

ФУТБОЛИСТИТЕ БИХА ЖУРНАЛИСТИТЕ НА МАЧА „МЕСТНИ ИЗБОРИ БУРГАС 1999”

ас. Юлия Шаповалова

POLITICAL ADVERTIZING IN BURGAS MUNICIPALITY IN 1995 YEAR

Julia Shapovalova

Abstract: The present exploration concerns the political advertising in newspapers in Burgas during the municipal elections in 1999. 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.

На местните избори през 1999 спокойният тон в кампанията е вече минало. Ожесточена медийна битка между кандидатите, все по-силен стремеж на бизнеса към властта, интерес и от силови структури, както и футболни изненади. Бум и в медийния бранш, който в този период изживява количествен пик. Това е кратката характеристика на кампанията за местни избори 1999 в Община Бургас.

Броят на ефирните медиите продължава да се увеличава след края на местните избори през 1995-а година, но вестникарският бранш търпи трусове и метаморфози – едни издания спират да излизат, други започват, трети се трансформират. В този период излизат ежедневниците „Черноморски фар”, „Бургас днес”, „Бургас днес и утре”. „Черно море – юг” е прекратил съществуването си. Седмичниците са представени от вестниците „Свободен бряг”, „Бизнес юг” и ведомственият вестник „Нефтохимик”. Два пъти в месеца излиза и „Морски вестник”, на чиито страници намират отражение проблемите на моряците (също немалка част от населението на Бургас), както и статии, свързани с морето.

На вестникарския пазар стартира нов вид издание – местно, но вложено в националните вестници „Труд” и „24 часа” (вече собственост на ВАЦ – огромна германска медийна империя, притежаваща издания не само в Германия) – съответно „Морски Труд” и „24 часа – море”. Това са нови приложения, които ВАЦ-овите издания пускат на пазара в големите градове на страната – Бургас, Пловдив, Варна, Стара Загора – 8 страници вестник, списван изцяло от два местни екипа. Еднаква е само рекламата – тя е огледална в двете местни издания, както и в националните. „Притурките”, както ги наричат местните журналисти, започват да излизат през 1998-ма година, първоначално веднъж в седмицата, а в изследвания период – два пъти – във вторник и четвъртък. В сравнение с чисто местните вестници, те се характеризират с разчупена графика и много по-добро качество на печата.

Появата на двете приложения не се възприема добре от местните вестници, тъй като битката за рекламодателите става жестока. Местните издания не могат да предложат този двоен тираж, който гарантират „Труд“ и „24 часа“ заедно, както и дъмпинговите цени на рекламата. Те излизат с протестни статии срещу новите приложения, сигнализират до Комисията за защита на конкуренцията. Вестник „Черноморски фар“ дори пуска на първата си страница слогана: „Морето не е провинция, Бургас не е притурка“. Неравната битка довежда до спад в тиражите на местните вестници, първоначално незначителен, но впоследствие – все по-сериозен. Въпреки това те не изчезват от пазара. **Към настоящия момент броят на вестниците в Бургас е 9 – рекордна цифра.**

Радиостанциите със собствени, местни новини са представени сега от „Гларус“, „Южен бряг“, „Мая“, „Браво“, „Дарик“, „Веселина“, „Атлантик“, Радиовъзел Бургас (общо 8).

Местните телевизии вече са четири – към ефирната РЕНТ и кабелните ТВ Микс и СКАТ се е присъединила и RN телевизия с местния си „Канал 0“.

За разлика от досегашните избори, сега медийната кампания не е спокойна, напротив. Появяват се първите публикации за натиск върху медиите. Във фокуса на общественото внимание е РЕНТ телевизия. От възхода ѝ през 1995-а година вече няма и следа – кабелните телевизии са покорили значителна част от пазара, предлагат конкурентен продукт – няколко телевизионни и филмови канала, докато ефирната разчита само на една ефирна програма със собствена продукция. С таксите, които абонатите плащат на кабелните телевизии, те могат да си позволят да се самоиздържат и да инвестират в техника. Ефирната телевизия разчита само на реклами, и то от местни фирми – други приходи тя няма. Към настоящия момент те не са достатъчни, за да издържат такава огромна структура и се появяват първите намеци, че телевизията се крепи на финансови инжекции от различни политически сили.

РЕНТ подкрепя настоящата общинска управа в лицето на кмета Йоан Костадинов, който е кандидат за още един мандат. Общинското издание „Бургас днес“ съобщава, че върху телевизията е оказван натиск [1]. Екипът ѝ бил принуждаван да пусне в ефир предаване с премиера Иван Костов, който тогава е в Бургас за подкрепа на синия-кандидат кмет, основен опонент на Йоан Костадинов. Вестникът съобщава, че телевизията е била запечатана, политическото предаване „Паралакс“ – свалено от ефир, главният редактор – отстранен. Същия ден собствениците на другите три телевизии – СКАТ, ТВ микс и RN телевизия са били извикани в местната централа на СДС, за да свалят своите предавания и след 20.30 ч. да тече открито студио с премиера Иван Костов. Прякото предаване е трябвало да включи въпроси в ефир, но те са били подготвени предварително и спуснати на водещите. Собствениците на телевизиите са били заплашени, че няма да получат лиценз, ако не излъчат предаването.

Вестникът в няколко броя подред пише, че телевизията е купена от синия депутат Йордан Цонев, който е ползвал подставено лице – човек с фалшив паспорт. Покупката е била направена, за да може да се контролира телевизията и да се неутрализира влиянието ѝ.

На фона на тези публикации, малко позакъснели са правилата за отразяване на предизборните кампании, гласувани и приети на съвет на регулаторния орган – Национален съвет за радио и телевизия (НСРТ). Те идват постфактум, след като в Бургас скандалът тече с пълна сила [2].

За да класифицираме политическата реклама на тези избори, отново ще използваме класификацията на С.Ф. Лисовский [3]. Той дели изданията на няколко типа, според политическото им пристрастие и принадлежност: 1. Политически неутрални; 2. Поддържащи идеологията на този или онзи политически лагер; 3. 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 редколегиата, било като учредители или собственици); 4. На последно място – издания, пуснати специално за изборите.

Политическата реклама също се разделя 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.

Пет са парламентарно представените партии към този момент в Република България, която се управлява от 38-ото Народно събрание. ОДС („Обединени демократични сили”, съставена от СДС и Демократическата партия) има 137 мандата, Демократична левица (БСП, ПК „Екогласност”, БЗНС „Ал. Стамболийски”) – 58, ОНС („Обединение за национално спасение”, съставено от ДПС, БЗНС „Никола Петков”, Партия на демократичния център, „Зелена партия”, „Нов избор”, Федерация „Царство България”) – 19 и Български бизнес блок – 12.

В местните избори в Бургас не е спазен моделът на коалициите, като се изключат кандидатите и листите на ОДС и Демократичната левица. Кандидатките на тези избори са 7: Васил Русев Илиев – Коалиция ОДС; Димитър Йорданов Алексиев – Коалиция „Бургаско гражданско обединение”, „Демократична алтернатива – 99”; Живко Димитров Нечев – коалиция „Земеделско единство”; Иван Тодоров Тагавов – независим, издигнат от инициативен комитет (включващ общински съветници от Бизнесблока); Йоан Кирилов Костадинов – тогавашният кмет, издигнат като независим, но подкрепен от БСП; Никола Георгиев Карагъзов – Българска Евролевица; Пенчо Стоянов Янов – Коалиция „Обединени земеделски сили”.

24 са листите с кандидати за общински съветници. **Това са едни от най-анонимните избори от 1991-ва година насам.** Имената на кандидатите за съветниците не се пазят нито в „Държавен архив”, нито са изписани по бюлетините, каквато е практиката на изборите досега. Единственият начин да бъдат възстановени част от тях, са от местните вестници по това време, в които грешката не е изключена.

Бизнесът вече проявява интерес към властта не само чрез партиите, окачествили се като бизнес-партии (БББ), а и под други форми. Двама от кандидатите са типични представители на бизнеса – Иван Тагавов е крупен селскостопански производител, а Пенчо Янов – също бизнесмен, който се занимава със земеделие.

Разцеплението на земеделците, започнало на национално ниво, се пренася и тук – има двама кандидати, зад които стоят земеделски формации.

Представители на силови структури също се стремят към властта. Кандидат за общински съветник е Найдено Милков, основател на „Първа частна милиция“ заедно с покойния Георги Николов – Мечката. Двамата са смятани за хора на групировката ВИС-2. **На тези факти медиите не обръщат внимание.** Липсват анализи, липсват зададени въпроси, защо се стремят към властта и с какво ще обогатят местния парламент. Липсва дори намек за обвързаността на кандидатите със силовите структури.

Основната битка на тези избори е между кандидата на ОДС Васил Илиев и тогавашния кмет Йоан Костадинов. Социологическите агенции са противоречиви. Те дават преднина на Васил Илиев, а в навечерието на изборите прогнозират, че двамата кандидати ще отидат на балотаж. (в-к „Компас“, 7 октомври 2007, „Грешки в прогнозните резултати за изборите в Бургас“, в-к „Капитал“ (11.09.1999)

Това е първата яростна кампания от началото на демокрацията и първата най-разточителна такава. В тази кампания за първи път се лансират и намеци за покупка на гласове. Кампанията е свързана и с упоменатия вече натиск над ефирни медии – покупка на ефирната РЕНТ телевизия, спиране на предаването „Паралакс“, което критикува синята власт. Водещият на „Паралакс“ – журналистът Валентин Касабов, по това време също е кандидат за общински съветник – от партия „Гергьовден“.



Фактът, че телевизията и предаването са спрени, е умело използвано от него в битката на изборите. „Валентин Касабов – авторът на спряното предаване „Паралакс“, е изписано в рекламните карета, които кандидатът за съветник използва при предизборната борба. На тях Касабов е облечен в камуфлажни дрехи, а посланието е следното: „Маскирал съм се във вид, удобен за синята власт. Време е да решим – победоносци или посерковци“.

Вестникарските страници се превръщат в бойно поле, на което кандидатите се борят за надмощие. Някъде в краката им са смотани принципите за неутралност, предоставяне на възможност за информиран избор, плурализъм, обективност, безпристрастност в името на читателя.

ОДС започват кампанията си първи, те разполагат и с най-голям бюджет, което личи от изобилните и големите вестникарски карета. Малко преди изборите правителството на Иван Костов продава „Нефтохим“ на частната руска компания „ЛУКойл“. На изборите местата, ползвани за светлинна реклама на „ЛУКойл“, сега осъхват с лика на синия кандидат-кмет. Това са повече от 30 светлинни, табла, разположени на уличните стълбове по протежението на бул. „Демокрация“.

В подкрепа на синия кандидат работят и повечето бургаски медии, кои явно, кои – не толкова. Трите телевизии, останали след закриването на РЕНТ, подкрепят Васил Илиев. За него работи и вестник „Черноморски фар”. Това се потвърждава не само от големите портрети на Васил Илиев, разпънати по страниците, но и от яростните заглавия срещу неговия опонент [5]. Само няколко от тях са достатъчни, за да се направят изводите за кого играе медията. „Бивши кадри на ДС ще водят кампанията на Костадинов”, „Червеният кмет на Бургас превърна „Меден рудник” в гето”, „Кметът Костадинов реагира 3 дни след бедствието в Равнец” (Черноморски фар, 8 октомври 1999 г., бр.172; 10 октомври 1999 г., бр.174). Срещите и предизборната кампания на опонента Костадинов липсват на страниците на вестника, ако го има, той е представен само в негативна светлина.

Останалите кандидати са почти незабележими на фона на основната фронтва линия синьо – червено. Макар да ги има, при това немалко. С политическа реклама във вид на карета присъстват Иван Тагавов (неговата кампания започва най-рано, доста по-рано от официалния старт), Димитър Алексиев, чиито прояви се срещат и в новинарската част на вестника. Карета имат също Никола Карагъзов и Евролевицата. Но в новините абсолютният фаворит е Васил Илиев, на неговите срещи и прояви са посветени дори и челата на „Черноморски фар”

Този път място на вестникарските страници са намерили и кандидатите за общински съветници. Своите лица представя Евролевицата, ОДС също запознава читателите със своите кандидати и техните биографии – представена е цялата листа.

Издаваният и финансиран от общината вестник „Бургас днес” отвърща не по-малко активно на ударите на „Черноморски фар”. Все пак Йоан Костадив освен кандидат, е и действащ кмет: „БСУ под гилотината на синия кандидат-кмет” (1 октомври 1999 г., бр.1901); „СДС-протезата лъжат за финансовото състояние на ОРБ (болницата)” (2 октомври 1999, бр.1902), „Стъпкаха закон в услуга на сините” (3 октомври 1999 г., бр.1903). Вестникът единствен отразява затварянето на РЕНТ-телевизия и свалянето от ефир на предаването „Паралакс”. **Има и директни обвинения за купуване на гласове. Първите намеци от началото на демокрацията:** „СДС хвърли над 180 милиона лева за изборите” (12 октомври 1999 г.), „Хора на Васил Илиев плащаха на циганите да гласуват правилно” (24 октомври 1999 г.).

В общинския вестник с карета участват кандидатите Апостол Апостолов, Димитър Алексиев, Живко Нечев, кандидатите за общински съветници Зияд ел Масри, кандидатите за съветници на Евролевицата, Христо Порточанов – също кандидат за общински съветник и водач на листата на Зелената партия. Приоритетно във вестник „Бургас днес” се отразяват кандидат-съветниците на БСП, дава им се широка трибуна, а на Йоан Костадинов се отделят цели страници с огромни портрети.

Вестник „Бургас днес и утре” представя кандидатите балансирано, обективно. Вестникът не заема очевидна страна, не може да бъде обвинен в пристрастност или яростна защита на никой от кандидатите.

Вестниците „Морски Труд” и „24 часа местен”, които излизат във вторник и четвъртък, дават трибуна на повечето от кандидатите, във вид на интервюта. Не заемат страна, няма пристрастие и негативно натоварени заглавия. Каретата се появяват в края на предизборната кампания, но са големи и изпълват цели страници – Йоан Костадинов и Васил Илиев са на огромни портрети.

Материали, които в други местни вестници са представени като чисто журналистически, тук са „платени публикации” и са визуално отделени от новинарската част на изданията. Тук вече се среща и рекламата тип „поддръжка” –

използва я Васил Илиев. Авторитетни фигури от бургаската общественост, артисти, лекари, обясняват защо той е техният кандидат и защо биха гласували за него.



Политическата реклама търпи огромна еволюция в сравнение с тази на предходните избори. Тук вече има изкуство, замисъл, разчупеност, цвят тъй като и печатните възможности го позволяват. Използват се всички изброени и познати форми досега – както и реклама в чист вид, така и журналистически адаптираните ѝ форми.



В „Морски Труд” и „24 часа местен” има реклами на Васил Илиев, Йоан Костадинов, Димитър Алексиев. Същите кандидати, заедно с Иван Тагавов и Христо Порточанов са представени и с интервюта в редакционната част на изданията. **На другите кандидат-кметове думата не е дадена, което не говори за обективност.**

Вестник „Нефтохимик” и „Морски вестник” не вземат отношение към кампанията. Седмичникът „Бизнес юг” отразява само Васил Илиев – интервюта са само с него, представят го като „бъдещия кмет на Бургас”.

Седмичникът „Свободен бряг” пък изцяло се е посветил на Христо Порточанов, който е негов собственик. Главният редактор на „Свободен бряг” Соня Георгиева е кандидат за общински съветник в неговата листа. „Мисия Порточанов” е кръстена рубриката, в която Христо Порточанов, който по това време е и президент на футболния клуб „Нефтохимик” представя своите идеи за развитието на града. Място е отделено и на Димитър Алексиев.

Очевидно моделът – собственик на медия – кандидат за властта, продължава да работи и след миналите местни избори.

За разлика от някои вестници, които вземат страна, в радиостанциите отразяването на кандидатите е по-обективно, но дотолкова, доколкото радиостанциите имат сключен договор за политическа реклама със съответната партия или кандидат. Същото се случва и с телевизиите. **Обективността липсва като цяло, равносвоятното представяне на кандидатите – също, оттам – и невъзможността на зрители, читатели и слушатели да направят информиран избор, защото са информирани отчасти.**

Посланията на кандидатите

Във вестниците Йоан Костадинов, макар да го има, присъства не с думи, а с образ. Кметът набляга на направеното, в посланията му няма критики (не и отправени директно), играе се по тънката струна на чувствителността и емоциите. Просто „Кметът“.

Кандидатът на ОДС яростно критикува направеното досега, огласява данни за злоупотреби. Слоганът на кампанията също е най-разточителен на думи в сравнение с останалите: „Той носи нашата сила. Той носи Вашата воля“.

Независимият Иван Тагавов, който се занимава със земеделие, набляга на досегашния си опит в частния бизнес. През 1995-а година акад. Тагавов е обявен за „Фермер №1“. Внушението е следното – след като осигурявам хляб на стотици хора, съм в състояние да управлявам и града. «Към морето! Избираш верния курс», е избрал за послание капитанът Димитър Алексиев, разчитайки на неразривната връзка между бургазлии и морето. Моряшкият поминък е традиционен за града, а в Пристанище Бургас по това време работят около 2500 души. Неслучайно Димитър Алексиев е сниман и с капитанската си униформа, на фона на морето.

«Нашите кандидати са експерти със свободна политическа мисъл» е посланието на Живко Нечев, чиято кандидатура е издигната от земеделска формация. Слоганът е неясен и не е концентриран към предполагаемата целева група, която би трябвало да бъде съставена от последователи на земеделската идея. Същата грешка е допусната и в посланието на Пенчо Янов, който е кандидат на «Обединени земеделски сили». Макар ключовата дума «обединени» да е упомената отново в него – «Община Бургас – обединена, обновена», самият слоган е неясен и неправилно насочен и оксиморонен – разцепени земеделци зоват към обединяване, а същевременно излизат на изборите с различни кандидатури.

Резултатите:

181 357 са избирателите в Община Бургас, от които правото си на глас упражняват 87 214 (48,09%).

Резултати от гласуването за кмет: **Васил Русев Илиев – Коалиция ОДС – 28,09% (23 933 гласа)**; Димитър Йорданов Алексиев – Коалиция „Бургаско гражданско обединение“, „Демократична алтернатива – 99“ – 1,74% (1480); Живко Димитров Нечев – коалиция „Земеделско единство“ – 0,88%; Иван Тодоров Тагавов – независим, издигнат от инициативен комитет – 7,85% (6687 гласа); **Йоан Кирилов Костадинов – независим, подкрепен от БСП – 60,5% (51 551 гласа)**; Никола Георгиев Карагьозов – Българска Евролевица – 1,05% (891 гласа); Пенчо Стоянов Янов – Коалиция «Обединени земеделски сили» – 0,4% (344 гласа).

Резултатите съответстват на водената кампания. Кандидатите, които най-много и трайно присъстват в медиите, са получили гласове, реципрочни на присъствието си. Но въпреки факта, че вестници, радиостанции и тв ефир са залети от кандидата на ОДС Васил Илиев, той не успява дори да отиде на балотаж. Йоан Костадинов печели още на първия тур, макар медийните му изяви да са значително по-малко, отколкото на съперника му. Изводите са два: Йоан Костадинов трайно присъства в медиите по време на четирите години мандат, което очевидно е достатъчно, за да бъде разпознаваем и предпочитан. И второ – прекаляването винаги е вредно, особено когато се извършва само месец, два или три преди самите избори. Кандидатите би следвало да помнят и знаят това – за да имат преднина пред един действащ кмет, шествал 4 години по медиите, би следвало регулярно и постоянно и те да присъстват в медиите, бавно и търпеливо да градят своя образ.

Резултати от гласуването за общински съветници: БЗНС „Никола Петков” – 1 мандат (2480 гласа); БББ – 2 мандата (2810); Коалиция ОДС – 15 мандата (21 208); Коалиция БСП – 16 мандата (22 371); Коалиция „Бургаско гражданско обединение”, „Демократична алтернатива – 99” – 1 мандат (2107); БКП „Георги Димитров” – 1 (1364)

Движение „Гергьовден” – 2 (3713); Найден Митков Милков – 1 (1828 гласа)

Българска Евролевица – 2 (3663); **Зелена партия в България – 8 (11 004);** Коалиция „Български бизнес блок – Демократичен център” – 1 (2505); ДПС – 1 (1679).

Сочената от социолозите за «изненада» на тези избори е Зелената партия. Резултатът обаче не се дължи на еко-ориентираните бургазлии, нито на разточителната реклама, тъй като такава липсва. Начело на листата с кандидатите за общински съветници стои Христо Порточанов, президент на футболния клуб „Нефтохимик”. Използваните от него медии са основно собственият му вестник „Свободен бряг”. Тиражът на този вестник съвсем не е достатъчен, за да повлияе на 11 004 избиратели. Пътят за успеха е друг – първите кандидати в листата за общински съветници са известни футболисти от играещия тогава в А-група „Нефтохимик». Посещенията на мачовете към този момент достигат по 15 000-16 000 души. А на светлинните табла на стадиона (които спокойно могат да се нарекат визуални медии) преди всеки футболен мач се изписват номерът на бюлетината и имената на кандидатите, сиреч на футболистите. Залагайки на естественото желание на запаянковците да подкрепят любимите си футболисти не само на терена, а абсолютно навсякъде, без да осъзнават каква точно работа имат те в политиката, Христо Порточанов не бърка. Резултатът му е трета политическа сила в местния парламент – такъв резултат няма нито един негов конкурент извън парламентарните партии, въпреки напоителното присъствие по медиите. Футболистите биха, а журналистите изгубиха мача.

Литература:

1. Вестник „Бургас днес”, „Костов сам със себе си в ефир тази вечер”, 3.IX.1999, стр.1.
2. Национален съвет за радио и телевизия, протокол №55 от редовно заседание, състояло се на 30.08.1999 г.
3. Лисовский, С.Ф., „Политическая реклама”, М.: ИВЦ „Маркетинг”, 2000.
4. „Самый короткий путь к власти: Сб. современных технологий проведения политических кампаний”. Таганрог, 1995.
5. в-к „Капитал”, „Бургас – кранчето на България”, 11.09.1999 г.