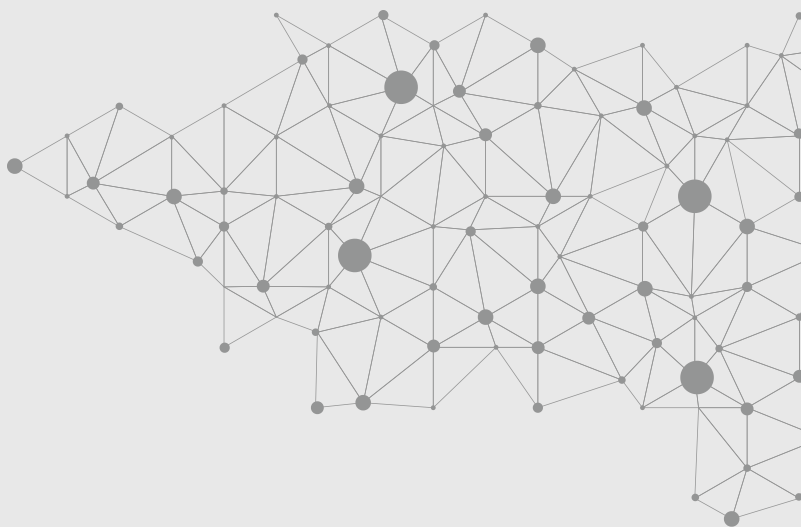


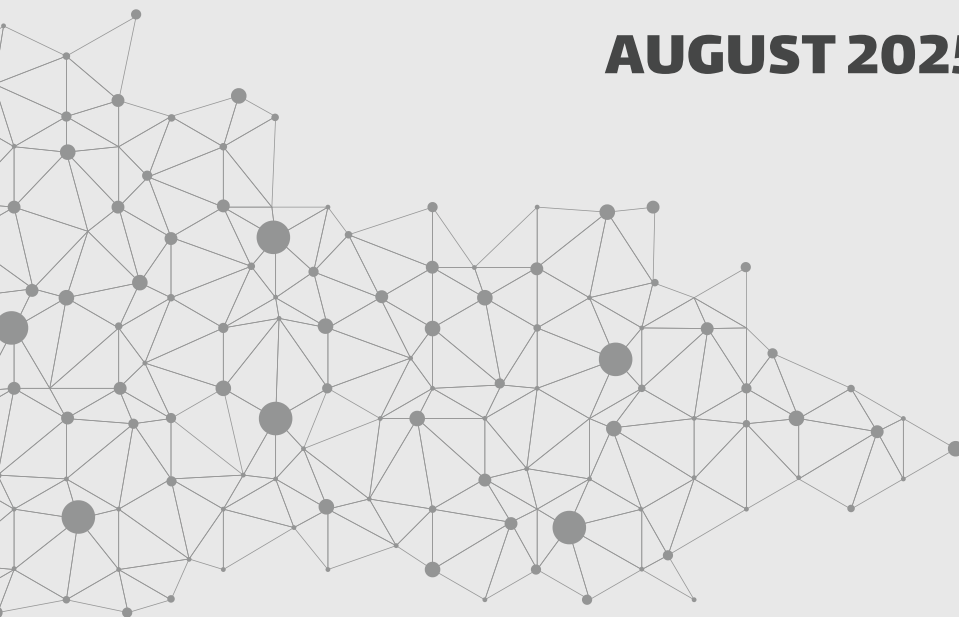


Acest raport a fost creat de
Comunitatea pentru Advocacy și Politici
Publice WatchDog.MD



CAMPANIILE DE DEZINFORMARE ALE KREMLINULUI ȘI OLIGARHILOR FUGARI PE PLATFORMELE META ȘI YOUTUBE

AUGUST 2025



Autori:

**CĂTĂLINA BUDURIN
ANDREI RUSU**

Rezumat

În perioada 31 iulie – 29 august 2025, Federația Rusă, prin rețeaua condusă de oligarhul Ilan Șor, și mai mulți actori politici locali au sponsorizat **571 reclame pe platformele Meta**, cu un buget total estimat la **33.653 EURO**. Comparativ cu perioada precedentă (mai-iulie), când pentru trei luni s-au cheltuit circa **45.000 EURO**, se observă o intensificare a investițiilor într-o singură lună. Pe YouTube, Șor, Andrei Năstase și Natalia Morari au plasat **274 reclame**, însă sumele cheltuite nu pot fi identificate, întrucât Google nu a activat eticheta „political ads” pentru Republica Moldova.

Analiza arată că:

- Șor domină ca volum de reclame - 393 reclame ($\approx 68,8\%$), cu un buget de 18.110 EURO ($\approx 53,8\%$);
- Andrei Năstase investește disproporționat de mult - 120 reclame ($\approx 21,0\%$), dar cu un buget de 11.618 EURO ($\approx 34,5\%$), adică peste o treime din total;
- Marian Lupu - 58 reclame ($\approx 10,2\%$), cu 3.925 EURO ($\approx 11,7\%$), susținut însă de o rețea de pagini menite să promoveze mesaje pro-Plahotniuc, ulterior șterse de Meta.

Se observă o escaladare a tacticilor rețelei Șor, care a crescut cheltuielile față de perioada mai- iulie (31.687 EUR pentru 1.326 reclame), investind acum 18.110 EUR pentru 393 reclame într-o singură lună. Paginile finanțate de acesta includ politicieni asociați precum Vasile Tarlev, Partidul Republican „INIMA Moldovei”, Partidul politic „Moldova Mare”, dar și canalul TV MD24. Chiar dacă pagina MD24 a fost blocată, conținutul branduit a fost promovat prin alte pagini proxy, și acestea fiind blocate ulterior de Meta („Moldova24”, „David10”, „Laura5”, „Rich Ethan Kenneth”, „Anemone GQ”). Totodată, rețeaua a reactivat sponsorizări pe pagini anonime cu denumiri patriotice (ex. „Știri din Moldova”, „Valorile Familiei Moldovenești”, „Patrioți Agricoli”, „Moldova în Veci”, „Сильная Молдова” etc.).

Andrei Năstase se remarcă printr-o creștere semnificativă a investițiilor în reclame. Dacă anterior, în trei luni (mai - iulie), a cheltuit aproximativ **10.000 EURO**, acum suma a fost depășită într-o singură lună, ajungând la peste **11.600 EURO**.

Marian Lupu a alocat **3.925 EURO pentru 58 de reclame**, de asemenea mai mult decât în perioada anterioară. Totuși, esențială este implicarea rețelei de pagini false create cu rol clar de manipulare a opiniei publice și de rehabilitare a imaginii lui Plahotniuc.



În perioada analizată, **principalele narrative** propagandistice promovate prin **Meta** și **YouTube** au vizat:

- *fraudarea alegerilor;*
- *justiția ca armă politică;*
- *genocidul social;*
- *criza agricolă și vânzarea pământurilor străinilor;*
- *pierdere suveranității prin integrarea europeană și condiționalitățile FMI/UE*
- *reabilitarea imaginii lui Plahotniuc.*

Constatăm că aceste campanii au urmărit subminarea parcursului pro-european al Republicii Moldova, destabilizarea climatului politic și erodarea încrederii în instituțiile statului. Drept consecință, comunicarea insuficientă a autorităților și a partidelor pro-europene lasă teren liber pentru aceste mesaje toxice. În contextul alegerilor parlamentare, autoritățile, în colaborare cu societatea civilă, trebuie să-și intensifice eforturile de combatere a dezinformării, să informeze activ publicul și să solicite platformelor digitale măsuri ferme pentru a preveni ingerințele electorale.

Introducere

Perioada monitorizată, 31 iulie - 29 august 2025, a confirmat faptul că rețelele de propagandă și dezinformare afiliate Kremlinului și oligarhilor fugari își intensifică activitatea pe platformele Meta și YouTube, odată cu apropierea alegerilor parlamentare din 28 septembrie. Actorii monitorizați nu doar că își mențin prezența agresivă, dar își diversifică tacticile, folosind o combinație de pagini oficiale, proxy media, conturi anonime și identități false, menite să ocolească regulile de transparență ale platformelor și să maximizeze impactul mesajelor manipulatorii. Aproximativ **571** astfel de **reclame** cu bugete de **33.653 EURO** au rulat în luna august pe platforma Meta.

Pe lângă paginile anonime folosite pentru a răspândi dezinformare și a promova imaginea grupării pe care o conduce, Ilan Șor a continuat să investească în reclame sponsorizate de pe paginile asociate cu politicienii Irina Vlah, Victoria Furtună și Vasile Tarlev, candidați susținuți anterior de oligarh la alegerile prezidențiale. Afilierea politicienilor respectivi cu Șor a fost demonstrată de nenumărate ori prin intermediul mai multor investigații jurnalistice realizate de Ziarul de Gardă, CU SENS etc.

Un aspect distinct al acestei perioade este legat de rețeaua *MD24* – pagină-cheie în arhitectura propagandistică anterioară. Deși Meta a blocat definitiv această pagină, conținutul branduit *MD24* nu a dispărut din ecosistem. Din contra, au existat tentative de reactivare și redistribuire a mesajelor *MD24* prin alte pagini satelit, care au fost ulterior și ele blocate.

Această practică evidențiază reziliența și capacitatea adaptivă a rețelei: chiar și după blocarea resursei centrale, mesajele sunt reciclate și reambalate prin intermediul canalelor alternative.

Și de această dată în cadrul monitorizării este vizat Marian Lupu, ce conduce Partidul „Mișcarea Respect Moldova”, în trecut fost președinte al Partidului Democrat din Republica Moldova, funcție pe care a preluat-o ulterior oligarhul Vladimir Plahotniuc și a deținut-o până la fuga sa din țară în iunie 2019. Astfel, luna august a fost marcată de o campanie coordonată de reabilitare a imaginii lui Vladimir Plahotniuc. Această campanie are loc în contextul reținerii lui Plahotniuc pe 22 iulie în Grecia și extrădării acestuia pe 25 septembrie 2025 în Moldova pentru a răspunde în fața justiției moldovenești. O serie de pagini create cu denumiri de tip „alias” („Jose Perry”, „Esther Bush”, „Oleg Sandu”, „Sean Hicks”, „Dan Lupu”, „Richard Leonard”, „Eugene Jefferson”, „Nicolae Răileanu”, „Liviu Vicol”) au fost activate pentru a promova reclame fără disclaimer, în care Plahotniuc era prezentat ca „**soluție**” și „**salvare pentru Moldova**”. Aceste pagini au fost ulterior șterse de Meta, dar nu înainte de a difuza mesaje care urmăreau să manipuleze opinia publică și să ofere un „lifting reputațional” unuia dintre cei mai contestați actori politici din spațiul public moldovenesc.

Andrei Năstase, candidat independent la alegerile parlamentare din 28 septembrie a devenit și în luna august liderul absolut al cheltuielilor de pe un singur cont pe platforma Meta în perioada monitorizată. Năstase, fost lider al protestelor împotriva regimului Plahotniuc, a continuat să promoveze manipulări despre foștii săi colegi din Blocul ACUM și despre procesele democratice din Republica Moldova. Cu **11.618 EURO investiți în doar o lună**, acesta se poziționează ca al doilea actor după Ilan Șor în ceea ce privește intensitatea publicității sponsorizate. Reclamele sale se concentrează pe teme sociale, precum pensii mizere, sărăcie, inechități, mesaje calibrate pentru a exploata frustrarea populației.

În acest context, campaniile de dezinformare din august 2025 nu reprezintă doar o continuare a tendințelor din lunile anterioare, ci și o escaladare. Blocarea paginilor-cheie de către Meta demonstrează că rețelele sunt monitorizate și sancționate, dar totodată arată și că actorii manipulatori se regroupează rapid, creează noi canale și testează constant limitele platformelor digitale. Astfel, natura coordonată, interconectată și redundantă a acestor rețele rămâne principalul risc pentru integritatea informațională și democratică a Republicii Moldova.

Oligarhul Veaceslav Platon nu a rulat reclame pe platformele Meta în perioada 31 iulie – 29 august 2025, spre deosebire de lunile anterioare când era vizibil prin intermediul campaniilor sponsorizate. În schimb, prezența sa indirectă a continuat pe YouTube prin intermediul Nataliei Morari.



Cheltuieli pe platforma Meta în perioada 31 iulie - 29 august 2025

În perioada monitorizată au fost identificate **571 reclame** sponsorizate pe platforma **Meta**, cu un buget total de **33.653 EURO**. Aceste cheltuieli marchează o intensificare față de perioada precedentă (mai-iulie 2025), când pentru trei luni s-au cheltuit circa **45.000 EURO**, semn că pe fundalul apropierii alegerilor parlamentare s-au mărit investițiile în reclame. Topul cheltuielilor îl ocupă **Ilan Șor**, **Andrei Năstase** și **Marian Lupu**.

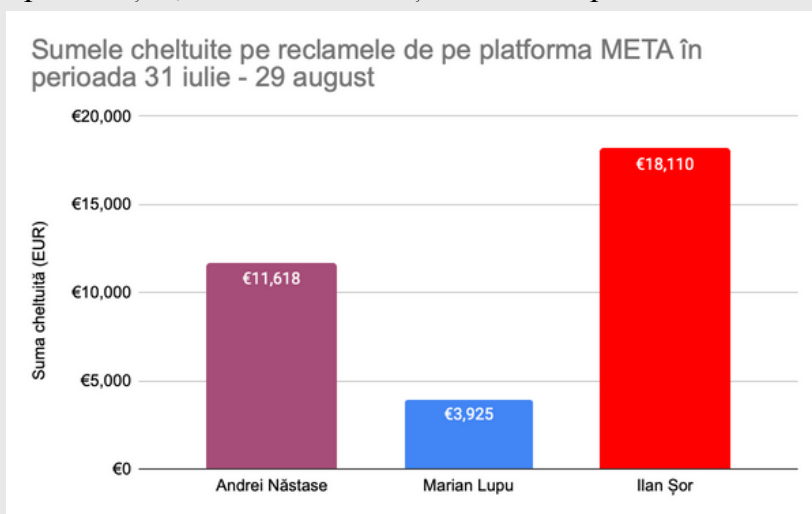


Fig.1 - Comparație între cheltuielile paginilor afiliate lui **Ilan Șor**, **Marian Lupu** și **Andrei Năstase** în perioada 31 iulie - 29 august.

Numărul total de reclame sponsorizate pe Meta în august (571) este mai mare decât în perioada anterior raportată, iar nivelul cheltuielilor raportat la volum arată o creștere semnificativă a investiției pe unitate de reclamă, confirmând o strategie mai concentrată și mai agresivă.

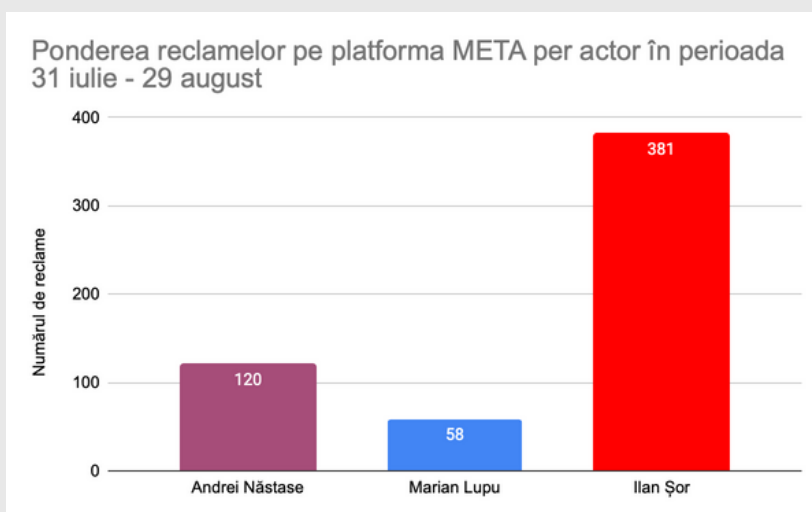


Fig.2 - Comparație între numărul de reclame sponsorizate pe paginile afiliate lui **Ilan Șor**, **Marian Lupu** și **Andrei Năstase** în perioada 31 iulie - 29 august.



Ilan Șor a dominat campania online, cu **381 reclame** și un buget de **18.110 EUR (≈53,8%)**. În comparație, în lunile mai - iulie a cheltuit **31.687 EUR** pentru 1.326 reclame, pe când în august, suma investită pentru o singură lună depășește deja jumătate din totalul precedent. Reclamele au fost difuzate prin pagini asociate cu Irina Vlah, Victoria Furtună, Vasile Tarlev, dar și prin pagini ce promovau conținutul MD24 blocată anterior de Meta. Astfel, conținutul branduit MD24 a continuat însă să fie distribuit prin pagini alternative „Moldova24”, „David10”, „Laura5”, „Rich Ethan Kenneth”, „Anemone GQ”), toate ulterior blocate. În paralel, rețeaua Șor a reactivat sponsorizări pe pagini anonime cu denumiri patriotice („Știri din Moldova”, „Valorile Familiei Moldovenești”, „Patrioți Agricoli”, „Moldova în Veci”, „**Сильная Молдова**” etc.).

Andrei Năstase a sponsorizat **120 reclame** cu un buget de **11.618 EUR (≈34,5%)**, devenind al doilea actor ca pondere a cheltuielilor. Este de remarcat că într-o singură lună acesta a depășit suma investită în perioada mai - iulie (≈10.000 EUR). Reclamele au vizat teme sociale și economice – pensii, sărăcie, inechități.

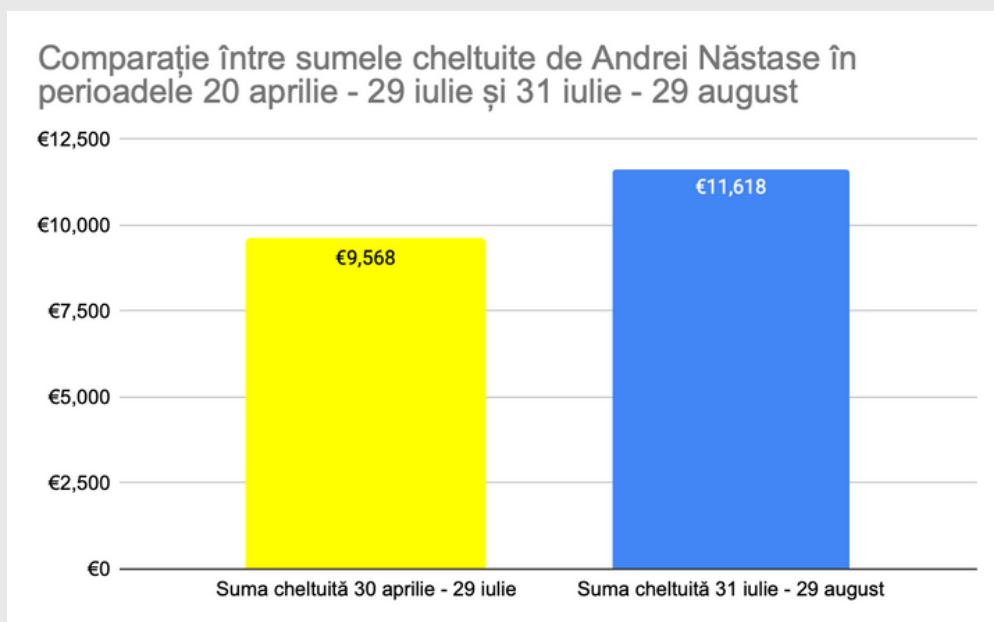


Fig.3 - Comparație între cheltuielile pentru reclamele plasate pe pagina Andrei Năstase în perioada 30 aprilie - 29 iulie și 31 iulie - 29 august..

Numărul de reclame la fel a crescut: de la 110 timp de trei luni, la 120 doar în luna august.

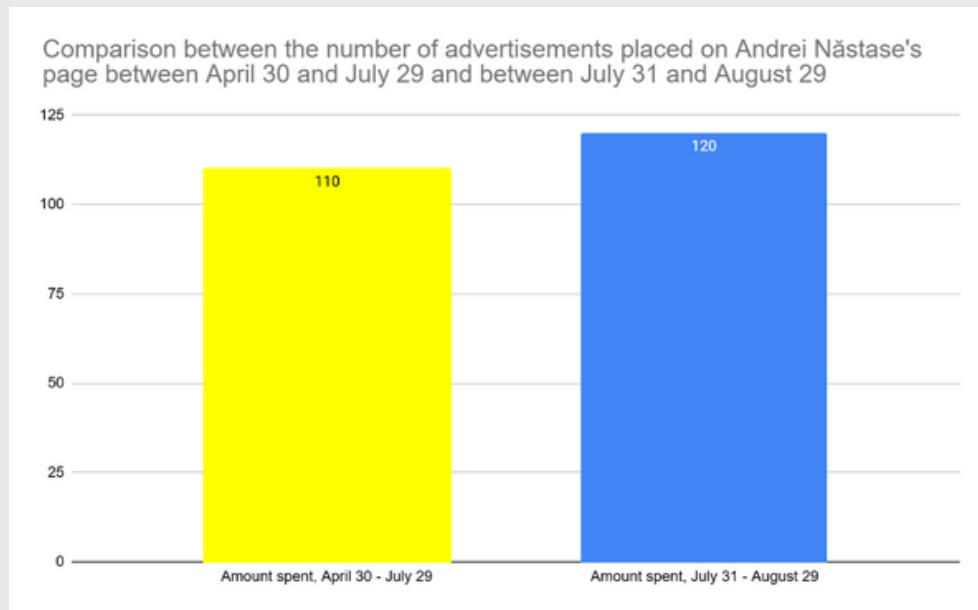


Fig.4 - Comparație între numărul de reclamele plasate pe pagina Andrei Năstase în perioada 30 aprilie - 29 iulie și 31 iulie - 29 august.

Marian Lupu, liderul Partidului „Respect Moldova”, a sponsorizat **58 reclame** cu un buget de **3.925 EUR** ($\approx 11,7\%$). O parte semnificativă a cheltuielilor a fost direcționată printr-o rețea de **pagini false** („Jose Perry”, „Esther Bush”, „Oleg Sandu”, „Sean Hicks”, „Dan Lupu”, „Richard Leonard”, „Eugene Jefferson”, „Nicolae Răileanu”, „Liviu Vicol”), menite să promoveze narative de reabilitare a imaginii lui **Vladimir Plahotniuc**, recent reținut și extrădat în Moldova. Aceste pagini au fost ulterior șterse de Meta, dar nu înainte de a difuza reclame fără disclaimer, prezentându-l pe Plahotniuc ca „soluție” pentru Republica Moldova.

Astfel, în perioada analizată se conturează trei tendințe principale:

1. Escaladarea resurselor financiare, cu bugete semnificative investite într-o singură lună;
2. Folosirea paginilor proxy și a conturilor false pentru a evita restricțiile platformelor;
3. Accentul pe narative socio-economice și anti-europene, menite să erodeze încrederea în instituțiile statului și în direcția pro-europeană a Republicii Moldova.

Promovarea dezinformării pe YouTube

În luna august, pe platforma YouTube, au continuat să ruleze reclame contul Nataliei Morari și cele asociate fugarului Ilan Șor (Partidul Politic Partidul Republican "INIMA MOLDOVEI" și Media Content Distribution s.r.l., cont afiliat postului TV „Canal5”). La acestea s-a adăugat și Andrei Năstase, care a avut 7 reclame plătite în luna august. **Ilan Șor** rămâne lider absolut al sponsorizărilor pe YouTube, cu peste **253 reclame** cu conținut manipulatoriu.

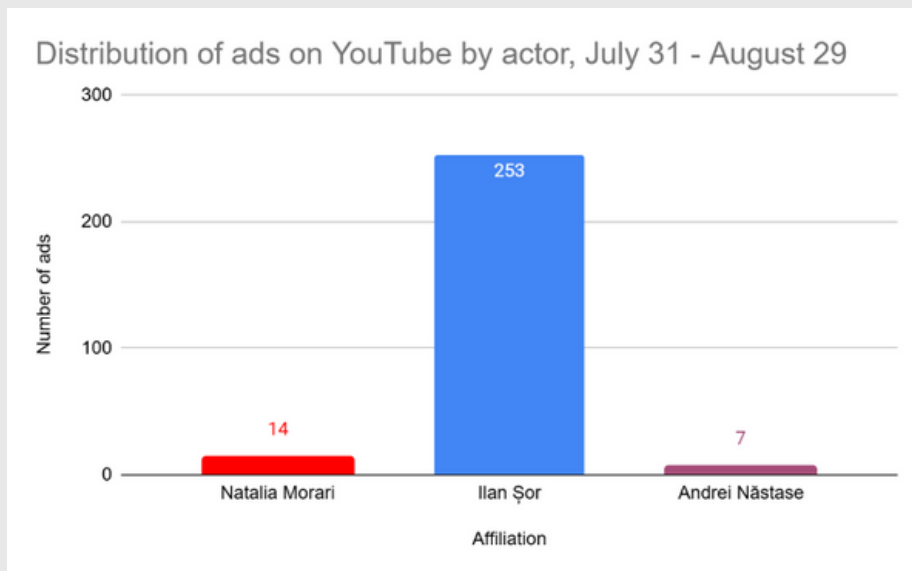


Fig.5 - Comparație între numărul de reclame sponsorizate de conturile de YouTube afiliate lui Ilan Șor, Nataliei Morari și Andrei Năstase în perioada 31 iulie - 29 august 2025.

Menționăm că 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.

Principalele subiecte manipulate în perioada 31 iulie - 29 august

Analiza reclamelor sponsorizate pe Meta și YouTube în luna august 2025 arată o concentrare pe câteva teme-cheie, reluate constant de către rețelele afiliate Kremlinului, oligarhilor fugari și actorilor politici locali. Aceste narative au fost adaptate la contextul electoral și calibrate pentru a exploata emoțiile publicului.

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

- **Guvernarea PAS a sărăcit Moldova:** Atât Andrei Năstase cât și pagina „Майя в Стране чудес” afiliată lui Șor au promovat intens acest narativ pe Facebook. De asemenea, narativul a fost promovat și pe YouTube, pe contul Canal5.



Майя в Стране чудес
Sponsored
Library ID: 1409323956947660

Треть населения Молдовы живёт в бедности

Национальное бюро статистики сообщает, что уровень абсолютной бедности в Молдове достиг рекордных 33,6% в 2024 году. Это значит, что каждый третий житель страны не имеет доходов, достаточных для покрытия базовых потребностей. Для сравнения, в 2020 году показатель составлял 26,8%. Особенно тяжело



Ad removed

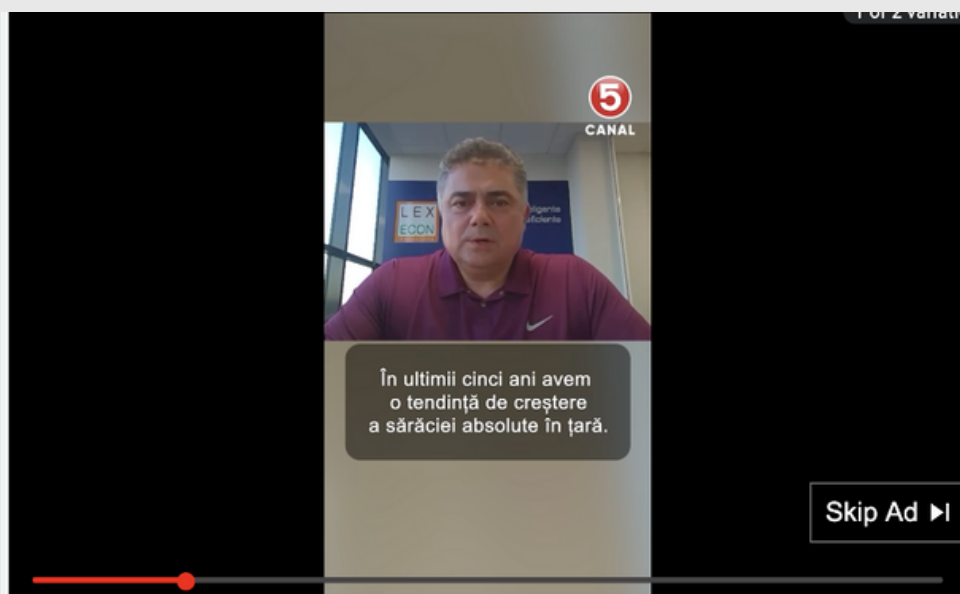
[Майя в Стране чудес](#) Visit profile

Andrei Nastase
Sponsored • Paid for by Andrei Nastase

După zeci de ani de muncă și chin, părinții și bunicii noștri primesc și azi pensii mizerabile. Copiii nu au indemnizații, dar guvernării își măresc salariile cu zeci de mii de lei. Aceasta nu e doar nedreptate, este umilință națională, e genocid social.

Să ne amintim: ani și ani de zile, oamenii care au ridicat țara muncind chiar și 50 de ani, au primit o pensie inițială de 600–700 de lei. După trei decenii de indexări firimitură cu firimitură, părinții noștri au ajuns la circa 3 000 - 3500 de lei. Și ce înseamnă asta? O sumă care nu le ajunge nici pentru o alimentație normală, darămite pentru medicamente, facturi sau o viață demnă. Asta e „matematica nesimțirii”: cât primește un guvernant într-o lună, nu primesc unii pensionari nici în zece ani!

De aceea, voi duce la bun sfârșit inițiativa pentru care mă bat de ani de zile:
Venitul minim trebuie garantat permanent prin Constituție, nu prin pomeni electorale sau ocazionale. Pensionarii și oamenii simpli vor fi, prin vocea mea, în centrul politicilor statului, iar Constituția va fi garanția reală a unui trai decent.



5 CANAL

În ultimii cinci ani avem o tendință de creștere a sărăciei absolute în țară.

Skip Ad ►

Fig.6 - Narativul promovat „Guvernarea PAS a adus nivelul de trai la un minim istoric” promovat prin intermediul reclamelor pe YouTube și Meta de sursele afiliate lui Ilan Șor.

- **Guvernarea PAS limitează drepturilor electorale:** Canal5 a promovat un clip video cu mesajul că PAS limitează dreptul cetățenilor moldoveni din Rusia de a vota. Aceeași idee a fost promovată și de pagina „Сильная Молдова”. Pagina „Știri din Moldova” a răspândit falsul că „diaspora ucraineană din Italia presează moldovenii să voteze pentru PAS”. Vasile Tarlev a promovat ideea că „Guvernarea limitează accesul la vot pentru locuitorii de pe malul stâng al Nistrului - o practică de divizare a țării, prezentată drept sacrificiu pentru «integrarea europeană»”.



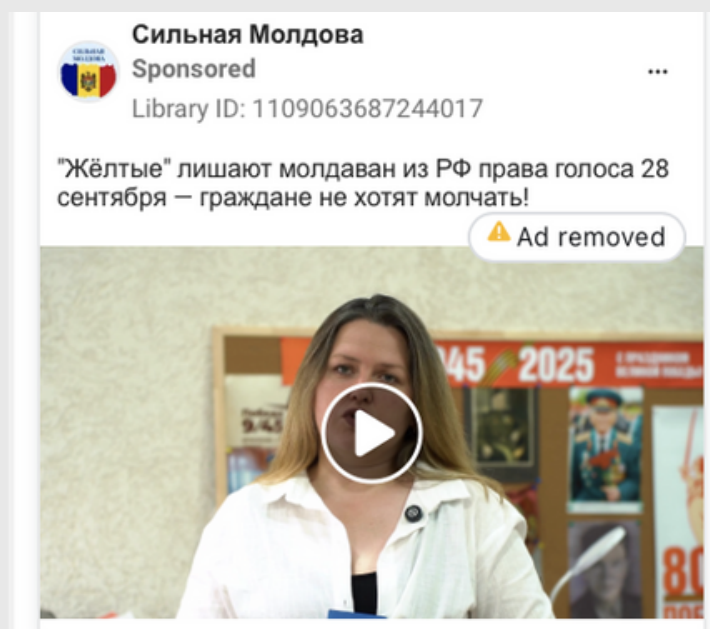


Fig. 7 - Narativul promovat „limitează dreptul cetățenilor de a vota” promovat prin intermediul reclamelor pe YouTube și Meta de sursele afiliate lui Ilan Șor.

- **Justiția folosită ca armă politică:** INIMA MOLDOVEI a organizat proteste în fața Inspectoratului de Poliție Buiucani, acuzând că dosarele penale împotriva membrilor săi sunt „fabricate la comanda Maiei Sandu”. Vitalie Blanari a comparat acțiunile poliției cu metodele celui de-al Treilea Reich, afirmând că „Sandu a transformat poliția într-un instrument al clanului galben”. Totodată, aceeași pagină a promovat și o altă postare în care se afirmă că Maia Sandu și PAS încalcă legea și Constituția, persecutând opoziția. Postări similare găsim la Vasile Tarlev și Canal 5 în contextul condamnării Evgheniei Guțul.

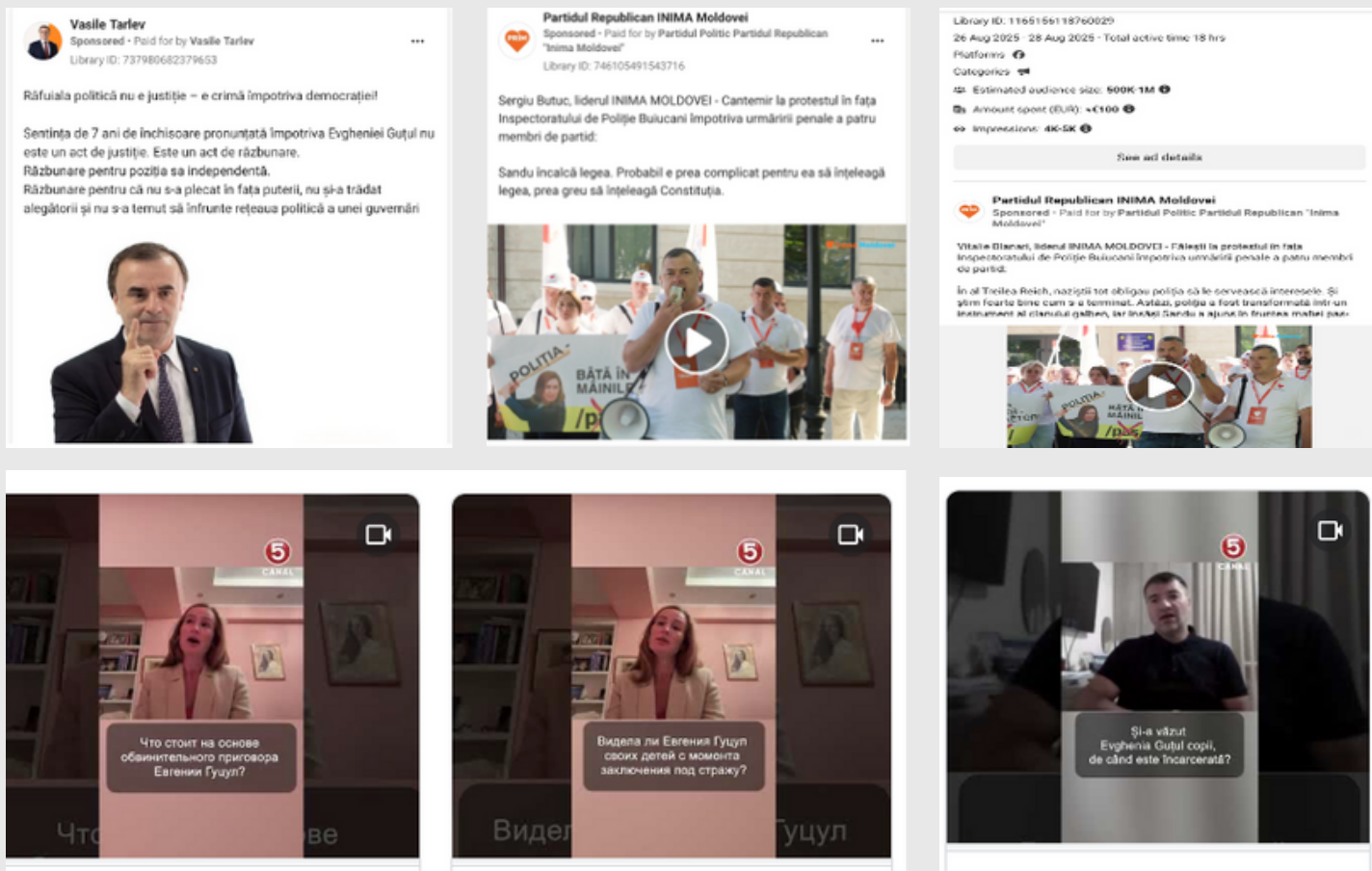


Fig.8 - Narativul promovat „Justiția folosită ca armă politică” promovat prin intermediul reclamelor pe YouTube și Meta de sursele monitorizate.

- **Guvernarea distruge agricultura pentru a vinde pământul străinilor:** Gheorghe Cazaciuc, liderul INIMA MOLDOVEI la Dondușeni, a susținut că PAS „falimentează agricultorii locali pentru a vinde pământurile străinilor”.



Fig.9 - Narativul promovat „Guvernarea distruge agricultura pentru a vinde pământul străinilor” promovat prin intermediul reclamei Meta.

- ***Moldova va pierde suveranitatea odată ce se integrează în UE: Partidul Politic Moldova Mare a difuzat mesajul că „FMI și UE impun condiții care sărăcesc Moldova, cresc tarifele și reduc suveranitatea națională.”***

De ce, primind miliarde de euro de la partenerii internaționali, Moldova devine tot mai săracă?

În fiecare zi ni se vorbește despre „reforme”, „sprijin extern” și „integrare europeană”. Dar în realitate - costurile pentru utilități cresc constant, prețurile ating niveluri istorice, iar nivelul nostru de trai se înrăutățește vizibil.



Moldovenii au dreptul să știe unde și de către cine au fost cheltuite miliardele

Fig.10 - Narativul promovat „Moldova va pierde suveranitatea odată ce se integrează în UE promovat prin intermediul reclamei Meta.

- **Reabilitarea lui Vladimir Plahotniuc:** O rețea de pagini false („Jose Perry”, „Esther Bush”, „Oleg Sandu”, „Sean Hicks”, „Dan Lupu”, „Richard Leonard”, „Eugene Jefferson”, „Nicolae Răileanu”, „Liviu Vicol”), a fost reactivată în august pentru a rula reclame fără disclaimer, în care Plahotniuc era prezentat ca „soluția Moldovei” și „salvarea poporului”. Aceste pagini au fost ulterior șterse de Meta, însă până atunci au difuzat mesaje menite să manipuleze opinia publică și să ofere un „lifting reputațional” oligarhului Plahotniuc. Contextul reținerii și ulterior, zvonurile extrădării lui Plahotniuc din Grecia în septembrie 2025 a alimentat această campanie, care a urmărit să-l readucă în spațiul public drept un actor politic legitim. Alte pagini, inclusiv Canal5 pe Youtube au promovat ideea conform căreia PAS se teme de revenirea lui Plahotniuc în țară, întrucât acesta are multe de spus, ceea ce ar putea afecta imaginea și credibilitatea PAS.



Esther Bush
Sponsored
Library ID: 1130410108957744

- Și din nou, Grișa are dreptate
- Прямо в точку
- Plahotniuc este un fenomen
- Vreau să-i văd fața lui Grosu când va fi coleg de Parlament cu Plahotniuc
- Plahotniuc nici nu ar avea nevoie de bani pentru campanie și ar câștiga ...

Ad removed



Sean Hicks
Sponsored
Library ID: 1154424856519683

În 6 ani s-a văzut cine muncea și cine e la guvernare pentru distracție

Revine acasă, se termină discotecile pentru cei din PaS

Acum PAS e ca în proverbul cu greierul, toamna nu prea le va fi a dansa

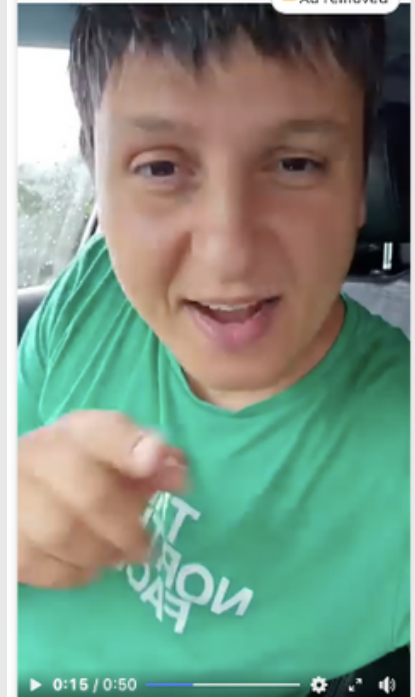
Ad removed



Oleg Sandu
Sponsored
Library ID: 1267900707812037

- Tremură chilotii la cei de la guvernare
- Adă! Doamne, adă! că era mai bine cu el decât cu prăpădiții actuali
- Eu sper să revină și să ajungă iar la putere, să împrăstie gălbeneala asta care a ajuns la putere acum
- Cei din PAS au să fugă ca șobolanii de prin țară
- Coșmarul celor din PAS devine realitate

Ad removed



Dan Lapu
Sponsored
Library ID: 1288395042841727

- În 6 ani s-a văzut cine muncea și cine e la guvernare pentru distracție
- Revine acasă, se termină discotecile pentru cei din PaS
- Acum PAS e ca în proverbul cu greierul, toamna nu

Ad removed



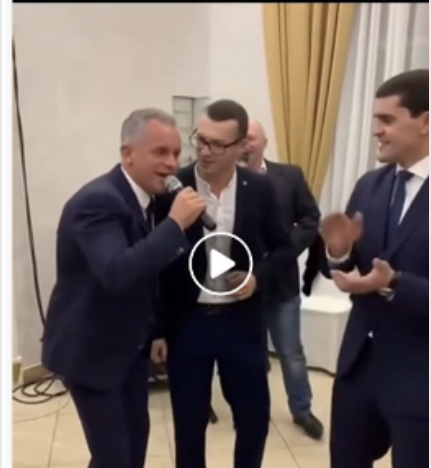
Eugene Jefferson
Sponsored
Library ID: 1914370802478109

- Tremură voce la cei din PAS când vorbesc de revenirea lui Plahotniuc
- Mulți îl așteaptă, numai cei din PAS nu-l vor acasă
- Maia sigur e în isterie, se trănțește pe jos și plânge prin Președinție
- Va fi interesant de acum înainte în politica ...



Richard Leonard
Sponsored
Library ID: 3017288541766124

- Și din nou, Grișa are dreptate
- Прямо в точку
- Plahotniuc este un fenomen
- Vreau să-i văd fața lui Grosu când va fi coleg de Parlament cu Plahotniuc
- Plahotniuc nici nu ar avea nevoie de bani pentru campanie și ar câștiga ...



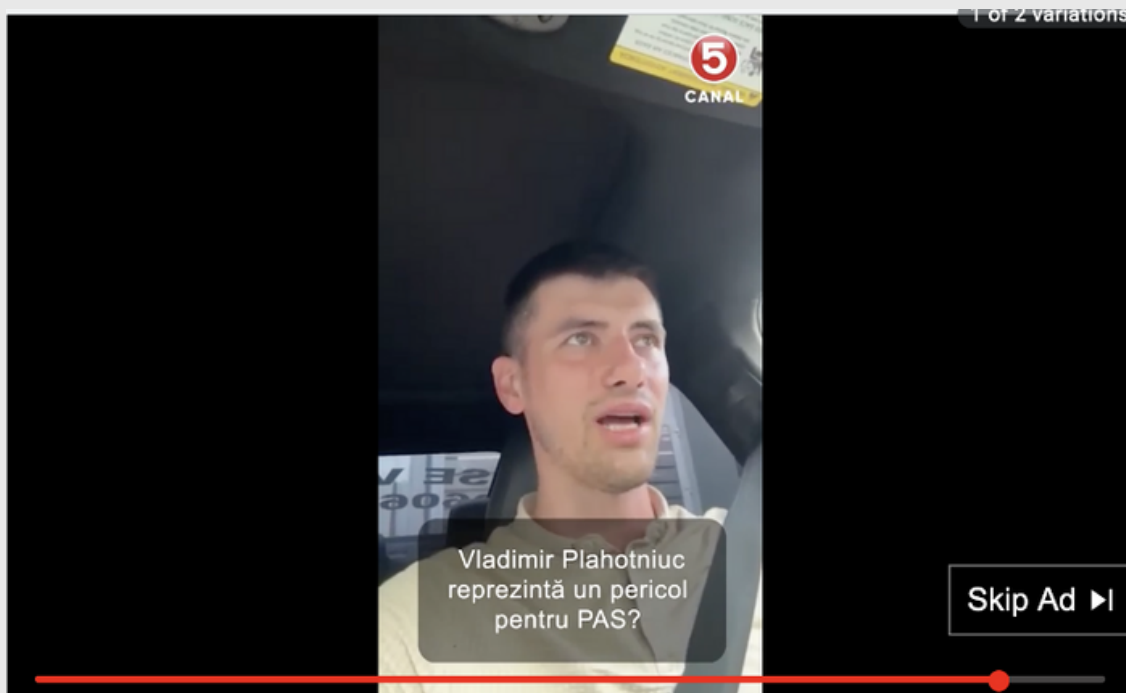


Fig.11 - Promovarea imaginii „pozitive” a „revenirii” lui Plahotniuc în țară.

Constatări

În perioada 31 iulie – 29 august 2025 s-a observat o intensificare a publicității politice sponsorizate pe Meta, cu 571 de reclame și un buget total de 33.653 EURO. Deși numărul de reclame este mai mic decât în intervalul mai–iulie, valoarea investită pe unitate de conținut a crescut semnificativ, ceea ce arată o strategie mai agresivă și mai bine calibrată pentru impact electoral.

Rețeaua condusă de Ilan Șor rămâne principalul vector al dezinformării, dominând atât ca volum, cât și ca sume cheltuite. El a utilizat pagini oficiale și anonime, dar și conținut preluat de la MD24, difuzat prin pagini satelit ulterior șterse de Meta. În paralel, Andrei Năstase și-a consolidat poziția drept al doilea mare actor în spațiul digital, depășind într-o singură lună bugetul investit în întreg trimestrul anterior, cu mesaje axate pe criza socială și pensiile mici. Marian Lupu a cheltuit mai puțin, dar campaniile sale au avut o particularitate distinctă: promovarea unor pagini false, coordonate pentru reabilitarea imaginii lui Vladimir Plahotniuc, aspect ce demonstrează existența unei infrastructuri digitale dedicate „liftingului reputațional”.

Pe YouTube, Șor a rămas cel mai vizibil prin sute de reclame cu conținut manipulatoriu, iar Natalia Morari și Andrei Năstase au continuat să utilizeze platforma, deși lipsa transparenței bugetare face imposibilă estimarea exactă a resurselor investite.



Principalele subiecte promovate prin aceste campanii au vizat fraudarea alegerilor, prezentarea justiției ca instrument politic, mesaje despre „genocid social”, ruinarea agriculturii și pierderea suveranității prin integrarea europeană. Toate converg spre același obiectiv: delegitimarea autorităților pro-europene și erodarea încrederii publicului în procesele democratice.

Metodologie

Scopul monitorizării

Scopul analizei a fost de a identifica cheltuielile Kremlinului și a oligarhilor fugari pentru a sponsoriza narativele propagandistice despre Moldova și UE pe platformele YouTube și Meta. Totodată, am atras atenția la cazuri excepționale când o anumită pagină a sponsorizat într-un timp scurt un număr mare de reclame pentru o sumă mare

Obiectivele monitorizării

Ținând cont de scopul propus, exercițiul de monitorizare are următoarele obiective:

- Identificarea conturilor ce promovează și distribuie conținutul manipulatoriu prin intermediul reclamelor pe platformele Meta și YouTube;
- Clasificarea paginilor identificate dacă sunt anonime sau reprezintă un partid și pe cine promovează;
- Prezentarea cheltuielilor și a numărului de reclame per actor politic în urma clasificării paginilor;
- Analiza narativelor propagandei ruse promovate de către sursele monitorizate.

Definiții

Pentru a clasifica tipurile de pagini utilizate de sursele monitorizate pe teritoriul Moldovei au fost atribuite următoarele definiții:

- **Pagină anonimă** - pagină de Facebook care promovează un politician, partid politic, narative ale propagandei ruse, dar nu oficial, nimeni nu-și atribuie rolul de administrator. În majoritatea cazurilor, aceste pagini rulează fără disclaimer.
- **Disclaimer** - Un disclaimer pe Facebook este o declarație prin care îți limitezi responsabilitatea legală pentru anumite riscuri sau rezultate asociate cu conținutul, produsele sau serviciile pe care le oferi. Aceasta informează utilizatorii despre ce se poate și ce nu se poate aștepta, clarifică limitele unor promisiuni și poate reduce riscul de a fi tras la răspundere în caz de dispute sau acțiuni legale.



Perioada monitorizării

Perioada de monitorizare a fost intervalul 31 iulie - 29 august, pe parcursul căreia s-a analizat tipul de conținut promovat, numărul de reclame și sumele cheltuite de fiecare pagină/cont monitorizat, actorii politici care promovează mesajele manipulatorii în spațiul public.

Etapele cercetării

Pentru elaborarea metodologiei au fost stabilite 5 etape de lucru:

- Identificarea paginilor/conturilor care promovează prin intermediul reclamelor mesaje toxice;
- Clasificarea tipologiei conturilor identificate după definițiile descrise în metodologie;
- Analiza sumelor cheltuite de pagini și numărul de reclame promovate de fiecare;
- Analiza principalelor subiecte manipulate în perioada monitorizată;
- Raportare.

În prezent, analiza are câteva limitări importante.

Pe **Meta** avem date complete despre numărul de reclame și bugete, dar nu există informații despre **reach** și **impressions**.

Pe **YouTube**, lipsesc cu totul datele despre bugete, durata difuzării și audiențe, ceea ce face dificilă estimarea impactului real.

De asemenea, **Telegram** și **TikTok** nu sunt acoperite de acest raport, deși sunt canale tot mai relevante pentru distribuirea conținutului manipulator.

Pentru a consolida analiza, recomandăm integrarea datelor disponibile din bibliotecile de reclame și testarea unor metode suplimentare de monitorizare cross-platform.

