

ФИНАНСИРАНЕТО НА БЪЛГАРСКАТА ПОЛИТИЧЕСКА РЕКЛАМА В МЕДИИТЕ (2003 – 2018)

Георги Манолов*

Увод

В българската политика въпросът за зависимостта на медиите от институциите на властта за купуване на медийна площ и време от политическите партии, както и за платени материали с манипулативно съдържание, е изключително актуален днес. Това се потвърждава и от все още липсващата максимална прозрачност при изразходването на финансите за политическа реклама, което засилва подозрението за легално и нелегално търгуване с медиите в ущърб на демократичното развитие. Подобен род прояви вече се превръщат в зловреден демократичен процес, нанасящ изключително сериозни щети както на самата медийна среда, така и на масовото обществено съзнание. По такъв начин не само тотално се „закрива“ откритостта на медийното отразяване, но и се обезценява ролята на медиите като коректив на властта в демократичното общество. Така в редица случаи се създава основателното впечатление, че не всички финансови вложения в медиите имат законен характер, което подхранва съмненията за нахлуване на мръсни пари в масовите информационни средства. В този смисъл ще разкрием някои аспекти на финансирането на медиите в България чрез постъпленията им от политическа реклама (от партии и институции), което е и основна теза на изследването, като за целта най-напред ще изясним накратко какво представлява същността на политическата реклама като важен методологически фундамент в настоящия анализ.

Политическа реклама

Разкриването на същността на политическата реклама ще извършим чрез представянето на няколко гледни точки на различни автори, които са дефинирали този тип реклама.

На първо място ще посочим дефиницията за рекламата на Р. Рийвс като една от най-точните и съдържателни, която съдържа два основни компонен-

* Георги Манолов, доцент, доктор на политическите науки, катедра „Политология“, УНСС, email: manolovi@gmail.com

та: внедряване на (изключително) предложение в съзнанието на индивида, както и „продажба“ на това предложение на възможно най-голям брой хора (Хопкинс, 1994, с. 266). В този смисъл може без преувеличение да се каже, че възгледът на Р. Рийвс за рекламата е от фундаментално методологическо значение измежду мнозинството опити за дефиниране и на политическата реклама.

В една от малкото у нас монографични глави за политическата реклама българският рекламист Д. Доганов и унгарецът Ф. Палфи (в книгата си „Рекламата, каквато е“) смятат, че политическата реклама преследва следните основни цели: „популяризиране и приобщаване към политическите идеи, програми и платформи на обществеността; разширяване и утвърждаване на влиянието на партии, организации и движения; налагане на техните лидери и изграждане на положителен имидж; печелене на гласове при избори и референдуми и т.н.“ (Доганов, 2000, с. 329), които (цели) най-силно се разгръщат в предизборни кампании. По този начин авторите ни представят разгрънат вариант на политическата реклама, част от която може да се тълкува и като определеност – примерно популяризирането на политическите идеи.

Могат да се посочат и ред други дефиниции, при които политическата реклама се определя по различен начин, но струва ми се, че се изпуска нещо съществено: няма разграничаване на понятията „политическа реклама“ и „предизборна политическа реклама“, които са две форми на едно и също съдържание.

В този контекст съвременната политическа реклама изобщо е такава реклама, която се използва както от политическите партии, организации и движения, така и от държавните институции и органи, от „групите за натиск“ и от неправителствените организации, от различни групи хора или индивиди (участващи в конкретна политическа дейност), които целят прокламирането на различни политически идеи, решения, програми и платформи. С други думи, понятието „политическа реклама“ е с много по-широки параметри (и като обхват, и като приложение), в които са рамкирани и всички обекти на тази реклама, независимо от факта, че се използва неперманентно, т.е. само тогава, когато има нужда.

От тези позиции можем да формулираме и дефиницията на предизборната политическа реклама като такъв специфичен вид информация, която цели да внуши, да въздейства и да приобщи към различните предизборни платформи (идеи, ценности, програми) на съответните партии възможно най-голям брой избиратели, както и да формира положителен имидж на техните кандидати.

Стъпвайки върху тази методологическа основа, нека разгледаме част от финансирането на медиите в България от политическа реклама, като за

улеснение условно ще я разделим на два основни вида – предизборна и институционална.

Предизборна реклама

Този тип реклама ще представим в контекста на инвестираните средства в България по време на някои местни (2003, 2015 г.), президентски (2016 г.) и парламентарни (2013, 2017 г.) избори.

Местни избори

На местните избори през 2003 г. според агенция „Медия Линкс“ по време на предизборната кампания не се изчерпва цялостно финансовата картина на разходваните парични средства. Това важи и за финансовото обезпечаване на рекламата, защото тези финанси са предвидени само за част от предизборната реклама. Но за сметка на това пък ни дава по-пълна информация за телевизионните рекламни разходи по официално обявените тарифи в различните медии. Тук, по-долу, посочените суми не отчитат отстъпките, както и възможните преки договаряния. Въпреки това изнесената статистика, проведена по стандартна методология за отчитане на телевизионните разходи, показва някои съществени зависимости. Тук се опираме на методологията и статистиката в публикацията на Р. Бъчварова „Предизборните телевизионни кампании – Местни избори 2003“ (Бъчварова, 2004, с. 177 – 182).

От официалните данни е видно (Бъчварова, 2004, с. 179), че общите разходи, влезли в осем тв канала по време на предизборната кампания през 2003 г., са 3 103 299 лв. Тази сума представлява 8,5 % от общите рекламни постъпления през периода. От една страна, такъв среден процент е относително нисък заради това, че изчисленията се правят на базата на широк кръг наблюдавани тв канали, а част от тях имат формат, непозволяващ използването им за политическата кампания, като например „ММ“. Но от друга, изобщо не е нисък като обща стойност на изхарчените пари за телевизионна реклама (над 3 млн. лв.). В случая най-висок дял – 37,4 %, от тази обща сума са получени в Канал 1 – 37,38 %, докато първата частна национална телевизия БТВ е привлякла почти една трета от общите разходи, а за Нова телевизия са отделени по-малка част – около една пета. От останалите тв канали с национален обхват впечатление правят данните за МСАТ. Например нейните приходи, макар и по-малко, са съпоставими с тези на ефирните национални телевизии, а голяма сума по всяка вероятност е свързана и с оспорваната битка в изборите за град Варна. И друго, най-вероятното обяснение е и в това, че очевидно МСАТ провежда специфична политика на договаряне, за която трудно можем да знаем. Освен това в кампанията през 2001 г. за парламентарните избори тя също има едни от най-високите

дялове на приходи и на брой излъчени клипове (тези данни не отчитат дела на отделните рекламни средства за регионалните и местните тв канали).

Нека припомним, че делът на рекламните приходи за предизборната кампания в един тв канал показва не само нейната атрактивност. Той е индикативен и за възможния вторичен ефект на политическата кампания върху условията за независимост на медиите в страната. В този смисъл регистрираният дял от 8,5 % за кампанията през 2003 г. е относително нисък, защото той показва, че на всеки 8,5 лв., влезли в телевизиите от партиите, има други 91,5 лв. приходи – от търговски реклами. Следва да се отбележи, че данните за разпределението на разходите на средствата за тв реклама по партии показва, че най-голям е обемът на разходите, направени за кандидатите и листите на НДСВ. Или, управляващата партия харчи за тв реклама в осемте канала общо 914 429 лв., което е приблизително една трета от всички разходи за тв кампании. А на второ място по обем на вложените средства за тв реклама е ДПС, като с приблизително равна на тази сума в националните тв канали участва и БСП. И още, ССД харчи за тв реклама в националните канали приблизително толкова средства, колкото и БСП, докато най-малко са похарчените пари от СДС за кампанията.

От изложените данни може да се предположи, че общият процент на вложените финансови средства за политическа реклама през кампанията на 2003 г. е някъде около 20 – 25 % (8,5 % плюс рекламите в другите медии), без да калкулираме тук значителните средства, дадени за нелегитимни форми на политическо рекламиране.

На местните избори през 2015 г. осемте парламентарни партии похарчват 9,1 млн. лв. за партийна агитация (и реклама). Според отчета на Сметната палата тази сума се разпределя по партии в следния порядък: 1) ГЕРБ – 3,4 млн. лв. от бюджетната субсидия (47 физически лица предоставят на партията коли и имоти, 18 рекламни агенции работят с него и отделно 2 социологически агенции); 2) ДПС – 2,9 млн. лв. от държавната субсидия (663 физически лица предоставят на партията коли и помещения); 3) БСП – над 1 млн. лв. (369 704 лв. от партийната субсидия, 113 587 лв. от дарения и др.); 4) НФСБ – 553 330 лв. за агитация; 5) АБВ – 405 042 лв. за партийна агитация; 6) БДЦ – 218 279 лв. (146 830 лв. от субсидията и 70 720 лв. от членски внос); 7) ВМРО – 164 553 лв. за агитация и реклама; 8) „Атака“ – 36 268 лв. за агитация и реклама в предизборната кампания. Освен това от извършения одит на Сметната палата на изразходваните финансови средства от партиите за тези избори са констатирани следните незаконосъобразности: 32 партии и коалиции извършват нарушения по време на предизборната кампания; 9 партии и коалиции имат неотчетени разходи; 4 политически партии не спазват изискването разходите над 1000 лв. да са по банков път и др. [1]

Президентски избори

На последните президентски избори през 2016 г. участниците в президентския вот изхарчват почти 5,5 млн. лв. в своите кампании. По данни на Сметната палата от тези пари малко над 1 млн. лв. идват от дарения, от които лъвският пай – 723 172 лв., се пада на новоизбрания президент Р. Радев (подкрепен от БСП). Но най-много пари са вложени за кампанията на Ц. Цачева – 1 714 786 лв. (ГЕРБ) [1; 5: 5.I.2017 г.], които изцяло са заделени от партийната субсидия. Това е и основният финансов източник на всички политически сили, които участват на тези избори.

В структурата на предизборните разходи на първо място като основно перо са медийните услуги, след това идват масовите прояви, публичните събрания, концертите и др. Ето например какви са тези разходи в предизборната кампания: Цеца Цачева, издигната за президент от ГЕРБ, – за реклама – 607 813 лв., за масови мероприятия – 544 860 лв., за плакати, дипляни, флаери, брошури и др. – 215 845 лв., за социологически проучвания – 98 400 лв., за логистика (наеми, помещения, коли, билбордове, пощенски и куриерски услуги, телефони и др.) – 200 000 лв.; инициативен комитет, издигнал Румен Радев, – за медийни услуги – 773 843 лв. (от общо изразходвани 924 512 лв.), за печатни материали – 45 382 лв., за медиен пакет от държавата – 39 426 лв., за масови прояви – 6100 лв., и др.; Красимир Каракачанов, издигнат от коалиция „Обединени патриоти“ (НФСБ, ВМРО, „Атака“), – общо похарчени 449 960 лв., от които за реклама в медиите – 338 216 лв., за публични електорални срещи – 960 лв., и др.; Трайчо Трайков, кандидат на Реформаторския блок, – 822 644 лв.; Ивайло Калфин – издигнат от коалиция „Калфин – президент“, – 548 961 лв.; Веселин Марешки – независим кандидат – 256 775 лв.; Пламен Орешарски – инициативен комитет (подкрепен от ДПС) – 122 988 лв. [2], и др.

Особеното обстоятелство при тези президентски избори е, че има много по-голяма концентрация на финансови ресурси, които масирано се влагат за политическа реклама в медиите [3]. При това посочените суми са изразходвани за първите две седмици на кампанията, което говори, че реалната стойност след нейното приключване е много по-голяма, най-вероятно удвоена. А като прибавим тук и обстоятелството, че приоритетът на политическата реклама се съсредоточава изцяло върху електронните медии (за сметка на печатните), можем да разберем защо толкова сериозни парични ресурси са изразходвани в кампанията за големите български телевизии и радиа. Или, казано по-конкретно, само за 14 дни българските кандидат-президенти броят на 19 електронни и печатни медии 980 610 лв. за политическа реклама, т.е. почти 1 млн. лв., при условие че в България има над 500 медии (електронни и печатни), без да причисляваме тук хилядите сайтове. Това – едно.

Друго, от горните цифри произтича тенденция, която от избори на избори се задълбочава и която намира израз в увеличаване на парите за политическа реклама, но при отчитането на специфичен нюанс: увеличаване на преките финансови вложения за реклама в политиката, каквито са клиповете, спотове, билбордовете, сайтовете, вестникарските карета и др., за сметка на косвената политическа реклама (за митинги, събрания, срещи, прояви и т.н.) (Manolov, 2017, 358 – 361).

Парламентарни избори

Интересни са например данните за партийното финансиране на парламентарните избори от 2013 г., според които от отчетите на явилите се 36 партии, 7 коалиции и 1 инициативен комитет в кампанията са изразходвани 17 903 085 лв. От тях 52 % отиват за реклама в медиите; 21 % – за материали, гориво, командировъчни, данъци, такси и др.; 18 % – за масови прояви и агитационни материали; 5 % – за наем, транспорт, съоръжения; 3 % – за консултантски услуги и социологически проучвания; и 1 % – за разходи за възнаграждения и осигуровки на наетия персонал. Посочени в цифри, рекламно-медийните разходи на някои от партиите се движат в следния финансов диапазон: 1) БСП – 1 796 393 лв.; 2) ДСБ – 1 300 000 лв.; 3) ДПС – 1 254 000 лв.; 4) ГЕРБ – 1 000 000 лв.; 5) „Атака“ – 489 666 лв.; 6) НФСБ – 135 238 лв., и др. [4]. Според анализа на Института за развитие на публичната среда любопитни са данните за структурата на разходите за медийно отразяване [5], които ясно показват тенденциите във финансирането на предизборната политическа реклама през 2013 г. Освен това към тези 52 % за медийни реклами, ако прибавим и 18 % от парите, вложени за масови прояви и агитационни материали, излиза, че цели 70 % от всички финансови разходи за кампанията през 2013 г. са употребени за политическа реклама. Или, сумарно казано, 12 532 159 лв. (70 %) са изразходвани само за реклама и агитация на партиите, без да калкулираме тук средствата за т.нар. „скрита реклама“ и рекламните пари по линия на нелегитимните канали. Тогава би могло да се предположи, че парите, използвани на тези избори от всички политически партии и участници в тях, няма как да не надвишат 20 – 25 млн. лв., от които минимум 70 – 80 % са вложени за политическа реклама.

Не по-различно стоят нещата с медийната реклама на политическите партии на последните парламентарни избори през м. март 2017 г. Ето какво показват данните от мониторинга на Института за развитие на публичната среда за платените пари за медийна реклама (в телевизии, радиа, вестници и интернет медии) от партиите в кампанията. За първата десетдневка на кампанията от общо 1 162 000 лв., платени за медийна агитация, сумите се разпределят така: ГЕРБ – 510 000 лв., БСП – 216 000 лв., „Обединени патри-

оти“ – 103 000 лв., АБВ – „Движение 21“ – 57 000 лв., „Нова република“ – 55 000 лв., Обединение ДОСТ – 54 000 лв., ДПС – 42 000 лв., „Воля“ – 18 000 лв., и „Коалиция на недоволните“ – 2000 лв. [6]. При това тук са отчетени паричните суми само на 10 от регистрираните политически субекти за изборите от общо 11 партии и 9 коалиции, включени в мониторинга. И още, според това наблюдение от медиите най-голям дял от партийните бюджети за десетте дни се пада на БТВ – 179 000 лв., БНТ – 146 000 лв., в. „24 часа“ – 110 000 лв., Канал 3 – 102 000 лв., Нова телевизия – 94 425 лв., Телевизия СКАТ – 81 000 лв., и др. [7]. Този мониторинг е изключително показателен, защото обхваща сайтовете на 44 електронни и печатни медии – 10 телевизии, 3 радиостанции, 17 вестника и 14 информационни агенции и сайта.

Изнесените данни ни подтикват хипотетично да определим приблизителните суми за различните видове реклама, заделени и разходвани от основните политически субекти в тези парламентарни избори. (Това са политическите партии и коалиции ГЕРБ, БСП, „Обединени патриоти“, ДПС, ПП „Воля“, „Реформаторски блок“ – „Глас народен“, „Нова република“ и Коалиция „АБВ“ – „Движение 21“.) Или, ако използваме част от обнародваните суми от извършеното наблюдение (на медийната реклама) и на сумите за останалите видове предизборна реклама, то за цялата предизборна кампания приблизително ще се получат около 13,5 – 14 млн. лв., както следва: към 7,5 млн. лв. реклама за електронни, печатни медии и сайтове; 2 млн. лв. за външна реклама (билбордове, скролери, ролери в 10 големи града); 2 млн. лв. за билбордове по магистрали и пътища; 1 млн. лв. за масови прояви и агитационни материали; 1 млн. лв. за регионални медии (електронни и печатни) и др. (Тези суми са изчислени с помощта на експерти рекламисти от практиката, които са запознати с рекламните тарифи на различните агенции по време на парламентарни избори.)

Институционална реклама

Практически почти е невъзможно разходите за тази реклама да бъдат проследени, защото става дума за множество различни данни от десетки министерства, ведомства и институции в българската държава. Затова ще използваме обобщените публични данни на Министерския съвет за политическа реклама на няколко министерства въз основа на сключените договори от тях през 2016 г. Така например от изготвените публични справки на кабинета се вижда, че само през 2016 г. министерствата сключват 66 нови договора за популяризиране на европрограмите, чиято обща стойност надхвърля 4,4 млн. лв. Това е много по-малко от раздаденото през предишните години, но в никакъв случай не е за пренебрегване на фона на свитите до крайност медийни (рекламни) бюджети. А най-голямо количество средства според тези

договори са отделени от Министерството на икономиката – 1,5 млн. лв., Министерството на околната среда и водите – 300 хил. лв., Министерството на земеделието и горите – 300 хил. лв., Министерството на регионалното развитие и благоустройство – 84 хил. лв., и др. [8].

Особено интересни са фактите, свързани с подписаните договори за реклама между министерствата и някои водещи електронни медии в страната. Според тях само през 2016 г. българската държава изплаща на 10 електронни медии приличната сума 1 700 000 лв. за рекламиране на различни програми, проекти и еврофондове [9]. Тези стряскащи цифри говорят за едно твърде съществено нещо: чрез отпускането на тези огромни средства се постига своеобразен „двоен комфорт“ в публичното пространство – веднъж, за властта, която вече е недосегаема за критиката, и втори път, за медиите, които (освен че си гарантират благополучно финансово съществуване) стават „беззъби критици“ на управниците. В този смисъл в България сме свидетели на „негласен пакт за ненападение“ между част от електронните медии и институции на политическата власт, който в абсолютна степен гарантира „целесъобразното“ разходване на публични средства за политическа реклама (с почти нулев ефект от това рекламиране).

Струва си да изтъкнем, че само за някакви си седем години (от 2007 до 2014 г.) от българските държавни институции са раздадени около 100 млн. лв. на електронните медии, като отделно през 2015 г. тихомълком са уредени още 11 млн. лв., плюс сключените договори през 2016 г. за 4,4 млн. лв. [10]. Или, през периода от 2007 до 2016 г. бедната българска държава отпуска цели 115,4 млн. лв. за институционална реклама в няколко водещи електронни медии, от която реклама, както е видно, няма почти никаква социално-икономическа полза... А това вече се превръща в сериозен проблем (заедно с ред други, както откриохме по-преди), тъй като иде реч за разходване на милиони средства за реклама, от които и досега няма кой знае каква възвръщаемост.

Особен интерес предизвикват и рекламните финансови средства за нашето европредседателство през 2018 г., които българската държава вложи чрез едноименното министерство в различни електронни и печатни медии. Тук картината е още по-фрапираща от предходната година, тъй като периодът е шестмесечен, а парите за институционална реклама дори са повече [11]. Тоест държавата масирано е инвестирала почти 1 млн. лв. в институционална реклама, за да пропагандира своето европредседателство и идеите, свързани с неговата реализация.

От данните ясно проличава, че само 5,2 % от разходваните средства за рекламиране на европредседателството са вложени в държавните медии (БНТ и БНР), докато почти 95 % изцяло са отишли в частни телевизии и радиа. Това – едно. Друго, по незначителни причини рекламните пари за печатните

медии изобщо не се публикуват, освен една обща сума от 375 000 лв., сякаш това е най-голямата държавна тайна в страната. Всъщност само 6 печатни национални (тези медии са: в. „24 часа“, „Труд“, „Телеграф“, „168 часа“, сп. „Мениджър“ и „Тренд“) и около 50 регионални медии са включени в държавния план за рекламно финансиране на европредседателството [12]. Тези данни показват, че с предоставените пари за институционална реклама на посочените електронни и печатни медии по същество държавата си е „откупила“ положително обществено влияние, тъй като и до момента няма почти никакви критики към проявите на европредседателството.

Какви изводи могат да се направят?

Като основни субекти на българския политически пазар нашите партии извършват своеобразно „двойно“ подкупничество, а именно: веднъж, легално си „купуват“ медиите чрез парите за реклама; и втори път, чрез тях „откупуват“ и самите избиратели. Или, както се твърди в последния доклад на „Репортери без граници“, насочването на финансови средства към определени медии поражда зависимост и липса на прозрачност, защото, „концентрирайки комуникационните бюджети само към контролирани от властта медии, правителството си купува спокойствие“ [13]. Нещо, което напълно обезличава демократичните институции в страната и приглушава социалната критика в обществото.

Благодарение на държавното финансиране (11 лв. на глас) политическите партии в България постепенно започват да се превръщат от класически търговски дружества („търговия с гласове“, корупционни схеми, купуване на медии т.н.) в модерни „партии рентиери“, тъй като получават многомилионна субсидия от държавата. Доказателство за това е безспорният факт, че българските партии от 2002 до 2018 г. са получили държавна субсидия на обща стойност 447 750 млн. лв. (по данни на МФ) (Доганов, 2000), сиреч почти 1/2 млрд. лв. за някакви си 15 години, което не означава нищо друго, освен едно: едва ли най-новата ни българска история познава толкова колосално, при това узаконено, политическо прахосничество на държавни средства.

Има сериозни основания да се твърди, че със средствата, използвани за институционална реклама, по същество българската държава легитимно си купува водещите електронни и печатни медии, превръщайки ги реално в досаден клакьор на едни или други правителствени политики, прояви, събития и т.н. Така в действителност властта неутрализира една от най-важните функции на медиите – да бъдат коректив на държавните институции и на провежданите от тях различни политики.

Поради липсата на ефективен механизъм за разпределение на държавните средства според определени критерии обикновено пари за институционална реклама получават тези електронни и печатни медии, които проявяват лоялност към властта. Така се игнорира справедливото разпределение на финансовите ресурси, защото не се прилагат критерии, свързани с рейтингите на различните медии в обществото. Това е изключително съществен проблем в развитието на българската демокрация, който вече не търпи никакво отлагане.

Решаването на посочените проблеми (и трудности) при финансирането на българската политическа реклама в медиите би могло да се осъществи минимум с няколко основни мерки: първо, законодателни мерки посредством приемането на два нови законови акта – закон за рекламата и закон за финансирането на политическите партии, с които решително да се подобри юридическата база за решаването на този проблем (такива закони сега няма); второ, финансови мерки чрез драстично ограничаване на партийните субсидии от страна на държавата, тъй като сегашният им размер е абсолютно неадекватен (раздут) на фона на ниския жизнен стандарт в страната; и трето, контролни мерки посредством създаването на специализирано институционално звено в държавата (агенция, дирекция и др.), което да има двояки функции – следене за законосъобразното разходване на рекламните финансови средства както от политическите партии, така и от държавните органи към медиите.

Разбира се, за прилагането на такива мерки е необходима преди всичко реална политическа воля и силни политически субекти, но това е въпрос на други публикации.

Бележки:

- [1] Виж в. „24 часа“, 22.VII.2016. – www.bulnao.government.bg.
- [2] Виж в. „Банкеръ“, 17 – 24.II.2017 г.; 17 – 23.III.2017 г. и в. „Труд“, 9.V.2018 г. – www.bulnao.government.bg.
- [3] Виж в. „Капитал“, 19.X.2016 г. – www.bulnao.government.bg.
- [4] Виж в. „Банкеръ“ и в. „Капитал“ от 22.VII.2013 г.
- [5] Виж в. „Капитал“ от 22.VII.2013 г.
- [6] Виж в. „Труд“, 9.III.2017 г.
- [7] Виж в. „Труд“, 9.III.2017 г.
- [8] Виж в. „Дума“, 17 – 24.II.2017 г.
- [9] Виж в. „Дума“, 17 – 24.II.2017 г.
- [10] Виж в. „Сега“, 17 – 24.II.2017 г.
- [11] Виж в. „Труд“, 17.IV.2018 г.
- [12] Виж в. „Труд“, 17.V.2018 г.
- [13] Виж в. „Труд“, 17.V.2018 г.

Референции:

Доганов, Д., Палфи, Ф. (2000), Рекламата, каквато е. Пето издание. София: Принцепс

(Doganov, D., Palfi, F. 2000, Reklamata, kakvato e. Peto izdanie. Sofia: Printseps)

Манолов, Г. (2017), Политическата реклама – между реалността и манипулацията. Пловдив: ВУСИ

(Manolov, G. 2017), Politicheskata reklama – mezhdu realnostta i manipulaciata. Plovdiv: VUSI)

Бъчварова, Р. (2004), „Предизборните телевизионни кампании – Местни избори 2003“, В Местни избори 2003. Изборни технологии. Асоциация „Имагинес“. София: Народна култура

(Bachvarova, R. 2004, “Predizbornite televizionni kampanii – Mestni izbori 2003”, V Mestni izbori 2003. Izborni tehnologii. Asotsiatsia „Imagines“. Sofia: Narodna kultura)

Хопкинс, Кл. (1994), Научната реклама. Рийвс, Р. Реализмът в рекламата. Варна: Принцепс, 1994.

(Hopkins, Cl. 1994, Nauchnata reklama. Reeves, R. Realizmat v reklamata. Varna: Printseps)

ФИНАНСИРАНЕТО НА БЪЛГАРСКАТА ПОЛИТИЧЕСКА РЕКЛАМА В МЕДИИТЕ (2003 – 2018)

Резюме

В настоящата статия се анализират изразходваните финансови средства от българските партии по време на предизборните кампании и институционалната реклама в медиите през периода 2003 – 2018 г. Целта на изследването е да се разгледат публичните финансираня на държавните институции, а задачите са да се проследят разходите за т.нар. „институционална реклама“ и отделните вложени средства в различни електронни и печатни средства за масова информация. По този начин е поставен фундаменталният проблем за публичното финансиране на българските политически партии въз основа на разбиранията за същността на политическата реклама. Посочени са конкретни резултати във финансирането на партиите и медиите в България, което е подкрепено с емпиричен материал. Направени са и съответните изводи, които произтичат от анализираните фактологически данни, както и някои препоръки за подобряване на партийното финансиране в страната. Ограниченията в изследването се простират в рамките на 15-годишен период (2003 – 2018 г.). Стойността на разработката се отличава с това, че този проблем е един от първите, които се анализират в българската политическа наука.

Ключови думи: политическа реклама, предизборна реклама, институционална реклама, предизборна кампания, партийно финансиране

JEL: M370

THE FINANCING OF BULGARIAN POLITICAL ADVERTISING IN THE MEDIA (2003 – 2018)

Georgi Manolov*

Abstract

This article analyzes the money spent by the Bulgarian parties during the election campaigns and the institutional advertising in the media during the period 2003 – 2018. The purpose of the study is to examine public funding of state institutions, and the task is to track the cost of the so- „Institutional advertising“ and the different funds invested in various electronic and printed media. Thus, the fundamental problem of the public funding of Bulgarian political parties is based on the understanding of the essence of political advertising. Specific results are given in the funding of the parties and the media in Bulgaria, which is supported by empirical material. The relevant conclusions drawn from the factual data, as well as some recommendations for improvement of party financing in the country, were also made. The limitations of the study range over a 15-year period (2003 – 2018). The value of the development is characterized by the fact that this problem is one of the first to be analyzed in Bulgarian political science.

Key words: political advertising, pre-election advertising, institutional advertising, election campaign, party financing

JEL: M370

* Georgi Manolov, Assoc. Prof., D.Sc., Department of Political Science, UNWE, email: manolovi@gmail.com