



**Analiză privind reclamele politice pe
Facebook în timpul campaniei pentru
alegerile parlamentare 2020**

Bianca Cristina Butacu

30 decembrie 2020

Această analiză a fost pregătită cu sprijinul Asociației pentru Tehnologie și Internet - ApTI și a fost realizată prin interpretarea datelor disponibile în spațiul public, conform surselor citate. Rezultatele, interpretările și concluziile prezentate în această analiză sunt apolitice și se referă la modul în care toți actorii politici au tratat subiectul datelor personale în alegerile parlamentare din 06 decembrie 2020.

Mai multe detalii despre Asociația pentru Tehnologie și Internet sunt disponibile pe www.apti.ro.

CUPRINS

INTRODUCERE	1
METODOLOGIE	2
1. RECLAMELE POLITICE ÎN ROMÂNIA ÎN TIMPUL CAMPANIEI ELECTORALE	4
2. PARTIDELE POLITICE DIN ROMÂNIA ȘI RECLAMELE POLITICE PE FACEBOOK ÎN TIMPUL CAMPANIEI ELECTORALE PENTRU ALEGERILE PARLAMENT	7
2.1 Alianța USR PLUS	8
2.2. Partidul Social Democrat.....	11
2.3. Partidul Național Liberal	13
2.4. Partidul PRO România.....	15
2.5. Uniunea Democrată a Maghiarilor din România	16
2.6. Alianța pentru Unirea Românilor	18
2.7. Partidul Mișcarea Populară.....	21
3. CONCLUZII	23

LISTA FIGURILOR

Figura 1. Sumele cheltuite de Alianța USR PLUS pe reclame politice în fiecare județ	9
Figura 2. Exemple de postări promovate de Alianța USR-PLUS.....	10
Figura 3. Sumele cheltuite de PSD pe reclame politice în fiecare județ.....	11
Figura 4. Exemple de postări promovate de PSD	12
Figura 5. Sumele cheltuite de PNL pe reclame politice în fiecare județ.....	13
Figura 6. Exemple de postări promovate de PNL	14
Figura 7. Sumele cheltuite de PRO România pe reclame politice în fiecare județ.....	15
Figura 8. Exemple de postări promovate de PRO România	16
Figura 9. Sumele cheltuite de UDMR pe reclame politice în fiecare județ.....	17
Figura 10. Exemple de postări promovate de UDMR	18
Figura 11. Sumele cheltuite de AUR pe reclame politice în fiecare județ	19
Figura 12. Exemple de postări promovate de AUR.....	20
Figura 13. Sumele cheltuite de PMP pe reclame politice în fiecare județ.....	21
Figura 14. Exemple de postări promovate de PMP	22

LISTA TABELELOR

Tabel 1. Sumele cheltuite pe județ în perioada campaniei electorale pentru alegerile parlamentare 2020.....	4
Tabel 2. Top 10 pagini de Facebook cu cele mai mari sume cheltuite pe reclame politice în perioada campaniei pentru alegerile parlamentare 2020	5
Tabel 3. Sumele cheltuite de paginile de Facebook ale partidelor politice în timpul campaniei pentru alegerile parlamentare 2020.....	7

INTRODUCERE

În luna noiembrie 2020 am lansat o [analiză](#) pornind de la promovarea reclamelor politice pe rețelele sociale în cadrul alegerilor locale din septembrie 2020, prin care am observat, printre altele, că nu există un nivel de transparență care ar impune platformelor sociale, cu precădere Facebook în acest caz, să facă publice informațiile și datele folosite în privința determinării intereselor și a profilurilor politice ale utilizatorilor.

O lună mai târziu, pe 06 decembrie 2020, au avut loc alegerile parlamentare, care au pus sub semnul întrebării modul desfășurării campaniei electorale în mediul online, în principal pe Facebook, prin metodele de profilare și direcționare ale reclamelor politice pe Facebook, tipul de mesaje promovate și sponsorii acestora. Motivul? Rezultatele alegerilor, în special cele obținute de un nou partid parlamentar pe eșichierul politic.

Astfel, scopul acestei analize este de a înțelege mai bine unde au direcționat partidele reclamele politice și, eventual, dacă s-a putut realiza o micro-targetare a utilizatorilor Facebook din aceste informații.

METODOLOGIE

Aspecte dezbătute:

- Date la nivel național privind reclamele politice desfășurate pe Facebook în perioada campaniei electorale pentru alegerile parlamentare 2020;
- Partidele politice și sumele investite în reclame politice pe Facebook în timpul campaniei electorale;
- Comparație între reclamele politice pe Facebook în perioada campaniei electorale pentru alegerile parlamentare și cele pentru alegerile locale 2020.

Partidele politice cuprinse în această analiză:

- Partidul Național Liberal (PNL)
- Partidul Social Democrat (PSD)
- Alianța USR PLUS
- Alianța pentru Unirea Românilor (AUR)
- Partidul Mișcarea Populară (PMP)
- Partidul PRO România
- Uniunea Democrată a Maghiarilor din România (UDMR).

Sursele de date utilizate în realizarea acestei analize:

1. Instrumentele [Facebook Ad Library](#) și [Facebook Ad Library Report](#), puse la dispoziție de Facebook;
2. Paginile oficiale de Facebook ale partidelor cuprinse în analiză.
3. Alte articole publicate pe tema reclamelor politice pe Facebook în timpul campaniei pentru alegerile parlamentare

Perioada de referință: 07 noiembrie – 06 decembrie 2020.

Note informative

1. *Reclamele despre teme sociale, alegeri sau politică este o categorie realizată de Facebook care cuprinde reclame:*

- *Realizate de, în numele sau despre un candidat politic, personalitate politică, partid politic, sau care prezic rezultatele alegerilor pentru funcții publice; ori*
- *Despre orice alegeri electorale, referendum sau vot, inclusiv reclame care încurajează mersul la vot, sau campanii electorale; ori*
- *Despre teme sociale din locația unde este direcționată reclama; ori*
- *Reglementate ca publicitate politică.*

Temele sociale includ subiecte sensibile, dezbătute intens, care pot influența rezultatele alegerilor electorale, legislația actuală sau schimbări ale acesteia. Reclame despre teme sociale pot fi rulate de activiști, ONG-uri, organizații politice etc. În Uniunea Europeană, subiectele din această categorie sunt: drepturi civile și sociale; economie; criminalitate; politică de mediu; sistemul de sănătate; fenomenul imigrației; guvernanță și valori

politice; securitate și politică externă.

Pentru simplificarea denumirii categoriei, în articol va fi utilizat doar termenul de „reclamă politică”.

2. Din cauza limitărilor Facebook de a extrage datele privind reclamele politice pe anumite intervale de timp (7 zile, 30 zile, 60 zile etc.), datele și rezultatele prezentate în această analiză cuprind reclamele politice din perioada 07 noiembrie - 06 decembrie 2020.

3. Analiza cuprinde date doar pentru paginile oficiale de Facebook ale partidelor prezentate (PNL, PSD, Alianța USR PLUS, PRO România, PMP, AUR, UDMR). În acest sens, nu au fost luate în considerare paginile de Facebook ale filialelor de partid și ale membrilor partidelor.

4. În contextul acestei analize, UDMR este considerat partid politic.

1. RECLAMELE POLITICE ÎN ROMÂNIA ÎN TIMPUL CAMPANIEI ELECTORALE

La nivel național, în perioada 07 noiembrie - 06 decembrie 2020, au fost derulate 33.363 de reclame despre teme sociale, alegeri sau politică, în valoare de 11.451.504 lei. Cele peste 30 de mii de reclame au fost sponsorizate de 1.029 sponsori pentru 1.775 pagini de Facebook. Pe de altă parte, 250 de pagini nu și-au dezvăluit sponsorul pentru reclamele derulate, deci cam 15% din pagini.

Cele mai mari sume au fost investite în reclamele direcționate către utilizatorii din municipiul București (1.183.045 lei), județul Cluj (579.941 lei) și județul Constanța (541.171 lei). La polul opus se află județele Covasna (60.526 lei), Tulcea (71.398 lei) și Olt (88.364 lei). Tabelul următor cuprinde sumele cheltuite pe reclame politice pe Facebook în perioada campaniei electorale.

Trebuie reținut faptul că datorită categoriei destul de largi în care sunt încadrate reclamele politice pe Facebook, aceste cifre cuprind reclame ale unor ONG-uri, instituții naționale sau europene sau pagini media care au promovat diferite teme de natură politică sau socială. Câteva exemple de astfel de pagini sunt: BZI, Greenpeace România, evz.ro, Consiliul UE, Biroul Parlamentului European în România, Ministerul Fondurilor Europene România.

Tabel 1. Sumele cheltuite pe județ în perioada campaniei electorale pentru alegerile parlamentare 2020

Județ	Suma (lei)	Județ (lei)	Suma
București	1.183.045	Sibiu	212.621
Cluj	579.941	Alba	186.808
Constanța	541.171	Călărași	179.704
Iași	519.569	Botoșani	178.684
Timiș	493.052	Hunedoara	175.317
Maramureș	453.935	Gorj	174.012
Bihor	435.915	Dâmbovița	164.308
Prahova	414.179	Vrancea	152.118
Brașov	406.151	Mehedinți	150.022
Galați	332.045	Giurgiu	144.223
Ilfov	328.903	Teleorman	141.415
Suceava	328.744	Ialomița	135.779
Arad	328.630	Brăila	127.239
Mureș	325.406	Vaslui	122.867
Bacău	310.901	Sălaj	121.292
Buzău	307.062	Caraș-Severin	104.571
Dolj	302.017	Vâlcea	103.016
Neamț	281.326	Harghita	97.354
Argeș	234.472	Olt	88.364
Bistrița-Năsăud	234.447	Tulcea	71.398
Satu Mare	218.955	Covasna	60.526

Sursa: Facebook Ad Library Report

Din cele 1.775 de pagini care au derulat reclame politice pe Facebook, **pagina de Facebook Alianța USR PLUS a avut cea mai mare sumă cheltuită pe astfel de reclame** (547.836 lei pentru 133 reclame), urmată de paginile Partidul Social Democrat (463.426 lei pentru 815 reclame) și Partidul Național Democrat (319.162 lei pentru 340 reclame). Tabelul următor prezintă primele 10 pagini de Facebook cu cele mai mare sume cheltuite pe reclame politice.

Tabel 2. Top 10 pagini de Facebook cu cele mai mari sume cheltuite pe reclame politice în perioada campaniei pentru alegerile parlamentare 2020

Pagina de Facebook	Sponsorul	Suma (lei)	Nr. reclame
Alianța USR PLUS	Uniunea Salvați România - USR	547.836	133
Partidul Social Democrat	Partidul Social Democrat	463.426	815
Partidul Național Liberal	Partidul National Liberal	229.212	234
	Partidul Național Liberal	89.950	106
Fără Penali în Funcții Publice	Fără Penali în Funcții Publice	154.827	10
Ludovic Orban	Partidul Național Liberal	137.127	103
PNL Bucuresti	PNL Filiala București	119.786	429
PSD Brasov	PSD Brasov	113.089	146
PSD Bucuresti	PSD București	112.203	46
Eugen Tomac	Partidul Mișcarea Populară	111.738	70
Partidul Puterii Umaniste - Social Liberal	Partidul Puterii Umaniste - Social Liberal	103.934	67

Sursa: Facebook Ad Library Report. Prelucrare date

În comparație cu reclamele din timpul campaniei pentru alegerile locale 2020, pe care le-am prezentat într-o altă [analiză](#), situația nu este cu mult diferită în ceea ce privește suma totală. În perioada 28 august – 26 septembrie 2020, suma totală investită pe reclamele pe teme sociale, alegeri sau politică a fost de 11.429.748 lei, deci aproape identică față de perioada campaniei parlamentare - 11.451.504 lei.

Totuși, **dacă comparăm ceilalți factori (numărul reclamelor, paginilor și sponsorilor), diferențele dintre cele două perioade sunt semnificative.** În perioada campaniei pentru alegerile locale, au fost derulate 53.105 de reclame, în timp ce în timpul campaniei pentru alegerile parlamentare, 33.363 reclame. Numărul paginilor care au derulat reclame și al sponsorilor a scăzut de la 3.748, respectiv 2.035, la 1.775 pagini, respectiv, 1.029 sponsori. De asemenea, și numărul paginilor care nu și-au dezvăluit sponsorul a scăzut de la 694 la 250, dar procentual rămâne în același spectru (15-20%).

Pagina de Facebook Alianța USR PLUS și-a păstrat poziția în clasamentul sumei investite în reclame, având și o creștere de aproximativ 54% între cele două perioade: de la 356.811 lei pentru 36 reclame la alegerile locale la 547.836 lei pentru 133 reclame la alegerile parlamentare.

2. PARTIDELE POLITICE DIN ROMÂNIA ȘI RECLAMELE POLITICE PE FACEBOOK ÎN TIMPUL CAMPANIEI ELECTORALE PENTRU ALEGERILE PARLAMENT

Această parte a analizei prezintă date privind reclamele politice promovate de partidele politice din România în timpul campaniei electorale. Analiza a fost limitată doar la șapte partide politice (PNL, PSD, USR PLUS, AUR, PMP, PRO România, UDMR) și se referă doar la paginile principale de Facebook, nu și la cele ale filialelor de partid și ale membrilor partidelor.

În perioada campaniei pentru alegerile parlamentare, cele șapte partide politice au cheltuit adunat 1.485.145 lei pe 1.583 reclame politice. Asta înseamnă că din totalul 11.451.504 lei, aproximativ 13% au fost cheltuiți doar de către aceștia, iar din cele 33.363 reclame desfășurate în acea perioadă, aproximativ 5% au fost promovate de paginile celor șapte partide. De asemenea, sponsorii reclamelor au fost dezvoltăți pentru toate reclamele promovate individual sau ca boost.

Alianța USR PLUS a cheltuit peste jumătate de milion de lei pe reclamele politice din timpul campaniei, mai exact, 547.836 lei pentru 133 reclame, în timp ce PMP doar 12.340 lei pentru 18 reclame. La capătul clasamentului se află și AUR, care a cheltuit doar 27.323 lei pentru 93 reclame.

În ceea ce privește sponsorii reclamelor, doar AUR și PRO România au apelat la firme, acestea fiind DGI Multimedia Design SRL, respectiv, Networld IT&C SRL. AUR a mai avut un sponsor pentru reclamele derulate, pe liderul partidului, Simion George-Nicolae.

Sumele cheltuite de fiecare partid și numărul reclamelor politice derulate sunt prezentate în tabelul următor.

Tabel 3. Sumele cheltuite de paginile de Facebook ale partidelor politice în timpul campaniei pentru alegerile parlamentare 2020

Pagina de Facebook	Suma totală (lei)	Total număr reclame	Sponsor	Sumă sponsor (lei)	Număr reclame / sponsor
Alianța USR PLUS	547.836	133	Uniunea Salvați România - USR	547.836	133
Partidul Social Democrat	463.426	815	Partidul Social Democrat	463.426	815
Partidul Național Liberal	319.162	340	Partidul Național Liberal	89.950	106
			Partidul National Liberal	229.212	234
PRO România	84.700	37	Networld IT&C SRL	84.700	37
UDMR (RMDSZ)	30.358	129	RMDSZ	30.358	129
Alianța Unirea Românilor - AUR	27.323	93	DGI Multimedia Design SRL	27.050	83

Pagina de Facebook	Suma totală (lei)	Total număr reclame	Sponsor	Sumă sponsor (lei)	Număr reclame / sponsor
			Simion George-Nicolae	273	10
Partidul Mișcarea Populară	12.340	18	Partidul Mișcarea Populară	12.340	18

Sursa: Facebook Ad Library Report. Prelucrare date

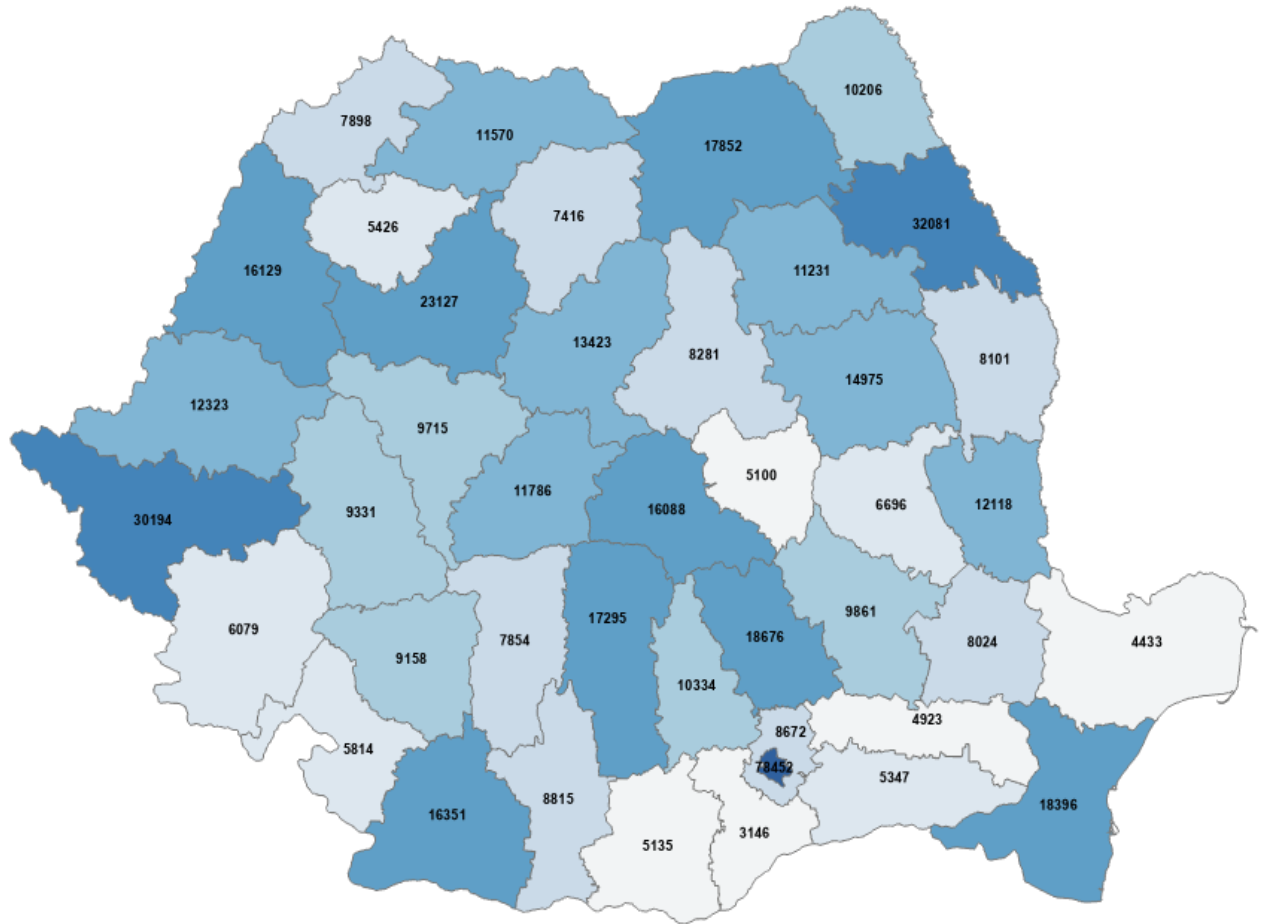
Dacă ne uităm la nivel județean, **municipiul București și județele Constanța, Timiș și Iași au avut cele mai mari sume cheltuite pe reclame politice de către partidele** - 252.385, 246.547, 66.718, respectiv, 66.453 lei. Județul Giurgiu (8.359 lei), Tulcea (12.880 lei) și Călărași (12.889 lei) se află pe ultimele locuri.

2.1 Alianța USR PLUS

Alianța USR PLUS se clasează pe primul loc din punct de vedere al sumelor investite în reclame pe Facebook - 547.836 lei pentru 133 reclame. **Municipiul București a fost cel mai vizat de către partid** cu o sumă de 78.452 lei cheltuiți pe reclamele direcționate către utilizatorii din municipiu. **În top se află județele Iași (32,081 lei), Timiș (30.194 lei), Cluj (23.127 lei), Prahova (18.676 lei) și Constanța (18.396 lei).** Județele Giurgiu (3.146 lei), Tulcea (4.433 lei) și Ialomița (4.923 lei) se află la capătul clasamentului. Sponsorul reclamelor promovate de Alianța USR PLUS este Uniunea Salvați România - USR.

Distribuirea pe județe a sumelor cheltuite de Alianța USR PLUS este reprezentată în figura următoare.

Figura 1. Sumele cheltuite de Alianța USR PLUS pe reclame politice în fiecare județ



Sursa: Facebook Ad Library Report. Reprezentare proprie

*Sume exprimate în RON

Reclamele derulate de Alianța USR PLUS au fost, în general, pentru promovarea candidaților partidului, informarea asupra alegerilor parlamentare și, mai ales, pentru denigrarea celorlalte partide politice. Acestea au avut bugete largi (800 - 899 lei, 1.500 - 2.000 lei, 2.500 - 3.000 lei etc.) pentru a ajunge la o audiență cât mai mare - în cazul reclamelor exemplificate mai jos, audiența potențială a fost de peste 1 milion de utilizatori.


Figura 2. Exemple de postări promovate de Alianța USR-PLUS

About the Ad

Alianța USR PLUS
Sponsored - Paid for by Uniunea Salvați România - USR
ID: 411952613294969

Preocuparea Parlamentului pe final de mandat în plină pandemie: noi privilegii. Se dublează indemnizațiile celor care conduc Consiliul Concurenței și să adaugă noi sporuri.

PSD, PNL, Pro România, UDMR și minoritățile naționale au votat la unison în Comisia pentru industrii o serie de amendamente la un OUG care creștea și el cu 50% indemnizația membrilor plenului Consiliului...



Alianța USR PLUS Organization [Send Message](#)

About the disclaimer

When an advertiser categorizes their ad as being about social issues, elections or politics, they are required to disclose who paid for the ad. [Learn More](#)

Information from the advertiser

Data Behind the Ad

Inactive
Nov 27, 2020 - Nov 30, 2020
ID: 411952613294969

Potential Reach
This is an estimate of the size of the audience that's eligible to see this ad. It's based on targeting criteria, ad placements and how many people were shown ads on Facebook apps and services in the past 30 days. [See More](#)

Potential Reach
>1M people

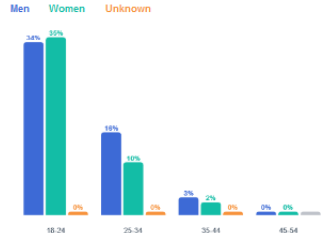
Impressions
The number of times an ad was on a screen. May include multiple views by the same people. [Learn More](#)

Impressions
50K - 60K

Amount Spent
The estimated total amount of money spent on an ad during its schedule. [Learn More](#)

Amount Spent
RON1.5K - RON2K (RON)

Who Was Shown This Ad
The age and gender breakdowns of people who saw this ad.



About the Ad

Alianța USR PLUS
Sponsored - Paid for by Uniunea Salvați România - USR
ID: 227767498705775

Comparați și alegeți cine să vă reprezinte în următorii patru ani în Parlamentul României.

Florin Alexandru Alexe a intrat în PNL la puțin timp după terminarea liceului și a avansat rapid: președinte al Tripletului Liberal Sector 3, apoi al tuturor tinerilor liberali și, în fine, președinte PNL Sector 3. În paralel, a fost ales, pe listele PNL, consilier local și, ulterior, consili...

Pe cine vrei în Parlamentul României?

Florin Alexandru Alexe
Consilier consilierul de PNL, consilier tor aprobat al lui Robert Negoiță (PSD)

Partid:
S-a înscris în PNL în 2000, la 21 de ani

Activități:
Fost consilier local Sector 3, fost consilier general, fost deputat de Buzău

Integritate:
Pe card era consilier general, a fost declarat incompatibil cu ANI

Planuri în Parlament:
„Procesul” de la Bușteni, speranța că va dezbate turistic Maramureșul și că va propune mediere

Nominalizare:
Locul 2 la Camera Deputații (Maramureș)

Vlad Duruș
Deputat USR, avocat în cadrul Baroului Maramureș

Partid:
Alianța USR PLUS

Activități:
Licențiat în Drept la Universitatea „Babeș-Bolyai” Cluj Napoca, a deținut un master în Științe Politice și Comunicare, obținut USR din 2016

Integritate:
Fără probleme de integritate, carieră construită prin muncă

Planuri în Parlament:
Proiecte prin care să crească calitatea vieții în Maramureș, să se vorbească din nou de economie locală

Nominalizare:
Locul 2 la Camera Deputații (Maramureș)

Alianța USR PLUS Organization [See Ads](#)

About the disclaimer

When an advertiser categorizes their ad as being about social issues, elections or politics, they are required to disclose who paid for the ad. [Learn More](#)

Information from the advertiser

About the Page

Data Behind the Ad

Inactive
Nov 27, 2020 - Dec 1, 2020
ID: 227767498705775

Potential Reach
This is an estimate of the size of the audience that's eligible to see this ad. It's based on targeting criteria, ad placements and how many people were shown ads on Facebook apps and services in the past 30 days. [See More](#)

Potential Reach
>1M people

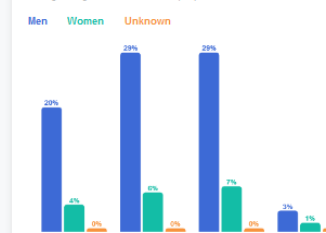
Impressions
The number of times an ad was on a screen. May include multiple views by the same people. [Learn More](#)

Impressions
80K - 90K

Amount Spent
The estimated total amount of money spent on an ad during its schedule. [Learn More](#)

Amount Spent
RON1.5K - RON2K (RON)


Who Was Shown This Ad
The age and gender breakdowns of people who saw this ad.



About the Ad

Alianța USR PLUS
Sponsored - Paid for by Uniunea Salvați România - USR
ID: 370135537424824

România nu mai are nevoie de promisiuni, ci de un plan. O revoluție a bunei guvernări. Votează #USRPLUS pe 6 decembrie pentru o #RomanieFaraHoție



Alianța USR PLUS Organization [Send Message](#)

About the disclaimer

When an advertiser categorizes their ad as being about social issues, elections or politics, they are required to disclose who paid for the ad. [Learn More](#)

Information from the advertiser

Data Behind the Ad

Inactive
Nov 25, 2020 - Nov 29, 2020
ID: 370135537424824

Potential Reach
This is an estimate of the size of the audience that's eligible to see this ad. It's based on targeting criteria, ad placements and how many people were shown ads on Facebook apps and services in the past 30 days. [See More](#)

Potential Reach
>1M people

Impressions
The number of times an ad was on a screen. May include multiple views by the same people. [Learn More](#)

Impressions
>1M

Amount Spent
The estimated total amount of money spent on an ad during its schedule. [Learn More](#)


Amount Spent
RON10K - RON15K (RON)

About the Ad

Alianța USR PLUS
Sponsored - Paid for by Uniunea Salvați România - USR
ID: 389181515466771

Adrian Wiener este senatorul-doctor care în timpul pandemiei, într-o perioadă extrem de grea pentru Arad, s-a reîntors să lucreze în spital, mai întâi la Spitalul Clinic Județean de Urgență, apoi ca mediu-coordonator la Spitalul din Grădiște dedicat COVID-19, reușind astfel să atîngă un focar cu 700 de cazuri.

Înainte de a intra în politică, a ocupat funcții administrative și managerial...



Alianța USR PLUS Organization [See Ads](#)

About the disclaimer

When an advertiser categorizes their ad as being about social issues, elections or politics, they are required to disclose who paid for the ad. [Learn More](#)

Information from the advertiser

Data Behind the Ad

Inactive
Nov 23, 2020 - Nov 28, 2020
ID: 389181515466771

Potential Reach
This is an estimate of the size of the audience that's eligible to see this ad. It's based on targeting criteria, ad placements and how many people were shown ads on Facebook apps and services in the past 30 days. [See More](#)

Potential Reach
>1M people

Impressions
The number of times an ad was on a screen. May include multiple views by the same people. [Learn More](#)

Impressions
90K - 100K

Amount Spent
The estimated total amount of money spent on an ad during its schedule. [Learn More](#)

Amount Spent
RON2.5K - RON3K (RON)

Who Was Shown This Ad
The age and gender breakdowns of people who saw this ad.

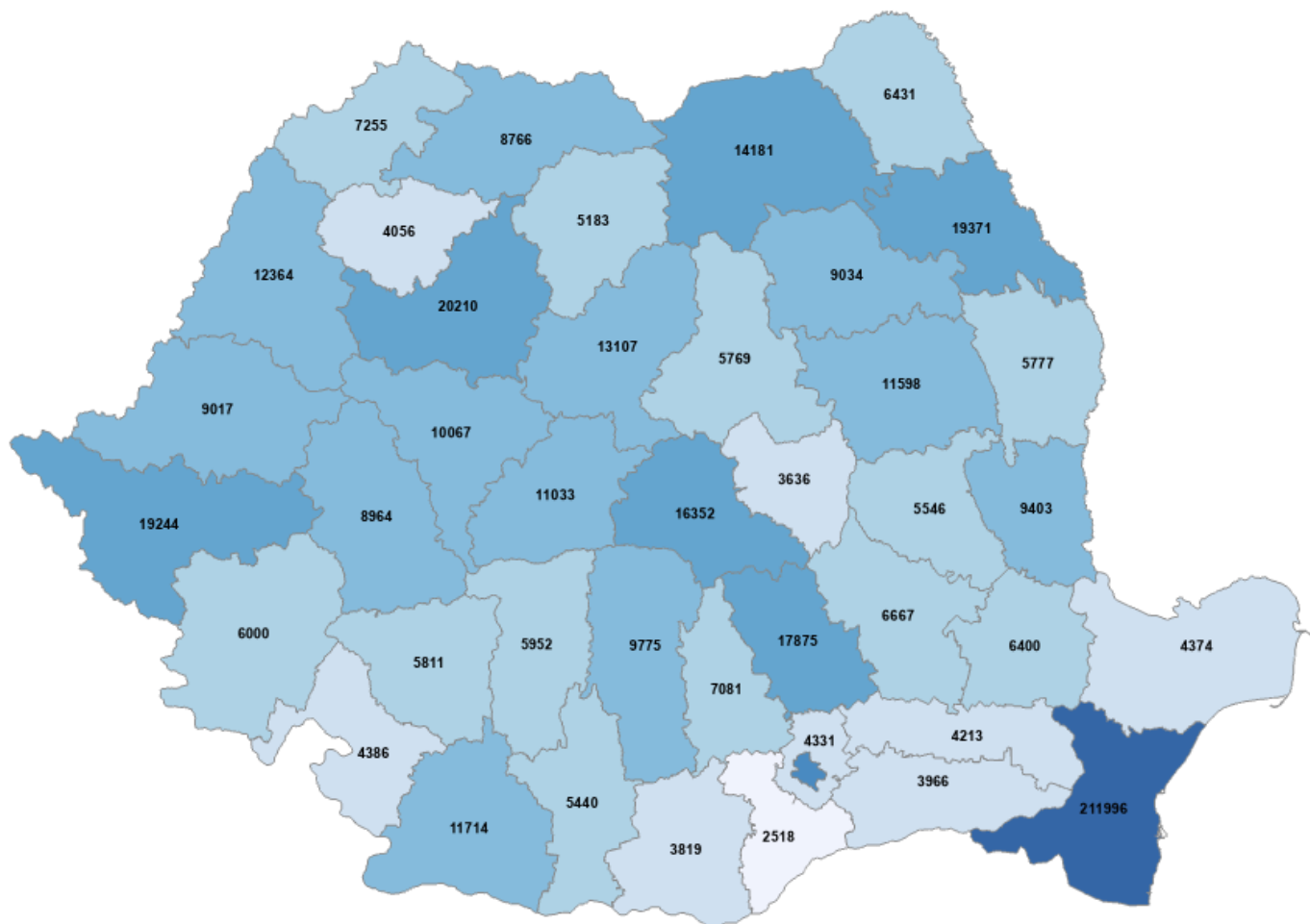
Sursa: Facebook Ad Library

2.2. Partidul Social Democrat

Partidul Social Democrat se clasează pe al doilea loc în ceea ce privește reclamele politice pe Facebook cu 463.426 lei cheltuiți pe 815 reclame sponsorizate de aceeași pagină. Spre deosebire de majoritatea partidelor care au investit cele mai mari sume în municipiul București, **PSD și-a îndreptat atenția către județul Constanța cu o sumă de 211.996 lei**. Municipiul București este pe al doilea loc, cu 95.532 lei - o diferență de sumă vizibilă față de județul Constanța. Următoarele județe din top sunt Cluj (20.210 lei), Iași (19.371 lei), Timiș (19.244 lei) și Prahova (17.874 lei). Județele Giurgiu (2.518 lei), Covasna (3.636 lei) și Teleorman (3.819 lei) se află la capătul clasamentului.

Distribuirea pe județe a sumelor cheltuite de PSD este reprezentată în figura următoare.

Figura 3. Sumele cheltuite de PSD pe reclame politice în fiecare județ



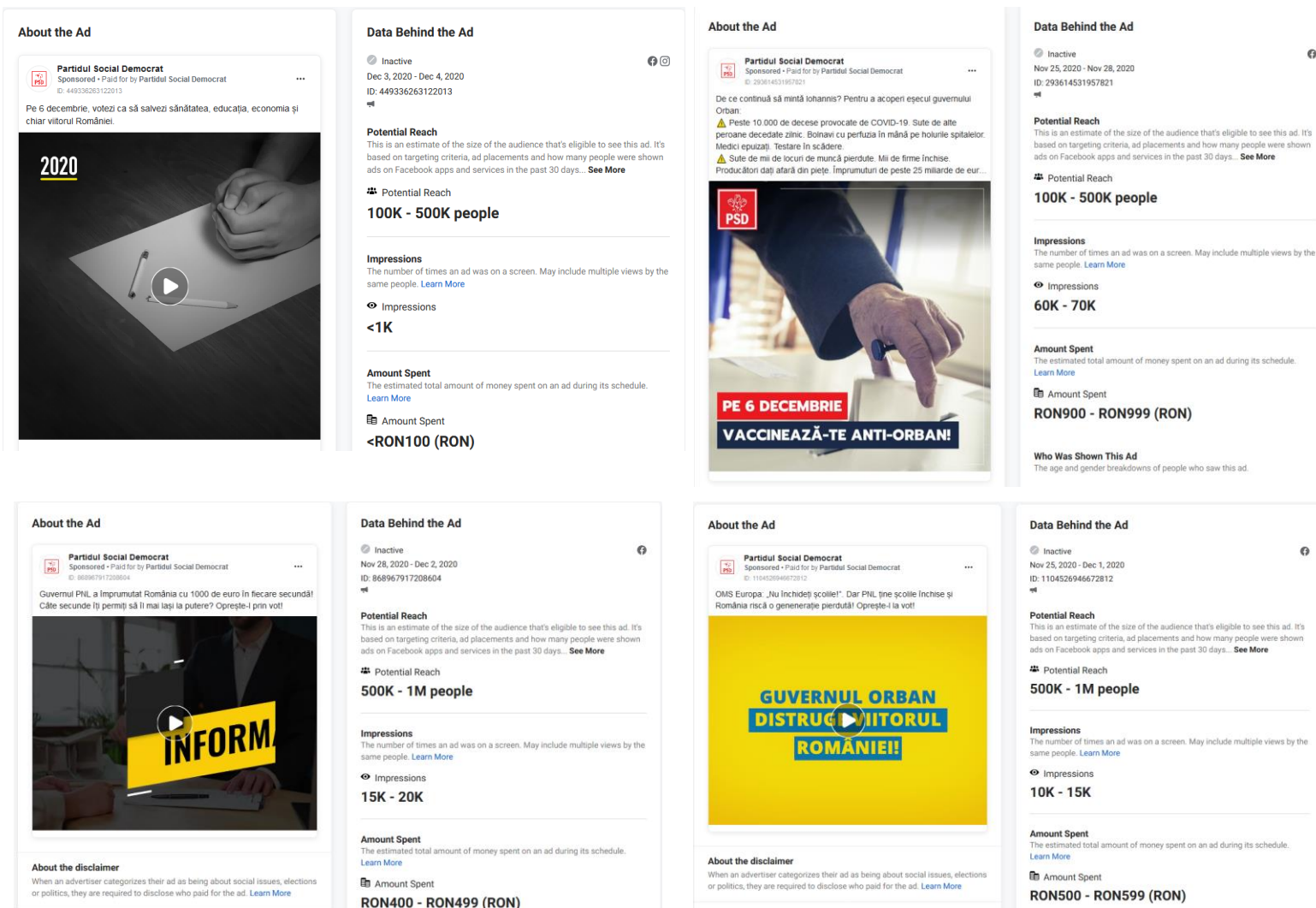
Sursa: Facebook Ad Library Report. Reprezentare proprie

*Sume exprimate în RON

Partidul a utilizat reclame pe teme de interes în prezent, mai ales în contextul pandemiei de COVID-19: sănătate, educație, locuri de muncă. Un alt tip de reclame au fost cele îndreptate împotriva Guvernului condus de Ludovic Orban și împotriva PNL.

Reclamele au avut bugete variate, de la sub 100 lei la 9.000 lei, pentru o audiență posibilă largă (de exemplu, 100.000 - 500.000 utilizatori sau 500.000 - 1 milion utilizatori). De asemenea, **un aspect deosebit față de celelalte partide este că PSD a utilizat, în cele mai multe cazuri, aceeași reclamă de mai multe ori** (între 2 și 29 ori), în perioade de timp diferite sau, probabil, după criterii diferite de direcționare ale reclamelor.

Figura 4. Exemple de postări promovate de PSD



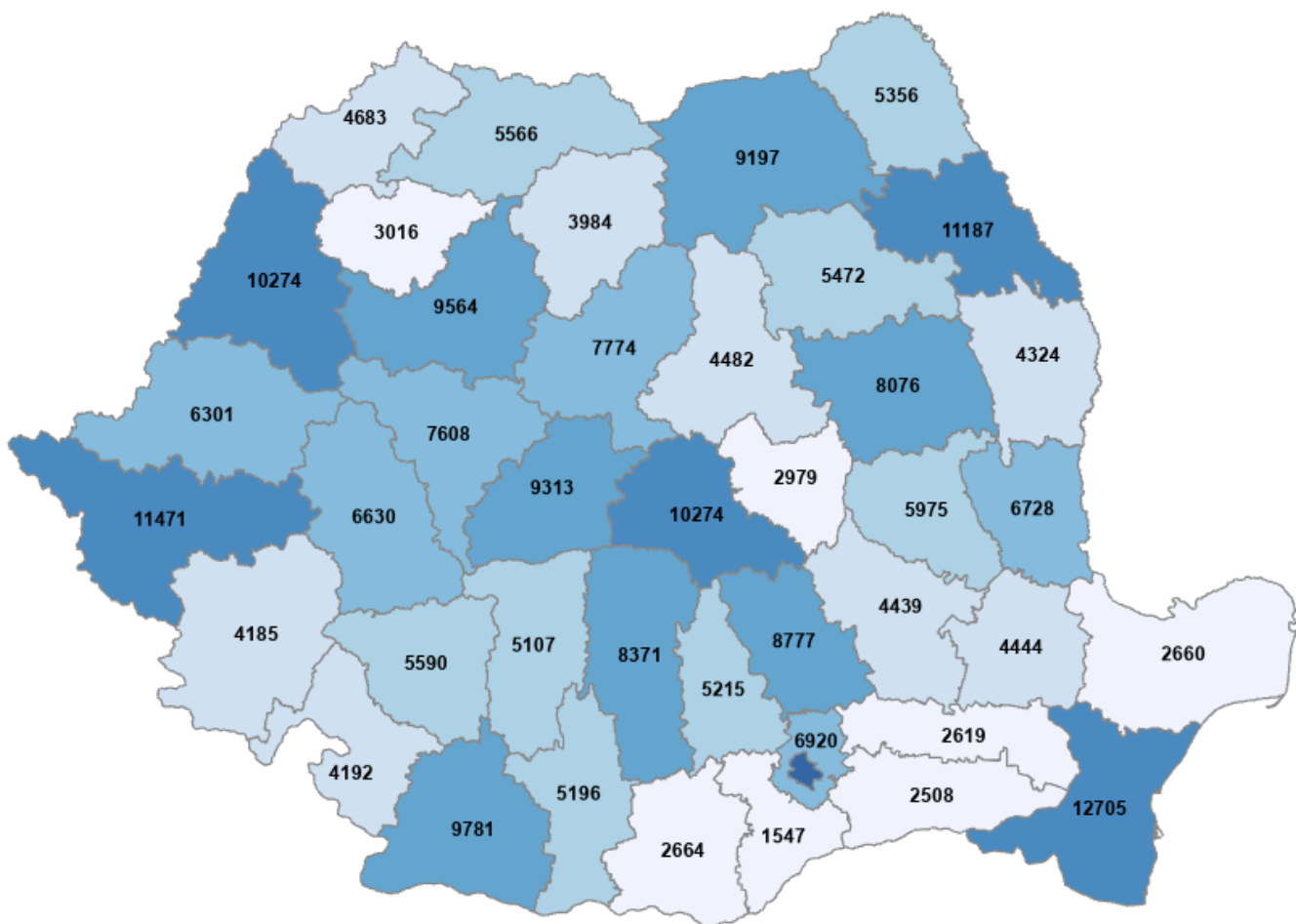
Sursa: Facebook Ad Library

2.3. Partidul Național Liberal

Partidul Național Liberal a cheltuit în perioada campaniei electorale 319.162 lei pentru 340 reclame politice. Dintre acestea, 106 reclame în valoare de 89.950 lei au fost sponsorizate de Partidul Național Liberal și 234 reclame în valoare de 229.212 lei de Partidul National Liberal. **Cea mai mare sumă a fost îndreptată către municipiul București (62.003 lei),** urmată, la o diferență destul de mare față de județele Constanța (12.705 lei), Timiș (11.471 lei), Iași (11.187 lei) și Bihor (10.274 lei). Asemănător cu cele două partide prezentate anterior, PNL a investit cel mai puțin în reclamele direcționate către utilizatorii din județele Giurgiu (1.547 lei), Călărași (2.508 lei), Ialomița (2.619) și Tulcea (2.660 lei).

Distribuirea pe județe a sumelor cheltuite de PNL este reprezentată în figura următoare.

Figura 5. Sumele cheltuite de PNL pe reclame politice în fiecare județ

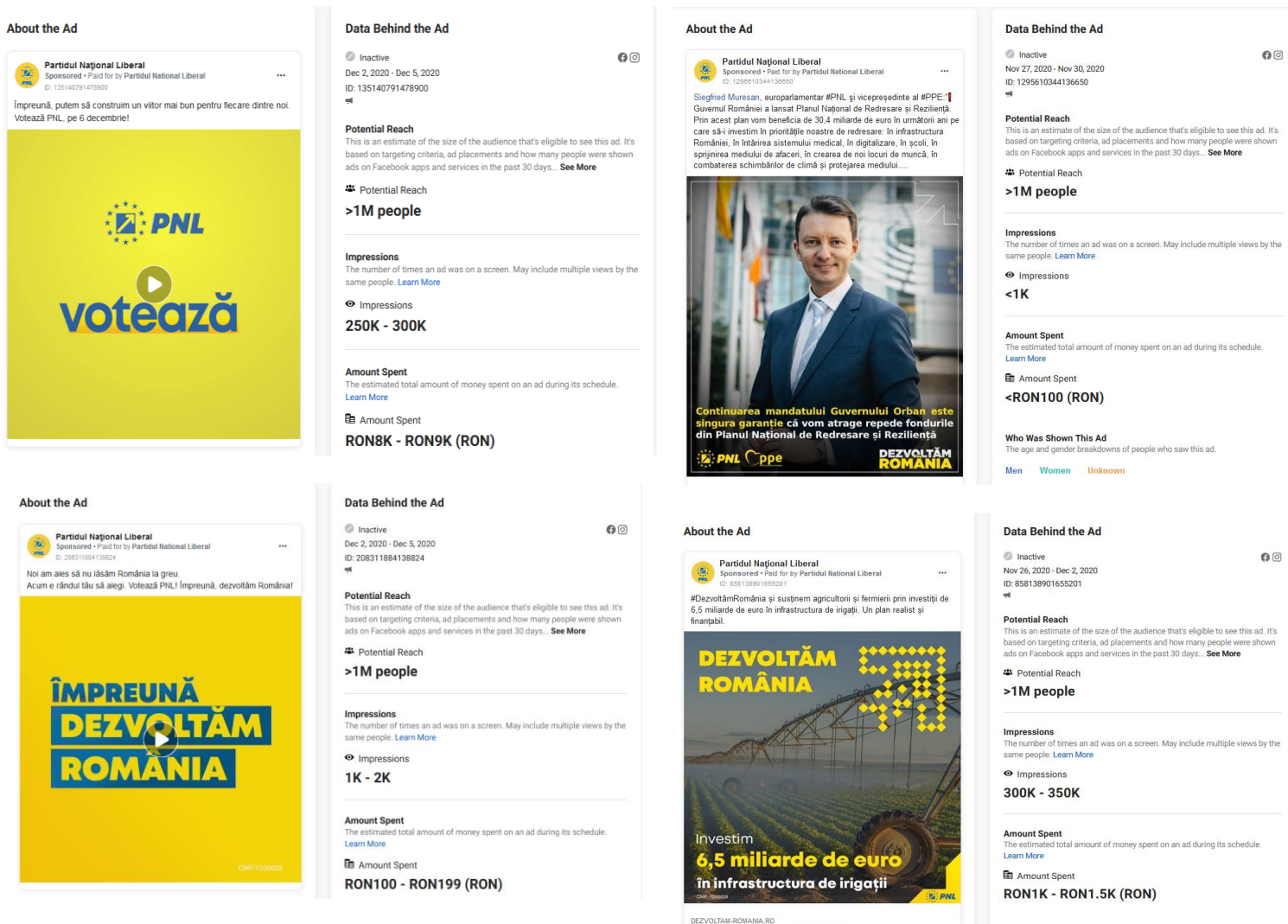


Sursa: Facebook Ad Library Report. Reprezentare proprie

**Sume exprimate în RON*

Reclamele PNL au urmărit, în general, promovarea partidului și al programului de guvernare propus, cât și promovarea guvernului Orban și ale unor evenimente ale președintelui Iohannis. Bugetele reclamelor au variat până la aproximativ 9.000 lei, dar criteriul cantitativ s-a aplicat și în cazul acestui partid.

Figura 6. Exemple de postări promovate de PNL



Sursa: Facebook Ad Library

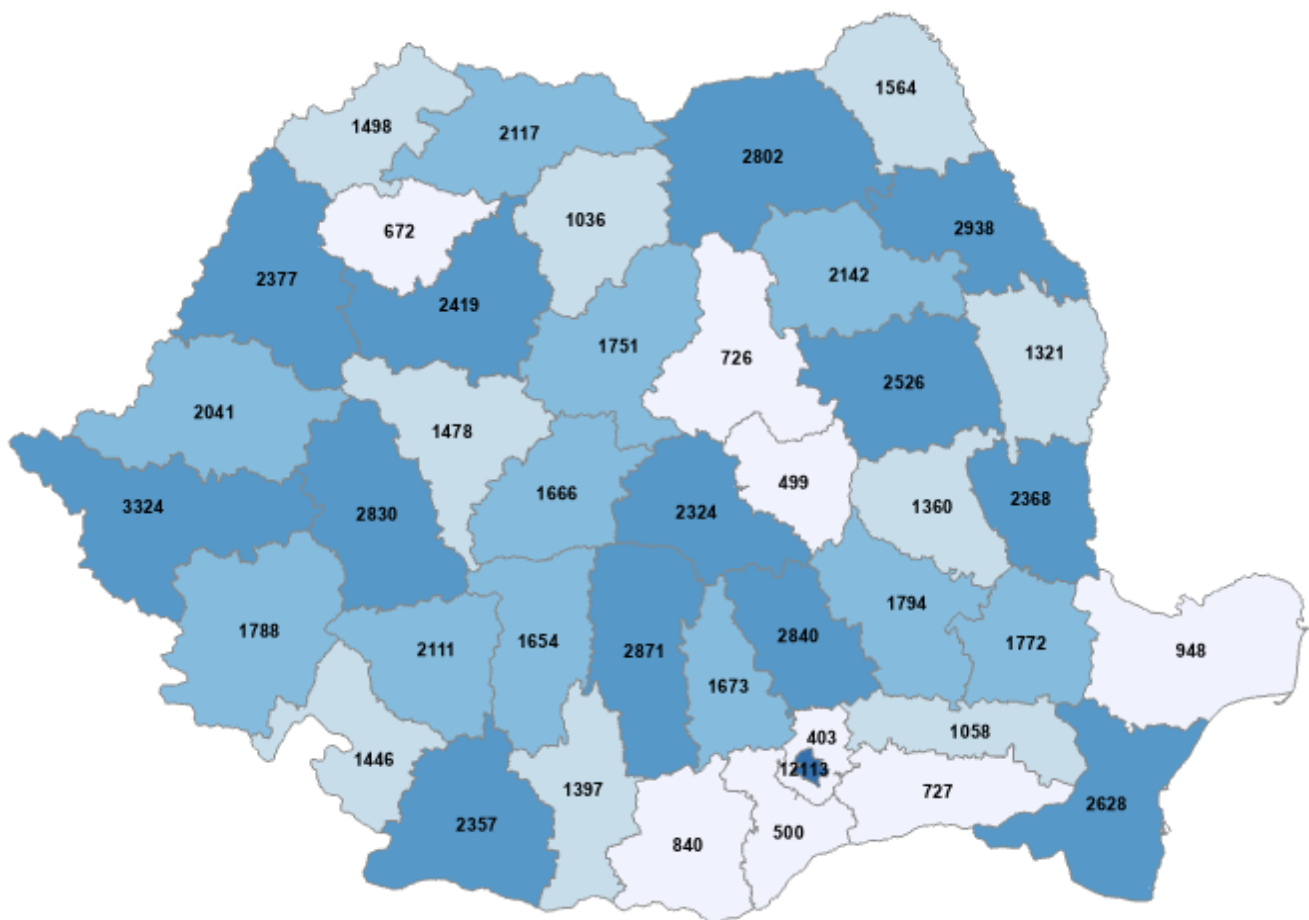
2.4. Partidul PRO România

Partidul PRO România a fost unul din cele două partide (celălalt fiind AUR) care a apelat la o firmă pentru sponsorizarea reclamelor politice - Networld IT&C SRL. Pentru 37 de reclame, partidul cheltuit o sumă de 84.700 lei. Și în acest caz, **municipiul București a fost cel mai țintit cu reclame în valoare de 12.113 lei. Dar spre deosebire de PSD sau PNL, județele în care PRO România a investit cel mai mult sunt: Timiș (3.324 lei), Iași (2.938 lei), Argeș (2.871 lei), Prahova (2.840 lei).**

La polul opus de municipiul București, se află județul Ilfov, în care reclamele politice ale PRO România au fost în valoare de doar 403 lei. Județele Giurgiu (500 lei) și Covasna (499 lei) – județe care se regăsesc printre ultimele la majoritatea partidelor din punctul de vedere al sumelor cheltuite pe reclame politice.

Distribuirea pe județe a sumelor cheltuite de PRO România este reprezentată în figura următoare.

Figura 7. Sumele cheltuite de PRO România pe reclame politice în fiecare județ

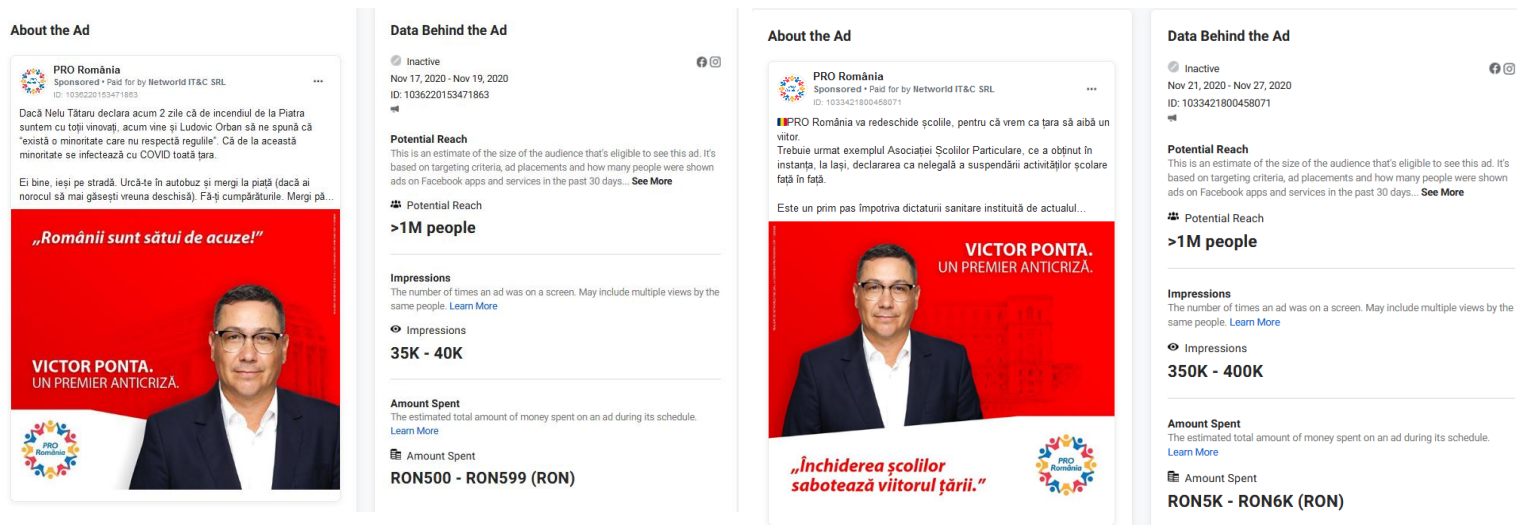


Sursa: Facebook Ad Library Report. Reprezentare proprie

*Sume exprimate în RON

PRO România s-a axat tot pe promovarea partidului și candidaților, folosind același criteriu de buget destul de mic față de audiența posibilă selectată: buget de până la 6.000 lei per reclamă și audiență posibilă de peste 1 milion pentru aproape toate postările promovate.

Figura 8. Exemple de postări promovate de PRO România



Sursa: Facebook Ad Library

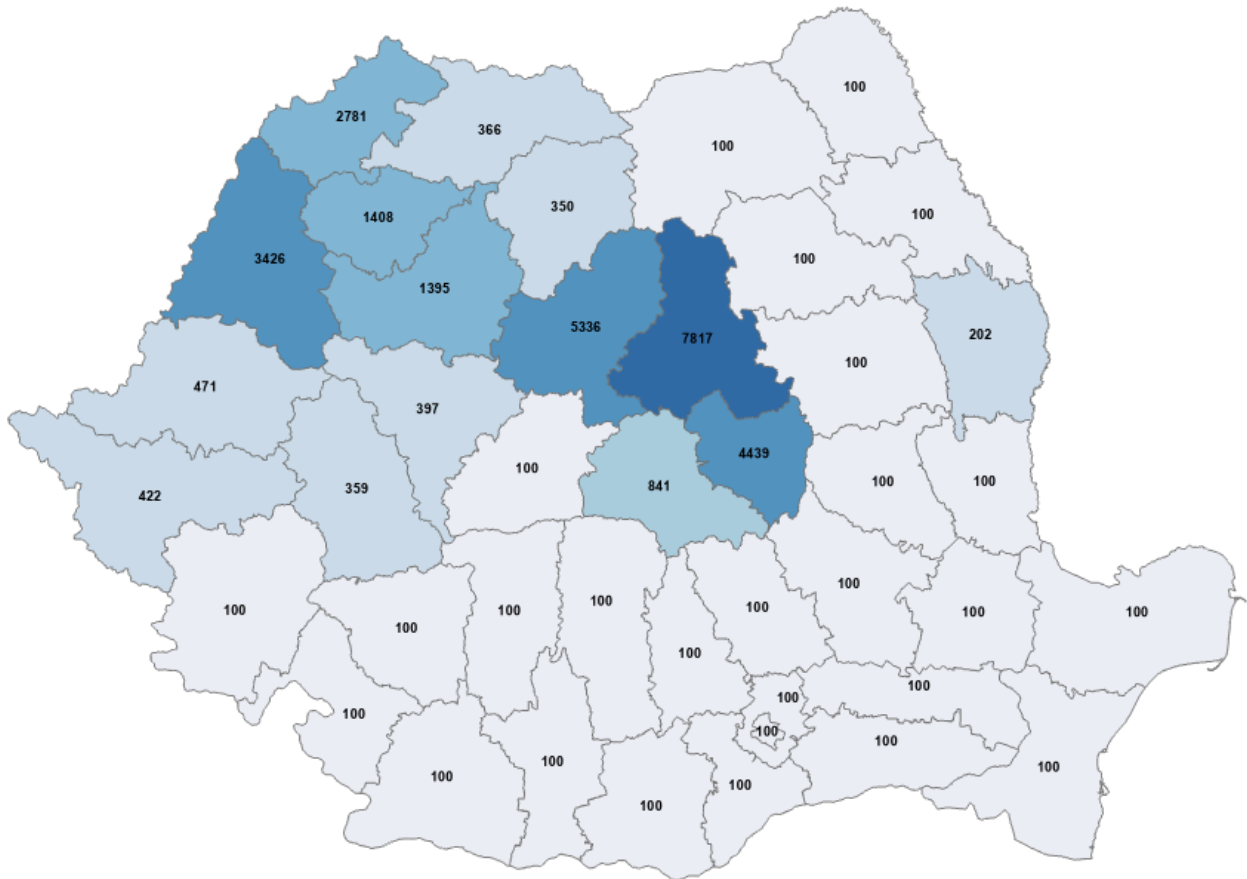
*Sume exprimate în RON

2.5. Uniunea Democrată a Maghiarilor din România

În cazul UDMR, situația nu este surprinzătoare. **Reclamele politice UDMR au fost direcționate către utilizatorii din județe cu comunități maghiare – Harghita (7.817 lei), Mureș (5.336 lei), Covasna (4.439 lei), Bihor (3.426 lei), Satu Mare (2.781 lei).** Pentru 26 de județe, cât și municipiul București, bugetele au fost mai mici de 100 lei.

Distribuirea pe județe a sumelor cheltuite de UDMR este reprezentată în figura următoare.

Figura 9. Sumele cheltuite de UDMR pe reclame politice în fiecare județ



Sursa: Facebook Ad Library Report. Reprezentare proprie

**Sume exprimate în RON*

Reclamele UDMR au fost în limba maghiară și s-au axat pe promovarea mersului la vot și pe promovarea partidului. Bugetele per reclamă nu au fost mari, niciuna nu a avut buget mai mare de 1.000 lei, dar audiența posibilă selectată a fost de minimum 50.000 utilizatori.

Figura 10. Exemple de postări promovate de UDMR

About the Ad

RMDSZ
Sponsored • Paid for by RMDSZ
ID: 762083694390157

Páster Ferenc: Mi, magyarok csak magunknak írtunk azzal, ha nem megyünk el szavazni, mert a mi ügyeinket más nem fogja képviselni a parlamentben. Ahhoz, hogy több pénz jusson a magyar települések fejlesztésére, több képviselőt és szenátort kell küldeni Bukarestbe. Le kell győznünk a kételyeket és most vasárnap meg kell mutatnunk a magyar összefogás erejét. Csak így érhetjük el azt, hogy az erdélyi magyarok akarata érvényet szerezzen a parlamentben.

Most vasárnap meg kell mutatnunk a magyar összefogás erejét

Data Behind the Ad

Inactive
Nov 30, 2020 - Dec 3, 2020
ID: 762083694390157

Potential Reach
This is an estimate of the size of the audience that's eligible to see this ad. It's based on targeting criteria, ad placements and how many people were shown ads on Facebook apps and services in the past 30 days... [See More](#)

100K - 500K people

Impressions
The number of times an ad was on a screen. May include multiple views by the same people. [Learn More](#)

50K - 60K

Amount Spent
The estimated total amount of money spent on an ad during its schedule. [Learn More](#)

RON400 - RON499 (RON)

About the Ad

RMDSZ
Sponsored • Paid for by RMDSZ
ID: 438841097507853

Az elmúlt hetekben több mint hetven Magyarországon élő román állampolgár és családja kérte írásban egy Hajdú-Bihar megyei szavazókörzet kialakítását, ahol ők is leadhatják voksukat a közelgő parlamenti választásokon. Bár a román nagykövetség az idő szűkösségére hivatkozva elutasította a kérést, végül sikerült kieszközölnünk az új szavazókörzet létrehozását Biharkeresztesen. Ezáltal is arra biztatunk minden lelkismeretes magyar embert, hogy december 6-án éjjen...

Arra biztatunk minden lelkismeretes magyar embert, hogy december 6-án éjjen szavazati jogával

Data Behind the Ad

Inactive
Nov 29, 2020 - Dec 1, 2020
ID: 438841097507853

Potential Reach
This is an estimate of the size of the audience that's eligible to see this ad. It's based on targeting criteria, ad placements and how many people were shown ads on Facebook apps and services in the past 30 days... [See More](#)

500K - 1M people

Impressions
The number of times an ad was on a screen. May include multiple views by the same people. [Learn More](#)

45K - 50K

Amount Spent
The estimated total amount of money spent on an ad during its schedule. [Learn More](#)

RON200 - RON299 (RON)

Sursa: Facebook Ad Library





2.6. Alianța pentru Unirea Românilor

Alianța pentru Unirea Românilor este cel de-al doilea partid, după PMP, cu cea mai mică sumă investită în reclame politice pe Facebook în timpul campaniei. Mai exact, suma investită este de 27.323 lei pentru 93 de reclame cu doi sponsori - DGI Multimedia Design SRL (27.050 lei pentru 83 reclame) și Simion George Nicolae (273 lei pentru 10 reclame).

Din punct de vedere al sumelor investite în fiecare județ, putem observa că **doar municipiul București și județele Suceava și Prahova trec pragul de 2000 lei și alte patru județe pragul de 1000 lei** – Timiș, Galați, Arad, Brăila. În trei județe au investit sume mai mici de 100 lei: Giurgiu, Covasna și Harghita.

Distribuția pe județe a sumelor cheltuite de AUR este reprezentată în figura următoare.

Figura 12. Exemple de postări promovate de AUR

<p>About the Ad</p> <p>Alianța pentru Unirea Românilor - AUR Sponsored • Paid for by DGI Multimedia Design SRL ID: 202496321369020</p> <p>Un președinte care se ferește de propriul popor sau un lider din mijlocul oamenilor? Pe 6 decembrie ai de ales! (ambe imaginii sunt de astăzi - 1 Decembrie)</p> 	<p>Data Behind the Ad</p> <p>Inactive Dec 2, 2020 - Dec 5, 2020 ID: 202496321369020</p> <p>Potential Reach This is an estimate of the size of the audience that's eligible to see this ad. It's based on targeting criteria, ad placements and how many people were shown ads on Facebook apps and services in the past 30 days... See More</p> <p>Potential Reach 100K - 500K people</p> <p>Impressions The number of times an ad was on a screen. May include multiple views by the same people. Learn More</p> <p>Impressions 60K - 70K</p> <p>Amount Spent The estimated total amount of money spent on an ad during its schedule. Learn More</p> <p>Amount Spent RON900 - RON999 (RON)</p>	<p>About the Ad</p> <p>Alianța pentru Unirea Românilor - AUR Sponsored • Paid for by DGI Multimedia Design SRL ID: 184571120006977</p> <p>Așa votăm pe 6 decembrie!</p>  <p>About the disclaimer When an advertiser categorizes their ad as being about social issues, elections or politics, they are required to disclose who paid for the ad. Learn More</p> <p>Information from the advertiser</p> <p>About the Page See Ads</p> <p>Alianța pentru Unirea Românilor - AUR</p>	<p>Data Behind the Ad</p> <p>Inactive Dec 2, 2020 - Dec 5, 2020 ID: 184571120006977</p> <p>Potential Reach This is an estimate of the size of the audience that's eligible to see this ad. It's based on targeting criteria, ad placements and how many people were shown ads on Facebook apps and services in the past 30 days... See More</p> <p>Potential Reach 100K - 500K people</p> <p>Impressions The number of times an ad was on a screen. May include multiple views by the same people. Learn More</p> <p>Impressions 70K - 80K</p> <p>Amount Spent The estimated total amount of money spent on an ad during its schedule. Learn More</p> <p>Amount Spent RON700 - RON799 (RON)</p>
<p>About the Ad</p> <p>Alianța pentru Unirea Românilor - AUR Sponsored • Paid for by DGI Multimedia Design SRL ID: 215887433444677</p> <p>România are proiect de țară. Acesta este cadoul AUR pentru toți românii, de ziua Națională!</p> 	<p>Data Behind the Ad</p> <p>Inactive Nov 30, 2020 - Dec 3, 2020 ID: 215887433444677</p> <p>Potential Reach This is an estimate of the size of the audience that's eligible to see this ad. It's based on targeting criteria, ad placements and how many people were shown ads on Facebook apps and services in the past 30 days... See More</p> <p>Potential Reach >1M people</p> <p>Impressions The number of times an ad was on a screen. May include multiple views by the same people. Learn More</p> <p>Impressions 10K - 15K</p> <p>Amount Spent The estimated total amount of money spent on an ad during its schedule. Learn More</p> <p>Amount Spent <RON100 (RON)</p>	<p>About the Ad</p> <p>Alianța pentru Unirea Românilor - AUR Sponsored • Paid for by DGI Multimedia Design SRL ID: 419233295772394</p> <p>Sorin Lavric, intelectual de marcă și candidat al AUR, ne vorbește despre motivele care l-au făcut să intre în politică.</p>  <p>Sorin Lavric - Președinte al Senatului AUR</p> <p>About the disclaimer When an advertiser categorizes their ad as being about social issues, elections or politics, they are required to disclose who paid for the ad. Learn More</p> <p>Information from the advertiser</p>	<p>Data Behind the Ad</p> <p>Inactive Dec 2, 2020 - Dec 5, 2020 ID: 419233295772394</p> <p>Potential Reach This is an estimate of the size of the audience that's eligible to see this ad. It's based on targeting criteria, ad placements and how many people were shown ads on Facebook apps and services in the past 30 days... See More</p> <p>Potential Reach 5K - 10K people</p> <p>Impressions The number of times an ad was on a screen. May include multiple views by the same people. Learn More</p> <p>Impressions 7K - 8K</p> <p>Amount Spent The estimated total amount of money spent on an ad during its schedule. Learn More</p> <p>Amount Spent <RON100 (RON)</p>

Sursa: Facebook Ad Library

Chiar președintele partidului, **George Simion**, a declarat¹ că partidul nu a folosit o „*targetare specifică pe gusturi, culori, cum era cazul Cambridge Analytica*” și că s-au folosit de targetare și reclamă către cei care au interacționat cu postările lor, mergând pe cantitate, nu pe micro-targetare.

Astfel, **succesul campaniei online pe Facebook ale acestui partid s-a bazat pe distribuirea în masă a postărilor realizate atât pe pagina partidului, cât și pe pagina liderului acestuia**. Conform Recorder²,

¹ *Secretele succesului AUR în online: de la mesaje țintite la soft folosit de Trump și Macron*, Radio România Liberă România, 10 decembrie 2020 - <https://romania.europalibera.org/a/secrete-succes-aur-online-mesaje-tintite-soft-trump-macron/30992626.html>

² *Cum a ajuns AUR a patra forță politică din România*, Recorder, 10 decembrie 2020 - <https://recorder.ro/cum-a-ajuns-aur-a-patra-forta-politica-din-romania/>

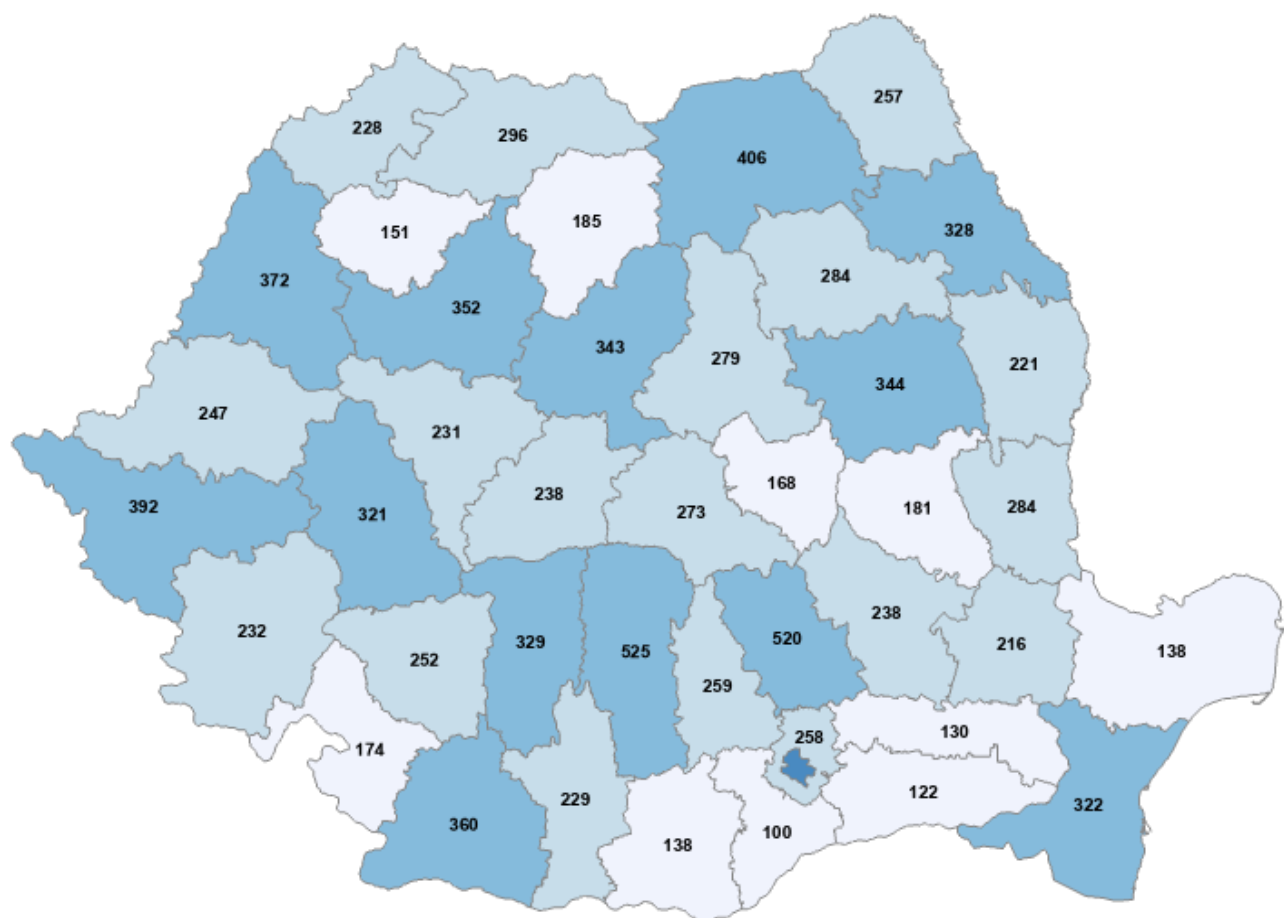
„Contul de Facebook al lui George Simion, liderul AUR, a fost principala locomotivă electorală a partidului și a avut cifre uriașe în comparație cu liderii celorlalte formațiuni politice.” Temele abordate, precum tăierile ilegale de pădure sau închiderea restaurantelor din cauza COVID-19, „au prins la oamenii simpli, exasperați de clasa politică și bulversați de efectele pandemiei”.

2.7. Partidul Mișcarea Populară

Partidul Mișcarea Populară a investit cea mai mică sumă în reclamele politice pe Facebook în timpul campaniei electorale – 12.340 lei pentru 18 reclame. Exceptând municipiul București, în care au investit 1.448 lei, sumele investite pe fiecare județ au fost între 525 – 100 lei. Ca și în cazul PNL, PSD, Alianța USR PLUS și AUR, județul Giurgiu a avut cea mai mică sumă, de sub 100 lei.

Distribuirea pe județe a sumelor cheltuite de PMP este reprezentată în figura următoare.

Figura 13. Sumele cheltuite de PMP pe reclame politice în fiecare județ









Sursa: Facebook Ad Library Report. Reprezentare proprie

*Sume exprimate în RON

Reclamele derulate de PMP au fost strict pentru promovarea candidaților partidului pentru Parlamentul României. Ca și în cazul altor partide, reclamele au avut bugete mici, dar o audiență potențială mare.

Figura 14. Exemple de postări promovate de PMP

<p>About the Ad</p> <p>Partidul Mișcarea Populară Sponsored • Paid for by Partidul Mișcarea Populară ID: 368207197737130</p> <p>PMP va lupta împotriva impoziturii în societatea românească în ciclul legislativ 2020 - 2024</p> <p>Partidul Mișcarea Populară a luat act de scrisoarea deschisă a celor 50 de personalități din mediul academic, universitar și din societatea civilă care militează pentru o Românie civilizată și europeană, din care să fie stărpit fagețul impoziturii. Având în vedere istoricul acțiunilor politice ale partidului...</p>  <p>Mișcăm ROMÂNIA! Educație - Credință - Sănătate</p>	<p>Data Behind the Ad</p> <p>Inactive Nov 18, 2020 - Nov 22, 2020 ID: 368207197737130</p> <p>Potential Reach This is an estimate of the size of the audience that's eligible to see this ad. It's based on targeting criteria, ad placements and how many people were shown ads on Facebook apps and services in the past 30 days... See More</p> <p>Potential Reach >1M people</p> <p>Impressions The number of times an ad was on a screen. May include multiple views by the same people. Learn More</p> <p>Impressions 700K - 800K</p> <p>Amount Spent The estimated total amount of money spent on an ad during its schedule. Learn More</p> <p>Amount Spent RON2K - RON2.5K (RON)</p>	<p>About the Ad</p> <p>Partidul Mișcarea Populară Sponsored • Paid for by Partidul Mișcarea Populară ID: 711052176205797</p> <p>Avram Fițiu, secretar de stat, deschide lista PMP Cluj pentru Camera Deputaților.</p>  <p>Avram FIȚIU</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conferențiar; - Subsecretar de stat în Ministerul Agriculturii; - Secretar General la Federația Națională de Agricultură Ecologică. <p>Deschide lista PMP la Camera Deputaților în Cluj.</p>  <p>Mișcăm ROMÂNIA! Educație - Credință - Sănătate</p>	<p>Data Behind the Ad</p> <p>Inactive Nov 8, 2020 - Nov 9, 2020 ID: 711052176205797</p> <p>Potential Reach This is an estimate of the size of the audience that's eligible to see this ad. It's based on targeting criteria, ad placements and how many people were shown ads on Facebook apps and services in the past 30 days... See More</p> <p>Potential Reach 100K - 500K people</p> <p>Impressions The number of times an ad was on a screen. May include multiple views by the same people. Learn More</p> <p>Impressions 1K - 2K</p> <p>Amount Spent The estimated total amount of money spent on an ad during its schedule. Learn More</p> <p>Amount Spent <RON100 (RON)</p>
<p>About the Ad</p> <p>Partidul Mișcarea Populară Sponsored • Paid for by Partidul Mișcarea Populară ID: 458996814980196</p>  <p>GÂNDUL RO Părintele Constantin Necula sprijină un candidat PMP la Senat: „Sper din toată inima să fie un glas vertical...” - Gândul</p>	<p>Data Behind the Ad</p> <p>Inactive Nov 14, 2020 - Nov 17, 2020 ID: 458996814980196</p> <p>Potential Reach This is an estimate of the size of the audience that's eligible to see this ad. It's based on targeting criteria, ad placements and how many people were shown ads on Facebook apps and services in the past 30 days... See More</p> <p>Potential Reach 500K - 1M people</p> <p>Impressions The number of times an ad was on a screen. May include multiple views by the same people. Learn More</p> <p>Impressions 125K - 150K</p> <p>Amount Spent The estimated total amount of money spent on an ad during its schedule. Learn More</p> <p>Amount Spent RON400 - RON499 (RON)</p>	<p>About the Ad</p> <p>Partidul Mișcarea Populară Sponsored • Paid for by Partidul Mișcarea Populară ID: 849371832535548</p> <p>Cătălina Bozianu, deputat și președinte PMP Prahova, deschide lista PMP la Camera Deputaților în Prahova.</p>  <p>Cătălina BOZIANU</p> <p>Este:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deputat în Parlamentul României; - Economist. <p>A fost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viceprimar al Municipiului Ploiești. <p>Deschide lista PMP la Camera Deputaților în Prahova.</p>  <p>Mișcăm ROMÂNIA! Educație - Credință - Sănătate</p>	<p>Data Behind the Ad</p> <p>Inactive Nov 2, 2020 - Nov 6, 2020 ID: 849371832535548</p> <p>Potential Reach This is an estimate of the size of the audience that's eligible to see this ad. It's based on targeting criteria, ad placements and how many people were shown ads on Facebook apps and services in the past 30 days... See More</p> <p>Potential Reach 100K - 500K people</p> <p>Impressions The number of times an ad was on a screen. May include multiple views by the same people. Learn More</p> <p>Impressions 90K - 100K</p> <p>Amount Spent The estimated total amount of money spent on an ad during its schedule. Learn More</p> <p>Amount Spent RON400 - RON499 (RON)</p>

Sursa: Facebook Ad Library

3. CONCLUZII

Prin aspectele prezentate anterior, observăm că, **în general, partidele au ales să investească cele mai mari sume în reclamele direcționate către județele cu orașe mari din România** (județe precum Constanța, Prahova, Timiș, Cluj, Iași). Spre deosebire de celelalte partide (PNL, PSD, USR PLUS), **AUR, PRO România și PMP au investit sume largi și în județe ca Suceava, Argeș, Hunedoara, Galați, în timp ce UDMR și-a îndreptat atenția și, mai ales, investițiile în județele cu mari comunități maghiare. Județele Ialomița, Giurgiu, Teleorman, Tulcea sau Călărași s-au regăsit la capătul clasamentului la diferențe mari față de primele județe, având cele mai mici sume investite în reclame politice.**

Făcând o comparație cu [analiza](#) anterioară realizată asupra campaniei electorale pe Facebook pentru alegerile locale din septembrie 2020, remarcăm, **în primul rând, că suma totală cheltuită pe reclame pe teme sociale, alegeri sau politică a rămas în același spectru de sume totale cheltuite**, de la 11.429.748 lei în timpul campaniei pentru alegerile locale la 11.451.504 lei în timpul campaniei pentru alegerile parlamentare. În al doilea rând, remarcăm că **numărul reclamelor, paginilor și sponsorilor din perioada campaniei pentru alegerile parlamentare a scăzut semnificativ față de campania din toamnă**, cumva de așteptat având în vedere numărul de candidați mai redus și campania mai centralizată.

Un alt aspect care reiese din analiză este modul în care partidele și-au construit campaniile. **Partide precum PSD, USR PLUS și AUR au decurs la promovarea plătită unor postări care denigrău alte partide sau la promovarea unor mesaje și subiecte sensibile în această perioadă**, care stârnesc, pe de o parte, sentimente de simpatie pentru partid și pentru candidații acestuia, iar pe de altă parte, resentimente față de Guvernul Orban, situația cauzată de pandemia de COVID-19 sau evoluția României după Revoluție.

Datele prezentate în această analiză ne indică faptul că **reclamele politice de pe Facebook din timpul campaniei electorale pentru alegerile parlamentare 2020 au fost mai degrabă generale, pentru un număr cât mai mare de utilizatori**, dacă analizăm sumele alocate, numărul reclamelor și audiențele setate, deci probabil nivelul de micro-targetare a fost destul de scăzut.

Aceste aspecte ne arată că **succesul unei campanii electorale pe Facebook nu depinde doar de promovarea reclamelor plătite oficial, mai ales când acestea sunt generale, ci și de celelalte instrumente de marketing neplătite folosite** - cum ar fi distribuirile postărilor de către utilizatori (fie pe conturile personale, fie în grupuri de Facebook sau alte pagini publice) și de creșterea interacțiunii utilizatorilor cu postările publicate.

În același timp **toate aceste detalii sunt limitate de informațiile disponibile public pe Facebook Ad Library**. Faptul că informațiile nu cuprind toate datele potențial relevante legate de o anumită reclamă, ca și numărul semnificativ de postări politice fără identificarea plătitorului par a ne indica că nivelul de transparență promovat de Facebook este de fapt insuficient și limitat, deși este un prim pas în direcția bună.