъщност конституционните текстове, че България е демократична и правова държава, включват в себе си и „свещеното” право на гражданите на свободно формиране на политическата воля при гласуване, защото чрез нея се осъществява народния суверенитет, както е прогласено в чл. 1, ал. 2 от Конституцията. Затова ние, народните представители от ГЕРБ поддържаме, че в деня за размисъл и в изборния ден е извършено нещо повече от нарушение на Изборния кодекс, забраняващ агитацията в деня за размисъл и в изборния ден, а е налице директно нарушение на нормите на основния закон чрез внушения за „държавен преврат”, „отлагане на изборите”, „свикване на Консултативния съвет по национална сигурност”, които директно въздействат по негативен начин върху свободното формиране на политическата воля на гражданите.

➤ Поддържаме, всички направени от нас доказателствени искания - включително, тези две от тях, които не допуснахте с Вашето определение, защото:

Искането ни за допускане на открито заседание по делото, би допринесло за доказването, обосноваване на тезите, защото ще предпостави възможност за състезателност в производството пред съда, както конкурентност и пълно доказване на позициите на заинтересованите страни. Подчертаваме, че тук не се търси излишна публичност на процеса, а конкуренция на основания за допускане или не на доказателства и доказателствени средства. Също така, целта на искането ни не е съдът да бъде поставен под обществен натиск на множеството граждани, които представляваме и които споделят нашата позиция, а създаване на по-широка процесуална възможност за доказване и събиране на доказателства. При закрито заседание никоя от страните не би имала възможността да поставя допълнителни или уточняващи въпроси, включително да иска извършването на други специализирани експертизи в области, които биха могли научно и експертно да изяснят факти, технология, методи във връзка с грубите нарушения в предизборния ден и техните последици.

Ние бихме имали искания за извършване на такива експертизи, и то от първокласни доказани световни експерти в тези и в сходни (гранични) области на познанието, ако е гарантирана тяхната обективност и независимост от българската

94

псевдо-социологическа конюнктура. За областта на политическата лингвистика бихме предложили да се изиска експертиза от Institut fur Deutsche Sprache (IDS) – Mannheim, в който е била учредена за първи път тази дисциплина (наука), която да се извърши по представените от нас доказателства. Посочваме също, че доказаните от нас изявления в предизборния ден могат да бъдат предмет и на експертизата контент – анализ относно тяхното съдържание и въздействие върху избирателите и тяхната свободна воля, но пак подчертаваме необходимостта от обективност и независимост на евентуалната международна експертиза.

При закрито заседание също няма да имаме възможност да вземем становище относно поисканата и допуснатата проверка на Главна дирекция „Гражданска регистрация и административно обслужване“ към Министерството на регионалното развитие и благоустройството, с чиито резултати не сме запознати, а и не ни е известно тази проверка да е приключила досега, както и не сме сигурни дали нейното забавяне не би довело до компрометиране на резултатите – при това положение спор по тези факти и обстоятелства пред Вас на практика не би могъл да се състои.

Оставянето без уважение на искането да бъдат изискани и предоставени от Върховната касационна прокуратура материалите по образуваното досъдебно производство, предмет на което е случая с бюлетините от печатницата в гр. Костинброд, действително няма да повлияе на доказването на основния факт по настоящия спор, защото разследването има или няма „фалшиви“ бюлетини, отпечатани или бракувани, би било предмет на друг евентуален спор и друго нарушение, което самата Прокуратура твърди, че не е осъществено, защото тези „бюлетини“ са били охранявани и не са били използвани в изборния процес. Но важното за този спор е обстоятелството, че е необходимо да се изясни по несъмнен начин въз основа на какви процесуални-следствени действия – оглед, претърсване и изземване, експертизи, показания и обяснения, е изведено категоричното твърдение в „комюнике“ на Прокуратурата от деня за размисъл за наличието на „открити над 350 000 отпечатани и готови за експедиция бюлетини за гласуване в извънредните парламентарни избори на 12.05.2013 г.“. Това твърдение официализира и институционализира разпространената повече от два часа по-рано „новина“ от изпълнителния директор на ТВ7 Николай Барекков: „Грандиозна фалшификация. ГЕРБ подготвили 350 000 фалшиви бюлетини!“.

По този начин това „комюнике“ се яви основна опора на последвалите медийни и политически твърдения. Няколко дни след това на пресконференция на Прокуратурата, а и в последващи изявления нейни представители заявиха, че не разполагат с информация какъв е точния брой на намерените бюлетини и обстоятелствата колко от тях са годни за употреба или са брак ще бъдат установени чрез назначаване на съответните експертизи и преброяване. Именно поради тази причина искаме да Ви бъдат предоставени материалите по образуваното досъдебно производство, за да може да прецените фактите и обстоятелствата, свързани с институционализиране на манипулацията и отражението ѝ върху формирането на свободната воля на българските граждани за упражняване или неупражняване на техния вот.

Ето защо, Ви молим да отмените процедурното си определение в частта относно недопускане провеждането на открито заседание по делото, както и относно предоставянето на всички материали по образуваното наказателно производство за престъпление по чл.282 и чл.169г от НК срещу неизвестен извършител.

В допълнение на нашите аргументи относно отнемане свободата на избор, агитацията, пропагандата, манипулацията на общественото мнение в предизборния ден, за да подпомогнем почитаемия съд относно установяване на точния смисъл на конкретни понятия, си позволяваме да представим научни източници, данни и становища, както следва:

Възприемаме изцяло принципното изложение в експертното заключение на доцент д-р Любима Йорданова, специалист в областта на политико-лингвистиката, което разбираме, че е било депозирано и пред Вас. Това заключение касае същността на политическата манипулация, същността на понятията пропаганда, агитация и политическа реклама. Заявяваме, че ще се ползваме от заключението и подкрепяме изслушването му в открито заседание – необходимостта от изслушване още веднъж обосновава искането за открито заседание.

В допълнение на изложената ни теза относно смисъла, съдържанието, тълкуването, взаимната обусловеност и свързаност на понятията агитация и пропаганда и манипулация, молим да съобразите също следното:

ИЗЯСНЯВАНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ТЕРМИНИТЕ:

АГИТАЦИЯ (от лат. „подбуждане към нещо“). Едно от средствата за политическо въздействие на масите, оръжие в борбата между класите и техните партии. Изразява се в разпространяване на определени идеи и лозунги, които подбуждат масите към активни действия. **За разлика от пропагандата агитацията цели разпространяване на една или няколко идеи сред по-широк кръг от хора.** Агитацията има винаги класов характер. Бива: устна /беседи, доклади и др. на събрания, митинги, по радиото и телевизията/, печатна /вестници, брошури, позиви и др./ и нагледна /стенвестници, плакати, карикатури, лозунги и др./ В съвременните условия наред с пресата **голямо агитационно значение придобиват радиото, телевизията и киното.** **Партийната агитация** е едно от важните средства за комунистическо възпитание на трудещите се. **Тя се отличава с висока идейност, съдържателност, правдивост, целеустременост, политическа заостреност. Разяснява партийната политика сред трудещите се маси и ги привлича към активно участие при решаването на важни обществени и народностопански задачи.** Реакционните партии използват съвременните средства за масова информация и водят антинародна, лъжлива и провокационна агитация спрямо социализма. Кратък политически речник, Партиздат, София, 1979, с. 17.

Коментар: Отличителна черта на агитацията е, че **чрез разпространяване на идеи, тя подбужда към действие широк кръг от хора.** Агитацията отговаря и на изискването за **съдържана идейност и политическа заостреност.** Задачата ѝ е да **разяснява партийна политика сред широк кръг от гражданите – една или няколко идеи.** Този факт, съотнесен към политическата информация за осуетен опит на ГЕРБ да манипулира изборите с открити 350 000 допълнителни бюлетини в печатници в Костинброд, поднесена от TV 7 и NEWS 7 в предизборния ден на 11.05.2013 г., потвърждава агитационния характер на информацията, насочена срещу една от политическите партии, участващи в изборите. Като жанр тя се отнася към **устната агитация, използваща като инструмент телевизията.** В поднесената чрез TV 7 и NEWS 7 политическа информация участват в пресконференции няколко български политически партии, регистрирани за участие в изборите. Денят е ден за размисъл, в който е забранена партийна агитация. Под формата на критика на поведение на ГЕРБ в изборите участващите в пресконференциите политически партии агитираха своите политически платформи чрез думите на лидерите си или значими фигури на

97

съответната партия. Пресконференциите бяха излъчвани от партийните централи. Изключение – ГЕРБ, която обясни в ефир от Велико Търново, че поръчката за бюлетините е на служебното правителство, а не на правителството на ГЕРБ.

ПРОПАГАНДА (от лат. *propago* „разпространявам“). Разпространяване и разясняване на идеи, учения, политически теории и други. Пропагандата има класов, партиен характер. За разлика от агитацията тя цели **разпространяването на по-широк кръг от идеи и по-задълбоченото им изясняване сред сравнително по-тесен кръг от хора**”. Партийната пропаганда е устно и печатно разясняване на идеите на марксизма-ленинизма и на партийната политика, тя е съставна част от работата на комунистическите и работническите партии по комунистическото възпитание на трудещите се маси. В социалистическите страни пропагандата съдейства за мобилизиране на трудещите се при изпълнение на стопански и политически задачи, поставяни от партията и социалистическата държава. Главни средства на **партийната пропаганда** са: печатът /политическа литература, вестници, списания/, **живото слово** /лекции, доклади/, самостоятелно изучаване на марксистко-ленинската теория, политшколите и пр. Пропагандата на идеите на марксизма-ленинизма придобива особено голямо значение в условията на остра класова идеологическа борба на международната арена, което налага непрекъснато да се усъвършенстват методите на пропагандистката работа на комунистическите партии”. Кратък политически речник, Партиздат, София, 1979 г., с.614-615.

Коментар: Партийната пропаганда, чиято цел е да разпространява политически идеи, също използва живото слово.

ЕЗИК НА ПРОПАГАНДАТА. Синоними: Политически език, идеологически език; език за създаване на мнение и повлияване върху поведението; език, ориентиран към управляване на групите и партиите; език, който възнамерява да предизвика промяна или консолидация на политическата ситуация. Езикът на пропагандата образува един вид специален код вътре в стандартния и разговорния език. Като стратегии, тактики и техники на пропагандния език се наблюдават: издигане на собствена позиция, омаловажаване на противника, усмиряване, стратегия за улесняване

на възприемането и улесняване на създаването на оценка, плурализъм, символна критика, оценка на друго лице, многозначност, стратегия на избягване на афекти, изграждане на контрасти в черно и бяло, цели по отношение на идентификация или агресия, употреба на събирателното и обединителното *pluralis actoris* /"ние"/, употреба на формули, на ключови думи с позитивен или негативен смисъл, осъзнато вмъкване на параезикови компоненти; умела употреба на начални думи /*catchwords*/, забулване чрез заместване с неутрални думи или евфемизми /*омиротворяване, освобождаване, защита, мирно съвместно съществуване, политика на разоръжаване*/, идеологически дефиниции /напр. *радикали*/, деструктивно обезсмисляне на противникови понятия /напр. деструктивно използване на кавички/, омаловажаване чрез негативни асоциации; синтактични функции /възпитаване или изоставяне на политически субекти, напр. *случилото се през войната, рухване, социално пазарно стопанство, социализъм, свободна правова държава*/, реторични аргументи с вероятен характер, предизвикващи раздор у страните, юридически термини /формулиране на собствените възможности за действие във форма на юридически изречения/, идеологеми, които би трябвало да легитимират в публичното пространство груповите интереси с претенция за научност. Като въздействащи се сочат чести повторения, готови оценки, определена еднозначност на аргументацията с често объркваща „логика“. Модерната пропаганда определя езиковите си средства според изследванията на масовата комуникация /изследванията на въздействието/. Нарастващо влияние има напр. потребността от нови аргументи при стопанските и политическите кризи, при възпрепятстваната социално интеграция и т.н. Въздействията нарастват, когато възгледите могат да се представят като мнение на мнозинството; при определени обстоятелства е особено подходящо позоваването на противни аргументи, респ. от пропагандата на противника. И позиционирането на съответните аргументи в началото или края на комуникацията може да играе роля. Емоционалното представяне /противно на рационалното/ може да се окаже по-ефективно. В зависимост от кръга адресати и ситуацията изводите може да се предложат имплицитно или експлицитно. Кой какво казва понякога е по-важно за успеха на комуникацията, отколкото какво се казва. Мненията на личности се променят по-лесно отколкото мненията за предметни съдържания. И информации от несериозни източници с времето стават достоверни /*sleeper effect*/.

Въздействието на пропагандния език се докосва до пропагандата, пристрастена до известна степен до мислене, обусловено от езика. То представя действителността опростено и се аргументира на висока степен на абстракция. То се базира на грешни оценки в разбирането на езика и

езиково съзнание, което се отличава с голямо доверие към думата, на грешни оценки в преценката на политически понятия. Съществуват определени предразсъдъци – където има една дума, там има едно понятие, една идея, един предмет; това, което се означава с еднаква дума, е еднакво; представи и предмети с различни имена са различни. Тези предразсъдъци пречат да се видят „пропагандно-идеологическите манипулации с думата”. Така слушащият/ четящият приема ценностни оценки, без да ги провери, тъй като афективното натоварване на политическата дума и собствените му афекти най-често са неосъзнати. Освен за експлицитното поставяне на въпроси анализът трябва да внимава за целта и средствата, с които се поднася една реч /един текст, за ситуацията, при която тя се произнася, за обществено-политическата ситуация. Необходимо е да се изследват стоящите зад всичко това интереси, открити или скрити последици, противоречия между изкази и между изкази и действителност, евентуално грешни преценки и кръгови заключения, изхождане от грешни предпоставки. Често пъти поясненията или предположенията се превръщат във факти. Нежеланото се представя като грешно, респ. лошо. Езикът на пропагандата при демокрацията е езикът, който идва, т.е. езикът на всички. „При господството на демократичната идея” езикът ставал „единствено легитимно средство на политиката” и с това тенденциозно ставал както неразбираем, така и брутален. „Хората, които участват в масовата комуникация, знаят наистина, как повечето политици говорят надутото, реторично, подплатено с юридически термини и идеологеми”. Стремещт за „езиково отдалечаване от демократичните фикции” като резултат остава все пак „изненадващо безрезултатен”. Theodor Lewandowski. *Linguistisches Woerterbuch*, 1,2,3, 6 Auflage. Quelle & Meyer Verlag. Heidelberg/ Wiesbaden. 1994. S. 841-843.

ПОЛИТИЧЕСКА РЕКЛАМА. Обслужваща политически концепции, партии и личности, съвременната политическа реклама решава най-често следните цели: **популяризиране и приобщаване към политически идеи, програми и платформи сред обществеността; разширяване и утвърждаване на влиянието на партии, организации и движения, налагане на техните лидери и изграждане на положителен имидж, печелене на гласове при избори и референдуми и т.н.** Моментите на **най-силно активизиране на политическата реклама са по време на предизборните кампании.** Димитър Доганов, Ференц Палфи. *Рекламата каквато е*. Princers. София. 2000. с.329.

100

Коментар: „Политическа реклама” – това е съвременен термин, който замества термините „агитация” и „пропаганда”, наследени от миналото. Рекламата, според сферата на действие, е два вида – комерсиална /търговска/ и политическа. Рекламата, според емоционалния си компонент, също е два вида – позитивна и негативна. Необходимо е да се прави разлика между двете дисциплини – **ПР /връзки с обществеността/** - специалността, която поддържа добрите отношения между институцията и публиката и **рекламата /търговска и политическа/** – специалността, която подпомага продажбата на продукта – търговски или политически /политически идеи, партии, политици/.

ЕЗИК НА РЕКЛАМАТА. Заедно с информацията за съответния предмет на реклама езикът съдържа /в съдържателен и формален план/ ефекти на симулация и манипулация, които не се осъзнават от адресата. С поглед към дълбочинните психологически структури /потребности, желания, представи за престиж/ се създават нови, често свързани в съдържателен план лозунгови изрази /слоугани/, които характеризират продукта като намерение, според възрастовата група и повече или по-малко трябва да мотивират определени решения. Основните типове за аргументация са:

- **Аргументация за внасяне на яснота** /употреба на езикови образци, които съдържат нерелевантна разбираемост от само себе си, които в своята непосредственост са сугестивни, отстраняват несигурността и правят несигурни противостоящи убеждения. На карта се подлагат т.нар. добри навици, способности, независими от темпоралния отрязък, здравия човешки разум, интуитивни едностранчиви аргументи, убеждаващи мнения на мнозинството/;

- **Морална аргументация** /индивидуални ценности, съзнание за отговорност, апели за спазване на морални стандарти/;

- **Рационална аргументация** /извеждане от предишни изречения, оформени с фигурата „ако, тогава”, статистически емпирични данни, указания за действащото право, преценка на алтернативи и т.н./;

- **Тактическа аргументация** /вербални образци, отстраняване на несигурността, изграждане на убеждение и подкрепа на промяна в мнението и несигурността, изграждане на убеждение и подкрепа на промяна в мнението и т.н.,

изясняване на възможни противни аргументи, предварителност и отговор на очаквани или вече налични конкурентни аргументации, въвеждане на лесни за противопоставяне противни аргументи, релативиране на възможни противни аргументи чрез покриване на тяхната допълнителна обработка/.

МАНИПУЛАЦИЯ. Преносно. Умело действие, хитрина, измама, машинация. Кратък политически речник. Партиздат. София. 1979. С. 436.

МАНИПУЛАЦИЯ. В политиката и политологията – най-употребяваното **неодобрително означение за техники за покрито, подмолно въздействие или заблуда, най-често с цел постигане на изгода.** С това манипулацията е и най-неутралното в ценностно отношение означение за повлияване в смисъл на целево настройване, напр. смяна на икономическите и политическите инструменти с цел въздействие върху един цикъл от политическата конюнктура. Manfred G. Schmidt. Woerterbuch zur Politik. Alfred Kroener Verlag. Stuttgart. S. 578-579.

ЕЗИКОВА МАНИПУЛАЦИЯ. **Повлияване, образуване на мнение, настройване на поведението въз основа най-често на неосъзнато създаване на мотивация чрез украсяващ или забулващ начин.** Става въпрос за интерпретиращо и емоционализиращо обещание за делово поведение, което заедно със **селекция и комбинация на информация от наличен репертоар от новини може да е свързано с интересите на дадена група.** По правило езиковата манипулация е както манипулация на езика, така и манипулация чрез езика. Езиковите изрази могат да скрийт действително съществуващи връзки или да предадат променено поясняване и оценка, настроения, да възпитат интензивни позитивни или негативни отношения към определени лица, групи, случки или стоки. Възможността за засилена езикова манипулация се получава стъпка по стъпка и свързаното с това разделяне на процеса, стесняване на кръга за действие и знания в първичната, респ. продуктивната област и чрез разширеното чрез масовата комуникация информационно пространство за всеки отделен процес. По този начин реалният опит може да бъде заменен чрез интерпретация за него. Когато умелото обещание е подкрепено от кобернетични и дълбоки психологически знания както и от резултати от изследвания на масовата комуникация, които могат експериментално да докажат дълготрайните въздействия и комплексните многопластови ефекти, тогава езиковата манипулация се показва като едва видима мрежа от скрити указания за действие. Всяка класа и преди всичко всяка

партия на базата на своята прагматика се стреми да изгради политическо езиково регулиране, служещо на нейните интереси. Определени думи трябва да влязат в обща употреба. Тогава самите те придобиват политически и идеологически организираща функция. Езиковата манипулация е на всички равнище на езика – на равнището на лозунговите изрази, ключовите думи, клишетата и словесната козметика, на равнището на изречението чрез въвеждането на фиктивни субекти, чрез празни формули, стереотипи. Тя е и на равнището на текста, където се въвежда с определени стратегии на речта и стратегии за аргументация, чрез подходяща реторика. Анализът на езиковата манипулация покрива манипулаторните структури и скрива референтно-семантния фон и връзката им с процеса, изследва информацията в аспекта на техния интерес, наблюдава въздействия чрез операционно заобикаляне с текстове. Изглежда, че модерните масмедии чрез изследване на мотива и семантичното настройване са в състояние да повлияят дълбоко на поведението, представата и избора на желание. Theodor Lewandowski. Linguistisches Woerterbuch. 1,2,3. 6 Auflage. Quelle & Meyer Verlag. Heidelberg/ Wiesbaden. 1994. S. 1036-1037.

УБЕЖДАВАНЕ. Символна манипулация с намерение да отключи определено поведение от страна на адресанта. **Процес или методи на въздействие върху хората по отношение на тяхното мнение, техните представи, тяхното действие. Или „употреба на вербални средства с цел повлияване на отношението или поведението на другия“.** При убеждаването не става дума за опосредстване на информацията или представяне на аргументи. **/Информационната стойност на твърденията, слоганите, убеждаващите дефиниции често пъти се свежда до нула./** Става дума за езикови сигнали, които целят да постигнат определена структура на афекта чрез афективно-отсенъчна употреба на значенията на думите в изреченията. **Убеждаването може да стане действащо, само когато се удаде възможност да се стигне до комуникация между адресанта и адресата, т.е. когато предметното съдържание е разпознато в достатъчна степен.** Степента на убеждаване при групите и единичните случаи е много различна. Theodor Lewandowski. Linguistisches Woerterbuch. 1,2,3. 6 Auflage. Quelle & Meyer Verlag. Heidelberg/ Wiesbaden. S. 790.

ОПИСАНИЕ И АНАЛИЗ НА МАНИПУЛАТИВНИТЕ СТРАТЕГИИ

В ПЕЧАТНИ ИЗДАНИЯ НА 11 И 12.05.2013 г.

Манипулативните стратегии са част от големия въпрос за отношението между политиката и езика и взаимните въздействия – на политиката върху езика и обратно – на езика върху политиката. Най-често те са езикови и се отнасят не толкова до специфичния политически речник, колкото до УПОТРЕБАТА на езика в политическата сфера – езика на политическите програми, политическите речи, изказванията, текстовете на кандидата. Става дума за езика, актуализиран в пропагандата. Thorolf-Michael Kinne. Untersuchungen zur positive superlativischen Lexik in nationalsozialistischen und sozialistischen Texten. Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universitaet. Bonn. 1973. S. 9. Малка, но силно въздействаща част от тях, се поддържат от цвета, снимката, жеста, обстановката, облеклото, фона и т.н. Имиджмейкърите работят обикновено като използват синонимен речник за подбор на ключовите думи в текста на базата на признаци като: краткост, народностност, поетичност/ неутралност, позитивност/ негативност като емоция, действеност като семантика и под.

Обикновено манипулативните стратегии са много преплетени. Това е характерен техен признак. В редки случаи определена стратегия се използва самостоятелно. Сравни. *Ние можем!* /Обединителна стратегия, поднесена чрез използване на личното местоимение и глагола в първо лице, множествено число. Но и тук може да се каже, че е приложена и стратегията за краткост на политическата рекламна формула/.

ЕЗИКОВА МАНИПУЛАЦИЯ ЧРЕЗ

ЗАГЛАВИЯТА И ПОДЗАГЛАВИЯТА НА ТЕКСТА

- Измамата на прехода. ГЕРБ отпечатаха 350 000 фалшиви бюлетини. Прокуратурата образува дело за организирана престъпна група. Вестник Преса, 12.05.2013. Използвани манипулативни стратегии: стратегия на подмяната /ГЕРБ

отпечатаха/; стратегия на сплашването /прокуратура, организирана престъпна група/; стратегия на негативизма, на насищането на текста с думи с негативно съдържание /измама, фалшив, престъпен/; стратегия на констатацията /ГЕРБ отпечатаха фалшиви бюлетини/;

- **ВМРО: Арест за Борисов и Цветанов.** Използвани манипулативни стратегии: Стратегия на апела /арест/;

- **Николай Барекков: Аз свалих една диктатура.** Използвани манипулативни стратегии: Стратегия на директните внушения /диктатура/;

- **ДПС: Опит за държавен преврат.** Използвани манипулативни стратегии: Стратегия на сплашването /държавен преврат/, стратегия на конкретизацията по отношение на политическа партия /ДПС/;

- **БСП: Това са 25 депутатски места.** Използвани манипулативни стратегии: стратегия на конкретизацията по отношение на политическа партия /БСП, 25 депутатски места/; стратегия на количествените внушения /25 депутатски места/;

- **Осуетиха опит на ГЕРБ да манипулира изборите.** /Монитор, 12.05.2013/. Използвани манипулативни стратегии: стратегия на конкретизацията по отношение на политическа партия /ГЕРБ/; стратегия на невярната и опозоряващата информация по отношение на политическия опонент /ГЕРБ манипулира изборите/;

- **Прокуратурата и ДАНС иззеха 350 000 нелегални бюлетини. Операцията се проведе в печатница „Мултипринт“ в Костинброд, собственост на общински съветник от ГЕРБ.** /pressdaily.bg, 11.05.2013/. Използвани манипулативни стратегии: стратегия на авторитета /Прокуратурата, ДАНС/, стратегия на използване на думи с негативна семантика за внушаване на несигурност, страх и под. /нелегален/, стратегия на конкретизацията и локализацията /печатница „Мултипринт“ в Костинброд/, стратегията на необходимите уточнения /собственост на общински съветник от ГЕРБ/, стратегия на конкретизацията по отношение на политическа партия /ГЕРБ/;

- **Прокуратурата откри над 350 000 фалшиви бюлетини в печатницата, която получи поръчката за изборите. Собственикът на печатницата е близък на бившия вътрешен министър Цветан Цветанов и е общински съветник от ГЕРБ.** /3 e-news.net, 11.05.2013/. Използвани манипулативни стратегии: стратегия на авторитета /Цветан Цветанов/, стратегия на уточненията / и е общински съветник от ГЕРБ/ и НЕПОСОЧЕНА В ТЕОРИЯТА – СТРАТЕГИЯ НА РОДНИНСКИТЕ ВРЪЗКИ

105

/вероятно валидна само на Балканите, собственикът на печатницата е близък на бившия вътрешен министър Цветан Цветанов /.

ЕЗИКОВА МАНИПУЛАЦИЯ ЧРЕЗ СНИМКА И ТЕКСТ ПОД / ВЪРХУ СНИМКА

- Снимка на печатница Мултипринт с двама въоръжени полицаи от жандармерията. /Монитор, 12.05.2013/. Използвани манипулативни стратегии: стратегия на директните внушения /на снимката се вижда сграда с името на фирмата, а пред сградата са заснети двама въоръжени полицаи от жандармерията/;

- Текст под снимка, в по-далечен план се вижда бюлетина и химикалка. /BNews.bg, 11.05.2013/. Текст под снимка: **Росен се издъни, иззели са изборните бюлетини, където щяха да се отбелязват хиксове върху ГЕРБ. Този разговор пресъздаде гражданин на Костинброд.** Използвани манипулативни стратегии: стратегия на директните внушения по отношения на политическа партия /Иззели са изборните бюлетини, където щяха да се отбелязват хиксове върху ГЕРБ/; стратегия на умишлената неопределеност за размиване на отговорността /гражданин на Костинброд/;

- Снимка на Лютви Местан, лидер на ДПС, на пресконференцията, дадена в помещение на партията на 11.05.2013. Като фон се виждат начална буква на съкращението ДПС, както част от разгърнатото наименование на партията – Движение за права и свободи. /Vnews, 11.05.2013/ Текст под снимка: **Това е опит за държавен преврат, категорични са от ДПС. Подмяната на вота на суверена е по същество опит за държавен преврат и насилствено завземане на властта в републиката, категоричен е Лютви Местан.** Използвани манипулативни стратегии: стратегия на директното сплашване /това е опит за държавен преврат, насилствено завземане на властта в републиката/, стратегия на авторитета /властта в републиката, Лютви Местан/;

- Снимка на лидера на БСП Сергей Станишев и негови съпартийци, пет души по време на пресконференция на 11.05.2013. Вижда се логото на БСП – розата и съкратеното наименование на партията, друга изписана дума – пресцентър /пресцентърът на партията, в който е дадена пресконференцията в деня на размисъл/.

Друг изписан текст: Извънредни новини; На живо; Извънредна пресконференция на БСП/. /pressdaily.bg, 11.05.2013/. Използвани манипулативни стратегии: стратегия на авторитета /снимка на лидера Сергей Станишев и други ключови фигури на БСП/; стратегия на символното партийно обозначаване /използване логото на БСП/;

- Текст под снимка, на която се вижда сградата на печатница „Мултипринт” с двама въоръжени жандармеристи пред нея. **Прокуратурата разби печатница за нелегални бюлетини с 350 хиляди фалшиви бюлетини на ГЕРБ. Операцията е проведена в печатница в Костинброд.** /България 11.05.2013/. Използвани манипулативни стратегии: стратегия на невярната информация /печатница за нелегални бюлетини; 350 хиляди фалшиви бюлетини на ГЕРБ/;

- Снимки на двама мъже в черно облекло с черни качулки, вижда се и надпис ДАНС. Използвани манипулативни стратегии: стратегия на заплахата /черни качулки, надпис ДАНС/;

- Текст върху снимка на Бойко Борисов и Цветан Цветанов, като фон се чете думата **България. СУПЕРНАГЛИТЕ.** /Afera.bg/. Използвани манипулативни стратегии: стратегия на аналогията /супернаглите → „Наглите”, операция на МВР „Наглите” във връзка с организираната престъпност/; стратегия на хиперболизацията, съчетана със стратегията на упрека и стратегията на омаловажаването/надпис *супернаглите*, снимки на политиците Бойко Борисов и Цветан Цветанов/.

ЕЗИКОВА МАНИПУЛАЦИЯ ЧРЕЗ

ТЕКСТА ОТ КОРПУСА НА ПЕЧАТНИЯ/ ВИРТУАЛНИЯ ИЗТОЧНИК

- В изявлението на Прокуратурата се казва следното: „След получен сигнал и извършена спешна проверка от органите на Държавна агенция „Национална сигурност”, Софийска градска прокуратура е образувала досъдебно производство за престъпления по чл. 282 НК и по чл. 169г НК. На 10.05.2013 г., късно вечерта е извършен оглед на местопроизшествие в сградата на печатница „Мултипринт” в гр. Костинброд, както и разпити на свидетели. В складови помещения са открити над 350 000 отпечатани и готови за експедиция бюлетини за гласуване в извънредните парламентарни избори на 12.05.2013 г. До 08.05.2013 г. „Мултипринт” ООД е изпълнило задълженията си по договора с Министерския съвет за отпечатване на

бюлетините за изборите и същите са превозени до областните администрации в страната. Откритите през нощта на 10.05.2013 г. бюлетини са извън тези количества. Разследването по досъдебното производство продължава. По тази причина и с оглед предстоящото гласуване на 12.05.2013 г., прокуратурата ще предостави допълнителна информация през следващата седмица. Бюлетините /общо 10 палета/ са поставени под засилена охрана”. /ptesdaily.bg, 11.05.2013/. Използвани манипулативни стратегии: стратегия на авторитета /Прокуратурата, органите на Държавна агенция „Национална сигурност”, Софийска градска прокуратура, Министерския съвет/; стратегия на необходимите уточнения за конкретизация с цел уточняване /след получен сигнал и извършена спешна проверка от органите на Държавна агенция „Национална сигурност”/, стратегия на сплашване /досъдебно производство за престъпления по чл. 282 НК и по чл. 169г НК, разпити на свидетели, разследване, под засилена охрана/;

- Прокуратурата разби нелегална печатница на ГЕРБ с 350 хиляди фалшиви бюлетини. Случилото се е безпрецедентно в най-новата история на България – никой не се е опитвал да фалшифицира изборите в страната по такъв нагъл начин, предаде репортер на БГНЕС. /news.bgnes.com/. Използвани манипулативни стратегии: стратегия на авторитета /Прокуратурата/, стратегия на невярната информация /нелегална печатница на ГЕРБ, да фалшифицира изборите в страната/, стратегия на усилвателите /по такъв нагъл начин/, стратегия на уточненията /предаде репортер на БГНЕС/, стратегия на хиперболизацията /преувеличението/ /случилото се е безпрецедентно в най-новата история на България/;

- Не знам дали ще остана жив тази вечер, заяви в ефир изпълнителният директор на ТВ 7 Николай Барекков, който пръв съобщи за откритите незаконни бюлетини. Това, което направих днес, свали една диктатура, обяви Николай Барекков. ...Борисов и Цветанов няма да ме оставят жив, сигурен съм, тези хора няма да ми простят, коментира още Барекков и призова „те да не излизат с декларацийки от говорителката си, а да излязат и да си признаят за това, което са сторили. /Vsekiden.com, 11.05.2013/. Използвани манипулативни стратегии: стратегия на въображаемата заплаха с цел печелене на симпатии /не знам дали ще остана жив тази вечер, тези хора няма да ми простят, Борисов и Цветанов няма да ме оставят жив/, стратегия на омаловажаването /декларацийки/, стратегия на вменяването на вина /да си признаят за това, което са сторили/;

- **Зелените:** Искаме оттегляне на представителите на ГЕРБ от изборните комисии и проверка на всички бюлетини. От ПП „Зелените“ разпространиха съобщение, в което заявяват, че „изискваме оттеглянето на представителите на ГЕРБ от ръководствата на всички изборни комисии /ЦИК, РИК, СИК/ и че искат проверка на всички отпечатани бюлетини, в която да участват регистрираните за изборите политически сили. От партията уточняват, че ако това не се случи, ще настояват за нова дата за избори и рестартиране на кампанията. /ruse.topnovini.bg, 11.05.2013/. Използвани манипулативни стратегии: стратегия на изключителните изисквания, съчетана със стратегията на невъзможните изисквания /искаме оттегляне на представителите на ГЕРБ от изборните комисии и проверка на всички бюлетини, ще настояват за нова дата за избори и рестартиране на кампанията/; стратегия на ултиматума /ако това не се случи, ще настояват за нова дата за избори и рестартиране на кампанията/;

- **„Атака”** поиска президентът да свика извънреден съвет тази вечер с участието на главния прокурор, премиера, представители на ДАНС, МВР, ЦИК и парламентарно представените сили, като засегнати по случая. Това обяви лидерът на партията **Волен Сидеров** също на извънредна пресконференция. /ruse.topnovini.bg, 11.05.2013/. Използвани манипулативни стратегии: стратегия на авторитета /лидерът на партията **Волен Сидеров**/, стратегия на умишлено наслагване и ескалиране на напрежението /Президентът да свика извънреден съвет тази вечер с участието на главния прокурор, премиера, представители на ДАНС, МВР, ЦИК и парламентарно представените сили, като засегнати по случая/ ; стратегия на симулираната значимост /извънредна пресконференция/;

- **В България** никога не е имало толкова арогантна изборна измама. Тя е уникална по своя мащаб и безпрецедентност. Срам за България пред света. До идването на ГЕРБ на власт никога изборните резултати не са били подлагани под съмнение. Печатането на тези незаконни бюлетини представлява 25 депутатски места”, обяви вчера на извънреден брифинг лидерът на БСП **Сергей Станишев**. Червеният лидер призова магистратите да си свършат работата докрай и поръчителите да отидат в затвора. /pressadaily.bg, 12.05.2013/. Използвани манипулативни стратегии: стратегия на директните внушения /изборна измама/, стратегия на емоционалния упрек /срам за България пред света/, стратегия на категоричната оценка /до идването на ГЕРБ на власт никога изборните резултати не

са били подлагани под съмнение, печатането на тези незаконни бюлетини представлява 25 депутатски места/, стратегия на апела /червеният лидер призова магистратите да си свършат работата доклад и поръчителите да отидат в затвора/, стратегия на думите-усилватели /арогантна изборна измама, уникална по своя мащаб и безпрецедентност/;

Относно използваните методи за манипулация и в контекста на тяхната сравнително-историческа повтораемост прилагаме публикацията „Фалшификатори” на Евгени Михайлов във вестник „24 часа” от 23 май 2013 г.

ПРОЧИТАНИЯ НА ПУБЛИКАЦИИ В МЕДИИ:

Например: Mediapool.bg, 11.05.2013, Скандал с 350 хиляди фалшиви бюлетини е на път да взриви изборите, **22834 прочитания**;

ИЗВОДИ:

➤ В текстовете и снимковия материал от печатните и виртуалните медии, които използваме за анализ, в деня на размисъл и изборния ден се изказват/появяват в медиите лицата на следните политици: Сергей Станишев, Лютви Местан, Волен Сидеров, Меглена Кунева, Ангел Джамбазки и други, които, по линията на насочените асоциации, водят към съответните партии, чиито представители са те и по този начин изпълняват ролята на политическа реклама. Асоциативните мисловни вериги следват пътя: Лютви Местан → ДПС → избори или Сергей Станишев → БСП → избори;

➤ В посочените материали се посочват в деня на размисъл и изборния ден имена и съкращения на следните партии: БСП, ДПС, АТАКА, ДВИЖЕНИЕ БЪЛГАРИЯ НА ГРАЖДАНИТЕ, ДСБ, ВМРО, ПП ЗЕЛЕНИТЕ и други, което служи и като политическа реклама, независимо че става дума за извънредни пресконференции. В дълбочинен психологически план е налице въздействие върху избирателите чрез сигналното използване имената на партиите, все едно – кои, но регистрирани за участие в изборите по пътя на създаване на насочени асоциации в съзнанието на избирателите: БСП → избори; ПП ЗЕЛЕНИТЕ → избори, ПП БЪЛГАРИЯ НА ГРАЖДАНИТЕ → избори;

➤ Показването на логото на партиите асоциативно се свързва с изборния ден и представя своеобразна политическа реклама по линията на сигналното психологическо припомняне;

➤ Онлайн-изданията отбелязват хиляди и десетки хиляди прочитания на текстовете от пресконференциите на политически партии на 11.05.2013 г., както и коментари на българските избиратели, участници в изборите на следващия ден, което означава, че непроверената, но излъчена през TV7 и News 7 информация за отпечатани 350 000 бюлетини извън поръчката, в наличност в склада на печатница „Мултипринт“, е обходила българските избиратели и е повлияла в една или друга степен на съзнанието им, вероятно е породила, най-малко, съмнения и е диктувала действията им в изборния ден. **Именно пораждането на съмнение у конкретния човек е първата стъпка на манипулативното въздействие и пренасочване на мисленето и действието на човека в желана от манипулатора посока;**

➤ Политическо говорене от лидери и представители на различни политически партии с фиксиране на САМО ЕДИН политически „противник“ - ГЕРБ, автоматично води до психологическо въздействие върху поведението на избирателите в България и настроения и убеждения да не се спазва Изборният кодекс, а в по-широк план – и други закони на държавата, а това от своя страна би могло да доведе до стихийно поведение и разрастване на поведенчески модели на незачитане на законността;

➤ Разпространената чрез Николай Барекков информация има характер на устна агитация, целяща подбуждане на зрителите към действие, насочващо ги чрез констатациите, изразени от Барекков – за мащабна изборна манипулация на изборите в деня на размисъл и изборния ден, за отпечатани „фалшиви“, т.е. допълнително отпечатани бюлетини, при това дело на ГЕРБ и така нататък;

➤ Изказванията на политиците на извънредните пресконференции на 11.05.2013 г. на различни партии, обвиняващи ГЕРБ в изборна манипулация, са също устна агитация;

➤ Показването в медиите на снимки с лицата на политиците от няколко политически партии има сигнална напомняща функция и характер на агитация, насочваща избирателите към евентуален избор на тази партия от страна на колебаещите се;

➤ Въздействието върху зрителите на TV7 и 7 NEWS като политическа реклама /агитация/ върви както по линия на лицата на политиците, така и по линия на логото и/или съкратеното наименование на партиите;

➤ Печатните и онлайн-медиите показват текстове, които в заглавията и подзаглавията си, както и в корпуса на печатния / виртуалния текст имат съдържания, в които се споменават имена на партии, описва се казусът с намерени допълнително бюлетини в склада на печатницата в Костинброд и има оценъчни изказвания в ущърб на една политическа партия, която единствена се визира като техен поръчител, макар че поръчката е извършена реално и законно от служебния кабинет. Тези текстове също представят агитация, защото подбуждат към действия против ГЕРБ на базата на непотвърдена информация за виновно действие;

➤ Както сочат теоретичните източници и както показва цитираният материал, именно предизборните кампании, в нашия случай – включително денят на размисъл и изборният ден - са времето за активизиране на политическата реклама на партиите;

➤ Оценъчният текст, негативен единствено по отношение на ГЕРБ, изразен от политици на различни партии по време на пресконференциите им в деня на размисъл на 11.05.2013 г., цели въздействие и убеждаване на избирателите в посока АНТИ – конкретна партия. Наслагването на негативизъм, изразен чрез използване на различни манипулативни стратегии, е фокусиран в една посока – да бъдат убедени избирателите да избегнат избора „ГЕРБ”, т.е. да бъде разпръснат и разколебан вотът за тази партия. Това действие безспорно се отрази на резултата на ГЕРБ чрез пораждаване на съмнение за възможна злоупотреба. Чрез „трик” на негативна политическа реклама се постига оклеветяване на политическия противник, които да дължи на обществото обяснения. За няколко часа е невъзможно да се докаже или провери евентуална „вина”, но за няколко часа интензивно политическо говорене против една партия, може да се постигне желаният резултат на отклоняване на колебаещите се или по-скоро – разколебаните от негативната реклама нейни избиратели.

УВАЖАЕМИ КОНСТИТУЦИОННИ СЪДИИ,

Междувременно след подаването на искането ни до Конституционния съд бяхме сезирани от множество български граждани, гласували в секции, открити в Република Турция, за извършването на следните сериозни нарушения:

В избирателни списъци на секционни комисии, на допълнителната страница липсват изцяло или в по-голямата си част попълнени данни от документите за самоличност на избирателите, лична карта или паспорт. Такива секции са № 324700126, Бурса, № 324700155, Измир, № 324700160, Измир и други. В почти всички избирателни списъци, на допълнителната страница не са попълвани данни относно датата на издаване на документа за самоличност. В много от избирателните списъци няма изписани пълни постоянни адреси, например в секция № 324700135, Бурса, № 324700138, Бурса, № 324700155, Измир, № 324700160, Измир, № 324700188, Сарин, № 324700188, Ялова и други. Освен това в графите за ЕГН и номера на документа за самоличност има вписани еднакви цифри, има вписани ЕГН-та с повече или с по-малко цифри. Всички тези обстоятелства се явяват нарушение на изискванията на глава Трета от Изборния кодекс. Получихме също така сигнали, че са били допускани да гласуват избиратели без документи за самоличност или с изтекъл срок на валидност на документа, поради което не са попълвани в по-голямата част от списъците данни от документа или датата на издаването им.

Будят основателни съмнения обстоятелствата, свързани с частичното попълване на данни от документите за самоличност на българските граждани в избирателните списъци в Република Турция и с оглед на това, моля да изискате от компетентните органи на Министерството на вътрешните работи да бъде извършена проверка дали описаните в протоколите на секционните избирателни комисии документи за самоличност на гласувалите в избирателните секции са валидни или дали не са фалшифицирани данни от тези документи, съответно дали съществуват изобщо такива лица, които имат избирателни права.

Обръщаме внимание, че съгласно Решение № 2169-НС от 16.03.2013 г. на ЦИК, „списъкът от имена на избиратели, вписани от СИК в избирателния списък след чертата, се подписва и подпечатва”. Получихме много сигнали, че тези списъци не са били подпечатвани и поради това молим да изискате избирателните списъци от ЦИК, за да бъде извършена проверка за извършени нарушения на изискванията на горепосоченото решение.

Отново следва да отбележим, че не е извършена проверка на подадените заявления за гласуване извън страната чрез дипломатическите и консулските представителства на Република България. В Република Турция са подадени над 60 000

113

заявления, от които над 95 % са чрез нашите дипломатически мисии. В резултат на тези действия в избирателните списъци са включени около 63 000 български граждани, а тези, които са подписани под черта, са над 43 000. С оглед на това молим да изискате да бъде извършена проверка дали всички избиратели, дописани в списъците под черта, са български граждани и дали отговарят на изискванията на чл. 3, ал. 1 от Изборния кодекс.

По данни на неправителствената организация Гражданска инициатива за свободни и демократични избори, регистрирана като наблюдател за проведените избори на 12 май, са извършени множество нарушения, като в над 190 секции в избирателните списъци са включени над 1000 избиратели. В над 100 секции на територията на България и извън страната вписаните избиратели в списъците са били между 1100 и 1800, което се явява нарушение на изискванията на чл. 72, ал.1 от Изборния кодекс, а освен това в такива секции е възможно да бъде извършено манипулиране на вота на избирателите чрез гласуване от чуждо име и след фалшифициране на лични данни и подписи на тези граждани.

В заключение молим да вземете предвид изложените аргументи в настоящото становище и следва да заявим, че поддържаме искането ни да бъдат обявени за незаконни проведените на 12 май 2013 г. избори за народни представители в 42 Народно събрание.

Към становището прилагаме публикация на Евгени Михайлов във вестник „24 часа“ от 23 май 2013 г., както и копие на извадки от Кратък политически речник, Партиздат, София, 1979 г.; Речник по марксистко-ленинска социология, Партиздат, София, 1972 г., Политически речник, издателство R. Oldenburg Verlag Munchen Wien.

С уважение,

- Андон Петров Андонов
- Антоний Йорданов Йорданов
- Аксения Бориславова Тилева
- Атанас Иванов Ташков
- Бойко Методиев Борисов
- Валентин Стефанов Василев
- Валентин Иванов Радев
- Вежди Летиф Рашидов
- Веселин Бориславов Вучков
- Владислав Иванов Горанов
- Владимир Иванов Иванов
- Владислав Тошков Николов
- Владимир Цветанов Тошев
- Владимир Вълчев Митрушев
- Галина Стефанова Милева –Георгиева
- Галя Енева Захариева
- Георги Иванов Андонов
- Георги Цветанов Марков
- Гинче Димитрова Караминова
- Даниел Георгиев Георгиев
- Даниела Анастасова Дариткова – Проданова

Ивайло Ангелов Московски

Иван Стоев Чолаков

Иван Николаев Портних

Иван Стефанов Вълков

Ивелина Веселинова Василева

Ирена Георгиева Узунова

Ирена Любенова Соколова

Ирена Иванова Коцева

Искра Фидосова Искренова

Йоана Милчева Кирова

Кирил Добрев Добрев

Кирил Боянов Калфин

Корнелия Добрева Маринова

Красимир Георгиев Ципов

Красимир Любомиров Велчев

Красимир Неделчев Стефанов

Красимира Пенева Анастасова

Лиляна Павлова Николова

Лъчезар Богомилов Иванов

Любен Петров Татарски

Любомир Димитров Христов

Менда Кирилова Стоянова

114

- Милена Цветанова Дамянова
- Мирослав Николов Петков
- Митко Живков Захов
- Николай Петков Петков
- Николай Николов Апостолов
- Николай Нанков Нанков
- Пламен Дулчев Нунев
- Пламен Тачев Петров
- Пламен Иванов Манушев
- Пламен Веселинов Йорданов
- Павел Алексеев Христов
- Павел Андреев Гуджеров
- Петя Цветанова Аврамова
- Румен Иванов Иванов
- Семир Хусеин Абу Мелих
- Светлана Ангелова Найденова
- Светлин Димитров Танчев
- Силвия Анастасова Хубенова
- Снежина Минчева Маджарова
- Станислав Стоянов Иванов
- Стефан Господинов Господинов
- Стефан Иванов Дедев

Handwritten signatures in blue ink, corresponding to the list of names on the left. Each signature is written over a horizontal dotted line.

