

Колко приходи отчетоха участниците в парламентарните избори през ноември?

Институт за развитие на публичната среда

7.3 млн. лева платиха участниците в третите парламентарни избори за 2021 г.

Институт за развитие на публичната среда

05.02.2022

На парламентарните избори през ноември миналата година участваха 20 партии и 7 коалиции. [Приходите](#), които са отчетени в кампанията, са в размер на **7 904 218** лв.

Голяма част от приходите на участниците в изборите са формирани от държавната субсидия и помощта под формата на държавни пакети. Именно затова е важно да се проследи къде са били насочени тези средства.

Това ще ясно в настоящата публикация.

Разходите на партиите и коалициите

Съгласно отчетите за кампаниите разходите на участниците възлизат общо на **7 324 079** лв. Тази сума е сходна със [средствата](#) в кампанията от изборите през юли – 7 434 468 лв. .

Традиционно парите, заделени за медийни услуги, са най-голямото перо. Почти 70 % от всички разходи са за реклама в медиите – 4 982 103 лв. В тази сума са включени и държавните средства от медийни пакети – 715 159 лв.

Как са разпределени парите в кампанията, може да видите в следващата графика:

Очевидно и за тези избори партиите продължават да разчитат на доброволен труд в кампаниите си. По-малко от 1% от всички разходи са отделени за възнаграждения.

Единствените две формации, декларирали такива, са Продължаваме Промяната и БСП за България - посочили общо 47 376 лв. в категорията разходи за възнаграждения и осигуровки.

Кои са петте формации, отчетели най-много разходи за изминалата кампания, и за какви услуги са направени те, показва следващата визуализация:

Продължаваме промяната са формацията, отчетела най-много похарчени средства - 1 860 970 лв., следвана от Демократична България с 1 815 566 лв. На трето място, но с три пъти по-малко разходи, са ГЕРБ-СДС със 645 293 лв.

Закъде без медийна реклама?

И в тази кампания основните вложения са за медийно отразяване - 4 982 103 лв. В най-голяма степен те са насочени към онлайн медиите - за агитация в сайтове са похарчени 2 565 538 лв. В тази категория вероятно са отчетени и сумите, насочени към социалните мрежи - все по-любимо поле за отправяне на политически послания. Така се запазва тенденцията партийната комуникация в онлайн пространството да е предпочитана по време на кампаниите. Средствата за интернет реклама вече значително надминават тези, отделени за частни телевизии - 1 353 592 лв.

Графиката по-долу показва към какви медии са се насочили средствата на партиите:

** В данните за разходите се включват медийните пакети, декларирани пред Сметната палата.*

За рекламата и гласовете

Влияе ли медийното отразяване на изборния резултат? Може ли да се изчисли “медийната цена”, платена от партиите за един спечелен глас? Следващата графика показва тези “стойности”:

** В данните се включват и медийните пакети, декларирани пред Сметната палата.* Най-скъпите гласове са подадени за формациите, разчитащи основно на медийни пакети, за да финансират своите кампании - Български национален съюз -НД, Бригада, Пряка демокрация и други. “Цената на глас” на тези партии достига до 36 лв. Ако стойността за получен глас е признак за ефективност на кампанията, то с висока такава могат да се похвалят от ДПС и Има такъв народ. Двете партии са отделили съответно 39 стотинки и 76 стотинки за медийно отразяване, за да получат 1 глас. Трябва да посочим, че от партията на г-н Слави Трифонов провеждаха медийната си кампания основно в свързаната с нея телевизия $\frac{7}{8}$ тв. В следваща публикация екипът на ИРПС ще представи повече данни за това как се разходваха медийните пакети за предизборната кампания през ноемри.