



**Monitorizarea campaniei electorale
pe platformele de social media:
cheltuieli și acoperire**

**Campaniile pentru alegerile prezidențiale
și referendumul republican constituțional,
Moldova 2024**

Raport de sinteză

Acest raport este elaborat în cadrul proiectului *Protejarea integrității proceselor electorale din Republica Moldova*, implementat de International IDEA și Suedia. Opiniile exprimate în această publicație nu reflectă în mod necesar poziția International IDEA, a Consiliului de Conducere sau a membrilor săi.



● ● INTRODUCERE

Acest raport prezintă rezultatele monitorizării efectuate pentru a evalua campania politică și electorală online în timpul alegerilor prezidențiale și referendumului constituțional din Moldova din 2024. Acesta evaluează utilizarea platformelor de social media de către candidați, participanți la referendum și actori terți, cu obiectivul de a evalua amploarea cheltuielilor de campanie și implicarea, transparența și conformitatea acestora cu cadrele juridice și politice actuale ale Moldovei. Prin furnizarea de recomandări bazate pe dovezi pentru consolidarea reglementărilor privind campaniile electorale online din Moldova, raportul își propune să sprijine autoritățile electorale din Moldova în eforturile lor de a proteja integritatea proceselor electorale de riscurile sporite de dezinformare și finanțare ilegală.

● ● METODOLOGIE

Monitorizarea a acoperit perioada oficială de campanie și luna premergătoare acesteia, de la 19 august până la 3 noiembrie 2024. Domeniul de cuprindere a inclus ambele tururi ale alegerilor prezidențiale și referendumul constituțional. Datele au fost colectate din următoarele surse:

- Meta Ad Library: pentru anunțurile politice plătite pe Facebook și Instagram.
- Google Transparency Centre: pentru anunțurile Google legate de campaniile politice (disponibilitate limitată).
- Gerulata Juno: utilizată pentru a urmări postările publice, volumele de anunțuri și implicarea candidaților, participanților la referendum și actorilor terți pe Facebook, Instagram, TikTok și Telegram.
- Rapoartele privind cheltuielile candidaților și ale partidelor politice depuse la CEC și publicate pe site-ul CEC.

● ● CONSTATĂRI CHEIE

- Candidații prezidențiali au difuzat 768 de anunțuri Meta, cheltuind 85 655 EUR; Maia Sandu a reprezentat 45% din acest total.
- Candidații au generat în mod colectiv peste 59 de milioane de vizualizări și 3,3 milioane de interacțiuni pe platformele social media.
- Telegram a găzduit cel mai mare volum de postări (2 906), în pofida faptului că a avut cea mai mică cotă de audiență.
- Participanții la referendum au publicat 1 600 de postări, PAS și „Democrația Acasă” reprezentând peste 94% din vizualizări. Doar PAS și Alianța ÎMPREUNĂ au difuzat anunțuri Meta printre participanții la referendum, cheltuind 8 059 EUR și, respectiv, 2 090 EUR.
- Actorii care nu fac parte din campanie (terții) au cheltuit peste 176 000 EUR pentru anunțuri Meta, depășind cheltuielile efectuate de actorii oficiali ai campaniei.
- Conturile suspecte au reprezentat 75 794 EUR în cheltuieli și au fost cele mai active în prima rundă.
- Multe pagini suspecte au fost eliminate de Meta, dar numai după ce au generat milioane de impresii.
- Încălcările perioadelor de tăcere din campanie au fost frecvente atât în rândul candidaților, cât și al actorilor terți.
- Telegram a servit drept refugiu pentru actorii eliminați din Meta, demonstrând o creștere a activității coordonate de dezinformare în timpul celui de-al doilea tur.

●● INFORMAȚII CHEIE

Campania candidaților prezidențiali

Toți cei 11 candidați prezidențiali au utilizat în mod activ rețelele de socializare pentru a ajunge la alegători. Maia Sandu și Renato Usatii au înregistrat cele mai mari audiențe. În perioada campaniei s-a înregistrat o creștere puternică a numărului de anunțuri Meta plătite, de la 121 de anunțuri și 10 000 EUR în pre-campanie la 768 de anunțuri și 85 655 EUR în timpul campaniei. Sandu a condus cu 38 811 € în cheltuieli, urmat de Usatii (21 002 €) și Ion Chicu (11 685 €). Alții precum Alexandr Stoianoglo și Tudor Ulianovschi au înregistrat cheltuieli declarate semnificativ mai mici pe Meta. Telegram a ieșit în evidență ca fiind platforma cu cele mai multe postări, dar cu cea mai redusă implicare a publicului, în timp ce TikTok și Facebook au avut cel mai mare impact pentru vizualizări.

Figura 1. Cheltuielile pentru anunțuri pe Meta ale candidaților la președinție (20 septembrie-20 octombrie).
SURSA: Compilat din Meta Ads Library Report.

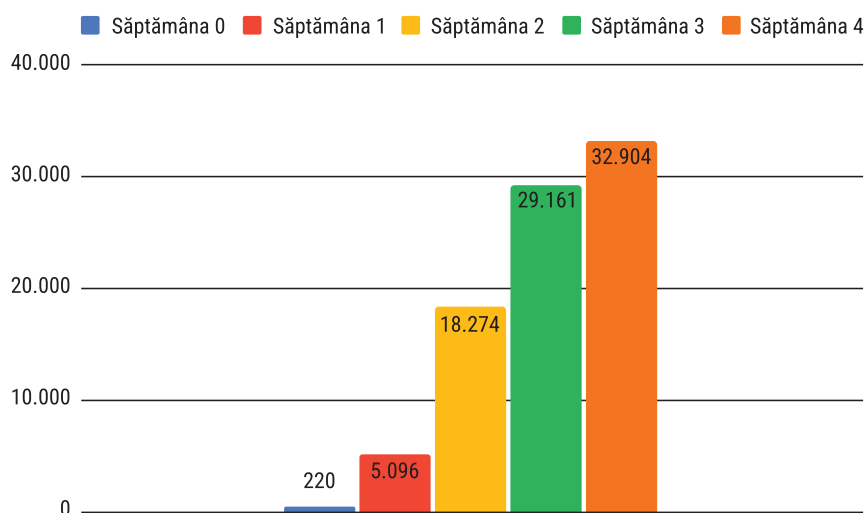
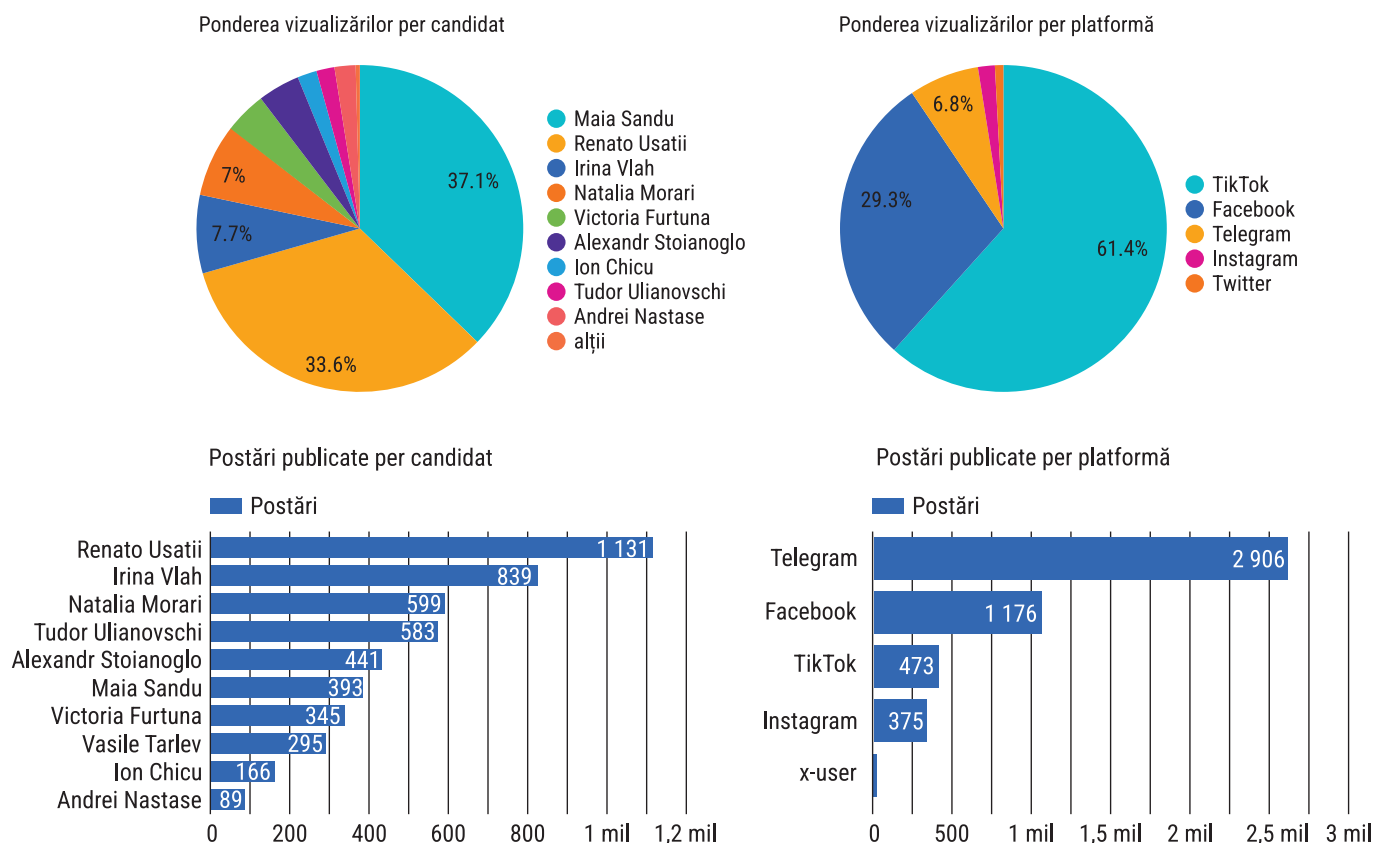


Figura 2: Activitatea generală a candidaților prezidențiali pe rețelele de socializare în timpul campaniei (primul tur); Sursa: Gerulata Juno.



Campania pentru referendum

Participanții la referendum au fost mai puțin activi decât candidații la președinție. PAS și „Democrația Acasă” au dominat atât în ceea ce privește acoperirea, cât și cheltuielile efectuate. PAS a difuzat 352 de anunțuri Meta în valoare de 8 059 de euro, iar „Democrația Acasă” a obținut cea mai mare vizibilitate prin acces organic. Un total de 1 600 de postări au generat peste 7 milioane de vizualizări. Facebook a fost cea mai utilizată platformă, TikTok înregistrând rate de interacțiune mai ridicate. Cea mai mare parte a activității a fost concentrată în ultima săptămână a campaniei.

Figura 3. Activitatea pe rețelele de socializare a participanților la referendum (20 septembrie-20 octombrie), Sursa: Meta Ads Library

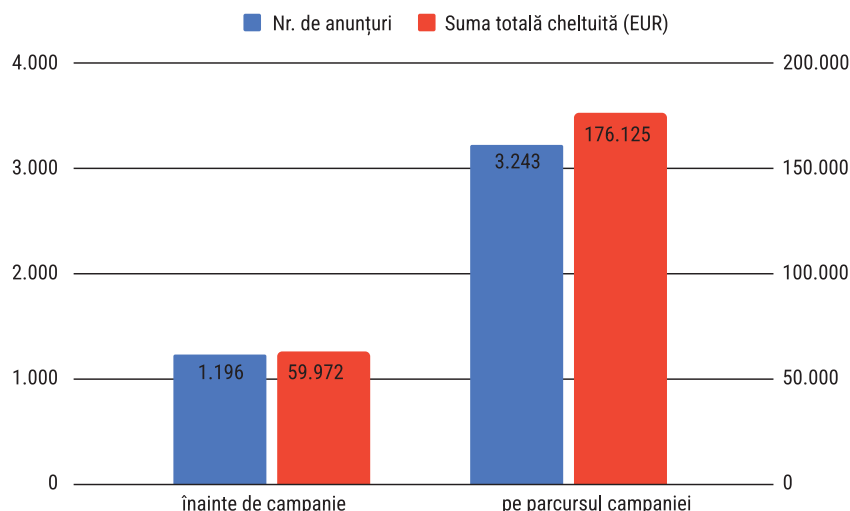
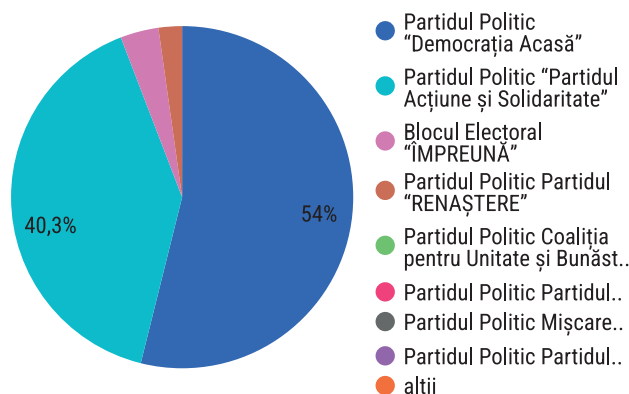
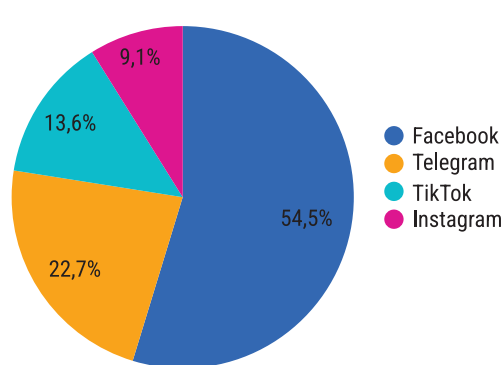


Figura 4: Activitatea generală pe rețelele de socializare a participanților la referendum (20 septembrie-20 octombrie); Sursa: Gerulata

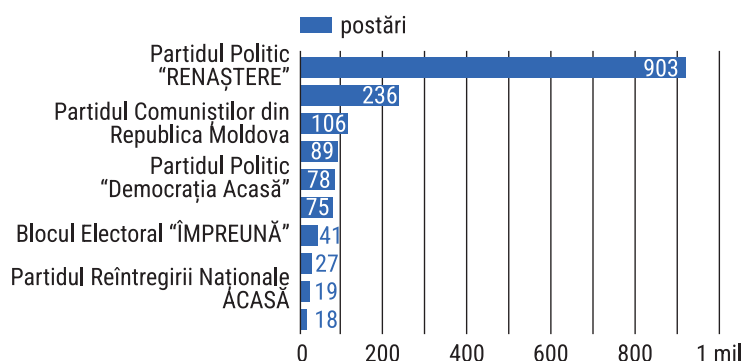
Ponderea vizualizărilor per candidat



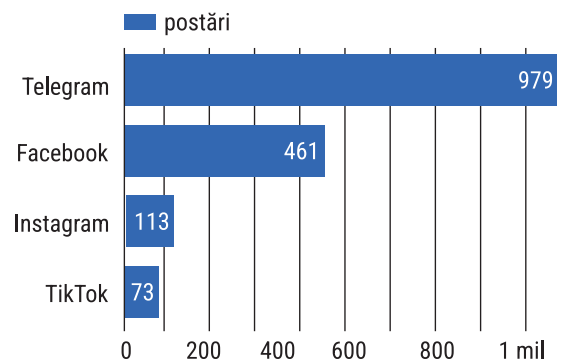
Ponderea vizualizărilor per platformă



Postări publicate per candidat



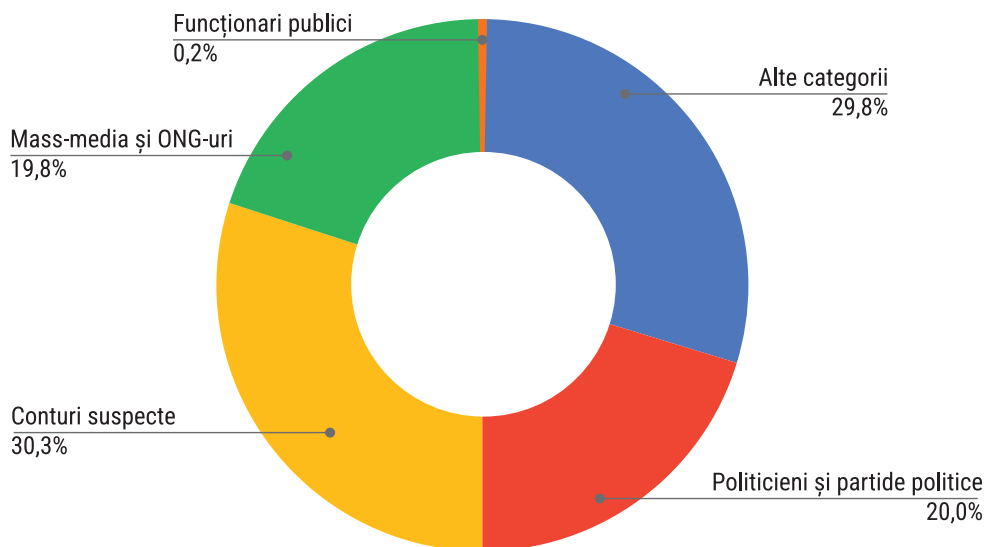
Postări publicate per platformă



Părțile terțe și actorii suspecti

Actorii neînregistrați în campanie - persoane fizice, organizații și pagini anonime neînregistrate oficial ca participanți la alegeri - au jucat un rol important în campaniile prezidențiale și de referendum din 2024. Acești actori terți au cheltuit în mod colectiv peste 176 000 EUR numai pe anunțuri Meta, depășind cu mult cheltuielile de publicitate online ale candidaților prezidențiali și ale susținătorilor referendumului. Cele două subgrupuri-cheie - Politicieni și partide politice și Conturi suspecte - au fost principalele obiective ale monitorizării, dat fiind gradul lor ridicat de mobilizare și influență asupra campaniei. Conturile suspecte au fost identificate pe baza a trei criterii-cheie: (1) absența unei identități organizaționale sau individuale verificabile, (2) mesaje politice clare, fie în sprijinul, fie în opoziția față de candidați, și (3) lipsa unor caracteristici de transparență de bază, cum ar fi linkuri către site-uri web, detalii de contact sau istoricul paginilor stabilite.

Figura 5: Ponderea cheltuielilor totale, pe diferite categorii de părți terțe, pentru anunțurile Meta, în timpul campaniei din runda a doua; Sursa: Raportul Meta Ad Library.



- **Politicieni și partide politice:** Acest grup a inclus foste personalități politice sau personalități politice active, inclusiv Veaceslav Platon și Vlad Filat printre cei mai notabili. De obicei, conținutul lor promova candidații afiliați sau se opunea rivalilor. Platon a fost unul dintre cei care a cheltuit cel mai mult (18 859 EUR), folosind pagina sa „Veaceslav Platon za svobodnoiu Moldovu” în special în sprijinul lui Alexandr Stoianoglo și pentru a o ataca pe Maia Sandu
- **Conturi suspecte:** Aceste pagini erau anonime, șterse frecvent de Meta și responsabile pentru mesaje coordonate de susținere a votului „împotriva” sau a anumitor candidați. Contribuția lor este analizată în detaliu mai jos. Rețeaua de 36 de pagini suspecte a difuzat 507 anunțuri Meta numai în timpul campaniei din primul tur, cheltuind 75 794 EUR. Cele mai multe au susținut narațiuni antiguvernamentale, au promovat votul „împotriva” referendumului și au sprijinit candidați precum Victoria Furtună și Alexandr Stoianoglo. Anunțurile au inclus adesea dezinformări sau apeluri emoționale profunde.

Printre cele mai suspecte conturi s-au numărat „Moldova Stat Liber”, „Ruskii Korabili” și „Tu ce președinte vrei?”. Unele conturi - precum „Moldova Noastră” și „Știri Zburătoare Moldova” - au fost ulterior eliminate de Meta. Conținutul includea imagini și videoclipuri generate de AI, precum și apeluri la protest. Aceste pagini și-au coordonat amplificarea prin intermediul Telegram, unde au publicat mii de mesaje, în special în perioadele de tăcere. Acestea au exploatat deficiențele Meta și au trecut la Telegram atunci când au fost eliminate din Meta.

Recomandări

1. Elaborarea unor norme compatibile cu UE pentru responsabilitatea platformelor și transparența electorală

Moldova ar trebui să își armonizeze cadrul juridic cu legislația digitală a UE - în special Legea privind serviciile digitale (2022/2065), Legea privind piețele digitale (2022/1925) și Regulamentul privind transparența și orientarea publicității politice (2024/900). Deși aceste legi nu sunt obligatorii pentru Moldova, alinierea politicilor interne la acestea ar consolida credibilitatea de reglementare a țării, ar spori angajamentul față

de platformele majore și ar sprijini obiectivele Moldovei de integrare în UE. Orice adoptare ar trebui să fie adaptată la vulnerabilitățile specifice ale Moldovei la interferențele digitale.

2. Consolidarea supravegherii rețelelor de socializare și a publicității politice

Autoritățile electorale din Moldova ar trebui să ia urgent în considerare instituirea unor sisteme de monitorizare în timp real pentru campaniile digitale. Ar trebui introdus un protocol standardizat pentru transmiterea încălcărilor către platforme. Cooperarea instituțională - în special între CEC, StratCom, SIS și organele de drept - ar trebui să fie formalizată prin cadre juridice pentru a permite schimbul de date și răspunsul la amenințări.

3. Formalizarea coordonării cu Platformele social media

CEC și alte agenții relevante trebuie să mențină canale directe de comunicare cu principalele platforme (Meta, Google, TikTok, Telegram). Platformele trebuie să intensifice moderarea conținutului campaniei și să-și ia angajamentul de a raporta transparent pentru Moldova. Ar trebui stabilit și aplicat un mecanism coerent de raportare a încălcărilor.

4. Obligatorietatea declarațiilor de pre-campanie ale conturilor oficiale

Candidații și partidele politice ar trebui să fie obligați să declare toate conturile oficiale pe rețelele de socializare și de publicitate înainte de începerea perioadei de campanie. Utilizarea conturilor nedeclarate trebuie să fie pasibilă de sancțiuni, cum ar fi amenzi sau restricții de publicitate, pentru a promova responsabilitatea.

5. Îmbunătățirea transparenței în finanțarea campaniilor digitale

Reglementările privind finanțarea campaniilor ar trebui să impună raportarea detaliată a cheltuielilor de publicitate online, inclusiv a cheltuielilor de producție, direcționare și gestionare a anunțurilor. Ar trebui revizuită secțiunea 3.1.6.7 a anexei nr. 6, din Regulamentul privind finanțarea grupurilor de inițiativă și a campaniilor electorale, cu scopul de a surprinde mai bine cheltuielile între platforme și prestatorii de servicii. Candidații ar trebui, de asemenea, să declare ID-urile conturilor de publicitate specifice platformelor, pentru a sprijini transparența și monitorizarea.

6. Reglementarea publicității politice de către agențiile media

Agențiile care gestionează anunțuri politice în numele candidaților trebuie să raporteze toate cheltuielile legate de campanie, defalcate în funcție de serviciu și platformă. Aceasta ar trebui să includă atât tarifele listate, cât și cheltuielile reale, pentru a preveni ascunderea sau raportarea eronată a costurilor campaniei.

7. Stabilirea unui cadru juridic pentru publicitatea politică a părților terțe

Legislația RM ar trebui să clarifice reglementările referitoare la publicitatea politică a terților. În cazul în care autoritățile din Republica Moldova optează pentru a continua să interzică campaniile electorale ale părților terțe, ar trebui stabilite măsuri eficiente de control și punere în aplicare pentru a sprijini o astfel de reglementare. Atunci când este detectată, publicitatea făcută de terți ar trebui să fie considerată ca fiind în beneficiul unui candidat și să fie luată în considerare în cheltuielile acestuia. Dacă se optează pentru a permite astfel de campanii în cadrul unei reglementări clare, terților trebuie să li se ceară să se înregistreze, să dezvăluie afilierea, să respecte plafoanele de cheltuieli și să își eticheteze conținutul. Trebuie introduse definiții pentru a distinge actorii terți reglementați, activitatea coordonată și ceea ce constituie publicitate politică.

8. Crearea unui sistem public de raportare a încălcărilor electorale

O platformă publică ar trebui să permită cetățenilor, jurnaliștilor și observatorilor să raporteze încălcările campaniei digitale - cum ar fi dezinformarea, discursul instigator la ură și publicitatea ilicită. Autoritățile trebuie să elaboreze orientări clare cu privire la modul în care rapoartele sunt evaluate și luate în considerare, permițând aplicarea în timp util.

9. Aplicarea normelor privind tăcerea electorală în mediul online

Moldova trebuie să elimine lacunele juridice care permit continuarea promovării politice în timpul perioadelor de tăcere. Normele ar trebui să interzică în mod explicit nu numai anunțurile plătite, ci și amplificarea neplătită, redifuzarea coordonată și amplificarea algoritmică a conținutului campaniei. Aceste restricții ar trebui să se aplice în egală măsură candidaților, partidelor și terților. Punerea în aplicare ar trebui să includă sancțiuni proporționale, iar cooperarea cu platformele ar trebui explorată pentru a limita vizibilitatea conținutului politic în această perioadă sensibilă.

