

ФОРУМ
ГРАЖДАНСКО УЧАСТИЕ

ЗАТЪМНЕНИЯТ РЕФЕРЕНДУМ

**Анализ на кампанията
за национален референдум
2016**



CHARLES STEWART
MOTT FOUNDATION®

Форум Гражданско Участие (ФГУ) е мрежа от български неправителствени организации, работеща за подобряване на средата и културата на участие във вземането на решения на местно и национално ниво. Членовете на мрежата участват в консултативни органи, работни групи и комисии в общински съвети, министерства, Народното събрание. Форум Гражданско Участие разработва анализи и предложения за промени и води застъпнически кампании по закони и нормативни актове за въвеждането на ефективни механизми за гражданско участие и партньорство с институциите. Инструментите за пряко участие на гражданите също са във фокуса на мрежата.

АВТОРСКИ ЕКИП:

Десислава Христова

Люба Деветакова

Диана Андреева

Ива Таралежкова

Дизайн, страниране

и коректури: Владимир Любенов



CHARLES STEWART
MOTT FOUNDATION®

С подкрепата на
Фондация Чарлс Стюарт Мот

София, 2017



© Всички авторски права върху анализа са на мрежата Форум Гражданско Участие. Използването и публикуването на текстове от него се допуска само с изричното цитиране на настоящия документ.

ЗАТЪМНЕНИЯТ РЕФЕРЕНДУМ

**Анализ на кампанията
за национален референдум
2016**

Съдържание

Въведение.....	5
Цели и параметри на изследването.....	7
Методология.....	8
I. Преглед на съществуващото законодателство в България и на други документи по темата.....	9
II. Референдумите в България след 1989.....	11
III. Информационна кампания за референдума.....	14
Общи положения.....	14
Инициативни комитети и медийни пакети в България.....	14
Затъмненият референдум 2016.....	18
IV. Гражданска активност, участие и мотивация.....	24
V. Какво научихме от трите национални референдума, проведени в страната?.....	27
Изводи.....	28
Насоки за промени на законодателството и практиките.....	30
Заклучение.....	31
Приложение 1	
Въпросник за дълбочинни интервюта.....	32
Приложение 2	
Въпросник – онлайн анкета.....	33
Приложение 3	
Инициативни комитети, партии и коалиции с техните позиции и разходвани средства по медийните пакети.....	36

Въведение

2016 година бележи своеобразен рекорд по брой проведени референдуми в световен мащаб. Станахме свидетели на редица инициативи – от този в Холандия за споразумението за асоцииране с Украйна, през най-разтърсващия – Брекзит във Великобритания. Един от най-важните беше колумбийският, който спря трудно постигнатото мирно споразумение с ФАРК¹. Значими бяха и унгарският за квотите за имигранти, и италианският, довел до оставката на министър-председателя Матео Ренци.

Референдумите през 2016 предизвикаха силен отзвук не само заради преките си последици, но и заради политическите и обществени тенденции, които те очертах в начините на използването и разбирането на пряката демокрация.

Пряката демокрация предоставя възможност на гражданите непосредствено и окончателно да решават въпроси на държавното управление². Възприема се и като гаранция за постоянно участие в упражняването на властта, като коректив на представителната демокрация и ограничаване на изкривяванията в легитимността ѝ. Търсенето на по-успешен и легитимен модел на управление особено в условията на крехко доверие в политическата система, ниски нива на гласуване и гражданска активност, прави референдума все по-популярна форма на участие. Според авторите на изследването на Института за пряка демокрация, успешното прилагане на инструментите на референдума е възможно тогава, когато съществува политическа култура сред обществото, както и култура на участието. Същевременно, участието в организирането и провеждането на референдуми възпитава и стимулира такава култура.

Швейцария е най-успешният пример за практикуване на пряка демокрация. Съчетанието на политическа култура и традиции, както и децентрализацията на страната създава модел през последните 150 години, който прави възможно успешното използване на референдума за решаване на важни обществени въпроси.³ В Швейцария различни форми на пряка демокрация са познати още от Средновековието, например общите събрания на гражданите по инициатива на федералните инициативи. Модерните форми на пряка демокрация се утвърждават през 19 и началото на 20 век с даването на възможност за гражданска инициатива за промяна на конституцията и задължителен конституционен референдум (1848); с възможността за факултативен референдум (1874) и с провеждането на гражданската инициатива за частични конституционни промени (1891). През 1921 г. швейцарските граждани получават възможност за инициране на референдум по международни договори.⁴

Механичното пренасяне на работещи модели от една държава или организация в друга обаче не винаги е успешно и не дава гаранции, че ако сработят в една среда, те ще проработят в друга. Същевременно, без практикуване и изпробване на наличните инструменти, моделът няма как да се тества и подобри спрямо изискванията на конкретната среда. За да може успешно да участва обаче е нужно като граждани да сме добре информирани за процесите, които протичат в държавата или в нашата общност.

¹ Революционните въоръжени сили на Колумбия (испански: *Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – Ejército del Pueblo*, FARC–EP/ FARC)

² Петя Кабакчиева, Дочо Михайлов, Атанас Славов: „Пряката демокрация в България – възможности и предизвикателства“, Институт за пряка демокрация, 2010, София

³ Непознатата швейцарска пряка демокрация, Ясен Бояджиев, Медиапул

⁴ Петя Кабакчиева, Дочо Михайлов, Атанас Славов: „Пряката демокрация в България – възможности и предизвикателства“, Институт за пряка демокрация, 2010, София

С влезлия в сила *Закон за прякото участие на гражданите в държавната власт и местното самоуправление*⁵ от 2009 г. се поставя началото на съвременната практика на пряката демокрация в страната. В чл. 2 законът урежда принципите на пряко участие в управлението, а именно: свободно изразяване на волята на гражданите, общо, равно и пряко участие с тайно гласуване, както и **равен достъп до информация за поставения за решаване въпрос и еднакви условия за представяне на различните становища.**

В демократичното развитие на България и след приемане на закона са проведени 3 национални референдума, които показаха различни дефекти в цялостния процес на провеждане. Липсата на устойчиви традиции в областта на прякото участие демонстрира различни предизвикателства пред законодателната уредба и практиките на провеждане. Същевременно са налице ясни тенденции на засилен интерес към формите на пряка демокрация: местните инициативи и референдуми, както и националните граждански инициативи и референдуми.

Възможно ли е успешното практикуване на пряка демокрация в България и при какви условия – това анализира настоящата разработка.

⁵ ЗПУГДВМС

Цели и параметри на изследването

Настоящото изследване си поставя за цел, чрез преглед и анализ на процеса на инициране и на кампанията на последния национален референдум от 6.11.2016 г., **да отговори на следните въпроси:**

- Какви тенденции се очертават в провеждането на референдуми в България от гледна точка на информираността на гражданите? Какво мотивира българските граждани да гласуват или да не гласуват?
- При какви условия инструментите на пряка демокрация могат да повишат културата на участие и легитимността на политическата система?
- Какви са ограниченията на информационната среда при провеждането на референдуми в страната? Какви пропуски и проблеми са идентифицирани в отговорностите на различните институции при провеждане на информационна кампания и какви са възможните подобрения?
- Какви законодателни промени биха подобрили практиките?

Методология

За да отговори на тези въпроси, екип от експерти на Форум Гражданско Участие приложиха следната методология:

1. Преглед на законодателството и практиките, публикации и анализи по темата;
2. Преглед на регистъра и протоколите на Централната избирателна комисия (ЦИК) относно инициативните комитети, медийните пакети и проведената кампания;
3. Преглед на доклад на Съвета за електронни медии (СЕМ) за кампанията за избор на президент и кампанията за референдума;
4. Дълбочинни интервюта с 11 експерти – журналисти, социолози, политолози, юристи, представители на НПО, проведени в периода 05.12.2016 – 10.01.2017. Въпросите са посочени в Приложение 1;
5. Количествено проучване чрез онлайн анкета сред 149 активни граждани в България и извън страната в периода 15.12.2016 – 11.01.2017. Въпросникът е представен в Приложение 2. Резултатите от анкетата нямат представителен характер и изводите от нея очертават само основни тенденции. Основната цел на въпросника е да събере информация за интереса към информационната кампания на *Референдум 2016*, основни източници на информация, оценка на основните компоненти на кампанията, мотивация за включване в подобни форми на политическо участие и препоръки към кампанията и процеса на провеждане на референдуми.

I. Преглед на съществуващото законодателство в България и на други документи по темата

За целите на анализа са разгледани разпоредбите на Закона за пряко участие на гражданите в държавната власт и местното самоуправление (ЗПУГДВМС), Изборният кодекс в частта му за провеждане на информационна кампания, Законът за радиото и телевизията, докладът на СЕМ от мониторинга за предизборната комисия, решения на ЦИК за информационната кампания и протоколи на ЦИК относно медийните пакети от номер 406 до 436. Направен е преглед и на съществуващи публикации по темата за пряката демокрация в страната.

ЗПУГДВМС не регламентира подробно провеждането на информационната кампания за референдум. Заложените принципи в чл. 2 разписват равен достъп до информация и еднакви условия за представяне на позициите. ЦИК има основна роля в организацията на провеждането на кампанията и на самия референдум.

Чл. 15 на ЗПУГДВМС разписва задължения на Министерски съвет по изготвяне на Информационния лист за представяне на мотивите към различните позиции по въпросите, а чл. 34 регламентира накратко началото на информационната кампания и задълженията на кметовете да отпечатаат информационен лист с формулировката. Законът дава право на достъп на всеки гражданин до различните позиции по въпросите на референдума, информационен лист, съдържащ формулировка на въпроса, мотиви на инициатора и информация за начина на гласуване. Практиката показва, че разработването на информационния лист и неговото разпространение остава по-скоро формално и е следствие от активно търсене от страна на гражданите. Освен това в него не се съдържат аргументи, подкрепящи различните алтернативни отговори на поставения въпрос.

Чл. 16 на същия закон се отнася към информационната кампания, но препраща към разпоредбите на Изборния кодекс за организирането ѝ. Алинеите на чл. 1, въведени с промените в закона от 2015, за първи път дават възможност за регистрация на инициативни комитети и за ползване на медийни пакети от държавния бюджет на тези, които нямат право на държавна субсидия. Когато се провеждат съвместно с други избори, регистрацията на инициативните комитети за изборите може да се ползва и за кампанията по референдума, но липсват ясно разделителни критерии относно случаите на ползване на два медийни пакета и как се следи за правилното им разходване по двете отделни кампании.

Разпоредбите на Изборния кодекс регламентират по-подробно условията и реда на кампанията, като на ЦИК са вменени правомощия за контрола за провеждане на кампанията и установяване на нарушения от доставчиците на медийни услуги. В текста на чл. 57, ал. 22-24 се разписва обхватът на задълженията, както и сътрудничеството със СЕМ относно специализирания мониторинг. **Чл. 32,**

ал. 22 от Закона за радиото и телевизията (от 2014) разписва задължение на СЕМ за разработване на специализиран мониторинг на дейността на доставчиците на медийни услуги. На тази база се сключва и споразумение между ЦИК и СЕМ. Тези разпоредби обаче изрично споменават предизборна кампания, но не и кампания при провеждане на референдум. Мониторингът, проведен от СЕМ през 2016, включва накратко и кампанията за референдума, но това е изцяло оставено на добрата воля на ЦИК и СЕМ.

Чл. 178 от Изборния кодекс определя условията за медийните пакети, но не разписва ясни критерии или изисквания за оценка на качеството и на ефекта от тяхното ползване. Чл. 180, въведен с промените от 2016, прави опит да допълни нормите относно информацията, предмета на договора, неговия обхват, тарифите, както и да изисква публично информация за тях на сайта на различните медии, но пропуска да вмени ясни отговорности на ЦИК, възможности за одит от гражданския сектор и да въведе регистър на сключените договори, който да е публично достъпен.

II. Референдумите В България след 1989

В периода след 1989 г. (а и преди това) България има скромнен опит в провеждането на референдуми. След приемането на съвременен закон (през 2009) са проведени едва три национални референдума.⁶

Референдумът, останал под названието **АЕЦ Белене**, е първият и е проведен на 27 януари 2013. Граждански инициативен комитет, подкрепен от Българската социалистическа партия, събира 770 000 подписа при необходими тогава 500 000. Иницирането на референдума идва след спорове около строежа на АЕЦ Белене. На 24 октомври 2012 г. Народното събрание решава въпросът за националното допитване да е: „Да се развива ли ядрената енергетика в Република България чрез изграждане на нова ядрена електроцентрала?“ На референдума гласуват общо 1 405 463 граждани или 20,22% от гражданите с право на глас⁷. 60,6% от тях гласуват с **ДА**, а 37,96% с **НЕ**. За референдума тогава са регистрирани 4 инициативни комитета⁸, като 2 от тях защитават така зададения въпрос, а два застъпват противоположната позиция. Активността е на ръба и на 27 февруари 2013 г. парламентът взема решение за спиране на проекта за строителство на нова ядрена електроцентрала на площадката в Белене и настоява за цялостното му прекратяване.

Вторият национален референдум се провежда съвместно с местните избори през 2015 г. и е по-известен като **референдум за електронното гласуване**. Гласуването по този въпрос има по-дълга история. Началото е инициативата на президента Росен Плевнелиев, отхвърлена от Правната комисия в 42-рото Народно събрание през февруари 2014.⁹ По същото време се създава инициативен комитет, оглавен от проф. Георги Близнашки. Обявени са пунктове за събиране¹⁰ на подписи по въпросите, предложени по-рано и от Плевнелиев:

1. Подкрепяте ли част от народните представители да се избират мажоритарно?
2. Подкрепяте ли въвеждането на задължително гласуване на изборите и националните референдуми?
3. Подкрепяте ли да може да се гласува и дистанционно по електронен път при произвеждане на изборите и референдумите?

Инициативният комитет за провеждане на национален референдум за изборна реформа на 10.03.2014 г. внася над 560 000 подписа, събрани с помощта на ГЕРБ.¹¹ Проверката на ГРАО тогава обаче показва, че коректните подписи са под изискуемия минимум от половин милион, а председателят на НС отказва да даде на комитета един месец, за да бъдат отстранени нарушенията в подписката. И така с разпускането на 42-рото Народно събрание предложението за този референдум отпада.

⁶ Институт за пряка демокрация

⁷ Активност на гласуване, национален референдум 2013

⁸ Участници в информационно-разяснителната кампания

⁹ Правната комисия отхвърли искането за референдум на президента, Елица Мартинова, Оффнюз

¹⁰ Оффнюз, *Къде в София и страната се събират подписи за изборния референдум*, 11.02.2014

¹¹ Внасяне на подписите за референдума 2014

Следващо предложение за национален референдум по същите въпроси е внесено от президента през юни 2015 г. Решение се взема през юли 2015 г., като 43-тото Народното събрание одобрява само въпроса за електронното гласуване. Референдумът се провежда съвместно с местните избори на 25.10.2015 г. Избирателната активност е 39,67%, гласували общо 2 709 210, като 69,50% гласуват с *ДА*, а 25,99% с *НЕ*.¹² След застъпничество от граждански организации и обсъждане в Комисията по правни въпроси Народното събрание въвежда изменения в Изборния кодекс за приемане на електронното гласуване с експериментално провеждане през 2018 г.

Инициативата на Веселин Марешки за провеждане на национален референдум също бе във фокуса на общественото внимание през 2015–2016 г. На 3.11.2015 Инициативен комитет внася в Народното събрание уведомление, че започва да събира подписи по пет въпроса:

1. Подкрепяте ли да се въведе регулация на пазара на горива, така че да се гарантират по-ниски цени в бензиностанциите?
2. Подкрепяте ли да отпадне имунитетът на народните представители?
3. Подкрепяте ли да отпадне напълно държавната субсидия за финансиране на политически партии и коалиции?
4. Подкрепяте ли броят на народните представители да бъде намален от 240 на 120?
5. Подкрепяте ли да се премахне ограничението едно лице да може да открие не повече от 4 аптеки на територията на страната, за да стане пазарът по-конкурентен и да се намалят цените в аптеките?

През февруари 2016 г. са внесени 401 000 подписа при нужни 400 000 (след промени в ЗПУГДВМС). След проверка на ГРАО се установяват 310 078 коректни подписа. При събирането на минимум 200 хиляди легитимни подписа Народното събрание следва в 3-месечен срок от внасянето им да приеме решение дали да допусне провеждането на референдум. През май инициативният комитет внася 100 000 нови и коригирани подписи. През юли 2016 НС взема решение да отхвърли предложението референдум, тъй като не достигат 2644 подписа.

На 26 октомври 2015 г. в „Шоуто на Слави“ (вечерно токшоу, външна продукция на bTV) е обявено създаването на **Инициативен комитет за инициране на подписка за провеждането на референдум**: *„С надеждата, че всички българи заедно ще сменим правилата“*. На 9 ноември се внася уведомлението към Народното събрание с шест въпроса. На 10 ноември стартира събирането на подписи, за което са предвидени три месеца. За целта сценаристите, които са и част от инициативния комитет, заедно с пълномощници и координатори и съвместно с движение ДНЕС организират събирането на подписи из цялата страна и в чужбина.

Въпросите, за които се събират подписи са:

1. Подкрепяте ли народните представители да се избират с мажоритарна избирателна система с абсолютно мнозинство в два тура?
2. Подкрепяте ли броят на народните представители да бъде намален на 120?
3. Подкрепяте ли въвеждането на задължително гласуване на изборите и референдумите?
4. Подкрепяте ли да може да се гласува и дистанционно по електронен път при произвеждане на изборите и референдумите?
5. Подкрепяте ли годишната държавна субсидия, отпускана за финансиране на политическите партии и коалициите, да бъде един лев за един получен действителен глас на последните парламентарни избори?
6. Подкрепяте ли директорите на областните дирекции на Министерството на вътрешните работи и началниците на районните управления в областните дирекции на Министерството на вътрешните работи да се избират с мажоритарна избирателна система с абсолютно мнозинство в два тура?

¹² Резултати национален референдум 2015

На 8.02.2016 г. инициативният комитет внася 673 481 подписа в подкрепа на инициативата си. Слави Трифонов заявява: „673 481, но това не са подписи, а това са 673 481 съдби. 673 481 мечти. Така че държавата е необходимо да се съобрази с тези мечти и съдби. По закон трябва да са събрани 400 000 подписа. Събрани са 673 481 мечти... 673 481 съдби са решили да подложат на референдум тези въпроси. Политиците са избрани от хората. Ако не се съобразят с тези 673 481 личности, ще си понесат последствията....“

След проверка на ГРАО 572 650 подписа се оказват валидни. 43-тото Народно събрание одобрява без редакция шестте въпроса на заседание на 12 май 2016. След одобрението на така зададените въпроси на 28 май 2016 президентът¹³ отправи искане до Конституционния съд да се произнесе за съответствие с Конституцията по отношение на три от тях – *да може ли да се гласува и дистанционно по електронен път при произвеждане на изборите и референдумите, за това броят на народните представители да бъде намален на 120 и дали директорите на областните дирекции на Министерството на вътрешните работи и началниците на районните управления в областните дирекции на Министерството на вътрешните работи да се избират с мажоритарна избирателна система с абсолютно мнозинство в два тура.*

В решението си Конституционният съд обявява за противоконституционни и трите оспорени от президента въпроса от станалия известен като **референдума на Слави Трифонов**¹⁴. След дискусии и опити за законодателни промени, които да направят възможно провеждането на референдуми самостоятелно, е насрочена дата и на 6 ноември 2016 заедно с изборите за президент се провежда третият национален референдум, за първи път по три въпроса. Избирателната активност е 50,86%¹⁵ или 3 488 558 избиратели, които гласуват по следния начин:

1. Мажоритарни избори на два тура с абсолютно мнозинство: ДА: 71,95%. НЕ: 16,05%;
2. За задължително гласуване на избори и референдуми: ДА: 61,89%; НЕ: 25,98%
3. За намаляване на партийната субсидия на 1 лев: ДА: 72,16%; НЕ: 15,02%

Макар и съвсем близо до определения със закона праг, и третият референдум не успява да прескочи границата. След повторно преброяване и обжалване от страна на инициаторите се оказва, че 12 027 гласа не достигат решенията от този референдум да станат задължителни. В отговор на референдума са внесени две предложения за промяна на Изборния кодекс с предложена мажоритарна система и намаляването на субсидиите, но ситуацията на предсрочни избори измества фокуса на политическия процес. Какво ще се случи след избора на новото 44-тото Народно събрание предстои да проследим.

Историята на референдумите демонстрира, че намесата на Народното събрание е непоследователна – както при вземане на решения за провеждане на референдуми, така и за действия вследствие на резултатите от гласуването.

От друга страна, хронологията на националните референдуми в страната показва повишаване на гражданската активност и постепенно възпитаване на култура на участие. Това в още по-голяма степен налага необходимостта от обективна, достъпна и балансирана информация, на базата на която гражданите да вземат решения.

¹³ Президентът Росен Плевнелиев сезира Конституционния съд

¹⁴ Конституционен съд. Решение

¹⁵ ЦИК, активност, национален референдум 2016

III. Информационна кампания за референдума

Общи положения

Гласуването в референдуми (и по принцип) изисква заделяне на ресурс за информиране на гражданите, равнопоставено представяне на всички гледни точки и позиции по дискутираните въпроси и кампания в средствата за масова информация. В Швейцария месец преди насрочения референдум се изпраща брошура, която съдържа законодателните текстове, техните обяснения и изложените накратко позиции и аргументи на двете страни в кампанията (ДА/НЕ), както и линкове за по-нататъшно информиране. Кампанията за британския референдум (Брекзит) бе повече от два месеца, като там са разписани подробни правила за размера и начините на разходване на набраното финансиране за кампанията, формите и съдържанието на материалите¹⁶.

Инициативни комитети и медийни пакети в България

В България ЗПУГДВМС (чл. 16) с промени от 2011 и 2015 въвежда рамката за информационната кампания. Прилагат се част от разпоредбите на Изборния кодекс, за да гарантират еднакви възможности за представяне на различните становища по предмета на референдума. През 2015 се въвежда и възможността за ползване на медийни пакети в размер на 40 000 лв. всеки за информиране на гражданите.

Логиката на подобни промени е да предостави равнопоставено участие на страни, които нямат държавна субсидия, чрез регистриране на инициативен комитет и достъп до медийни пакети под формата на ваучери от ЦИК за предаване на своите послания в медиите. Заявените намерения на законодателя са чрез тези промени да се подкрепи и кампанията в средствата за масова информация чрез представяне на различните гледни точки по въпроса/въпросите на референдума. Дали обаче това реално се случва и как се прилагат на практика разпоредбите и принципите за провеждане на информационната кампания – тези въпроси са сред крайъгълните камъни на провеждането на референдуми в страната и предизвикателство пред усъвършенстване на уредбата и изпълнението. Времетраенето на кампанията е определено в рамките на 30 дни. Информирането за начините на гласуване, вида на бюлетината и организационната част по кампанията са възложени на ЦИК. Организационно-техническата подготовка на референдума и изготвянето на информационния лист с формулировка на въпроса/-ите и мотивите, както и за реда на провеждане (чл.15) е възложено на Министерски съвет. Информационният лист се предоставя на късен етап и не съдържа задължително необходимите ефекти от различните възможни последици от поставените въпроси на референдум.

„В този информационен лист няма задължение да се обясни подробно какви ще са реалните ефекти от въвеждането на единия или другия вариант. Разчита се на това, че с информационната кампания по медиите и с медийните пакети, които се дават, някак си от само себе си ще се намери баланс. Но той не се намира, защото изначално хората, които са инициирали референдума, имат много по-силна мотивация да участват публично,

¹⁶ UK Electoral Commission

отколкото тия, които са против. ...има много добра практика от различните държави, включително всеки гражданин да получава информационен пакет с балансирана информация.“ (Експерт 11)

9 партии, 3 коалиции и 21 инициативни комитета (ИК) или общо 33 субекта¹⁷ се регистрират за участие в информационната кампания за Референдум 2016. Техните кратки мотиви по изявените позиции са включени при регистрирането им. Извън това ограничен брой от тях имат специално разработени сайтове или рубрики, посветени на позициите им по въпросите от референдума. Изискването за предоставяне на 2500 подписа за регистрация на комитетите (което би трябвало да гарантира на легитимността на тези комитети) води до изкривявания, които, подобно на подписките за инициране на референдуми, предразполагат към злоупотреби с лични данни.¹⁸

През 2016 за първи път се провежда референдум по три въпроса и изискването на ЦИК за регистрация на ИК е те да се регистрират с позиция по всеки един от тях. Това според експертите (2,3) размива кампанията, защото не може да се очаква от ИК да имат силна позиция и експертно знание и по трите въпроса. Регистрираните инициативни комитети основно застъпват позицията ДА и по трите въпроса: 19 ИК по въпрос 1; 23 ИК по въпрос 2 и 27 ИК по въпрос 3.

ЦИК разполага с основните правомощия по отношение на регистрацията на комитетите, документалната им изрядност и одобрението на медийните пакети. Критериите на работната група не стават публично ясни, а информацията за договорите и заявките е достъпна на сайтовете на отделните медии и в протоколите от заседанията на ЦИК, което затруднява тяхното проследяване.

Приложение 3 представлява структурирана информация за регистрираните инициативни комитети, партии и коалиции, техните позиции по всеки от трите въпроса и информация за медийните пакети.

В рамките на кампанията, съгласно справка на ЦИК, са отпуснати средства по договори на обща стойност 795 219,04 лв. с ДДС, от които са се възползвали 27 субекта.¹⁹ ЦИК отказва искания за плащания по медийните пакети на обща стойност 132 463,89 лв. на ИК, представлявани от Николай Михайлов, Ангел Гаджев, Надка Готева, Светлана Стоянова, Пламен Христов, Александър Димитров, Румен Маринов, Стефан Алексиев и Европейска народна партия. Три от инициативните комитети отказват да ползват медиен пакет. Единият уведомява официално ЦИК с мотиви, другият ползва собствени информационни канали, а третият просто не е подал заявка.

Одобрените договори показват, че частната телевизия Евроком е получила най-много държавни средства – 189 267,5 лв. (с ДДС) по договори на 9 инициативни комитета. ТВ Европа е на второ място с 95 629,2 лв. (от три инициативни комитета); БГ „САТ АД“ е на трето място сред предпочитанията на ИК с 93 288 лв. Чак след това се нарежда национална телевизия като БТВ. Друг интересен случай – в. Земя с 49 500 лв. за техните услуги в референдума, като целесъобразността на тези средства се оспорва от членове на ЦИК.

Част от представляващите инициативните комитети са регистрирали комитети и през 2015 г., като сред тези, регистрирани за референдума, има и комитети, регистрирани в кампанията за президентските избори. В протоколите от заседанията на ЦИК може да се проследи, че част от докладваните нарушения от СЕМ са именно използването на пакет за референдума в кампанията за определен кандидат за президент.

¹⁷ ЦИК, Регистър на инициативни комитети, партии и коалиции за участие в информационно-разяснителната кампания

¹⁸ БНТ, Злоупотреби с лични данни, анализ за броя на некоректните подписи за референдума

¹⁹ Отворен парламент: Медийните пакети – оползотворяването

„Тази година, съвършено резонно, според мен, ЦИК оряза медийните пакети на база на тази практика. Има хиляди процедурни безумия, които се замитат под килима. Първата работа на общността на тези сайтове е да проведат медийна хигиена в тази насока относно читавите онлайн медии. В България всичко може да се имитира и това е част от един по-голям проблем.“ (Експерт 1)

„При първа възможност (ИК) ще се опитат да се премахнат..., защото наистина се злоупотребява с тях. ЦИК няма ясна методология изобщо и не е в състояние да прецени дали реално договорите се изпълняват. Относно становището за онлайн медиите такова объркване настана и никой не разбираше защо договори с една медия се приемат, а с друга не. ЦИК се опитаха да ограничат злоупотребите с регистриране за трите въпроса и за онлайн медиите и накрая нито едното, нито другото сработи.“ (Експерт 2)

Скандалите за злоупотреби с медийни пакети около референдума през 2015 не подминаха и този през 2016. Репортажи в националните медии²⁰ показват взаимовръзки между различните инициативни комитети, злоупотреба с лични данни при представяне на подписките, както и тяхното клониране и липса на отчетност. Така идеята за информиране се изкривява и вместо да се случи дебат по въпросите на референдума, ставаме свидетели на начини за недобросъвестно използване на предназначенията за това средства. След сигналите от миналата година ЦИК се опита да ограничи щетите чрез някои от новите изисквания за регистрацията на ИК и чрез налагане на правила поне за част от онлайн сайтовете.

Разходването на медийните пакети безспорно предизвика най-голям обществен интерес и най-сериозни дискусии сред членовете на ЦИК – както по отношение на това кой се квалифицира като доставчик на медийна услуга²¹, така и как да се следи и контролира качеството на медийното съдържание.

„Тук ще добавя и това, че Изборният кодекс ни дава възможност на базата на дефиницията в § 1, т. 15 да имаме право на преценка дали доставчикът на медийна услуга има влияние върху значителна част на аудиторията. Имаме право на такава преценка и мисля, че е редно да я правим тогава, когато решаваме дали определен кандидат отговаря на тези изисквания, които би следвало да имаме към него, ако желаем средствата по медийни пакети да се разходват в съответствие с целта им да се популяризират кампаниите в изборите за президент и вицепрезидент на републиката и разяснителната кампания на националния референдум.“ (член на ЦИК, протокол 413)

Сериозни дискусии при гласуване на заявките и договорите сред членовете на ЦИК предизвиква изборът на различни ИК за публикации в онлайн медии:

„Именно с оглед последователност в решенията на Централната изборителна комисия и доколкото съм убеден, че има много по-голямо въздействие върху обществото (примерно „Медиапул“ от въпросното сливенско радио) аз няма да подкрепя този договор, при поло-

²⁰ Общо 4 инициативни комитета сливат медийните си пакети:

- Бизнес с държавни пари ли е разяснителната кампания за референдума?
- Как най-обезлюденият край на България се оказва с най-много инициативни комитети за референдума?
- Кабеларки прибраха лъвския пай от парите за агитация за референдума;
- Има нещо гнило в медийната кампания?

²¹ Решение на ВАС от 06.10.2016

жение че възприехме тази практика – да отричаме в 21-ви век сайтове, които се четат от всички и особено от младото поколение, да не може да се информират гражданите, а да се информират от локални радиа, някои от които аз за пръв път чувам.“ (член на ЦИК, протокол 427)

Самите членове на ЦИК признават, че нямат единни критерии и механизъм за одобрение на медийните пакети. Липсва и ресурс за контрол и мониторинг на съдържанието и доколко договорените услуги отговарят на нуждата от информация и предоставят равнопоставено гледните точки в кампанията. В дискусиите на членовете на ЦИК ясно личат съмнения в добросъвестността на ИК и качеството на предложените услуги или избраните доставчици като обхват, целесъобразност, тарифи.

„Това, което бих предложил на комисията, е да помислим да въведем съдържателни и обективни критерии, чрез които да дадем възможност чрез това решение да контролираме опитите да се злоупотребява с държавни средства“ (член на ЦИК, протокол 412)

Обсъждат се различните предложения за заявки, както и възможността за въвеждане на критерии. Заявките се обсъждат анблок, а договорите се гласуват поотделно. Въпреки опитите за следване на правила и на собствените решения, в крайните договори се допуска и концентрация в определени медии. Въпреки дискусиите и изразените мнения да не се концентрира целия пакет на даден ИК в една медия, това се случва. Липсата на единни стандарти и непоследователността на решенията са основни проблеми при одобрението на пакетите. Мотивите, с които се одобряват или отказват договори, често са оборими. Не е ясно защо договор с една и съща медия веднъж е отхвърлен, веднъж е одобрен.

„За мен натрупването, концентрацията на огромния интерес на инициативни комитети, привидно несвързани един с друг, към това да използват почти всичките си рекламни средства само в една телевизия, само по един и същи начин с предизборни способности, прави възможно обоснованото предположение, че в случая става дума за нецелесъобразно изразходване на държавни средства.“ (член на ЦИК, протокол 417)

Колеги, гласувах „против“... Аз и днес проверих – в телевизията (...) не видях излъчване нито на информационно-разяснителна кампания за Националния референдум, нито за предизборна кампания..., а и на самия сайт на телевизията има публикувани данни за сключени договори, които, както казах и вчера, ако се изпълняват, би следвало непрекъснато през целия ден телевизията да излъчва предизборни разяснителни материали.“ (член на ЦИК, протокол 431)

От протоколите от заседанията на ЦИК се вижда, че самите членове на комисията търсят начин да работят по темата, възлагат на работната група и на сътрудниците си допълнителни проверки. Това се явява слабо място в практиката на ЦИК по отношение на контрола и разпределението на медийните пакети и оттам в качеството на информиране на избирателите.

Ще гласувам против всички медийни пакети, независимо от политическия субект, който ги изисква и медията, която ги получава, заради безпринципната позиция на ЦИК и липсата на критерии, липсата на законово основание за част от медиите да бъдат игнорирани от медийните пакети. (член на ЦИК, принципно мнение по всички медийни пакети).

Липсва единен критерий за одобрение на пакетите. Така в едни случаи се одобряват дадени пакети, а в други медийните пакети, които са концентрирани в една медия или в медия със съмнителен обхват и покритие, са отхвърлени – примерно едно видинско и едно силистренско радио. Същевременно не за всички постъпили заявки и договори Комисията отделя еднакво време и внимание. Често членовете на ЦИК обсъждат да не се препуска и да се обмисля всичко, дори да е „пипкава работа“. Обсъжда се какво се предоставя и какъв е предметът на договорите, но не всички договори са обект на задълбочени дискусии. Често се работи на парче, информацията е накъсана, няма ясна методология за оценка на качеството на медийните пакети и за мониторинг на съдържанието.

Членовете на ЦИК се оказват в процес на трудно вземане на решения при недостатъчно изяснени насоки и законови разпоредби. Комисията не успява и да разработи съдържателни и обективни критерии, които да ограничават потенциални злоупотреби. Дискусиите за медийните пакети не са по същество и относно качеството на кампанията. СЕМ подава сигнали за нарушения на клиповете, но ефектите от кампанията не се мониторира и трудно се оценяват. В материал на Медиапул от ЦИК неофициално коментират, че нищо не може да се направи, за да бъдат харчени държавните пари „със смисъл“: *„Ние одобряваме харченето на едни пари, което е напълно лишено от смисъл, защото всеки може да се регистрира за всичко и после съвсем законосъобразно да ползва 40 000 лева, които държавата му дава. Защо повечето средства отиват на едно място – можем само да предполагаме. Просто това е законът“*. Според членове на ЦИК единственото, на което законодателят е разчитал при разписването на тази норма, е „личната съвет“.²²

Затъмненият референдум 2016

Информационната кампания за Референдум 2016 г. се характеризира с дефицити и извън обсъждането на медийните пакети. Получените отчети от партии и инициативни комитети по-скоро формално представят разходването на пакетите или съдържанието на кампанията. Мнението на експертите ясно показва, че провеждането на референдума заедно с президентските избори е довело до неговото „заглушаване“. Мълчаливият бойкот на партиите и на експертните общности допълнително допринасят за това. Липсата на качествено обсъждане и аргументи за ефектите от поставените въпроси предвещава крайния резултат от референдума, а именно, че гражданите не знаеха за какво точно гласуват. Това, съчетано с неефективността на медийните пакети и на контрола върху кампанията, води до ограничения в информираността.

„За пореден път видяхме една информационна кампания, която първо беше блокирана от основните участници в политическия процес, като започнем от т. нар. системно големи партии и по-малки участници, които или отказаха просто да вземат отношение, или директно агитираха за бойкот на референдума. Което пък не беше компенсирано с достатъчно активна информационна кампания по отношение на въпросите на референдума. Да, имаше предавания по националните медии, най-вече по обществените, но до колко тази информация в 5 минути преди 10 часа стига до гражданите, аз не съм убеден в ефективността на тази кампания. Другото, което според мен продължава да липсва от кампаниите, така както са организирани от закона, е балансираното експертно представяне на информацията.“ (Експерт 11)

Не се чуват различните позиции, особено в сянката на президентските избори. Предпазливостта на голяма част от кандидатите за президент относно референдума също ограничава възможностите за информираност. Мълчаливото им съгласие за незаявяване на позиция по въпросите на

²² *Медийните пакети са коствали на бюджета близо 1,5 млн. лв. – със съмнителен ефект, Полина Паунова, Медиапул*

референдума се превръща в предизборна стратегия, с която да се намали потенциална загуба на гласоподаватели.

„Всички се провалихме, защото истинският разговор за референдума започна на много късен етап, едва след концерта на Слави, а дори и тогава обсъжданията бяха повече около това, кой го е иницирал, а не по същество.“ (Експерт 10)

Дали по-активно включване от страна на неправителствените организации (НПО) и експертната общност можеше да промени качеството на кампанията и да доведе до сблъсък на аргументи и реален дебат?

Отделни инициативи като „Затъмненият референдум“ и Референдум-маратона²³ на Форум Гражданско Участие, както и дебати в някои предавания на БНТ и БНР представяха експертно мнение по темата за пряката демокрация, важноста на кампанията и различните гледни точки.

Инициаторът на референдума използва своето телевизионно време на външна продукция в национална телевизия и организира масов безплатен концерт. Това обаче не допринесе за представянето на различни аргументи и качествен дебат по същество за последиците от зададените въпроси. Експертите (Експерти 2, 4, 5) смятат, че трудно се намират алтернативни канали, по които да могат да се представят различните гледни точки с подобно на шоуто ефирно време.

Абдикирането от отговорност за информиране по същество е отразено и в данните от представителното проучване на агенция *Алфа рисърч* по поръчка на Института за развитие на публичната среда,²⁴ проведено в средата на октомври 2016. Изследването ясно показва интереса на гражданите към референдума. Желанието за участие обаче не е в пряка зависимост от нивото на информираност. Оказва се, гражданите подкрепят формулираните въпроси, но често с противоречащи си мотиви. Проучването сочи, че липсват ясни аргументи по всеки един от поставените три въпроса. Най-висока подкрепа за позиция *ДА* събира въпросът за субсидията на партиите. В същото време мнозинството от избирателите са съгласни едновременно с тезата, че партиите трябва да получават по-висока субсидия, за да не изпаднат в зависимост от интересите на благодетелите си (73%) и с противоположната – че ако субсидията е минимална, ще останат само партиите, на които хората имат доверие и които те са готови да финансират със собствени средства (57%).

Експертите (1, 2, 3, 4, 7, 8) споделят, че поради липсата на дебат и затъмняването на кампанията от страна на партиите и експертите, гражданите нямат достатъчно информация за значението на въпросите. Основното послание на инициаторите е за промяна на системата. Но последиците от отговор *ДА* на трите въпроса не стават ясни.

Докладът на СЕМ²⁵ констатира: *„Информационно-разяснителната кампания за референдума беше слаба като отразяване в електронните медии. Не прозвуча ясно позицията на политическите сили с много малки изключения. Кампанията за референдума беше пренебрегната за сметка на кампанията за избор на президент и вицепрезидент, която концентрира „интереса“ на медиите. Логично, отразяването на националното допитване като форма на пряка демокрация намери своето място в програма БТВ. Най-активна в програмата кампанията беше в последните десет дни. Освен че се появиха платени агитационни форми за референдума, водещите активно търсеха позициите на политическите субекти по трите въпроса в референдума. „Шоуто на Слави“ анонсира голям брой послания на граждани, музиканти, актьори, журналисти и други популярни в обществото личности.“* Същевременно обаче становището на регулатора по отношение на Шоуто на Слави показва, че са наясно със законовия дефицит в сфе-

²³ Референдум маратон

²⁴ Изследване на Алфа рисърч, октомври 2016

²⁵ Финален доклад за наблюдение върху радио- и телевизионни програми – избори 2016 г.

рата на разпространение на програми, непосредствено ангажирани с политически субекти. Това поставя въпроса за отговорността на инициатора и на инициативните комитети по отношение на качеството на кампанията и отговорното ползване на ефирното време.

Аз не мисля, че има български гражданин, който можеше да обвърже отговор на конкретен въпрос с конкретен резултат. Всички знаеха, че това ще промени системата. И това стигаше. Без значение какво се обясняваше и какви бяха въпросите. Позитивен отговор на този референдум означава промяна на политическата система и това беше абсолютно достатъчно. (Експерт 3)

Липсата на адекватна и качествена кампания се отразява и в резултатите на проведената онлайн анкета сред 149 активни граждани, живеещи в страната и чужбина. Основната част от респондентите са високообразовани, в активна възраст, които живеят в столицата, областни градове и извън България. Близко 90% са с висше или полувисше образование, а половината са на възраст между 30 и 45 години. Анкетата бе разпространена и сред българи, живеещи в чужбина, предвид дискусиите относно техните изборни права. 18% от респондентите, попълнили анкетата, живеят извън страната.

Мнозинството от респондентите (75%) заявяват, че са търсили информация за Референдум 2016, независимо дали са проследили цялата кампания. Активно търсещите информация по време на цялата кампания са 43%, а тези, които заявяват, че референдумът не е представлявал интерес за тях, са едва 9%.

Респондентите са търсили информация в средно 3–4 от посочени в анкетата 16 възможни информационни канала или с други думи казано 75% от отговорилите са ползвали основно 4 източника на информация.

Най-популярен източник според респондентите са социалните мрежи и онлайн медиите (където информация от медийните пакети не достига). Активните избиратели, участници в проучването, посочват, че националните телевизии и преса не са сред основните източници на информиране.

От кои канали и източници се информирахте за провеждането на последния референдум?



Освен слабо медийно отразяване на Референдум 2016 по отношение на включването на различни видове медии, кампанията е оценена много слабо и от гледна точка на нейното качество и съдържание. Респондентите бяха помолени да дадат оценка от 2 до 6, където 2 е *слабо*, а 6 *отлично*, на 13 основни компонента на информационната кампания.

Вие лично как бихте оценили информационната кампания за референдума, като използвате скалата от 2 до 6, където 2 е *слабо*, а 6 *отлично* за всяка от изброените характеристики:

ХАРАКТЕРИСТИКА	Средна оценка
Продължителност на кампанията	3,37
Отразяване на кампанията в различни видове медии	3,21
Достъпност на информацията	3,63
Равнопоставеност на различните гледни точки	2,87
Експертна оценка / информация за бъдещите сценарии според резултатите от референдума	2,79
Възможности за търсене и намиране на информация извън предложената от медиите	3,46
Участие на граждански организации	3,15
Яснота на информацията	3,06
Политически дебат за позициите на различните партии	2,57
Равнопоставеност на информацията за всеки един от въпросите	2,99
Ясен регламент на провеждане на кампания за национален референдум	3,20
Финансиране на кампанията за Референдум	2,92
Участие на инициативни комитети	2,91
БАЗА	149

Средните оценки за различните компоненти се движат в диапазона от минимална 2,57 за „Политически дебат за позициите на различните партии“ и максимална 3,63 за „Достъпност на информацията“. Освен липсата на политически дебат, като основни дефицити се посочват и липсата на експертна оценка за възможните сценарии от резултатите на Референдума и равнопоставеността на различните гледни точки.

Тези основни дефицити се потвърждават и от отговорите на респондентите за техните препоръки към провеждането на информационна кампания по принцип:

**Какви са Вашите препоръки за провеждане на
информационна кампания за референдума?**

1	Контрол върху работата на инициативните комитети	6%
2	Да се провежда истинска информационна кампания – по-голямо медийно участие, повече информация, равнопоставеност на гледните точки	33%
3	Участие на НПО, граждански сдружения, граждани – включително чрез срещи и обсъждания по места	8%
4	Ясни правила как медиите провеждат кампаниите – повече медии да са задължени да се включат, да има правила за финансирането и представената информация	6%
5	Кампанията трябва да бъде по-дълга – най-често предложението е за минимум 6 месеца преди референдума	11%
6	Разяснителна кампания за смисъла на самия референдум включително чрез срещи	3%
7	Да има наблюдатели по време на провеждане на референдума	1%
8	Избирателните комисии да бъдат обучени как се провежда референдум	1%
9	Експертна оценка / информация и коментари на експерти	22%
10	Политическите партии да заемат ясна позиция / да има политически дебат	6%
11	Ясна и разбираема за всички информация за значението на въпросите и възможните резултати	31%
12	Да се приложи швейцарският опит	1%
13	Да се провежда кампания за повишена избирателна активност / участие в референдумите / срещу бойкот на референдумите	1%
14	Промяна в правилата за провеждане на референдумите / ясни правила за провеждане	1%
15	Да не се провежда кампанията успоредно с изборни кампании и така да се политизира	3%
16	Да не се допускат популистки въпроси	6%
17	Да не се провеждат референдуми толкова често	1%
99	Нямам препоръки / Не се чувствам компетентен да давам препоръки	8%
	БАЗА: 144	149%

Мнозинството от респондентите биха искали да видят „истинска“ кампания, която да включва по-голям кръг от медии, повече информация и равнопоставени различни гледни точки. Информацията трябва да бъде ясна и разбираема за цялата аудитория като задължително трябва да включва експертни оценки. Голяма част от анкетираните също така посочват, че една подобна кампания би трябвало да започне поне 6 месеца преди провеждането на референдум.

Неразпознаваемостта на инициативните комитети и тяхната роля в информационната кампания се вижда и в мненията на респондентите. Въпреки че по-голямата част от тях са търсели активно инфор-

мация и то поне в 3 информационни канала, 34% от запитаните споделят мнението, че не са чували или не си спомнят за Инициативен комитет, а 10% не могат да дадат релевантен отговор на поставения въпрос.

48% от респондентите посочват вносителите на въпросите за референдум като разпознаваеми. Интересното е, че половината от тях не правят разлика или директно отъждествяват вносителите с телевизионното шоу, което представляват.

Подобна персонификация се наблюдава и в останалите, макар и с малко конкретни позовавания, където определени инициативни комитети се обвързват директно с името на някой от кандидатите за президент и/или с конкретна партия, издигнала президентска двойка. Допълнително се наблюдава тенденция за посочване на отделни активни личности от НПО сектора или експерти, които са заявили мнение в рамките на кампанията. От една страна, това може да се интерпретира през комбинираното провеждане на президентски избори и референдум, но, от друга страна, поставя въпроса за разбиране на същинската роля на инициативните комитети и тяхната ефективност.

За кои инициативни комитети по въпросите на референдума сте чували?

1	Слави Трифонов, споменат като ИК	38	26%
2	Слави Трифонов, посочен като Шоу	32	22%
3	Ивайло Калфин	4	3%
4	Избори и референдуми в чужбина	3	2%
5	Друго – информация, която не е релевантна на зададения въпрос	15	10%
6	Витков	1	1%
7	Радев	1	1%
8	Гласувай без граници	4	3%
9	grajdanski.bg	1	1%
10	Гласът на хората	1	1%
11	Референдум 2016	1	1%
12	Кичашки	1	1%
13	ИК Справедливост на БСП	1	1%
14	ЕНП	2	1%
15	ВМРО	1	1%
16	АБВ	2	1%
17	Движение 21	1	1%
18	Марешки	2	1%
99	Не си спомням / Не съм чувал / Не знам	48	34%
	БАЗА: 145	159	111%

IV. Гражданска активност, участие и мотивация

Участието в референдуми е една от проявите на гражданска активност. В този смисъл активността на последния референдум е обнадеждаваща. В национален план нивата на участие в референдума са близки до тези в президентските избори. Анализ на сайта на Отворен парламент, базиран на данните на ЦИК²⁶, показва най-висок интерес към референдума в областите Плевен, Ловеч, Габрово, Смолян, Кюстендил и Перник, където гласувалите на референдума са над 93% от тези гласували за президент. Обратната тенденция се наблюдава сред избирателите на Кърджали, където този дял е около 55%.

Мнение на преобладаващата част от експертите е, че по-високата активност се дължи именно на задължителното гласуване, което е увеличило броя на избирателите с между 500 000 и 700 000 души. Заложените прагове в Закона за прякото участие обаче отново не са достигнати.

Непосредствено след обявяването на резултатите от референдума започна шумен дебат за въздействието и последващите решения. В тази закъсняла дискуссия се включват активно експерти, политици и медии – онези, които трябваше да заявят позиция на много по-ранен етап. От една страна, последващите дискусии целят да компенсират липсващата кампания и да доведат до по-добро решение от страна на Народното събрание. От друга страна, това допълнително усложни ситуацията и недоволството, което *„налива вода в мелницата на анти-системните партии и вот.“* (Експерт 1). В ерата на пост-истина и емоционално гласуване, подобно нагнетяване на обстановката не работи в посока на демокрацията и информираното вземане на решения.

Данните от проведената онлайн анкета показват, че 58% от запитаните са взели отношение по поставените въпроси. Тридесет и четири процента са гласували само за президент.

За гласувалите правото да изразят мнение и да отстоят активна гражданска позиция се оказва водещ мотив за участие в референдума. За една част от респондентите необходимостта от промяна в страната, важноста на въпросите и припознаването на този референдум се оказва водеща.

*„Желание за промяна на системата.
Може да стане по-нетърпимо, но да е ПРОМЯНА!“
(Мнение на респондент от онлайн анкетата)*

Припознава се и важноста на пряката демокрация и нейното развитие в България. Отново обаче се чуват критики към качеството на информационната кампания; гласуването за референдума е дилема, когато кампанията е едностранна.

Заглушената кампания и начинът на представяне на аргументите са и сред причините за осъзнатия отказ от участие на гражданите. Важноста на пряката демокрация се вижда и в бойкота на гласуването.

²⁶ Сравнение на участието на президентски избори и Референдум 2016

Пряко следствие от неслучилата се кампания и дебат, което води до усещане за „манипулация“ и „популизъм“, е и друг феномен – ясно осъзнатото решение за негласуване в националното допитване като гражданска позиция. Негласуването на референдума се мотивира като легитимна и обмислена позиция на активни граждани, които са проследили кампанията. Сред причините, мотивирали това решение, можем ясно да открием следните:

- Заради инициатора и интересите зад това;
- Заради едностранчивата кампания;

„Не исках решенията му, силно изкривени от едностранчивата кампания на инициаторите, същите и ИК в защита на три ДА, разполагащи с непропорционално голяма трибуна, да стане задължителен.“ (Мнение на респондент от онлайн-анкетата)

- Липсата на кампания и дебат по същество;
- Бойкот, за да не се достигне прага на активността;
- Заради популистките подбуди и кампания;
- Некоректно зададените въпроси;
- Некоректното използване на инструмента за пряка демокрация;
- Липса на интерес и отвращение от политическата действителност.

Липсата на доверие в правилността на подготовката и провеждането на референдуми се потвърждава и от препоръките, които се дават от респондентите по отношение на цялостния процес. Основната част от препоръките се групират около ясните правила и прозрачността на провеждане, което включва всички етапи и заинтересовани страни.

Какви са Вашите препоръки за процеса на провеждане на самия референдум

		Абсолютна стойност	База 141
1	Обективна и ясна информация за възможните резултати	13	9%
2	Прозрачност / Ясни правила за провеждане / Контрол върху инициативните комитети, работата на ЦИК и избирателните комисии	29	21%
3	Ясно формулирани и смислени въпроси / да не се манипулират първоначално формулираните въпроси	7	5%
4	Достъпна за всички информационна кампания	7	5%
5	Да има само един въпрос, за който да се гласува или отделна бюлетина и броене за всеки въпрос	5	4%
6	Повече гласност/информация/дебати/срещи	11	8%
7	Да не се провежда с други избори	11	8%

8	Информационната кампания да е по-дълга	6	4%
9	Възможности за алтернативно гласуване – интернет, поща	8	6%
10	Промяна в законодателството	6	4%
11	Да се провежда с други избори	2	1%
12	Правилата на референдума да са като на другите избори	3	2%
13	Референдумът е грешка – смесва се мнението на грамотни с неграмотни	1	1%
14	Да има ясно изразена политическа позиция на партиите	2	1%
99	Нямам препоръки / Не се чувствам компетентен да дам препоръки	47	33%
	БАЗА: 141	158	112%

Важно е да се подчертае, че въпреки своята активна гражданска позиция и желание за упражняване на граждански права, 33% от респондентите не се чувстват компетентни да изкажат мнение по процеса на провеждане на референдум. Това до голяма степен се дължи на липсата на натрупана практика и на опит в провеждането на кампанията.

V. Какво научихме от трите национални референдума, проведени в страната?

Изводи и препоръки

„Научихме, че има още много да учим“ (Експерт 8)

Краткият преглед на инициативите и проведените референдуми показва, че организацията им изисква време, финансови и човешки ресурси, експертност и сложна логистика. Отнема време да се съберат подписите, допускат се грешки, а до крайното решение се стига след дълги обсъждания от Народното събрание, което действа без ясна аргументация относно вземането на решение кои въпроси да се подложат на референдум. От примерите за национален референдум става ясно, че без помощта на партиите или без силно популярно лице с ресурси, довеждането до успешен край на инициативата за референдум е малко вероятно. Провеждането и на трите референдума е съпътствано от различни предизвикателства и организационни проблеми. От пропуски в уредбата, през използване на този инструмент за политически цели, до мълчаливия бойкот по време на кампания. **Безспорният извод, който се налага е липса на ефективна кампания и затрудненият достъп на качествена и независима информация.**

Със сигурност наблюдаваме увеличена активност, но и *болки на растежа*. Участието, успехът и смисълът на референдума като инструмент зависят от комбинация от фактори и стъпки на научаване.

Разясняването на смисъла на референдумите като форма на гражданско участие, категоричната и прозрачна регламентация на всички етапи от процеса и участието на заинтересованите страни и отговорни институции са част от препоръките. Една от възможностите за подобряване на цялостния процес и изграждане на култура на участието е по-често провеждане на местни референдуми като процес на научаване. В този случай, по-конкретни въпроси, които пряко засягат хората и те ясно могат да си представят последиците от тях, може да повиши потребността и уменията за информирано вземане на решения.

Проведените референдуми поставят повече въпроси, отколкото дават отговори. Предизвикателствата са разнообразни. Тепърва ще е нужно да се балансира между праговете за събиране на подписи и опасността от използването на инструмента за други цели; необходимостта от отговорност при информирането и тенденцията на все по-активното му използване; желанието за изразяване на мнение и удържането на евентуални дефекти.

Засиленият интерес към референдума предпоставя и по-високите изисквания към начина на организирането и провеждането му. За да можем да говорим за успех, трябва да имаме предвид различните аспекти на референдума като инструмент – от законодателството и иницирането, през кампанията и информирането, процедурите и провеждането, мотивацията за участие и активността на отделните граждани. Същевременно при ниско доверие в политическата система и високо обществено недоволство, към референдума има свръхочаквания за промяна. Той се превръща в проводник на гражданско недоволство и „лекарство за всички проблеми в държавата“. Това крие риск пред утвърждаването на пряката демокрация в страната като коректив на представителната.

Анализът представя следните изводи:

- Успехът на референдумите зависи от гражданската култура и представлява процес на научаване;
- Информационната кампания и посланията не трябва да се подценяват;
- Резултатите от референдумите не бива да се омаловажават – това намалява доверието в пряката демокрация и мотивацията за участие;
- Гражданите възприемат референдума като алтернативна форма за изразяване на позиции;
- Институциите, които са натоварени с организацията, трябва да създадат прецизни изисквания и правила за координация на дейностите си;
- Липсват правила и механизъм за качествен контрол на съдържанието и разходването на медийните пакети и ефективността на кампанията, финансирана от държавния бюджет;
- Законодателството има пропуски по отношение на елементите на информационната кампания, касаещи инициативните комитети и медийните пакети, позволяващи изкривяване, пропуски и злоупотреби;
- Съществуват проблеми с обема от лични данни на избирателите и възможности за злоупотреба с тях.

Прозрачността, равнопоставеността и информацията са ключови за подобряването на процедурите и процеса на организиране на референдуми и кампании. Кодексът за провеждане на референдуми²⁷ на Съвета на Европа дава общи препоръки, които са важни за успешното използване на референдума като инструмент за пряка демокрация.

Набляга се на равнопоставено представяне на позициите за референдума, на независимостта на институцията, която да го организира, и на ясното разписване на правилата за финансиране на кампанията. Важно е да се обмисли смислово и процедурно въпросът, който се поставя на референдум, и да не се налага праг на активност, за да не се въздържат от гласуване тези, които защитават позиция *НЕ* по даден въпрос.

Относно ефектите се препоръчва да се акцентира върху информирането на гражданите.

Ясното законодателно или конституционно разписване на условията и хипотезите на задължителност на решенията с референдум биха намалили и произволността в резултатите.

В български контекст подобряване на законодателната рамка относно насоките за работа на ЦИК и яснота по отношение на критерии, както и предоставяне на информация в по-прозрачен вид би подпомогнало противодействието на потенциални злоупотреби. Към момента информация за медийните пакети се съдържа единствено в протоколите на ЦИК.

Създаването на единен Регистър на договорите, както и обобщена информация по инициативни комитети, разходвани суми и медийни канали би направило процеса прозрачен и отворен за наблюдение от всички заинтересовани страни. Роля в тази насока може да играе и Общественият съвет към Комисията.

²⁷ Code of Good Practice on Referendums

Включването на задължение на СЕМ за мониторинг на кампанията за референдум, както и качествен преглед на съдържанието на медийните пакети биха подобрили средата и качеството на информационния поток, финансиран с държавни средства.

„В нормална среда да обвържеш вота от референдума с минали избори, за да се постигне същото равнище на участие както с предишните парламентарни избори – това няма как да бъде легитимно политическо решение. Няма логика в това в един и същи ден да се проведат президентски или местни избори и те да са задължителни, а резултатът от референдума да не е. Един и същи брой граждани участват – президентът е валиден, другото – не. Политически не може да се обоснове. Оттук е тръгнало да се изкилиферчи. Още по-абсурдно е да обвързваш активността на референдума към вота, който е задължителен.

Да, пряката демокрация си има своите големи рискове, но затова трябва да има съвсем друг тип приучаване и отговорност на този, който инициира въпросите за референдум – какви са, как са зададени.“ (Експерт 1)

Скъсените срокове на вземане на решение за провеждане на референдум и за кампания също ограничават възможността за качествена информация.

Министерският съвет трябва да има задължение да включи в Информационния лист факти, данни и аргументи по различните позиции и преките последици / ефекта при вземането на решение и това да се разпространи до избирателите чрез различни достъпни форми и канали.

„Интерес към пряката демокрация има. Успехът зависи от потенциала да се оказва натиск върху управляващите от този, който го организира. Настоящите условия за референдум залагат такива изисквания, че няма как да го направи друг без медийно време и ресурси; изисква се организационна мощ, структури и много пари.

Правото на референдум е ексклузивно право“ (Експерт 4)

Въвеждане на възможност за контрол на качеството на зададените въпроси още преди събиране на изискуемия брой подписи би предотвратило изместването на темата на референдума, както и вземането на легитимно решение, което впоследствие на може да бъде изпълнено.

Широкото обсъждане на въпроса за прага на задължителност на решението от референдума също е сред общите препоръки на експертите. Дискусиите относно броя насъбраните подписи доведоха през 2015 г. до намаляването им от 500 000 на 400 000.

Организирането на референдуми в страната наистина е трудно начинание. Дали ексклузивността обаче е гаранция за легитимност и важност на зададения въпрос и дали участието в кампаниите и равнопоставеният достъп до информация са част от процеса на научаване?

Защото, както един от експертите казва:

„... а ако референдумът на Марешки беше минал?“

Насоки за промени на законодателството и практиките

На основата на този анализ Форум Гражданско Участие представя следните насоки за промени на законодателството и практиките по организиране на референдуми:

1. Промени в ЗПУГДВМС относно качеството и продължителността на кампанията, както и конкретните стъпки и отговорности на НС, МС, ЦИК и СЕМ и координацията между тях;
2. Нови изисквания към съдържанието на информационния лист – задължение Министерският съвет да включи в Информационния лист за допитването аргументи по различните позиции и преките последици от вземане на дадено решение от избирателя;
3. Конкретно разписване като приложение към ЗПУГДВМС и Изборния кодекс на методология за одобряване на медийните пакети и оценка на капацитета на инициативните комитети, както и мониторинг на съдържанието и ефекта на проведената кампания;
4. Включване на задължение на СЕМ за мониторинг на кампанията за референдум, както и преглед на съдържанието на медийните пакети с цел подобряване средата и качеството на информационния поток, финансиран с държавни средства.
5. Създаване на единен публичен регистър към ЦИК с информация за обхвата и съдържанието на договорите за предоставяне на медийни услуги и разработване на система за обществен мониторинг съвместно с Обществения съвет към ЦИК, СЕМ и други заинтересовани страни;
6. Организиране на широк обществен дебат с всички отговорни институции, партии, експерти и граждански организации относно други промени в ЗПУГДВМС:
 - 6.1. Въвеждане на възможност за входящ контрол на качеството на зададените въпроси преди стартирането на събирането на подписи за референдум;
 - 6.2. Условия и хипотези за задължителност на решенията на референдумите, включително праговете за участие;
 - 6.3. Облекчаване на изискванията за инициране и провеждане на местни референдуми с цел придобиване на опит в упражняването на пряката демокрация;
 - 6.4. Намаляване на обема на изискваните лични данни при инициране на референдум и регистриране на инициативните комитети;
 - 6.5. Възможност за онлайн проверка от гражданите на подписите, които се събират за иницирането на референдума;
 - 6.6. Въвеждане на възможност за електронно събиране на подписи и стриктен контрол и санкции (включително спиране на подписката) при злоупотреба с лични данни и избирателни права.
7. Насърчаване на инициативи и кампании на НПО и медии за повишаване на нивото на гражданско образование и изграждане на култура на участието.

Заклучение

„Референдумът трябва да бъде инструмент за гражданско образование и гражданско съзряване“ (Експерт 11)

Референдумът е силен инструмент на пряката демокрация, който дава възможност на гражданите да повдигат и решават въпроси, които са важни за тях и за държавата, в която живеят. Световната практика е показала, че чрез референдум са вземани ефективни решения и са решавани проблеми, свързани с демократичното развитие. Пряката демокрация, и най-вече осъзнаването, че гражданите имат право на глас по различни въпроси, оказва дисциплиниращ ефект върху властите.

Пряката демокрация обаче не е панацея за всички проблеми, натрупани в политическата система. За да се използват ефективно нейните инструменти трябва да се изгражда политическа култура и култура на участието. Същевременно, именно практикуването им възпитава и стимулира такава култура. Референдумът, по думите на експерти, е инструмент за гражданското съзряване.

Важно е как се използват различните форми на пряка демокрация с цел „освежаване на демокрацията“ и подобряване на гражданската култура.

За да може да участваме ефективно в процесите на вземане на решение, е нужно да имаме изчерпателна информация. Липсата на информация или изкривяването ѝ може да доведе до дистанциране на гражданите от властта, до създаване на изкривени представи за политическата реалност и дори – до легитимирането на лоши управленски решения.

Затова е важно прилагането на инструментите на пряката демокрация да става прецизно – при наличие и спазване на ясно и изчерпателно законодателство, следване на стриктни правила и процедури и зачитане на правото на гражданите да бъдат информирани.

Приложение 1

Въпросник за дълбочинни интервюта:

1. По какво си приличат и по какво различават кампаниите за референдумите 2015 и 2016?
2. Защо гражданите гласуваха така? Как интерпретирате резултатите?
3. Какво липсваше в инфо кампанията и какво като цяло може да се подобри в кампанията?
4. Какво липсваше в информационната кампания? Имаше ли активно участие от страна на инициативните комитети?
5. Какво може да се подобри в информационната кампания и провеждането на референдуми?
6. По какъв начин / канали до гражданите да достига обективна информация и аргументи по различните въпроси?
7. Смятате ли, че са необходими законодателни промени и какви относно провеждането на референдуми и информационната кампания?
8. Каква е ролята на медиите по време на кампания?

Приложение 2

Въпросник: онлайн-анкета:

В1. Вие лично търсихте ли активно информация за провеждането на предстоящия референдум?

1. Да, търсех информация и следях активно кампанията
2. Да, търсех информация, но не проследих цялата кампания
3. Не съм търсил активно информация
4. Този референдум не представляваше интерес за мен

В2. От кои канали и източници се информирахте за провеждането на последния референдум?

Моля, посочете всеки валиден за Вас отговор:

1. Българска национална телевизия
2. БТВ
3. Нова телевизия
4. Друга национална телевизия
5. Регионална телевизионна програма
6. Българско национално радио
7. Друго национално радио
8. Регионални радиопрограми
9. Национална преса – печатна и/или онлайн
10. Регионална преса – печатна и/или онлайн
11. Онлайн медии
12. През социалните мрежи – фейсбук страници и групи
13. Интернет сайтове на инициативни комитети
14. От приятели, колеги, организации
15. Брошури и други информационни материали
16. Друго. Моля, посочете:

В3. За кои инициативни комитети по въпросите на референдума сте чували?

Моля, избройте:

В4. Вие лично как бихте оценили Информационната кампания за референдума, като използвате скалата от 2 до 6, където 2 е „слабо“, а 6 „отлично“ за всяка една от изброените характеристики?:

1	Продължителност на кампанията	2	3	4	5	6
2	Отразяване на кампанията в различни видове медии	2	3	4	5	6
3	Достъпност на информацията	2	3	4	5	6
4	Равнопоставеност на различните гледни точки	2	3	4	5	6
5	Експертна оценка/информация за бъдещите сценарии според резултатите от референдума	2	3	4	5	6
6	Възможности за търсене и намиране на информация извън предложената от медиите	2	3	4	5	6

7	Участие на граждански организации	2	3	4	5	6
8	Яснота на информацията	2	3	4	5	6
9	Политически дебат за позициите на различните партии	2	3	4	5	6
10	Равнопоставеност на информацията за всеки един от въпросите	2	3	4	5	6
11	Ясен регламент на провеждане на кампания за национален референдум	2	3	4	5	6
12	Финансиране на кампанията за Референдум	2	3	4	5	6
13	Участие на инициативни комитети	2	3	4	5	6

B5. Вие лично участвахте ли в гласуването за национален референдум, независимо какви отговори сте дали на поставените въпроси?

1. Да, взех участие и за президентски избори, и за референдум => премини на въпрос B6_1
2. Гласувах само за президент=> премини на въпрос B6_2
3. Гласувах само за референдум=> премини на въпрос B6_1
4. Не съм гласувал нито за президент, нито за референдум => премини на въпрос B6_2

B6_1. Коя беше основната причина да се включите в референдума? Моля, посочете:

B6_2. Коя беше основната причина да не се включите в референдума? Моля, посочете:

B7_1. Според Вас в каква степен е важно да се участва в национални референдуми?

1. Важно е да се взема участие във всички национални референдуми, независимо от това дали въпросите засягат цялото общество и държава или резултатите ще се отразят само на отделни групи
2. Важно е да се взема участие само в национални референдуми по въпроси, които засягат цялото общество и държава

B7_2. А в каква степен според Вас е важно да се участва в местни референдуми?

1. Участието в местни референдуми е по-важно от това в национални
2. Участието в местни и национални референдуми е еднакво важно, независимо дали въпросите на националния референдум засягат цялото общество
3. Участието в местни и национални референдуми е еднакво важно, само когато въпросите на националния референдум засягат цялото общество
4. Участието в местни референдуми е по-малко важно от това в национални

B8. Какви са Вашите препоръки за провеждане на Информационна кампания за референдум? Моля, посочете:

B9. А какви са Вашите препоръки за процеса на провеждане на самия референдум? Моля, посочете:

V10. Вие сте:

Мъж	1
Жена	2

V11. Моля, посочете Вашите навършени години:**V12. Вашето завършено образование е:**

По-ниско от основно образование	1
Основно образование	2
Средно образование	3
Полувисше образование/колеж	4
Висше образование	5

V13. Вие живеете в:

Столица	1
Областен град	2
Малък град	3
Село	4
Извън България	5

Благодарим за отделеното време и Вашето участие!

Приложение 3

Инициативни комитети, партии и коалиции с техните позиции и разходвани средства по медийните пакети

Партия / Коалиция от партии / Инициативен комитет	Подкрепяте ли народните представители да се избират с мажоритарна избирателна система с абсолютно мнозинство в два тура?	Подкрепяте ли въвеждането на задължително гласуване на изборите и референдумите?	Подкрепяте ли годишната държавна субсидия, отпускана за финансиране на политическите партии и коалициите, да бъде един лев за един получен действителен глас на последните парламентарни избори?	Медийни пакети и средства
1. ПП „Българско национално обединение“	ДА	НЕ	ДА	ТВ Евроком: 29 999,64 лв. БТВ Медиа груп: 9999 лв.
2. ПП „Съюз за Пловдив“	ДА	ДА	ДА	в. Марица: 20 000 лв. САТ ТВ ООД – Пловдивска телевизия „Тракия“: 19 799 лв.
3. ПП „Единна народна партия“	ДА	ДА	ДА	България он ер (Инвестор БГ): 7999,78 лв. Би ай Телевизия: 3945,60 лв. в. Сега: 6000 лв. Офф Медия АД: 4000 лв. САТ ТВ – Пловдивска телевизия Тракия 2400 лв. Вестникарска група България ООД: 2000 лв. в. Марица: 2000 лв. в. Над 55 години: 1000 лв. ИА Блиц ЕООД: 1000 лв. В. 24 часа (Вестникарска група България): 1000 лв. Дарик радио: 996 лв. Радио Сливен ВГ нет: 600 лв. ТВ Канал 6 Сливен: 600 лв. Сливен Нюз ЕООД: 500 лв.
4. ПП „Българска демократична общност“	НЕ	НЕ	ДА	Дарик радио АД: 6000 лв.
5. ПП „Българска социал-демократия -Евролевица“	НЕ	ДА	ДА	БНТ: 17 736 лв. ТВ Евроком: 15 912 лв. Радио Тангра: 3548,40 лв. (притежава радио Вероника) БНР – районна радиостанция Стара Загора: 1800 лв. Радио Нова: 979,20 лв.

6. ПП „Движение за радикална промяна Българската пролет“	НЕ	НЕ	ДА	ТВ Евроком: 21 258,60 лв. БТВ: 7315,20 лв. ТВ Евроком Царевец: 6024 лв. Гласовете.ком ЕООД: 3000 лв. БНР – Благоевград: 600 лв. БНР – Шумен: 600 лв.
7. ПП „Балканска демократична лига“	ДА	ДА	НЕ	ТВ Евроком: 10 032 лв.
8. ПП „Нова алтернатива“	ДА	ДА	ДА	Отказ от ползване на медиен пакет ¹
9. ПП „Средна европейска класа“	НЕ	ДА	НЕ	СКАТ ТВ: 40 000 лв.
10. КП „Обединени земеделци, РДП и БСДП“	НЕ	НЕ	ДА	ТВ Евроком: 33 983,28 лв. Дарик радио: 6000 лв.
11. КП „ПП Движение 21 – ПП НДСВ“	НЕ	ДА	НЕ	Медиапул ООД: 6000 лв.
12. КП „Калфин-президент“	ДА	ДА	ДА	НОВА Броудкастинг груп: 14 112 лв. Радиокомпания Си Джей: 161,24 лв. БТВ: 14 086,87 лв.
13. ИК Светлана Митова Стоянова	ДА	ДА	ДА	в. Земя: 12 500 лв. БГ САТ АД: 8664 лв.
14. ИК Станислав Тодоров Трифонов	ДА	ДА	ДА	Не са ползвали медиен пакет
15. ИК „Единни за промяна“: Росица Любенова Кирова	ДА	ДА	ДА	В протокол на ЦИК №420 с писмо се отказват от правото да ползват медийния си пакет ²

¹ Съобщение на Фейсбук страницата на Нова Алтернатива: Партия „Нова алтернатива“ няма да се възползва от полагаемите държавни средствата, в размер на 40 000 лв., отпуснати за осъществяване на агитационната кампания. Причината за нашия отказ е съмнението, породило се в обществеността ни, относно учудващо високия брой одобрени участници в Референдума – инициативни комитети и партии, и целевото разходване на държавни средства от тях. Партия „Нова алтернатива“ не желае да участва в установяването на подозрителна практика за изразходване на държавни средства и приканва останалите участници – инициативни комитети и партии, да последват нашия пример!

² Мотиви за отказ: „Предложенията, които получихме от националните медии, не включват платена форма на дебати, разисквания, разяснения относно референдума. Смятаме, че предлаганата възможност за видеоклип и репортажи няма характера на разяснителна кампания и не може да постигне необходимия ефект. При цените, които са заложили в тарифите, ползването на медийния пакет би изиграло единствено ролята на трансфер от ЦИК до съответната медия, без да даде възможност на гражданите да се запознаят задълбочено с аргументите в подкрепа или не на съответния въпрос. Тъжно е, че възможностите, които предоставя законодателството във връзка с разяснителните кампании, са така явно ограничени от самите медии, които иначе ни заляха с оферти, за да се възползват от въпросните 40 000 лв.

16. ИК Нестор Иванов Мильов	ДА	ДА	ДА	БГ САТ АД: 26 956 лв. Гласовете.ком ЕООД: 11 800 лв.
17. ИК „Гражданско общество срещу привилегиите на партиите“ – представляващ Ангел Иванов Гаджев	ДА	НЕ	ДА	ТВ ЕВРОКОМ: 19 885,92 лв. ТВ Евроком Царевец: 2970 лв.
18. ИК Димитър Николов Митов	ДА	ДА	ДА	БГ САТ АД: 27 972 лв.
19. ИК Николай Събев Михайлов	НЕ	ДА	НЕ	ТВ Евроком: 19 476,9 лв.
20. ИК Светозар Стоянов Съев	ДА	ДА	ДА	ТВ Евроком: 19 951,20 лв. Радио Вокс: 4050 лв. Гласовете.ком ЕООД: 3000 лв. Галерия: 3000 лв. ТВ България он ер (Инвестор БГ): 2999,63 лв. БТВ: 1987,20 лв.
21. ИК „Гласът на народа“, представляващ Александър Димитров Димитров	НЕ	НЕ	ДА	Отказани договори към БТВ и Канал 3
22. ИК „За многопартийна система“, представляващ Стефан Александров Алексиев	НЕ	ДА	НЕ	Договор с радио Гама, Видин – неодобрен
23. ИК Каролина Бойчева Цампарова	ДА	ДА	ДА	ТВ България он ер (Инвестор БГ): 20 043,36 лв. ТВ Черно море: 9960 лв. в. Черно море: 9874,80 лв.
24. ИК „Заедно срещу подмяната на демокрацията“, представляващ Биляна Генчева Колева	НЕ	ДА	НЕ	Договор с радио Гама, Видин – неодобрен
25. ИК Пламен Трифонов Христов	НЕ	НЕ	ДА	Отказани плащания към Бг он ер, НОВА, Елит Медиа

26. ИК Наташа Димитрова Димитрова	ДА	НЕ	ДА	ТВ Европа: 39 744 лв.
27. ИК Валери Василев Венков	НЕ	НЕ	ДА	ТВ Европа: 35 149,2 лв.
28. ИК Петър Илианов Кичашки	ДА	ДА	ДА	БТВ: 10 675,82 лв. Фокус Нунти ООД: 8160 лв. Дарик радио: 8640 лв. ОФФ Медия АД: 3360 лв. Канал 3, Радио К2 (Елит Медиа ООД): 3600 лв. в. 24 часа (Вестникарска група България): 2880 лв. в. 19 минути: 2000 лв. в. Ние – Савов: 660 лв.
29. ИК Надка Бориславова Готева	ДА	ДА	ДА	ТВ Европа: 20 736 лв. в. 19 минути: 7200 лв. Дарик радио 6000 лв. БГНЕС: 2000 лв. в. 24 часа (Вестникарска група България): 2000 лв. Блиц: 1520 лв.
30. ИК Станислав Иванов Косаков	ДА	ДА	ДА	БГ САТ АД: 27 444 лв. в. Земя (Евромедия ООД): 12 500 лв.
31. ИК Румен Асенов Маринов	ДА	ДА	ДА	Радио Силвър (ЕТ НЕМ-ГЕНОВ-ГЕОРГИ): 13 944 лв. в. Земя (Евромедия ООД): 12 500 лв. БГ САТ АД: 9900 лв.
32. ИК Димитър Николов Митов	ДА	ДА	ДА	БГ САТ АД: 27 972 лв. в. Земя (Евромедия ООД): 12 000 лв.
33. ИК „Граждани срещу манипулациите на политиците“, представяван Светослав Щерев Николов	НЕ	НЕ	ДА	ТВ Евроком: 18 768 лв. в. Галерия 14 976 лв. ТВ Евроком Царевец: 6048 лв.

Данните от таблицата са базирани на проучванията на екипа на Института за развитие на публичната среда, публикувани на сайта Отворен парламент, протоколи на ЦИК (406, 407, 412-436), Медиапул и журналистическо проучване на Полина Паунова по обобщена справка на ЦИК

