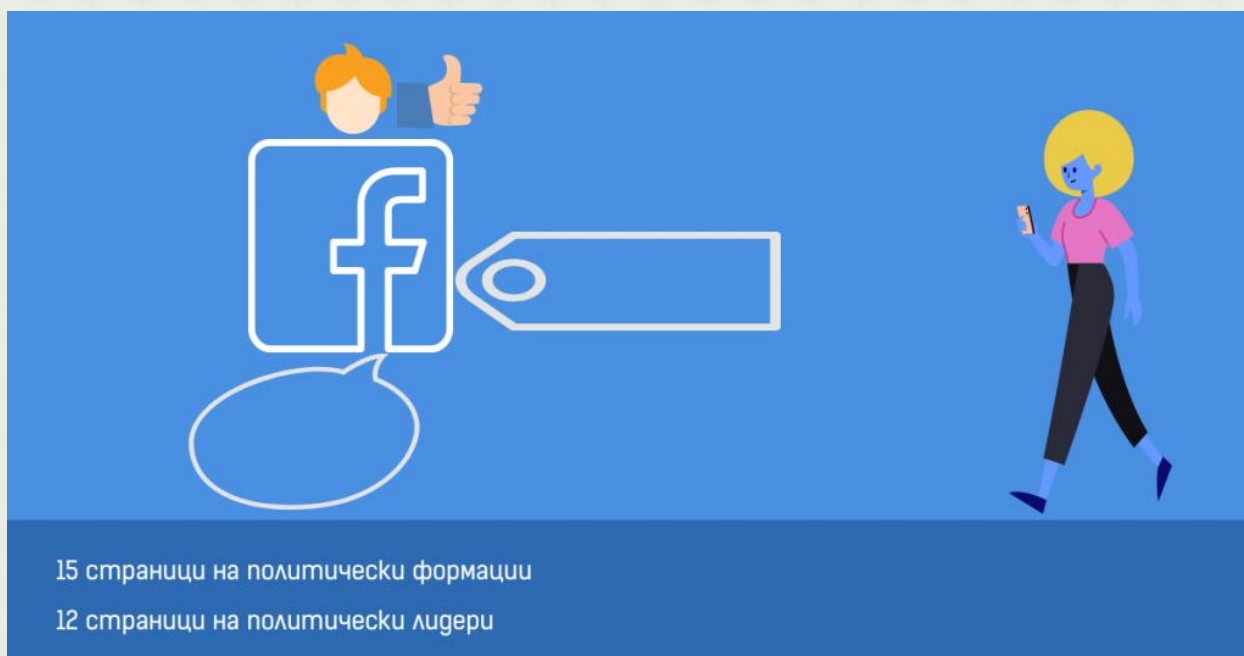


Партийната реклама във Фейсбук – разходи и послания



„Проектът „Нови механизми за подобрена организационна комуникация“ се изпълнява с финансова подкрепа в размер на 8980 евро, предоставена от Исландия, Лихтенщайн и Норвегия по линия на Финансовия механизъм на ЕИП. Основната цел на проект „Нови механизми за подобрена организационна комуникация“ е надграждането на капацитета на Институт за развитие на публичната среда да въвежда нови стандарти и инструменти за по-успешно представяне на цялостната дейност на Института пред широката публика.

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Фонд Активни граждани България по Финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от Институт за развитие на публичната среда и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство и Оператора на Фонд Активни граждани България. Повече за Фонда може да научите на www.activecitizensfund.bg.



София, 2021 г.



Институт за развитие на
публичната среда

Съдържание

Партийната реклама във Фейсбук – разходи и послания.....	1
Въведение.....	4
Методология	5
Данните от мониторинга.....	9
Средствата за реклама.....	9
Ангажираността на публиката	11
Изводи.....	13
Приложения	14

Въведение

В последните две години в усложнената здравна ситуация заради разпространението на Ковид-19 напълно се промениха методите за комуникация - както между гражданите, така и между тях и публичните институции. Дори преди пандемията интересът към социалните мрежи се разрастваше, но предприеманите от държавите мерки, свързани с нея, увеличиха още повече значението им по отношение на общуването. Това твърдение важи с пълна сила за политическото говорене в онлайн пространството. Въпреки все по-голямата роля на социалните мрежи, те продължават да попадат изцяло извън обхвата на българското законодателство. В същото време според редица проучвания влиянието им върху обществените нагласи е ключово, тъй като те позволяват много по-точно насочване на послания според индивидуалните интереси на конкретни потребители.

Имено поради тази причина, екипът на Институт за развитие на публичната среда (ИРПС) насочи вниманието си върху политическата реклама по време на предизборната кампания за редовните парламентарни избори през април, 2021 г. Проследихме политическото говорене и в периода, в който Народното събрание трябваше да започне да функционира, както и във времето, в което партиите се подготвяха за предсрочните парламентарни избори три месеца по късно - на 11 юли, 2021 г. Фокусът ни бе поставен в частност върху платената политическа агитация в най-използваната социална медия у нас - Facebook.

Методология

От 2014 г. Институт за развитие на публичната среда традиционно провежда мониторинг на средствата, които политическите субекти разходват по време на предизборните кампании в електронните, печатните и онлайн медиите. Преди старта на кампанията за парламентарните избори от 4-и април, 2021 г. екипът ни разработи специална методология. Тя бе насочена към провеждането на изследване на поведението на политическите партии и техните лидери в социалната мрежа Фейсбук във връзка с предизборната кампания; съставянето на 45-о Народно събрание; връчването на мандати за управление; период за събиране на подписи в подкрепа за участие в изборите на 11-и юли, 2021 г.

Целта на изследването бе да се изясни дали и по какъв начин политическите партии в България използват новите инструменти за комуникация, за да достигат целевите си аудитории и да повлияят на избирателите по време на предизборната кампания.

Обект на изследването бяха официалните Фейсбук страници на водещите (според социологическите проучвания в периода февруари-март, 2021 г.) 7 партии и коалиции. Те бяха, както следва:

- ❖ ГЕРБ-СДС
- ❖ БСП за България
- ❖ ДПС
- ❖ Има такъв народ
- ❖ Демократична България
- ❖ Изправи се! Мутри въвн!
- ❖ ВМРО

В допълнение. в наблюдението бяха включени и:

- ❖ Патриотична коалиция - ВОЛЯ и НФСБ
- ❖ Партия Републиканци за България

Последните са вложили [значителни средства за реклама](#) в традиционните медии.

Мониторингът включваше и страниците на партиите, които съставляват съответните коалиции, както и лидерите на формациите.

Така, в рамките на предизборната кампания бяха **наблюдавани общо 27** страници във Фейсбук: 15 страници на политически формации и 12 страници на политически лидери, посочени по-долу:

	ФБ страница	1		ФБ страница
ГЕРБ	https://www.facebook.com/	17		
СДС	https://www.facebook.com/	18		
БСП	https://www.facebook.com/	19	Бойко Борисов	https://www.facebook.com/
Има такъв народ!	https://www.facebook.com/	20	Корнелия Нинова	https://www.facebook.com/
ДПС	https://www.facebook.com/	21	Слави Трифонов	https://www.facebook.com/
Демократична България	https://www.facebook.com/	22	Мустафа Карадъйъ	https://www.facebook.com/
Да, България	https://www.facebook.com/	23	Христо Иванов	https://www.facebook.com/
ДСБ	https://www.facebook.com/	24	Атанас Атанасов	https://www.facebook.com/
Зелено движение	https://www.facebook.com/	25	Мая Манолова	https://www.facebook.com/
Исправи се.бг	https://www.facebook.com/	26	Николай Хаджигенов	https://www.facebook.com/
Отровното трио	https://www.facebook.com/	27	Красимир Каракачанов	https://www.facebook.com/
ВМРО	https://www.facebook.com/	28	Веселин Марешки	https://www.facebook.com/
Воля	https://www.facebook.com/	29	Валери Симеонов	https://www.facebook.com/
Републиканци за България	https://www.facebook.com/	30	Цветан Цветанов	https://www.facebook.com/
НФСБ	https://www.facebook.com/			

Предмет на изследването беше поведението на водещите политически партии в социалната мрежа Фейсбук, като поставеният акцент бе върху платеното съдържание, степента на ангажираност на техните потенциални избиратели, споделянето на това съдържание от Фейсбук аудиторията и др.

За постигане на поставената цел бяха използвани както количествени, така и качествени **показатели**:

1. Качествени показатели:

- ❖ Наличие на профил/страница във Facebook
- ❖ Основен формат на публикациите (видео, текстово съдържание, др.)
- ❖ Степен на ангажираност публиката към конкретните Фейсбук публикации в мониторираните страници
- ❖ Използване на опцията за спонсорирани публикации

2. Количествени показатели

- ❖ Брой последователи на страницата на Facebook
- ❖ Брой спонсорирани постове
- ❖ Средства, похарчени за реклама - в евро и лв.
- ❖ Брой направени публикации
- ❖ Брой видеоклипове

- ❖ Брой гледания на видеоклиповете
- ❖ Брой реакции
- ❖ Брой коментари
- ❖ Брой споделяния

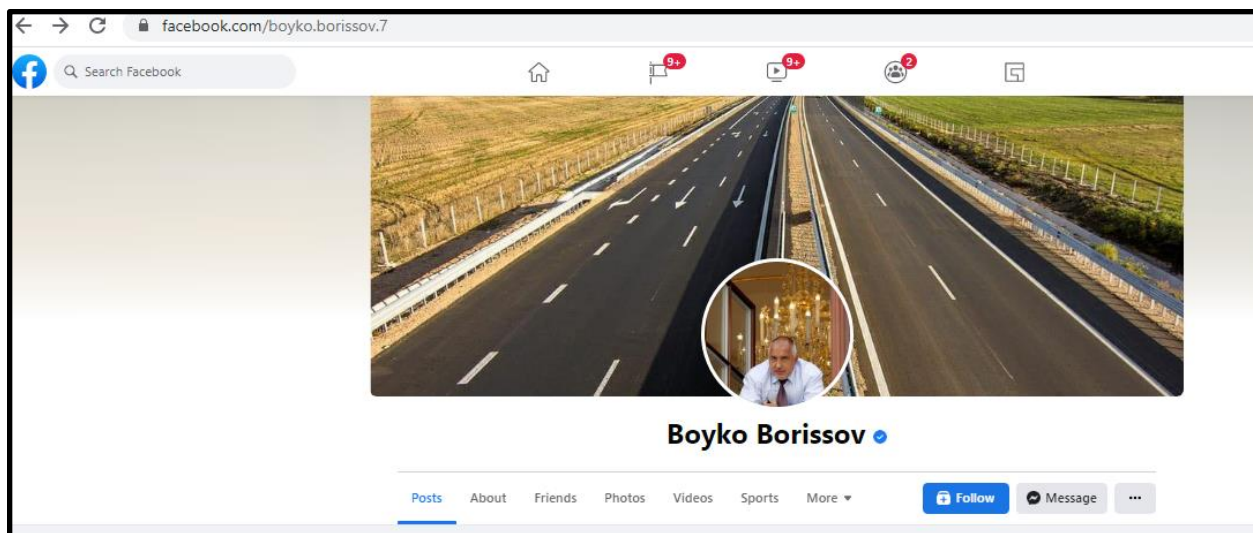
Изследването бе проведено в четири различни периода:

- ❖ Втора половина от кампанията за парламентарните избори на 4-и април, 2021 г.
- ❖ Времето след обявяването на изборните резултати до сформирането на новото 45-о Народно събрание.
- ❖ Времето, в което се връчваха мандатите за управление на три от парламентарните формации - ГЕРБ, Има такъв народ и БСП за България.
- ❖ Периодът, в който партиите събираха подписи в подкрепа на регистрацията си за участие в изборите на 11-и юли, 2021 г.

Във всеки един от тези периоди беше използвана най-подходящата конфигурация от посочените по-горе качествени и количествени показатели.

Непосредствено след приключването на всеки от описаните по-горе етапи, бяха създадени публикации, част от изследването. Текстовете се публикуваха на интернет платформата “[Отворен парламент](#)” и бяха споделяни на нейната [фейсбук страница](#). Списък с връзки към публикациите е включен като приложение към настоящия доклад.

Редно е да отбележим, че по отношение на разходваните суми, Фейсбук предоставя финансовата информация в евро. Нашият екип е използвал официалния курс на Българска народна банка, за да приравни сумата към лева. В допълнение, три от мониторираните страници – на Бойко Борисов (ГЕРБ), на Атанас Атанасов (ДСБ) и на Николай Хаджигенов (Изправи се! Мутри вън!) са лични профили. Те не предоставят същите функционалности като страниците, създавани с цел промотиране на съдържание в социалната мрежа, като например продукти или услуги, а в настоящия случай – политически послания. Поради тази причина те нямат спонсорирани постове.



Снимка: Фейсбук профил на Бойко Борисов

В различните периоди от наблюдението то се концентрира върху два основни **етапа** - проследяване на средствата, похарчени за социални медии, както и информацията за броя и вида на публикациите на различните фейсбук страници, както и за степента на ангажираност на публиката.

Данните от мониторинга

Средствата за реклама

В първия етап изследването бе фокусирано върху средствата, които политическите партии инвестираха за реклама във Фейсбук. Той обхваща периода преди изборите на 4-ти април 2021 г. - от 26.03.2021 г. до 01.04.2021 г., а също и периода до сформирването на 45-тото Народно събрание - 01.04.2021 г. до 13.04.2021 г.

Общият брой на последователите на всички наблюдавани 27 страници за първия период възлизаше на 2 016 392 души. В периода 01.04-13.04 този брой нарастна до 2 096 846 последователи, което представляваше увеличение с 80 454 души.

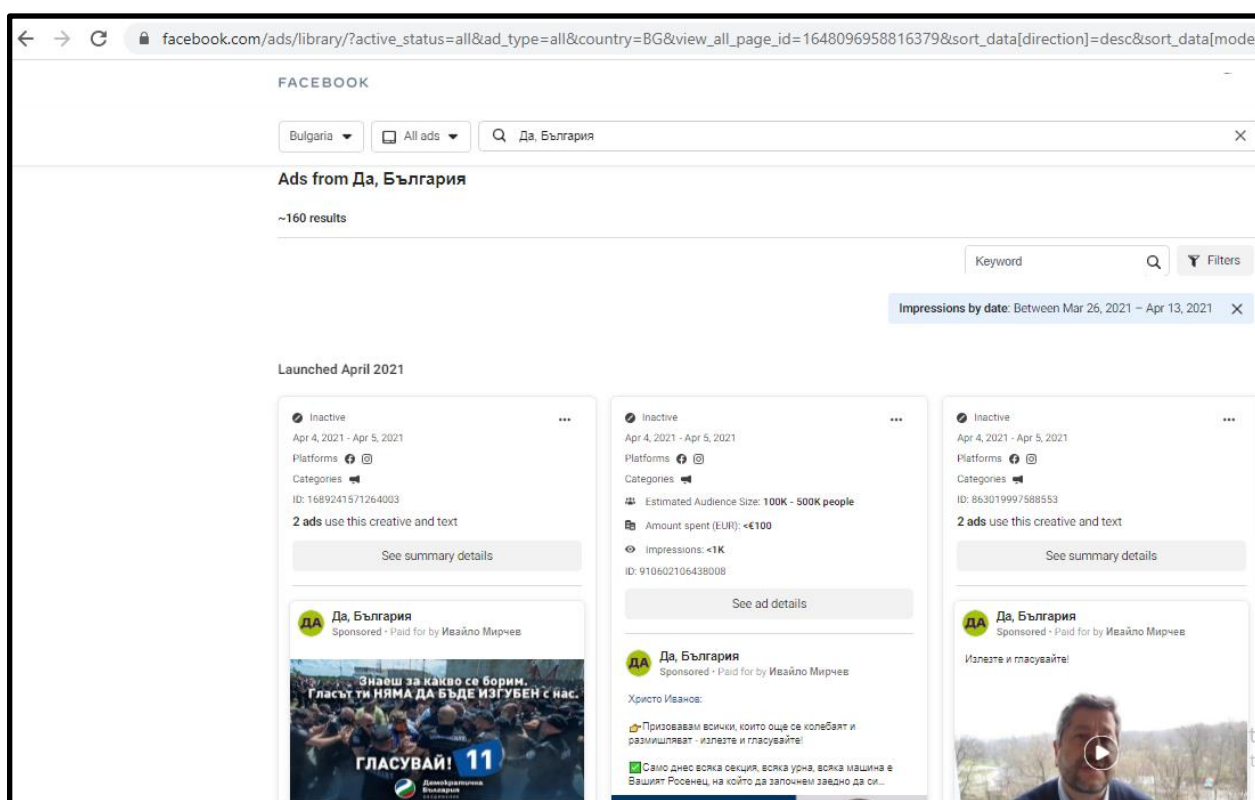


От политическите формации убедително на първо място беше Да, България със 171 773 последователи (увеличени със 7 843), а най-малко публика имаше страницата на НФСБ – 2 773 души (увеличени с едва 115). Сред политическите лидери, може би очаквано, най-популярен и бе Слави Трифонов – с общо 597 468 последователи (увеличение с 40 636), а най-скромно присъствие имаше Атанас Атанасов – с 4 361 следващи го.

В първия период от мониторинга общият брой спонсорирані постове беше **622**. Най-много бяха те на страницата на Слави Трифонов - 170. Следваха Републиканци за България със 140 поста и Да, България – с 97. Стойността на всички рекламни постове възлезе на **66 528 лв. с ДДС**.

Вторият период показва по-малък брой спонсирани постове - **282**. Най-много бяха те на страницата на Републиканци за България - 61. Следваха Отровното трио с 50 поста и Да, България – с 49. Стойността на всички рекламни постове възлезе на **213 011 лв. с ДДС**. За сметка на по-малкия брой постове, инвестираната сума беше три пъти по-голяма. Причината за това е, че именно това беше времето непосредствено преди и самия изборен ден.

За целия период от 26.03.2021 г. до 13.04.2021 г. най-скъпа беше кампанията на партията Да, България, като от формацията изразходваха общо 179 209 лв. с ДДС (по-голямата част от които - 146 277 лв. с ДДС, в дните 01 - 13 април, 2021 г.). По отношение на лидерите на политическите формации, през цялото време с най-много платена реклама се отличи страницата на Слави Трифонов - с общо 42 700 лв. с ДДС.



Снимка: данни от Фейсбук страницата на Да, България

Данните показват, че участниците в изборите залагаха изключително сериозно на присъствието си в социалната мрежа Фейсбук в последната седмица от кампанията, деня за размисъл, изборния ден и седмицата до обявяване на резултатите и обнародване на окончателния списък с избраниците в 45-ото Народно събрание. Трябва да посочим, че тези данни не предоставят цялостна картина за стойността на кампанията на разглежданите политически субекти във Фейсбук, тъй като редица кандидати създадоха и индивидуални страници за своя персонална агитация. Пълна финансова информация

следваше да бъде посочена в отчетите за приходи и разходи на политическите субекти, които се подават към Сметната палата.

Ангажираността на публиката

Във втория етап от изследването поставихме акцент върху комуникацията на включените в мониторинга партии с техните последователи. Данните включват информация за броя и вида на публикациите на различните фейсбук страници, както и за степента на ангажираност на публиката (реакции, коментари, споделяния, гледания).

Наблюдението обхваща периода от встъпването в длъжност на депутатите в 46-тото Народно събрание до деня, в който бе връчен и върнат последният (трети) мандат за съставяне на правителство (15.04.2021 г. – 05.05.2021 г.), както и седмицата, в която партиите набираха подписи за своята регистрация за участие в изборите през юли (18.05.2021 г. – 26.05.2021 г.).

В този период 27-те разглеждани страници имаха общо 1 549 публикации, от които 415 видеоматериала. Те събраха общо над 16 млн. гледания. Ангажираността на публиката се изразяваше в близо 2 млн. харесвания, 290 хил. коментара и 176 хил. споделяния на публикациите.



Най-активни бяха от БСП за България – със 198 публикации, но едва 5 от тях бяха видео. Следваха ги Да, България със 120 публикации (от които 42 видеоматериала). Най-малко публикации пък имаше на страницата на политическа партия Воля – само 15.

Интерес представляваше и практиката използвана от ДПС с публикуване на видеозаписи с изказвания на депутатите от партията по време на работата на 45-ото Народно събрание. Страницата на Движението в наблюдавания период публикува най-много видеоматериали от всички партии - 47.

Най-активни сред лидерите пък бяха Николай Хаджигенов (179 публикации) и Мая Манолова (121 публикации) от Изправи се! Мутри вън. Мустафа Карадайъ беше активен в най-малка степен в социалната мрежа в разглеждания период с 8 публикации.

Можем да отбележим, че публикациите на лидерите на двете най-големи партии в 45-ото Народно събрание – ГЕРБ и Има такъв народ, успяха в голяма степен да привлекат вниманието на потребителите на социалната мрежа. Публикациите на Бойко Борисов събраха най-много коментари – 86 675. Страницата на Слави Трифонов пък се отличи със значителен брой гледания на видеата, които публикува – 1 680 000 гледания (3 видео), като само едно от тях имаше 1 300 000 преглеждания (към 26-и май, 2021 г.).



Снимка: Стопкадър от видео на Фейсбук страницата на Станислав Трифонов.

Лидерите на патриотичните формации в най-малка степен използваха Фейсбук, за да отправят посланията си – страниците на Валери Симеонов (НФСБ) и Красимир Каракачанов (ВМРО) имаха съответно само по 10 и 13 публикации за разглеждания период.

Изводи

Изследването ни показва, че присъствието на политическите субекти в социалната мрежа особено в периода непосредствено преди изборите през месец април, 2021 г. и по време на краткия живот на 45-ото Народно събрание, бе наситено, интензивно и предизвика голяма степен на ангажираност сред потребителите. Често публикациите на лидерите и политическите централи бяха отразявани в емисиите на традиционните медии и така достигаха още по-голям кръг от потенциални избиратели. Така, без да прибъгват до заплащане на големи суми за политическа реклама в традиционните медии, политическите представители получаваха безплатно отразяване и в тях, след като публикуват позиции и материали на страниците си в социалната мрежа.

Политическата комуникация във Фейсбук притежава и редица предимства спрямо традиционните медии. Сред тях са използването на нови механизми с възможност за прецизно таргетиране на публиката, пряко взаимодействие с нея и получаване на непосредствена обратна връзка. Според [данни](#) (към м. Май, 2021 г.) за потребителите във Фейсбук в България, платформата се използва от 4.3 млн. души. Това превръща тази социална мрежа в подходящо място за популяризиране на политическите послания и предизборни програми, а по време на кризата от Ковид-19 комуникацията чрез интернет се превърна в обичайна практика. В допълнение, платформата не е обект на регулации от страна на държавата, което дава свобода на политическите партии, да я използват за своите цели все по-усилено.

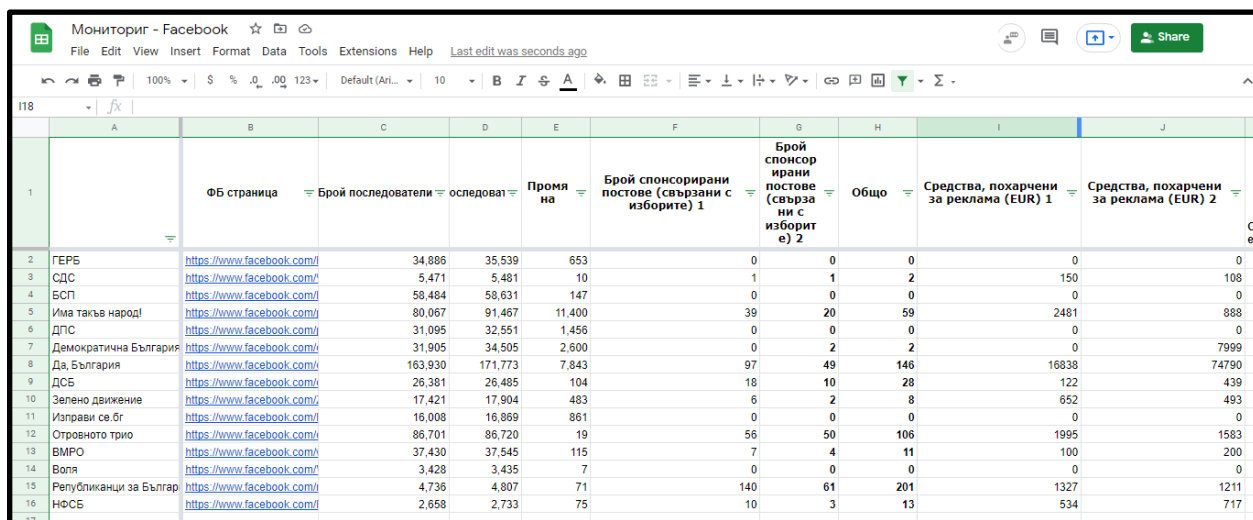
Приложения

Приложение 1 - списък с публикации по темата на изследването:

1. [Спонсорирани постове в търсене на последователи](#)
2. [Политическата реклама във Фейсбук – използвана и след изборите](#)
3. [Партийните послания във Фейсбук по време на размяната на мандати за управление](#)
4. [Колко активни бяха партиите във Фейсбук в периода на регистрацията за следващите избори?](#)
5. [Партийната реклама във Фейсбук – разходи и послания \(обобщение\)](#)

Приложение 2 - работни файлове с данни за изследването

1. Работен файл са данни за периода 26-и март, 2021 г. - 1-и април, 2021 г.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		ФБ страница	Брой последователи	оследоват	Прояна	Брой спонсорирани постове (свързани с изборите) 1	Брой спонсорирани постове (свързани с изборите) 2	Общо	Средства, похарчени за реклама (EUR) 1	Средства, похарчени за реклама (EUR) 2
2	ГЕРБ	https://www.facebook.com/	34,886	35,539	653	0	0	0	0	0
3	СДС	https://www.facebook.com/	5,471	5,481	10	1	1	2	150	108
4	БСП	https://www.facebook.com/	58,484	58,631	147	0	0	0	0	0
5	Има такъв народ!	https://www.facebook.com/	80,067	91,467	11,400	39	20	59	2481	888
6	ДПС	https://www.facebook.com/	31,095	32,551	1,456	0	0	0	0	0
7	Демократична България	https://www.facebook.com/	31,905	34,505	2,600	0	2	2	0	7999
8	Да, България	https://www.facebook.com/	163,930	171,773	7,843	97	49	146	16838	74790
9	ДСБ	https://www.facebook.com/	26,381	26,485	104	18	10	28	122	439
10	Зелено движение	https://www.facebook.com/	17,421	17,904	483	6	2	8	652	493
11	Изправи се БГ	https://www.facebook.com/	16,008	16,869	861	0	0	0	0	0
12	Отровното трио	https://www.facebook.com/	86,701	86,720	19	56	50	106	1995	1583
13	ВМРО	https://www.facebook.com/	37,430	37,545	115	7	4	11	100	200
14	Воля	https://www.facebook.com/	3,428	3,435	7	0	0	0	0	0
15	Републиканци за България	https://www.facebook.com/	4,736	4,807	71	140	61	201	1327	1211
16	НФСБ	https://www.facebook.com/	2,658	2,733	75	10	3	13	534	717

2. Работен файл са данни за периода 7-и април, 2021 г. - 13-и април, 2021 г.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1		ФБ страница	Брой последователи	последовате	Промяна	Брой спонсориран ани постове (свързани с изборите)	Брой спонсориран и постове (свързани с изборите) - 01.04 - 07.04	Общо постове	Средства, похарчени за реклама (EUR)	Средства, похарчени за реклама (EUR)	Общо средства	Лв.	Коментар
6	ДПС	https://www.facebook.com/dps	31095	32,551	1,456	0	0	0	0	0	0	0.00	
7	Демократична	https://www.facebook.com/demokratichna	31905	34,505	2,600	0	2	2	2,667	5332	7,999	15,644.68	
8	Да, България	https://www.facebook.com/dabulgaria	163930	171,773	7,843	0	49	49	14,635	60155	74,790	146,276.53	
9	ДСБ	https://www.facebook.com/dsb	26381	26,485	104	0	10	10	0	439	439	858.61	
10	Зелено движение	https://www.facebook.com/zeleno.dvizhenie	17421	17,904	483	1	1	2	100	393	493	964.22	
11	Изправи се бг	https://www.facebook.com/izpravi.se.bg	16008	16,869	861	0	0	0	0	0	0	0.00	
12	Отровното трио	https://www.facebook.com/otrovnoto.trio	86701	86,720	19	0	50	50	0	1583	1583	3,096.08	
13	ВМРО	https://www.facebook.com/vmro	37430	37,545	115	0	4	4	100	100	200	391.17	
14	Воля	https://www.facebook.com/voia	3428	3,435	7	0	0	0	0	0	0	0.00	
15	Републиканти	https://www.facebook.com/republikanti	4736	4,807	71	0	61	61	250	961	1211	2,368.51	
16	НФСБ	https://www.facebook.com/nfsb	2658	2,733	75	0	3	3	115	602	717	1,402.33	
17					0							0.00	
18					0							0.00	
19	Бойко Борисов	https://www.facebook.com/boiko.borisov	300929	304731	3802	0	0	0	0	0	0	0.00	личен профил, а
20	Корнелия Нино	https://www.facebook.com/korneliya.nino	67976	68504	528	0	23	23	0	936	936	1,830.66	
21	Слави Трифонов	https://www.facebook.com/slavi.trifonov	556832	597,468	40,636	0	19	19	2,001	13332	15,333	29,988.74	
22	Мустафа Карад	https://www.facebook.com/mustafa.karad	4817	4,988	171	0	0	0	0	0	0	0.00	
23	Христо Иванов	https://www.facebook.com/hristo.ivanolov	41637	43,165	1,528	0	4	4	0	1648	1648	3,223.21	