

Context

Sprijinit în ultimele două săptămâni ale campaniei pentru prezidențiale de o "vastă rețea" de conturi de pe TikTok, un candidat a câștigat complet neașteptat primul tur al alegerilor. Iată o realitate care încă ne șochează și trei luni mai târziu.

Dovezi serioase apărute ulterior în spațiul public subliniază că **votul pentru** a fost generat de "mobilizarea pe ultima sută de metri" a unui ecosistem online format din pagini+conturi+profiluri+influenceri – care a promovat masiv și coordonat unitar votul pentru unul dintre competitori, inclusiv în ziua votării.

"A luat prin surprindere pe toată lumea!", se spune cel mai des.

Documentarea jurnalistică efectuată de către noi în intervalul 2016 – 2025 relevă că rezultatul din noiembrie **este primul succes notabil al unei campanii începute în anul 2016** pentru pregătirea Referendumului pentru Familie, și care se derulează accelerat și la vedere și în prezent.

Și este pregătită să producă "noi surprize". De ce?

Deoarece **este susținută** cu o mare intensitate de o **rețea compusă din sute de site-uri de și de conturi social media** cu milioane de urmăritori, foarte active și cu conținut coordonat.

Ea este alimentată încontinuu cu noi susținători și promovată prin intermediul **reclamelor contextuale**.

The image shows a screenshot of a news article from Digi24.ro. The article title is "„Șoc”, „surpriză” și „cutremur”. Cuvintele folosite de presa internațională pentru a descrie rezultatul alegerilor din România". Below the title, it says "Data actualizării: 25.03.2024 15:25" and "Data publicării: 22.11.2024 07:01". There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Instagram. Below the text is a photograph of a purple ballot box with the text "PREȘEDINTELE ROMÂNIEI" and two yellow stars. Below the photo is a snippet of another article from News.ro with the title "Raport al autorităților din Franța despre alegerile din România: Manipulări pe scară largă ale procesului electoral / Mobilizare coordonată a câtorva mii de conturi în favoarea lui Călin Georgescu / Comanditarul din spatele campaniei rămâne necunoscut". The News.ro snippet also includes the text "Scrie de News.ro | 5 februarie 2025, 00:18".

Ce sunt reclamele contextuale?

Sunt anunțuri publicitare care se integrează natural în conținutul unei platforme, imitând aspectul și tonul acesteia, astfel încât să nu fie intruzive.

Această calitate - de a fi gândite și realizate astfel încât să se integreze cât mai bine în structura editorială a platformelor gazdă - le diferențiază de articolele publicitare.

În general sunt afișate drept "sugestii de lectură" sub forma unui montaj compus din poză incitantă – titlu atrăgător/agățător și sunt poziționate în general la finalul textelor editoriale.

Poziționarea are scopul de a oferi cititorilor o experiență fluentă a accesării materialului publicitar, ca o continuare a textului tocmai citit.

Deoarece par parte din conținutul editorial, utilizatorii au tendința să le considere mai credibile decât reclamele clasice.

Ca regulă generală, nu sunt marcate explicit drept conținut publicitar.



Ce sunt reclamele contextuale?

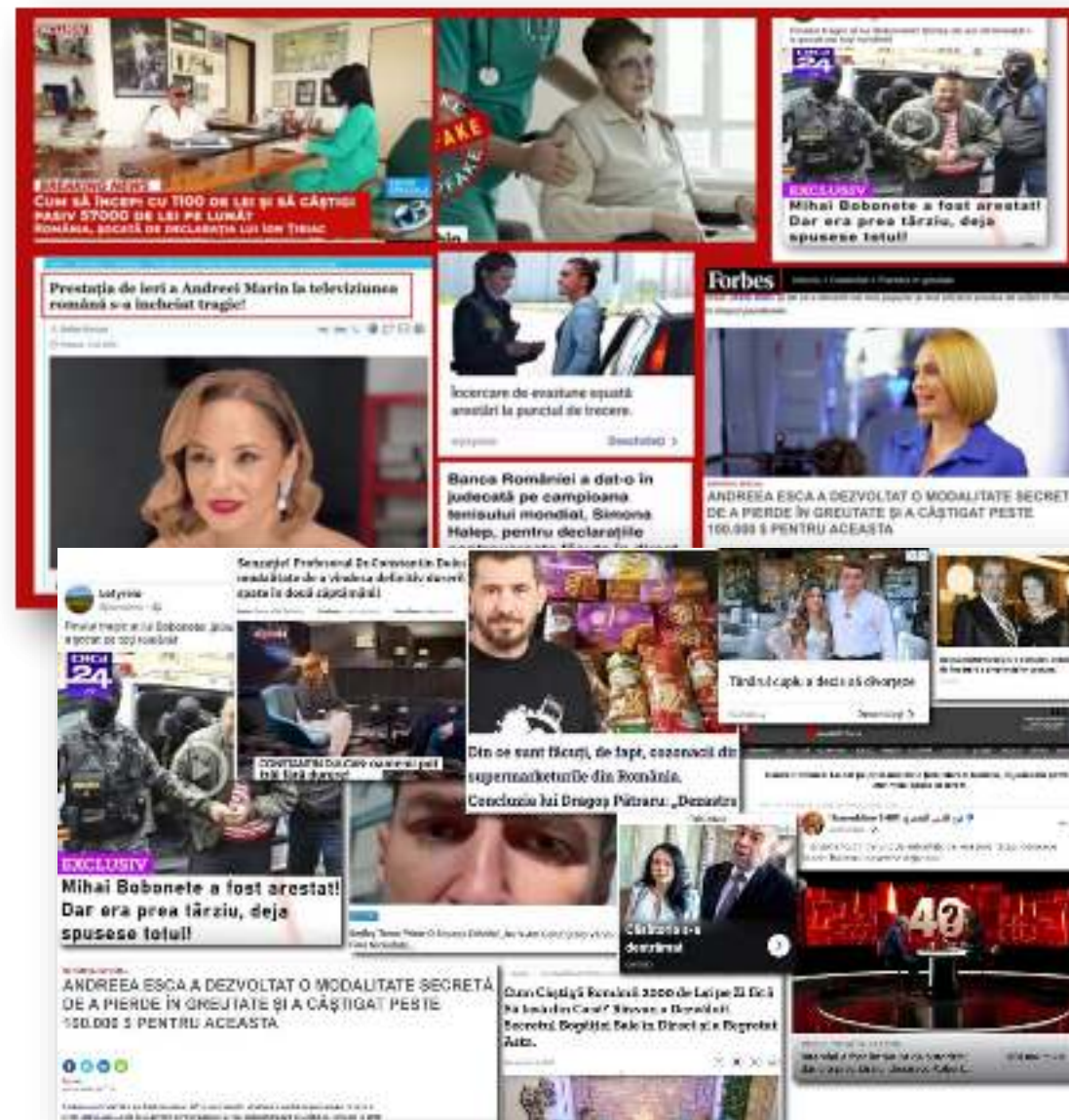
Un studiu realizat în 2015 de Sharethrough/IPG Media pe un eșantion de 4.770 de consumatori, din care 200 au fost studiați cu tehnologii de urmărire a ochilor pentru a evalua atenția, a relevat că reclamele native sunt de 1,7 ori mai susceptibile de a fi distribuite decât bannerele traditionale.

Acelasi studiu a concluzionat si că utilizatorii:



- au privit reclamele native cu 53% mai frecvent decât pe cele de tip display,
- au petrecut aproximativ același timp vizionând conținutul propus de reclame ca și în cazul conținutului editorial.

!32% dintre respondenți au afirmat că ar împărtăși o reclamă native cu prietenii sau familia, comparativ cu doar 19% în cazul altor reclame.



Metodele

Documentarea conținutului campaniilor de publicitate contextuală derulate pe un număr de 20 de portaluri cu conținut în limba română ne-a condus la o concluzie îngrijorătoare.

O proporție de peste 95% din reclamele difuzate pe site-uri dintre cele mai citite, fie sunt realizate prin metode frauduloase, fie promovează activități ilegale cum ar fi culegerea neautorizată de date personale, înșelăciunea sau furtul.

Exemple:

Membri ai guvernului – în special prim ministrul sau ministrul muncii și protecției sociale – sunt prezentați în ipostaze în care se opun acordării unor drepturi pentru categorii de persoane cum ar fi pensionari sau rezerviști.

În contexte negative, de promovare a unor fraude, este folosită și imaginea multor instituții publice.

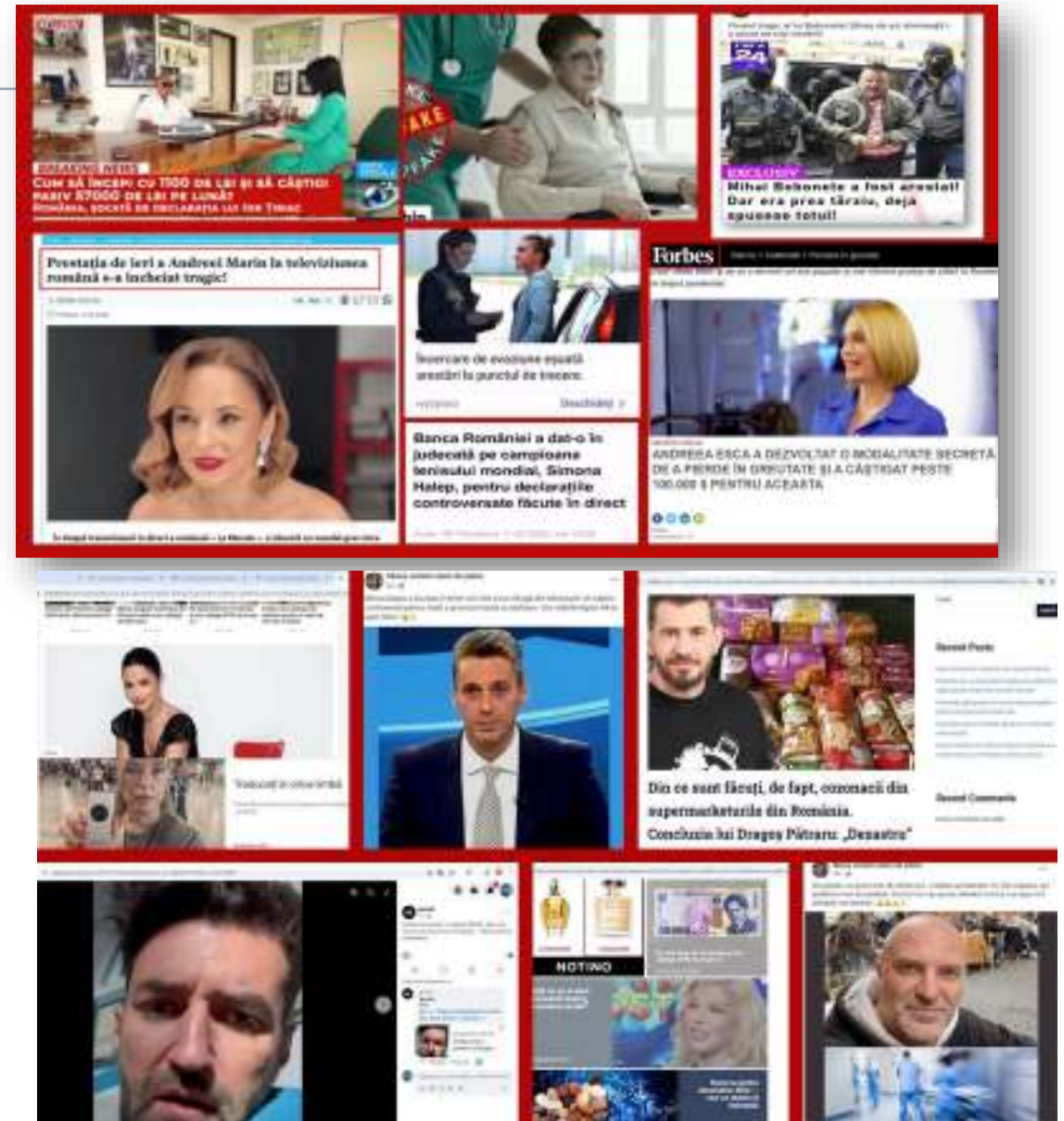
Sunt promovate site-uri de "ziare" cu conținut de până la 100% realizat de IA, în care politicieni români, în general femei, miniștri sau personalități ale vieții publice în care românii au încredere, sunt prezentate în ipostaze umilitoare, degradante.



Metodele

Am identificat 70 de personalități în care românii au încredere, pe care le îndrăgesc, ale căror nume și imagini au fost și sunt folosite fără acordul lor în campanii de promovare a unor fraude financiare sau de strângere ilegală de date. Câteva dintre acestea: Andreea Marin, Andreea Esca, Irina Loghin, Simona Halep, Denise Rifai, Carmen Brumă, Ion Țiriac, Adrian Mutu, Cătălin Măruță etc. Estimăm că lista poate cuprinde toate personalitățile publice care au ca atribut încrederea sau simpatia românilor.

Denumirea și siglele unor instituții și companii puternice și de încredere precum Banca Națională, Transgaz sau OMV Petrom sunt folosite în promovare unor scheme de culegere ilegală de date și fraudă financiară.

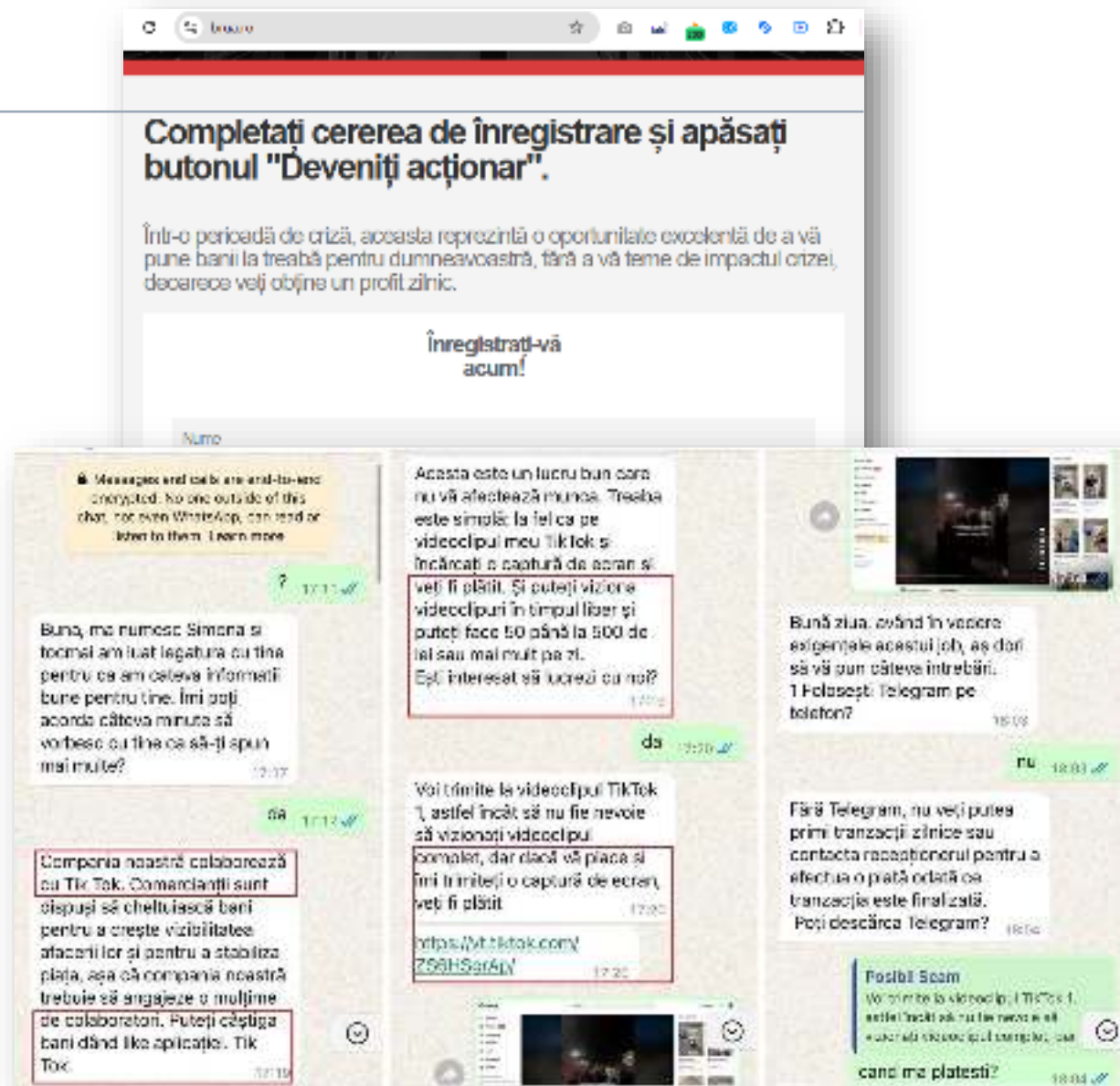


Obiectivele

- O parte semnificativă a materialelor promovate prin intermediul acestor campanii au dublu rol, de promovare a unei infracțiuni și de diseminare de informații false și/sau propagandistice. Exemplu: "Cumpără acțiuni la acest proiect de care guvernul nu vrea să știi! Până acum doar pentru oamenii bogați din România avea acces la informație și de aceea în România bogăția nu este distribuită în mod corect".
- Sunt promovate site-uri false, cu domenii .ro, care au ca scop fie fraudarea utilizatorilor, fie radicalizarea acestora prin texte de tipul "ei nu vor ca tu să afli" – vezi BRUA.ro.
- Sunt promovate materiale publicitare propun utilizatorilor înscrierea pe grupuri și canale "speciale" de WhatsApp, Telegram sau Signal.

Acolo le sunt propuse discuții cu scop de radicalizare ideologică și/sau susținerea prin acțiuni precum "like&share" ori comentarii pozitive, toate plătite, a unor profiluri sau conturi de influenceri, în special cu conținut propagandistic etc.

*Noi vedem o legătură directă între aceste practici și invazia fraudelor prin intermediul telefoanelor de zilele acestea.



Obiectivele

- promovarea culegerii de date personale prin metode și mijloace neetice și ilegale,
- promovarea în același fel a unor infracțiuni cu aderență la un număr mare de victime prin rețeta folosită: vedete credibile, garantate de o companie media credibilă, o instituție guvernamentală și o firmă puternică îți ”dezvăluie” cum să te îmbogățești,
- promovarea neîncrederii în personalitățile de prim plan ale vieții publice prin folosirea imaginii acestora în acțiuni prin care românii pierd bani sau devin victime ale hărțuirii prin intermediul telefonului sau e-mailului,
- promovare neîncrederii în activitățile guvernamentale și instituționale,
- diseminarea neîncrederii în instituții cheie ale statului cum ar fi Guvernul, Banca Națională, Biserica Ortodoxă și Parlamentul.



» Economie » Cum Câștigă Românii 2000 de Lei pe Zi fără Să Iasă din Casă? Răzvan a Dezvăluit Secretul Bogăției Sale în Direct și a Regretat Asta.

Cum Câștigă Românii 2000 de Lei pe Zi fără Să Iasă din Casă? Răzvan a Dezvăluit Secretul Bogăției Sale în Direct și a Regretat Asta.

Data publicării: Ieri 21:03



24.03.2023

Obiectivele

- promovarea divizării sociale – nevaccinați vs vaccinați, săraci vs bogați,

Se evidențiază descoperirea unor zăcăminte impresionante, împreună cu preocuparea pentru independența energetică și amenințarea rusă, dar beneficiile acestor resurse nu se regăsesc în prețul gazului pentru consumatori. Informații despre prețurile la gaze în alte țări europene pot oferi perspectivă asupra situației din România. Deși țara se clasează pe locul patru în Europa la producția de țiței și gaze, încasările din redevențe sunt relativ mici în comparație cu sumele cheltuite de companii pentru lobby și alte activități. Chiar dacă se vorbește mult despre independența energetică a României, realitatea arată că beneficiile sunt limitate, iar costurile și privilegiile rămân distribuite în mod neuniform.

- promovarea teoriilor conspiraționiste și a istoriilor alternative care subliniază vitejia și unicitatea strămoșilor românilor,
- promovarea de conturi social media (în special Facebook) care, deși sunt denumite după sfinți, martiri sau preoți ori personalități ale Bisericii Ortodoxe Române, nu doar că nu aparțin instituției, ci promovează idei și principii doctrinare contrare dogmei acesteia etc.



Zvonurile despre Marcel Ciolacu au fost confirmate. Românii sunt uluiți



Declarația lui Marcel Ciolacu a șocat România!



Marcel Ciolacu a făcut un apel urgent către poporul român



Dacă ai 500 de lei, vei avea 44500 în curând! Verifică!



Părintele Arsenie Boca

12 K aprecieri • 34 K urmează

Message Like Comment



Las Fierbinti FanClub

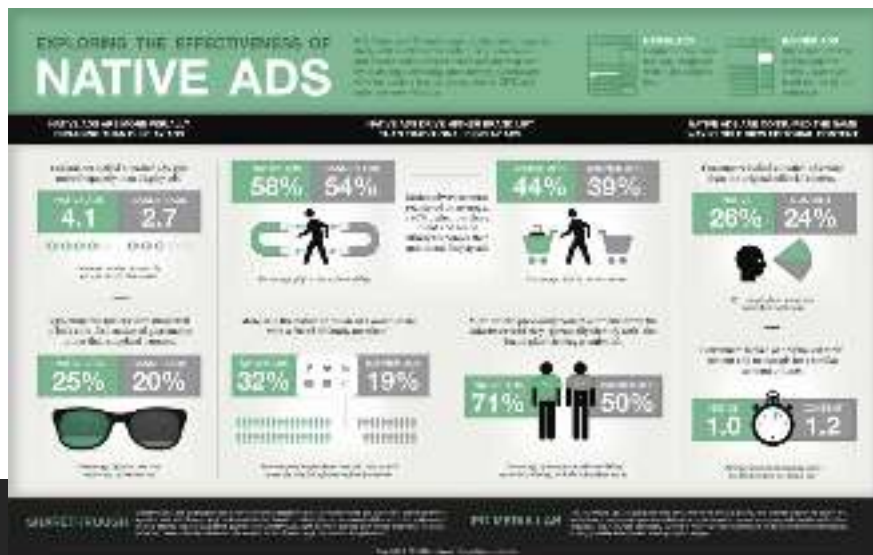
16h · 🌐

Averea acumulată de unii e.v.rei în Principatele Române (Moldova și Țara Românească) a fost rezultatul adaptării la condițiile economice și sociale ale vremii. Această realitate istorică a fost influențată de mai mulți factori, inclusiv prejudecăți locale, statutul legal al e.v.r.eilor și oportunitățile economice pe care alții le ignorau. Unele meserii considerate „necuvincioase” sau mai puțin atractive de populația locală au fost preluate de e.v.r.ei, care au demonstrat pers... [Vezi mai mult](#)

Volumul și știința

Conform estimărilor noastre, utilizând exclusiv datele publice ale Biroului Român de Audit Transmedia (BRAT), estimăm că reclamele contextuale difuzate pe majoritatea portalurilor cu conținut în limba română au generat anual un număr minimal de 10 miliarde de afișări ale acestui tip de conținut.

Așadar, în patru ani am beneficiat de minimum 40 de miliarde de afișări de conținut care promovează fraudă, ideea de neîncredere în personalități, mass media, politicieni, companii naționale puternice și instituțiile cheie ale democrației la un număr de 18.987.675 de persoane cu drept de vot câți numără astăzi România, Diaspora și românii din Republica Moldova, conform AEP.



Reclamele și campaniile sunt realizate cu unele dintre cele mai sofisticate tehnici publicitare care se bazează pe resurse Big Data dintre cele mai precise, și sunt gestionate de produse IA – algoritmi, crawlere etc – antrenate pentru analiza comportamentului utilizatorului.

De asemenea, sunt suprapuse până la identificare peste politicile de marketing ale principalelor platforme online care sunt setate să urmărească obținerea de venituri prin creșterea engagementului și retenției utilizatorilor, ceea ce optimizează la maximum efectul campaniilor.

Rețelele

Deși am descris toate caracteristicile unei afaceri internaționale de crimă organizată, aceste reclame sunt livrate zilnic, la vedere, din 2016.

Este de remarcat situația specifică a proiectului ”BRUA” – unul dintre marile proiecte energetice din ultimii 30 de ani ale României. La patru ani de la încheierea cu succes a primei etape, ”comunicarea” organică pe Google se face prin intermediul unor site-uri cu conținut infracțional.

Acest fapt este elocvent pentru forța pe care o au campaniile de publicitate nativă în preluarea comunicării și crearea de noi realități, de noi bule, în mediul online.

De-a lungul timpului, am identificat următoarele rețele multinaționale/globale furnizoare de publicitate contextuală pe internetul de limbă română:

- **AdNow**, cu sediul principal inițial în Moscova, Rusia,
- **MGID**, cu sediul principal în Kiev, Ucraina,
- **AdsKeeper**, cu sediul principal în Tbilisi, Georgia,

- **Geozo**, unul dintre sedii în Lymasol, Cipru,

- **Taboola**, sediul principal în TelAviv, Israel,

- **OutBrain**, sediul principal în TelAviv, Israel.

Toate aceste companii au sedii sau birouri în București.

Lor li se adaugă serviciul Google Native Ads pe care, fun fact, își rulează campanii în special rețele de mai sus, dar și alte micro rețele.

Care a fost rețeta prin care aceste companii și-au construit rețele?

Simplă:

- au oferit condiții avantajoase de cumpărare de spații publicitare în poziții cheie din punct de vedere al interesului cititorului pe majoritatea portalurilor,
- cumpără livrări de campanii prin intermediul Google Native Ads, pentru ”boost” al campaniilor în derulare,
- și-au construit și își întrețin propriile profiluri social media și ”site-uri de știri”.

Odată create aceste ”inventare de spații publicitare”, ele sunt vândute clienților sau sunt administrate în regie proprie.

În timpul documentării am solicitat puncte de vedere ale persoanelor publice, instituțiilor sau companiilor a căror imagine este folosită în aceste campanii.

Răspunsurile primite ne-au confirmat că reclamele contextuale sunt atât de eficiente și de bine realizate încât nici măcar subiectele lor nu realizează că sunt fraudate și nici instituțiile responsabile că sunt infracțiuni.

Atât personalitățile a căror imagine este fraudată cu care am vorbit, cât și instituțiile cheie ale statului, **confundă reclama cu conținutul editorial protejat de garantarea dreptului la liberă exprimare.**

Reclamele contextuale nu sunt texte editoriale. Ele sunt un atentat la libertatea de exprimare.