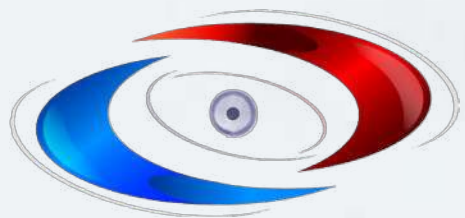


Платеното политичко рекламирање на изборите во 2025 година

Анатомија на медиумската кампања



Податоци од мониторингот на АВМУ

м-р Виктор Стојанов

Законска рамка за политичко рекламирање

Дозволено време и негова распределба.

Вкупно дозволено време
9 минути и 30 секунди

на секој час емитувана
програма.



Распределба на времето



4+4 минути

За најголемите партии од власт и опозиција
(ВМРО-ДПМНЕ и ВЛЕН; СДСМ и ДУИ).



1 минута

За партиите кои не формирале пратеничка
група во Собранието (ЛДП, ДПТМ, ДПСМ).



30 секунди

За вонпарламентарни партии и независни
кандидати.

Изборниот законик не определува време за ППР на политичките партии што не се во групата на четирите најголеми, а имаат пратенички групи во Собранието. За ЛИ 2025, политичките партии ЗНАМ и ЛЕВИЦА немаа законска можност да закупат ППР на традиционалните медиуми.

Број на медиуми кои емитувале ППР: Прв и Втор круг од Локалните избори 2025

Споредба на регистрирани радиодифузери во ДИК со бројот на оние кои склучиле договори за емитување.

Категорија на медиум	Вкупно регистрирани во ДИК	Емитувале ППР (Прв круг)	Емитувале ППР (Втор круг)
 Телевизии	33	33	22
 Радија	42	35	19
ВКУПНО	75	68	41

*Податоците се базирани на Извештаите на АВМУ за прв и втор круг од Локалните избори 2025.

Над 660 часа политички реклами: Кампањата во бројки

ВКУПНО ВРЕМЕ

2.387.319

секунди

ВКУПНО НА ТВ

1.548.985

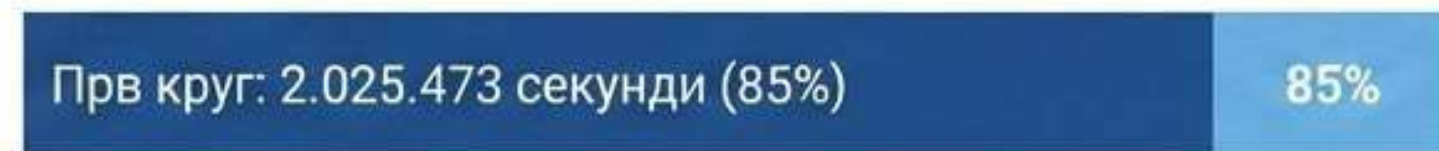
секунди (65%)

ВКУПНО НА РАДИО

838.334

секунди (35%)

Споредба: Прв наспроти Втор круг



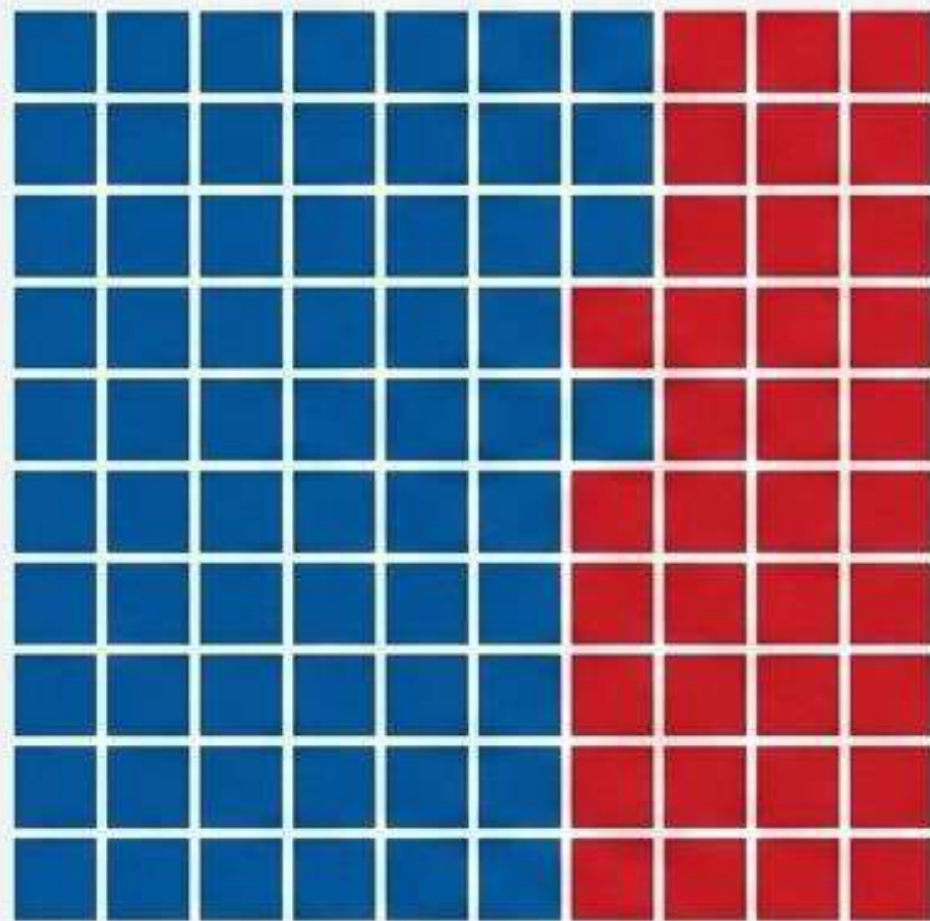
Втор круг: 361.846 секунди (15%)

Клучен увид: 85% од рекламното време беше распределено во првиот круг од изборната кампања.

Кампањата во бројки: Закупеното време наспроти потрошените пари

РАСПРЕДЕЛБА ПО ВРЕМЕ

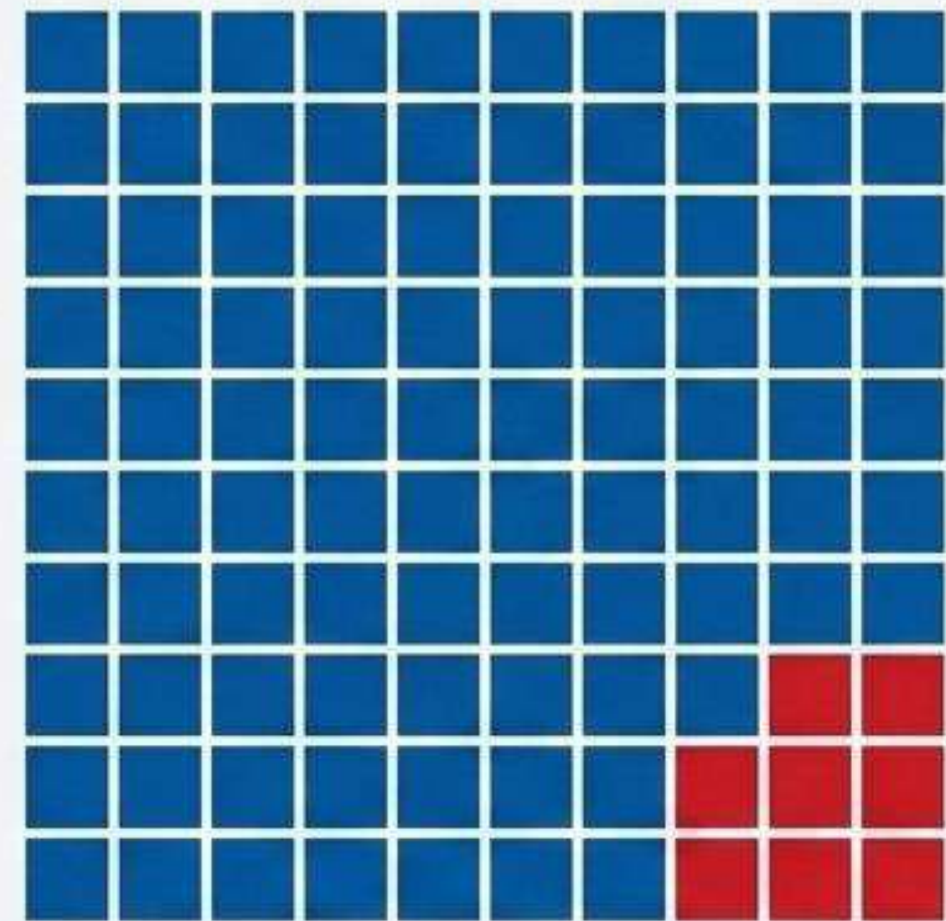
2,387,319 секунди (~ 663 часа)



■ Телевизија: 65% (1,548,985 сек.)
■ Радио: 35% (838,334 сек.)

РАСПРЕДЕЛБА ПО ТРОШОК

192,822,646 денари

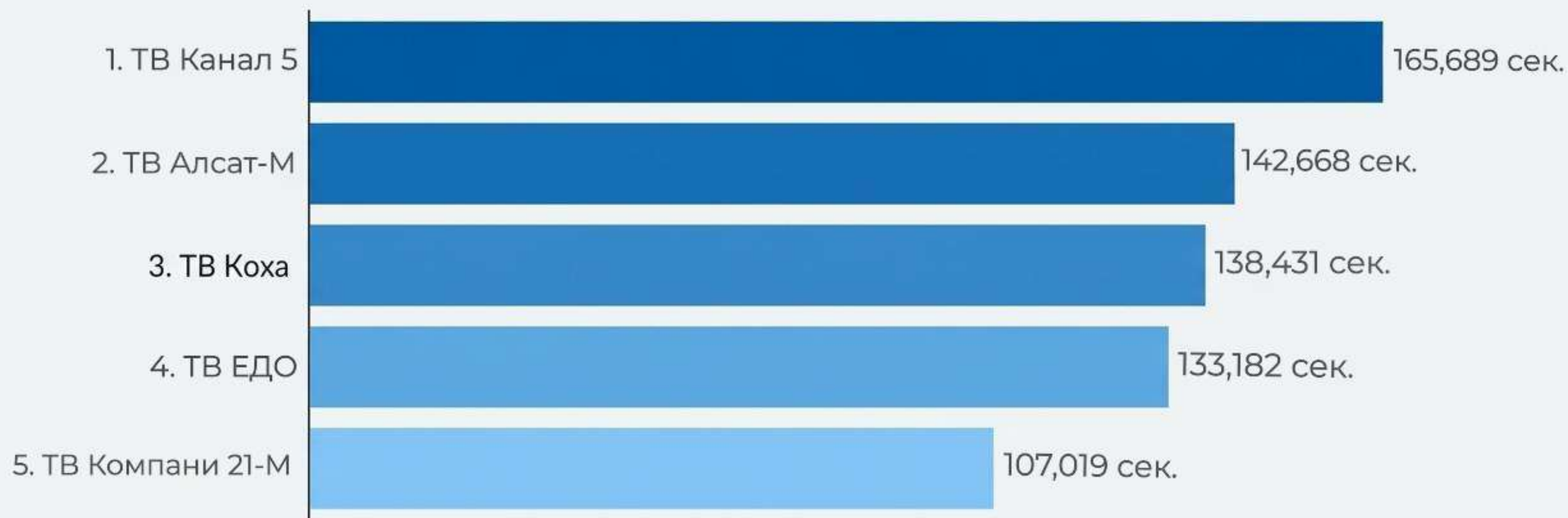


■ Телевизија: 88.5% (170,591,902 ден.)
■ Радио: 11.5% (22,230,744 ден.)

89% од парите за ППР на радиодифузери се потрошени на телевизији.

Податоците за потрошените средства за ППР на РА и ТВ се преземени од Посебниот извештај на ДКСК.

Каде се водеше ТВ битката: Топ 5 телевизии по обем на ППР



Увид: Националните телевизии (Канал 5, Алсат-М, 21-М) и две регионални телевизии (Коха, ЕДО) апсорбираа најголем дел од емитуваното ППР.

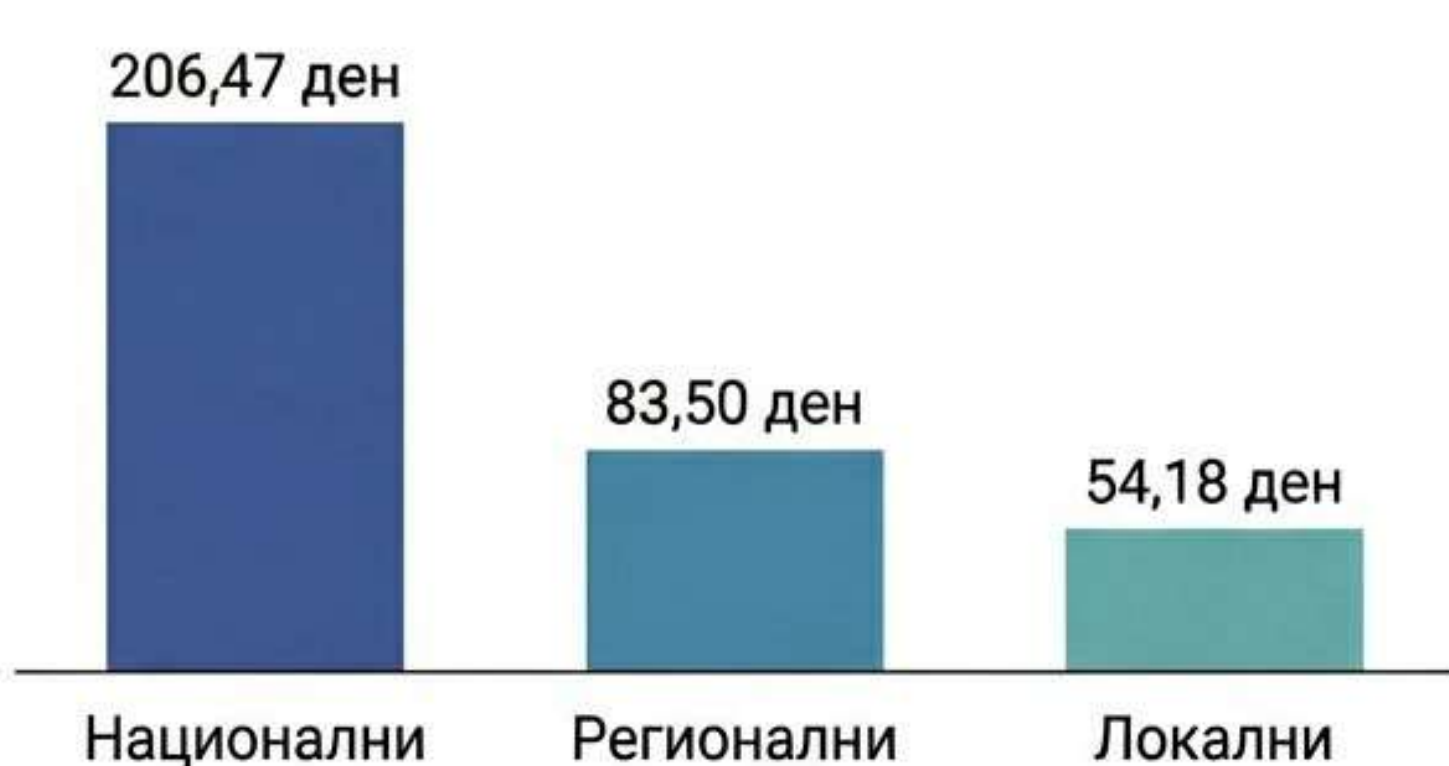
Моќта на радиото: Топ 5 радио станици по обем на ППР



Увид: Националните радија (РА Антена 5 и РА Канал 77), регионалните (РА Буба Мара и РА Скај) и локалното радио (РА Кавадарци) емитуваа најголем обем ППР.

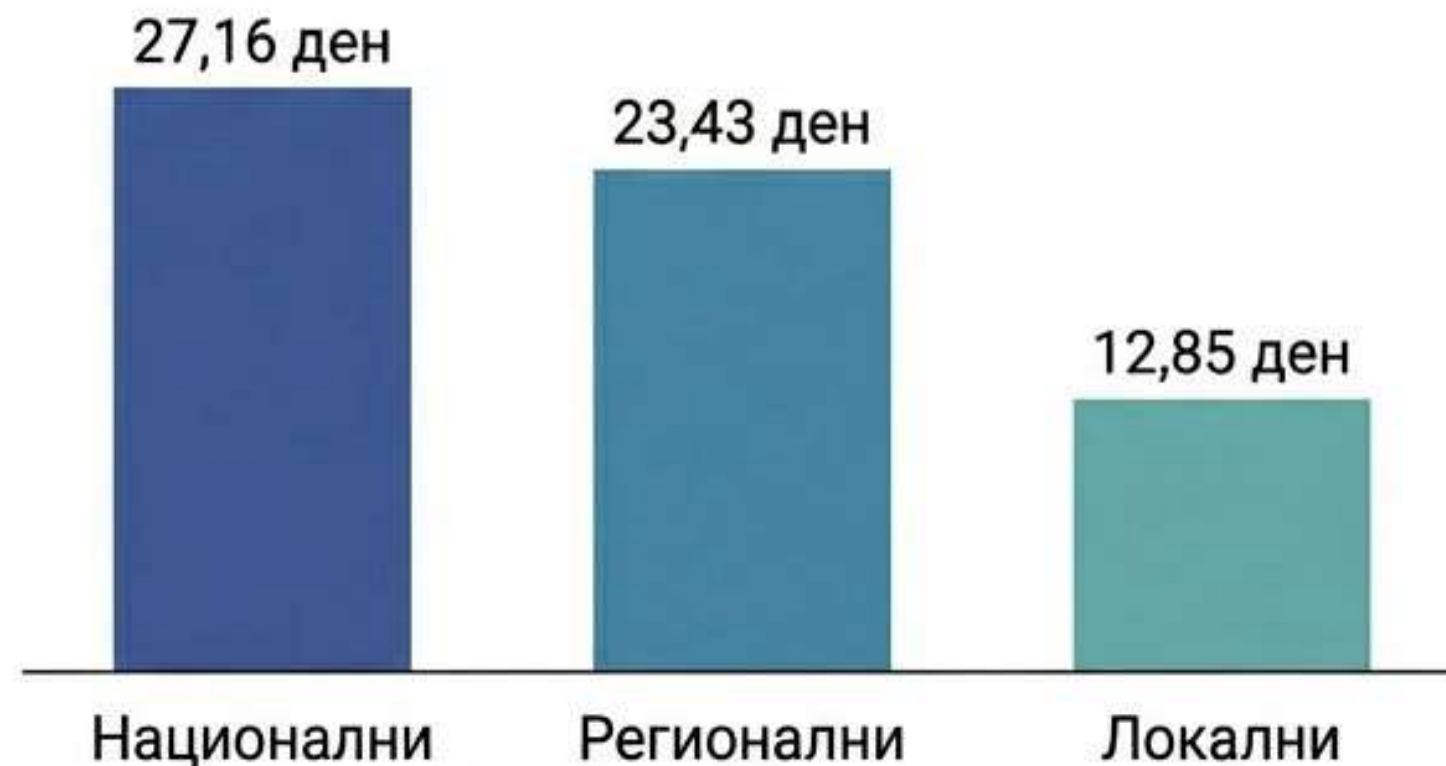
Просечна цена за секунда ППР (во денари, без ДДВ): Телевизији vs Радија

Телевизији



	Денар
Национални	206,47
Регионални	83,50
Локални	54,18

Радија



	Денар
Национални	27,16
Регионални	23,43
Локални	12,85

Од 6,2 евра на Сител до 1,62 евра на Наша ТВ

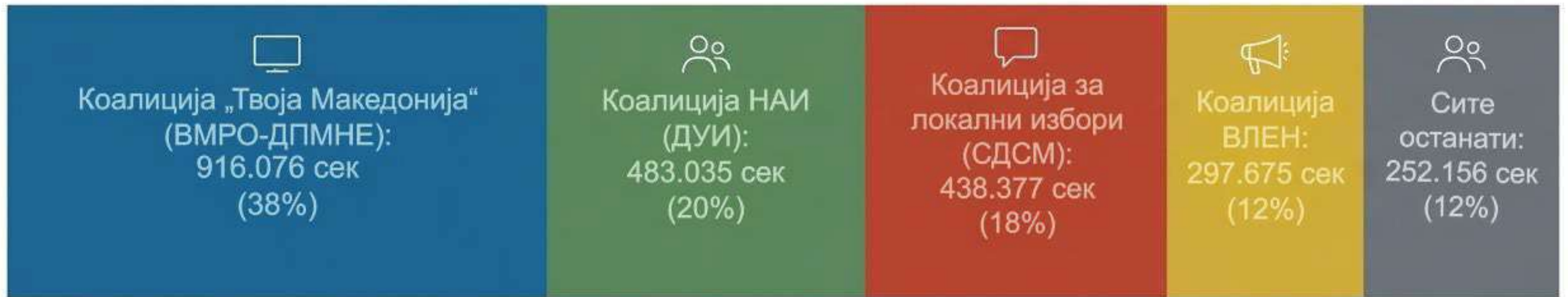
Споредба на официјалните ценовници за ППР на националните телевизии (цена за секунда во ударно време, 16:00-24:00).



Цените во денари се претворени во евра по курс 1€ = 61.5 ден.

Речиси 90% од рекламното време го закупија четири коалиции

Вкупно емитувано време по нарачател (ТВ+Радио, двата круга)

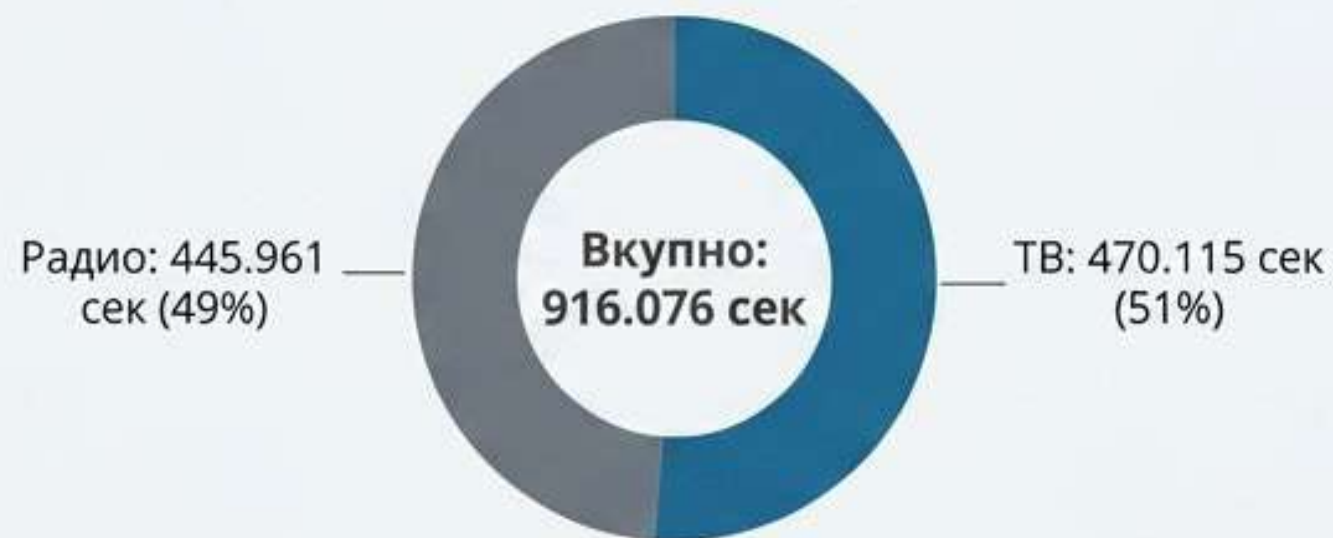


· Коалицијата предводена од ВМРО-ДПМНЕ закупи најмногу ППР, речиси двојно повеќе од коалициите на ДУИ и СДСМ.

Забелешка: Коалицијата на ВМРО-ДПМНЕ во првиот круг закупи рекламno време за ЗНАМ.

Стратегија 1 (ВМРО-ДПМНЕ): Балансирана доминација на ТВ и на радио

Медиумска распределба



Распределба по кругови

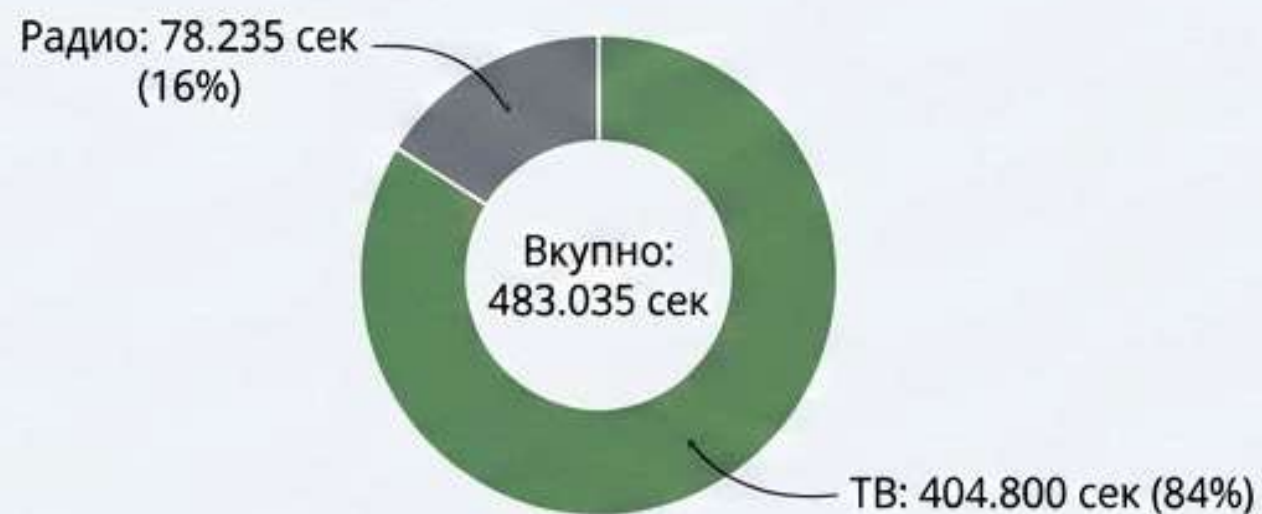


Клучни наоди

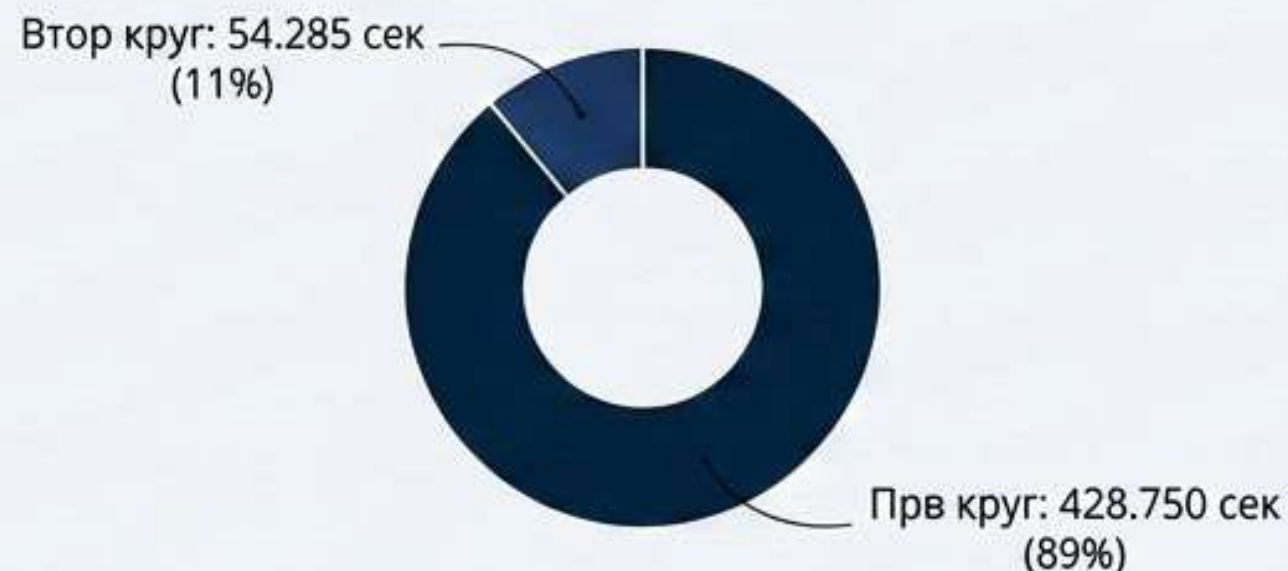
- Речиси совршен **баланс** помеѓу телевизиското и радиското рекламирање.
- Во **вториот круг**, фокусот се префрла кон радиото (137.374 секунди на радио наспроти 95.942 секунди на ТВ).

Стратегија 2 (ДУИ): Апсолутен фокус на телевизијата

Медиумска распределба



Распределба по кругови

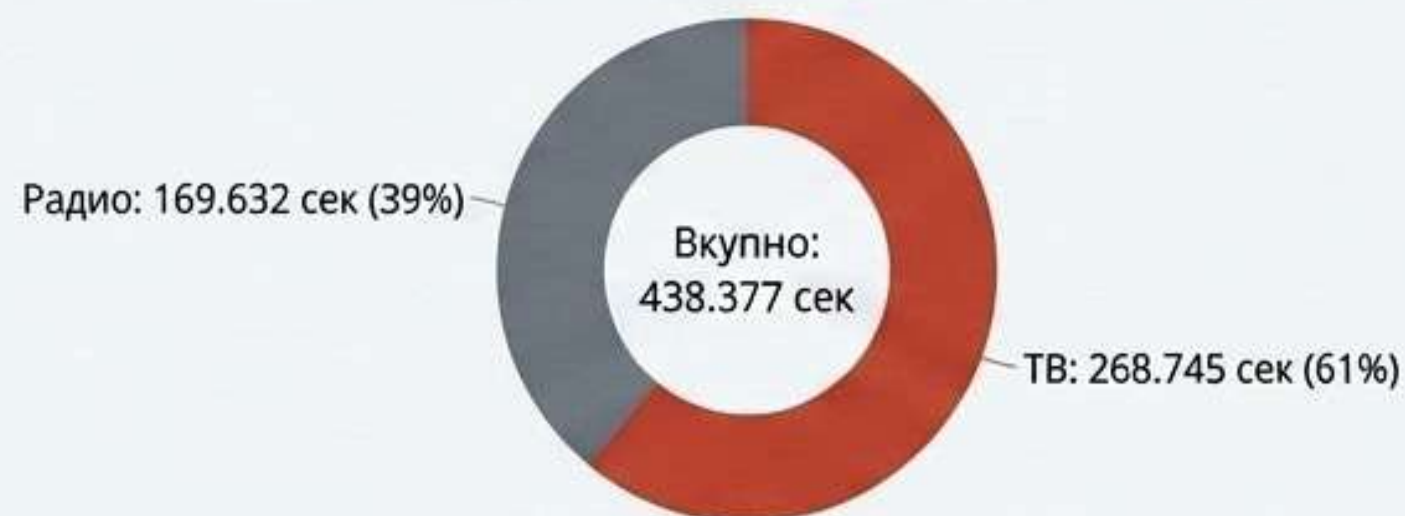


Клучни наоди

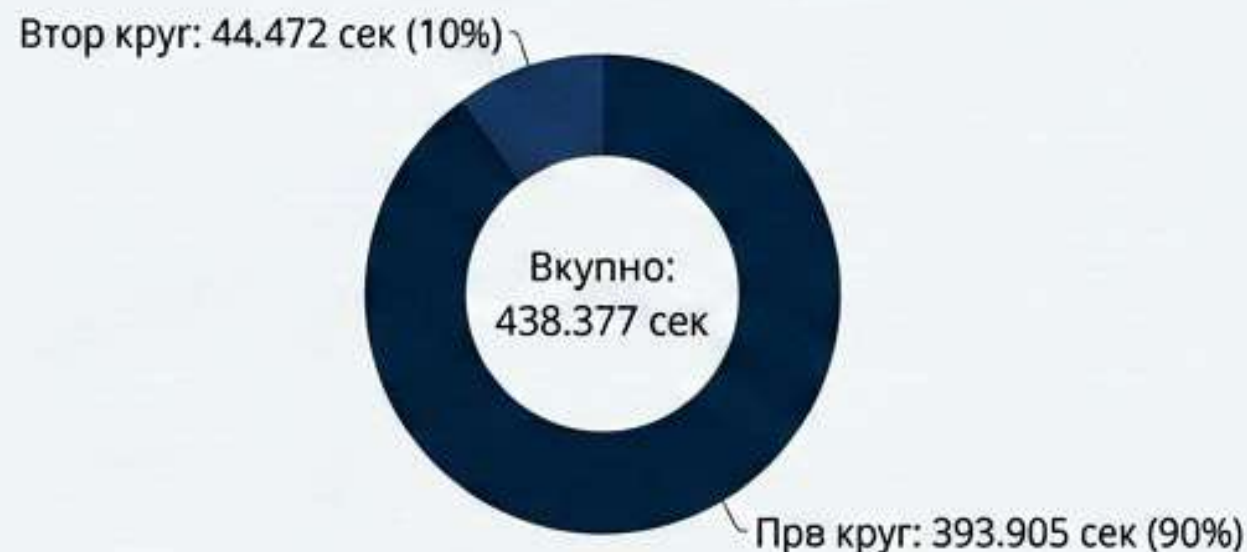
- Изразито ТВ-центрична кампања; мал обем закупено ППР на радио.
- Во вториот круг, коалицијата се рекламираше **исклучиво на телевизија** (54.285 секунди).

Стратегија 3 (СДСМ): Примарен фокус на ТВ, баланс во вториот круг

Медиумска распределба



Распределба по кругови

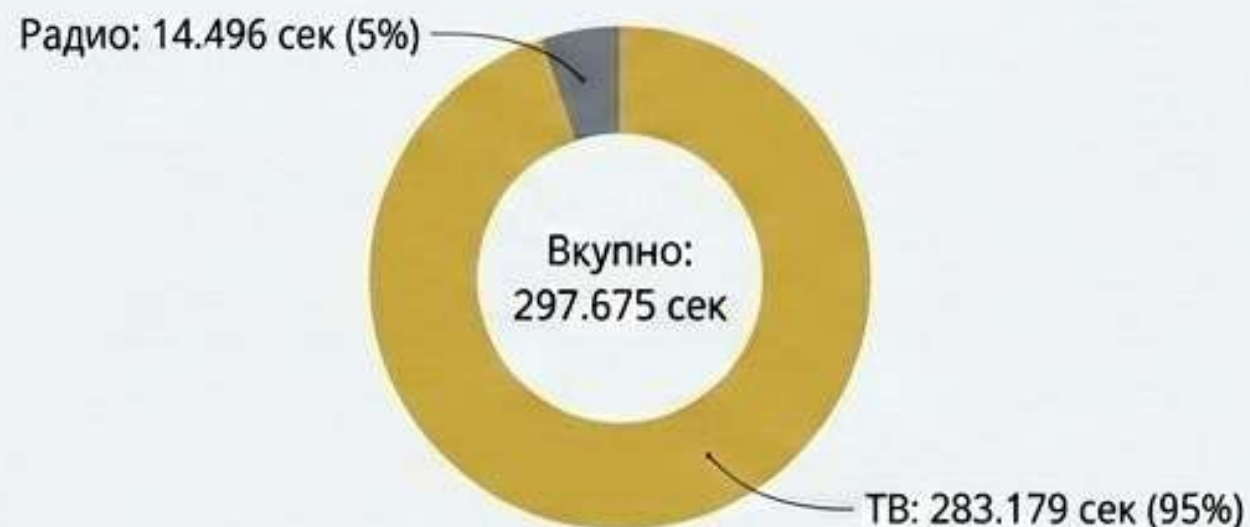


Клучни наоди

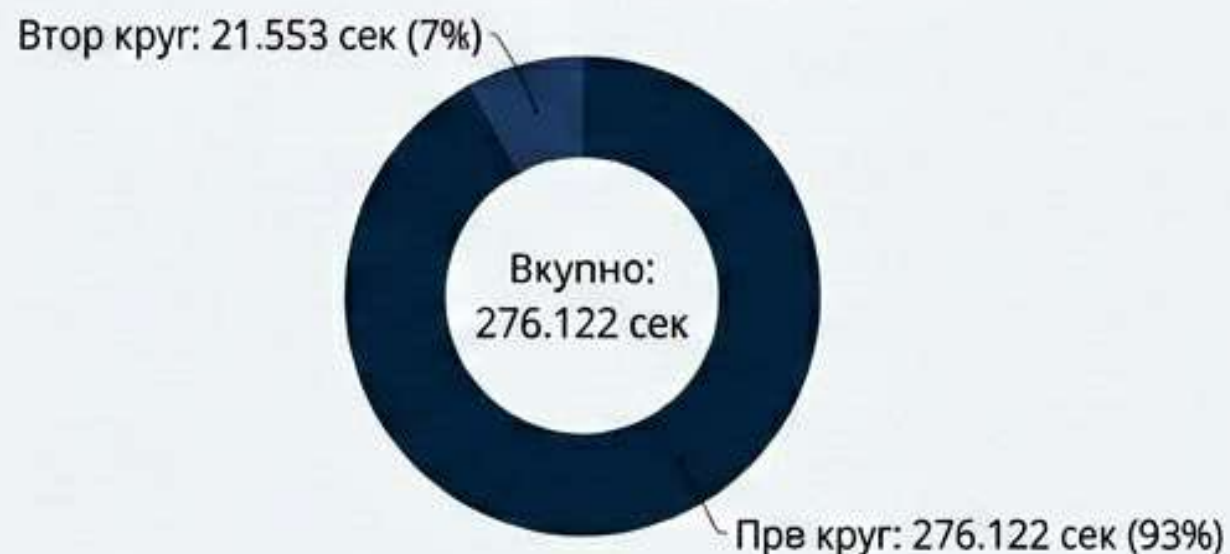
- Стратегија со **примарен фокус на телевизија**, но со значаен удел на радиско рекламирање.
- Во **вториот круг**, се забележува **релативен баланс и промена на тактиката**, со поголем удел на радиото (23.584 сек) во однос на телевизијата (20.888 сек).

Стратегија 4 (ВЛЕН): Кампања речиси целосно водена на телевизија

Медиумска распределба



Распределба по кругови



Клучни наоди

- Кампањата е речиси ексклузивно визуелна. И во првиот и во вториот круг од кампањата, мал обем на закупено време за ППР на радио.

Финалето на кампањата: Како се променија стратегиите во вториот круг



Коалицијата предводена од ВМРО ДПМНЕ закупи најмногу време за ППР во вториот круг. Останатите коалиции на СДСМ, ДУИ и ВЛЕН закупија помалку простор за ППР на радиодифузерите поради бројот на кандидати за градоначалници кои влегоа во вториот изборен круг.

Борба за видливост: Малите партии и независните кандидати

Како учесниците со право на 1 минута или 30 секунди го искористија своето време.



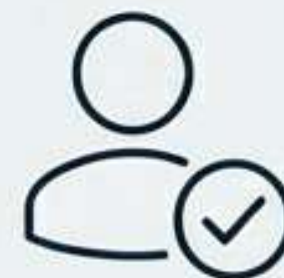
Категорија „1 минута“

- Најактивна: Демократска партија на Турците (**над 25 часа**).
- Следи: Демократска партија на Србите (**над 15 часа**).
- Најмалку активна: Коалиција „Искуство за успех“ (ЛДП) (**под 9 часа**).



Категорија „30 секунди“

- Од 144 можни учесници, само **58 закупиле време**.
- Најмногу време закупила МААК (**речиси 2 часа**).
- Најмалку: ТМРО и ПОДЕМ (**само по 90 секунди** на ТВ).



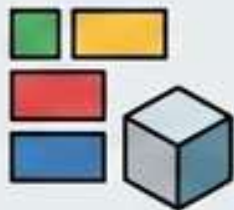
Независни кандидати (втор круг)

- Активни само на радио: **Горан Стојковски Диро** (Куманово) и **Менди Кира** (Струга).

Клучни сознанија:



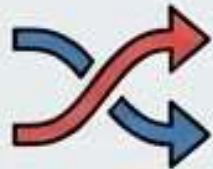
Законска рамка: Одредбата во Изборниот законик е неправична и непримелнива за различни видови процеси. Начинот на пресметка на цените за ППР не одговара на економските параметри во периодите на избори.



Концентрација на моќ: Четири коалиции закупија речиси 90% од рекламното време на РА и ТВ, оставајќи минимален простор за останатите учесници.



Телевизијата е доминатна: ТВ останува примарна арена за ППР, особено за коалициите на ДУИ и ВЛЕН, кои водеа речиси целосно визуелни кампањи (84% и 95% од нивното време).



Стратешки разлики: Учесниците во изборната кампања имаа различни стратегии за ППР.



Цената на политиката: За ППР на РА и ТВ беа потрошени вкупно 3.135.582 евра. Над 2 милиони евра беше уделот на националните телевизии.