

ПОЛИТИЧЕСКАТА РЕКЛАМА В ИЗБОРИТЕ ЗА МЕСТНА ВЛАСТ В ОБЩИНА БУРГАС ПРЕЗ 1995-А ГОДИНА

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 1995. 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*

През 1995-а година един непознат дотогава бургаски бизнесмен влиза в общинския съвет на Бургас само с месец предизборна кампания, от екрана на собствената си телевизия. Този подход не само се оказва успешен, той става урок на много политици в следващите години, които го усъвършенстват и прилагат още по-добре, включително и на тези местни избори. По метода „новото е добре забравено старо”, първо едно телевизионно предаване се превърна в партия („Атака” – парламентарни избори 2005, президентски избори 2006, местни избори 2007), а после в партия се превърна и цяла телевизия („НФСБ – партията на „СКАТ” – слоган на политическа партия по време на местните избори през 2011 г.).

Условието за политическия успех е едно – да си собственик на телевизията, за да можеш да разполагаш с ресурса ѝ изцяло. Бизнесменът се казва Емил Райков, годината е 1995-а, а телевизията – първата ефирна телевизия в Бургас, РЕНТ ТВ.

Местните избори през 1995-а г. са вторите местни избори от настъпването на демокрацията. В навечерието на тези местни избори медийната среда се е разширила и обогатила. От един ежедневник, пет седмичника (от които два създадени само за изборите) и една общинска радиоточка през 1991-ва, медиите през 1995-а са неколнократно повече, при това от всички видове – и аудио-визуални, и печатни.

Разбит е монополът на единствения ежедневник „Черноморски фар”. От досега съществуващите вестници „Бургас днес” е променил своята периодичност – от седмичник е станал ежедневник. На вестникарския пазар вече присъстват и още два ежедневника – „Бургас днес и утре” и „Черно море – юг”. И двата са частна собственост, като форматът на „Бургас днес и утре” е таблоиден, а „Черно море – юг” копира формата

на „Черноморски фар”. „Черно море – юг” е с подчертан жълт привкус (не само този преобладаващ цвят върху страниците го издава), но и скандалните заглавия, тематиката.

Появил се е и нов частен седмичник – „Свободен бряг”, също таблоиден формат, 24 страници.

Седмичниците от 1991-ва - „Ек от седмицата” и „Бряг” вече не съществуват.

Факт са и първите радиостанции със собствени новинарски емисии. Това са „Гларус”, „Южен бряг” и „Мая”. Първите две са стартирали излъчванията си през декември 1992-ра година. „Мая” излъчва от 1993-а година. Новинарските емисии на радиостанциите са на кръгъл час. Продължава да съществува общинският радиовъзел, кръстен вече „Радиоцентър” – Бургас.

Три телевизии се борят за зрителския интерес в Бургас през 1995-а. Това е частната ефирна РЕНТ телевизия, както и кабелните СКАТ и ТВ микс. Кабелните телевизии настъпват тепърва, те все още имат ограничен брой абонати, докато ефирната РЕНТ телевизия се гледа от почти цял Бургас.

Всички телевизии имат собствени новинарски програми всеки ден – „Бургаски дневник” от 19.30 по ТВ микс; „Новини” от 20.30 по СКАТ; „Денят” – от 20.30 по РЕНТ телевизия. Новините са собствена продукция и се правят от репортери, служители на телевизиите. За да класифицираме медиите на тези избори, отново ще използваме класификацията на С.Ф. Лисовский [1]. Той дели изданията на няколко типа, според политическото им пристрастие и принадлежност. Макар и създадена само за печатни издания, тази класификация може да се използва и за другите медии: 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 редколегията, било като учредители или собственици); 4. На последно място – издания, пуснати специално за изборите.

Както на изборите през 1991-ва, така и на изборите през 1995-а продължава тенденцията самите журналисти да бъдат кандидати за властта – те присъстват в листите с кандидатите за общински съветници, при това количествено повече, отколкото са през 1991-ва.

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 [3]: 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.

Местните избори през 1995-та се провеждат на 29 октомври. По това време България се управлява от 37-ото Народно събрание. В нея 125 мандата има БСП, 69 – СДС, 18 – „Народен съюз”, 17 – ДПС, 11 – БББ. Същите партии участват и в битката за местна власт в Община Бургас, като всички без ДПС издигат кандидат-кметове, всички (включително и ДПС) имат листи за общински съветници.

Кандидат-кметовете на изборите през 1995-а година са 10:

1. Димитър Добрев Николов – СДС, ФЦБ, БСДП, ХДП
2. Николай Динков Манолов - ДАР
3. Тодор Андреев Тодоров – БББ
4. Стойчо Димов Кьосев – Коалиция Народно-либерален блок
5. Росен Вълков Рачев – Коалиция Народен съюз – БЗНС, ДП
6. Йоан Кирилов Костадинов – БСП, БЗНС Ал. Стамболийски, ПК

Екогласност

7. Елена Иванова Тодорова – ПК „Конституционен форум”
8. Апостол Методиев Апостолов – независим
9. Кирил Георгиев Тодоров – независим
10. Петър Димитров Бодуров – независим

За участие в изборите са регистрирани и 14 листи с кандидати за общински съветници. След законодателна промяна местата в общинския съвет вече са 51, а не 65 (както през 1991-ва).

Журналистическото присъствие става все по-ярко на тези избори, в сравнение с 1991-ва. Такова има в листата на ДАР (Демократична алтернатива за републиката) – Нина Сарафова (РЕНТ телевизия).

В листата на коалиционен съюз „Нов избор” е записан като кандидат-съветник Румен Аначков, зам.-главен редактор на в. „Черноморски фар”. Бранимир Петров, един от собствениците на радио „Южен бряг” е в листата на Български бизнес-блок (БББ). Валентин Касабов, изключително популярно телевизионно име и в момента, и тогава, е в листата на Коалиция „Народно-либерален блок”. Тогава Валентин Касабов също работи в РЕНТ телевизия и води коментарното предаване „Паралакс”. В същата листа е и тв операторът Росен Петров. В листата на БСП също има журналист – Димка Ташкова. Кореспондентът на БТА Сава Масларов също е кандидат общински съветник – от Коалиция „Български национален съюз – Бургаска обединена опозиция: Българска национална демократическа партия, Български национален съюз – „Нова демокрация”.

Собственикът на РЕНТ ТВ Емил Райков е независим кандидат за общински съветник, издигнат от инициативен комитет. Устрема си към властта Райков обяснява с факта, че над информацията от общината е спусната тежка завеса, която не позволява дори на неговите журналисти да надникнат зад дебелия колони на администрацията. Това е причината самият той да се кандидатира за властта – за да бъде рупорът на новините от първо лице и да осведомява навреме своите избиратели. Основната му цел е да бъде проводник на интересите на своите избиратели, а също така коректив на

останалите съветници, защото: «.. Аз ще съм будното око, и другите ще знаят, че още същия ден ще бъдат показани в ефира» (интервю във в. Черно море юг, бр.597, 18.10.1995 г.). В периода на предизборната кампания РЕНТ ТВ спада към третия тип медии по класификацията на Лисовский: орган на партията (в случая – на независимия кандидат).

СДС е първата партия, която стартира с политическа реклама във вид на карета във вестниците. Самата реклама е претърпяла значителен напредък в сравнение с 1991-ва – и като визуално оформление, и като съпътстващ снимков материал. Каретата имат снимки, имат и послания, които ясно можем да откромим като послания на кандидатите. Еволюцията не се дължи само на рекламните специалисти на партиите – печатът на вестниците също е по-качествен и позволява някои «волности».

Изследвани са ежедневниците «Черноморски фар», «Бургас днес», «Бургас днес и утре», «Черно море – юг», седмичникът „Свободен бряг” в месеца на предизборната кампания -29 септември – 29 октомври 1995 г. Вестниците ясно разкриват политическите си пристрастия. Три от четирите ежедневника в този период поддържат определена партия или идеология. Вестниците избират определен кандидат, комуто оказват пълната си подкрепа, когото лансират и когото представят на читателя като най-надежден. Разбира се, публикуват и политическа реклама във вид на карета на други кандидати, но не им дават толкова голяма трибуна в редакционното съдържание.

Толерираният кандидат се разкрива по няколко белега: мястото, което вестникът му отделя – на първа или вътрешна страница, горе или долу (в четивното поле), има ли негова снимка или няма; по броя на публикациите; по езика, използван в материалите, под разграничението на редакцията с бележката «платена публикация». «Черноморски фар» на тези избори води яростна политика срещу тогавашния кмет Продан Проданов, който е избран от СДС. Почти във всеки брой има негативни материали срещу Проданов, каквито в другите вестници не се забелязват. Вестникът приоритетно отразява сегашния кандидат на СДС Димитър Николов, на когото предоставя много повече пространство в редакционното съдържание от неговите опоненти. Както на изборите през 1991-ва, «Черноморски фар» продължава традицията да лепи «клеймото» «платена публикация» под съобщенията на другите партии – например ДАР и БСП. Социологическо проучване, публикувано на 21 октомври 1995-та година, което дава преднина на червения кандидат Йоан Костадинов, например носи надписа «платена публикация». В друг вестник – «Бургас днес», същото проучване вече е заглавен материал на първа страница, представен като редакционен – т.е. без белега «платена публикация», ясно изразяващ разграничението на редакционния колектив от него. От една страна това разграничение е честно и е в полза на читателя – той може да отдели платеното и да му вярва по-малко. Това би било така, ако същата публикация беше обозначена като платена и в другите издания, което не е сторено. Напротив – там като «платени» са обозначени материалите на кандидатите, лансирани от «Черноморски фар» като авторски. Читателят е поставен в пълен информационен хаос – той трябва или да избере вестник, на когото да вярва и да се остави да бъде заблуждаван, или да не вярва на никого, или да чете всички вестници, за да успее все пак да се ориентира в обстановката.



В «Черноморски фар» се срещат карета на БББ, на ДАР, на независимия кандидат Кирил Тодоров и Петър Бодуров. Останалите кандидати се появяват по-рядко.

Вестник «Бургас днес и утре» толерира Йоан Костадинов. Това си личи и по мястото, отделено на този кандидат, и по стила. И тук е публикувано въпросното социологическо проучване на Галъп, също като авторски материал на изданието. Тук рекламират също БББ, Росен Рачев от коалиция «Народен съюз», Апостол Апостолов.

Въпреки жълтата си насоченост, ежедневникът «Черно море юг» видимо не толерира никой от кандидатите, т.е. би могъл да се впише в изданията от първия тип по класификацията на Лисовский – политически неутрален. Факт е, че тук намират място множество кандидати и техните послания – и на Димитър Николов (СДС), и на Йоан Костадинов (БСП), и на Бизнесблока, и на Петър Бодуров. Повече са новините, в които присъства името на синия кандидат, но и той, и основният му опонент от БСП – Йоан Костадинов, присъстват на страниците почти поравно. На тях двамата се отделя място главно на първите страници, докато останалите кандидати – Росен Рачев, Кирил Тодоров, се появяват по-рядко и на вътрешни страници. Единствено «Черно море – юг» дава трибуна на независимия кандидат за общински съветник Емил Райков. Продължава тенденцията на вестниците да пренебрегват кандидатите за общински съветници и да отразяват предимно кандидатите за кметове. Макар решенията да се взимат от общинския съвет и той да е орган на законодателната власт, а кметът да е само изпълнител на тези решения, липсва и разяснение към населението какви точно са функциите на общинския съвет, какво прави той. Но това е обяснимо, като се има предвид огромният брой кандидатите за съветници и 51-те места. Кметът е един и е разбираемо, че разпознаваемата фигура е той, оттам – той концентрира и медийния интерес.

В общинския всекидневник «Бургас днес» първи стартират кампанията си «Народен съюз». Има представяне и на кандидат-кметовете, но не на всички. Например Елена Тодорова е negliжирана не само от този вестник, няма я и в другите. Дава се място на Росен Рачев, Апостол Апостолов, Тодор Андреев. Кандидатът на БСП Йоан Костадинов се появява в новините на вестника, а кандидатът на СДС Димитър Николов е персона нон грата. Неговите предизборни прояви не се отразяват въобще – все едно не съществува, което говори за абсолютна необективност. Само тук има пълен списък с имената на кандидатите за общински съветници – традиция, продължена от миналите избори.



Седмичникът «Свободен бряг» отделя място, за да представи кандидатите за кметове в светлина, далеч от прожекторите на предизборните митинги. Тук има семейни снимки на кандидатите, репортажи за живота им извън професията и политиката. Единствено в този вестник традиционните журналистически жанрове са разгърнати в цялото си многообразие, защото седмичникът го позволява. Такива материали са посветени на кандидат-кметовете Йоан Костадинов, Николай Манолов, Росен Рачев («Росен Рачев – банкерът, който предпочита велосипед пред «Понтиак», «Свободен бряг», 13-19 октомври 1995 г.). Придружени са и със съответните снимки. Остава загадка защо именно тези тримата кандидати са предпочетени пред всички останали – дали защото са се сторили интересни на редакциите, или това е просто скрита реклама?

Като цяло кампанията в този период преминава толерантно, с добър тон. Читателят може да разграничи визуално рекламните карета, но не може да определи кой журналистически материал е писан под внушението на рекламен договор, а кой е обективен.

Посланията на кандидатите. Кандидатът на СДС е взел за свое мото борбата с бедността и обещанията за добри доходи, ако спечели изборите. Каретата са малки, с кратки фрази – «С бедността да се преборим заедно!», «Ние, хората на Бургас заслужаваме по-добър живот!». В рекламните карета на БСП подобни обещания не се срещат. Напротив – играе се върху тънката струна на емоциите. Посланията на Йоан Костадинов са емоционални, топли, сякаш не се обръща към непознати хора, а към приятели, с които го свързват години, прекарани заедно: «Уважаеми съграждани, има неща, по-важни от предизборните страсти – дом, семейство, работа, лично човешко достойнство и социална сигурност. Срещнах се и разговарях с много, различни хора, осъзнали безсмислието на политическото разделение, готови да вървят заедно към по-добро и по-предвидимо бъдеще на нашия край. Искам да им благодаря. За всичко. И за насърчителните думи, и за горчивите упреци и за наистина ценните съвети и препоръки...» [10] В цялата предизборна кампания на Йоан Костадинов стремежът е той да бъде представен не само като политик, но и като човек – баща на три деца, глава на семейство. Той е и единственият кандидат, в чиито рекламни послания не се среща думата „гласувайте“, липсва и повелителното наклонение, което се среща в посланията на другите: „Да си помогнем с почтеност и труд“ (П. Бодуров, в. „Черно море – юг“), „Нашите кандидати могат, дайте им сила, за да могат за Вас“ („Нов избор“, в. „Черноморски фар“). Емоционално, без експресивност, е посланието на ДАР – „От Бургас започва България“ (в. „Черноморски фар“). Кирил Тодоров, един от най-младите кандидати в тази кампания е заложил на лозунга: „Гласувайте с младите и за младите“.



Посланията на кандидатите се повтарят и в блоковете на радиостанциите. „Гларус“, „Южен бряг“ и „Мая“ излъчват рекламни спотове на кандидатите, канят ги и в своите предавания. Представянето на кандидатите в радиостанциите се припокрива с това във вестниците – най-много се излъчват спотове за кандидатите на СДС Димитър Николов, БСП – Йоан Костадинов, Росен Рачев и Николай Манолов. В „Южен бряг“ се дава приоритет на Бизнесблока, вероятно поради причината, че един от собствениците на радиостанцията е кандидат за общински съветник.

Ефирната РЕНТ телевизия съвсем разбираемо е рупор на собственика си Емил Райков и отразява предимно неговата кампания. Отразяването се състои в предавания с Емил Райков почти всяка вечер, в които предавания Райков критикува сегашната власт. Освен на него, ефирно време се дава и на кандидата на БСП Йоан Костадинов. СДС се negliжира, не се отразява въобще, за кратко се мяркат и останалите кандидати, но не за толкова, че да бъдат трайно запомнени с телевизионни изяви. Кабелните телевизии все още нямат толкова голям брой абонати, но въпреки това и в техния ефир се отразяват предимно кандидатите на парламентарно представените партии. И в СКАТ, и в ТВ микс присъстват най-вече Йоан Костадинов, Димитър Николов, Росен Рачев, Николай Манолов, Тодор Андреев и Кирил Тодоров.

Самата политическа реклама в тези избори се е видоизменила. Вече се набляга повече на имената на кандидатите, на техните лица, на техните послания, не толкова на самата партия. Става дума обаче за кандидат-кметовете. Кандидатите за общински съветници продължават да не присъстват в медиите.

Използвани са почти всички видове политическа реклама – на името, на биографията, контрастната, проблемната. Липсва единствено рекламата тип «поддръжка».

Резултатите: Избирателната активност е 40,9% и на първия тур на местните избори кандидатите, които събират най-голям брой гласове, са Йоан Костадинов (42,2% от гласовете), Димитър Николов (25,7%), Росен Рачев (13,3%), Николай Манолов (3,5%), Тодор Андреев (3,2%). Това са кандидатите на първите пет места по брой гласове. Разпределение на гласовете за общински съветници:

БСП – 38,3% (23 места); СДС – 22,5% (14 места); Народен съюз – 8,5% (5 места); Български национален съюз – 3,8% (2 места); Български бизнес блок – 3,5% (2 места); ДАР – 3,4% (2 места); БСДП – 3,2% - 1 място; БЗНС – 1,9% - 1 място; **Емил Райков – 7,2%**.

Резултатът на Емил Райков е феномен за тези избори. Кампанията му е водена единствено от ефира на телевизията му, като се изключи едно-единствено интервю във в. „Черно море юг“.

Право на глас в Община Бургас към настоящия момент имат около 180 000 души. При избирателна активност 40,9% са гласували 73 620. От тях 5300 са предпочели да пуснат своя вот за кандидата за независим съветник Емил Райков. Ако той бе предпочел да поведе партийна листа, вместо да се кандидатира самостоятелно, можеше да разполага с внушителна група общински съветници. Броят на гласовете на Емил Райков е на четвърто място, след тези на „Народен съюз“, която към този момент е третата политическа сила в страната, включително и парламентарно представена. Изводът се налага от само себе си – телевизионният ефир е мощна пропагандна машина, умел предизборен инструмент, способен само за месец да донесе на избрания го кандидат-политик резултат, какъвто една национална партия трудно постига. При това с упорита работа в продължение на години, сериозна членска маса и сериозен бюджет за предизборна реклама във всички бургаски вестници. Лицето на Емил Райков става разпознаваемо само за месец кампания, при ежедневна поява в новини и предавания. При това без да се говори за политическа програма с конкретни стъпки – кампанията е построена главно върху критиката към тогавашните управляващи, без същите тези управляващи да имат равностойно право на отговор от ефира на частната телевизия.

Разпределението на останалите места в съвета повтаря разпределението и на местата в Народното събрание към настоящия момент. Подкрепата за партиите на местно ниво е почти същата, както и на национално – т.е. не се забелязва ярък местен патриотизъм, който да даде приоритет на една или друга партия. Очевидно членовете, и симпатизантите на партиите съвпадат в процентно отношение – както на национално, така и на местно ниво.

Литература:

1. Лисовский, С.Ф., „Политическая реклама“, М.: ИВЦ „Маркетинг“, 2000
2. Доклад по проект „Купените избори или смъртта на местната демокрация“, изготвен от Институт за развитие на публичната среда, с подкрепата на Гръста за гражданско общество в Централна и източна Европа, февруари 2010 г. <http://www.iped-bg.org/bg/projects.html>
3. „Самый короткий путь к власти: Сб. современных технологий проведения политических кампаний“. Таганрог, 1995.
6. Държавен архив – Бургас, справка за местни избори 1995-та г.
7. В-к „Черноморски фар“ 29.09 – 29.10.1995 г.
8. В-к „Бургас днес“ 29.09 – 29.10.1995 г.
9. В-к „Бургас днес и утре“ 29.09 – 29.10.1995 г.
10. В-к „Черно море - юг“ 29.09 – 29.10.1995 г.
11. В-к „Свободен бряг“ 29.09 – 29.10.1995 г.
12. <http://www.predavatel.com/bg/istoriya/radio-yuzhen-bryag-burgas>
13. <http://www.predavatel.com/bg/istoriya/radio-glarus-burgas>