



Доц. Георги МАНОЛОВ,
ректор на Колежа
по икономика
и администрация
Интервю на
Мария ПЕТРОВА

— Доц. Манолов,
каково ви провокира да
изследвате и да напи-
шете книгата „Полити-
ческият пазар“?

— Основната прово-
кация да се напише този
труд е това, че въпреки
многого години преход,
и новите политически
науки, понятието полити-
чески пазар не е изяс-
нено в теоретично отно-
шение, нещо повече, то
се смята за популярно
понятие. В обществено-
то съзнание се схваща
като метафора, включи-
телно и от някои учени.
Това беше голямо пре-
дизвикателство пред
мен, защото дълбоко в
себе си бях убеден, че
това не е така. Още по-
вече, че част от елемен-
тите на този политически

формирането на поли-
тическия имидж, меха-
низмите на маркетинга,
вече бяха влезли в дей-
ствие у нас, но на друго
равнище. По препоръка
на колежите от катедре-
та по Политология в
УНСС написах и втори
том, който визира бъл-
гарският политически
пазар, доколкото го има,
защото у нас нещата
стоят по друг начин.

— Свидетели сте
на жестока конкурен-
ция между политиче-
ските партии. Как-
во е състоянието на
българския политиче-
ски пазар почти година
преди парламентарни-
те избори?

— Един от най-отлич-
нителните белези на
българския политически
пазар е, че той пази се-

Българският

политически пазар

не е узрял

ВИЗИТКА

Доц. Георги
Манолов е ро-
ден през 1958 г.
в София. Док-
тор по политология. Един от основателите и
ректор на Колежа по икономика и администра-
ция – Пловдив. Автор на над 150 научни пуб-
ликации в страната и чужбина. Наскоро на
специална промоция бе представен двутомния
му труд „Политическият пазар“

склучиха съюзи и коалиционни формирова-
ния, други трескаво тър-
сят нови. Трети се объ-
дниняват, за да атакуват
парламента, така, че това
е една предизборна су-
етня, която носи всич-
ки белези както на изос-
трена политическа
конкуренция, така и на
реформирането на бъл-
гарския политически па-
зар. Въпреки това, не
смятам, че той се разви-
ва с необходимите тем-
пове, за да бъде на ниво-
то на европейските и
световните политически
пазари, но това е след-
ствие от неговата незре-
лост.

— Постижими ли
са световните стан-
дартни за родния поли-
тически пазар и какви
са вашите прогнози за
неговото развитие?

— Много неща трябва
да се направят. На
първо място трябва яр-
ко да се открият основ-
ните политически субек-
ти – партиите, коалици-
ите и организациите.
Ние все още нямаме яр-
ка политическа конфигу-
рация. Ако вляво има-
ме лява партия с лява

ориентация, която също
се реформира, в центъра
– на приливи и на отли-
ви, като изключим доня-
къде Движението за пра-
ва и свободи, може би и
НДСВ, то вдясно вижда-
ме, че нещата не само,
че не се развиват в отно-
шение на консолидация,
но там политическо съ-
стояние е насипно, което
в крайна сметка не води
до нищо. Това е сериозен
проблем за всеки
един политически пазар,
защото не може да се
ходи на куц крак. Лошо-
то е, че все още нямаме
сериозни политически
индикации, които да да-
ват възможност за него-
вото развитие. От друга
страна стои фундамен-
талният проблем с фи-
нансирането на полити-
ческите партии, който е
важен елемент на поли-
тическия пазар. Тук не
сме сръзали пъпната
връв, бизнесът е свързан
с политическите партии.
Голяма част от т.нар.
български бизнесмени
са свързани в една или
друга форма с обръчи
от фирми, които захран-
ват българските партии
и ги правят в някой от-

ношения икономически
субекти. Това не е нор-
мално и е част от незре-
лостта на политическия
пазар. Затова трябва да
се предприемат драсти-
чни политически и
юридически мерки, за да
може да обособим, от
една страна, политиче-
ски субекти, от друга
страна – икономически
субекти, и на базата на
закони и правила да се
формират отношенията,
които наричаме цивили-
зовано партниране на
партиите с бизнеса.
Друг важен проблем –
българският политиче-
ски пазар е лишен от въз-
производство на основ-
ните си функции – каче-
ствени елити и полити-
чески лидери. Той е
свързан с друг проблем
– драстичната нужда от
промяна на избирател-
ната система в страната.

— Независимо от
своята незреелост, в
исторически аспект
могат ли да се посочат
възходи и падения
на българския политиче-
ски пазар, както и
възход, който да е за
пример на днешните
политици?

● Не е сръзана
пъпната връв с бизнеса
● Все още няма
сериозни индикации
за неговото развитие



ката персона. Сега, за
съжаление, 19 години
след прехода, който още
не е приключил, пропи-
ляваме много шансове,
бавно извършваме про-
мените. Имаме близо
400 партии, голяма част
от които вегетират и съ-
ществуват само за да се
докопат до държавната
субсидия.

— Как ще се отрази
на българския полити-
чески пазар появата
на „Обединени земе-
делци“ и движението
НАПРЕД?

— В един политиче-
ски пазар винаги има
място за нови партии
или коалиции. Фактът,
че те се появяват, е по-
ложително явление, то-
ва говори, че той се раз-
вива. По-важно е как ще
се развиват отгук ната-
тък, защото, ако има ня-
каква идея те да се явят
както балансатор в парла-
мента, за да изтикат
ДПС, това не е добре.
Промяна в качеството и
съдържанието няма да
има. За мен много по-
полезна ще бъде и това
ще е белег за положи-
телно развитие на на-
шия политически пазар,
ако едно такова движе-
ние действително де-
монстрира дяноцентри-
стката ориентация и съ-
умее да влезе в парла-
мента и да реализира
политическа платфор-
ма, която да бъде полезна
както за тези, които
ще управляват, така и за
страната и общество-
то.