

Изх. № 6/16.05.2014
гр. София

Централна избирателна комисия

Вх. №

67-12-13/19.05.2014

**ДО
ЦЕНТРАЛНА
ИЗБИРАТЕЛНА КОМИСИЯ**

ЖАЛБА

от Инициативен комитет за издигане
кандидатурата на Румяна Вълчева
Угърчинска-Винсенти

ОТНОСНО: манипулации с вота на
избирателите

УВАЖАЕМИ ЧЛЕНОВЕ НА ЦИК,

Глава XIII от Изборния кодекс урежда материята отнасяща се до социологическите проучвания по време на избори. В чл. 202 и следващи се регламентира регистрацията на социологическите агенции в седмичен срок преди изборния ден и работа на агенциите в деня на изборите, **но не и участието им в предизборната кампания.**

Още от откриването на кампанията за Евроизбори 2014 г., и до днес българският избирател системно се атакува с прогнози и прогнозни резултати на социолози и социологически агенции.

Пример: 1. Проф. Константинов „OFF NEWS” „Кои БГ формации влизат в Европарламента”, публикация от 26 април 2014г.;

2. Андрей Райчев пред „Блиц”: „Българите ще изпратят в Брюксел 4 партии”, 27.04.2014 г.;

3. Въпрос на агенция „Сова Харис”: „За коя политическа сила ще гласувате?” публикуван на сайта на агенцията от 30.04.2014г. Подобни са въпросите и на „Алфа Рисърч”

4. Г-н Кольо Колев на 3.05.2014г., също цитира резултатите на проучването на „Сова Харис”.

Изнасяните прогнозни резултати са непълни, защото в проучванията не се включват независимите кандидати. Известно е, че тези проучвания се извършват по договореност и „на тъмно”. Българските избиратели чуват единствено платените от определени партии прогнози, като са лишени от възможността да имат информация за това чия собственост е агенцията, кой и колко плаща за проучването, какъв е обхвата на това проучване, критериите за обективност, каква методика е използвана и т.н.

Считаме за уместно ЦИК да вземе спешни мерки и изиска от социологическите агенции предоставяне на информация за запознаване на избирателите и с другата страна на тези проучвания, а именно:

1. По съответен начин да се информира кой поръчва проучването;
2. Предмет, срок и стойност на договора;

3. Обхват на изследването;

4. Използвана методика и др.

Проблемът се задълбочава и от факта, че тези „предвиждания“ и „прогнозни резултати“ се тиражират в медийното пространство от различни медии и говорители, специалисти и т.н.

Пример: Водещата на „Лице в лице“ във въведението към разговора със събеседника г-н Валери Симеонов: „Продължава нашия маратон с лидерите на партии, които имат шанс да вкарат евродепутати.“ от 13.05.2014г. и др.

Нерегламентирането, липсата на контрол и публичност на дейността на **социологическите агенции в предизборния период създават атмосфера на информационно затъмнение, използване на пропаганда и внушение в полза на кандидатите на определени политически партии.**

Считаме, че в законовата уредба съществува празнота, която дава възможност за умело в рамките на закона и заобикаляйки закона, манипулиране с възможностите за избор от страна на избирателите. За да се преодолее е необходимо в уредбата за социологическите агенции в ИК да се регламентира и работа им в периода на предизборната кампания.

Председател на ИК

Божидар Чеков