

**ЦЕНТРАЛНА ИЗБИРАТЕЛНА КОМИСИЯ**  
**ОБЩЕСТВЕН СЪВЕТ**

---

**ПРОТОКОЛ**

№ 40

На 28 юни 2016 г. се проведе работно заседание на членове от Работната група 1.7. – за условията и реда за провеждане на предизборната кампания и организиране и провеждане на разяснителна кампания на ЦИК, и на членове на Обществения съвет към ЦИК, което протече при следния

Д н е в е н р е д:

Обсъждане на предложения за подобряване на разяснителната кампания.

**ПРИСЪСТВАХА:**

От Централната изборителна комисия:

Ивилина Алексиева – председател;

Мария Мусорлиева – заместник-председател;

Севинч Солакова – секретар;

Камелия Нейкова – говорител;

Йорданка Ганчева, Метин Сюлейман, Румяна Сидерова,  
Росица Матева – членове.

От Обществения съвет:

Румяна Дечева – председател, Европейско общество за защита на човешките права – България;

Надежда Гологанова – заместник-председател, Гражданска инициатива за свободни и демократични избори;

Дончо Пачиков – заместник-председател, Българско сдружение за честни избори и граждански права – Национална асоциация;

Даниел Стоянов – Асоциация за реинтеграция на осъдени лица;

Божидар Василев – Федерация на независимите студентски дружества;

Божидара Дончева – Федерация на независимите студентски дружества.

Заседанието бе открито в 15,10 ч. от госпожа Ивилина Алексиева – председател на ЦИК.

\* \* \*

**ПРЕДСЕДАТЕЛ ИВИЛИНА АЛЕКСИЕВА:** Добре дошли!

Госпожа Матева, която ръководи работната група по разяснителната кампания е тук. Ще помоля, тъй като тя е най-подготвена от страна на ЦИК, тя да води и, разбира се, представителите на Обществения съвет да представят своите предложения, като предварително Ви изказвам благодарност, че се отзовахте на нашата покана, за да направим разяснителната кампания още по-добра, стъпки напред.

**РОСИЦА МАТЕВА:** Аз благодаря.

Предлагам като инициатори все пак на тази среща по повод писмото, което направихме, Вие да представите това, което ни предлагате като вариант за подобряване на разяснителната кампания и да го разискваме. Колегите са запознати с него, но въпреки всичко.

**РУМЯНА ДЕЧЕВА:** Здравейте и от мен!

Първо и основно, искаме да уточним, че онова, което искаме да предложим, е в допълнение на онова, което вече Централната избирателна комисия има – и традицията, и готовността да направи най-вероятно както за предишните избори, така и сега. Нашите

предложения са единствено базирани на наблюдението, което имаме от предишни избори и евентуално възможност за подобряване, за достигане по-близо и по-добра информираност.

Нашите предложения са в две насоки. Едната е по съдържанието – какво да съдържа информацията, която се разпространява. Второто ни предложение е по отношение на начина или каналите, по които тази информация стига.

По отношение на съдържанието, не знам, преди ставаше ли въпрос в един анализ от миналите избори – бяхме предоставили нашето виждане – сега, след като така го правят и във Великобритания, става по-лесно да си говорим за България, за съжаление виждаме обратното на това, което виждаме – информиран избор. И не говорим в политически смисъл – неумение за избор между различните политически сили. За това категорично не говорим. Говорим чисто технически – непознаваме на органите или институциите, които се избират и съответно трудно взимане на решение, което по-лесно се поддава на различни външни въздействия, като нямам предвид в никакъв случай онези въздействия, които са неправомерни, а по-скоро хора, събрали са на седанка и взаимно си въздействат за начина на гласуване, поради липса на информираност.

Всичко това не е работа, по наше дълбоко убеждение, на Централната избирателна комисия. Това би трябвало да се случва в училище – да има възможност за гражданско образование във формална и неформална среда. Но тъй като не се случва, то рефлектира в изборите и най-вече в доверието от резултатите или в изборния процес.

След толкова много думи, нещото, което ние считаме – мисля, че беше в един анализ от общото ни наблюдение на миналите избори беше споменато, че бихме желали да видим в информационната кампания на Централната избирателна комисия, отново подчертавам, като единствена институция, занимаваща се с изборите и с информираността на гражданите, повече информация

по отношение на органите, които се избират, техният мандат, професионалните, личностните очаквания към лицата, които ще бъдат избрани, или институциите и по възможност – изграждане на информационна база, за да може човек, който се интересува и иска да провери, да може извън политическите партии да се информира.

Една от добрите практики, тя не може да се прилага на парламентарни избори, освен ако не са мажоритарни районите – в тази хипотеза въобще не искам да влизам, но тя е доста добра при кметски и при президентски избори, когато от платформите на кандидатите се изваждат онези малки декларации по основни теми, които са приети, че са например: мандатът на държавния глава в България е – представлява се по еди-какъв си начин и да прави това, и съответно на кандидатите не по целия спектър на мнения, които кандидатите ще застъпват, а само по онези основни позиции, по които държавният глава ще представлява всеки българин, за да може всеки един човек да сравни между различните кандидати. Подобни неща се правят и за кметски избори. Това е значително по-трудно.

Струва ми се, че времето преди тези избори е прекалено малко. Но обща информация, без влизане в такава специфика, ми се струва, че ще бъде от много голяма полза за избирателите. Това е по отношение на съдържанието на президентските избори.

Нашето мнение, и тук колегата, с когото разговаряхме – беше Антоанета Цонева, която днес не може да бъде тук, но много по-важно е добрата информираност по въпросите на референдума, тъй като референдумът отново ще ни поляризира – някои ще са „за“, а други ще са „против“, без да познават последствията от решенията в една или в друга посока, при положение че ние имаме толкова висока избирателна активност, че референдумът стане задължителен, че имаме възможност, отново позовавайки се на Brexit, който става много удобен за гражданско образование като упражнение, големи групи да гласуват „за“ една или друга опция без да знаят, без да познават какви ще бъдат последствията.

В тази връзка имаме желание, ако Вие приемете, че това е разумно, ако Вие мислите, че това ще бъде от полза, ние сме готови да продължим от тук нататък да работим и във Вашия ритъм и във Вашия график да се включим, за да Ви съдействаме – било то с информация, било с каквото намерите за необходимо.

На тази точка ще спра, за да предам микрофона на Дончо Пачиков, който се е подготвил и който вече повече от две седмици има конкретни идеи как използването на нови канали безплатно или с много малки средства, би довел до по-широк достъп до избирателите. Много Ви благодаря!

Ние казахме ли, че сме много благодарни, въпреки че миналата година не предоставихме наше становище за информационната кампания, Вие отново ни поканихте?

МАРИЯ МУСОРЛИЕВА: Изчакахме другите организации, имахме неща и сме ги съобразили.

РЕПЛИКА: По-миналата година беше.

ДОНЧО ПАЧИКОВ: Здравейте!

Първо, искам да благодаря на комисията по разяснителната кампания в лицето на нейния председател и присъстващите от тази комисия, че се отзоваха на нашата покана да направим такава съвместна среща.

Второ, искам да кажа нещо, което на някои от Вас съм го казал, да не го смятат за повторение, аз го казвам за хората, които не са присъствали на наши разговори в тази посока.

Имах възможността да бъда на събиране, организирано от нестопанска организация с присъствието на ОССЕ тук, в София. Малко закъснях поради транспортни причини, но това, което чух, направо ме поразя.

Имаше следните изказвания от името на една организация, на която не помня името, но няма значение, въпросът е в принципа.

Първо изказване: „По време активните изборни процеси доверието в ЦИК пада на нула“.

Второ изказване: „Когато присъстват външни представители, наблюдатели и така нататък, нивото на спазване на законите по отношение на изборния процес нараства с две степени“.

Аз просто не се въздържах, казах го в интерес на истината, за да го знаете, да реагирам на това нещо.

Първо, с извинение, че така сме все пак на официална среща, но аз се изказах така: „Доверие може да има между двама човека, които се обичат“. Може да си имат доверие и да си нямат доверие. „Централната изборителна комисия – заявих много ясно, за да се знае – изпълнява клаузите на закона“. Тя няма какво да разсъждава, тя не нито законодател, тя може да предлага някои неща, но тя трябва да си изпълнява закона и така нататък.

След това, по отношение на тези две степени, когато имаш наблюдатели, дама се изказваше, явно не е инженерно ориентирана, аз я питах с кой метър мери тези две степени – дали не една степен, а може да са три степени. Просто някаква такава кал пред този човек, който там представляваше ОССЕ – от Полша с украински произход. Такава една объркана работа.

МАРИЯ МУСОРЛИЕВА: Извинявайте, че Ви прекъсвам – кой го каза това за нулата?

ДОНЧО ПАЧИКОВ: Аз твърдя – не мога да кажа в момента организацията, но... Софийска е на всичкото отгоре. Ако е интересно, ще изясня името на организацията, ще го кажа специално, за да се знае. Но в момента не съм готов да го кажа, не помня имена – това ми е недостатък.

МАРИЯ МУСОРЛИЕВА: Просто са жалки, но това е друга тема.

РУМЯНА СИДЕРОВА: А това не е така. *(Реплики.)*

РОСИЦА МАТЕВА: Среци с делегацията, която беше при нас.

ДОНЧО ПАЧИКОВ: Да, за същите хора става въпрос. Изненадвам се, че в момента не мога да го кажа, но обещавам, ще го изясня и ще дам да се знае.

Защо разказах това нещо? Аз го разказвам не просто ей-така да говоря нещо, а искам ясно да разберем, че това, което ние предлагаме, е с цел да се усъвършенства дейността на Централната избирателна комисия и на нейната комисия по разяснителната кампания, така че да няма място за никакви критики. Да няма място! Те пак ще намерят, но въпросът е да продължим да стесняваме техните възможности.

Тук има един такъв момент. Това е може би единствената комисия – може би това председателката ще го каже, която, да речем, част от нейните заседания, или как се казва, ги излъчва онлайн – може да ги гледа който си иска.

МАРИЯ МУСОРЛИЕВА: Абсолютно всички.

ДОНЧО ПАЧИКОВ: Мисълта ми е по принцип. Не знам друга ЦИК по света, която да прави точно това нещо. За това ставаше въпрос. *(Реплика.)*

В тази връзка нашето предложение, което основно е работено от БСЧИ, се изразява в следното направление. Ние предлагаме допълнителни шест информационни канала, които са с модерна технология, така да се каже – тя вече започна да остарява, но така му казваме все още, които биха могли да бъдат полезни в направление на разяснителната кампания.

Първи канал е информационен блог, който е насочен към избирателите.

Какво е неговото предимство? Първо, той дава възможност да се държи оперативна обратна връзка, feedback-връзка, с всеки, който пожелае нещо да попита, да критикува ли, да посъветва ли, каквото и да било.

В тази връзка искам да дам един факт защо смятам, че това е хубаво. Без да смятате, че градя някакви дивиденди на него.

По време на предните избори бях наблюдател в Плевен, имам два сигнала към ЦИК по телефона, от тогава досега примерно нямам отговор. Това го казвам не за критика, но го казвам, за да се знае, че в момента онлайн потребителят – да речем аз днес

разплатих няколко сметки за нула време, онлайн, и веднага получих съобщение по електронната поща, че съм ги платил.

Този, който е задал въпрос по отношение на изборния процес и не е получил отговора, ако не на момента с онлайн-чат, в рамките на не знам колко, хайде 24 часа, което може да бъде гарантирано, нали: „Благодарим Ви за въпроса, до 24 часа ще имате отговор“, и така нататък. Има варианти, всички сме го виждали, всички сме правили някакви регистрации някъде.

За какво още е полезен блогът? Той е полезен за точка 2.4. от нашето предложение – създаване и поддържане на приложения за таблети и телефони, говорим за този тип телефони. Ако ползваме блог, технологично е възможно без да правим допълнителни усилия с една проста трансформация да получим такива приложения.

Сега много от Вас могат да кажат – аз имам такъв телефон, но не ползвам приложение, примерно. А други могат да кажат – аз въобще не ползвам такъв телефон. Не бива да изхождаме от тази гледна точка. Аз ще Ви кажа, че в средата на младите хора, по наша анкета, над 50% имат такива телефони.

МАРИЯ МУСОРЛИЕВА: Абсолютно, само това ползват.

ДОНЧО ПАЧИКОВ: Ако сте обърнали внимание, преди години, когато пътувахме в градския транспорт, ние какво правехме? Момчетата флиртуваха с момичетата. Сега и момичетата, и момчетата флиртуват с телефона си. Само с телефона си, сами със себе си. И падна раждаемостта. Това, като разведряване.

Втори информационен канал. Това е така нареченото, казвам го професионално, не знам как да го кажа съвсем на български, не че съм привърженик на чуждите думи, „Google AdWords, който съществува в два варианта – текстов и видеовариант.

Представлява рекламни банери, които се появяват при търсене на определени ключови думи – нали в интернет се появяват най-горе, на първо място? В google не пишеше, че това е реклама, а сега откровено го пише, че е реклама, което е нормално.



Какъв е плюсьт на google? Има няколко плюса, но основните са. Заплащането не е за това, че банерът е публикуван, както е стандартния случай, когато правим публикации по аудио-видеодиплянки. Но вижте разликите? Плащаме само тогава, когато потребителят на интернет кликне, тоест отвори информационната съставка зад банера. Ако не я отвори, плащане няма.

Второ предимство. Получаваме абсолютна статистика какви други ключови думи съответният потребител използва при неговото търсене. Получаваме информация от кой регион е. И ред други неща, които могат да бъдат ползвани по един много интересен начин, което може би малко ще Ви звучи невероятно.

Сега например, ако правим рекламна кампания, условно казано с диплянки, значи ние разпределяме диплянките по някакви правила, да речем, на бройка население в София, Пловдив, Бургас и така нататък, и ги разпращаме.

Ако в един момент се окаже, че в София тези диплянки ги четат и няма, просто има липса на диплянки, ние не сме използвали вариант да върнем например едно количество от Плевен, където никой не ги чете и да ги дадем на софиянци. Това е начин за промяна на тактиката на разяснителната кампания, докато при Google AdWords тази тактика може да бъде променяна във всеки един момент. Грубо казано, ако щете по пет пъти на ден, говоря в кавички, нали!

**МАРИЯ МУСОРЛИЕВА:** Много са хубави предложенията Ви.

**ДОНЧО ПАЧИКОВ:** Какво да Ви кажа сега? Този тип разяснителна кампания, ако в края на краищата я приемете, е насочена към една много интересна, както казват на английски, target-група, пък целева група – на български, но пък е една такава група на средното и над средното ниво по интелигентност, така или иначе. Ниското ниво на интелигентност – клошарите, хич не правят google search, нали така? Аз не искам да ги обидя, но искам да кажа все пак целевата група, все пак да е наясно, да се знае.

Освен това възможностите са още по-големи. Може да бъде създаден и самостоятелен видеоканал в you tube, в който предварително създадени видеоклипове, да бъдат разположени в някаква схема – нали знаете, че радиата и телевизиите имат схема на излъчване – да си бъдат разположени по някаква схема и да си вървят като автомат. Тоест това е нещо като онлайн телевизия с предварително създадена програма, тоест не с живи хора, които в момента, онлайн, говорят, а с предварително... Това е нещо, как да Ви кажа, видеорекламата е по-силна, отколкото текстовата реклама. С това трябва да се съобразяваме и няма накъде. Защо? Защото хората са мързеливи, те не обичат да четат. Ако може някой така да им го прочете на ухото, ама да е друг. Ако може така някой да им го прожектира, но не те да правят усилие. Това е общ момент от интернет маркетинга и в целия маркетинг, така да се каже.

Шестият канал, който предлагаме, който мисля, че до момента е останал без внимание, защото може би неговото тегло не е кой знае колко много голямо, но това са българските медии в чужбина. Не знам на кой изпратих и на кой – не, БСЧИ направи контакт с около стотина български медии в чужбина, половината печатни, а другата половина – интернет и TV и радио, в смисъл електронни да кажем.

Сега, как да Ви кажа, над 10% от тях се отзоваха, че са съгласни да публикуват материали, които естествено трябва някой да им даде – няма те да ги правят тези материали?! От тези, които реагираха, само една медия, не помня имена естествено, поставих въпроса по следния начин. След като България като държава заделя финансов ресурс за публикуване на такива материали за медии в България, защо по същия начин реципрочно или не знам как точно не заделя такива средства за български медии в чужбина?

РУМЯНА ДЕЧЕВА: В Канада.

ДОНЧО ПАЧИКОВ: В момента този човек подготвя материал, който ще публикува в България, който е насочен изцяло към тяхното виждане за разяснителната кампания в чужбина.

Стефан, предполагам, след малко ще иска да се включи, той може би ще каже още повече подробности.

Първият материал, който сме им изпратили – ей-така да видим как ще тръгнат нещата, е изказването на Мая Манолова на събирането от българските медии, което БТА организира в Прага преди, да речем, месец време. Мисля, че съм го общо и на Вас. Фактически в нейното изказване тогава, над 50% е по материали, създадени от Стефан, без да е цитиран естествено, защото...

Така че при нас има и подробности като как тези канали се създават, как могат да бъдат използвани и някакви съвсем ориентировъчни моменти за финансовата съставляваща на това, което говорим. Разбира се, ние бихме могли да я прецизираме, но това бихме го направили, тъй като изисква и доста усилия – бихме го направили, при положение че общо взето това нещо би се възприело като нещо полезно. Тогава бихме се наели да правим нещо като разчетен бюджет или както и да се нарича.

По отношение на разяснителната кампания, ние имаме следното предложение. Тъй като имаме две целеви групи, ако смятаме, че едната голяма целева група се намира в България, а другата се намира зад граница, така погледнато – има сериозни разлики между тези две групи, може би тази кампания би следвало да бъде поне формално разделена. Въпреки че тези канали, за които до момента говори – AdWords, you tube и така нататък, те са глобални канали. Те не са национални, а глобални канали.

Пропуснах да Ви кажа нещо много интересно, за което се извинявам. Чрез AdWords – дали в текст или във видео, ние сме в състояние да направим отделна кампания, да речем, за Щатите, отделна кампания за Канада, отделна кампания по страни. Ние сме в състояние дори да правим кампании по градове.

Това означава, че ако използваме някакъв ресурс, 100% ресурс, той може да бъде предварително разпределен, в зависимост – не съм сигурен дали мярката е правилна, но само условно да го кажа, или по информация, която имаме за брой българи, които живеят в

отделни дестинации, или, да речем, брой гласували от отделните дестинации за последните избори. По някакви такива правила, може да бъде претеглено и разпределено, за да може не просто една кампания отива някъде, неизвестно къде, а да бъде разпределена. Тоест в Чикаго имаме еди-колко си, най-много българи, значи там трябва да бъде съсредоточен най-много ресурс и стратегически... *(Реплика на Румяна Сидерова.)*

Защото не са знаели, госпожо Сидерова. Ще Ви кажа. Това ще бъде потвърдено от много българи, от които ще получите пряка информация, за което ще Ви дам възможност. Някои българи в чужбина, получаваме информация, че узнават за изборите едва месец-два след тях, когато започнат да се чуват стълкновенията на отделните партии за резултатите. Когато започнат да се карат вече, тогава вече те разбират, че е имало избори.

Аз смятам, че в определен смисъл, като че ли като страна сме длъжници на тези наши, да кажем, сънародници. Защото някои казват: „Те живеят в чужбина, какво отношение имат към България?“. Ще Ви кажа, че има нещо много интересно, може би Стефан ще го потвърди. Има българи, които живеят в чужбина и които са много по-информирани по специфични въпроси, да речем по изборния процес, примерно, отколкото българин, който живее тук.

Аз също съм бил дълго в чужбина. Усещането там е съвсем друго. Не е като тук. Тук сме си у нас, знаем си какво правим – добре-зле, у нас. А там е нещо съвсем по-друго и когато мъничко се обърне внимание... Аз ще Ви кажа, че всички, които отговориха, благодарят за обърнатото внимание и пишат нещо – цитирам по памет, че ЦИК много правилно се е сетила, стигнала до такова намерение, да усъвършенства кампанията си и фактически е насочено и към тях. Това не може да бъде обяснено с думи. Това е нещо като психология.

Така или иначе нашето предложение е разяснителната кампания да бъде разделена на две големи target-групи. Едната в

България, а другата – чужбина. В тази връзка – за чужбина, имаме две разработени направления, които ако Ви интересуват, бихме могли да Ви предоставим, за да си кажете мнението. В същото време сме готови да ги предоставим и на медиите в чужбина или на българи, които работим в чужбина, за да може да чуем и тяхното мнение. Защото ние сме съставили нещо, но съвсем не е ясно дали е най-доброто и то сигурно не е най-доброто, нали така?

Дано не съм Ви обидил, че говорих дълго, но в края на краищата ние работихме и по тези въпроси доста време и то ни е станало нещо, как да Ви кажа, много мило, близко и така нататък.

Финално да завърша. Нашата идея е, преди малко го казах – имаме спектър от информационни канали, от който спектър според нас ползваме 20% стандартни канали. Всеки нае – реклами по радио и телевизия, но там къде можем да оптимизираме? Каквото и да получаваме от агенции, които проучват колко е гледана една телевизия, ние не можем да получим представа колко хора... Какво значи „гледане на една телевизия“? Може би гледат игралните филми от нея, може би гледат, да речем, новините и така нататък. А колко са гледали рекламни представителни клипове? Не е ясно!

Значи, данните, които имаме от миналата година, и аз предполагам, че Вие ще потвърдите веднага – колко пъти е излъчен? Виждате ли къде е разликата. А при AdWords е колко пъти е погледнат. Вижте, коренна разлика! Тя е качествена.

При телевизията имаше навремето едни идеи да има едни обратни декодери при зрителя, за да може той като погледне нещо, да потвърди с клик, че е погледнал. Това, разбира се, не се разви, като система, по един или друг начин. И то го няма в момента, така че ние не можем да разчитаме на нещо, което го няма. А тук вече го има.

Сега само да Ви кажа само две цифри, най-много две цифри. Може да бъде бюджетирана рекламната кампания в AdWords. Примерно при бюджет 100 лв. на ден се очакват от порядъка на 500-600 клика, над 23 хиляди показвания, но импресиите не ги броим –

те не ни интересуват, но кликовете са важни. При това положение цената на един клик се колебае в рамките на 10-25 стотинки. Все пак да го кажа, за който не е имал време да го погледне. Това искаме да дадем като информация на съвсем първо четене, съвсем начално, просто като някаква основа за разсъждение.

Последно, за да завърша, смятам, че ако такъв спектър бъде приет като развитие на съществуващия спектър рекламни канали, не виждам коя неправителствена организация може да каже, че не е проведена кампания по всички съществуващи възможни канали. Само космически канал нямаме, нали така? Но него никой не го ползва, защото е много скъп. Няма кой да ни критикува по това нещо. Тоест както можем да пледираме за пълна откритост, че излъчваме онлайн заседанията, тук също можем да пледираме за пълна откритост.

Допълнителен момент. Бихме могли да включим обратно във feedback българи в България и българи в чужбина да кажат – тук еди-кой си въпрос не е ясен, интересува ни. Това я местото на блога, дето се вика, веднага да започва да отговоря. На каквото го попитат, на момента трябва да отговаря.

Иначе казва така: „Те седят там, нищо не правят и така нататък“. И виждате как...

Много дълго говорих, извинете!

МАРИЯ МУСОРЛИЕВА: Не, не. Хубаво беше.

РУМЯНА ДЕЧЕВА: Аз благодаря.

Извинявайте, ако може – преди да минем към обсъждане Надя има още. (*Реплики.*)

Спираме да го хвалим Дончо и даваме думата.

РОСИЦА МАТЕВА: Може ли само, ако може, аз искам да кажа няколко неща по изложението на господин Пачиков.

По отношение на това за начина, по който е установена гледяемостта на кампанията, която проведохме, данните, които изнесохме, агенцията, която предостави данните, базира информацията на гледаемостта по времето, по което е излъчвана

нашата кампания. Тоест съобразно часовия пояс и медия планирането, което сме направили – времето за излъчване на различните наши видео-материали и гледаемостта в този часови пояс е дадена тази информация колко пъти е достигнало до избирателя това видео-послание. Така че не е просто някаква информация, без да има данни за времето, по което е излъчвано. Можем да приемем, че е достигнало до толкова избиратели, колкото процента са ни подадени, защото по това време тази телевизия в този часови пояс е гледана от толкова граждани.

КАМЕЛИЯ НЕЙКОВА: Всички 18 плюс 87,9% от избирателите – до тях е достигнало.

РОСИЦА МАТЕВА: Да.

Другото, което обсъждахме при предишните кампании във връзка с целевите групи в България и в чужбина.

Първо, в България би следвало и тази кампания да бъде насочена не само към общоцелевата група избиратели в България, а към различните различни целеви групи, защото те са различни – ученици, студенти и така нататък.

Специално за чужбина, обсъждали сме го многократно. В тези три кампании, които проведехме в тази Избирателна комисия – от 2014 г. насам, сме направили всичко възможно, което към този момент е било възможно, да изпратим всички материали, които сме произвели, на всички медии в чужбина, с които сме имали достатъчно връзки – не само на медиите, а и на българските общности през българските дипломатически и консулски представителства, за да могат да бъдат предоставени на всички български общности чрез медиите до всички българи да достигнат.

Разбирането обаче, което имаше Централната избирателна комисия, беше, при положение че в едни от изборите – сега колегата Сидерова ще ми помогне, но мисля, че за Народно събрание бяха гласували около 240 хиляди българи в чужбина само. (*Реплики на Румяна Сидерова.*) Сто и четиридесет ли бяха? Значи над 150 хиляди

е най-високата активност за чужбина при над 3 милиона в България – тежестта на кампанията би трябвало да се преценява.

Другият аргумент, който беше изтъкнат тук, при обсъждането, беше, че в крайна сметка телевизиите, които са с национален обхват и в които ние основно излъчвахме нашата кампания, се излъчват по целия свят, качени са на сателити и се гледат от българите в чужбина. Така че би следвало и от там включително тези послания да могат да бъдат гледаеми и да могат да получават информация.

Не следва да пропускаме и това, че освен че всички заседания на Централната изборителна комисия се излъчват на живо, всички въпроси, постъпили в ЦИК, поне по електронна или по обикновена поща, смея да твърдя, че са получили отговор. Ние сме разгледали всички тях на заседание и имаме рубрика „Въпроси и отговори“. Може би малко повече трябва да активираме информираността на гражданите, че има такава рубрика и че могат всъщност на въпроси, които си задават, да намерят отговорите директно в тази рубрика, без да го задават допълнително. Това го казвам само в допълнение на всичко това, което казахте.

Аз лично, не сме го обсъждали в работната група, тъй като вчера се прибрахме от командировка, възприемам всичко, което сте предложили, като това предложение – не знам как се казва, това, което би могло по ключова дума да излезе в интернет като информация. Ние включително при нас го обсъждахме при нас като идея да го направим, така че мисля, че ще се възприеме.

Това, което искам да кажа и мисля, че колегите ще ме подкрепят, за нас ще бъде много важно как може да бъде организирано това нещо, кой може да го направи и колко би струвало. Защото е важно, когато разходваме държавни средства от бюджета, да се прецени по какъв начин, каква форма на обществена поръчка, на кого да се възложи и как да бъде направено. Иначе аз лично смятам, че тези предложения са много добри и ще допринесат да обогатим нашата разяснителна кампания.



НАДЕЖДА ГОЛОГАНОВА: И аз да кажа няколко думи накратко. В допълнение към това, което Дончо предлага, насочено към една друга група – по-възрастните пенсионери, които малко ползват интернет, google и подобни неща. За тях, ако имате възможност, да влезете в сътрудничество с Български пощи и част от тези информационни брошури, които правите, ако може даже да се направи нещо като афиш, който да се залепи в самите пощи, на едно-две места, и да стои там два месеца – септември и октомври, и хората, като отиват да си вземат пенсиите, стоят по опашки, ще имат възможност да се запознаят, защото пенсионерите са от най-активните избиратели.

От друга страна, те срещат малко по-големи трудности с тези нови технически положения, които има по бюлетините. По принцип, ако помислите върху един такъв подход – част от тези информационни брошури да се направят на нещо като плакат и да се слагат на някакви обществени места, на които да могат да се запознаят хората.

РУМЯНА ДЕЧЕВА: Като общини и онези, които са обществени сгради.

РОСИЦА МАТЕВА: Ние и това направихме на местните избори – изпратихме във всички общини, доколкото обаче е достигнало до гражданите... Молбата ни беше да бъдат разпространени на общодостъпните в сградата на общината места, в сградата на областната управа, в кметствата, но в крайна сметка наистина нямаме обратна връзка доколкото това е направено. Ще го направим и сега. Това за Български пощи е много добро предложение и мисля, че ще го възприемем.

НАДЕЖДА ГОЛОГАНОВА: По принцип си мисля, че ако е в такъв вид на нещо, което се залепва и стои, е по-добре, защото тези информационни брошури хората ги взимат, хвърлят им едно око, част от тях след това ги изхвърлят.

РОСИЦА МАТЕВА: Идеята е да ги вземат и да ги четат на спокойствие.

НАДЕЖДА ГОЛОГАНОВА: Може би да съчетаете двете. Както прецените.

Във връзка с тези медия-планиране на часове исках да попитам – за метрото правите ли такова нещо на часовете? Защото аз през 2014 г., тъй като основно метро ползвам, почти всеки ден попадах на клипове в метрото, а през 2015 г. – нито веднъж. Имах промяна на часа, в който пътувам. Затова си мисля, че ако го пускат само в някакъв часове диапазон, а в друг – изобщо не го пускат... *(Реплики.)*

РОСИЦА МАТЕВА: Аз в момента не мога да кажа с точност за какъв период, но си мисля, че клиповете са излъчвани в метрото минимум 20 дни преди изборите, вървяха всички клипове и тъй като там трябваше да съгласуваме със Столична община и с Метрополитен разрешението за излъчване, но имаме информацията, можем да изискаме и смятаме пак да го ползваме. *(Реплики.)*

Някой друг каквото иска!

Заповядайте, господин Стоянов.

ДАНИЕЛ СТОЯНОВ: Благодаря за предоставената ми възможност.

Първо, да Ви поздравя за новата кръгла маса – много хубава, и предоставя видимост към всички, които седнат на нея, и за удобните столове – надявам се, че са ергономични. Както и за това – нов пулт за гласуване „за“ и „против“. Направо европейска работа! Това беше в рамките на шегата.

Имам само една молба. Надявам се също, че ще има и ще стане принципно, последователно използване на БНТ в разяснителната кампания. Това, което на мен ми направи добро впечатление на предишните избори, и искам да го изтъкна, е, че имаше една рубрика – дали бяха за парламентарни избори, дали за референдум, няма значение – но много добре студио на БНТ 1. Те си го правят след „Новините“. Преди „Новините“ – в този часови пояс имаше... То беше специално насочено предизборно студио, но те сами го правеха. Не знам Вие до каква степен имате влияние върху

тях – дали е било уговорено, или не, но самият часови пояс беше много добре – след 20,30 ч. до 21,00 ч. Преди това пускаха Вашите клипове задължително. Другото, което като време, е около 16,00 – 18,00 ч. ги пускаха. Не съм запознат как се урежда този въпрос с БНТ, но най-малкото те да останат в тези клипове или послания да останат в това часово време.

Така както си мислех, след като научих резултата от Brexit, си спомних, как да го кажа, с много голяма усмивка това, което се случи на нашия референдум при изборите две в едно, с тази, за мен беше буквално, шегичка и тълкуване кога се подават бюлетините на референдума, нали се сещате за какво говоря? То за мен беше шегичка, защото с това се занимавах, но както и да е.

Молбата ми е, ако може, да се вземе това решение и то да бъде включено в разяснителната кампания. Нали ще има пак избори 2 в 1, това подаване на бюлетината – дали е задължително? Като влезе избирателят, първо, тук ни слагат... И „ти за референдума ще гласуваш ли, няма ли да гласуваш“, пък „на ти бюлетината, пък ако искаш“ и така нататък. Просто тази схема... Да бъде ясно, за да не стане някоя истерия точно в деня на избор, пак където беше: „Аз влизам, пък те ме питат дали ще гласувам; пък те ми подават бюлетината, пък аз не искам да гласувам“. Беше някаква абсолютно волна интерпретация.

Лично за мен това, което се получи във втората част на изборния ден на референдума с това указание, че избирателят като влезе задължително му се дава – слушах и Вашите дебати,...

РУМЯНА СИДЕРОВА: От политическа формация дойде това указание. (*Реплики.*)

ДАНИЕЛ СТОЯНОВ: Добре. Не говоря за ЦИК в момента, аз Ви казвам каква беше действителността, какво се получи и Ви казвам какъв е моят извод от това, което наблюдавах до обяд и след обяд, вече когато излязоха вече променени редът на гласуването. Дали е било партия, дали е било..., мен това не ме интересува. Но лично за мен това доведе до увеличаване на избирателната

активност на този референдум, тъй като дори и пуснатата празна бюлетина вдига активността. Тъй като сега точно тези въпроси за този референдум, честно да си говорим, са толкова политически и ще има много последици от тях, молбата ми е да го обмислите това нещо, да бъде включено в разяснителната кампания. Примерно да се каже: „Влизаш, имаш право да гласуваш“. Да се предостави още в разяснителната кампания, примерно на активността на гражданина, който като влезе в изборното помещение, да се знае, че има право и ако иска, отива на едната секция – предполагам, че пак ще са две отделни урни, към едната урна с избирателните списъци, после отива на другата. А не да се оставя инициативата, извинявайте – направо го казвам, долу на членовете на секционните избирателни комисии, които с оглед на тяхното разбиране и настроение – дали им се работи, или не, решават какво да правят.

Това ми беше да Ви го поставя на вниманието. Аз лично не мога да кажа в момента – не съм мислил и не съм готов да кажа в как трябва да е точно. Благодаря.

РОСИЦА МАТЕВА: Аз благодаря.

Само ще вметна, че всъщност изобщо не беше толкова в шеговит стил това обсъждане тогава, защото включително след изборите (*реплика на Даниел Стоянов*) – а сега в шеговит, тогава изобщо не беше изобщо в шеговит вид, а и за ЦИК не беше, тъй като наистина имаше истерия. Да не говорим, че от Канцеларията на Президента ни се искаха обяснения какви указания сме давали. Така че изобщо не ни е до шеги и в момента с оглед обстоятелството, че следва да произвеждаме отново избори заедно с референдума. Трябва да го помислим наистина и аз си го записвам, а какво ще реши ЦИК ще видим.

Някой друг колега?

РУМЯНА СИДЕРОВА: Сега е много по-сериозен въпросът, тъй като ние имаме два различни начина на гласуване, две различни философии на гласуване. Докато се смени изцяло философията в изборите, където, за съжаление, гласуването от право стана

задължение, в референдумите не може механично да се приложи тази норма. Препращащата норма на §2 не важи и си остава все още право, както е конституционно закрепеният принцип. Но ние сме решили в ЦИК, че когато тръгнем към принципните решения, този въпрос ще го разискваме. Той обаче е много деликатен от гледна точка на нашата разяснителна кампания, защото ние не можем да казваме: „Ако искате, гласувате в референдума, а пък задължително гласувате“, защото това си е антикампания и ще ни направят... Нас не ни е страх – щом започнат избори, неминуемо ЦИК е виновна за всичко. Има си сили, които си поставят задача на четвъртата власт, тя си я самопрегръща тази задача и се намира един необходим грешник.

Но проблемът тук сега е много сериозен. Две различни философии за гражданската активност при формиране на органи на власт и при участие на въпроси, подкрепени и предложени на тяхното внимание от други граждани, които не са чак толкова малко на брой, а са има-няма една десета от избирателното право.

РОСИЦА МАТЕВА: Ако може само, колегата Нейкова искаше да каже две думи.

КАМЕЛИЯ НЕЙКОВА: Благодаря.

Аз ще кажа моето мнение, защото ние наистина не сме обсъждали тези въпроси в ЦИК до момента по обективни причини, както обичаме да казваме. Аз също възприемам голяма част от Вашите предложения и си записах внимателно всичко, което чух днес.

С някои неща съм съгласна, с други – не толкова, и ще се аргументирам защо. Съгласна съм с предложението на госпожа Дечева да има повече обща информация за изборите, какви органи избираме, мандати и така нататък и мисля, че ЦИК направи стъпки в тази посока. Защото когато миналата година – ще дам пример с местните избори, обикаляхме страната и посетихме всички областни градове, нашата презентация започваше така: какви органи на местното самоуправление ще избираме – общински съветници,

кметове, кой може да избира, кой може да бъде избран. Така че и този път мисля, че ще продължим тази своя практика, тази обща информация ще я има.

Не съм съгласна обаче, че ЦИК трябва да се ангажира, ако правилно съм Ви разбрала, разбира се – Вие посочихте като добра практика от платформите на отделните кандидати да се изваждат техни позиции, за да могат избирателите да правят разлика. Да, това е много хубаво нещо, но за мен това е част от предизборната кампания, а не от разяснителната и тогава ЦИК ще излезе извън рамките на своите правомощия, ако тръгне в тази посока, мисля аз.

По отношение на предложенията, които изложи господин Пачиков, аз ги възприемам по начин, по който трябва да бъде разпространявана информацията. Лично аз подкрепям използването на всички модерни технологии за достигане до по-голям кръг от хора. Но тук не считам, че българите извън страната не гласуват, защото нямат информация. Може би не е достатъчно и в никакъв случай не казвам, че сме направили най-доброто – винаги може да се подобрява това, което правим, но от друга страна погледнато, лично аз смятам, че когато един човек, независимо къде живее по света, се интересува от изборите в своята си страна и иска да гласува, той сам ще потърси информация и ще я намери. Няма как, каквото и да прави, който и да било орган, да накара някой насила да упражни правото си на глас.

Колегата Матева каза доколко от избирателите са достигнали нашите клипове. Да, от ГАРБ ли беше официално предоставената информация, наистина процентът е доколко от избирателите са гледали поне веднъж поне един клип – нямам пред себе си статистиката в момента, а не колко пъти са излъчени. Колко пъти са излъчени, това си е наша информация, тъй като сме възложили на националните медии това.

Добра е идеята за пощите. Даже аз, така докато стоях и си мислех, ще си позволя да споделя с Вас – бих я и доразвила. Може да се събере информация на кои дати се получават пенсиите и

заедно с пенсията, ако ние сме готови дотогава, да си получи брошурка, всеки пенсионер да получи информацията. Така няма да се губят по пощите, защото аз не знам дали Вие си ползвате пощенските кутии, но аз лично в нашия вход, в който живея, те или са изпочупени, или някой вади, дърпа, хвърля, и ще си позволя и така ще приключа да направя едно предложение, за да помислим всички – като търсим места къде да се разпространява информация, за да достигне до по-голям кръг от избиратели, аз мисля, че не е лошо място – и банкомат. В смисъл – не знам дали е позволено. Затова го казвам като много сурова идея. Там, където има голям поток от хора. (*Реплика.*) Не да задържаш, докато си тегли пари, може поне вниманието му да се заостри от някаква информация, свързана с избори, пък дори да е това, че само на еди-коя си дата има избори. Благодаря.

НАДЕЖДА ГОЛОГАНОВА: Ако сте забелязали, на спирките на градския транспорт – поне в София, започнаха да пускат едни кратки съобщения, които в момента са основно за картите, цени на картите и подобни, но те също биха могли да пускат някакви кратки съобщения от рода, че на еди-коя си дата ще има избори, ще има референдум, някакви кратки съобщения.

РУМЯНА СИДЕРОВА: „Проверете има ли Ви в списъка за гласуване“.

РОСИЦА МАТЕВА: Заповядайте, колега Ганчева.

ЙОРДАНКА ГАНЧЕВА: Аз внимателно слушах и прочетох това, което изложихте и това, което е при нас още преди да започнете с Вашето изложение.

Принципно считам, че всички идеи, които са предложени, са приемливи и реализуеми. Не бих си позволила да коментирам всяка една от тях, поради простата причина, че в ЦИК сме на етап обмисляне на стратегията за разяснителната кампания. Аз лично считам, че всяка идея, която е много добра, би следвало да е подчинена на общата ни стратегия и как тя се вписва в общата визия на Централната избирателна комисия за разяснителна кампания,

като естествено не считам, че няма място всяка една Ваша идея – напротив, аз също ги приветствам, в нашата разяснителна кампания.

На мен лично ми стана интересна т. 6 от предложението на господин Пачиков в частта със стоте медии и печатни издания за чужбина. Считам, че ако това в действителност е факт и те са склонни без заплащане – изразявам лично мнение, че това е без значение как ЦИК ще си развие разяснителната кампания, какви парички ще отделим. След като имаме сто печатни или електронни медии, които са съгласни с оглед благоденствието, така да се каже, на българите в чужбина и как да си направят избора и ако Ви е лично, след като сте положили такъв труд – да комуникирате, ако колегите примерно не възразяват, да обсъдим това, да получим списък по някакъв начин. Не виждам това да струва нито пари, нито физически усилия да ги ползваме като канали за разпространение.

Отделен е въпросът, винаги има, по мое мнение, едно „но“, че в крайна сметка ЦИК ще прецени какви точно материали ще изработи – дали ще бъдат тези канали, но както например направихме с миналогодишната си разяснителна кампания, когато използвахме медиите и ги събирахме контактите, в първия етап на кампанията обиколихме областните градове, също след това използвахме контакти по някакъв начин те да бъдат мост. Това може да се направи и е много добро като идея, след като сте положили такъв труд да се свържете с тях.

Иначе моето лично мнение е, че идеите са добри, но считам, че следва да бъдат подчинени и да намерят своето място и да бъдат обмислени в общия замисъл на разяснителната кампания, което, пак казвам, не означава, че ги изключвам.

**РУМЯНА ДЕЧЕВА:** Само едно разяснение, явно не съм се изразила правилно.

Онова, което се опитах да кажа, беше, че има добри практики, които варират от това да се информира само кога, къде и как да се гласува, до това да се дава повече информация. Моята аргументация за това, че в България трябва да мислим и сме готови



да участваме за по-широка информираност е въз основа на това, че ние нямаме кой друг да го прави. Явно тази мисъл съм изразила или прекалено сложно или погрешно, но това ми е единствено мисълта. В смисъл, не предлагам в тази кратки срокове, в тази ситуация. Напротив, казвам, че има „от“-„до“ и всичко е добра практика. Просто трябва да видим какво е възможно, да направим така, че да се използва ситуацията, за да има колкото се може по-добра информираност.

Само ще си позволя, тъй като преди години се занимавах със социология на масовите комуникации, да кажа къде е разликата между брошурките и плакатите. Брошурките се използват в домашни условия и човек ги чете сам, докато плакатът дава възможност на хора да обменят информация и онзи, който по-слабо може да разчита посланието, може да се възползва от уменията на някой друг на опашката, да кажем, който по-добре разчита, тип лидер. Като аз си мисля, че те трябва да са заедно, в смисъл – да работят в комбинация. Това всъщност беше коментар.

Нещото, което исках да кажа, е, че един от нашите колеги – член, Стефан е все още на линия и той също имаше желание да се включи в дискусиата. Искам просто да предложа на водещия да го включим.

РОСИЦА МАТЕВА: Да, само как да стане това?

*(Осъществена е връзка по скайпа със Стефан Манов.)*

СТЕФАН МАНОВ: Здравейте на всички!

Благодаря за тази възможност да споделя няколко виждания. Надявам се, че ме чувате добре.

Дончо доста подробно изложи някои виждания, затова аз няма да допълвам относно кампанията за българите, живеещи в страната. Бих казал малко по-общо от гледна точка на векторите, които биха били, по мое мнение, успешни и които ни разделят специално целевите групи.

Когато говорим за една кампания, най-напред би трябвало да се отговори на въпроса – какво искаме да постигнем с тази

кампания, към кого тя е насочена, как ще я извършим и в кой момент. Естествено въпросът: „Какво?“, и Румяна много точно посочи, че има смисъл да се разяснява за какво се гласува изобщо. Това е на шега, но и наистина.

Но аз бих акцентувал на две според мен важни неща, които са важни за нас като неправителствени организации и за Централната изборителна комисия. Едното е повишаване на изборителната активност. Какво целим? Колкото се може повече хора да разберат и да имат необходимото усещане за провеждане на избори. Второто, да намалим недействителния вот от груба грешка, непознаване. Например, говорим за референдума. Дори мен ме смути начинът на гласуване. Нали трябваше да задраскам „Да“? Обикновено в нормален формуляр, като задрасквам нещо, значи не го искам. Или зачерквам го въобще. Аз знаех, че трябва да го задраскам, но някак си вътрешно... Много хора ограждаха „Да“, не иска да го задраскат, ограждат го. Това е просто като илюстрация, че понякога, както отбеляза и госпожа Сидерова, че това са различни избори с различна философия. Тоест тук няма да имаме предпочитания – тази тема, която е дълга, няма да бъде във фокуса.

На мен ми се иска да говоря за повишаване на изборителната активност. Всичко, което досега е правено от Централната изборителна комисия, като клипове, като брошури, са изключително необходими, бих казал изключително необходими инструменти и аз няма да съм човекът, който ще каже, че те не вършат работа, а напротив. Идеята е как да разширим към хора, които тези най-общо казано информационни потоци не достигат. На мен ми се струва, че тези нови съвременни инструменти, за които Дончо спомена – за Google AdWords, които не са само за българите в чужбина, те са за всички български граждани, които живеят в интернет – младите, динамичните, които и телевизия не гледат. Затова аз бих добавил, че например би могло да се постигне – отново едно уточнение, ще говоря за неща, които са евтини или безплатни – би могло при своевременно активиране на всички държавни институционални

интернет сайтове на всичко, което си помислите – министерства, НАП, НОИ, Комисия за защита от дискриминация, Комисия за защита от конкуренцията, каквато си помислите като държавна институция сайт, да бъдат възложен съответни иконки, банерчета, както и да ги наречем, които да приковават, така да се каже, вниманието към изборите.

Пропуснах да кажа, че централен момент в тази кампания, която да нарека „нетрадиционна“, е специализиран сайт, блог, което каза и Дончо.

Аз съм човек, който следя сайта на Централната изборителна комисия – не всеки ден, но изключително често. Свикнал съм, знам кое къде се намира, но този сайт е институционален. Той не е направен лесно смилаем за потребител, който е свикнал да цъка в интернет на всякакви информационни сайтове с картинки, с клипове и с музика.

Затова смятам, че най-напред трябва да се отдели информационната кампания на ЦИК в отделен, нека да го нарека „по-секси“, „по-fan“, „по-динамичен“ сайт, който пак ще е на ЦИК, но с друга графична визия, с друга структура и друг подход на създаване, който ще бъде изцяло посветен на информационната кампания, където ще са и клиповете, и брошурките, и всичко останало, което Централната изборителна комисия генерира като официален материал. А защо не и плакати, които да се свалят, да се отпечатват, да се сложат в българския магазин – тук в местното градче, и така нататък.

Имайки този сайт, от там можем да насочим целия поток от кликвания, било то от институционалните сайтове на министерства, както казах – било то от AdWords на Google или от други места към този блог.

Нещо важно! В този сайт биха могли да бъдат публикувани въпроси и отговори. Именно това, което сега ЦИК – аз Ви поздравявам, беше споменато, не си спомням от кой от участниците, че не е останал имейл, не е останало запитване, на

което да не е отговорено. Аз знам колко време и енергия отнема това на уважаемите членове на Централната изборителна комисия да вършат съвместно и спазвайки, така да се каже, тежката процедура по две трети и така нататък, писмен отговор с изходящ номер... Ако се направи един хубав сайт с въпроси и отговори, който да е част от разяснителната кампания, аз съм убеден, че огромна тежка работа от страна на членовете на Централната изборителна комисия ще бъде намалена, за да може те да се посвещават и на управлението, дето се казва, на изборния процес, а не само на отговорите на публиката, които в момента ги заливат. И аз самият съм писал запитване, така че знам.

Този блог как можем да го направим? Може да се обяви конкурс на студенти по информатика, да разработят концепция безплатно или с някаква малка парична награда да се стимулират. Това е страшен начин младите хора да се увлекат в работата – правят блог на ЦИК за информационната кампания, макет, графика и така нататък. Може и пари да се дадат на истинска фирма, не изключвам и този вариант. Тоест как бих отговорил на въпроса – как, ако един централен, така да се каже, стълб, който е този сайт или блог, или както искаме, така да го наречем,...

Нещо друго, не трябва да подценяваме интервютата или по-точно брифингите на Централната изборителна комисия. Това е вектор за безплатна информацията. Медиите са петимни да публикуват нещичко. Нямам наблюдение да съм точен, в което казвам, но ако се извършват достатъчно често влизания около ключови дати, на които се споменава за ключови моменти от кампанията, а именно подаване на заявления за настоящ адрес, подаване на заявление за гласуване извън страната, за подвижни изборителни кутии, за инвалидите и така нататък, това е безспорно информация, която медиите публикуват в информационния си поток, не трябва да се подценява и мисля, че може да бъде зачестено или, не знам, не бих бил в момента по-точен, защото нямам добра представа, но не трябва да се подценява за безплатна качествена

информация към публиката. Един такъв брифинг винаги накрая може да се даде на флашка официалните материали на присъстващите журналисти, които да си ги проверят, ако нещо не са сигурни, като си пишат, да го консултират. Това естествено пак е нещо, което пак почти без пари може да стане.

Най-важното според мен е кога? Респективно, какви етапи?

Естествено, най-първият етап е това, което се изисква своевременно да се извършва от група от гласоподавателите, за да могат те да гласуват. Това е заявление за гласуване по настоящ адрес и заявление за гласуване извън страната. Това са най-важните неща. Защото аз съм убеден, че днес имам тази информация – много хора съм говорил в страната, не са наясно с тези подробности, за крайния срок за вписване по настоящ адрес. Често това са млади хора, които не са си дори декларирали като хората настоящия адрес. Тоест ние можем именно в тази целева група, която не гледа телевизия, дето се казва, живее в друг часови пояс, на интернет е, чрез Фейсбук и други такива социални мрежи се информира, да може да бъде нейното влияние своевременно привлечено, че трябва да извърши някакви действия седмици преди самия изборен ден. Тоест аз бих акцентувал в тази посока именно чрез тези съвременни методи за достигане до публиката.

Това, което съм си записал също така, е, че би могло специално внимание да се отдели на регионалната преса, върху която нямам абсолютно никакъв поглед днес – имам предвид дали ЦИК е имала традиции да публикува там неща, но хората страшно много четат регионална преса, включително регионални информационни сайтове, където пак тези банери, които струват стотинки, защото такива сайтове нямат голяма аудитория сами по себе си и не са скъпи за рекламна дейности, но същевременно имат много важна таргетирана аудитория. Това са хора, които консултират местните новини и изведнъж той се усеща, че примерно неговият настоящ адрес си е на село и е постоянен, а той реално си живее в големия град или в София, или в Пловдив или кой знае в

какъв друг далечен град и няма да може да гласува. Ето този вектор на регионалните медии според мен не трябва да бъде изпускан от поглед. Просто си го записах като идея, но не съм сигурен, че тази идея не е вече разработена добре и говоря безсмислено.

За мен има два етапа, които са много важни. Първо, възможност за гласуване, тоест заявление за настоящ адрес, подвижните кутии за инвалидите и заявленията за българите извън страните. Значи, вече няма да има автоматични секции – няма ли подадени заявления, няма секции, няма гласуване. И тук не бих се съгласил с госпожа Нейкова, прощавайте – една реплика, не който иска, ще гласува. Не е така. В чужбина не сме в тази информационна среда, не чуваме, не виждаме, не гледаме от сутрин до вечер, че има български избори след два месеца, кога трябва да започвам да подавам заявления, които спират да се подават 25 дни преди изборния ден. Тогава по едно предложение на една партия дори нямаше да започва официалната предизборна кампания, когато ние трябваше да приключим събирането на заявления, а за да има втора и следващи секции на същото място, трябваше да се съберат над 500 заявления. Когато имате в посолството в Лондон 2 секции, а 6-7 хиляди гласували, не може да стане това нещо. Така че има си неща, свързани с броя подадени заявления, и колкото повече хора знаят за това нещо, не само, че трябва да подадат 60 заявления, а трябва да сакратно на 500, за да има втора и следващи секции, толкова повече ще се мобилизират. Затова не трябва да изпускаме сроковете за активиране на информационната кампания към тези целеви групи в България – хората по настоящ адрес, инвалидите, болните, подвижните кутии и така нататък. Дано не изпускаме някоя категория. И на второ място, българският район извън страната – по подаване на заявление за откриване на избирателни секции. С това приключих. Извинявам се, ако съм били дълъг.

РОСИЦА МАТЕВА: Дали ни чува в момента господин Манов?

СТЕФАН МАНОВ: Да, да, чувам Ви.

РОСИЦА МАТЕВА: Аз само една-две реплики, не под формата на реплика, а само за доизясняване. По отношение на гласуването с подвижна избирателна кутия и подаването на заявления на избирателите с настоящ адрес и срокове, досега винаги в кампаниите Централната избирателна комисия изработва специални и брошури, и видеоклипове с тази насоченост, информираност на гражданите кога трябва да подават заявления, кога изтичат сроковете и около 10-тина дни преди да изтекат сроковете се започва масирана агитация и масирана информираност чрез тези видеоклипове, чрез брошурите във връзка със спазването на тези срокове.

А другото, което исках да кажа, е по отношение на регионалните медии. Както каза колегата Ганчева, ние миналата година при пътуването събрахме информация от всички регионални телевизии, радиа, интернет сайтове и смятам, че имаме много добра комуникация с тях, тъй като им изпращахме всички наши материали, които сме изготвяли за разпространение и те бяха благодарни. Абсолютно безплатно ги излъчваха, тъй като имаха възможност да съдействат и да излъчват информация, свързана с изборите. Така че това вече сме го направили и ще продължаваме да го използваме.

А по отношение на чужбина и на подаването на заявленията, смятам, че това, което Вие давате като информация за тези сто медии в чужбина – печатни или онлайн, можем да използваме като канали за напомняне на българските граждани кога изтича срокът за подаване на заявления за гласуване в чужбина, за да могат да бъдат формирани секциите, и аз си го записвам.

КАМЕЛИЯ НЕЙКОВА: Аз само едно допълнение ще направя. Явно нещо не съм била разбрана правилно. Имах предвид, че всъщност кога има избори в държавата би трябвало всички избиратели да знаят, независимо дали живеят в страната или в чужбина. Нямах предвид заявленията, да няма достатъчно ранна информация.

Господин Манов засегна темата да има повече интервюта и брифинги от страна на Централната изборителна комисия. Брифинги има всеки четвъртък, когато започне активният период. На тези брифинги се изнася важна информация, взетите решения от Централната изборителна комисия, както и се обръща внимание на всички срокове, които предстоят през следващата седмица, за да може изборителите, ако не са запознати, да не ги пропуснат. Така че по отношение на брифингите и интервютата, мисля, че организацията ни е добра.

РОСИЦА МАТЕВА: Колеги, ако някой иска да каже още нещо? Ако не, да приключим засега. Ще продължим да работим така добре.

*(Закрито в 16,30 ч.)*

ПРЕДСЕДАТЕЛ:

Румяна Дечева

Стенограф:

Катя Бешева