

EVALUAREA CAMPANIILOR DE PROMOVARE

ANALIZĂ A INVESTIȚIILOR ȘI TACTICILOR UTILIZATE ÎN
PERIOADA 31 IANUARIE - 28 FEBRUARIE, 2025

AUTOR : ANDREI RUSU, WATCHDOG.MD
CO - AUTORI : ANDREI CURĂRARU, CĂTĂLINA BUDURIN

2025



Rezumat

În perioada 31 ianuarie - 28 februarie, Federația Rusă, prin intermediul oligarhilor fugari, și-a schimbat strategia de sponsorizare a dezinformării prin platformele Facebook și YouTube. Fugarul Ilan Șor a renunțat la sponsorizarea reclamelor prin pagini anonime și cele direct asociate cu acesta. Noua tactică a lui Șor prevede promovarea imaginii politicianilor Victoria Furtună, Vasile Tarlev și Irina Vlah, susținuți de oligarh la alegerile prezidențiale. Totodată, Șor continuă să promoveze activ, prin Facebook, postul TV „MD24”, lansat la Moscova în contextul alegerilor prezidențiale, pentru a manipula opinia publică.

Veaceslav Platon promovează în continuare postări manipulatorii prin pagina sa personală și prin intermediul fostei jurnaliste Natalia Morari, cu care are un copil.

Atât Ilan Șor, cât și Veaceslav Platon au redus considerabil bugetele pentru promovarea postărilor cu scop de manipulare a opiniei publice. De asemenea, au scurtat perioadele de difuzare a reclamelor - de la 7 zile la 2-3 zile sau chiar câteva ore. Pe durata perioadei monitorizate, am constatat că Ilan Șor a mărit considerabil numărul de reclame în comparație cu anul trecut. În același timp, Veaceslav Platon a redus numărul sponsorizărilor pe Facebook, iar pe platforma YouTube a sistat reclamele odată cu încheierea campaniei pentru alegerile prezidențiale.

Pe lângă cei doi oligarhi, și fostul premier Vlad Filat a început să promoveze cu plată diferite postări manipulative. Prin intermediul postărilor sponsorizate, Filat lansează atacuri asupra actualei guvernări, Uniunii Europene, societății civile și presei independente. În urma monitorizării, s-a constatat că reclamele de pe pagina lui Filat sunt plasate după modelul celor de pe pagina Victoriei Furtună, fost [procuror anticorupție](#), bănuită de Procuratura Anticorupție de divulgarea unor informații din anchetele unor persoane. În unele cazuri, de pe ambele pagini au fost promovate postări în aceeași perioadă și cu un buget asemănător, manipulând opinia publică pe subiectul granturilor USAID.

Toate reclamele analizate au avut mențiunea obligatorie (disclaimer) pentru subiecte politice și sociale. Acest lucru ne-a permis să identificăm parțial investițiile în reclamele plasate pe META. Transparența acestor cheltuieli este posibilă doar în cazul în care pagina respectă regulile META și utilizează disclaimerul necesar pentru reclamele politice și sociale. Reclamele care rulează fără disclaimer dispar din Biblioteca de Reclame META, iar în timpul difuzării acestora, suma plătită și perioada pentru care au fost sponsorizate nu sunt publice.

Principalele narațiuni sponsorizate de oligarhii fugari și Vlad Filat în perioada 31 ianuarie - 28 februarie:

- **„Din banii USAID au beneficiat doar PAS și ONG-urile”:** Se sugerează că granturile USAID au fost utilizate de presa independentă și organizațiile neguvernamentale pentru a spăla imaginea guvernării.

- **„PAS a creat artificial criza energetică”**: Se afirmă că guvernarea PAS ar fi vinovată de criza energetică, și nu Rusia.
- **„UE nu mai este o democrație”**: Se promovează ideea că Uniunea Europeană și-ar fi pierdut valorile democratice, fiind invocate alegerile anulate din România drept exemplu.
- **„Partenerii occidentali au trădat Ucraina”**: Se sugerează că soarta Ucrainei a fost decisă între SUA și Rusia, iar Moldova nu ar trebui să susțină Kievul.
- **„UE bagă Moldova în datorii”**: Ajutorul de 1,9 miliarde de euro oferit de UE este prezentat ca o povară financiară impusă cetățenilor. Se sugerează că guvernarea va fura din acest ajutor.
- **„Guvernarea PAS militarizează Moldova”**: Se promovează ideea că modernizarea Armatei Naționale ar reprezenta, de fapt, o pregătire pentru un eventual război contra Rusiei.

Aceste campanii au ca obiectiv subminarea parcursului pro-european al Republicii Moldova, destabilizarea climatului politic și erodarea încrederii în instituțiile statului. Drept consecință, comunicarea slabă a autorităților și a partidelor pro-europene contribuie la diminuarea încrederii în direcția europeană a țării. În contextul alegerilor parlamentare ce urmează a fi organizate în 2025, autoritățile, în colaborare cu societatea civilă, trebuie să-și intensifice eforturile de combatere a dezinformării, informând activ publicul și solicitând platformelor digitale să prevină ingerințele electorale.

Introducere

Federația Rusă continuă să dezvolte noi tehnologii hibride pentru a deturna alegerile parlamentare din acest an. Tacticile de sponsorizare a dezinformării prin intermediul reclamelor pe Facebook și YouTube au suferit schimbări semnificative după alegerile prezidențiale din toamna anului 2024. Principalii finanțatori ai dezinformării rămân, în continuare, oligarhii fugari Veaceslav Platon și Ilan Șor.

Prima schimbare observată după încheierea alegerilor prezidențiale este scăderea considerabilă a sumelor de bani cheltuite pentru reclame. Presupunem că aceste economii sunt intenționate, urmând ca resursele financiare să fie utilizate pentru un posibil atac masiv în ajunul alegerilor parlamentare.

Veaceslav Platon a redus numărul de sponsorizări pe pagina sa de Facebook, iar pe YouTube a oprit promovările după încheierea alegerilor prezidențiale. În continuare, acesta susține conținutul Nataliei Morari pe YouTube și Facebook.

Ilan Șor a renunțat la utilizarea paginilor anonime pentru sponsorizarea dezinformării pe Facebook. Această acțiune pare a fi una temporară și ar putea fi reluată în apropierea alegerilor parlamentare. În prezent, Ilan Șor sponsorizează indirect reclamele politicienilor Irina Vlah, Victoria Furtună și Vasile Tarlev, susținuți de oligarh la alegerile prezidențiale.

Publicația „Ziarul de Gardă” a demonstrat, într-o investigație, că [Victoria Furtună](#) a fost susținută deschis de rețeaua criminală Șor la alegerile prezidențiale. Conform surselor „Ziarului de Gardă”, [rețeaua Șor](#) a primit, în ziua tăcerii, indicații să voteze pentru Vasile Tarlev sau Irina Vlah, în cazul în care Victoria Furtună ar fi fost exclusă din cursa electorală pentru funcția de președinte al țării.

Publicația „Cu SENS” a demonstrat, într-o altă investigație, cum rețeaua criminală Șor i-a organizat lui [Vasile Tarlev](#) întâlniri cu simpatizanți plătiți pentru a participa la evenimente cu acest candidat.

Toți cei trei candidați și-au înființat partide cu care intenționează să participe la alegerile parlamentare din acest an:

- **Partidul „Viitorul Moldovei”**, condus de Vasile Tarlev. Formațiunea pledează pentru relații apropiate cu Federația Rusă și critică parcursul european al Republicii Moldova. Totodată, partidul promovează ideea că „Moldova își pierde valorile tradiționale din cauza Occidentului”.
- **Partidul Republican „Inima Moldovei”**, condus de Irina Vlah. Potrivit lui Vlah, partidul său pledează pentru „neutralitatea” Republicii Moldova. Aceasta acuză guvernarea PAS, UE și NATO că „militarizează Moldova pentru a o implica în războiul din Ucraina”. Formațiunea nu a condamnat niciodată Rusia pentru încălcarea neutralității Republicii Moldova prin ocuparea regiunii transnistrene.
- **Partidul „Moldova Mare”**, condus de Victoria Furtună. Formațiunea se declară a fi una „cu vocație europeană”, deși Furtună critică Uniunea Europeană și a pledat împotriva aderării Republicii Moldova la spațiul comunitar.

Pe lângă cei trei politicieni, Ilan Șor sponsorizează pagina postului TV de propagandă „MD24”, lansat la Moscova [anul trecut](#). Postul oferă o platformă mediatică agenților Kremlinului din Republica Moldova, inclusiv celor trei politicieni menționați mai sus. Toate interviurile publicate pe site-ul și rețelele sociale ale postului sunt înregistrate online, prin videoconferință. Serviciul de Informații și Securitate al Republicii Moldova [a blocat](#) anul trecut site-ul prin care acest post TV emitea pe teritoriul țării.

Cei doi oligarhi nu sunt singurii care sponsorizează atacuri la adresa democrației și a parcursului pro-european al Republicii Moldova. Fostul premier Vlad Filat a devenit o sculă utilă a Moscovei în discreditarea Uniunii Europene în Republica Moldova, dar și, mai nou, a societății civile și a presei independente.

Toate reclamele analizate aveau mențiunea (disclaimerul) că sunt reclame politice. Acest lucru ne-a permis să identificăm doar o parte dintre cheltuielile publicate pe META. Reclamele care rulează fără disclaimer dispar din Biblioteca de Reclame META, iar în timpul difuzării acestora nu sunt publicate nici suma plătită, nici perioada de sponsorizare.

Spre exemplu, pagina „Simple Overkill”, care îi promova pe membrii grupării criminale Șor, difuza reclame fără disclaimer. Astfel, reclamele rulate de această pagină nu apăreau în Biblioteca de Reclame META.

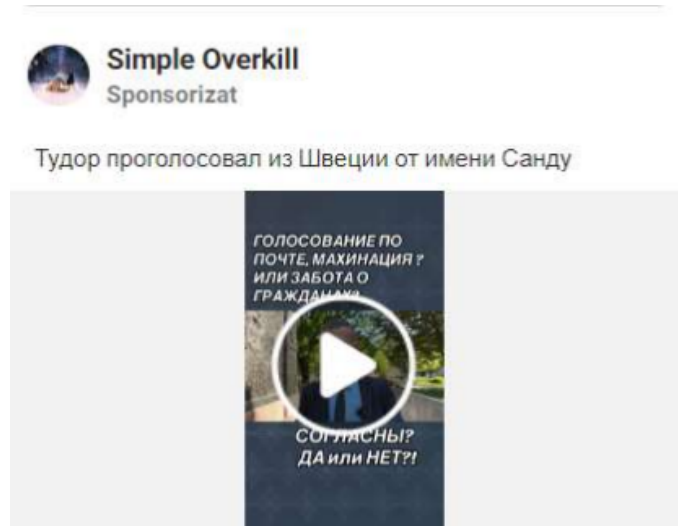


Fig. 3 - Pagina „Simple Overkill” a sponsorizat un clip fără disclaimer cu membrul grupării criminale Șor, Tudor Șoiliță, care a lansat falsul că „diaspora vota masiv pentru PAS prin poștă și că nimeni nu verifică acest proces”. Reclama nu mai poate fi identificată în Biblioteca de Reclame META.

Cheltuieli pe platforma META în perioada 31 ianuarie - 28 februarie

Oligarhul fugar Ilan Șor a cheltuit, în perioada 31 ianuarie - 28 februarie, circa 3.900 de euro pentru plasarea a 164 de reclame pe Facebook. Paginile finanțate de acesta aparțin politicienilor [Vasile Tarlev](#), [Victoria Furtună](#) și postului TV „MD24”. Șor a stopat finanțarea paginilor anonime care îl promovau activ, precum și a partidelor afiliate direct sau indirect cu acesta. În comparație cu perioada 1-30 august 2024, când Șor a cheltuit cei mai mulți bani pe reclame (potrivit monitorizării), bugetul alocat a scăzut de aproximativ 8,5 ori.

Evoluția numărului de reclame sponsorizate de Ilan Șor pe Facebook

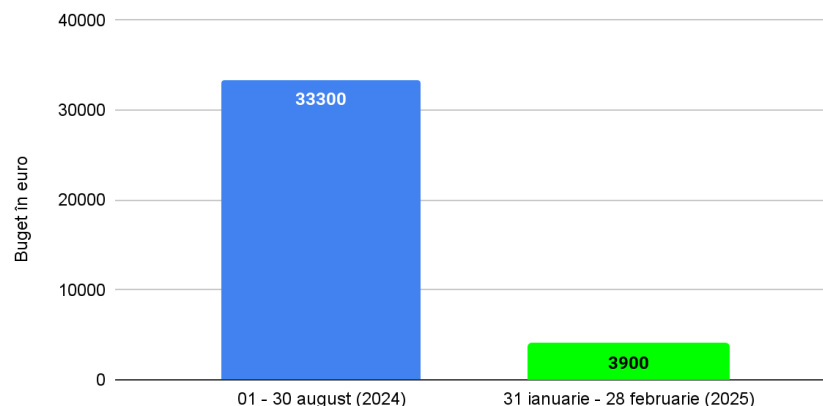


Fig.1 - Evoluția sumelor cheltuite pentru reclamele sponsorizate de paginile afiliate lui Ilan Șor pe Facebook din perioada 01 - 30 august (2024) în comparație cu perioada 31 ianuarie - 28 februarie (2025). Chiar dacă bugetul alocat pentru sponsorizarea dezinformării este mai mic, numărul de reclame este în creștere. În comparație cu perioada 1-30 iulie 2024, când a fost înregistrat numărul maxim de reclame identificate, **acesta este acum cu 60 mai mare.**

Evoluția numărului de reclame sponsorizate de paginile lui Șor

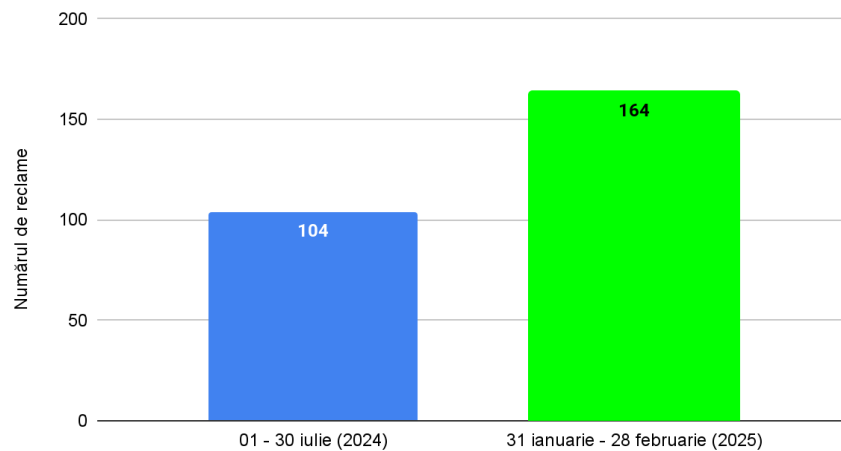


Fig. 2 - Evoluția numărului de reclame sponsorizate de paginile afiliate grupării Șor din perioada 01 - 30 iulie (2024) în comparație cu perioada 31 ianuarie - 28 februarie (2025).

În cazul sponsorizărilor lui Veaceslav Platon, sumele alocate pentru reclame au scăzut de aproximativ 7,5 ori, comparativ cu perioada 1-30 iulie, când a cheltuit mai mulți bani pentru promovare. Principala pagină care investește cel mai mult în reclame pe Facebook este afiliată Nataliei Morari, fostă jurnalistă, cu care Platon are un copil. Doar în perioada 31 ianuarie - 28 februarie, pagina Nataliei Morari a cheltuit aproximativ **2.260 de euro.**

Comparație între sumele cheltuite de Platon pentru două perioade pe Facebook

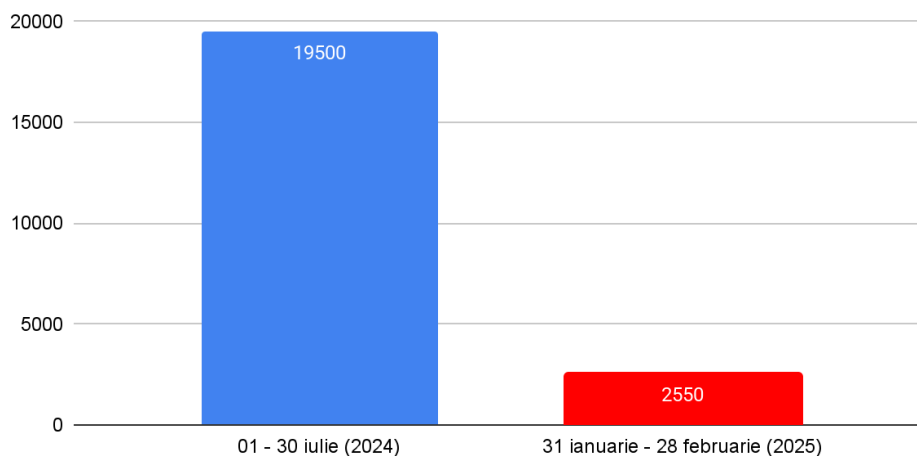


Fig. 3 - Evoluția sumelor cheltuite pentru reclamele sponsorizate de paginile afiliate lui Veaceslav Platon pe Facebook din perioada 01 - 30 iulie (2024) în comparație cu perioada 31 ianuarie - 28 februarie (2025).

Și numărul de reclame sponsorizate pe Facebook este în scădere, fiind aproape la jumătate față de perioada 1-30 iulie 2024. Pagina de Facebook a Nataliei Morari a sponsorizat 41 de reclame, în timp ce pagina lui Veaceslav Platon - doar 6.

Evoluția numărului de reclame sponsorizate de Platon pe Facebook

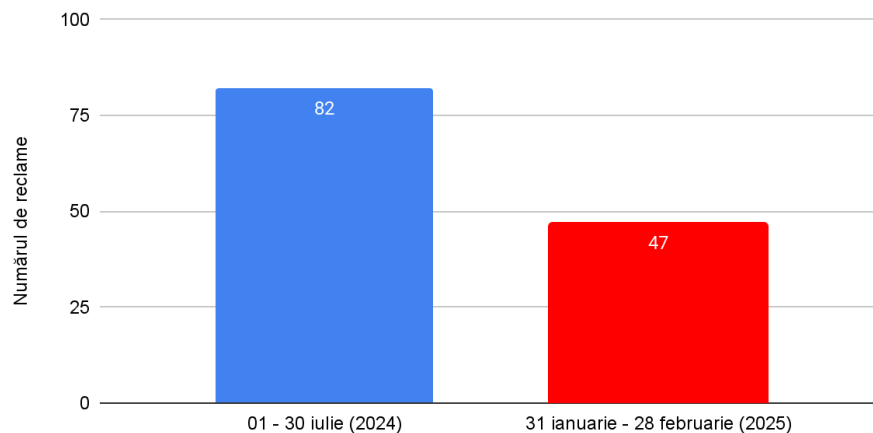


Fig. 4 - Evoluția numărului de reclame sponsorizate de paginile afiliate lui Veaceslav Platon din perioada 01 - 30 iulie (2024) în comparație cu perioada 31 ianuarie - 28 februarie (2025).

Un alt jucător important care promovează dezinformarea este fostul premier Vlad Filat. Acesta a cheltuit aproximativ 1.045 de euro pentru 47 de reclame, în perioada 31 ianuarie - 28 februarie. Comparând cheltuielile celor trei actori politici, oligarhul Ilan Șor continuă să finanțeze cel mai mult postările manipulatorii pe Facebook, fiind urmat de Veaceslav Platon.

Comparație cheltuiilor efectuate de cei trei actori politici

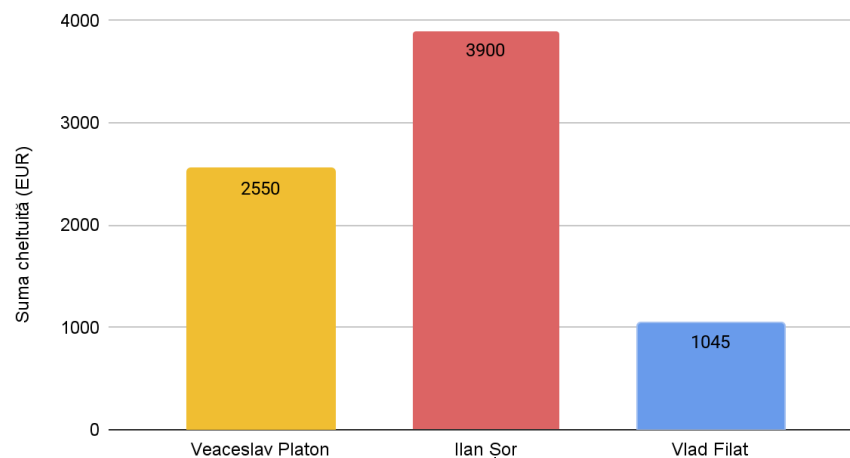


Fig. 5 - Comparația cheltuielilor pentru reclamele sponsorizate pe Facebook ale lui Veaceslav Platon, Ilan Șor și Vlad Filat.

La capitolul numărului de reclame sponsorizate, lider rămâne oligarhul Ilan Șor. Chiar și dacă adunăm reclamele sponsorizate de Veaceslav Platon și Vlad Filat, totalul acestora este mai mic decât numărul de reclame sponsorizate de Șor.

Comparație a numărului de reclame sponsorizate de actorii politici

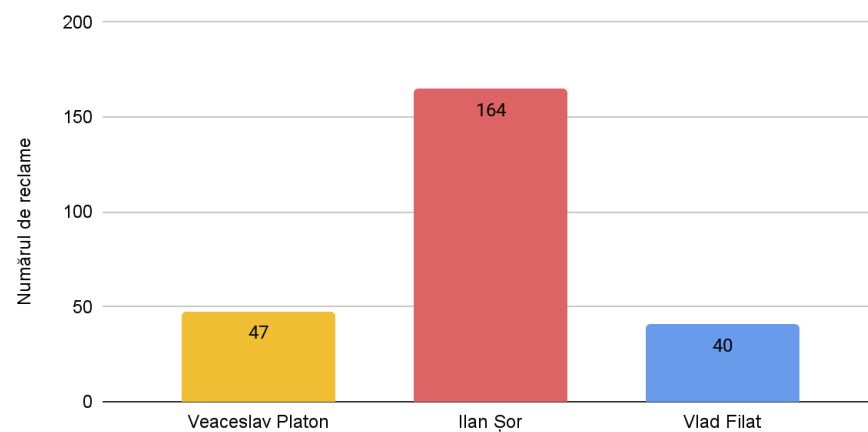


Fig. 6 - Comparație a numărului de reclame sponsorizate pe Facebook de Veaceslav Platon, Ilan Șor și Vlad Filat.

Promovarea dezinformării pe YouTube

Pe platforma YouTube, doar Natalia Morari, Irina Vlah și Victoria Furtună mai promovează clipuri video. Fugarul Veaceslav Platon a încetat să sponsorizeze reclame pe YouTube odată cu încheierea alegerilor prezidențiale. De asemenea, numărul reclamelor promovate de Natalia Morari pe YouTube este considerabil mai mic decât anul trecut.

Evoluția numărului de reclame sponsorizate de Platon pe YouTube

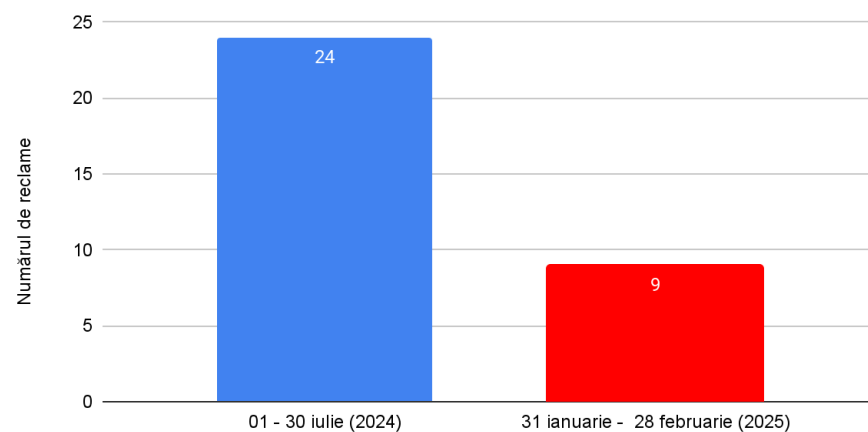


Fig. 6 - Evoluția numărului de reclame sponsorizate pe YouTube de conturile afiliate lui Veaceslav Platon din perioada 01 - 30 iulie (2024) în comparație cu perioada 31 ianuarie - 28 februarie (2025).

Irina Vlah a sponsorizat 5 reclame în perioada monitorizată, iar Victoria Furtună - doar una. Dacă în cazul Irinei Vlah a putut fi identificat contul de reclame în Google Ads Transparency, în cazul Victoriei Furtună acesta lipsește, deși a sponsorizat reclame. Acest lucru se datorează ineficienței mecanismului de transparență oferit de Google, care adaugă cu întârziere promotorii clipurilor video în biblioteca de reclame. După ce aceștia sunt adăugați, clipurile promovate anterior nu mai apar în Google Ads Transparency.

Din păcate, Google Ads Transparency nu oferă informații despre sumele cheltuite pe reclame și perioada de difuzare. Aceasta se explică prin faptul că, pe teritoriul Republicii Moldova, Google nu a activat categoria reclamelor politice, care ar oferi date despre buget, durată și numărul de vizualizări.

Această situație se datorează incompetenței autorităților Republicii Moldova, care nu au negociat cu Google activarea acestui mecanism de transparență în momentul relansării reclamelor pe YouTube. Astfel, clipurile cu conținut politic sunt încadrate, în mod eronat, la categorii precum „animale”, „servicii bancare” sau alte teme sociale.

The image shows a YouTube video player interface. The video content features a woman with blonde hair wearing a white jacket and an orange scarf. Overlaid on the video is a text-based advertisement. The ad text is in Russian and Romanian: «ЗОЛОТЫЕ» ТУАЛЕТЫ (Golden Toilets), МИНИСТРА ОБОРОНЫ (Minister of Defense), and un miliard de lei. The video has 483 likes and 0 comments. The advertiser is identified as Irina Vlah, sponsored by Inima Moldovei. The advertiser's name is also written in Russian: Золотые туалеты Носатого. To the right of the video player is a dark-themed menu with options: 'Apreciez anunțul', 'Blochează anunțul', and 'Raportează anunțul'. Below these are suggestions for similar content, including a subject 'Animale și animale de...'. At the bottom right, there is a section 'Despre acest advertiser' (About this advertiser) which states: 'Identitatea advertiserului a fost confirmată de Google', 'Advertiser: Partidul Politic Partidul Republican "INIMA MOLDOVEI"', and 'Locație: Republica Moldova'. It also includes a link to 'Vezi mai multe anunțuri pe care acest advertiser le-a afișat folosind Google'.

Fig. 7/8 - Clip video sponsorizat de [Irina Vlah](#), în care critică decizia Ministerului Apărării al Republicii Moldova de a aloca bani pentru reparația blocurilor sanitare aflate în gestiunea instituției. Subiectul acestei reclame a fost selectat de către sponsor ca fiind despre „animale și animale de companie” și nu unul politic, deoarece Google nu permite rularea reclamelor politice pe teritoriul Moldovei.

Noua tactică de sponsorizare a dezinformării pe platforma META

Sponsorizările pe pagina „MD24”

„MD24” aplică o strategie diferită față de paginile anonime sponsorizate anterior de Ilan Șor. Dacă în cazul paginilor anonime Șor plătea sume mari pentru un număr mai mic de reclame, dar difuzate pe o perioadă mai lungă, în cazul paginii „MD24” acesta sponsorizează un număr mai mare de reclame cu un buget mai mic.

Perioada de rulare a reclamelor variază de la câteva ore până la maximum două zile. Această tactică pare intenționată, pentru a evita detectarea rapidă de către algoritmi META și pentru a întârzia eventuala blocare a paginii.

The image shows two side-by-side screenshots of Meta ad campaign details. The left screenshot shows an ad campaign for 'Moldova pentru fiecare zi' with a budget of 300€-399€ and 200K-250K impressions. The right screenshot shows an ad campaign for 'MD24' with a budget of <100€ and 1K-2K impressions. Both campaigns are marked as 'Inactivă' (Inactive).

Detalii	Campaign 1 (Left)	Campaign 2 (Right)
Statut	Inactivă	Inactivă
ID bibliotecă	1152849455953343	1179161273581501
Perioadă	17 iun. 2024 - 19 iun. 2024	17 mar. 2025 - 19 mar. 2025
Durată totală de afișare	-	20 h
Platforme	Facebook, Instagram	Instagram
Categorii	-	-
Mărimea estimată a audienței	>1 mil.	500 K - 1 mil.
Suma cheltuită (EUR)	300 € - 399 €	<100 €
Afișări	200 K - 250 K	1 K - 2 K

Campaign 1 (Left):
Titlu: Moldova pentru fiecare zi
Sponsorizat • Plătită de Moldova pentru fiecare zi
ID bibliotecă: 1152849455953343
Conținut: Confruntarea dintre blocul „Victorie” și PAS
Text: Potrivit echipei lui Ilan Ș., PAS i-a înlăturat pe ultimii deputați independenți din parlament, lăsând doar pe cei care susțin regimul. Deputaților blocului „Victorie” le este interzis să participe la ședințe, ceea ce, în opinia lor, încalcă drepturile și libertățile cetățenilor.

Campaign 2 (Right):
Titlu: MD24
Sponsorizat • Plătită de MD24
Hashtaguri: #moldova #md24 #219

Fig. 9/10 - Comparație dintre campaniile sponsorizate de o pagină anonimă și pagina „MD24”. Observăm că perioada și bugetul campaniei paginii anonime sunt cu mult mai mari decât campania de pe pagina „MD24”.

Spre deosebire de paginile anonime, pagina „MD24” nu face parte din nicio rețea din Asia de Sud-Est. Totodată, în descrierea clipurilor video sponsorizate, pagina „MD24” utilizează doar

hashtaguri sau fraze scurte. Acest lucru o diferențiază de paginile anonime, care promovau postări sau clipuri video însoțite de texte lungi. Astfel, campaniile sunt setate să apară exclusiv în Reels, pe Facebook și Instagram, și nu în fluxul obișnuit al paginii personale a utilizatorului.

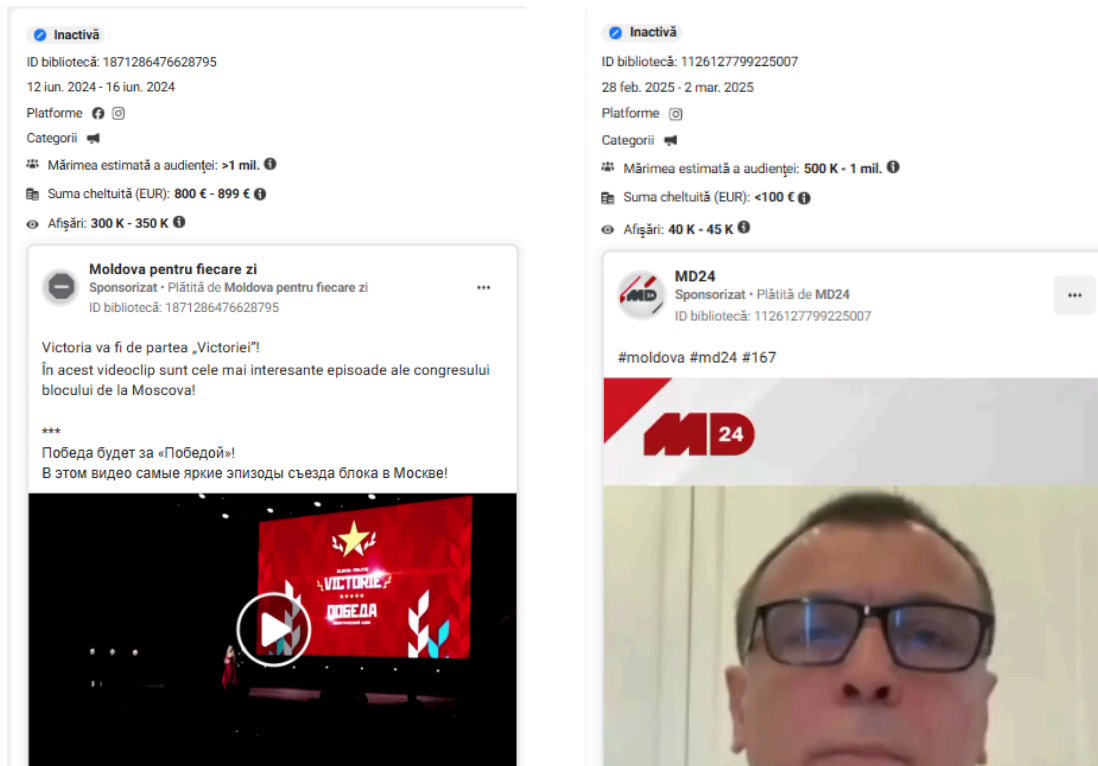


Fig. 11/12 - Pagina anonimă „Moldova pentru fiecare zi” a promovat o postare cu text lung care a apărut în feed-ul utilizatorilor Facebook și Instagram, iar pagina „MD24” a promovat un clip video cu hashtag-uri, care a apărut doar în segmentul reels pe Instagram.

În unele cazuri, pagina „MD24” promovează câte două campanii pentru același clip video. Fiecare campanie vizează doar o singură platformă: fie Facebook, fie Instagram. Bugetul pentru aceste campanii este setat la maximum 100 de euro, însă, cumulate, sumele pot depăși acest prag. Aceasta reprezintă o altă metodă de a păcăli algoritmi META, care identifică mai ușor reclamele ce alocă sume mari pentru difuzare pe termen scurt.

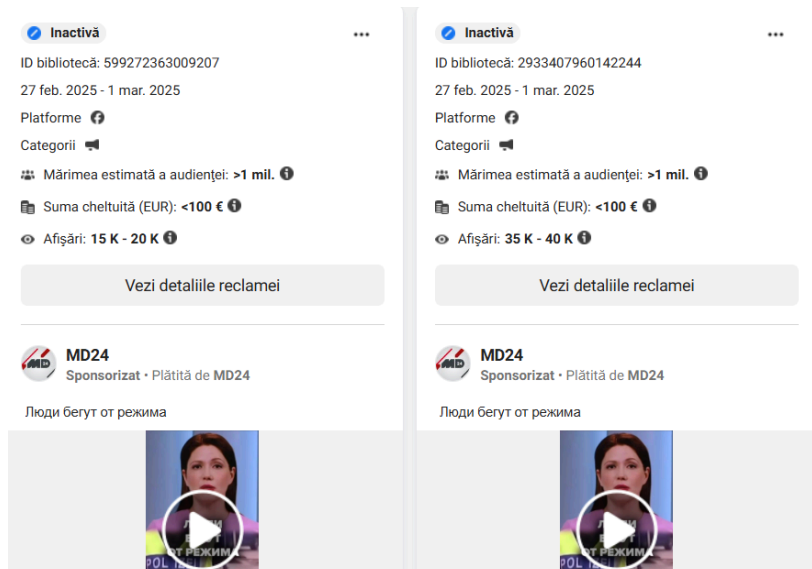


Fig. 13 - Video sponsorizat de pagina „MD24” prin intermediul a două campanii pentru platforma Facebook. Ambele campanii au rulat pentru aceeași perioadă de timp, și cu un buget mai mic de 100 de euro.

Sponsorizările pe paginile politicianilor Victoria Furtună și Vasile Tarlev

Paginile politicianilor Victoria Furtună și Vasile Tarlev sponsorizează campanii simultan pe Facebook și Instagram, spre deosebire de „MD24”, care promovează fiecare campanie pe o singură platformă, fie Facebook, fie Instagram.

Campanie	ID bibliotecă	Perioadă	Platforme	Categorii	Mărimea estimată a audienței	Suma cheltuită (EUR)	Afișări
Vasile Tarlev	1123261012771303	28 dec. 2024 - 30 dec. 2024	Facebook, Instagram		>1 mil.	<100 €	8 K - 9 K
MD24	608622625482749	28 feb. 2025 - 2 mar. 2025	Facebook				

2 reclame folosesc această componentă creativă și acest text

Fig. 14/15 - Comparație între campaniile sponsorizate de pagina lui Vasile Tarlev și pagina „MD24”. Vasile Tarlev a sponsorizat o singură campanie pe platformele Instagram și Facebook, în timp ce „MD24” a sponsorizat două campanii doar pe Instagram.

Dacă comparăm bugetele alocate de paginile Victoria Furtună și Vasile Tarlev, acestea sunt sub 100 de euro, spre deosebire de paginile anonime care alocă câteva sute de euro pentru o singură campanie. Totodată, la fel ca în cazul paginilor anonime, campaniile sunt setate să ruleze atât pe Facebook, cât și pe Instagram.

Campanie	ID bibliotecă	Perioadă	Platforme	Categorii	Mărimea estimată a audienței	Suma cheltuită (EUR)	Afișări
Victoria Furtună	1361759981849752	3 feb. 2025 - 6 feb. 2025	Facebook, Instagram		>1 mil.	<100 €	45 K - 50 K
Moldova Live	1636615530233263	3 aug. 2024 - 6 aug. 2024	Facebook, Instagram		>1 mil.	400 € - 499 €	350 K - 400 K

Fig. 16/17 - Comparație între bugetele alocate de pagina lui Victoria Furtună și pagina anonimă „Moldova Live”. Pentru o perioadă de trei zile, pagina „Moldova Live” a alocat în jur la 500 de euro pentru reclamă, în timp ce Victoria Furtună pentru aceeași perioadă de timp a alocat sub 100 de euro. Ambele pagini au setat o singură campanie pentru platformele Facebook și Instagram.

Sponsorizările pe pagina lui Vlad Filat

Strategia de sponsorizare a reclamelor de pe pagina lui Vlad Filat este asemănătoare cu cea utilizată pe pagina fostului procuror Victoria Furtună. La fel ca în cazul acesteia, Filat sponsorizează o singură campanie care rulează pe Facebook și Instagram, cu un buget mai mic de 100 de euro și pentru o perioadă scurtă de timp. În unele cazuri, campaniile lui Filat și Furtună sunt sincronizate ca durată și abordează același subiect.

Vlad Filat	Victoria Furtună
Inactivă	Inactivă
ID bibliotecă: 598579962879008	ID bibliotecă: 632703425798786
3 feb. 2025 - 6 feb. 2025	3 feb. 2025 - 6 feb. 2025
Platforme	Platforme
Categorii	Categorii
Mărimea estimată a audienței: >1 mil.	Mărimea estimată a audienței: >1 mil.
Suma cheltuită (EUR): <100 €	Suma cheltuită (EUR): <100 €
Afișări: 50 K - 60 K	Afișări: 20 K - 25 K
Vezi detaliile reclamei	Vezi detaliile reclamei
Vlad Filat Sponsorizat • Plătit de Vlad Filat	Victoria Furtună Sponsorizat • Plătit de Victoria Furtună
E dimineață, din nou, în Moldova! Стесняюсь спросить: где деньги и кто, на самом деле, хоții și bandiții? Как-то подозрительно замолчали оаменii onești. Где прокурорii curajoși и judecătorii cinstiți, которые бы посадили всю эту гнилую банду за разворывание денег американских налогоплательщиков?...	Întrebare către prezenta guvernare, totuși cine reprezintă interesele grupărilor criminale? Se pare ca Maia Sandu și partidul PAS ar trebui să ofere careva răspunsuri societății! Este o lovitură sub centură pentru membrii grupului criminal organizat aflați la guvernare! ...

Fig. 16/17 - Comparație între campaniile setate pe pagina lui Vlad Filat și a Victoriei Furtună. Ambele campanii manipulează pe subiectul finanțărilor USAID, și acuză guvernarea că ar fi o grupare criminală. Totodată, observăm că aceste campanii au fost setate să ruleze în sincron pentru perioada 3-6 februarie și cu un buget mai mic de 100 de euro.

Numărul afișărilor pentru reclamele lui Vlad Filat este mai mare decât în cazul Victoriei Furtună, deoarece acesta are mai mulți urmăritori pe pagina sa de Facebook. Astfel, algoritmi META afișează reclamele sponsorizate de Filat unui public mai larg.

Principalele narative promovate în perioada 31 ianuarie - 28 februarie

În perioada monitorizată principalele narative propagandistice promovate prin intermediul reclamelor de pe Facebook și YouTube au fost:

- **Din banii USAID au avut de beneficiat doar PAS și ONG-urile** - Fostul premier [Vlad Filat](#), a acuzat ONG-urile IPRE, CRJM și WatchDog.MD „că au preluat cei mai mulți bani de la USAID”, de când PAS este la guvernare. [Victoria Furtună](#) a acuzat guvernarea că ar fi o grupare criminală finanțată de USAID. Aceasta a utilizat în retorica sa declarațiile miliardarului Elon Musk, care a susținut că „USAID este o instituție criminală”. [Natalia Morari](#) a acuzat presa independentă și ONG-urile că „luau bani de la USAID pentru a spăla imaginea guvernării”.
- **Criza energetică a fost creată artificial de către PAS** - [Vasile Tarlev](#) a acuzat guvernarea că ar fi creat artificial criza energetică din Moldova, inclusiv în regiunea transnistreană. Fostul premier [Vlad Filat](#) a manipulat și el pe subiectul crizei energetice din Transnistria. Potrivit lui Filat, „Guvernarea nu a întreprins nimic pentru a preîntâmpina criza energetică în regiune”, deși știa că Ucraina va opri gazul spre Transnistria. Totodată, Filat a acuzat guvernarea că „a pus piedici Rusiei în procesul de procurare a gazului pentru regiunea transnistreană prin intermediul unei companii moldovenești”. Pagina „MD24” a acuzat guvernarea „nu s-a pregătit pentru criza energetică și a mințit populația că prețul la gaz și energie electrică nu va crește”. În clipul video nu se menționează deloc că Rusia a creat artificial criza energetică.
- **UE nu mai este o democrație** - [Victoria Furtună](#) a acuzat „NATO și UE că au anulat alegerile din România”, pentru că un candidat ar fi fost susținut de Rusia și Iran. În același timp, Furtună critică „NATO că sponsorizează presa independentă din Moldova, influențând astfel politica internă a țării”. Fugarul [Veaceslav Platon](#), a promovat o secvență a discursului vicepreședintelui american J.D. Vance, în care acesta a criticat autoritățile de la București pentru anularea alegerilor prezidențiale și partenerii europeni că „au o democrație slabă”. Platon a ironizat pe baza acestui discurs și a declarat că Maia Sandu ar fi suferit un atac de cord de la declarațiile vicepreședintelui american. DE
- **Partenerii occidentali au trădat Ucraina** - [Natalia Morari](#) susține că partenerii occidentali au trădat Ucraina, iar actuala guvernare trebuie să fie atentă la ce decizii iau în raport cu Rusia. În același clip video promovat de Morari, Gheorghe Gonța susține că politicienii de la Kiev din prima zi ar fi trebuit să discute cu Putin, pentru că ăla nu ar fi avut timp de „joacă” cu ei. Într-un clip promovat de pagina „MD24”, s-a promovat ideea că „Moldova nu trebuie să hămăie la puterile mari ci să-și cunoască locul”.
- **UE bagă Moldova în datorii** - Potrivit [Victoriei Furtună](#), ajutorul de 1,9 miliarde de euro oferit de UE, va băga Moldova în datorii. Aceasta susține că astfel „Moldova va fi nevoită să-și vândă pământurile, neutralitate și suveranitatea pentru a achita creditul oferit”.

Furtună declară că ajutorul „*va fi furat integral de actuala guvernare, iar moldovenii nu vor vedea beneficii din acest sprijin oferit de UE*”.

- **Guvernarea PAS militarizează Moldova** - [Irina Vlah](#) susține că actuala guvernare înarmează Moldova și o pregătește de război. Potrivit fostei guvernatoare a Găgăuziei, actuala guvernare „*cheltuie miliarde de lei pe obiective militare și acceptă cadouri din partea NATO*”. Pagina „MD24” a promovat un clip în care actuala guvernare este acuzată că ar fi [cointeresată în continuarea](#) războiului din Ucraina, deoarece un armistițiu ar duce la pierderea puterii de către PAS.

Constatări

Pe fundalul alegerilor parlamentare din acest an, Kremlinul își intensifică retorica de divizare a societății moldovenești. Prin intermediul actorilor locali, Rusia încearcă să discrediteze societatea civilă și presa independentă, percepute drept obstacole în calea recapturării instituțiilor de către forțele pro-ruse. Această ofensivă informațională este dublată de o recalibrare a mecanismelor de sponsorizare online și de testarea unui ecosistem paralel de propagandă electorală.

1. Schimbarea tacticilor de sponsorizare

Datele colectate între 31 ianuarie și 28 februarie confirmă o schimbare clară de tactică: bugete fragmentate, creșterea volumului de reclame și evitarea deliberată a mecanismelor de transparență ale platformelor digitale. Oligarhii fugari au redus drastic finanțarea paginilor anonime și au trecut la susținerea directă a unor politicieni afiliați, inclusiv prin canale media proprii, precum *MD24*.

2. Fragmentarea bugetelor și microtargetarea

Ilan Șor a sponsorizat 164 de reclame cu aproximativ **3.900 de euro**, o medie de doar 24 de euro per reclamă. Strategia: multe reclame, durată scurtă, sume mici și targetare precisă. În paralel, rețeaua lui Platon a fost consolidată prin pagina Nataliei Morari, cu 41 de reclame și un buget de peste 2.200 de euro. Campaniile vizează evitarea raportării în registrele publice de cheltuieli electorale.

3. Exploatarea vidului de reglementare

Reclamele sunt distribuite prin pagini semi-oficiale, fără a fi marcate drept politice. Pagina *Simple Overkill* a rulat conținut electoral fără disclaimer, iar Google nu clasifică drept politice spoturile Irinei Vlah, Nataliei Morari sau ale Victoriei Furtună. Lipsa unui cadru de reglementare coerent creează un avantaj tactic pentru actorii pro-ruși.

4. Sincronizarea narativelor și reutilizarea temelor

Granturile USAID, îndatorarea față de UE, militarizarea prin NATO - sunt teme reciclate în formate noi, adaptate contextului electoral. Sincronizarea între paginile lui Filat și Furtună pe tema USAID este deliberată. Narativele sunt amplificate prin rețele media afiliate și livrate în formate video pe Facebook, YouTube și Reels.

5. Infrastructură politică paralelă

Formarea partidelor „Viitorul Moldovei”, „Moldova Mare” și „Inima Moldovei” are ca scop simularea pluralismului și fragmentarea votului pro-european. Propaganda este mascată sub aparența conținutului civic sau social, cum ar fi „critica față de cheltuielile Ministerului Apărării”. Scopul este de a crea confuzie și de a crește costurile de mobilizare ale partidelor pro-reformă.

Recomandări

Aceste constatări sunt susținute de date concrete: volumele de reclame, structura bugetelor, metodele de distribuție și sincronizarea mesajelor. Ele indică existența unui sistem adaptiv și coordonat de dezinformare, care îmbină propaganda politică, opacitatea tehnologică și slăbiciunile cadrului de reglementare.

Fără o intervenție fermă și monitorizare tehnică avansată, Republica Moldova riscă să piardă controlul asupra propriei arene informaționale în campania electorală. Pentru a limita efectele acestor tactici de dezinformare și a proteja integritatea procesului electoral, propunem următoarele măsuri:

1. Reglementarea cadrului legal pentru a eficientiza transparența digitală

- Organizarea, de către Cancelaria de Stat, a unui grup de lucru cu META și Google pentru notificări rapide și solicitarea accesului extins la bibliotecile de reclame.
- Elaborarea unui cadru legal național care să oblige platformele digitale să publice date despre sponsorizarea conținutului politic, inclusiv în afara campaniilor electorale oficiale.
- Introducerea unui registru public separat al reclamelor sponsorizate, care să conțină detalii despre sumele cheltuite, audiențele vizate și sursa finanțării.

2. Consolidarea capacității instituționale

- Instruirea urgentă a personalului CEC, SIS și CNA privind monitorizarea reclamelor sponsorizate, utilizând instrumente gratuite disponibile.
- Stabilirea unei linii de comunicare operative între CEC, SIS și CNA pentru validarea campaniilor suspecte în 24 de ore și redactarea unor alerte publice comune.
- Dotarea CEC, SIS și CNA cu instrumente digitale pentru monitorizarea în timp real a conținutului sponsorizat.
- Crearea unei unități interinstituționale de răspuns rapid care să poată documenta și sancționa tentativele de interferență electorală prin rețelele sociale.

3. Suport pentru societatea civilă

- Suplimentarea finanțării activităților de monitorizare a dezinformării online, în special în contextul alegerilor parlamentare din 2025.
- Implementarea rapidă a unui canal Telegram de raportare civică, coordonat de o coaliție de ONG-uri, cu sprijinul autorităților pentru prevenirea escaladării cazurilor grave.
- Crearea unui mecanism oficial de alertă civică, prin care cetățenii pot semnala conținut sponsorizat suspect.

4. Intervenții în educație și media

- Inițierea unei campanii de informare prin videoclipuri scurte (sub 60 de secunde), care să explice cum poate fi recunoscută o reclamă politică falsă.
- Facilitarea colaborării între redacții locale și experți OSINT pentru investigații rapide privind sursele conținutului sponsorizat cu impact electoral.
- Sprijinirea jurnalismului local de investigație care documentează rețelele de finanțare ale actorilor pro-ruși.