

ПОЛИТИЧЕСКАТА РЕКЛАМА В ИЗБОРИТЕ ЗА МЕСТНА ВЛАСТ В ОБЩИНА БУРГАС ПРЕЗ 1991-ВА ГОДИНА

ас. Юлия Шаповалова

POLITICAL ADVERTIZING IN BURGAS MUNICIPALITY IN 1991- st YEAR

Julia Shapovalova

***Abstract:** The present exploration concerns the political advertising in newspapers in Burgas during the municipal elections in 1991. The aim of the exploration is to understand is there equality in election campaign coverage of individual candidates, what are the types of political advertising and does media help to make an informed and objective choice.*

***Key words:** political advertising, elections, local government, Burgas Municipality*

При избора на комуникационните канали за разпространение на рекламните послания, теоретиците и практиците по политически мениджмънт насочват предпочитанията си към аудио-визуалната комуникация и печатните форми на рекламата. Според изследователите най-голямо влияние на избирателите оказва телевизията и непосредствените срещи с кандидатите. Но това не намалява сериозната роля, която периодичните издания играят в реализацията на рекламната политическа стратегия [1]. Пресата има редица преимущества пред останалите средства за масова информация. Едно от тях е, че читателят възприема фиксираната на хартия информация без посредници. На второ – рекламата в пресата не е толкова натрапчива, колкото телевизионната такава – читателят има избор дали да прочете, или не текста, възприятието на образа и информацията произтича от свободната воля и желанието му. Той определя кога, как и къде да се запознае с нея. Рекламната публикация може отново да привлече вниманието на читателя при повторното разглеждане на вестника. Затова рекламната ефективност на вестникарската публикация е по-висока, защото статичността на вестникарската страница позволява подробно запознанство с предлаганите факти, по-твърдо закрепване на тази информация в съзнанието на реципиента и връщане в случай на необходимост. Вестниците са предпочитани и по други причини: много по-лесно се управлява имиджът на политика във вестника, защото там могат да бъдат редактирани неудобните въпроси, речта може да бъде изчистена от диалектния говор, от паразитните думи, неудачната реакция на неочаквания въпрос също може да бъде премахната. И обратно – всичко това става „безпощадно ясно“, когато неподготвеният лидер се изправи пред опитен (а нерядко и войнствено настроен) журналист и безпощадната телевизионна камера.

Трудността при възприемане на тази информация се състои главно в това, че тя не се възприема на емоционално, а на рационално ниво и е свързана със съзнателен, а не несъзнателен акт, коства усилие на волята.

Тук идват и преимуществата на аудио-визуалните медии [2] - възприемане на ниво емоция, а не разум, възприемане с няколко сетива, а не само с едно. Добре режисираният и изработен аудио- и визуален клип е в състояние да грабне аудиторията, внушението на образа е по-силно, отколкото на думите и пр.

Рекламното състезание на кандидатите за местна власт традиционно се води в местните медии, защото националните нямат нито място, нито ресурс, за да обърнат достатъчно внимание на тези процеси [3]. В ранните 90 години местните вестници са монополисти на рекламния пазар, в частност и на пазара на политическата реклама. Към този момент в Бургас няма частни телевизии и радиостанции. За сметка на това към момента на първите демократични местни избори за кмет и съветници в Община Бургас вече са възникнали няколко на брой местни вестника.

Според класификацията на С.Ф. Лисовский [1], изданията могат да се разделят на четири типа:

1. Политически неутрални;
2. Издания, поддържащи идеологията на този или онзи политически лагер;
3. Печатни органи на определени партии или коалиции. В това число влизат и издания, които по някакъв начин се управляват и ръководят от политически лидери (било като членове на редколегията, било като учредители или собственици);
4. На последно място – издания, пуснати специално за изборите.

На местните избори в Бургас през 1991-ва година се наблюдава и пети тип издания – такива, в които самите журналисти са кандидати за властта. Не можем да ги причислим към третия тип издания, тъй като журналистите не са партийни лидери, нито издатели и финансисти на самите издания, за да „диктуват правилата” в тях, макар да е възможно да лансират определено влияние. Тук възниква въпросът доколко журналистът е отделен от обществото индивид – и има ли право той на политически пристрастия, симпатии и оценки?

Самата политическа реклама също може да се раздели на няколко вида:

1. Аудио-визуална – аудио- и видеоклипове, плакати, рекламни карета, листовки, флаери;
2. Програмни документи и изявления на политици – речи, обръщения, програми, дискуссионни материали;
3. Произведения на традиционните журналистически жанрове, адаптирани за рекламни цели – (репортажи, интервюта, очерци, портрети – както в аудио-визуални, така и в печатни медии).

Други автори дават още едно деление на политическата реклама [4]:

1. Реклама на името – проста по оформление, назоваваща само името на кандидата, способна да помогне за идентификация на името и да създаде ефект на присъствие;
2. Реклама на биографията – може да бъде ефективна, ако умело се оформи имиджът на кандидата, „обърната” към хората, формира доверие към него;
3. Проблемна реклама – дава акцент за 2-3 основни за кандидата въпроси, може да помогне да се разкрие темата на кампанията и да се контролират дебатите;
4. Контрастна реклама – много по-ефективна от предходните, ако създава ярък контраст между рекламирания кандидат и неговите опоненти по отношението им към определени въпроси, такава реклама позволява да се дадат на избирателите конкретни мотиви за гласуване за рекламирания кандидат, а не за неговите опоненти, рекламният материал трябва да бъде прост, кратък и ясен;

5. Материал „за поддръжка” – създава доверие и уважение към кандидата, доколкото в него се изброяват известни обществени фигури, поддържащи рекламирания кандидат.

Първите демократични местни избори в Бургас след промените през 1989 г. са на 13 октомври 1991-ва година. Провеждат се заедно с изборите за 36-о Народно събрание.

Регистрираните за участие в избори кандидат-кметове са 8:

1. Георги Костов Станилов – БЗНС „Никола Петков”
2. Д-р Деян Стоянов Стоянов
3. Александър Вахрам Кизирян Българска бизнес партия
4. Стойчо Димов Кьосев – Движение „Безпартийни за демокрация”
5. Илия Петров Абаджиев – Свободна кооперативна партия
6. Стойко Иванов Калчев – БКП
7. Продан Киряков Проданов – СДС
8. Димитър Дянков Григоров – БСП.

Към настоящия момент са регистрирани и 10 партийни листи с кандидати за общински съветници, както и един независим кандидат – Иван Колев Калев. Към настоящия момент местата в Общинския съвет в Бургас са 65.

В листите за общински съветници не липсват журналисти. Това са: Красимир Радев, кореспондент на в-к „Демокрация” (СДС), Томи Белчевски – политически анализатор в областния всекидневник „Черноморски фар” (СДС-център), Пеньо Костадинов, изявяващ се като външен автор на редица издания (БСП).

Вестниците определено са „монополисти” в медийната среда в по време на предизборната кампания за местни избори през 1991-ва година. През есента на 1991-ва година тук излиза един ежедневник – „Черноморски фар” и пет седмичника: „Бизнес юг”, „Нефтохимик”, „Бургас днес”, „Ек от седмицата”, „Бряг”.

„Черноморски фар” е бившо издание на Окръжния комитет на БКП, който към 1991-ва година не декларира политическа ориентация или предпочитания, представя се като „Областен всекидневен вестник”. Излиза пет пъти седмично – от вторник до събота.

Графичната концепция на вестника е от стария тип – т.нар. висок, оловен печат. Т. Монова [5] характеризира полиграфското изпълнение като лошо, рядко се използва цвят (синьо), страниците изглеждат доста сиво, заглавията са дребни, в стил отпреди 10 ноември 1989 г.

„Вестниците като цяло в този период са доста аматьорски. Те имат лошо графично оформление, няма концепция за публикационната си политика, списват се по формулата „ден за ден” и живеят по правилата на конюнктурата. Липсата на професионализъм и обективност, непозванането на елементарните новинарски правила най-често се компенсират с високоемоционален призивно-лозунгов, заканителен, безапелационно отричащ или също така утвърждаващ тон” [5, с.53].

Факт е обаче, че монополът на „Черноморски фар” като на единствен ежедневен вестник го прави особено привлекателен за кандидатите за властта, които търсят трибуна на неговите страници.

„Бургас днес” е собственост на Община Бургас, излиза веднъж седмично. Характеризира се с доста по-разчупена графика, по-малък формат е (съответно почетивен) с повече страници е, което позволява и повече информация.

„Бизнес юг” е издание на Бургаската търговско-промишлена палата, в карето му четем, че се списва от екипа на „Бургас днес”.

„Нефтохимик” е ведомствен вестник, издава се от Нефтохимическия комбинат, най-голямото предприятие на територията на Бургаска област, в което е зает сериозен процент от населението на областта.

„Ек от седмицата” и „Бряг” са типичните издания от четвъртия тип според класификацията на Лисовский – те са пуснати специално за изборите. Първото е издание „за социалисти и симпатизанти” (т.е. БСП), второто – на СДС.

Макар избирателите в този период силно да се вълнуват от политика, самата кампания протича твърде спокойно на страниците на изброените издания. Макар към този момент да няма законова рамка, регулираща воденето на предизборна кампания, тонът на вестниците е умерен и рядко се изпада в крайности.

Изследвани са и петте вестника по време на предизборната кампания – от 1 септември 1991-ва до 13 октомври 1991-ва. Целта е да се разбере кои видове печатна реклама е използвана в тях, също така доколко кампанията информира и дава възможност на читателите да направят своя избор – равностойна ли е тя, представени ли са поравно всички кандидати, кои жанрове и форми са използвани в различните издания, личи ли си от пръв поглед партийната пристрастност.

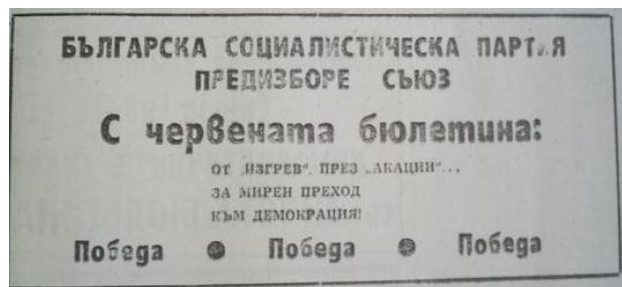
Към този момент партиите и политиките на практика са лишени от друга възможност за комуникация с избирателите (като се изключат преките срещи, митинги и събрания). Поради липса на други видове медии, вестникът си остава най-ефикасно средство за отправяне на послания към аудиторията.

В печатните форми на политическата реклама образът се създава както с помощта на изображенията, така и с помощта на думите. Изображенията целят възприятие емоционално, а думите – рационално. Фотографията по време на изборите има особен ефект, макар че към този момент заради полиграфическите особености на изданията фотографиите понякога вредят, отколкото помагат. Те са черно-бели и понякога дори нямат нищо общо с реалния образ на кандидата.

Емоционалните похвати в местната преса обаче остават на заден план. Рекламните карета се появяват едва в средата, а в някои вестници – дори малко преди края на кампанията – в последните броеве.

В „Черноморски фар” кампанията за местните избори се слива с кампанията за парламентарните. Изданието набляга повече на кандидат-депутатите, дава им по-широка трибуна, почти във всеки брой присъстват политически изказвания. Изобилстват покани за срещи, съобщения за концерти. Те започват да излизат точно месец преди изборите. Пак по това време има и обяви с подкани за спонсорство, отделени графично от новините – във вид на рекламни карета. Такива обяви са публикували СДС-център, БЗНС-Никола Петков.

Каретата в „Черноморски фар” се появяват по формулата „2 в 1”. Двете основни партии – СДС и БСП, публикуват реклама, която по метода „с един куршум два заека”, може да обхване както местните, така и парламентарните избори. В каретата няма имена на кандидати, няма и сериозни послания, набляга се на рекламата на името, но не на името на кандидата, а на партията. СДС е единствената партия, която използва цвят в рекламите (синьо). Провокира и с нетрадиционни изяви – рисунки с изчистени линии, доколкото позволява все още недобрият печат. Една от рисунките символизира жена със зарче в ръце (не е ясно внушението – може би – зарът е хвърлен? Или – изборът е във ваши ръце?).



БСП напротив – играе с думи, реди рими с кварталите на Бургас, като не изоставя лозунговата лексика от последните десетилетия: „С червената бюлетина: от Изгрев през Акации... за мирен демокрация! Победа Победа Победа...” Тук няма сложни рисунки, няма образи, стилът е телеграфен, кратък.

Като цяло остава впечатлението, че битката на страниците на „Черноморски фар” се води между двете основни партии – БСП, СДС, донякъде БЗНС-Никола Петков. Техни са повечето рекламни карета, останалите кандидати просто се губят на техния фон. Появява се и каре на независимия кандидат-кмет Стойчо Къосев, единствено то използва име в посланието, така че да стане ясно за кого става въпрос.

Макар „Черноморски фар” да не обявява пристрастията си публично, те си личат от останалите видове материали, но неспециалистът трудно би ги разбрал. На новините на СДС се дават по-предни места, отделя им се повече място. Под съобщенията на БСП винаги стои „клеймото” „платена публикация”. Под съобщенията на СДС подобни „клейма” няма. За читателя подобно разграничение означава само едно – материалите за СДС се представят като материали на вестника, той застава зад тях с редакционната си политика, на тях може да се има доверие.

Специалистът вижда зад подобен подход две неща: или, че вестникът открито заема линия про СДС, или че просто... СДС плаща повече, включително толкова, че да заличи неприятният израз „платена публикация”, ако и публикацията наистина да е платена.

Макар и с подобно „клеймо”, БСП няма друг избор за агитация, тъй като ежедневникът е монополист на вестникарския пазар към момента.

Особена група материали по време на предизборна кампания съставляват различните видове рекламни публикации под формата на обичайните вестникарски рубрики. Такава публикация има редица преимущества. Неспециалистът принципно трудно ще я раздели от общия контекст на страницата. В резултат на това доверието на читателите към определено издание се пренася и на рекламната публикация. Авторитетът на изданието сам по себе си служи на рекламата: щом редакцията решава да предостави страниците си на определен лидер, значи неговите политически виждания съвпадат с вижданията на този вестник. Използването на някои публицистични жанрове в интерес на рекламата позволява на създателите на обръщения да експлоатира достойнствата на всеки от тях.

Жанровете обаче са слабо застъпени в местната преса по време на предизборната кампания през есента на 1991-ва г.

По отношение на представянето на кандидат-кметовете – в „Черноморски фар” не на всички е дадена трибуна. Има интервюта с д-р Деян Стоянов (СДС-център), с Александър Кизирян (Българска бизнес партия), със Стойчо Кьосев (Движение „Безпартийни за демокрация), с Продан Проданов, с Димитър Григоров. Останалите кандидати са представени или в кратките предизборни хроники, или липсват въобще. Няма как да научим – кои са те, с какво се занимават, къде работят, какво ги вълнува? Общински съветници също не са представени във вестника. За сметка на това има много интервюта с кандидат-депутати. Рекламата е на партиите, не на лидерите. Почти липсват снимки на кандидатите. Няма лица, няма послания от кандидатите – заместени са от абривиатури и лозунги.

Първите карета – т.е. визуалната агитация, се появява едва към 4 октомври, т.е. почти към края на предизборната кампания.

В „Бургас днес” е точно обратното. Там се набляга на местните, а не на парламентарните избори. Но почти няма визуални послания във вид на рекламни карета. За сметка на това е дадена трибуна с интервюта на абсолютно всички кандидат-кметове, придружени с техни снимки. Има и кратки визитки за тях – така читателят може да научи не само посланията им, а и биографията.

Интервюто се използва много активно по време на предизборни кампании, а „Бургас днес” му дава особен превес. Този жанр има възможност не само да разкрие



„политиката на политика”, а и да проникне във вътрешния мир на човека, да разкрие черти от неговия характер, да покаже невидимото. Това, че разговорът се води между политика и „независим” журналист, придава по-голямо доверие на образа на кандидата. Самите уводни визитки пък дават възможност на читателя да се настрои и да приеме по-нататъшните изказвания на интервюирания.

В „Бургас днес” има много по-малко рекламни карета, в сравнение с „Черноморски фар”. СДС-център има едно каре през целия месец на кампанията, а в последния брой преди изборите се появяват и карета на останалите партии – БСП, СДС, Стойчо Кьосев и др.

В „Ек от седмицата” съвсем логично присъства само рекламата на БСП. На кампанията на социалистите е посветен целия брой. Същото се случва и в „Бряг”. Там виждаме доста смел, дори революционен подход в рекламата – цяла синя страница с бяла абривиатура СДС.

В „Бизнес юг” политически материали няма, нито визуална реклама. В „Нефтохимик” е съвсем слабо застъпена - има само обръщение на независимия кандидат-съветник Иван Калев – независим и реклама на СДС-либерали и кандидат-кмета д-р Деян Стоянов – по веднъж.

Резултатите от местните избори дават превес на СДС. Общият брой избиратели според избирателните списъци е 166 605. Гласували са 134 560 души, от които за Продан Проданов (СДС) - 56 502 и за Димитър Григоров (БСП) – 32 995 гласа. В общинския съвет местата са разпределени както следва: СДС – 32; БСП – 21; СДС- център – 4; БЗНС – Никола Петков – 3; Българска бизнес партия – 2; БЗНС-Единен – 1; Движение безпартийни за демокрация – 1; Иван Колев Калев.

Изводи:

- В предизборната кампания за местна власт през 1991-ва година предпочитанията са отдадени на вестникарската реклама, тъй като към този момент в Бургас има само местна преса, не и аудио-визуални медии. Поради липса на други видове медии, вестникът си остава най-ефикасно средство за отправяне на послания към аудиторията;

- До понятието „обективност” се приближава единствено общинският седмичник „Бургас днес”, в останалите вестници не всички кандидати са представени равностойно като брой публикации, брой рекламни карета и предоставена възможност за изява.

- Вестниците предоставят възможност за информиран избор, но само ако читателят се информира от всички тях взети заедно;

- Политическата реклама набляга повече на партията, на абривиатурата, не на личността на кандидата. Общинският съвет и кандидатите за общински съветници се negliжират – никъде не са представени детайлно, нито е обяснено защо е нужно да се гласува за тях;

- Използвани са почти всички видове политическа реклама – на името, на биографията, контрастната, проблемната. Липсва само рекламата тип „поддръжка”;

- Резултатите от изборите съответстват на кампанията – СДС има повече гласове и за кмет, и за общински съветници, тя е и партията, която присъства повече на страниците на вестниците, макар че тук се намесва и фактът, че СДС е нова, непозната партия, към която интересът през 1991-ва година логично е по-висок.

Литература:

1. Лисовский, С.Ф., „Политическая реклама”, М.: ИВЦ „Маркетинг”., 2000
2. Директива 2010/13/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 10 март 2010 година
за координирането на някои разпоредби, установени в закони, подзаконови и административни актове на държавите-членки, отнасящи се до предоставянето на аудиовизуални медийни услуги (Директива за аудиовизуалните медийни услуги).
3. Доклад по проект „Купените избори или смъртта на местната демокрация”, изготвен от Институт за развитие на публичната среда, с подкрепата на Тръста за гражданско общество в Централна и източна Европа, февруари 2010 г.
<http://www.iped-bg.org/bg/projects.html>
4. „Самый короткий путь к власти: Сб. современных технологий проведения политических кампаний”. Таганрог, 1995.
5. Монова, Т. „Думите, които разделят. Политическият дискурс в печата”, издателство „Парадокс”, София, 2000 г.
6. Държавен архив – Бургас, справка за местни избори 1991-ва г.
7. Историческа справка – „Кметовете на Бургас” (1878-2006), Международен търговски и културен център ГЕОПАН 2006, текст и дигитален архив. Автори: П. Димитрова, Ст. Пейков, 2006
8. В-к „Черноморски фар” 1.09 – 15.10.1991 г.
9. В-к „Бургас днес” 1.09 – 15.10.1991 г.
10. В-к „Нефтохимик” 1.09 – 15.10.1991 г.
11. В-к „Бизнес юг” 1.09 – 15.10.1991 г.
12. В-к „Ек от седмицата” 1.09 – 15.10.1991 г.
13. В-к „Бряг” 1.09 – 15.10.1991 г.