

CAMPANIILE DE DEZINFORMARE A KREMLINULUI ȘI OLIGARHILOR FUGARI ÎN LUNA MARTIE PE PLATFORMELE FACEBOOK ȘI YOUTUBE

PERIOADA ANALIZATĂ:
1 MARTIE - 31 MARTIE, 2025

AUTOR : ANDREI RUSU
CO - AUTOR : ANDREI CURĂRARU

2025



Rezumat

În perioada 01 - 30 martie, Federația Rusă prin intermediul oligarhilor fugari Ilan Șor și Veaceslav Platon au plasat **329 de reclame** pe platformele META în valoare de **7532 de euro**.

Ca și luna trecută, remarcăm că 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, Vlad Filat lansează atacuri asupra actualei guvernări, Uniunii Europene, societății civile și presei independente.

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 01 - 30 martie:

- **UE nu mai este o democrație:** Uniunea Europeană și-ar fi pierdut valorile democratice, fiind invocate alegerile anulate din România drept exemplu.
- **Moldova nu va deveni membră UE:** Moldova nu este pregătită pentru a deveni membră UE, iar actuala guvernare nu a făcut nimic pentru a înainta în acest proces.
- **UE militarizează Moldova și vrea să o implice în război:** Ajutorul militar oferit de UE pentru protecție spațiului aerian al Republicii Moldova nu este de ajutor. Pe de altă parte, acest suport ar urma să ne implice țara în război.
- **Ajutorul financiar al UE bagă Moldova în datorii:** Sprijinul financiar de 1,9 miliarde de euro oferit de UE este promovat de politicienii pro-ruși ca o datorie. Potrivit lor, Moldova nu va simți niciun efect din partea acestui sprijin și banii vor fi furați de PAS.
- **ONG-urile - dușmanii poporului:** ONG-urile ar fi furat din banii USAID destinați Moldovei. Propaganda rusă încearcă să creeze din societatea civilă, presa independentă și actuala guvernare drept o clasă burgheză care a sărăcit Moldova.
- **Moldova nu trebuie să-și expună părerea cu privire la războiul din Ucraina:** Moldova nu ar trebui să fie de partea Ucrainei pentru a nu supăra Federația Rusă.

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

Kremlinul își intensifică atacurile hibride împotriva Republicii Moldova în contextul alegerilor parlamentare din 28 septembrie curent. Unul dintre mecanismele utilizate de Rusia în războiul hibrid este dezinformarea sponsorizată prin intermediul Facebook, Instagram și YouTube.

Prima schimbare observată după încheierea alegerilor prezidențiale din toamna anului 2024, 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.

După arestul lui [Veaceslav Platon](#) de către autoritățile britanice, numărul de reclame și bugetul alocat pentru pagina sa de Facebook și a Nataliei Morari, fostă jurnalistă cu care are împreună un copil, a scăzut considerabil în comparație cu luna februarie. Acest lucru s-a observat și pe platforma YouTube, unde numărul de reclame sponsorizat de contul Nataliei Morari a scăzut de la 9 la 7 reclame.

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.

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.

Ex-premierul Vlad Filat, care a devenit o sculă utilă de promovare a narativelor pro-ruse, continuă să crească numărul de reclame sponsorizate pe Facebook.

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.

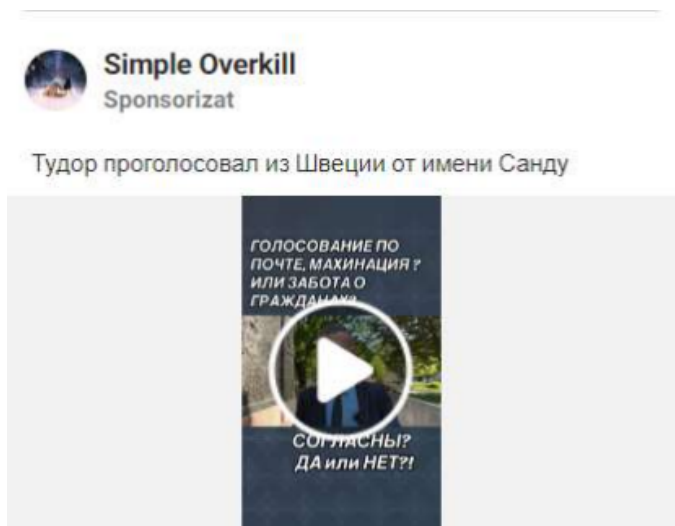


Fig. 1 - Pagina „Simple Overkill” a sponsorizat un videoclip fără disclaimer cu membrul grupării criminale Șor, Tudor Șoiliță, care a lansat falsul că „diaspora vota masiv pentru PAS prin poștă și că nimeni nu verifică acest proces”. Reclama nu mai poate fi identificată în Biblioteca de Reclame META.

Cheltuieli pe platforma META în perioada 01 - 30 martie

Oligarhul fugar Ilan Șor a cheltuit în perioada 01 - 30 martie, circa **5565 de euro pentru plasarea a 287 de reclame** pe Facebook și Instagram. Paginile finanțate de acesta aparțin politicienilor [Vasile Tarlev](#), [Victoria Furtună](#), [Partidul Republican INIMA MOLDOVEI](#) și postului TV „[MD24](#)”. În perioada monitorizată, Șor nu a promovat reclame prin intermediul paginilor anonime, tactică utilizată anul trecut. În comparație cu perioada 31 ianuarie - 28 februarie, bugetul alocat și numărul reclame a crescut considerabil.

Comparație între sumele cheltuite de Șor pentru două perioade pe Facebook

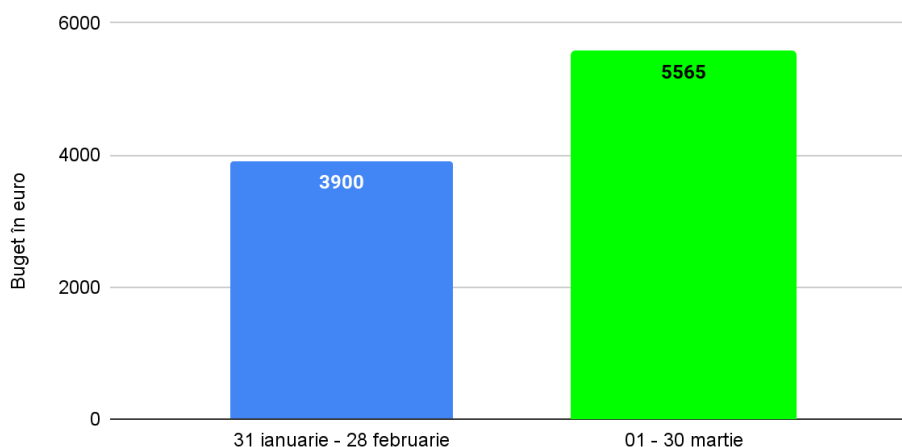


Fig.1 - Evoluția sumelor cheltuite pentru reclamele sponsorizate de paginile afiliate lui Ilan Șor pe Facebook din perioada 31 ianuarie - 28 februarie în comparație cu perioada 01 - 30 martie.

Cele mai multe reclame au fost promovate de pe pagina „MD24” - **205 reclame cu bugetul de 3299 de euro.**

Evoluția numărului de reclame sponsorizate de paginile lui Șor

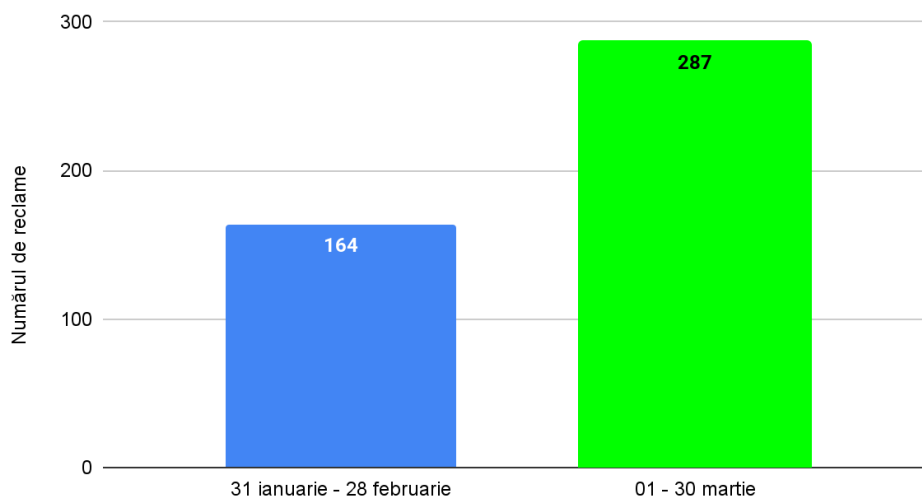


Fig. 2 - Evoluția numărului de reclame sponsorizate de paginile afiliate grupării Șor din perioada 31 ianuarie - 28 februarie în comparație cu perioada 01 - 30 martie.

În cazul sponsorizărilor lui Veaceslav Platon, sumele alocate pentru reclame au scăzut în comparație cu perioada 31 ianuarie - 28 februarie. Astfel, în perioada 01 - 30 martie, Platon a cheltuit **1867 de euro pentru 42 de reclame**. Principala pagină care investește cel mai mult în reclame pe Facebook este afiliată Nataliei Morari, fostă jurnalistă, cu care Platon are un copil.

Comparație între sumele cheltuite de Platon pentru două perioade pe Facebook

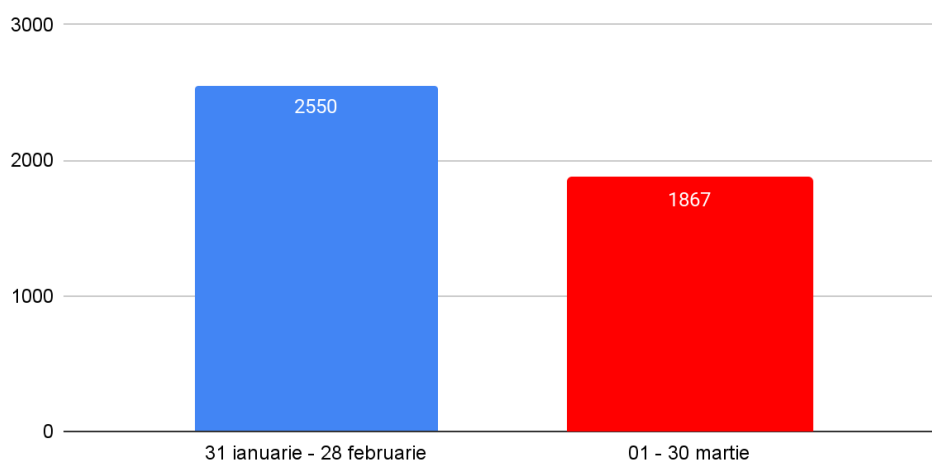


Fig. 3 - Evoluția sumelor cheltuite pentru reclamele sponsorizate de paginile afiliate lui Veaceslav Platon pe Facebook din perioada 31 ianuarie - 28 februarie în comparație cu perioada 01 - 30 martie.

Evoluția numărului de reclame sponsorizate de Platon pe Facebook

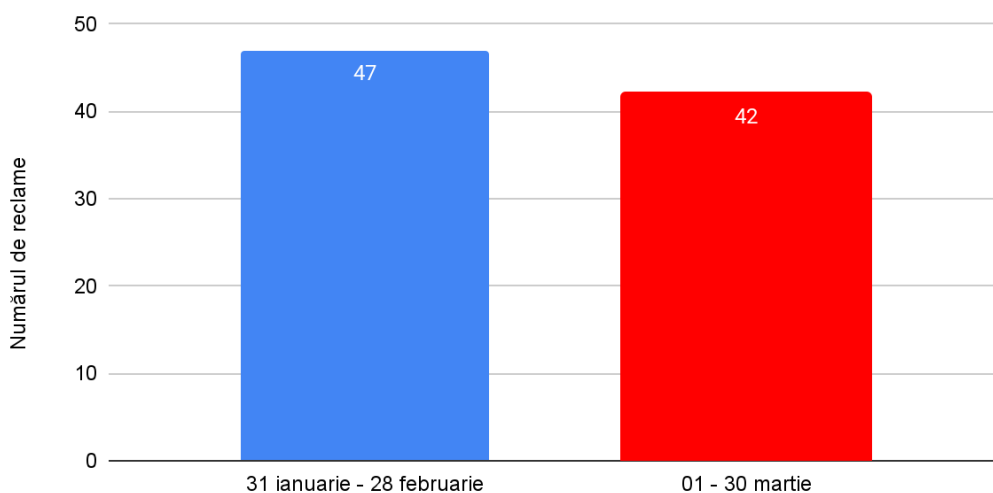


Fig. 4 - Evoluția numărului de reclame sponsorizate de paginile afiliate lui Veaceslav Platon din perioada 31 ianuarie - 28 februarie în comparație cu perioada 01 - 30 martie.

Fostul premier Vlad Filat devine un jucător important în promovarea dezinformării prin intermediul reclamelor pe platformele META. Pentru perioada 01 - 30 martie, Filat a alocat **935 de euro pentru 52 de reclame**. În comparație cu perioada 31 ianuarie - 28 februarie, bugetul este un pic mai mic, însă numărul de reclame a crescut semnificativ.

Comparație între sumele cheltuite de Filat pentru două perioade pe Facebook

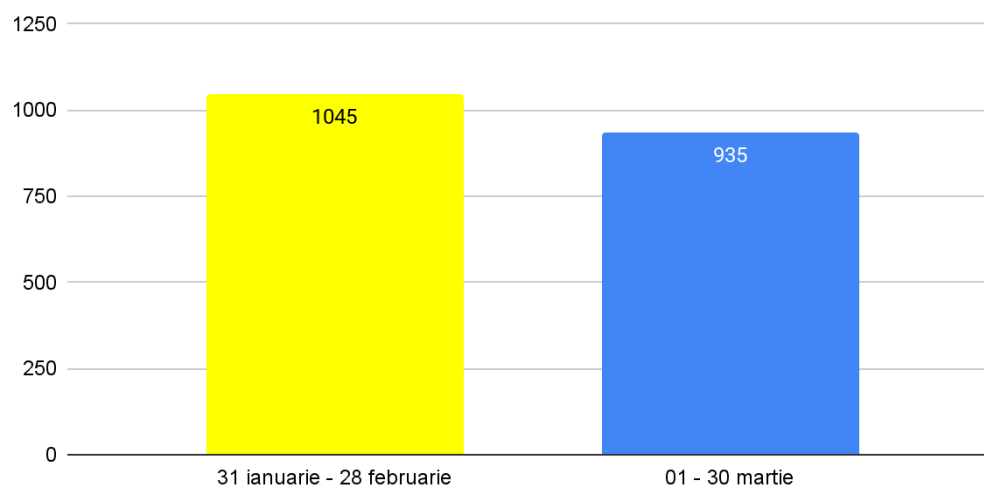


Fig. 5 - Evoluția sumelor cheltuite pentru reclamele sponsorizate de pagina lui Vlad Filat pe Facebook din perioada 31 ianuarie - 28 februarie în comparație cu perioada 01 - 30 martie.

Evoluția numărului de reclame sponsorizate de Filat pe Facebook

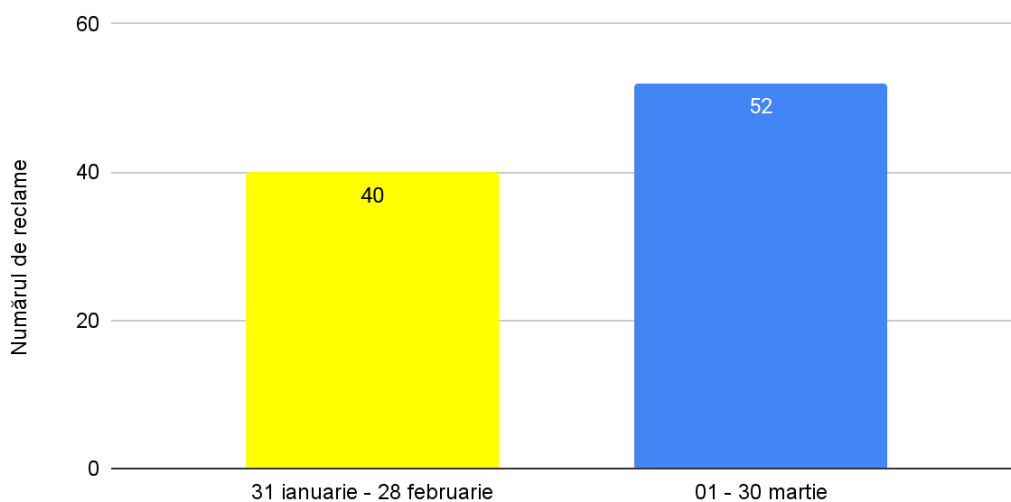


Fig. 6 - Evoluția numărului de reclame sponsorizate de pagina lui Vlad Filat din perioada 31 ianuarie - 28 februarie în comparație cu perioada 01 - 30 martie.

În ceea ce privește numărul reclamelor sponsorizate, oligarhul Ilan Șor rămâne în continuare lider. Chiar și cumulate, reclamele sponsorizate de Veaceslav Platon și Vlad Filat nu îl depășesc pe Ilan Șor la acest capitol.

Comparație cheltuiilor efectuate de cei trei actori politici

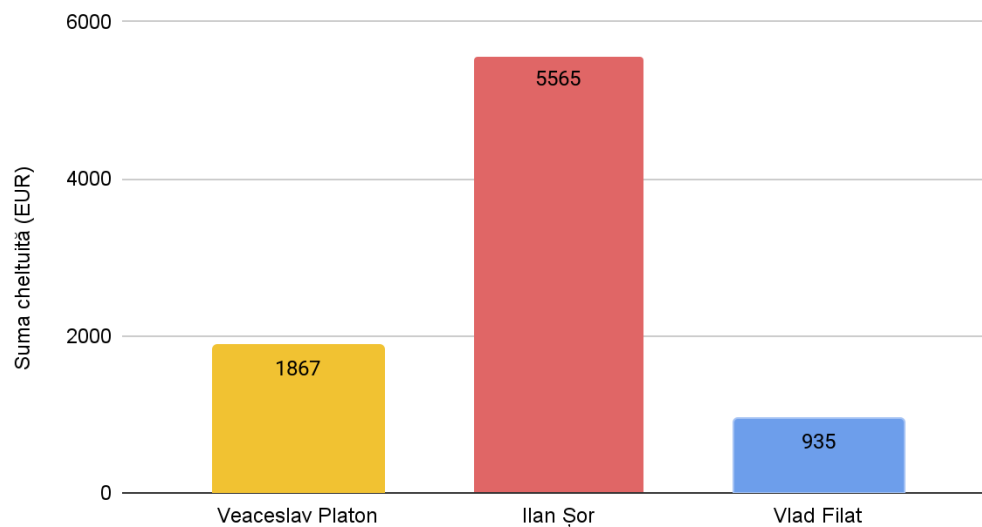


Fig. 7 - Grafic comparativ al cheltuielilor pentru reclamele sponsorizate pe Facebook, realizate de Veaceslav Platon, Ilan Șor și Vlad Filat.

Comparație a numărului de reclame sponsorizate de actorii politici

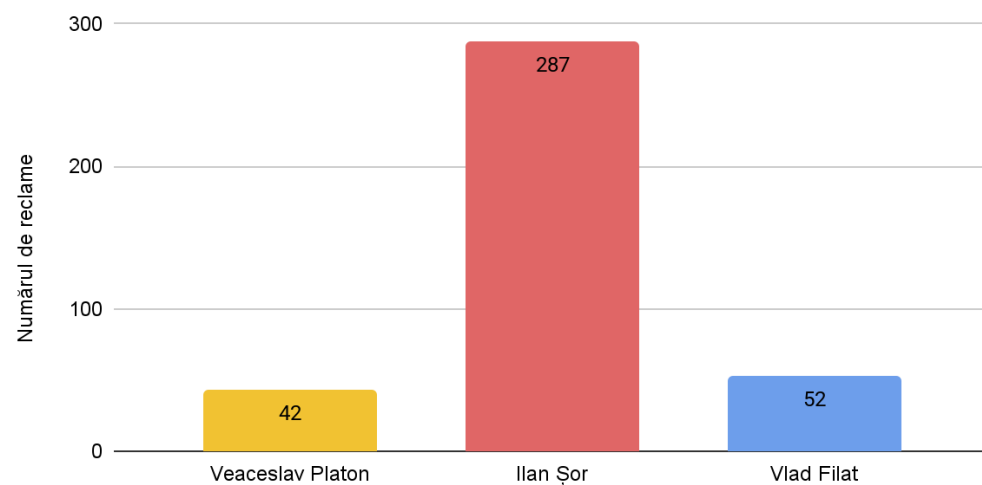


Fig. 8 - Comparație a numărului de reclame sponsorizate pe Facebook de Veaceslav Platon, Ilan Șor și Vlad Filat.

Promovarea dezinformării pe YouTube

Pe platforma YouTube, doar Natalia Morari și Irina Vlah au promovat clipuri video în perioada 01 - 30 martie. 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 în scădere cu perioada 31 ianuarie - 28 februarie.

Evoluția numărului de reclame sponsorizate de Platon pe YouTube

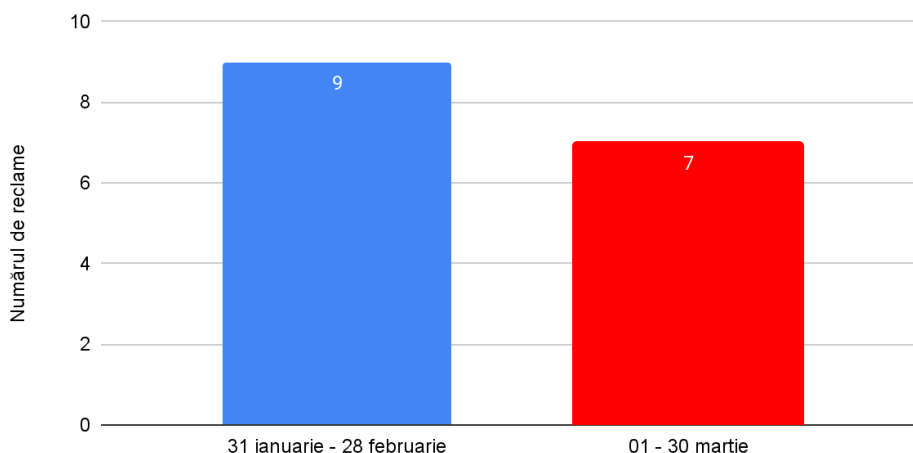


Fig. 9 - Evoluția numărului de reclame sponsorizate pe YouTube de conturile afiliate lui Veaceslav Platon din perioada 31 ianuarie - 28 februarie în comparație cu perioada 01 - 30 martie.

Irina Vlah și-a dublat numărul de reclame sponsorizate pe YouTube, comparativ cu perioada 31 ianuarie – 28 februarie.

Evoluția numărului de reclame sponsorizate de Irina Vlah pe YouTube

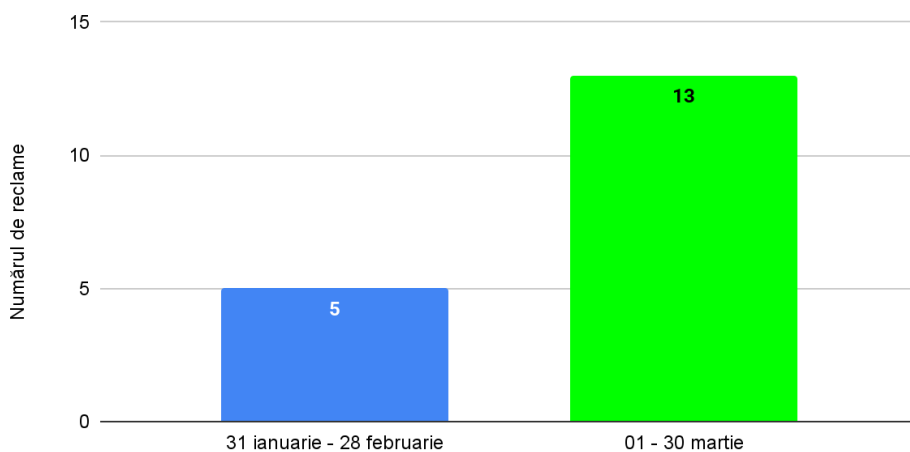


Fig. 10 - Evoluția numărului de reclame plasate pe YouTube de pe contul Irinei Vlah din perioada 31 ianuarie - 28 februarie în comparație cu perioada 01 - 30 martie.

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.

Principalele narative promovate în perioada 01 - 30 martie

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

- **UE nu mai este o democrație** - Excluderea lui Călin Georgescu din alegerile pentru funcția de președinte al României a fost un subiect manipulat de către actorii pro-ruși de la Chișinău. [Natalia Morari](#) a promovat ideea că „UE nu mai este o democrație”. Potrivit lui Morari, după excluderea lui Georgescu din cursa electorală, „Maia Sandu speră că Bruxelles-ul i-ar permite să facă abuzuri la alegerile parlamentare”. Vasile [Tarlev](#) a ținut să critice și el excluderea lui Georgescu din cursa electorală, declarând că decizia autorităților române „este o provocare la adresa valorilor democratice ale Europei moderne”.
- **Moldova nu va deveni membră UE** - Împlinirea a trei ani de la depunerea cererii pentru aderare la UE a Republicii Moldova a fost un alt subiect manipulat de Natalia [Morari](#). Aceasta susține că „autoritățile de la Chișinău au primit indicație de la Bruxelles pentru a depune cererea de aderare”. Potrivit lui Morari, la trei ani de la depunerea cererii de aderare, moldovenii „trăiesc mai rău” în timp ce ONG-urile, presa independentă și actuala guvernare au devenit „milionari”.



Fig. 11 - Video sponsorizat de Natalia Morari pe YouTube în care promovează narativul că „Moldova nu va deveni membră UE”.

- **UE militarizează Moldova și vrea să o implice în război** - Vasile [Tarlev](#) a criticat ajutorul militar oferit de UE, inclusiv pentru sistemele de apărare antiaeriană. Potrivit politicianului, pachetul de ajutor „nu va apăra Moldova ci crește riscul ca țara să fie atrasă în război”. Victoria [Furtună](#) a criticat inițiativa „ReArm Europe” a Uniunii Europene. Furtună a acuzat Bruxelles că se militarizează și „vrea să împingă Moldova în război cu ajutorul Maiei Sandu”.



Victoria Furtună

Sponsored • Paid for by Victoria Furtună

"Război pentru pace" – paradoxul periculos al zilelor noastre

Vedem cum Ucraina merge în SUA pentru a „negocia” pacea, iar la doar o zi distanță, la un alt summit, adoptă decizia de a continua înarmarea. Acesta nu mai este un proces de pace – este un război pentru pace, o formulă absurdă care justifică doar mai multă distrugere.

...



Fig. 12 - Postare promovată de pagina Victoriei în care acuză UE de militarizare și vrea să implice Moldova în război.

- **Ajutorul financiar al UE bagă Moldova în datorii** - Victoria [Furtună](#) a declarat că ajutorul de 1,9 miliarde de euro „transformă Moldova într-o colonie UE”. Vlad [Filat](#) susține că „cele 400 milioane de euro sub formă de grant de la UE vor fi destinate ONG-urilor”. Postul [MD24](#) a promovat falsul că „PAS și Maia Sandu bagă Moldova în datorii la comanda forțelor externe. MD24 încearcă prin astfel de falsuri să creeze percepția publică că actuala guvernare este una antinațională. În contextul suportului financiar oferit de UE, [Natalia Morari](#) a declarat că PAS nu va putea gestiona această sumă. Potrivit lui Morari, guvernarea anual se împrumută cu câte un miliard de euro, iar „moldovenii nu simt niciun efect pozitiv de la aceste împrumuturi”.



Vlad Filat

Sponsored · Paid for by Vlad Filat

Haideți să le spunem oamenilor cum stau lucrurile în realitate. Nu este vorba de ajutor, ci de un credit de 1,5 miliarde de euro și 400 milioane de euro sub formă de grant. Noi până acum nu cunoaștem pe ce proiecte vor veni acești bani. Urmează să fie identificate și lansate aceste proiecte pentru accesarea acestei finanțări, ceea ce, din punctul meu de vedere, este o abordare absolut greșită.

Iar dacă este să ne uităm pe componenta grant, o să vedeți că este pentru...



Fig. 13 - Video sponsorizat de pagina lui Vlad Filat în care politicianul declară că 400 de milioane de euro din grantul UE vor fi transmise ONG-urilor.

- **ONG-urile dușmanii poporului** - Subiectul finanțărilor oferite de către USAID pentru Moldova a fost cel mai manipulat subiect în luna martie. [Vlad Filat](#) și Victoria [Furtună](#) au acuzat ONG-urile că ar fi furat banii oferiți de SUA. [Irina Vlah](#) a acuzat ONG-urile că „au băgat Moldova în datorii și din cauza lor moldovenii trăiesc în sărăcie”.

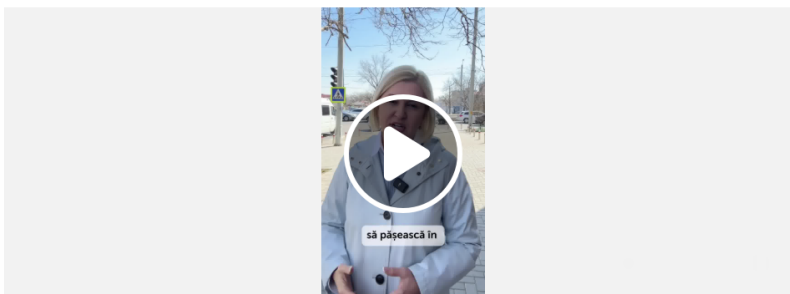


Partidul Republican INIMA Moldovei

Sponsored · Paid for by Partidul Republican INIMA Moldovei

Puterea activiștilor pe granturi s-a transformat într-un coșmar pentru Moldova. INIMA MOLDOVEI va curăța structurile de stat de influența ONG-urilor! Declarația completă a Partidului INIMA MOLDOVEI este disponibilă aici: <https://irinavlah.md/ro/articles/moldova-zahvachena-npo-inima-moldovei-osvobodit-stranu>

Власть грантовых активистов обернулась для Молдовы кошмаром. INIMA...



Partidul Republican INIMA Moldovei
Political Party
934 people like this

Like Page

Fig. 14 - Video promovat de pagina Partidului Republican INIMA Moldovei în care acuză ONG-urile că conduc din umbră statul și sunt vinovați că moldovenii sunt săraci.

- **Moldova nu trebuie să-și expună părerea despre războiul din Ucraina** - Negocierile privind pacea din Ucraina a fost un prilej pentru actorii locali să promoveze ideea că „Moldova nu trebuie să susțină Ucraina”. Potrivit lui Vlad [Filat](#), Maia Sandu „nu trebuie să se intereseze dintre negocierile dintre SUA și Ucraina, iar Moldova trebuie să-și vadă de treabă”. Ideea lui Filat a fost susținută și de către Victoria [Furtună](#), care a declarat că „mesajul de susținere pentru Ucraina din partea Maiei Sandu lovește în Moldova”.



Vlad Filat

Sponsored • Paid for by Vlad Filat

Maia Sandu „Război și pace”

„Vrem o pace adevărată, durabilă, echitabilă”, a declarat Maia Sandu într-o conferință de presă comună cu „Bonjour, je m'appelle Beau le Jean”, în loc să-și exprime îngrijorarea privitor la eșecul negocierilor de pace de la Casa Albă. Mică, invidioasă, mincinoasă, care în fiecare zi strigă despre eforturile sale incredibile pentru asigurarea păcii în Moldova, a numit continuarea războiului „o...



Fig. 15 - Postare promovată de pagina lui Vlad Filat în care acesta o acuză pe Maia Sandu pentru mesajul de susținere a Ucrainei în urma disputei de la Casa Albă.

Constatări

Pe fundalul alegerilor parlamentare din 28 septembrie, Rusia își intensifică retorica de divizare a societății moldovenești. Prin intermediul politicianilor pro-ruși, susținuți de oligarhii fugari, Kremlinul încearcă să transforme societatea civilă și presa independentă, percepute drept obstacole în calea capturării instituțiilor de către forțele pro-ruse, drept dușmani ai poporului. Prin intermediul sponsorizărilor online, Moscova testează un eco-sistem paralel de propagandă electorală.

Totodată, o posibilă încheiere a războiului din Ucraina este promovată ca o victorie a Federației Ruse. Actorii pro-ruși din Moldova încearcă insuflă moldovenilor ideea că o posibilă pace în avantajul Rusiei nu ar trebui să intereseze Republica Moldova. Potrivit lor, orice susținere deschisă a Ucrainei ar putea implica Chișinăul în război împotriva Moscovei.

În urma monitorizării, s-a constatat o diferențiere tot mai accentuată între mesajele promovate de politicienii Vasile Tarlev, Irina Vlah și Victoria Furtună în contextul alegerilor parlamentare. Între timp, Șor și Moscova au trasat deja liniile directoare pentru partidele acestora, indicând temele care trebuie abordate în fața propriului electorat:

- **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.

Reținerea lui Veaceslav Platon de către autoritățile britanice a jucat un rol important în scăderea bugetului și numărului de reclame promovat de paginile afiliate acestuia. Totodată, pe parcursul monitorizării am observat o aliniere a mesajelor promovate de Natalia Morari, politicianii afiliați lui Șor și Vlad Filat, cum ar fi spre exemplu atacurile asupra ONG-urile, suportului economic oferit de UE și integrarea europeană a Republicii Moldova.

Reducerea bugetelor vizibile nu înseamnă o retragere, ci, mai degrabă, o schimbare de strategie. Actorii pro-ruși testează metode noi: reclame scurte, cu durată limitată, distribuite prin pagini obscure sau anonime, greu de urmărit. Este o formă de propagandă de tip „hit and run” – lovește rapid, dispare înainte de a putea fi monitorizată eficient. Această tactică arată că acești actori învață din greșelile trecutului și se adaptează pentru a evita transparența forțată de platformele digitale.

Vlad Filat se profilează tot mai clar ca o piesă în rețeaua de propagandă, nu neapărat prin asociere formală, ci prin sincronizare tematică. Deși pozează în politician pro-european, mesajele sale converg cu cele ale lui Șor și Platon: atacuri la adresa UE, ONG-urilor și societății civile. Acest tip de mesaj, transmis de o figură care păstrează o aparență de legitimitate, are un impact mai mare asupra publicului ezitant. În loc să creeze narațiuni noi, Filat reciclează teme rusești sub o fațadă locală.

Guvernarea pro-europeană și partidele afiliate nu reușesc să articuleze un răspuns pe măsură. Lipsa unei strategii de comunicare coerente, bazate pe date și adaptată publicului larg, lasă teren liber propagandei. Atât retoric, cât și vizual, campaniile oligarhilor sunt mai bine calibrate decât mesajele oficiale. În lipsa unui contradiscurs eficient, pericolul nu este doar electoral, ci structural: opinia publică este erodată sistematic, iar încrederea în direcția europeană scade cu fiecare ciclu de manipulare rămas fără răspuns. Odată cu anunțarea datei oficiale a alegerilor parlamentare, considerăm că platformele META și YouTube vor începe a fi invadate de către reclame ce promovează dezinformarea. În viitorul apropiat vom asista la apariția a zeci de pagini anonime afiliate lui Șor care vor cheltui sume enorme pentru denigrarea actualei guvernări, promovarea politicianilor pro-ruși și discreditarea Uniunii Europene.

Recomandări

1. **Crearea unor celule de reacție rapidă în comunicare strategică**

Actorii pro-ruși testează narațiuni în timp real. Răspunsul instituțiilor și partidelor pro-europene nu poate veni în ritmul birocratic clasic. E nevoie de structuri agile, capabile să reacționeze în 12–24 de ore, cu mesaje concise și distribuite prin canale relevante (inclusiv social media), adaptate fiecărui segment de public. Acestea pot funcționa pe baze temporare în jurul unor subiecte de relevanță ca celebrarea zilei de 9 mai și utilizarea sa în scopuri propagandiste, corupția electorală, gestiunea fondurilor europene.

2. **Segmentarea audienței și adaptarea canalelor și formelor de comunicare**

Mijloacele tradiționale (TV, comunicate oficiale) nu ajung la segmentele vulnerabile la dezinformare digitală. Este necesară o cartografiere a canalelor de influență și a tipologiilor de public (tineri dezangajați, vârstnici expuși propagandei TV, diaspora, muncitori precari etc.), urmată de o adaptare a formatului și tonului în funcție de specificul fiecărei categorii.

3. **Colaborare instituțională cu platformele digitale și presiune coordonată**

În lipsa unei categorii „politice” activată pentru Republica Moldova în Google Ads sau a unui control real pe Facebook Ads, dezinformarea sponsorizată rămâne sub radar. Autoritățile trebuie să adopte o abordare interinstituțională (inclusiv Ministerul de Externe, CEC, SIS și Consiliul Audiovizualului), solicitând oficial parteneriat și raportare regulată din partea platformelor.

4. **Transparentizarea utilizării fondurilor europene și comunicare orientată pe impact**

Orice formă de sprijin european – grant, credit, asistență tehnică – trebuie însoțită de o comunicare accesibilă și cuantificabilă: cine a primit, pentru ce, care sunt efectele. Fără această transparență aplicată sistematic, se creează un vid în care dezinformarea poate funcționa nestingherită.

5. **Integrarea dimensiunii informaționale în securitatea electorală**

În perspectiva alegerilor parlamentare din 2025, riscurile informaționale trebuie tratate la același nivel de prioritate cu cele logistice sau juridice. Este necesară o strategie națională de apărare electorală în mediul digital, care să includă instrumente de monitorizare, parteneriate internaționale și sancționarea campaniilor coordonate de influență străină.