

„Transparency International“ Lietuvos skyriaus (TILS) pasiūlymai rinkimų įstatymų pakeitimams

2021 m. balandžio 30 d.

Šiuo metu Seime vykstant diskusijoms dėl rinkimų sistemos, **TILS kviečia skirti tinkamą dėmesį politinės reklamos internete reguliavimui ir stebėsenai bei siūlo:**

1. Aiškiai apibrėžti politinę reklamą socialiniuose tinkluose bei tobulinti teisės aktus, susijusius su politine reklama, daugiau dėmesio skiriant reklamos socialiniuose tinkluose sklaidos ir finansavimo skaidrumui. Teisinis apibrėžimas turi apimti visą apmokėtą komunikaciją, nukreiptą į įtakos darymą rinkėjų ir valstybės tarnautojų sprendimams, susijusiems su viešuoju interesu;
2. Susitarti dėl ir įvesti politinės reklamos bendruosius principus, kaip pavyzdžiui, nediskriminuojanti, sąžininga, atskaitinga politinė reklama;
3. Politinės kampanijos dalyviams teikti ir Vyriausiajai rinkimų komisijai (VRK) viešinti finansines ataskaitas, kuriose būtų išskirtos lėšos reklamai socialiniuose tinkluose, nurodant su kuo sudaryta sutartis, iš kokių lėšų apmokama, už ką mokama, įtraukiant reklamų skaičių ir apimtį realiu laiku;
4. Įpareigoti rinkimų kandidatus atsiskaitymams už politines reklamas socialiniuose tinkluose naudoti vieną sąskaitą, iš anksto deklaruotą Vyriausiajai rinkimų komisijai;
5. 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, tai numatyti ir teisės aktuose;
6. Peržiūrėti trečiųjų asmenų dalyvavimo politinėje kampanijoje taisykles;
7. 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, kurios leistų palyginti skirtingų kandidatų ir politinių partijų duomenis, taip pat matyti reklamų socialiniuose tinkluose skaičius ir jų išlaidas;

8. 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;
9. VRK aktyviau įsitraukti ir skatinti pokalbį apie didesnę socialinių tinklų savireguliaciją. Siekti jų atskaitingumo už skleidžiamo turinio skaidrumą. Interneto platformos bei reklamos skleidėjai turi užtikrinti galimybę vartotojams aiškiai atskirti apmokėtą ir organišką, paties vartotojo generuojamą turinį;
10. Vyriausiajai rinkimų komisijai nusimatyti aiškius sėkmės rodiklius, kurie yra pamatuojami, konkretūs ir realiai įgyvendinami. Kviestume aiškiau apibrėžti ir skelbti, kaip VRK vertina rinkimų įgyvendinimo sėkmę, politinių kampanijų stebėsenos ar reguliavimo efektyvumą.

TILS pastebi, jog:

- Paskutinių dviejų dešimtmečių duomenys rodo, kad Lietuvoje partijų bei politinių kandidatų aktyvumas naudojant socialinius tinklus politinei kampanijai išaugo (nuo 1,5 iki 2,48 balo iš 3 (dažnas), V-DEM).
- Lietuvoje Vyriausioji rinkimų komisija nurodo naudojanti tris politinės reklamos stebėsenos būdus, tačiau nėra aišku, kiek jie yra sėkmingi ir padeda geriau suprasti rinkimų dalyvių socialiniuose tinkluose pažeidimų mastą:
 - Pavyzdžiui, 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 „Demokratinių 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 „Demokratiškos institucijų ir žmogaus teisių biuro“ ataskaita, „Kantar TNS“ išanalizuoja apie 2 000 interneto vartotojų naršymo internete ir socialiniuose tinkluose veiklą. Jų ataskaitose galima matyti tik partijos arba išsikėlusius 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, 2020 m. 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.
- 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 kviešti 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, nėra 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 analizuojančiais straipsniais, kategorijų yra kur kas daugiau. Anot ekspertų, politinės reklamos taip pat gali būti skirtos tam tikra kalba kalbančioms, tam tikrus pomėgius turinčioms asmenų grupėms.

Taip pat, TILS kviečia susipažinti su dviem naujausiais tyrimais šia tema: 1) „Politinė reklama Facebook: Kaip atrodė Seimo 2020 rinkimai?“: <https://bit.ly/32LxJUI> 2) „Paying for views: Solving Transparency and Accountability Risks in Online Political Advertising“: <https://bit.ly/2Pqh0Dq> (anglų k.), bei įžvalgomis iš 2021 m. balandžio 30 d. kartu su Vyriausiąja rinkimų komisija organizuotos diskusijos „Rinkimų kampanijos online: pažaboti ar susidraugauti?“ <https://bit.ly/3t3A5sU>