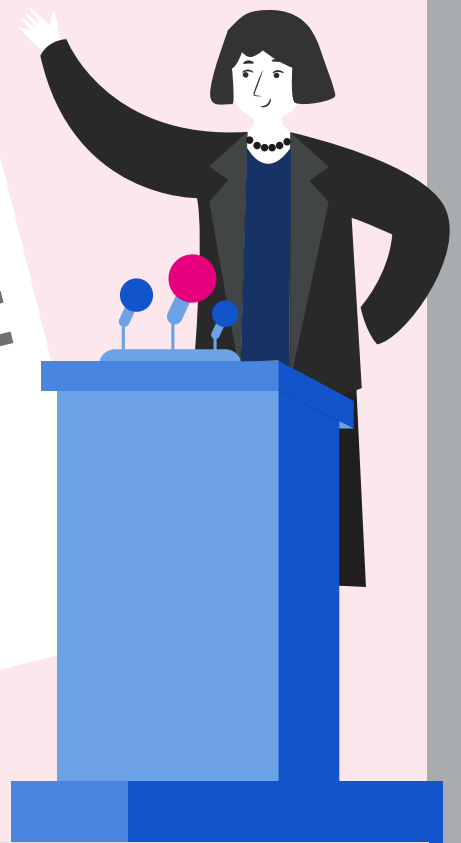
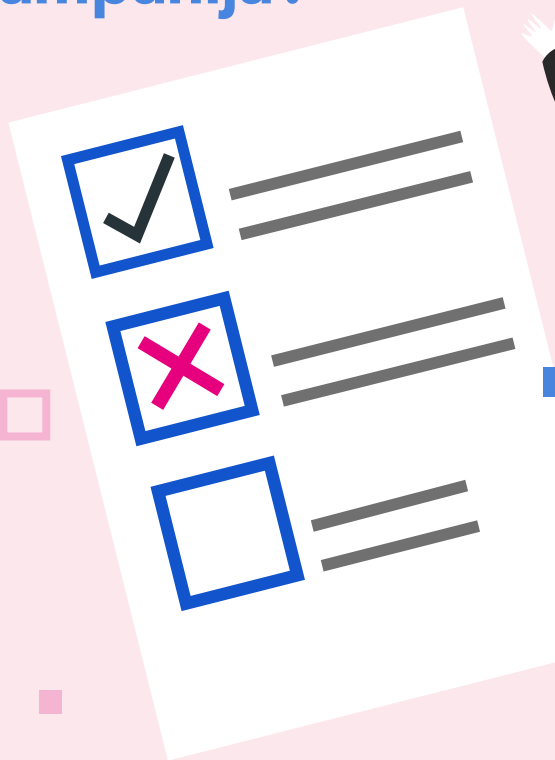
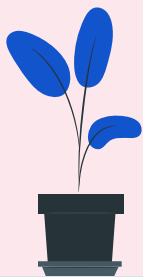


# POLITINĖ REKLAMA FACEBOOK

Kaip atrodė Seimo 2020  
rinkimų kampanija?



Viešoji įstaiga „Transparency International“ Lietuvos skyrius (TILS) yra tarptautinės organizacijos „Transparency International“ padalinys, veikiantis Lietuvoje nuo 2000 m. TILS - nepolitinė organizacija, bendraujanti ir koordinuojanti savo veiklą tiek su vyriausybinėmis, tiek nevyriausybinėmis organizacijomis Lietuvoje bei užsienyje.

**Apžvalgą rengė:** Ieva Duncikaitė, Deimantė Žemgulytė, Sergejus Muravjovas, Deividas Bačiulis, Ieva Kimontaitė

**Įžvalgų dizainą paruošė:** Kristina Alijošiūtė

**Dizainas:** Birutė Bikelytė

**Prie iniciatyvos įgyvendinimo prisidėjo TILS savanoriai:** Domas Lavrukaitis, Indrė Raudytė, Miglė Matulionytė, Rūta Vyšniauskaitė

„Transparency International“ Lietuvos skyrius, 2020 m.

[www.transparency.lt](http://www.transparency.lt)

Dėkojame „Transparency International“ Sekretoriato kolegoms Berlyne bei kolegoms iš „Transparency International“ skyriaus Čekijoje už įžvalgas, ypač dėkojame Jorge Valladares ir Ondřej Cakl. Kitų metų pradžioje planuojame pavišinti bendrą mūsų bei kolegų iš TI-S studiją apie politinių kampanijų internete finansavimą, kurios dalis įžvalgų naudojama ir šioje apžvalgoje.

Siekiant užtikrinti šioje ataskaitoje pateiktos informacijos tikslumą buvo imtasi visų tam reikalingų priemonių. Vis dėlto „Transparency International“ Lietuvos skyrius negali priiimti atsakomybės už pasekmes, galinčias atsirasti dėl šios informacijos naudojimo kitais tikslais ar kituose kontekstuose. Ši ataskaita remiasi informacija, kuri buvo prieinama 2020 m. rugsėjo 11 - spalio 20 dienomis.



Ši iniciatyva kofinansuojama Europos Sąjungos. Apžvalgoje pateikta medžiaga yra tik „Transparency International“ Lietuvos skyriaus atsakomybė, ji nebūtinai atspindi oficialią ES nuomonę.

# Turinys

<b>1. Santrauka ir rekomendacijos</b>	<b>4</b>
<b>2. Politinė reklama socialiniuose tinkluose: nuo JAV iki Lietuvos</b>	<b>6</b>
<b>3. Metodologija</b>	<b>8</b>
<b>4. Tyrimo rezultatai</b>	<b>11</b>
<b>5. Ką siūlome apsvarstyti prieš kitus rinkimus?</b>	<b>13</b>
<b>6. Priedai</b>	<b>16</b>
<b>7. Executive summary</b>	<b>22</b>

# SANTRAUKA IR REKOMENDACIJOS

**Šios studijos tikslas** – geriau suprasti, kiek ir kaip pagrindinės partijos bei jų sąrašų vedliai kandidatavę į LR Seimo rinkimus naudoja politinę reklamą socialiniame tinkle „Facebook“, kokius iššūkius tai gali kelti rinkiminės kampanijos skaidrumui bei į kokius klausimus reikėtų atsakyti siekiant užtikrinti geresnį politinės reklamos socialiniuose tinkluose reguliavimą ir efektyvesnę stebėseną.

Šios iniciatyvos metu vertinome viešai prieinamus penkių didžiausių reitingus rugsėjo mėnesio pradžioje turėjusių partijų ir jų sąrašų vedlių įrašus ir išlaidas „Facebook“ [reklamų bibliotekoje](#) ir [jos ataskaitoje](#) 2020 m. rugsėjo 11 - spalio 10 dienomis.<sup>1</sup> Taip pat analizavome į kokias visuomenės grupes pagal lytį, apskritį, amžių taikė rinkimų dalyviai. Tai pilotinė „Transparency International“ Lietuvos skyriaus atlikta analizė, paremta kolegų iš „Transparency International“ Čekijos skyriaus paruošta metodika.

## Pagrindinės išvalgos:

- 1. 532 reklamoms, parodytoms 3245 kartus<sup>2</sup>**, partijos ir jų sąrašų vedliai išleido **bent 55 tūkst. eurų**. Daugiausiai reklamoms išleido Darbo partija (DP) – apie 17 tūkst. eurų, mažiausiai – Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (LVŽS), apie 7 tūkst. eurų. Iš partijų lyderių, daugiausiai kainavo Sauliaus Skvernelio reklamos – apie 1,6 tūkst. eurų, mažiausiai Gintauto Palucko – 142 eurai.
- 2.** Vienos reklamos per dieną kaina skirtingoms partijoms galėjo skirtis **apie 8 kartus** (vidutiniškai nuo 8,4 eurų iki 69,4 eurų per dieną), o partijų lyderiams **beveik 20 kartų** (nuo 6,8 eurų iki 133,4 eurų). Pati socialinė platforma „Facebook“ viešai reklamos įkainių neskelbia.
- 3. Kas 5 apmokėta reklama buvo tikslinė**, maksimaliai orientuota į tam tikrą asmenų grupę. Daugiausia partijos ir jų lyderiai savo reklamomis bandė pasiekti **moteris. Į jas buvo orientuota vidutiniškai 14% daugiau politinių reklamų.**
- 4.** Partijos ir jų lyderiai savo reklamomis **taikėsi į skirtingas amžiaus grupes**. Tėvynės sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai (TS-LKD) ir jų lyderė Ingrida Šimonytė labiausiai taikėsi į jauniausius rinkėjus nuo 18 iki 24 metų. Jaunesnius rinkėjus (25-34 m.) bandė pasiekti ir Lietuvos socialdemokratų partija (LSDP).

<sup>1</sup> Partijos atrinktos remiantis rugsėjo pradžios apklausų duomenimis, kuriuos galima rasti [čia](#).

<sup>2</sup> Kai kurios reklamos buvo ilgalaikės ir rodomos kelias dienas – kartus.

LVŽS, DP, Liberalų Sąjūdis (LRLS) taip pat LSDP lyderis Gintautas Paluckas taikėsi į vyresnius, 55-64 metų, rinkėjus. Vigilijus Jukna ir Saulius Skvernelis daugiausia bandė pasiekti 45-54 m. rinkėjus. Viktorija Čmilytė-Nielsen tyrimo laikotarpiu turėjo du viešus profilius, iš kurių bandė pasiekti skirtingų amžiaus grupių rinkėjus (25-35 m. 1 profilis ir 35-44 m. 2 profilis).

5. Visos partijos, išskyrus LVŽS, **labiausiai taikėsi į Vilniaus apskritį**. Pastaroji daugiausia bandė pasiekti Kauno apskrities rinkėjus.
6. **Politikai dvigubai dažniau** žymėjo savo įrašus kaip politinę reklamą **viešuose profiliuose nei privačiuose**.

## Siūlome:

- Vyriausiajai rinkimų komisijai (VRK) skelbti metodologiją ir/arba algoritmus, kuriais remiantis yra vykdoma politinės reklamos socialiniuose tinkluose stebėseną, taip pat pateikti „Reklamos gaudyklės“ ataskaitas bei detalesnes politinės reklamos stebėsenos suvestines;
- Tobulinti teisės aktus, susijusius su politine reklama, daugiau dėmesio skiriant reklamos socialiniuose tinkluose sklaidos ir finansavimo skaidrumui, aiškiai apibrėžiant politinę reklamą socialiniuose tinkluose bei numatant daugiau atsakomybių politinėms partijoms. Svarstyti galimybę partijas įpareigoti teikti išsamesnes finansines ataskaitas, kuriose būtų išskirtos lėšos reklamai socialiniuose tinkluose, sudarytos sutartys su socialiniais tinklais bei atsiskaitymai (įtraukiant bent ID numerį ir kainą) atvirų duomenų formatu. Atsiskaitymams už politines reklamas socialiniuose tinkluose naudoti vieną sąskaitą, iš anksto deklaruotą VRK;
- Vyriausiajai rinkimų komisijai skirti daugiau dėmesio tikslinei politinei reklamai, siekiant geriau suprasti rizikas, kaip pavyzdžiui dezinformacija, poveikis pažeidžiamoms visuomenės grupėms, ir apsvarstyti jų suvaldymą įtraukiant Lietuvos bei užsienio ekspertus, dirbančius su tiksline politine reklama;
- Politikams neturėti daugiau nei vieno viešo ir vieno privataus „Facebook“ profilio, kuriais politinės kampanijos dalyviai ir naudotųsi kampanijos metu. Taip pat apsvarstyti, kaip turėtų būti vertinami privačiuose „Facebook“ profiliuose skelbiami įrašai politinės kampanijos laikotarpiu;
- VRK aktyviau įsitraukti ir skatinti pokalbį apie didesnę socialinių tinklų savireguliaciją. Mes, kaip socialinių tinklų naudotojai, turime turėti galimybę rinktis, kokiais duomenimis norime dalintis su online platformomis, taip pat turėti prieigą prie visų surinktų duomenų ir paaiškinimų, kokia mūsų asmeninė informacija yra renkama, kaip ji naudojama, kodėl matome būtent tokias reklamas, kokias matome, turėti prieigą prie visų kada nors rodytų reklamų.

## POLITINĖ REKLAMA SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE: NUO JAV IKI LIETUVOS

Viena iš šalių, geriausiai iliustruojanti politinės reklamos socialiniuose tinkluose ir internete augimą bei naudojimą, yra Jungtinės Amerikos Valstijos. 2008 m. Baracko Obamos, tuo metu kandidato į prezidentus, komanda iš pagrindų pakeitė rinkiminę kampaniją pradėję aktyviai naudoti socialinę ir skaitmeninę žiniasklaidą.<sup>3</sup> Tai tapo atspara ir tolimesniems prezidento rinkimams. Pavyzdžiui, tokių socialinių platformų kaip „Facebook“, „Twitter“ ir „Google“ naudojimas turėjo didelę įtaką Donaldso Trumpo pergalei 2016 m. JAV prezidento rinkimų metu.<sup>4</sup> Pusė D. Trumpo išlaidų buvo skirtos būtent interneto žiniasklaidai. Palyginimui, Hillary Clinton skyrė apie 8 kartus mažiau lėšų.<sup>5</sup> Taip pat, skirtingai nei H. Clinton, D. Trumpo rinkimų kampanijos metu buvo naudojami įvairūs socialinių platformų siūlomi skaitmeniniai įrankiai, leidžiantys pasiekti net ir „sunkiai pasiekiamus“, dažniausiai nebalsuojančius rinkėjus, remiantis jų demografiniais, elgesio, pomėgių duomenimis.<sup>6</sup>

Ne tik JAV, bet ir kitose šalyse politinė reklama online, leidžianti nukreipti tikslinius pranešimus į tam tikrą visuomenės grupę, tapo veiksminga rinkimų kampanijos priemone.<sup>7</sup> Visgi, tuo pačiu tai atvėrė ir dar daugiau galimybių dezinformacijos, melagienų plitimui, kadangi vyriausybės pasaulyje tik dalinai reguliuoja interneto turinį pagal šalyse veikiančius teisės aktus.<sup>8</sup> Lietuva nėra išimtis. Tarptautiniame V-Dem: Varieties of Democracy vertinime Lietuvai buvo skirti 1,75 balai iš 4 galimų, kurie reiškia, kad Vyriausybė neturi pakankamai išteklių ir galimybių reguliuoti online turinį pagal šalyje galiojančius įstatymus. Tai ypač svarbu didėjant „Facebook“ vartotojų Lietuvoje skaičiui (paskutiniiais duomenimis 7 iš 10 šalies gyventojų naudojami šia platforma<sup>9</sup>) bei vertinant augantį partijų, politinių kandidatų aktyvumą, naudojant socialinius tinklus politinei kampanijai. Remiantis V-DEM 2000-2019 metų partijų bei politinių kandidatų aktyvumo naudojant socialinius tinklus politinei kampanijai duomenimis, per pastaruosius du dešimtmečius Lietuvos balas pakilo nuo 1,5 balo (mažas socialinių tinklų naudojimas) iki 2,48 balo (vidutiniškas) iš 3 (dažnas).<sup>10</sup>

3 John Wihbey, „Effects of the Internet on politics: Research roundup.“ Journalist's Resource: Research on today's new topics, 2013. <<https://journalistsresource.org/studies/politics/citizen-action/research-internet-effects-politics-key-studies/>>

4 Daniel Kreiss, Shannon C. McGregor, „Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle.“ Taylor & Francis grupė, 2017. p. 3.

5 Christine B. Williams and Girish J. „Jeff“ Gulati, „Digital Advertising Expenditures in the 2016 Presidential Election.“ Social Science Computer Review 1-16. Bentlio universitetas, 2016. p. 7.

6 Daniel Kreiss, Shannon C. McGregor (2018), „Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle.“ Political Communication, 35:2, 155-177, Taylor & Francis group, LLC 2017. p. 3.

7 „Online political ads are in urgent need of regulation.“ Financial Times, November, 2019. <[www.ft.com/content/e0a93d3c-fbd3-11e9-a354-36acbbb0d9b6](http://www.ft.com/content/e0a93d3c-fbd3-11e9-a354-36acbbb0d9b6)> [Žiūrėta 2020 08 25]

8 V-Dem: Varieties of Democracy, <<https://www.v-dem.net/en/analysis/VariableGraph/>> [Žiūrėta 2020 08 25]

9 Kantar, „Metinė medijų tyrimų apžvalga 2019“, <[www.kantar.lt/data/files/Metines\\_apzvalgos/KANTAR\\_Metin%C4%97\\_medij%C5%B3\\_tyrim%C5%B3\\_ap%C5%BEvalga\\_2019.pdf](http://www.kantar.lt/data/files/Metines_apzvalgos/KANTAR_Metin%C4%97_medij%C5%B3_tyrim%C5%B3_ap%C5%BEvalga_2019.pdf)>

10 Ten pat.

Nors nėra žinoma, kiek Lietuvoje pinigų išleidžiama reklamai socialiniuose tinkluose, 2016 metų Seimo rinkimų kampanijai rinkimų dalyviai išleido daugiau nei 710 tūkst. eurų reklamai internete.<sup>11</sup> Tuo metu 2019 metais savivaldybių tarybų rinkimų kampanijos metu tokiai reklamai buvo išleista beveik 590 tūkst. eurų., lyginant su 400 tūkst. eurų 2014 metais.<sup>12</sup> Šiais metais politinei reklamai internete išleista daugiau nei 840 tūkst. eurų. Tai sudaro 14,2% visų politinei kampanijai išleistų lėšų (5,9 mln. eurų).<sup>13</sup>

Pasaulinės diskusijos apie socialinių tinklų naudojimą politinių kampanijų metu įkarštį pasiekė „Cambridge Analytica“ skandalo metu, kai buvo nustatytas piktnaudžiavimas „Facebook“ vartotojų asmeniniais duomenimis, siekiant sukurti „rinkėjų nukreipimo strategijas“ bei pasirodžius informacijai apie galimą Rusijos kišimąsi į 2016 m. JAV prezidento rinkimų agitaciją. Nuo to laiko pagrindinės socialinės žiniasklaidos įmonės pradėjo aktyviau stiprinti savo politinės reklamos politiką.

Pavyzdžiui, socialinis tinklas „Twitter“ 2019 m. priėmė sprendimą visiškai uždrausti politines reklamas teigdami, kad politinių žinučių pasiekiamumas ir palaikymas „turi būti užsitarnautas, o ne nupirktas“.<sup>14</sup>

„Snapchat“ tikrina politinių reklamų turinį. Reklama palaikanti politikus yra peržiūrima pagal iš anksto numatytas gaires. Šis socialinis tinklas taip pat turi viešai prieinamą politinės reklamos archyvą nuo 2018 metų.<sup>15</sup>

2019 m. „Facebook“ sukūrė ir paviešino Facebook reklamų biblioteką, siekdami įnešti daugiau skaidrumo ir aiškumo apie apmokėtas reklamas Facebook tinkle.<sup>16</sup>

Visgi, svarbu paminėti, kad skirtingose šalyse taikomi skirtingi Facebook skaidrumo ir atskaitingumo standartai. Pavyzdžiui, „Facebook“ sustabdė visas politines reklamas likus savaitei iki JAV prezidento rinkimų 2020 metų rudenį.<sup>17</sup> Tuo metu Lietuvoje prieš 2020 m. Seimo rinkimus „Facebook“ politinės reklamos sklaidos savo tinkle neapribojo, nors remiantis Lietuvos įstatymais bet kokia politinė reklama yra draudžiama likus 30 valandų iki rinkimų pradžios, paliekant visą politinės reklamos stebėseną Lietuvos rinkėjams ir Vyriausiajai rinkimų komisijai.

Apskritai, Lietuvoje politinė reklama yra reglamentuojama gana griežtai. Pasak Politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatymo, bet kokia politinė reklama turi būti pažymėta, nurodomas lėšų šaltinis, taip pat jai turi būti taikomi vienodi įkainiai ir sąlygos.<sup>18</sup> Tos pačios taisyklės yra taikomos ir politinei reklamai socialiniuose tinkluose, nors atskirai reglamentavime ji nėra minima.

---

11 2016 m. Lietuvos Respublikos Seimo rinkimai, Politinės kampanijos finansavimo ataskaitų suvestinės <<https://www.vrk.lt/pk-finansavimo-ataskaitu-suvestine-2016>> [Žiūrėta 2020 11 02]

12 2019 m. kovo 3 d. savivaldybių tarybų rinkimai, Politinės kampanijos finansavimo ataskaitų suvestinės <<https://www.vrk.lt/politines-kampanijos-finansavimo-ataskaitu-suvestines-2019-sav>> [Žiūrėta 2020 11 02]

13 Rinkėjo puslapis, Politinės kampanijos išlaidos ir skolos įsipareigojimai, 2020 m. spalio 11 d. Seimo rinkimai. <<https://www.rinkejopuslapis.lt/ataskaitu-formavimas>> [Žiūrėta 2020 11 04]

14 Twitter, Political Content Policy.

<<https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html>> [Žiūrėta 2020 10 29]

15 Rachel Krauss, „Snapchat: hungry for political ads as Twitter, Facebook shy away“. Mashable, 2020.

<<https://mashable.com/article/snapchat-political-ads-q2-2020-earnings/?europa=true>> [Žiūrėta 2020 10 29]

16 „A better way to learn about ads on Facebook“ Facebook.

<<https://about.fb.com/news/2019/03/a-better-way-to-learn-about-ads/>> [Žiūrėta 2020 10 29]

17 „Facebook to freeze political ads before US presidential election“, BBC, 2020.

<[www.bbc.com/news/technology-54015328?xtor=AL-72-%5Bpartner%5D-%5Binforadio%5D-%5Bheadline%5D-%5B-news%5D-%5Bbizdev%5D-%5Bisapi%5D](http://www.bbc.com/news/technology-54015328?xtor=AL-72-%5Bpartner%5D-%5Binforadio%5D-%5Bheadline%5D-%5B-news%5D-%5Bbizdev%5D-%5Bisapi%5D)> [Žiūrėta 2020 10 29]

18 Lietuvos Respublikos politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatymas, Nr. IX-2428.

<<https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.240788/asr>>

## METODOLOGIJA

### Koks šios apžvalgos tikslas?

Geriau suprasti, kaip penkios pagal rugsėjo pradžioje paskelbtus reitingus populiariausios partijos bei jų sąrašų lyderiai naudojo politinę reklamą „Facebook“, bei atsakyti į klausimus:

1. kiek politinės partijos ir sąrašų lyderiai išleido reklamai „Facebook“;
2. kiek aktyviai politinių kampanijų dalyviai naudojo tikslinės reklamos galimybes;
3. kokius galimus iššūkius reklama „Facebook“ kelia politinės kampanijos skaidrumui;
4. kaip užtikrinti geresnį socialinių tinklų reguliavimą ir efektyvesnę stebėseną.

### Ką padarėme?

- Kiekvieną dieną nuo 2020 m. rugsėjo 11 d. iki 2020 m. spalio 10 d. tikrinome ir skaičiavome pagrindinių partijų ir jų lyderių (1) reklamas „Facebook“ reklamų bibliotekoje (*Ad Library*), (2) „Facebook“ viešuose ir (3) privačiuose<sup>19</sup> profiliuose paskelbtus įrašus bei (4) „Facebook“ reklamų bibliotekos ataskaitose paskelbtas išlaidas (*Ad Library report*);
- Išskyrėme įrašus, kurie buvo pažymėti kaip politinė reklama ir kurie ne, įskaitant pasidalintus socialinio tinklo naudotojų įrašus<sup>20</sup>;
- Apžvelgėme į kokias visuomenės grupes (pagal amžių, lytį ir apskritį) partijos ir jų lyderiai buvo nukreipę savo politines reklamas, matomas „Facebook“ reklamų bibliotekoje.

---

<sup>19</sup> Į skaičiavimą įtraukti tik vieši privačių profilių įrašai, matomi visiems „Facebook“ vartotojams.

<sup>20</sup> Nepažymėti įrašai jokių būdu nereiškia, kad tai buvo politinė reklama, visgi, remdamiesi Vyriausios rinkimų komisijos (VRK) gairėmis dėl politinės reklamos žymėjimo, kviečiame atkreipti dėmesį į tokių įrašų turinį.



## Politinės reklamos „Facebook“ reklamų bibliotekoje buvo skaičiuojamos dviem būdais:

- Kiekvienos dienos reklamų skaičius buvo gautas skaičiuojant visas tą dieną Facebook reklamų bibliotekoje aktyvias reklamas su skirtingais ID numeriais;
- Bendras partijos ar sąrašo vedlių reklamų skaičius buvo gautas suskaičiavus visas tiriamuoju laikotarpiu skelbtas aktyvias reklamas su skirtingais ID numeriais.

## Apmokėtų reklamų taikymas į tikslines visuomenės grupes buvo apskaičiuotas taip:

- Surinkome kiekvienos apmokėtos reklamos duomenis iš „Facebook“ reklamų bibliotekos apie bendrą reklamos pasiekiamumą ir pasiekiamumą pagal lytis, amžiaus grupes ir apskritis;
- Reklamas suskirstėme į kategorijas pagal skirtingą pasiektų „Facebook“ vartotojų skaičių<sup>21</sup>;
- Naudojome svertinį vidurkį skirtingų amžiaus grupių, lyčių, apskričių proporcijoms apskaičiuoti ir palyginti.

## Apribojimai:

Ši apžvalga leidžia pateikti tik apytikslius politinės reklamos socialiniame tinkle „Facebook“ duomenis apie penkias rinkimuose dalyvavusias ir daugiausiai palaikymo rugpjūčio pabaigos – rugsėjo pradžios apklausose sulaukusias partijas ir jų sąrašų vedlius. Ji taip pat neįtraukia trečiųjų asmenų dalyvavimo politinėje kampanijoje. Dėl šio ir toliau minimų tyrimo apribojimų ir trūkumų, tyrimo rezultatus siūlome interpretuoti, kaip atspirties tašką pokalbiui apie geresnį politinės reklamos socialiniuose tinkluose reguliavimą ir efektyvesnę stebėseną.

## Tyrimo apribojimai, susiję su „Facebook“ reklamų biblioteka:

- Kasdieninėje ataskaitoje rugsėjo 16 d. finansai tiriamuoju laikotarpiu nebuvo rodomi;
- Pastebėjome kelis atvejus, kai keitėsi reklamų aktyvavimo data arba ilgesniam laikotarpiui nustatytos reklamos buvo sustabdomos ir vėl aktyvuojamos (tai

---

21 Svarbu pastebėti, kad Facebook viešai skelbiami reklamos parodymai gali įtraukti ir kelių tų pačių vartotojų peržiūras.

matoma tik peržiūrint reklamas kiekvieną dieną). Todėl papildomai skaičiavome kiekvieną reklamą, kuri buvo aktyvi stebėsenos dieną (parodymų kartai/dienos), ne tik bendrą skirtingų reklamų pagal ID numerį skaičių;

- Vidutinę reklamos per dieną kainą apskaičiavome remdamiesi bendra per dieną reklamoms išleista suma ir parodytų skirtingų reklamų skaičiumi, kadangi „Facebook“ neviešina reklamų kainų;
- Dėl ne visuomet tiksliai „Facebook“ reklamų bibliotekoje pateikiamų duomenų, susijusių su tiksline reklama, tyrime galima 5% paklaida.<sup>22</sup>

## Tyrimo pastebėjimai:

- Viktorija Čmilytė-Nielsen tiriamuoju laikotarpiu turėjo 2 viešus „Facebook“ profilius. Abiejų profilių duomenys buvo įtraukti į analizę ir, kur galima, buvo pateiktos apibendrintos išvalgos (senasis profilis deaktyvuotas rugsėjo 30 d., naujasis pradėtas naudoti rugsėjo 16 d.);
- Ingridos Šimonytės viešas profilis „Už Ingridą“, prieš tai naudotas prezidentinei kampanijai, pradėtas aktyviai naudoti rugsėjo 30 d.<sup>23</sup>;
- „Facebook“ kiekvienai reklamai priskiria unikalų ID, pagal kurį ją galima rasti „Facebook“ reklamų bibliotekoje. Taigi, vertinant reklamų skaičių kasdien bei reklamų skaičius per mėnesį, buvo skaičiuojamos reklamos su skirtingais ID.

---

22 Facebook reklamų biblioteka,

<[https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&country=LT](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=LT)>

23 Tyrimo pradžioje buvo įtrauktas tik privatus Ingridos Šimonytės profilis, nes vienintelis jos viešas profilis „Facebook“ platformoje buvo naudojamas prezidentinei kampanijai ir naujų įrašų neturėjo. Nuo rugsėjo 30 d. jis buvo įtrauktas į analizę, kadangi jame buvo pradėti skelbti Seimo politinės kampanijos įrašai.

# 4

## TYRIMO REZULTATAI

**Per paskutinį politinės kampanijos mėnesį, prieš pirmąjį Seimo 2020 rinkimų turą, penkios pagrindinės partijos (TS-LKD, LVŽS, LSDP, DP ir LRLS) ir jų sąrašų vedliai 532 reklamoms, parodytoms 3245 kartus, socialiniame tinkle „Facebook“ išleido bent 55 tūkst. eurų. Tai sudarė apie 15 procentų visų<sup>24</sup> reklamos internete išlaidų, pateikiamų Vyriausiosios rinkimų komisijos svetainėje.<sup>25</sup>**

Daugiausiai šioms reklamoms išleido Darbo partija – už 100 reklamų sumokėjo apie 17 tūkst. eurų, mažiausiai – Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga, apie 7 tūkst. eurų, kuri ir paskelbė mažiausiai reklamų (32 reklamas). Daugiausiai reklamų (159), išleidusi apie 9 tūkst. eurų, paskelbė Lietuvos socialdemokratų partija. Tėvynės sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai išleido apie 12,6 tūkst. eurų ir paviešino 102 reklamas, Liberalų Sąjūdis už 91 reklamą sumokėjo apie 7,2 tūkst. eurų. (žr. Priedas nr. 1)

Iš partijų lyderių, daugiausiai kainavo Sauliaus Skvernelio (LVŽS) reklamos – apie 1,6 tūkst. eurų, mažiausiai Gintauto Palucko (LSDP) – 142 eurai. TS-LKD sąrašo vedlės Ingridos Šimonytės reklamos kainavo apie 896 eurų, Vigilijaus Juknos (DP) – apie 398 eurus, Viktorijos Čmilytės-Nielsen (LRLS) abiejuose viešuose profiliuose paskelbtos reklamos kainavo apie 170 eurų. (žr. Priedas nr. 2)

Kadangi viena apmokėta reklama galėjo būti rodoma ne vieną dieną, mūsų paskaičiavimais, vidutiniškai per dieną buvo rodomos bent 108 politinės reklamos. Kadangi socialinė platforma „Facebook“ reklamos įkainių viešai neskelbia, mes siekėme paskaičiuoti, kiek galėjo kainuoti vienos reklamos parodymas per dieną skirtingoms partijoms ir jų lyderiams. Mūsų vertinimu, vienos reklamos per dieną kaina skirtingoms partijoms galėjo skirtis apie 8 kartus, partijų lyderiams beveik 20 kartų: daugiausiai už vieną tokią reklamą sumokėjo LVŽS – 69,4 eurus, mažiausiai – LRLS, 8,4 eurus. Iš partijų sąrašų lyderių, daugiausiai vienai reklamai per dieną išleido Saulius Skvernelis (LVŽS) – 133,3 eurai, mažiausiai – Gintautas Paluckas (LSDP), 6,8 eurai. (žr. Priedai nr. 1 ir 2).

Mūsų paskaičiavimais, kas penkta partijų ir jų lyderių apmokėta reklama galėjo būti tikslinė, tai reiškia maksimaliai orientuota į tam tikrą asmenų

**Kas penkta  
partijų ir jų  
lyderių apmokėta  
reklama galėjo  
būti tikslinė.**

24 5 studijoje analizuojamų partijų ir 2 iš 5 sąrašų lyderių finansinių išlaidų duomenys, skelbti 2020 lapkričio 4 d.  
25 Rinkėjo puslapis, Politinės kampanijos išlaidos ir skolos įsipareigojimai, 2020 m. spalio 11 d. Seimo rinkimai.  
<<https://www.rinkejopuslapis.lt/ataskaitu-formavimas>> [žiūrėta 2020 11 04]

grupę pagal amžių, lytį ir/ar apskritį.<sup>26</sup> Tokių reklamų kita rinkėjų grupė galėjo ir išvis nematyti. Tikslinių reklamų, kai bent 90% reklamą mačiusių „Facebook“ vartotojų priklauso tai pačiai demografinėi grupei, daugiausiai paviešino DP (45). TS-LKD turėjo bent 40 tokių reklamų, LRLS – 12, LSDP – 9, LVŽS – 2. Iš partijų sąrašų vedlių, trys naudojo maksimaliai tikslines reklamas – Viktorija Čmilytė-Nielsen (6), Gintautas Paluckas (2) ir Saulius Skvernelis (2). Taip pat, nors DP sąrašo lyderis Vigilijus Jukna nepaskelbė nei vienos reklamos, kurios pasiekiamumas vienai grupei būtų ne mažesnis nei 90%, 20 iš 21 jo reklamos buvo tikslingai nukreiptos tik į du regionus – Šiaulių ir Tauragės.

## Partijos ir jų sąrašų vedliai savo reklamomis labiausiai bandė pasiekti moteris.

Apskritai, visų apmokėtų reklamų analizė parodė, kad partijos ir jų sąrašų vedliai savo reklamomis labiausiai bandė pasiekti moteris (nuo 49% iki 64,1%). (žr. Priedai nr. 5 ir 6).

Pagal amžiaus grupes, TS-LKD labiausiai taikėsi į jauniausius rinkėjus nuo 18 iki 24 metų. Jaunesnius rinkėjus (25-34 m.) taip pat bandė pasiekti ir LSDP. LVŽS, DP ir LRLS taikėsi į vyresnius, 55-64 metų, rinkėjus. (žr. Priedą nr. 7)

Panašiai atrodė ir partijų sąrašų vedlių taikymas į visuomenės grupes. TS-LKD lyderė Ingrida Šimonytė taip pat bandė pasiekti jauniausius rinkėjus (18-24 m.).

Gintautas Paluckas taikė į 55-64 metų rinkėjus (30,7%), Vigilijus Jukna ir Saulius Skvernelis į 45-54 m. rinkėjus (atitinkamai 20,5% ir 28,9%), Viktorija Čmilytė į 25-35 m. (63%, 1 profilis) ir 35-44 m. (57,8%, 2 profilis) rinkėjus. (žr. Priedas nr. 8)

Visos minėtos partijos, išskyrus LVŽS, labiausiai taikėsi į Vilniaus apskritį. Pastaroji daugiausia bandė pasiekti Kauno apskrities rinkėjus.

Kadangi „Facebook“ reklamų biblioteka suteikia duomenis tik apie apmokėtas politines reklamas, taip pat papildomai apžvelgėme viešus ir privačius „Facebook“ profilius (iš viso – 20 profilių), siekdami geriau įvertinti rinkimų dalyvių ir jų partijų aktyvumą socialiniuose tinkluose politinės kampanijos laikotarpiu.

Visos penkios apžvelgtos partijos ir jų sąrašų vedliai turėjo po vieną viešą profilį, išskyrus LRLS lyderę Viktoriją Čmilytę-Nielsen, kuri dalį tyrimo laikotarpio turėjo du viešus profilius. Privataus profilio neturėjo tik Saulius Skvernelis (LVŽS).

Šiuose profiluose partijos ir jų lyderiai iš viso paskelbė 417 įrašų. Partijos pažymėjo didžiąją dalį savo įrašų kaip politinę reklamą, o sąrašų lyderiai - du trečdalius.

Sąrašų lyderiai paskelbė dvigubai daugiau pažymėtų reklamų viešuose profiluose negu privačiuose. Viešuose profiluose aktyviausiai įrašus žymėjo Vigilijus Jukna (DP) - 20 iš 21 įrašo buvo pažymėti kaip politinė reklama, mažiausiai aktyviai - Saulius Skvernelis (LVŽS), pažymėjęs 2 įrašus iš 9 (Priedai nr. 3 ir 4).

---

26 Tikslinė reklama laikėme tokią reklamą, kuri „Facebook“ reklamų bibliotekoje rodė didesnį negu 90% išskirtinai vienos visuomenės grupės (pagal lytį ir/ar pagal amžių ir/ar pagal apskritį) pasiekiamumą.

# KĄ SIŪLOME APSVARSTYTI PRIEŠ KITUS RINKIMUS?

Tikimės, kad ši studija suteiks galimybę sužinoti, kiek pinigų reklamai galimai išleido politinės partijos ir jų sąrašų vedliai didžiausioje socialinėje platformoje „Facebook“, bei geriau suprasti, kiek siekė pasinaudoti tikslinės reklamos galimybėmis.

Klausimai, kuriuos siūlome apsvarstyti prieš kitus rinkimus:

## 1. Kiek politinės kampanijos reguliavimas Lietuvoje yra pritaikytas politinei reklamai socialiniuose tinkluose?

Augant socialinių tinklų svarbai ir naudojimui, siūlome apsvarstyti teisės aktų, susijusių su politine reklama, tobulinimą, daugiau dėmesio skiriant reklamos socialiniuose tinkluose sklaidos ir finansavimo skaidrumui. Pavyzdžiui, įpareigojant politines partijas pateikti išsamesnes finansines ataskaitas, kuriose būtų išskirtos lėšos reklamai socialiniuose tinkluose, sąskaitos bei sutartys sudarytos su socialiniais tinklais, ir už kurias būtų atsiskaitoma iš vienos VRK deklaruotos banko sąskaitos.

Dabartiniame Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatyme<sup>27</sup> nėra atskirai apibrėžiama politinė reklama internete ar socialiniuose tinkluose, taip pat nėra įtrauktas trečiųjų asmenų vaidmuo politinėje kampanijoje. Įstatymas palieka landų, kurios neleidžia užtikrinti pakankamo politinės reklamos sklaidos ir finansavimo skaidrumo.

## 2. Kiek Vyriausiosios rinkimų komisijos (VRK) naudojami stebėsenos įrankiai leidžia suprasti tikrąjį politinės reklamos socialiniuose tinkluose mastą bei užtikrinti skaidrumą?

Politinės reklamos socialiniuose tinkluose stebėseną yra svarbus įrankis, padedantis užtikrinti rinkimų skaidrumą bei mažinti dezinformacijos srautą. Ragintume VRK paskelbti metodologiją ir/arba algoritmus, kuriais remiantis yra vykdoma politinės reklamos socialiniuose tinkluose stebėseną, taip pat pateikti „Reklamos gaudyklės“ ataskaitas bei detalesnes politinės reklamos stebėsenos suvestines.

Lietuvoje Vyriausioji rinkimų komisija naudoja tris politinės reklamos stebėsenos būdus, tačiau nėra aišku, kiek jie yra sėkmingi ir padeda geriau suprasti rinkimų dalyvių socialiniuose tinkluose pažeidimų mastą.

---

<sup>27</sup> LR Politinių partijų ir politinių kampanijų finansavimo ir finansavimo kontrolės įstatymas, 2004 m. rugpjūčio 23 d. Nr. IX-2428, Vilnius.

VRK inicijavo „Reklamos gaudyklės“ sukūrimą, kuris į stebėsenos procesą leidžia įsitraukti ir visuomenei. Visgi, tenka pastebėti, kad VRK nepateikia ataskaitos apie „Reklamos gaudyklėje“ paskelbtus ir išnagrinėtus visuomenės pastebėtus galimus pažeidimus, taip pat, remiantis „Demokratinų institucijų ir žmogaus teisių biuro“ vertinimu, ji nėra naudojama realiu laiku, atvejai yra tiriami jau įvykus rinkimams. Per šiuos rinkimus beveik 80% (428) „Reklamos gaudyklėje“ užfiksuotų reklamų buvo susijusios su reklama internete. Mūsų paskaičiavimais 298 reklamos iš 428 pranešimų apie reklamas internete buvo susijusios su galimai nepažymėtomis rinkimų dalyvių politinėmis reklamomis „Facebook“. 197 iš jų buvo pranešimai, susiję su šioje studijoje apžvelgiamomis partijomis.

„Kantar TNS“ stebėsenos metodologija taip pat nėra skelbiama, todėl neaišku, kokie tiksliai aspektai yra vertinami. Remiantis „Demokratinų institucijų ir žmogaus teisių biuro“ ataskaita, „Kantar TNS“ išanalizuoja apie 2 000 interneto vartotojų naršymo internete ir socialiniuose tinkluose veiklą.<sup>28</sup> Jų ataskaitose galima matyti tik partijos arba išsikėlusių kandidatų įrašų skaičių ir apimtį pagal atitinkamus informacijos rengėjus, skleidėjus. Remiantis ataskaita nėra aišku, kokie įrašai yra fiksuojami, kaip apskaičiuojama įrašo apimtis, reklamos išlaidos. Pavyzdžiui, balandžio-rugsėjo mėnesių ataskaitoje matomi skaičiai, susiję su „Facebook“ platforma, skiriasi nuo tų, kuriuos galima pamatyti socialinio tinklo reklamų bibliotekoje. Taip pat, remiantis viešųjų pirkimų dokumentais, įmonė stebi reklamas tik 4 socialiniuose tinkluose: „Facebook“, one.lt, draugas.lt, youtube.lt.<sup>29</sup>

### **3. Kaip tinkamai stebėti tikslinę politinę reklamą socialiniuose tinkluose?**

Kviestume skirti daugiau dėmesio tikslinei politinei reklamai, siekiant geriau įvertinti jos keliamas rizikas ir jų suvaldymą.

Pasaulyje įsivyrėja tendencija pritaikyti skirtingas politines reklamas tam tikroms rinkėjų grupėms, kurios nėra matomos nei reklamą paviėšinusio politiko „Facebook“ profilyje, nei kitų „Facebook“ vartotojų naujienų sraute, jeigu jie nepatenka į nustatytą tikslinę auditoriją. Nors tikslinė reklama gali padėti pasiekti ir sunkiau pasiekiamas rinkėjų grupes bei kviesti balsuoti, tai taip pat gali tapti priemone dezinformacijai, neigiamai reklamai platinti. Ji beveik panaikina galimybę oponentui atsakyti į kritiką, ji taip pat mažina diskusijos galimybes, riboja matomą turinį be aiškaus žmogaus sutikimo.

Lietuvoje trūksta informacijos apie tikslinės reklamos naudojimą, iki šiol nebuvo aišku, kaip aktyviai politinės partijos Lietuvoje tai taiko.

„Facebook“ reklamų biblioteka įnešė daugiau aiškumo ir skaidrumo į politines kampanijas socialiniuose tinkluose, suteikiant daugiau informacijos apie tai, ar politinės kampanijos dalyviai galimai naudojami tikslinė reklama. Visgi, reklamų bibliotekoje matome tik tris pagrindines demografines kategorijas – lytis, apskritis, amžius, pagal kurias galima reklamą pritaikyti norimai asmenų grupei, nors remiantis socialinių tinklų reklamą

---

28 „LR Prezidento rinkimai 2019 m. Gegužės 12 ir 26 d. ODIHR rinkimų vertinimų komisijos galutinė ataskaita.“ Varšuva, 2019. p. 19. <<https://www.osce.org/files/f/documents/d/3/437312.pdf>>

29 Politinės reklamos, skleidžiamos internete, įskaitant socialinius tinklus, stebėsenos paslaugų teikimo sutartis. 2020 m. balandžio 10 d. Nr. S1-29-2020 (4.17). Vilnius.

analizuojančiais straipsniais<sup>30</sup>, kategorijų yra kur kas daugiau. Anot ekspertų, politinės reklamos taip pat gali būti skirtos tam tikra kalba kalbančioms, tam tikrus pomėgius turinčioms asmenų grupėms.<sup>31</sup>

#### **4. Kaip atskirti rinkiminę agitaciją nuo kitų pasisakymų rinkimų dalyvių privačiuose ir viešuose „Facebook“ profiliuose?**

Politikai neretai turi privačius ir viešus „Facebook“ profilius, kai kurias atvejais netgi ne po vieną, o tai gali apsunkinti politinės reklamos stebėseną. Siūlome politikams turėti tik po vieną viešą ir privatų „Facebook“ profilį, kuriais politinės kampanijos dalyviai ir naudotųsi kampanijos metu. Taip pat apsvarstyti, kaip turėtų būti vertinami privačiuose „Facebook“ profiliuose skelbiami įrašai politinės kampanijos laikotarpiu.

Kaip parodė analizė, sąrašų lyderiai skelbia dvigubai daugiau pažymėtų reklamų viešuose profiliuose negu privačiuose, nors dalis privačių įrašų, remiantis VRK gairėmis, galėtų būti vertinami kaip politinė reklama.

#### **5. Kaip Vyriausioji rinkimų komisija matuoja savo veiklos sėkmę?**

VRK neskelbia aiškių rodiklių, kurie leistų įvertinti, ar ji veikia sėkmingai. Kviestume aiškiau apibrėžti, kaip VRK vertina rinkimų įgyvendinimo sėkmę, politinių kampanijų stebėsenos ar reguliavimo efektyvumą.

Siūlome VRK nusimatyti aiškius sėkmės rodiklius, kurie yra pamatuojami, konkretūs ir realiai įgyvendinami.

Be aiškių VRK rodiklių sudėtinga įvertinti institucijos darbą, įžvelgti rizikas bei pamatyti sritis, kurios reikalauja daugiau dėmesio ir ekspertų įtraukimo.

---

30 „Apart from Google, Facebook and Twitter, what are other platforms doing about political ads?“ Privacy International, 2020 <<https://privacyinternational.org/long-read/3703/apart-google-facebook-and-twitter-what-are-other-platforms-doing-about-political-ads>>

31 „Who (really) targets you? Facebook in Polish election campaigns.“ Panoptykon Foundation, 2018. <<https://panoptykon.org/political-ads-report>>

## Priedas nr. 1

## Partijų „Facebook“ reklamų bibliotekoje paskelbtų reklamų skaičius ir finansai

Partijos <sup>32</sup>	Facebook reklamų bibliotekos reklamų skaičius		Už visas reklamas sumokėta suma	Vienos reklamos per dieną vidutinis įkainis
	Kiekvieną dieną parodytų reklamų bendras skaičius	Skirtingų reklamų ID skaičius <sup>33</sup>		
Tėvynės sąjunga-krikščionys demokratai (TS-LKD)	476	102	12 636 EUR	26,6 EUR
Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (LVŽS)	103	32	7 148 EUR	69,4 EUR
Lietuvos socialdemokratų partija (LSDP)	923	159	8 937 EUR	9,7 EUR
Darbo partija (DP)	630	100	16 961 EUR	26,9 EUR
Liberalų sąjūdis (LRLS)	862	91	7 229 EUR	8,4 EUR

32 Partijų eilės tvarka remiasi rugsėjo pradžios apklausų rezultatais - daugiausiai palaikymo sulaukusių partijų reitingu.

33 Kiekvienai užsakytai unikaliam reklamai yra priskiriamas identifikacinis numeris – ID. Papildomai yra skaičiuojama ir skirtingų, per dieną parodytų reklamų suma, kadangi skirtingų ID reklamos galėjo būti rodomos kelias savaites iš eilės, jas kai kuriomis dienomis išjungiant ir nerodant.



## Priedas nr. 2

### Partijų sąrašų vedlių „Facebook“ reklamų bibliotekoje paskelbtų reklamų skaičius ir finansai

Partijų sąrašų vedliai	Facebook reklamų bibliotekos reklamų skaičius		Už visas reklamas sumokėta suma	Vienos reklamos per dieną vidutinis įkainis
	Kiekvieną dieną parodytų reklamų bendras skaičius	Skirtingų reklamų ID skaičius		
Ingrida Šimonytė (TS-LKD)	31	11	896 EUR <sup>34</sup>	28,9 EUR
Saulius Skvernelis (LVŽS)	12	5	1 600 EUR	133,3 EUR
Gintautas Paluckas (LSDP)	21	4	142 EUR	6,8 EUR
Vigilijus Jukna (DP)	171	22	398 EUR	42,6 EUR
Viktorija Čmilytė-Nielsen (LRLS) (2 vieši profiliai)	16	6	170 EUR	10,6 EUR

## Priedas nr. 3

### Partijų įrašų skaičius „Facebook“ profilyje

Partijos	Įrašų skaičius Facebook profilyje		
	Pažymėta politinė reklama <sup>35</sup>	Kiti įrašai <sup>36</sup>	Iš viso
Tėvynės sąjunga-krikščionys demokratai (TS-LKD)	58	3	61
Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (LVŽS)	57	14	71
Lietuvos socialdemokratų partija (LSDP)	50	1	51
Darbo partija (DP)	67	0	67
Liberalų sąjūdis (LRLS)	47	1	48

34 Pateikiama „Facebook“ reklamų bibliotekos 30 dienų ataskaitoje nurodyta suma. I. Šimonytės profilis „Už Ingridą“ buvo pradėtas naudoti rugsėjo 30 d. Pagal mūsų finansų stebėseną, nuo spalio 5 d. už visas reklamas sumokėta suma - 770 eur.

35 Įrašas pažymėtas kaip politinė reklama.

36 Kiti įrašai, t.y. nepažymėti įrašai nereiškia, kad tai buvo politinė reklama, visgi atkreipiame dėmesį, kad dalis įrašų, remiantis VRK gairėmis, galėjo būti vertinami kaip nepažymėta politinė reklama. Todėl svarbu dar kartą peržiūrėti politinės reklamos sąvoką ir stebėsenos gaires.

## Priedas nr. 4

### Partijų sąrašų vedlių įrašų skaičius viešuose ir privačiuose „Facebook“ profiliuose

Partijų sąrašų vedliai	Įrašų skaičius viešame FB profilyje			Įrašų skaičius privačiame FB profilyje		
	Pažymėta politinė reklama	Kiti įrašai	Iš viso	Pažymėta politinė reklama	Kiti įrašai	Iš viso
Ingrida Šimonytė (TS-LKD)	11	3	14	0	6	6
Saulius Skvernelis (LVŽS)	2	7	9	-	-	-
Gintautas Paluckas (LSDP)	2	2	4	0	2	2
Vigilijus Jukna (DP)	20	1	21	4	5	9
Viktorija Čmilytė-Nielsen (LRLS) (2 vieši profiliai)	23	4	27	17	10	27

## Priedas nr. 5

### Partijų reklamų taikymas į visuomenės grupes pagal lytį

Partijos	Visuomenės grupė pagal lytį	
	Moterys	Vyrai
Tėvynės sąjunga-krikščionys demokratai (TS-LKD)	64,1%	35,9%
Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (LVŽS)	57,2%	42,8%
Lietuvos socialdemokratų partija (LSDP)	60,7%	39,3%
Darbo partija (DP)	49,9%	50,1%
Liberalų sąjūdis (LRLS)	53,7%	46,3%

## Priedas nr. 6

### Partijų sąrašų vedlių reklamų taikymas į visuomenės grupes pagal lytį

Partijų sąrašų vedliai	Visuomenės grupė pagal lytį	
	Moterys	Vyrai
Ingrida Šimonytė (TS-LKD)	54,2%	45,2%
Saulius Skvernelis (LVŽS)	58%	42%
Gintautas Paluckas (LSDP)	61,3%	38,7%
Vigilijus Jukna (DP)	55,7%	44,3%
Viktorija Čmilytė -Nielsen (LRLS) (profilis deaktyvuotas rugsėjo 30 d.)	49%	49%
Viktorija Čmilytė -Nielsen (LRLS) (naujas profilis nuo rugsėjo 16 d.)	54,6%	44%

## Priedas nr. 7

### Partijų reklamų taikymas į visuomenės grupes pagal amžių

Partijos	Visuomenės grupė pagal amžių					
	18-24 m.	25-34 m.	35-44 m.	45-54 m.	55-64 m.	65+ m.
Tėvynės sąjunga-krikščionys demokratai (TS-LKD)	31,7%	20,8%	8,1%	10%	16,2%	13,2%
Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (LVŽS)	6,2%	11,3%	11,1%	16,4%	29,9%	25,1%
Lietuvos socialdemokratų partija (LSDP)	11,8%	26%	21,8%	16,5%	15,5%	7,9%
Darbo partija (DP)	11,8%	18,1%	16,3%	18,4%	21,8%	13,5%
Liberalų sąjūdis (LRLS)	15,2%	15,4%	11,8%	14,9%	24,3%	18%

## Priedas nr. 8

### Partijų sąrašų vedlių reklamų taikymas į visuomenės grupes pagal amžių

Partijų sąrašų vedliai	Visuomenės grupė pagal amžių					
	18-24 m.	25-34 m.	35-44 m.	45-54 m.	55-64 m.	65+ m.
Ingrida Šimonytė (TS-LKD)	36,3%	33,6%	9,8%	4,1%	7,9%	7,6%
Saulius Skvernelis (LVŽS)	0	5,1%	23,9%	28,9%	27,3%	14,5%
Gintautas Paluckas (LSDP)	5%	7%	11%	23,3%	30,7%	23%
Vigilijus Jukna (DP)	15,4%	17,6%	16,5%	20,5%	20,1%	9,5%
Viktorija Čmilytė-Nielsen (LRLS) (profilis deaktyvuotas rugsėjo 30 d.)	27%	63%	8%	0	0	0
Viktorija Čmilytė-Nielsen (LRLS) (naujas profilis nuo rugsėjo 16 d.)	0	10,2%	57,8%	29,2%	1,8%	0

## Priedas nr. 9

### Partijų reklamų taikymas į visuomenės grupes pagal apskirtį

Partijos	Visuomenės grupė pagal apskirtį							
	Vilniaus	Kauno	Klaipėdos	Šiaulių	Panėvėžio	Alytaus	Marijampolės	Kitos
Tėvynės sąjunga- krikščionys demokratai (TS-LKD)	32,7%	22,5%	10,3%	8%	5,4%	3,7%	3,5%	9,8%
Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjunga (LVŽS)	16,5%	27,8%	9,7%	12,4%	7,5%	4,3%	4,8%	13,1%
Lietuvos socialdemokratų partija (LSDP)	20,4%	17,3%	10,4%	12,9%	8,9%	5,5%	6,5%	14,2%
Darbo partija (DP)	27,6%	14,8%	10,8%	13,1%	8,7%	4,3%	7,7%	9,8%
Liberalų sąjūdis (LRLS)	25,4%	16,7%	11,5%	11,3%	6,3%	5,6%	5,6%	13,5%

## Priedas nr. 10

### Partijų sąrašų vedlių reklamų taikymas į visuomenės grupes pagal apskritį

Partijų sąrašų vedliai	Visuomenės grupė pagal apskritį							
	Vilniaus	Kauno	Klaipėdos	Šiaulių	Panėvėžio	Alytaus	Marijampolės	Kitos
Ingrida Šimonytė (TS-LKD)	37,7%	22,8%	11,3%	7,3%	4,7%	3%	2,8%	6,2%
Saulius Skvernelis (LVŽS)	7%	21%	13,2%	12,8%	7,2%	6,4%	20,4%	13%
Gintautas Paluckas (LSDP)	9,3%	8,5%	6,3%	6,5%	4%	2,8%	1,8%	58,8% <sup>37</sup>
Vigilijus Jukna (DP)	0	1%	1%	43,9%	0	0	0	54,8% <sup>38</sup>
Viktorija Čmilytė-Nielsen (LRLS) (deaktyvuotas 09-30 d.)	100%	0	0	0	0	0	0	0
Viktorija Čmilytė-Nielsen (LRLS) (naujas nuo 09-30 d.)	99,8%	0	0	0	0	0	0	0,2%

37 Daugiausiai taikyta į Utenos apskritį (53,8%)

38 Daugiausiai taikyta į Tauragės apskritį (53,6%)

# 7

## EXECUTIVE SUMMARY

Over the past two decades, political parties, electoral candidates and other groups worldwide have been increasingly using social media in campaigns (from 1.58 in 2000 to 2.55 in 2019 on the scale from 0 to 3). Lithuanian politics have also witnessed a similar tendency. While there is no available data regarding the amounts spent on political ads on social media platforms such as Facebook, financial statements of parliamentary elections' participants indicate a substantial increase (from 710 to 840 thousand Euros) in expenditure on digital political advertising during the past several years.

The changing landscape of political campaigning has presented more opportunities to reach voters and get the message across, however, it has also led to new challenges such as microtargeting, disinformation and unchecked financing.

This study sets out to explore the extent of political advertising on social media in Lithuania and evaluate: (1) how much political parties and their leaders spent on political advertising on Facebook; (2) what the extent of targeting in political campaigning in Lithuania could be, (3) how communication in private Facebook profiles should be treated in comparison to that in public ones; (4) what potential risks online political advertising poses to political campaign transparency, (5) how to ensure better regulation and more effective monitoring of such campaigning on social networks.

This pilot initiative by Transparency International Lithuania draws on the methodology prepared by colleagues at Transparency International Czech Republic.

### What did we do?

- We assessed publicly available entries and political ad expenses on Facebook of the five top-ranked parties (The Homeland Union – Lithuanian Christian Democrats (TS-LKD), Lithuanian Farmers and Greens Union (LVŽS), Social Democratic Party of Lithuania (LSDP), Labour Party (DP) and Liberal Movement (LRLS)), according to poll results available at the beginning of September, and their campaign leaders;
- Every day from September 11 to October 10, 2020 (during last month of the first round of parliamentary elections) we checked and counted (1) political ads of the main parties and their leaders published in the Facebook Ad Library, (2) electoral candidates' posts on their Facebook public and (3) private profiles, and (4) the expenses published in Facebook Ad Library report;
- We singled out posts that were marked as political advertising and those that were not (i.e. other posts);

- We looked at what groups by age, gender, and county the parties and their leaders attempted to target with their political advertisements based on data available in the Facebook Ad Library.

## Key findings

- 1. Political parties and their leaders spent at least 55 thousand Euros for 532 Facebook advertisements shown 3245 times.** The Labor Party spent the most (about 17 thousand Euros), the Lithuanian Farmers and Greens Union, which won the majority in previous parliamentary elections, spent the least (about 7 thousand Euros). Neither the Central Electoral Commission nor parties disclose financial statements regarding political ads on social media networks.
- 2. The price of one advertisement per day could vary up to 8 times for different parties** (on average from 8.4 Euros to 69.4 Euros per day) **and almost 20 times for party leaders** (from 6.8 Euros to 133.4 Euros). Currently, Facebook does not publish advertising fees publicly.
- 3. One out of five paid advertisements was a targeted political ad based on Facebook ad library.** Besides that data, there is a lack of information on the use of targeted advertising in Lithuania. It is not clear how actively political parties in Lithuania have been using it in their campaigns.
- 4. The parties and their leaders in their campaigns targeted women more than men.** On average, 14 per cent more political advertisements were targeted at them.
- 5. The parties and their leaders targeted different age groups with their political ads.** TS-LKD and their leader Ingrida Šimonytė tried to aim their messages at the youngest voters aged between 18 and 24 years old. LSDP also tried to reach younger voters (25-34 years old). LVŽS, DP, LRLS and LSDP as well as Gintautas Paluckas (the leader of LSDP) targeted older voters, aged between 55 and 64 years old. Vigilijus Jukna (DP) and Saulius Skvernelis (LVŽS) focused on 45-54 years old voters. During the study period, Viktorija Čmilytė-Nielsen had two public profiles, from which she tried to reach voters of different age groups (25-35 years with one profile and 35-44 years with the other).
- 6. All parties, except LVŽS, targeted Vilnius County the most. The latter prioritized the voters of Kaunas county.**
- 7. Parties' leaders posted twice as many marked posts in public Facebook profiles as in the private ones.**

## Recommendations

Transparency International Lithuania proposes:

- For the Central Electoral Commission (CEC) to publish the methodology and / or algorithms used to monitor political advertising on social networks, as well as to provide „Ads Map“ reports and more detailed summaries of political advertising monitoring results;
- To improve legislation on political advertising, with a stronger focus on transparency of the dissemination and funding of political ads on social networks; to clearly define what constitutes political advertising on social networks and foresee more accountability for political parties; to consider the provision of more detailed financial statements by political parties on the allocation of funds for advertising on social networks, featuring e.g. contracts signed and invoices paid (including at least the ID number and price) in an open data format; To consider the use one account pre-declared with the CEC for payments for political advertisements on social networks;
- For the CEC to pay more attention and allocate more resources to the monitoring of targeted political advertising in order to better understand risks, such as disinformation, impact on vulnerable social groups, and consider their management by involving Lithuanian and foreign experts working on the issue;
- For campaigning politicians to use not more than one public and one private Facebook profile for political advertising. For CEC to further clarify how posts on private Facebook profiles should be assessed during a political campaign;
- For the CEC to more actively promote a dialogue on greater self-regulation of social networks. We, as users of social networks, must be able to choose what data to share with online platforms and have access to all the data and personal information collected, including how it is used, why we see the kind of ads we see, and to have access to all ads ever shown to us.





**„Transparency International“ Lietuvos skyrius**

Didžioji g. 5, Vilnius, Lietuva  
Tel.: +370 5 212 69 51

[info@transparency.lt](mailto:info@transparency.lt)  
[www.transparency.lt](http://www.transparency.lt)