



Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Философски факултет  
Специалност „ПОЛИТОЛОГИЯ“  
Учебна дисциплина  
„ПОЛИТИЧЕСКИ ДОКУМЕНТИ“  
Преподавател: С. ДЕЛИЙСКИ

---

**ТЕМА:**  
**ПАРТИЙНА ПРОГРАМА И ПРЕДИЗБОРНА ПЛАТФОРМА**

*Анотация: Характеристики на основните идеологически и маркетингови политически документи*

Предизборната платформа е основно средство за масирано и динамично формиране на обществено мнение, на конкретни нагласи по време на предизборната кампания и на мотивации за гласуване. Тя е своеобразна оферта на партията към избирателите и представлява каталог от теми и проблеми, с който милиони граждани имат възможност да се запознаят по време на предизборната кампания, за да направят своя избор.

Тя съдържа значителна по количество и разнородна по съдържание информация, която се поднася в синтезиран вид и в точно определен момент на кампанията. В нея са изведени пред скоби и приповдигнати теми и проблеми, които отличават дадена партия и нейните кандидати от останалите политически актьори на предизборния пазар. Чрез нея се предлага “отложена услуга” на избирателите и под формата на вот се иска от тях кредит на доверие в аванс.

Предизборната платформа е първата официална заявка на партиите и кандидатите за управление през следващия мандат. В този смисъл според някои автори тя изпълнява предимно насочени навън функции на реклама, профилиране и агитация по време на предизборната кампания. Макар че външната функция на платформите има първостепенно значение, не бива да се пренебрегва и ролята, която те играят вътре в партиите. Самият механизъм на тяхното изработване и приемане създава усещане за сплотеност на партийните членове и симпатизанти по време на кампанията и формира единния структурен имидж на партията. Чрез тях се гарантира еднопосочността на посланията и действията на предизборните структури и кандидатите.

Предизборната платформа на партиите заема особено място в тяхната програмна дейност. Тя се различава както от принципните програми, които определят идеологическия профил и

дългосрочната политическа линия, така и от програмите за действие, които дефинират целите и начините за решение на проблемите в определена сфера на политиката. В нея са открити само проблеми и теми, които имат значение за избирателите тук и сега и могат да бъдат решени през предстоящия мандат. В практиката съществува един голям парадокс. По правило избирателите не гласуват за платформи. Много често те дори не ги четат. Техният вот се определя сякаш от други фактори. Платформите се четат внимателно само от политическите опоненти, от журналистите, които отразяват кампаниите, както и от професионалистите. Но без тях въобще е немислимо да стартира предизборната кампания. Те са нейният основен стълб, от тях зависи цялостния ход на кампанията и на отделните видове дейности.

Много често обаче предизборните структури забравят това положение. Свидетели сме на ситуации, когато се хвърлят огромни усилия за написване и приемане на добри предизборни платформи, които по време на кампанията въобще не се използват.

Начинът на излагане на теми и позиции в платформата е свързан преди всичко с възприетия от партията модел на формиране на политически послания. В политологията се разграничават четири различни школи, които предлагат и четири различни подхода при изработване на политически платформи и послания.

**Първият модел** е моделът на рационалния избор и е свързан с името на Антъни Даунс. Даунс разглежда избирателите като автономни и рационални индивиди, които определят своите политически предпочитания като сравняват очакваната полза при избора си между конкуриращите се на политическия пазар партии.

**Вторият модел**, който може да бъде наречен профилиращ също се гради върху разбирането, че партиите представят на политическия пазар своите конкурентни платформи и послания. Но за разлика от модела на Даунс, тук се смята, че избирателите не формират предпочитанията си чрез пресмятане на ползите и загубите. Те гласуват за тази партия, която най-убедително и последователно представя и защитава своя политически профил.

**Третият модел** изхожда от това, че политическите платформи и послания на партиите не са сбор от различни съставни части, които избирателят сравнява цялостно. Различията между партиите по време на предизборна кампания най-добре се открояват според това, коя партия каква тежест придава на реално съществуващите проблеми. Затова партиите правят предварителна селекция и ранжиране на темите на своята кампания.

**Четвъртият модел**, базиран върху компетентността, е близък като философия на предишния. Той също изхожда от идеята, че политическите актьори се различават най-силно според степента на важност, която придават на темите по време на предизборната кампания. Но тук връзката между тема, проблем и партия се третира не като константна, а като променлива величина. Утвърждаването на позитивна асоциация на тази връзка сред избирателите има важно значение при формирането на тяхната подкрепа. Затова привържениците на тази школа препоръчват на партиите най-напред да се утвърждават като водещи по такива теми и проблеми, които по време на предизборната кампания могат да се окажат от решаващо значение.

Подходите, които предлагат четирите школи, предполагат различни начини на изработване и представяне на предизборните платформи. В зависимост от рамката на предизборната кампания, от конкретната ситуация, от нагласите на избирателите, както и от целта на кампанията е възможно да се избере един или друг подход. Това е една от задачите на анализиращия екип, който трябва да разработи във варианти плюсовете и минусите на различните подходи

Характерът и съдържанието на предизборната платформа зависят също така и от вида на избора, който предстои. По правило при парламентарни избори е допустимо да се разработват по-идеологизирани и по-разгърнати платформи. При изборите за местни органи на самоуправление те трябва да бъдат кратки, прагматични, консенсусни и пряко обърнати към гражданите на населеното място или общината. Разлика има и между платформите на опозицията и на управляващите партии. Първите могат да бъдат по-идеологизирани, по-емоционални и по-критични. Вторите по правило са умерени, прагматични и търсят подкрепа за продължаване на започнатото.

Разработването на печеливша предизборна платформа изисква определена предварителна дейност. Започва се с формиране на екип от специалисти икономисти, социолози, политолози, юристи, дейци на културата, науката и образованието, лекари, инженери, агрономи и др. Те трябва да познават добре и да стъпят на резултатите от аналитичната дейност за кампанията. Трябва да проучат и платформите и на другите политически сили, които участват в изборите

### **Платформата трябва да е съобразена с някои общи принципи и изисквания:**

- Ясно формулиране на целта в платформата, за да се осигури необходимата подкрепа за нейната реализация.

- Постигане на синхрон между платформата и други програмни документи на партията.
- Изброяване и степенуване на най-острите за решаване проблеми.
- Подчертана политико-приложна насоченост на платформата. Посочват се предимствата, които отделният гражданин и социална група ще получат от реализацията ѝ.
- Реализъм в оценките и конкретност на начините и средствата за постигане на целите. Да се избягват нереалистични обещания, да се има предвид времетраенето на мандата.
- Главните проблеми трябва да се открият ясно и да се посочат ресурсите (реалните и конкретни възможности) за тяхното разрешаване.
- Целите, задачите и средствата да се формулират така, че да ангажират и самите избиратели, за да се почувстват съпричастни.

Моделът за разработване на платформата е на три равнища:

**На първо ниво** се посочват основните ценности и цели, които ще отстоява през мандата партията, нейната парламентарна група и отделните ѝ кандидати. Те трябва да бъдат формулирани така, че да стабилизират влиянието сред твърдите избиратели и да не отблъснат останалите. Затова трябва да се търсят не чисто идеологически, а по-скоро чисто човешки ценности, които ще придадат на платформата по-широк и отворен характер, и ще предизвикат подкрепата на повече избиратели и съюзници сред социалните групи, към които е адресирана.

**На второ**, идейно ниво се разкрива ангажираността на кандидатите с политиката на партията, която ги издига и ясно се декларира готовност за нейното практическо осъществяване. Тук е особено важно да се изтъкнат професионалните и морални качества на политиците.

**На трето**, проблемно ниво се анализират основните проблеми и се обосновават предложените решения.

Структурата на платформата условно може да се раздели на увод, същинска или съдържателна част и заключителна част. Не трябва да забравяме, че предизборната платформа е визитката на нашата партия или на нашия кандидат. Затова тя трябва да бъде кратка и ясна, но и да дава

достатъчен по обем информация на избирателите. Не е нужно в нея да са изложени всички проблеми, които ще бъдат решавани по време на следващия мандат. Но задължително тя трябва да съдържа няколко основни проблема, които формират дневния ред на обществото.

## Индивидуални платформи

Хората все повече гласуват за идеи и платформи в зависимост от личностите, които ги предлагат. Ето защо индивидуалните платформи трябва да бъдат не само вярно и сполучливо отражение на основните интереси на пълната избирателна аудитория, но и да съответстват на личността на кандидата, като отразяват неговите житейски, професионални и политически позиции, без да се разминават с основните послания на партията, която го издига

Подготвителният етап за изработване на индивидуалната платформа е сходен с този при партийната платформа и включва: предварителни проучвания и анализи на основните (икономически, социални, политически, културни, исторически, демографски и др ) характеристики на населението; щателно и добросъвестно запознаване с възгледите на опонентите; определяне на социалните групи, към които ще бъде адресирана платформата и други.

Основните принципи при изработването на предизборната платформа на кандидата и тук са:

- Определяне на девиза, на основното послание на кандидата.
- Ясно формулиране на основните цели и задачи, които си поставя кандидатът, за да получи необходимата за реализацията им подкрепа от избирателите.
- Подчертана практико-приложна насоченост на платформата, като се посочат предимствата за отделния гражданин и социална група при нейната реализация.
- Реализъм в оценките и конкретност по отношение на начините и средствата за постигане на целите.
- Краткост, конкретност и яснота в посланията (текста) към избирателите.
- Ясно открояване на главния проблем, който кандидатът ще решава през следващия мандат.

Изискванията към индивидуалната платформа на кандидата също могат да бъдат разглеждани на три нива:

**Първо.** Посочват се основните ценности, от които се ръководи кандидатът в своята работа.

**Второ.** Внимателно се разкриват идейно-политическите възгледи на кандидата, като същевременно платформата трябва да е отворена, за да печели повече избиратели и поддръжници сред социалните групи, към които е адресирана.

**Трето.** Анализират се основните проблеми и се обосновават предложените решения.

В структурно отношение платформата също може да се състои от увод, съдържателна част и заключение с призив на кандидата към избирателите да гласуват и да подкрепят неговата платформа

Изискванията по отношение на обема на платформата, нейното оформление, език и стил, на формите и средствата за нейното поднасяне пред избирателите освен, че са от принципно

естество, трябва и да отговарят на личността на кандидата, да акцентират върху неговите силни страни и качества. Платформата трябва да носи личния почерк на кандидата В нея задължително се включва и девизът на кандидата, като синтезирано послание, което по най-добър начин изтъква личността на кандидата и подсилва неговия ангажимент към избирателите

Платформата трябва да убеди избирателите, че нашите кандидати мислят за същите неща, които вълнуват и самите избиратели, и че притежават потенциала (интелект, енергия и воля) да променят нещата към добро Чрез тях в съзнанието на избирателите трябва да се засили убеждението за разлика между нашите кандидати и опонентите ни и че тази разлика е в полза на нашите кандидати