

You have downloaded a document from



The Central and Eastern European Online Library

The joined archive of hundreds of Central-, East- and South-East-European publishers, research institutes, and various content providers

Book: Докторантски четения : Икономическа социология : Сборник с доклади
Doctoral Readings : Economic Sociology : A Collection of Papers

Location: Bulgaria

Author(s): Tedi Nikolov

Title: Завладяната държава: клиентелистките отношения като инструмент за купуване на гласове
The Conquered Country: Clientelistic Relationships as a Vote-Buying Tool

URL: <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=1405818>

**ЗАВЛАДЯНАТА ДЪРЖАВА: КЛИЕНТЕЛИСТКИТЕ
ОТНОШЕНИЯ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА КУПУВАНЕ
НА ГЛАСОВЕ**
**THE CONQUERED COUNTRY: CLIENTELISTIC RELATIONSHIPS
AS A VOTE-BUYING TOOL**

Теди Николов, докторант, УНСС
Tedi Nikolov, PhD student, UNWE
e-mail: tedi.nikolov@abv.bg

***Резюме:** Преходът на България от планова към пазарна икономика и от тоталитарен към демократичен режим на управление оставя своите белези в социалния, икономическия и политическия живот на страната. Държавата е завладяна от престъпни мрежи и организации, а нерегламентираните институции вземат превес над официалните. Това дава предпоставка за развитие на нерегламентираните практики, а клиентелизмът е една от тях. Клиентелните отношения от своя страна могат да допринесат за засилване на търговията с гласове.*

Ключови думи: завладяна държава, клиентелизъм, купуване на гласове

***Abstract:** Bulgaria's transition from planned to market economy and from totalitarian to democratic rule is reflected in the social, economic and political life in the country. Criminal networks and organizations domineer the country, and unregulated institutions override the official. This creates preconditions for the development of unregulated practices, clientelism being an example. The clientelist relations on their part could facilitate the vote buying.*

Key words: conquered country, clientelism, vote buying

Преходът и завладяната държава

Автори, изследващи и описващи съвременните проблеми на България, свързани с политическата нестабилност и корупция, както и проблемите с организираната престъпност, се обединяват около едно – преходът повлиява на страната ни (Петрунов, 2019; Стойчев, 2017; Bezlov et. al., 2007). Затова най-напред ще направя кратък преглед на политическите, социалните и икономически обстоятелства по време на прехода. Бълга-

рия и другите страни от бившия Източен блок поемат по пътя на демократично управление и отворената пазарна икономика, но последствията и темповете за всички държави са различни.

Преходът в България след 1989 г. представлява сложен постсоциалистически трансформационен процес. Разпадането на държавно-социалистическия режим не означава просто смяна на политическия елит, а фундаментално преструктуриране на нормите, механизмите за разпределение на ресурсите и моделите на социална мобилност. В България демократизацията започва формално със създаването на многопартийна система и приемането на Конституцията от 1991 г., която установява разделението на властите, индивидуалните права и процедурите на представителната демокрация. Този нормативен дизайн обаче се реализира в контекст на силна политическа волатилност, отчетлива партийна фрагментация и слаба вътрешнопартийна демокрация – фактори, които забавят консолидирането на политическата система (Калинова и Баева, 2010).

Икономическата трансформация включва преминаване от централизирано разпределение към пазарни механизми. Приватизационните стратегии – масова, касова и реституционна – се осъществяват в условия на нормативни дефицити, което улеснява появата на олигархични структури и формирането на т.нар. „завладяна държава“. Този феномен описва проникването на частни икономически интереси в публичните институции и превръщането им в инструменти за селективно разпределение на ресурси. Хиперинфлацията от 1996 – 1997 г., последвана от въвеждането на Валутния борд, представлява радикална макроикономическа корекция, която стабилизира монетарната рамка, но ограничава възможностите за антициклични политики. Социалните ефекти на прехода могат да бъдат интерпретирани през концепциите за структурна диференциация и социална стратификация. Разпадането на индустриалната заетост, колапсът на редица региони и отслабването на държавната роля в социалната политика водят до формирането на нови социални рискове. Появява се поляризация между динамични урбанизирани слоеве, интегрирани в глобалната икономика, и периферни групи, засегнати от трайна безработица, недоброволна миграция и ограничена социална мобилност (Stamenkov & Petrunov, 2025). Демографската криза, резултат от ниска раждаемост, висока емиграция и застаряване, допълнително променя икономическата структура и натоварва системите за социална защита (Костов, 2019).

България трябва да направи завой в международните отношения и да се преориентира геополитически в контекста на нов баланс на силите в международен план, както и да запази националната си идентичност. Преходът в България не може да бъде интерпретиран като линейно преминаване от „несвобода към свобода“ или от „план към пазар“. По-скоро става дума за процес на хибридизация, в който старите институционални практики взаимодействат с нови политически и икономически структури. Тази пътна зависимост обяснява защо формалното приемане на демократични норми невинаги води до тяхната пълна материализация в практиката. Следователно българският преход следва да се разглежда като многопластов процес, при който институционалните успехи съжителстват с дълбоки социални напрежения и структурни дефицити. Тези дефицити се съчетават с културни, идеологически и структурни условия, които имат редица негативни социални ефекти (Petrunov, 2025a; 2025b). Изследването на българския преход продължава да бъде важна задача за социологията, политическата наука и публичната политика, тъй като поставя въпроси за устойчивостта на демокрацията, качеството на институциите и дългосрочните модели на развитие (Митев, 2017).

За да имаме поглед върху положението на обществото ни към настоящия момент към уравнението трябва да бъдат прибавени и неформалните поведенчески модели, които навигират отношенията в обществото в държава, която е овладяна от организирани престъпни мрежи. В страните, попадали под влиянието на СССР, както и страните, които са били част от Съюза, влиянието на неформалното дава отражение върху установяването на демократичните институции. Неформалните комунистически групи се възползват от енергията на прехода и успяват да си проправят път на много места, докато в това време на хаос гражданите започват да разчитат основно на неформални институции, което засилва клиентелисткото влияние и корупцията в политическите институции. В една такава реалност, освен че са част от политическото управление, неформалните практики стават част от ежедневието на цялото общество. Различните държави в посткомунистическото пространство тръгват по различен път, а това води до различно ниво на развитие на неформалността в институциите. Това води до проблеми в стабилизирането на новосформирания ред (Стойчев, 2017).

Клиентелизъм

Една от неформалните институции е клиентелизмът. Макар че често са сравнявани, клиентелизма и патронажа са различни понятия, като по-скоро патронажът може да се определи като форма на клиентелизъм. Клиентелистките организации най-често са с пирамидална структура. Мрежите използват финансови средства, с които чрез клиентите осигуряват политическа подкрепа на патроните. Разпределението на ресурсите може да бъде неравномерно, заради неравномерната власт, която имат индивидите в мрежата, а ефикасността на мрежата се поддържа чрез установени контролни способности и проверки. Този вид отношения не са публични и могат да се развиват в не добре икономически развити страни с многопартийна система и с големи социални неравенства (Kitschelt & Wilkinson, 2007).

Случаите на партиен клиентелизъм са частни, където партиите използват назначаването на лица на определени длъжности в държавната администрация или в частния бизнес. Силната партийна конкуренция е мотивация за развитието на клиентелистките мрежи, което стимулира завладяването на държавните институции от същите мрежи. Когато олигарсите имат влияние в политиката, а системата е поляризирана, конкуренцията е по-голяма, защото всички останали възможности, които се появяват на политическата сцена са маргинализирани, а публичните средства биват разпределяни под контрол. В тази ситуация е необходимо да се установят избирателите, които често сменят настроенията си в гласуването, като сигурността на този вот е висока, а когато има демократично противоречие, етническото и културно разделение може да бъде проводник със съществено значение за развитието на клиентелизма, когато разделителната линия на партиите е основана на етнически деления. В бившите социалистически, етнически разделени общества опасността от развитие на клиентелистки взаимоотношения е висок. В такъв тип общества партиите разпределят между клиентите си работа в администрацията и предприятията на държавата, средства от различни фондове, обществени поръчки и други (Стойчев, 2017).

Купуването на гласове в контекста на теориите за клиентелизъм

Купуването и продаването на гласове са широко разпространени явления в много развиващи се демокрации. Въпреки че има известен дебат относно последиците от купуването и продаването на гласове, съществува консенсус, че платената електорална политика носи със себе си множество разходи. Например, купуването на гласове и други форми на клиентелизъм могат да подкопаят или дори да обърнат стандартната връзка на отчетност, която е от основно значение за демокрацията. Купуването на гласове също така възпрепятства развитието и доверието в политическите институции, необходими за демократичното развитие и консолидация. Накрая, купуването на гласове и други форми на клиентелизъм са свързани с по-големи публични дефицити и неефективност в публичния сектор, както и с по-високи нива на корупция (Hicken и др., 2014).

Повечето традиционни теории за клиентелизма твърдят, че партиите, нуждаещи се от осигуряване на електорална подкрепа, инвестират в купуване на гласове. Авторы (Bahamonde & Canales, 2022) считат тази рамка за ограничена поради две причини. Първо, тя приема, че загубите и печалбите влияят на процеса на вземане на решения на партията по сравними начини. Второ, рамката приема, че процесът на вземане на решения на клиентелистките политически партии се фокусира само върху абсолютните нива на полезност, като същевременно пренебрегва промените в резултатите спрямо референтна точка. Като предлагаме преминаване от печалби към фокусиран върху загуби, ние предполагахме, че партиите са склонни да избягват риска в областта на печалбите и търсят риск в областта на загубите – т.е. загубата на избори боли повече, отколкото спечелването на избори е приятно. За разлика от традиционните теории за клиентелизма, изследователи (Bahamonde & Canales, 2022) твърдят, че клиентелистките политически партии купуват повече гласове, когато печелят избори или са претърпели значителни загуби в миналото.

Турция е с дълъг електорален опит в конкурентни многопартийни избори и от 1946 г. насам предоставя добра среда за изучаване на купуването на гласове. Съществува обемна литература за разпространението и значението на клиентелизма и патронажа в турската политика, която датира от 70-те години на миналия век. Общото мнение на литературата е, че с установяването на конкурентна партийна система през 1946 г. ис-

торическата зависимост на периферията от центъра в турската политика е довела до трайни взаимоотношения патрон-клиент. По-късно, когато масовата урбанизация доведе до нови мигрантски общности в градовете, клиентелистичното посредничество между политическите партии и тези общности се превръща в основата на политическата мобилизация. Емпиричният принос на тази литература обаче е доста скромнен и все още няма систематични доказателства на индивидуално ниво за клиентелистични връзки (Çarkoğlu & Aytaç, 2015).

Мухтади (Muhtadi, 2019) използва данни от проучвания от законодателните избори в Индонезия през 2014 г., като изследва голям брой променливи, за които обикновено се смята, че са детерминантите на купуването на гласове на индивидуално ниво (като доходи, гражданска ангажираност и политически нагласи). Изненадващо, резултатите показват, че, наред с други неща, партийната принадлежност (т.е. силна емоционална привързаност към определена политическа партия) е много важен подсказващ фактор за купуване на гласове. Партийните привърженици са три пъти по-склонни да бъдат обект на подобна практика за купуване на гласове, отколкото тези, които не подкрепят партията. Това откритие е поразително, като се има предвид, че от силните партийни поддръжници би трябвало да се очаква да гласуват за своята партия без материални стимули. Това откритие не може да установи окончателно – дали партийната принадлежност на избирателите води до подаяния, или обратното: че тези ползи карат хората да се идентифицират с партията, която раздава пари (Muhtadi, 2019).

Изследване (Kramon, 2009), целящо да сравни проучвания за причините и последствията от купуването на гласове и клиентелизма. Голяма част от тази литература е фокусирана върху стратегическата логика на купуването на гласове в опити да се обясни кога и от кого ще бъдат правени опити за купуване на гласове. Един от изследваните модели прогнозира, че партиите ще насочат подобни усилия към своите „основни“ поддръжници, с които имат информационни предимства. Друг модел разширява тази логика с и прогнозира, че купуването на гласове ще се случва само в контекста на наблюдателна политика. Тъй като гражданите имат стимули да приемат подаръци или подкупи, но след това да не гласуват за партията, купуването на гласове е ефективно само в ситуации, в които политическите партии и кандидати имат капацитета да наблюдават лицата и да гарантират тяхно-

то спазване. Друго изследване дава обяснение към първия модел, че купуването на гласове е насочено към поддръжниците не заради способността за наблюдение на политическите партии или кандидати, а по-скоро защото партиите се стремят да купят избирателна активност чрез мобилизиране на преди това немобилизирани партийни поддръжници. Инвестициите в клиентелистично разпределение са по-вероятни в най-рисковите за изборите райони на страната (Kramon, 2009).

Заклучение

Както стана ясно от написаното до тук, държавите в преход са по-склонни да развият по-високи нива на корупция, което да даде възможност държавата да бъде овладяна от различни лица и групи. Клиентелизмът като част от методите за завладяване на държавата обвързва политическите партии със своите избиратели. В изследванията, представени по-горе, става ясно, че партиите са по-склонни да търгуват гласовете на своите избиратели, отколкото с други. Точно това създава клиентелните отношения между партията и гласоподавателите, а от там следва и купуването на гласове.

Използвана литература

- Калинова Е., Баева, И. (2010). Българските преходи 1939-2010. София: Парадигма. (Kalinova E., Baeva, I. (2010). *Bulgarskite prehodi 1939-210*. Sofia: Paradigma)
- Костов, И. (2019). Свидетелства за прехода. 1989-1999. София: Сиела. (Kostov, I. (2019). *Svidetelstva za prehoda. 1989-1999*. Sofia: Siela)
- Митев, П.-Е. (2017). Преходът: Политологически ракурси. София: Изток-Запад. (Mitev, P.-E. (2017). *Prehodut: Politologicheski rakursi*. Sofia: Iztok-Zapad).
- Петрунов, Г. (2019). Развитие на антикорупционно образование в българските висши училища. Стратегии на образователната и научната политика, 27(6), 567-578. (Petrunov, G. (2019). *Razvitie na antikoruptionsionno obrazovanie v balgarskite visshi uchilishta. Strategii na obrazovatel'nata i nauchnata politika*, 27(6), 567-578).
- Стойчев С. (2017). Контролираният и купен вот като инструмент за завладяване на държавата от организирани престъпни мрежи:

- политически рискове и тенденции. София: УИ Св. Климент Охридски. (Stoychev, S. (2017). *Kontroliraniyat i kupen vot kato instrument za zavladyavane na durzhavata ot organizirani prestupni mrezi: politicheski riskove i tendencii*. Sofia: UI Sv. Kliment Ohridski).
- Bahamonde, H., & Canales, A. (2022). Electoral risk and vote buying: Introducing prospect theory to the experimental study of clientelism. *Electoral Studies*, 80 (102497) <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2022.102497>
- Bezlov, T., P. Gounev, G. Petrunov, E. Tzenkov, M. Tzvetkova. (2007). *Organized crime in Bulgaria: markets and trends*. Sofia: Center for the Study of Democracy.
- Çarkoğlu, A., & Aytac, S. E. (2015). Who Gets Targeted for Vote-Buying? Evidence from an Augmented List Experiment in Turkey. *European Political Science Review* 7 (4), 547-566. Available at: <https://ku-people.s3.eu-west-1.amazonaws.com/cdn/files/Mysite/saytac/ÇarkogluAytac2015.pdf>
- Hicken, A., Leider, S., Ravanilla, N., & Yang, D. (2014, December). Temptation in vote-selling: Evidence from a field experiment in the Philippines. *Innovations for Poverty Action*. Available at: https://poverty-action.org/sites/default/files/publications/CombatingVoteSellingAFieldExperiment_preview.pdf
- Kitschelt, H., & Wilkinson, S. I. (Eds.). (2007). *Patrons, clients, and policies: Patterns of democratic accountability and political competition*. Cambridge University Press.
- Kramon, E. (2009, October). Vote-buying and political behavior: Estimating and explaining vote-buying's effect on turnout in Kenya (Afrobarometer Working Paper No. 114). Afrobarometer. Available at: <https://www.files.ethz.ch/isn/109980/AfropaperNo114.pdf>
- Muhtadi, B. (2019). *Vote buying in Indonesia: The mechanics of electoral bribery*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-6779-3>
- Petrunov, G. (2025a). Cultural, Ideological and Structural Conditions Contributing to the Sustainability of Violence Against Women: The Case of Bulgaria. *Social Sciences*, 14 (8), 488.
- Petrunov, G. (2025b). Multilevel Factors for (Non)Reporting Intimate Partner Violence: The Case of Bulgaria. *Societies*, 15, 265.
- Stamenkov, R. & Petrunov, G. (2025). The Vulnerability of Migrants from Bulgaria to Human Trafficking for Labor Exploitation. *Dve domovini*, 61, 91–111.