

Cine, ce vede?

Observații asupra sistemelor
de recomandare ale rețelelor
sociale în context electoral

Alegeri prezidențiale 2025
România

Cine, ce vede?

Observații asupra sistemelor de recomandare ale rețelelor sociale în context electoral

Alegeri prezidențiale 2025

Autor: **Sabina-Alexandra Ștefănescu**

ApTI - Asociația pentru Tehnologie și Internet
apti.ro

Cuprins

Cuprins.....	3
Sumar.....	4
Introducere.....	5
Metodologie.....	8
Note premergătoare analizei.....	11
Analiză cantitativă a conținutului politic.....	13
Concluzii.....	25
Riscuri sistemice.....	29
Modificări propuse pentru algoritmi de recomandare.....	30
Mulțumiri.....	32
Anexă.....	33

Sumar

În timpul unei părți din campania electorală pentru alegerile prezidențiale din România din mai 2025, am derulat o analiză cantitativă a modului cum conținutul politic în limba română a fost distribuit pe platformele principale de social media: Facebook, Instagram și TikTok. Scopul nostru a fost de a culege date despre cum este priorizat, filtrat și propagat discursul politic de către algoritmi de recomandare ai platformelor și în ce măsură respectă acestea legislația română în vigoare.

Interesul exprimat pentru un anumit conținut de un utilizator pe platformele Facebook, Instagram și TikTok **nu este un semnal puternic**, pe care algoritmi de recomandare să-l urmeze.

Algoritmi de recomandare de pe cele 3 platforme nu au respectat anumite aspecte ale legislației electorale din România. Acest lucru a fost cel mai evident în cazul perioadei de „liniște electorală”.

Mesajele polarizante au fost prioritizate de către algoritmi de recomandare. Platformele de social media **nu oferă un spațiu echilibrat și echitabil** pentru dezbateri electorale.

Algoritmi de recomandare **au propagat aproximativ în aceeași măsură** mesaje politice provenite de la **conturi personale** și mesaje politice provenite de la **conturile oficiale ale candidaților**. Acest lucru s-a întâmplat deși conturile nou-create, care au colectat date pentru acest studiu, au urmărit exclusiv paginile oficiale ale candidaților la alegeri.

În cazul platformelor TikTok și Instagram, algoritmi de recomandare **au livrat conținut politic unui cont marcat ca fiind al unei persoane minore**, care nu a exprimat niciun interes în subiecte politice, legate de campania electorală și care nu ar fi putut vota.

Introducere

Scopul acestei cercetări cantitative este acela de a face o radiografie a **algoritmilor de recomandare**¹ pe platformele de social media, în contextul campaniei electorale pentru alegerile prezidențiale din România din 2025. Nu putem ști cum sunt implementați acești algoritmi de recomandare, deoarece codul sursă nu este public. În consecință, nu putem ști de ce un utilizator ajunge să vadă sau să nu vadă o postare în feed-ul său de social media, pentru că nu putem analiza cum au fost implementați algoritmii de recomandare.

În analiza noastră, urmărim cum au tratat acești algoritmi conținutul postat de candidați într-o cursă electorală, de echipele lor de campanie, respectiv conținutul postat de utilizatorii care își exprimă preferințele electorale.

Poziția pe care am adoptat-o în colectarea datelor pentru această analiză este a unui utilizator care urmărește paginile și conturile tuturor candidaților politici în timpul campaniei electorale. Din această postură, putem infera anumite aspecte ale algoritmilor de recomandare în funcție de conținutul care este arătat mai des în feed-ul utilizatorului, proveniența acestuia și tonul (de susținere sau de respingere).

Campania electorală pentru alegerile prezidențiale din România s-a desfășurat între **4 aprilie și 2 mai** (pentru primul tur de alegeri), și între **9 și 16 mai** (pentru al doilea tur).

Legislația care a reglementat publicitatea politică, inclusiv online, pe parcursul acestei campanii electorale, a inclus:

- **Ordonanța de urgență nr. 1 din 16 ianuarie 2025** privind unele măsuri pentru organizarea și desfășurarea alegerilor pentru Președintele României din anul 2025 și alegerilor locale parțiale din anul 2025;
- **Hotărârea Autorității Electorale Permanente nr. 9/2025 privind modul de promovare, distribuire, publicare sau editare a materialelor publicitare**

¹ Algoritmul de recomandare este parte a infrastructurii unui website de social media (cum sunt Facebook, Instagram, TikTok). Algoritmul selectează postările pe care le vede fiecare utilizator, din tot conținutul creat pe platformă. Pentru a face această selecție, algoritmul se folosește de toate informațiile despre un utilizator și de tot comportamentul său pe platformă. Unele tipuri de conținut nu sunt arătate unor utilizatori fie de considerente legale (în cazul minorilor), fie pentru că utilizatorii au exprimat către platformă că nu doresc să mai vadă acel tip de conținut.

politice utilizate în campania electorală la alegerile pentru Președintele României din anul 2025;

- **Regulamentul (UE) 2024/900 al Parlamentului European și al Consiliului din 13 martie 2024** privind transparența și vizarea unui public-țintă în publicitatea politică.

Alegerile prezidențiale din 2024 **au fost anulate de către Curtea Constituțională a României** (CCR) înainte de al doilea tur de scrutin. În motivația acestei decizii, judecătorii Curții au constatat că procesul electoral „a fost viciat pe toată durata desfășurării lui”, ceea ce a afectat „libertatea alegătorilor de a-și forma o opinie” care „presupune dreptul de a obține informații corecte despre candidați și procesul electoral din toate sursele, inclusiv online, precum și protecția împotriva influenței nejustificate, prin acte/ fapte nelegale și disproporționate, asupra comportamentului de vot”.

În decizia sa din decembrie 2024, „Curtea reține că a fost afectată egalitatea de șanse a competitorilor electorali, ceea ce reflectă o alterare a însuși dreptului de a fi ales”. Curtea afirmă că: „Neregularitățile din campania electorală s-au răsfrânt asupra competitorilor electorali, din moment ce au creat o inegalitate vădită între candidatul care a manipulat tehnologiile digitale și ceilalți candidați participanți în procesul electiv. Astfel, expunerea semnificativă a unui candidat a condus la reducerea direct proporțională a expunerii în media online a celorlalți candidați în procesul electoral.”

Ca urmare a alegerilor anulate, Comisia Europeană a deschis, la finalul anului 2024, o anchetă în ceea ce privește o presupusă încălcare a **Regulamentului privind serviciile digitale (DSA)** de către TikTok. În ton cu motivarea Curții Constituționale, Comisia urma să evalueze dacă platforma de social media deținută de ByteDance și-a îndeplinit corect obligațiile de a evalua și a atenua în mod corespunzător riscurile sistemice² legate de integritatea alegerilor. Un an mai târziu, rezultatele anchetei Comisiei Europene nu sunt încă disponibile.

În acest context, analiza de față nu are scopul de a identifica corectitudinea sau legalitatea folosirii social media în timpul campaniei electorale de către candidați sau alți actori. Analiza noastră se axează pe consecințele deciziilor algoritmilor de

² **Regulamentul privind Serviciile Digitale (DSA)** definește patru categorii de riscuri sistemice: riscul diseminării conținutului ilegal, impactul real sau previzibil al serviciului asupra exercitării drepturilor fundamentale, efectele negative reale sau previzibile asupra proceselor democratice și asupra sănătății publice.

recomandare, implementați de marile platforme de social media, asupra vizibilității discursului politic al candidaților oficiali în timpul campaniei electorale.

De-a lungul celor două rînduri de alegeri prezidențiale din anii 2024 și 2025, au fost documentate interferențe în procesul electoral pe platformele de social media, prin campanii coordonate de comportament inautentic. În momentul în care studiul de față era în etapa de colectare a datelor, **raportul Starea Democrației** conținea deja un capitol despre alegerile prezidențiale anulate din 2024, în contextul regulamentului european Digital Services Act și al obligației de minimizare a riscurilor care revenea marilor platforme de social media (capitolul „1.2 Digital Services Act și alegerile din România”).

Comparativ cu mesajele de susținere politică și îndemn la vot din viața reală, pe platformele de social media campania electorală nu are granițe bine definite. Însă, conform legislației în vigoare pentru alegerile prezidențiale din 2025, nu puteau fi postate materiale de propagandă politică în perioada de liniște electorală (**3 mai, respectiv 17 mai**), iar postările create până în acel moment nu mai puteau fi redistribuite. Însă algoritmul de recomandare care controlează distribuția conținutului în feed-ul utilizatorilor nu ține cont de aceste restricții.

Drept urmare, conținutul cu mesaj politic a continuat să se propage pe platformele de social media și în momentele de liniște electorală. Mesajele de susținere pentru un candidat care se retrăsese au continuat să fie arătate utilizatorilor chiar și după ce acel candidat și-a îndemnat electoratul să voteze un alt candidat. Aceste dinamici, precum și alte consecințe ale deciziilor algoritmilor de recomandare, sunt documentate în raportul de față.

Metodologie

Acest studiu are la bază date colectate de către o echipă de patru voluntari, pe platformele de social media **Facebook**, **Instagram** (deținute de compania Meta) și **TikTok** (deținută de compania ByteDance). Aceste platforme de social media, fiecare având aplicații pentru smartphone asociate, au fost selectate pentru că sunt cele mai folosite din România.

Metodologia din acest studiu a fost construită în baza a trei alte studii cu scopuri similare, însă nu replică în mod identic metodologia vreunui dintre acestea:

1. **Un studiu al University College Dublin**, care urmărește ponderea mesajelor politicienilor asociați unor partide politice germane, în feed-ul For You al Twitter (X), din ianuarie 2025;
2. **Un studiu al Global Witness**, care urmărește ponderea discursului de stânga și de dreapta, din feed-urile utilizatorilor considerați non-partizani, pe Twitter (X) și TikTok, din februarie 2025.
3. **Un studiu al DFRLab**, care urmărește impactul pe care l-a avut interacțiunea dintre contul de Twitter (X) al lui Elon Musk și cel al lui Alice Weidel (AfD), asupra alegerilor din Germania, studiu din februarie 2025.

Fiecare voluntar implicat în colectarea de date a utilizat un smartphone resetat la setările din fabrică, cu o cartelă SIM nouă, o adresă de e-mail nouă, și a navigat pe Internet exclusiv folosind datele mobile oferite de același furnizor, evitând complet conectarea la rețele Wi-Fi. Aceștia au creat profile noi pentru fiecare din cele 3 platforme de social media în parte, setând țara de proveniență ca fiind România.

Fiecare voluntar a creat o *persona* pentru sine, setându-și vârsta și genul astfel încât conturile respective să fie, cu mai mare probabilitate, încadrate în categorii demografice diferite de către algoritmi de recomandare. Aceste conturi au avut următoarele caracteristici:

- **vârsta setată la 16 ani**, gen masculin (un cont de utilizator minor);
- **vârsta setată la 44 ani**, gen masculin;
- **vârsta setată la 21 ani**, gen masculin;
- **vârsta setată la 37 ani**, gen feminin.

Voluntarii au consumat feedurile platformelor de social media doar din aplicațiile pentru smartphone aferente fiecăreia, descărcate din marketplace-ul de aplicații oficial al telefonului (Google Play Store pentru Android, App Store pentru iOS).

GPS-ul nu a fost niciodată pornit pe dispozitivele smartphone utilizate de voluntari, pentru a evita divulgarea locației geografice a voluntarilor.

Alegerile electorale pentru președintele României din 2025 s-au desfășurat în două tururi de scrutin, pe **4 și 18 mai**. Campania electorală pentru aceste alegeri a început pe **4 aprilie**. Primul interval de liniște electorală a fost între **3 și 4 mai**. Campania a continuat din momentul validării alegerilor de către Curtea Constituțională a României, pe **9 mai**, până pe **17 mai**. Al doilea interval de liniște electorală a fost între **17 și 18 mai**.

Perioada de colectare a datelor s-a întins pe **ultimele două săptămâni din campania pentru alegerile prezidențiale din România din 2025, între 28 aprilie și 18 mai**. Pe parcursul acestor zile, voluntarii au petrecut câte 30 de minute pe zi pe fiecare dintre cele trei platforme de social media incluse în studiu, în două tranșe de câte 15 minute. Voluntarii au urmărit conținutul video timp de minim 5, maxim 30 de secunde.

Pe fiecare dintre cele trei platforme de social media, conturile create de voluntari au urmărit doar conturile oficiale ale celor 11 candidați la alegerile prezidențiale din 2025. În timpul sesiunilor de colectare de date, voluntarii au consumat conținut doar din feed-urile generate algoritmic (de tip „For You”), nu și din feed-urile ordonate cronologic (de tip „Following”). Voluntarii **nu au interacționat cu conținutul, ci doar au notat caracteristicile acestuia**.

Este important de subliniat că voluntarii au păstrat, pe cât posibil, o echidistanță față de tot conținutul cu care au interacționat. Conform metodologiei, aceștia au interacționat cu conținutul video, în medie, un număr similar de secunde, indiferent dacă acest conținut provenea de la un cont de candidat sau de la alte conturi.

Indicatorii de interacțiune (numărul de like-uri, de comentarii și de share-uri) au fost consemnați doar atunci când aceștia au fost vizibili pe platforma de social media. Unele dintre platforme permit utilizatorilor să ascundă o parte dintre acești indicatori.

Persoana care a colectat date folosind *persona* unui utilizator minor nu a urmărit niciunul dintre conturile oficiale ale celor 11 candidați. Această *persona* a urmărit, în schimb, pagini cu conținut educațional și dedicat jocurilor video. **Tabelul 10** din Anexă conține întreaga listă a acestor conturi, pentru fiecare platformă în parte. Toate celelalte instrucțiuni ale metodologiei se aplică și acestei *persona*.

Studiul de față nu își propune să urmărească în ce măsură au fost respectate deciziile Biroului Electoral Central, ale Autorității Electorale Permanente sau ale altor instituții române, de către candidați și cetățeni. Colectarea de date conține informații despre marcarea publicității politice pentru a urmări modul în care algoritmi de recomandare tratează acest conținut. De asemenea, postările sponsorizate pe platformele de social media sunt de interes pentru a vedea care este proporția acestora, în comparație cu postările care nu sunt sponsorizate.

Note premergătoare analizei

În analiza cantitativă a acestui studiu, postările de pe platformele de social media nu sunt unice. Voluntarii implicați în colectarea de date nu au înregistrat un identificator unic pentru fiecare postare. Așadar, în statisticile ce urmează, aceeași postare, pe aceeași platformă, poate să fi fost numărată de mai multe ori, atât de către același voluntar în sesiuni diferite, cât și de voluntari diferiți.

Numărul de postări, atunci când este punctul central al unei statistici, trebuie interpretat mai degrabă ca o caracteristică a algoritmului de recomandare și o indicație a tipului de experiență pe care un utilizator o are pe o platformă de social media. Concret, dacă un voluntar vede aceeași postare a unui candidat la prezidențiale, trei zile la rând, în feed-ul său de pe o platformă de social media, studiul de față numără un total de trei postări provenind de la respectivul candidat, oferite de algoritmul de recomandare.

În cazul platformei Instagram, experiența feed-ului Home, cel pe care un utilizator îl vede atunci când deschide aplicația, diferă drastic față de feed-ul Reels, în care conținutul video predomină și pe care utilizatorul trebuie să îl aleagă explicit. Așadar, am făcut diferența, atât în colectarea datelor, cât și în analiza lor, între cele două tipuri de feed.

Întreg conținutul care provine de la conturi care nu aparțin candidaților la alegerile prezidențiale este propagat în feed de algoritmi de recomandare. În procesul de colectare a datelor, voluntarii, cu excepția contului de minor, au urmărit (dând click pe butonul de Follow) doar conturile oficiale ale candidaților. Conținutul care nu provine de la aceste conturi, dar apare în feed-uri, pe platformele de social media, este filtrat exclusiv în baza tuturor informațiilor pe care platformele le deduc despre conturile voluntarilor.

Prezentul raport nu își propune să ghicească cum sunt încadrate conturile voluntarilor de fiecare platformă de social media în parte. **Colectarea datelor surprinde efectele filtrării algoritmilor de recomandare.** Astfel, în capitolul ce urmează, descriem acest fenomen exclusiv prin prisma efectelor sale, așa cum au fost înregistrate în colectarea de date.

Este important de subliniat că voluntarii au păstrat, pe cât posibil, o echidistanță față de tot conținutul cu care au interacționat. Conform metodologiei, aceștia au interacționat cu conținutul video, în medie, un număr similar de secunde, indiferent

dacă acest conținut provenea de la un cont de candidat sau de la alte conturi. Această echidistanță a fost exersată pentru a preveni platformele de social media să infereze informații despre conturile voluntarilor funcție de timpul pe care aceștia îl acordă diferitelor tipuri de conținut.

Conturile reale, deținute de persoane care folosesc social media conform intereselor proprii, nu interacționează echidistant cu conținutul online. Mai mult, oamenii exprimă interesul lor prin multiple alte acțiuni, care au fost interzise voluntarilor, în colectarea de date: apăsarea butoanelor de Like, Share, postarea unor comentarii, adăugarea unui material la propriul Story etc. Toate aceste interacțiuni sporesc informațiile pe care platformele de social media le au despre utilizatorii reali. Algoritmii de recomandare filtrează conținutul pe care aceștia îl văd în feed conform unor preferințe mult mai rafinate decât cele exprimate de voluntarii din prezenta colectare de date.

Analiză cantitativă a conținutului politic

Conturile cu vârsta declarată peste 18 ani

Tipul contului	Număr total de postări cu conținut politic, pe toate 3 platformele, pe întregul interval de colectare
Cont oficial al unui candidat	3676
Personal	3348
Cont sub pseudonim	1448
Cont presupus fake	286
Companie	244
Neclar	238
Partid politic	174
Instituție guvernamentală	70

Tabel 1: numărul total de postări cu conținut politic, pe Instagram Home, Instagram Reels, TikTok și Facebook, vizionate în feed-ul utilizatorilor cu *persona* de adult, pe intervalul de colectare din timpul campaniei la alegerile prezidențiale din mai 2025, în funcție de tipul contului care a creat o postare

Numărul de postări, provenind atât de la conturile oficiale ale candidaților la prezidențiale, cât și de la alte tipuri de conturi, este evidențiat în **Tabelul 1**. Aceste totaluri reprezintă toate postările pe care le-au adunat voluntarii din cadrul proiectului, folosind conturile lor de tip *persona*. Pe perioada campaniei, algoritmi de recomandare ai platformelor de social media au prioritizat, așadar, conținutul provenit de la conturi a căror identitate a părut că ar corespunde unei persoane reale.

Suma numărului de postări provenite de la conturi sub pseudonim și conturi presupuse „fake” este cu mult peste suma celorlalte tipuri de conturi (excluzându-

le pe cele personale, care aparțin unor persoane reale care nu se înscriu în una din celelalte categorii).

Conform **Graficului 14** din Anexă, Instagram (în feed-ul Home) este platforma de social media în care conținutul postat de conturile candidaților la alegerile prezidențiale a fost propagat în feed-uri mai mult decât conținutul postat de orice alt tip de cont. Dat fiind că voluntarii au urmărit doar conturile oficiale ale candidaților, algoritmul de recomandare pare că a priorizat conținutul față de care utilizatorii au exprimat cel mai puternic interes (dând Follow conturilor respective).

Graficul 13 din Anexă arată același comportament al algoritmului de recomandare pe Facebook, însă, începând cu data de **6 mai**, utilizatorii cu *persona* de adult au primit mai multe postări de la alte tipuri de conturi.

Deși același interes a fost exprimat și pe TikTok, algoritmii de recomandare de pe această platformă au propagat mai mult conținut de la conturi personale (predominant) și alte tipuri de conturi, decât de la conturile candidaților. Aceeași situație se regăsește și în feed-ul Reels de pe Instagram, care conține doar materiale video (fiind, din acest punct de vedere, similar TikTok).

Cont de candidat	Număr de postări, în total, pe toate 3 platformele, pe întregul interval de colectare
Nicușor Dan	944
Victor Ponta	498
George Simion	358
Sebastian Popescu	336
Crin Antonescu	288
Elena Lasconi	270
Lavinia Șandru	254
Cristian Terheș	218
Silviu Predoiu	202
John-Ion Banu-Muscel	180
Daniel Funeriu	128

Tabel 2: numărul total de postări, pe Instagram Home, Instagram Reels, TikTok și Facebook, provenite de la conturile oficiale ale candidaților la alegerile prezidențiale din mai 2025, vizionate în feed-ul utilizatorilor cu *persona* de adult

În **Tabelul 2**, totalul numărului de postări propagate, de la fiecare dintre conturile oficiale de candidat, e calculat pentru toate platformele urmărite. Algoritmii de recomandare au distribuit cu precădere conținutul lui Nicușor Dan, care a fost și unul dintre cei doi candidați în turul al doilea. Al doilea cel mai propagat cont a fost, însă, al lui Victor Ponta, nu al celuilalt candidat din turul doi, George Simion.

După încheierea turului întâi, conturile oficiale ale candidaților care nu au intrat în turul doi este probabil să fi oprit mecanismele de sponsorizare a conținutului politic. Conturile oficiale ale candidaților care nu au intrat în al doilea tur nu au mai postat conținut cu aceeași frecvență cu care au făcut-o înainte de turul întâi.

Cont de candidat	Platformă (și tip de feed)	Număr de postări
Nicușor Dan	Instagram (Home)	614
Nicușor Dan	Facebook	192
Nicușor Dan	TikTok	124
Nicușor Dan	Instagram (Reels)	14
George Simion	Facebook	208
George Simion	TikTok	112
George Simion	Instagram (Home)	34
George Simion	Reels	4

Tabel 3: numărul total de postări provenite de la conturile oficiale ale candidaților din turul 2 de scrutin ale alegerilor prezidențiale din mai 2025, pe Instagram Home, Instagram Reels, TikTok și Facebook, vizionate în feed-ul utilizatorilor cu *persona* de adult

Conținutul postat de candidatul Nicușor Dan a fost cel mai puternic propagat de algoritmul de recomandare din feed-ul Home al platformei Instagram. Numărul de postări de la acest cont, pe Instagram, a fost de trei ori mai mare decât numărul de

postări ale contracandidatului său din turul doi, George Simion, pe platforma Facebook.

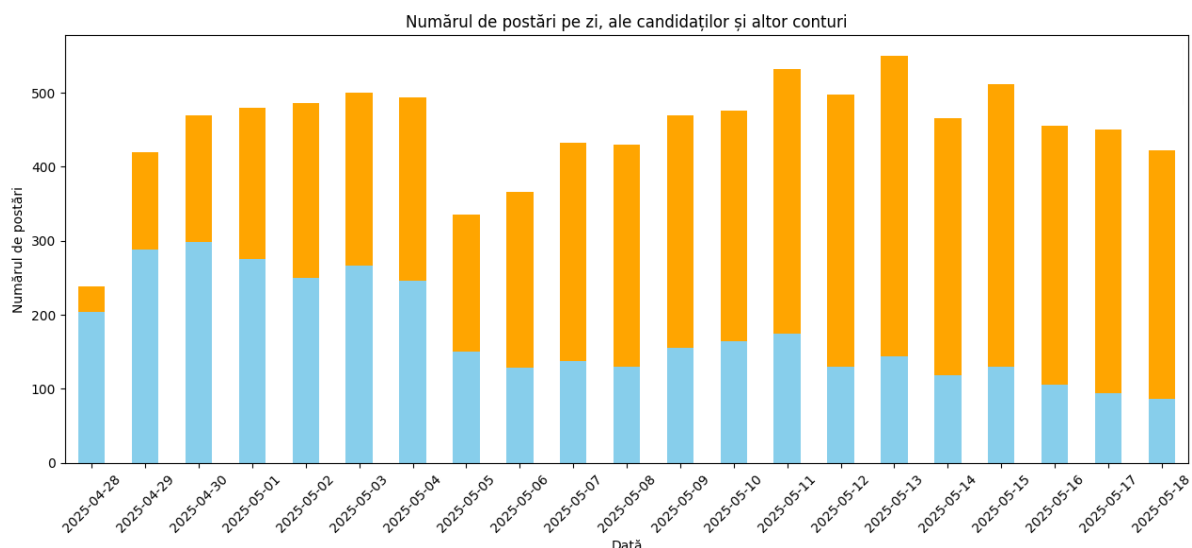
În ceea ce privește postările de susținere a candidaților venite din partea unor terți, nicio postare care apărea ca fiind promovată contra cost (Facebook sau Instagram Ads) prin platforma de social media și care a fost postată de o entitate diferită de conturile oficiale ale candidaților la prezidențiale nu avea chenarul care marca materialul drept publicitate politică, conform legislației în vigoare la aceste alegeri. Platforma TikTok nu permite publicitate politică sponsorizată prin reclame plătite pe platformă, conform termenilor și condițiilor.

Dintre cele **198 de postări** care apăreau ca fiind marcate ca publicitate electorală, conform legislației din România, **144** exprimau susținerea pentru unul sau mai mulți candidați, **22** exprimau mesaje împotriva unuia sau a mai multor candidați, iar cele **32** de postări rămase exprimau alte tipuri de mesaje.

Algoritmii de recomandare diferă și în funcție de tipul de mesaj pe care îl propagă, în postările care provin de la conturi care nu aparțin candidaților la prezidențiale:

Mesajele provenite de la entități terțe, formulate împotriva unuia sau mai multor candidați, au fost propagate de algoritmul de recomandare de pe Instagram mai mult decât mesajele de susținere. În cazul Facebook și TikTok au fost propagate mai mult mesajele de susținere.

Numărul de mesaje de fiecare tip (de susținere, cele împotriva și alte mesaje), împărțite per platforma de proveniență (și, în cazul Instagram, per tipul de feed) sunt listate în **Tabelul 17** din Anexă.



Grafic 4: numărul total de postări politice, pe Instagram Home, Instagram Reels, TikTok și Facebook, vizionate în feed-ul utilizatorilor cu *persona* de adult, defalcat pe zile

În **Graficul 4** este redat numărul de postări ale candidaților la prezidențiale văzute de voluntarii cu conturi cu vârsta declarată peste 18 ani, pe toate platformele monitorizate adunate la un loc, cu culoare albastră, alături de numărul de postări ale altor entități, cu culoare portocalie.

În cazul conținutului primit de voluntari, postările livrate de algoritmi de recomandare, provenite de la orice alte entități în afara conturilor oficiale ale candidaților primează, ca număr, în intervalul **29 aprilie - 3 mai**. Platformele diferă drastic în privința acestei ponderi.

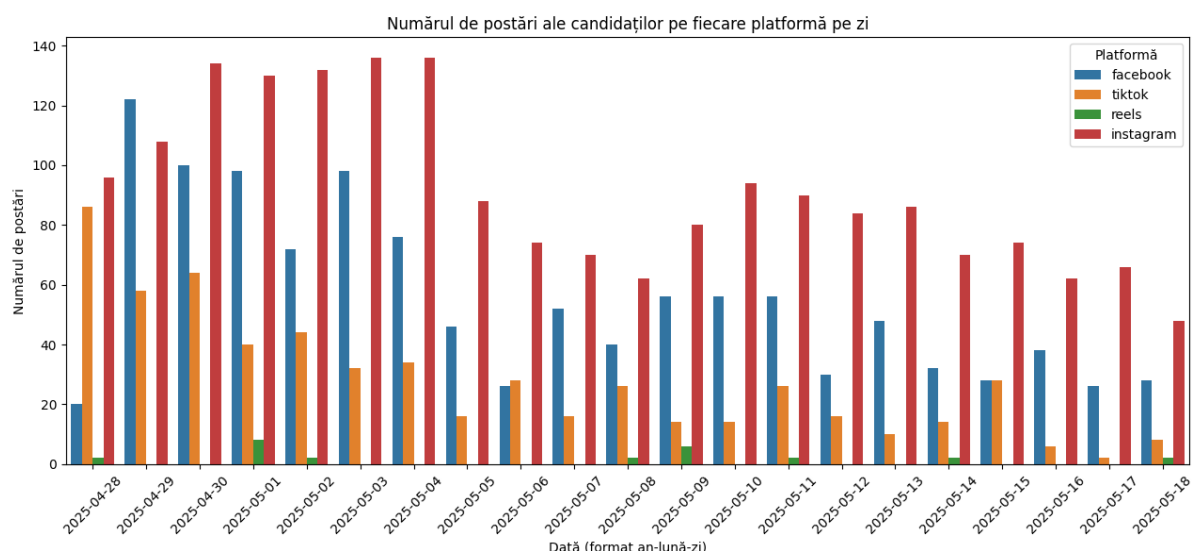
Pe Facebook, ponderea între postările candidaților și celelalte urmează aceeași evoluție. Pe Instagram, în feed-ul Home, postările candidaților primează, ca număr, pe întreaga perioadă de monitorizare. În schimb, în feed-ul Reels de pe Instagram și pe TikTok, algoritmul de recomandare a livrat preponderent postări create de alte entități, pe întreaga perioadă. Aceste dinamici sunt redate în **Graficele 13, 14, 15 și 16** din Anexă.

Legea electorală din România impune o perioadă de așa-numită „liniște electorală”, cu o zi înainte de ziua alegerilor și în ziua alegerilor, deci pe **3 și 4 mai**, respectiv, pe **17 și 18 mai**, în care orice promovare electorală este strict interzisă. În această perioadă, candidații nu ar mai putea, de exemplu, să apară într-o dezbatere

televizată sau să îndemne ascultătorii să-i voteze, indiferent de modul de comunicare.

Pe platformele de social media, ar fi tehnic dificil ca toate postările cu mesaje politice să fie complet eliminate din feed-ul tuturor utilizatorilor care pot vota la respectivele alegeri, în perioada de „liniște electorală”. Totuși, ne putem aștepta ca platformele să calibreze algoritmi de recomandare astfel încât aceștia să scadă amplificarea conținutului politic, mai ales în cazul conturilor oficiale ale candidaților în această perioadă.

În grafic, vedem fix opusul. Postările candidaților și postările cu mesaje politice provenite de la terțe surse sunt amplificate în proporții similare în perioada **3-4 și 17-18 mai**, precum erau cu o zi înainte de „liniștea electorală”. **Deducem de aici că algoritmi de recomandare nu implementează mecanisme eficiente care să le alinieze la legislația electorală în vigoare, în România.**



Grafic 5: numărul total de postări ale conturilor oficiale ale tuturor candidaților la alegerile prezidențiale din mai 2025, pe Instagram Home, Instagram Reels, TikTok și Facebook, vizionate în feed-ul utilizatorilor cu *persona* de adult, defalcat pe zile

Conform **Graficului 5**, Facebook și Instagram (feed-ul Home) au servit cel mai mult conținut politic de pe paginile oficiale ale candidaților. La începutul perioadei de colectare de date, Facebook a livrat foarte puțin astfel de conținut, deși, urmând metodologia comună, paginile oficiale ale candidaților au fost primele și singurele pe care voluntarii le-au urmărit. Dintre platformele incluse în cercetare, în prima zi

a intervalului de colectare, TikTok și Instagram au livrat cel mai mult conținut provenit de la conturile oficiale ale candidaților.

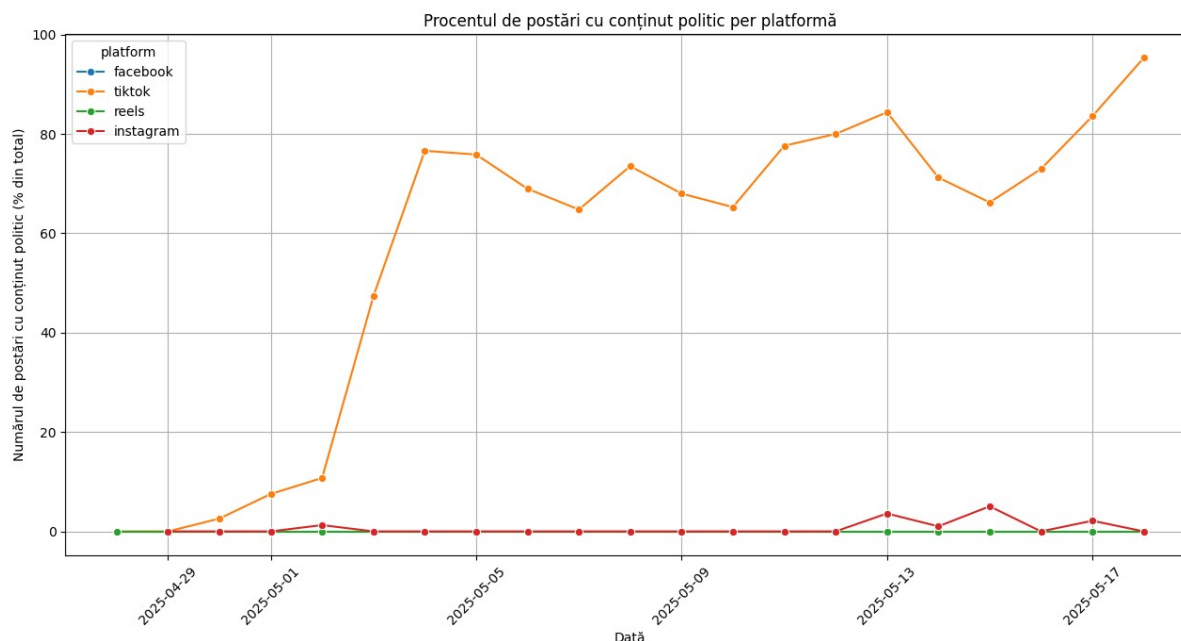
După primele zile, algoritmul de recomandare al TikTok a livrat din ce în ce mai puțin conținut provenit de la paginile oficiale ale candidaților. Aceeași dinamică o regăsim și în ceea ce privește feed-ul Reels al platformei Instagram, care a livrat cele mai puține postări de pe conturile oficiale ale candidaților.

După primul tur de scrutin electoral, doar doi candidați au rămas în cursa prezidențială. Pe social media, doar două conturi oficiale au continuat în mod susținut campania politică. Acest lucru explică scăderea numărului total de postări politice provenite de la paginile candidaților din **Graficul 11**.

În timpul colectării datelor pe platforma Facebook, voluntarii au notat numele paginilor și grupurilor pe care algoritmi de recomandare le-au propagat în feed, pentru a vedea dacă acestea au teme care se corelează cu interesele exprimate direct de conturile de tip *persona* din acest studiu.

În mod cu totul neașteptat, cel mai des recomandat grup poartă numele „Mesaje Frumoase 🌺🌺🌺🌺🌺🌺” și **conține mesaje care fac referiri la aspecte ale religiei ortodoxe**. Reamintim că toate conturile de utilizator (*persona*) care au primit această recomandare urmăreau exclusiv conturi politice, ale candidaților la alegerile prezidențiale, conform metodologiei. Practic, **majoritatea paginilor și grupurilor recomandate de algoritmi pentru conturile de *persona* din cercetare, pe Facebook, găzduiau conținut care făcea referiri la aspecte ale unui stil de viață creștin-ortodox**.

Contul cu vârstă declarată sub 18 ani



Grafic 6: procentul de postări politice, din numărul total de postări, pe Instagram Home, Instagram Reels, TikTok și Facebook, vizionate în feed-ul utilizatorului cu *persona* de minor, pe intervalul de colectare din timpul campaniei la alegerile prezidențiale din mai 2025, defalcat pe zile

Spre deosebire de conturile cu vârsta declarată ca fiind peste 18 ani, contul care și-a declarat vârsta sub 18 ani **nu a urmărit niciunul dintre conturile oficiale ale celor 11 candidați**. Această *persona* de utilizator a urmărit doar conturi cu conținut educațional și dedicat jocurilor video (redate în **Tabelul 10** din Anexă).

În **Graficul 6** este redat procentul postărilor cu conținut politic livrate contului a cărei vârstă declarată este sub 18 ani, din numărul total de postări, pe întreg intervalul de colectare. **Pe platformele Facebook și Instagram (feed-ul Reels) nu i-a fost livrat conținut politic. Însă, pe Instagram (feed-ul Home) au fost livrate câteva postări politice. Pe platforma TikTok, acest cont a primit numeroase postări cu conținut politic**, iar numărul acestora crește mai ales în ultimele zile ale campaniei, înainte de al doilea tur de scrutin.

Legea electorală din România impune o perioadă de așa-numită „liniște electorală” în cazul nostru pe **3 și 4 mai**, respectiv, pe **17 și 18 mai**. În intervalul **3-4 mai**, amplasarea conținutului cu mesaj politic pe platforma TikTok afișat contului de

minor nu a înregistrat o scădere. În perioada **17-18 mai**, algoritmul de recomandare de pe platforma TikTok a crescut procentul de conținut politic pe care l-a livrat în feed-ul contului cu *persona* de minor. În ziua de **17**, conținutul politic era deja peste **80%** din ceea ce vedea acest cont, în feed.

E dificil, din punct de vedere tehnic, ca platformele de social media să implementeze mecanisme pentru a respecta „liniștea electorală” (deși nu este imposibil). **Dar creșterea frecvenței acestui tip de conținut, livrat în special către un utilizator minor, care nu poate vota, este imposibil de explicat.**

Conținutul politic care a fost livrat contului care a declarat că are vârsta sub 18 ani nu e corelat cu o intenție sau cu un interes exprimat de utilizator. În mod intenționat, acest cont nu a urmărit niciunul dintre conturile oficiale ale candidaților și nu a fost conectat la o conexiune WiFi, ci a accesat platformele de social media doar folosind conexiunea la internet prin 3G/4G. Conținutul politic din feed-ul său a fost livrat de algoritmi de recomandare folosind alte criterii, în mod cert nu interesul exprimat de utilizator. Mai mult, declararea contului ca fiind de utilizator minor, de 16 ani, ar fi trebuit să fie un indicator suficient ca el nu va vota la alegerile din mai 2025.

Algoritmii de recomandare au continuat să livreze acest conținut politic inclusiv în perioada de „liniște electorală”, în care legislația electorală din România interzice continuarea campaniei politice.

Tipul contului	Număr de postări politice
Personal	1266
Cont sub pseudonim	258
Instituție	100
Cont oficial al unui candidat	58
Companie	24
Cont presupus fake	24
Partid politic	6

Tabel 7: numărul total de postări politice, pe Instagram Home, Instagram Reels, TikTok și Facebook, vizionate în feed-ul utilizatorilor cu *persona* de minor, pe

intervalul de colectare din timpul campaniei la alegerile prezidențiale din mai 2025, defalcat pe tipul contului care a creat postarea.

Tip mesaj politic	Numărul de postări politice
Altul	774
Împotriva	658
Suținere	304

Tabel 8: numărul total de postări politice, pe Instagram Home, Instagram Reels, TikTok și Facebook, vizionate în feed-ul utilizatorului cu *persona* de minor, pe intervalul de colectare din timpul campaniei la alegerile prezidențiale din mai 2025, defalcat pe tipul mesajului

Tipul contului	Număr de postări marcate ca publicitate politică
Personal	42
Cont oficial al unui candidat	20
Cont sub pseudonim	2

Tabel 9: numărul total de postări marcate ca fiind publicitate politică, conform legii, pe Instagram Home, Instagram Reels, TikTok și Facebook, vizionate în feed-ul utilizatorului cu *persona* de minor, pe intervalul de colectare din timpul campaniei la alegerile prezidențiale din mai 2025, defalcat pe tipul contului care a creat postarea

În **Tabelul 9** e evidențiat numărul de postări, în funcție de tipul contului care le-a creat, cu un chenar care denotă publicitate marcată ca fiind politică, conform legii, așa cum au fost livrate de algoritmul de recomandare contului de minor.

Pe TikTok și pe feed-ul Home al platformei Instagram, contul cu vârsta setată sub 18 ani a primit conținut politic, deși a urmărit exclusiv pagini și conturi din domeniul educației și jocurilor pe calculator. Conform **Tabelului 8** de mai sus, mesajele care promovau susținerea a unui candidat (de exemplu, îndemnând oamenii să-l voteze) au fost cele mai puțin întâlnite în feed, ca tipologie de mesaj politic.

Contul a cărei vârstă a fost setată sub 18 ani a primit conținut politic preponderent de la conturi personale sau sub pseudonim. Numărul postărilor politice provenite de la astfel de conturi este mai mare decât cel al postărilor provenite de la candidați sau instituții.

Contul de minor a primit conținut politic de la candidați, instituții și partide pe TikTok și pe feed-ul Home al platformei Instagram. În acest conținut au fost cuprinse și mesaje care aveau chenarul pe care candidații l-au folosit pentru a marca publicitatea politică plătită, conform legislației electorale în vigoare la această rundă de alegeri. Deci, mesajele politice plătite au fost livrate de către algoritmi de recomandare ai celor două platforme unui cont marcat ca fiind al unui minor ce nu putea vota la alegeri.

În opinia noastră, dezbaterile pe marginea temelor politice fac parte din participarea civică și trebuie să fie accesibile cetățenilor, inclusiv persoanelor sub 18 ani. Pe platformele de social media, dezbaterile ar trebui să se poarte între conturile personale ale unor oameni, conturi oficiale ale unor persoane politice, conturi ale unor mișcări, organizații sau instituții.

Însă, publicitatea politică este un tip aparte de conținut, cu o reglementare specifică în perioada campaniei electorale. În România, persoanele sub 18 ani nu pot vota. Mai mult, platformele au și obligația de a proteja aceste persoane de riscuri sistemice.

Menirea publicității politice din campania electorală este aceea de a încuraja electoratul să facă o anumită alegere legată de candidatul pe care îl va vota. Din moment ce persoanele sub 18 ani nu pot vota, este cel puțin inutil ca acestea să fie incluse în rândul celor care primesc publicitate politică în timpul campaniei electorale. Însemnările marcate conform legislației române ca publicitate electorală nu ar fi trebuit să apară în feed-ul utilizatorului minor.

Mai mult, conform Regulamentului UE 679/2016 (GDPR), datele personale nu trebuie să fie prelucrate pentru nici un alt scop, în afară de acela în baza căruia au fost colectate.

Livrarea unui conținut vădit politic persoanelor sub 18 ani de către platformele de social media, în condițiile în care persoanele nu au exprimat niciun interes față de politică pe platformă, constituie în mod evident o prelucrare excesivă a datelor cu caracter personal din partea platformei.

Mai mult, Regulamentul Digital Services Act (DSA) stipulează, în articolul 28, că platformele de social media ar trebui să „*instituiască măsuri adecvate și proporționale pentru a asigura un nivel ridicat de confidențialitate, siguranță și securitate a minorilor în cadrul serviciului lor*”.

În cazul utilizatorului cu *persona* de minor, care nu a interacționat niciodată cu subiecte politice (cu conturile unor candidați sau partide) și nu a postat conținut politic, livrarea conținutului cu mesaje politice în timpul campaniei electorale este o consecință a modului defectuos de funcționare a algoritmilor de recomandare.

Din analiza noastră, algoritmii de recomandare de pe platforma TikTok și, într-o măsură mult mai mică, cei de pe platforma Instagram, nu au implementat suficiente măsuri de siguranță pentru a proteja utilizatorii cu vârsta declarată sub 18 ani de o prelucrare excesivă a datelor cu caracter personal.

Concluzii

Metodologia urmată în cadrul acestui studiu a documentat conținutul livrat de algoritmi de recomandare ai celor trei mari platforme de social media folosite de utilizatorii de Internet din România. Prin analizarea atributelor conținutului, studiul caută să analizeze cum funcționează algoritmi de recomandare și în ce moduri pot influența conținutul electoral văzut de un utilizator.

Contextul în care s-a desfășurat colectarea de date

Conturile de tip *persona* create de voluntari **nu au interacționat niciodată cu conținutul din feed-uri**, ceea ce este un comportament atipic pentru un utilizator de social media. Din acest punct de vedere, putem considera că algoritmi de recomandare au filtrat conținutul în baza a foarte puține criterii, mult mai puține decât au la dispoziție în mod normal.

Cele trei platforme de social media din acest studiu (Facebook, Instagram și TikTok) livrează reclame personalizate utilizatorilor, ceea ce constituie principala sursă de profit a companiilor care le operează. Așadar, aceste platforme sunt eficientizate pentru a captura atenția utilizatorului cât mai mult timp, astfel încât să vadă cât mai multe reclame atunci când citește conținutul din feed.

Utilizatorii *persona* din studiu nu au oferit algoritmului informații despre preferințele lor prin comportamentul pe platformă (dat fiind că nu au interacționat cu conținutul vizionat, nu au lăsat comentarii, aprecieri, nu au redistribuit postările) și nici nu au creat conținut. În lipsa acestor interacțiuni care caracterizează un utilizator obișnuit, algoritmi de recomandare au livrat conținut care, presupunem, este în continuare menit să maximizeze timpul petrecut pe platformă.

În cazul fiecărei platforme de social media analizate în studiu, algoritmi de recomandare au livrat conținut la care utilizatorii cu *persona* de adult nu s-au abonat în mod explicit. O parte din acest conținut provenea de la conturi legate de partide politice sau instituții. Dat fiind că utilizatorii *persona* au urmărit doar conturile oficiale ale candidaților la alegeri, conținutul provenit de la paginile partidelor și ale instituțiilor este tot din sfera politică.

Conținutul provenit de la terțe surse a fost împărțit în conținut despre care voluntarii au putut deduce că provine de la persoane reale, de la persoane sub pseudonim, sau de la conturi „fake”, posibil automatizări. Numărul total de postări, pe toate cele 3 platformele de social media, care provin de la conturile personale ale unor utilizatori este comparabil cu numărul de postări care provin de la paginile oficiale ale candidaților. Această comparație exclude contul cu *persona* sub 18 ani.

Anatomia algoritmilor de recomandare

Putem vedea o primă caracteristică a algoritmilor de recomandare, anume **amplificarea conținutului creat de conturi personale**. Deși ceea ce conturile *persona* au încercat să semnaleze a fost un interes exclusiv politic (față de conturile oficiale ale candidaților), algoritmii de recomandare au populat feed-urile acestora cu conținut politic creat și de entități care nu au conturi oficiale de candidat, partid sau instituție.

Din punctul de vedere al atitudinilor exprimate de mesajele politice din feed-urile utilizatorilor cu *persona* de adulți, majoritatea covârșitoare a mesajelor au fost polarizate în mod evident, fie susținând, fie opunându-se clar unor candidați. Astfel, doar între 10 și 14% dintre mesajele politice nu erau nici de susținere vehementă, nici îndreptate împotriva unui candidat. Aceste mesaje pot fi privite ca făcând parte din spațiul de dezbatere politică și opinii personale, așa cum ar trebui să se manifeste în mod natural, inclusiv pe platformele de social media.

A doua caracteristică, aceea a calității emoțiilor care sunt amplificate în feed, este o **amplificare a polarizării**.³ Deși s-ar putea considera amplificarea mesajelor de la conturi personale în feed ca o decizie benefică dezbaterilor politice democratice, vedem însă că emoțiile exprimate în majoritatea postărilor promovate de algoritmii de recomandare se încadrează într-o logică binară exclusivă: **fie pentru, fie contra**.

Algoritmii de recomandare au priorizat amplificarea unor postări de la conturi personale în feed-ul utilizatorilor din studiu (declarați majori) care au ales să urmărească doar conținutul politic al candidaților la alegeri. Dacă această amplificare are scopul de a facilita conectarea între persoane care se aseamănă, observăm că algoritmii creează astfel iluzia unor „tabere” politice în care se

³ Această caracteristică a fost deja identificată și de alte studii cu privire la alte alegeri, în literatura de specialitate, de exemplu în „[Why more social interactions lead to more polarization in societies](#)”, „[Social Media and Political Polarisation](#)” sau „[Fueling The Fire: How Social Media Intensifies U.S. Political Polarization – And What Can Be Done About It](#)”. A se vedea și [The Role of \(Social\) Media in Political Polarization: A Systematic Review](#) de Emily Kubin & Christian von Sikorski (2021).

subsumează oamenii. Rezultatul este, astfel, departe de a facilita o dezbatere nuanțată sau comunicarea între persoane cu opțiuni politice diferite.

Algoritmul de recomandare prioritizează conținut în mod diferit nu doar în funcție de platformă, ci și în funcție de feed-ul pe care un utilizator îl consumă. În monitorizarea noastră, conținutul de pe Reels și feed-ul Home al platformei Instagram prioritizează o experiență diferită a utilizatorului: Feed-ul Instagram Home a propagat, preponderent, conținutul conturilor oficiale de candidat urmărite de utilizatori, iar feed-ul Instagram Reels a diseminat conținut al altor entități, aproape neglijând conținutul candidaților. Însă, este esențial de notat faptul că feed-ul Reels propagă doar conținut video, ceea ce înseamnă că doar acele conturi de candidat care postează astfel de conținut ar putea ajunge în feed-ul respectiv.

O altă caracteristică importantă a algoritmilor de recomandare, așa cum reiese din monitorizarea pe perioada alegerilor pentru președinție, este **expunerea conturilor de minori la publicitate politică**. Această caracteristică s-a regăsit doar pe două platforme (mult mai intens pe Tiktok, față de Instagram). Frecvența cu care contul cu *persona* unui minor a primit conținut politic în feed a crescut gradual pe perioada colectării de date.

Concluziile noastre contrazic narativa conform căreia algoritmi de recomandare au scopul de a propaga conținut care este foarte probabil să fie interesant pentru un utilizator. Platformele de social media au încetat să mai ofere utilizatorilor un feed ordonat cronologic, compus doar din conținutul conturilor urmărite, tocmai cu promisiunea că algoritmi de recomandare vor oferi o experiență mult mai plăcută și interesantă, selectând conținut relevant la care utilizatorul poate nu ar fi ajuns pe cont propriu.

Mai mult, din monitorizarea făcută în acest studiu, comportamentul exprimat cu intenție de utilizatori **are un efect slab** asupra algoritmilor de recomandare. Toate cele trei platforme analizate au oferit utilizatorilor (cu *persona* de adult) conținut de la conturi personale într-o proporție similară cu conținutul pe care aceștia au indicat în mod explicit că vor să îl vadă, anume acela de pe conturile oficiale ale candidaților.

Iar în cazul contului cu vârsta declarată sub 18 ani, **algoritmi de recomandare de pe TikTok au livrat conținut complet inadecvat**. Pe această platformă, conținutul politic a atins cote de peste 80% din întregul conținut livrat.

Având în vedere rezultatele din acest studiu cantitativ, putem concluziona că platformele de social media nu pot oferi un spațiu de exprimare pentru o campanie echitabilă tuturor candidaților. Chiar și atunci când un utilizator exprimă interes identic față de toate conturile oficiale ale candidaților, algoritmi de recomandare populează feed-ul într-un mod care ajunge să fie părtinitor unor anumite conturi oficiale, în detrimentul altora. Mai mult, perioada de liniște electorală nu a avut niciun efect asupra diseminării conținutului politic, fiind practic inexistentă pe rețelele sociale.

Algoritmi de recomandare au propagat conținut politic în feed-ul contului cu *persona* de minor, deși acest cont nu a făcut nicio acțiune pe platforme care să indice un astfel de interes. În acest caz, filtrarea făcută de algoritmi de recomandare este complet contrară de realitatea exprimată direct de utilizator.

Riscuri sistemice

Conform Regulamentului **privind serviciile digitale (DSA)**, platformele online foarte mari, categorie în care se înscriu Facebook, Instagram și TikTok, trebuie să evalueze și să atenueze o serie de riscuri sistemice. Între aceste riscuri se numără *„orice efecte negative reale sau previzibile asupra discursului civic și a proceselor electorale, precum și a siguranței publice”*.

Nu putem concluziona cum a fost afectat discursul civil în cazul platformelor analizate.

Însă, putem afirma faptul că **modul în care algoritmi de recomandare filtrează și propagă conținut în feed-urile utilizatorilor, pe aceste platforme, polarizează discursul civic și nu oferă un spațiu echilibrat de dezbatere electorală**. Aceiași algoritmi nu au ținut cont deloc de legislația românească nici cu privire la conținutul de minor, nici referitor la perioada de liniște electorală sau la identificarea mesajelor de publicitate politică marcată ca fiind conținut specific reglementat.

Modificări propuse pentru algoritmi de recomandare

Modificările algoritmilor de recomandare care **ar atenua riscurile sistemice în contextul alegerilor**, așa cum sunt identificate de acest studiu, sunt:

- oferirea unui feed ordonat cronologic și lipsit de algoritmi de recomandare (populat doar de conținut provenit de la conturile urmărite) atât în aplicațiile de smartphone, cât și atunci când un utilizator navighează din browser, de pe calculator sau laptop – obligație conform articolului 38 din **Regulamentul privind serviciile digitale (DSA)**;
- împuternicirea utilizatorilor să ia propriile decizii de curatoriere a feed-ului, permițându-le să creeze liste de conturi sau pagini prin intermediul cărora să consume un feed populat de conținut doar de la acest subset al conturilor;
- implementarea unor mecanisme puternice de filtrare a conținutului politic în feed-urile persoanelor minore, mai ales în perioade sensibile precum cele electorale, astfel încât să fie prevenită diseminarea unui discurs puternic polarizat, care poate duce persoana tânără în stări emoționale de anxietate și neliniște.

Conform Art 38 din **Regulamentul privind serviciile digitale (DSA)**, platformele de social media desemnate ca fiind Very Large Online Platforms (cum este cazul celor trei analizate în acest studiu) sunt obligate să ofere utilizatorilor abilitatea de a consuma conținut într-un feed ordonat cronologic, fără algoritmi de recomandare. Pe întreaga perioadă a alegerilor prezidențiale din România din 2025, opțiunea de a consuma acest feed este disponibilă doar pe aplicațiile de smartphone, dar nu și atunci când un utilizator navighează din browser-ul unui laptop sau calculator.

Din punctul de vedere al algoritmilor de recomandare ai platformelor de social media, un aspect extrem de important în timpul ciclului electoral este **contextualizarea informației**. Feed-urile populate algoritmic nu țin cont de data la care a fost publicat un material. Așadar, utilizatorii pot vedea postări vechi de câteva zile, imediat după postări de actualitate, create cu câteva ore în urmă. Această decontextualizare poate să creeze multă confuzie legat de temporalitatea evenimentelor.

În contextul digital actual, cele mai folosite rețele sociale din România au devenit principalul câmp de luptă electorală, deși este evident că atât prin algoritmi de

recomandare actuali, cât și prin practicile concrete, nu doar ca este imposibil să ofere un spațiu cât de cât echitabil pentru o promovare electorală, dar și promovează un discurs polarizant. În acest context, considerăm că ar trebui regândite complet legislația electorală românească și aplicarea ei, pornind de la principii, dar și de la posibilitatea concretă de implementare adecvată.

Cert este un lucru: **platformele de social media analizate (Facebook, Instagram și TikTok) nu au oferit un cadru corect de dezbatere electorală sănătoasă în 2025**. Fără o modificare radicală a modului de funcționare, nu vedem cum ar putea pe viitor să fie un loc propice sau echitabil pentru promovare electorală.

De asemenea, rapoartele publicate după alegerile prezidențiale din 2025 de **ODIHR**⁴ sau **coalitia Vot Corect**⁵, conțin o sumă de recomandări utile pentru viitoarele cicluri electorale. Prin expertiza lor, aceste entități se concentrează și pe aspecte care nu fac obiectul prezentului raport, precum finanțarea partidelor, transparența acestui proces sau alte probleme de conținut inautentic coordonat, care afectează procesele electorale.

4 Disponibil la „[Romania, Repeat Presidential Election, 4 and 18 May 2025: Final Report](#)”

5 Disponibil la „[Prioritățile reformei electorale \(I\): finanțarea partidelor politice și campaniilor electorale](#)”

Mulțumiri

Această analiză a fost coordonată de două organizații non-guvernamentale care operează în România: **Asociația pentru Tehnologie și Internet** și **ActiveWatch**. Ambele organizații au publicat poziții publice în contextul campaniilor electorale, despre cum legislația electorală și aplicarea sa afectează libertatea de exprimare și libertatea de informare. Asociația pentru Tehnologie și Internet se specializează pe intersecția dintre tehnologie și drepturile omului, în timp ce ActiveWatch se concentrează pe rolul și funcționarea presei și a mass-media, în același context, al drepturilor fundamentale.

Datele necesare acestei analize au fost colectate și sistematizate de următorii voluntari:

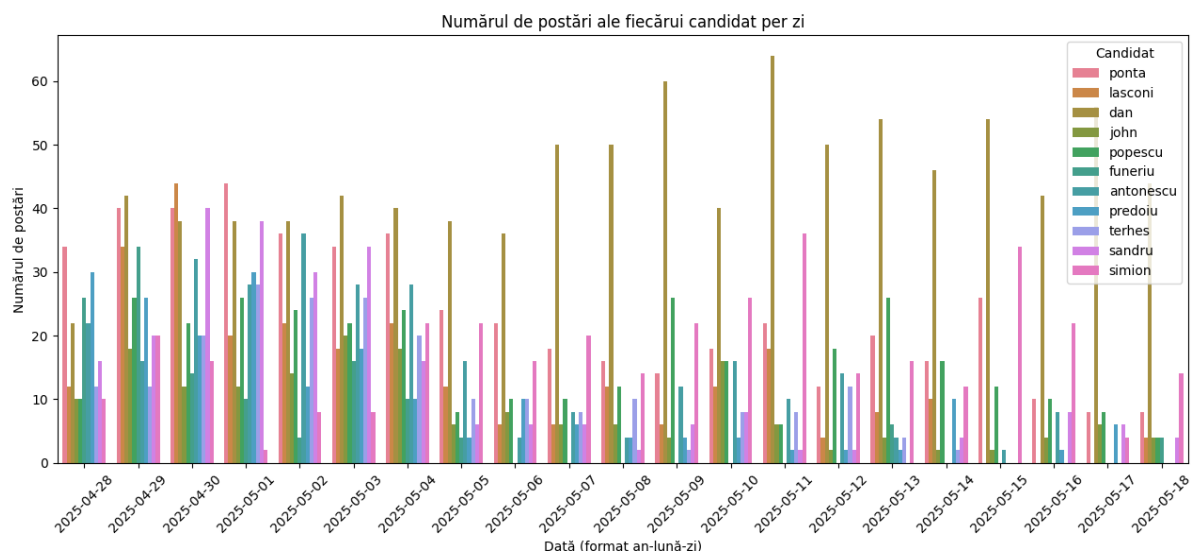
- Maria Angele (ApTI)
- Tudor Bodoașcă (ApTI)
- Șerban Barbu (ActiveWatch)
- Radu Bănică (ActiveWatch)

Analiza cantitativă și calitativă a datelor și redactarea prezentului raport a fost rezultatul unei munci colective, realizate de Sabina-Alexandra Ștefănescu, Bogdan Lungu, Bogdan Manolea (ApTI), Liana Ganea (ActiveWatch), cu contribuții de la echipa voluntarilor care a colectat datele.

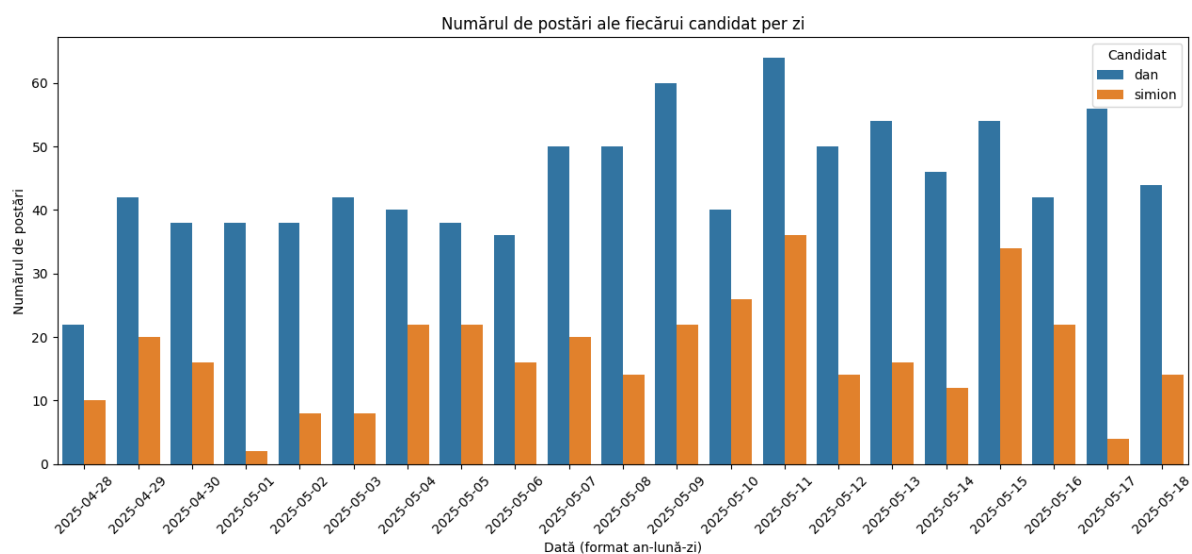
Anexă

Platformă	Conturi urmărite
TikTok	@electronicarts
	@ubisoft
	@leagueoflegends
	@crashcourse
	@scishow
Facebook	EA - Electronic Arts
	Ubisoft
	Minecraft
	Roblox
	Fortnite
	League of Legends
	Crash Course
	SciShow
Instagram	@ea
	@roblox
	@minecraft
	@ubisoftro
	@crashcoursekids
	@leagueofrelegends.ro
	@scishowkids

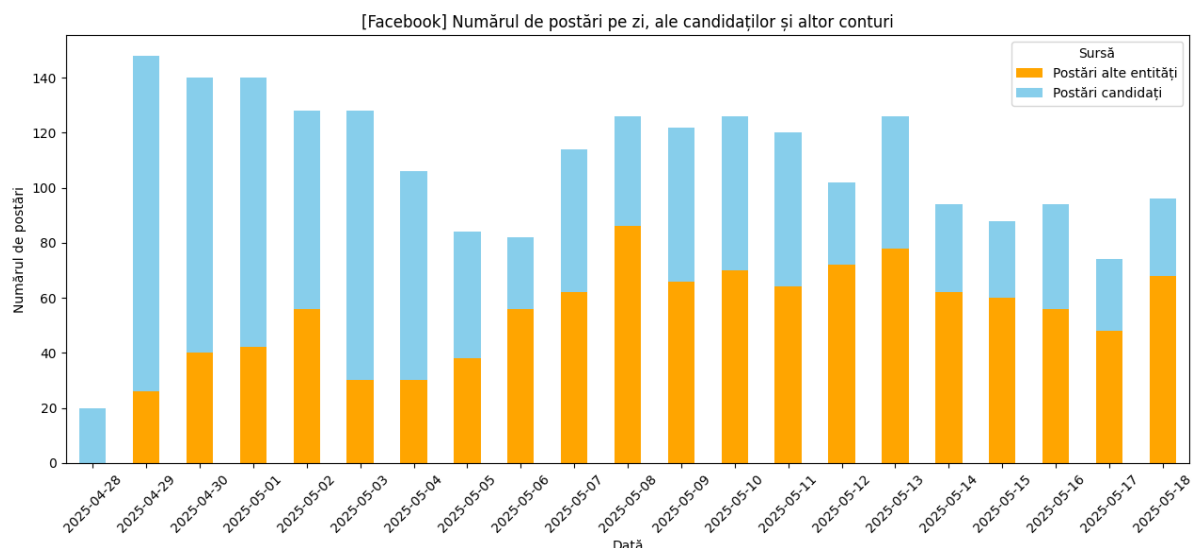
Tabel 10: conturile de social media urmărite de utilizatorul cu *persona* de minor, pe TikTok, Facebook și Instagram



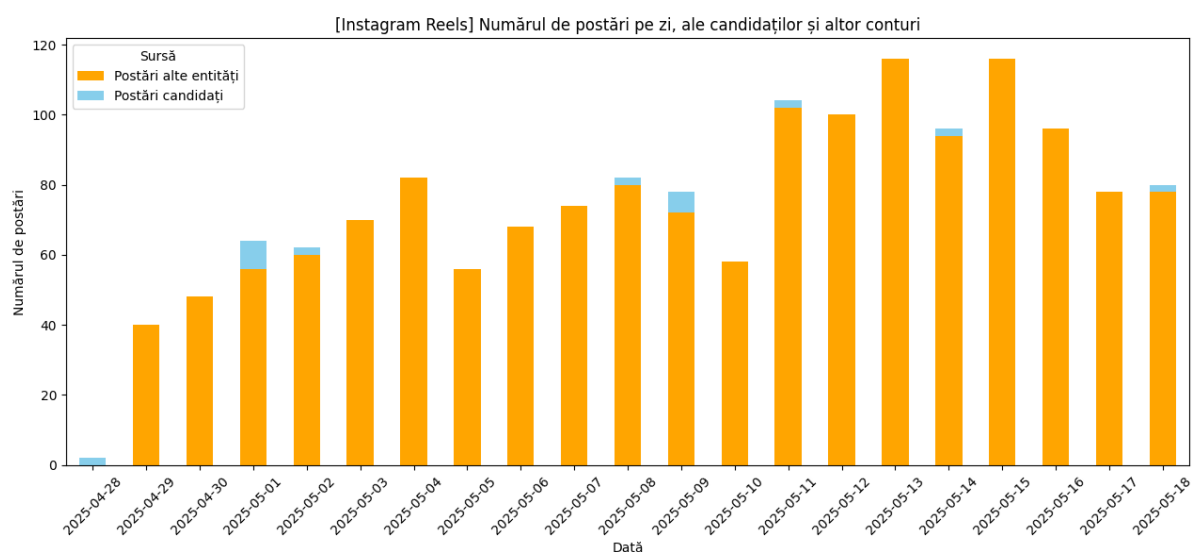
Grafic 11: numărul total de postări provenite de la conturile oficiale ale candidaților, pe Instagram Home, Instagram Reels, TikTok și Facebook, vizionate în feed-ul utilizatorilor cu *persona* de adult, pe intervalul de colectare din timpul campaniei la alegerile prezidențiale din mai 2025, defalcat pe zile



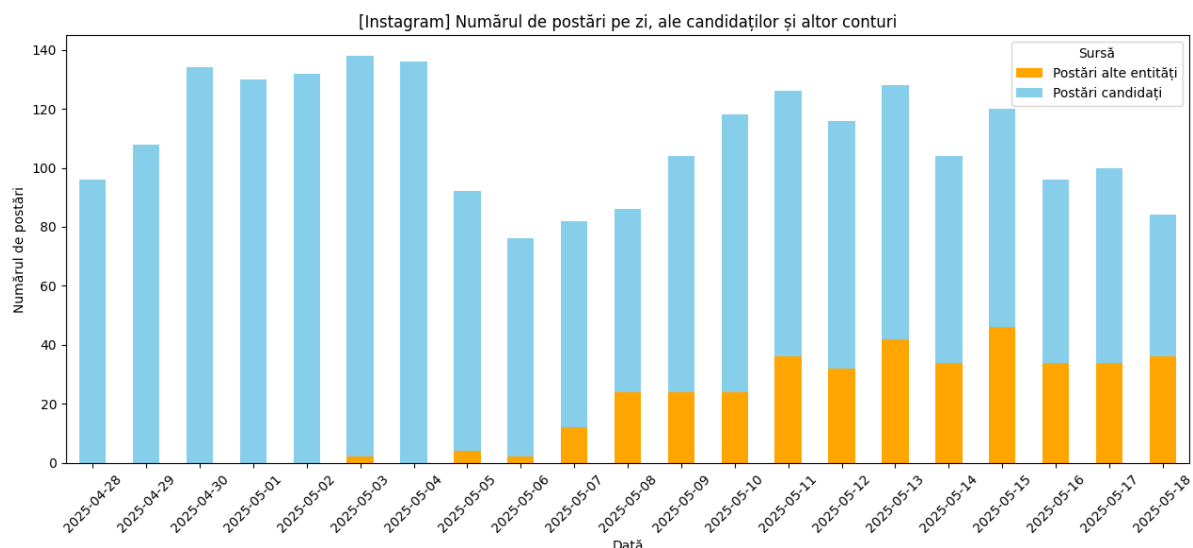
Grafic 12: numărul total de postări provenite de la conturile oficiale ale candidaților din turul 2 de scrutin ale alegerilor prezidențiale din mai 2025, pe Instagram Home, Instagram Reels, TikTok și Facebook, vizionate în feed-ul utilizatorilor cu *persona* de adult, defalcat pe zile



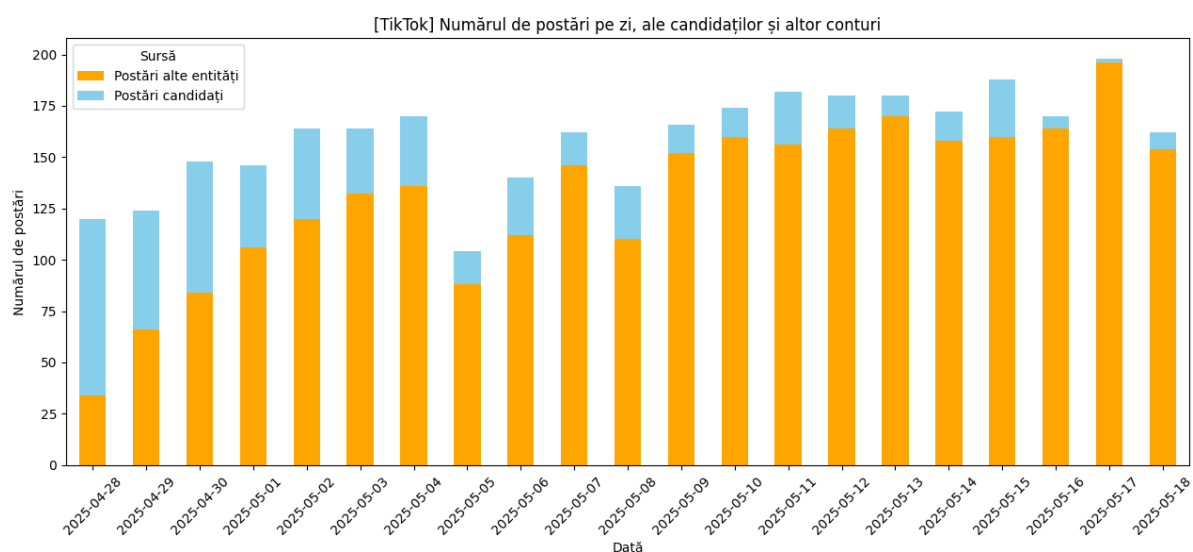
Grafic 13: numărul total de postări provenite de la conturile oficiale ale candidaților la alegerile prezidențiale din mai 2025, pe Facebook, vizionate în feed-ul utilizatorilor cu *persona* de adult, defalcat pe zile



Grafic 14: numărul total de postări provenite de la conturile oficiale ale candidaților la alegerile prezidențiale din mai 2025, pe Instagram Reels, vizionate în feed-ul utilizatorilor cu *persona* de adult, defalcat pe zile



Grafic 15: numărul total de postări provenite de la conturile oficiale ale candidaților la alegerile prezidențiale din mai 2025, pe Instagram Home, vizionate în feed-ul utilizatorilor cu *persona* de adult, defalcăt pe zile



Grafic 16: numărul total de postări provenite de la conturile oficiale ale candidaților la alegerile prezidențiale din mai 2025, pe TikTok, vizionate în feed-ul utilizatorilor cu *persona* de adult, defalcăt pe zile

Platformă (și tip de feed)	Tip mesaj	Număr de postări
Facebook	Susținere	710

Facebook	Împotrivă	276
Facebook	Altul	124
TikTok	Susținere	1716
TikTok	Împotrivă	772
TikTok	Altul	280
Instagram (Reels)	Susținere	364
Instagram (Reels)	Împotrivă	960
Instagram (Reels)	Altul	220
Instagram (Home)	Susținere	122
Instagram (Home)	Împotrivă	208
Instagram (Home)	Altul	56

Tabel 17: numărul total de postări politice, pe Instagram Home, Instagram Reels, TikTok și Facebook, vizionate în feed-ul utilizatorului cu *persona* de adult, pe intervalul de colectare din timpul campaniei la alegerile prezidențiale din mai 2025, defalcat pe tipul mesajului și pe platformă

Tipul contului	Număr de postări
Cont oficial al unui candidat	1148
Personal	646
Cont sub pseudonim	162
Cont presupus fake	148
Companie	68
Neclar	34
Partid politic	34
Instituție guvernamentală	18

Tabel 18: numărul total de postări politice, pe Facebook, vizionate în feed-ul utilizatorului cu *persona* de adult, pe intervalul de colectare din timpul campaniei la alegerile prezidențiale din mai 2025, defalcat pe tipul contului care a făcut postarea

Tipul contului	Număr de postări
Cont oficial al unui candidat	582
Personal	1752
Cont sub pseudonim	574
Cont presupus fake	210
Neclar	136
Companie	70
Instituție guvernamentală	16
Partid politic	10

Tabel 19: numărul total de postări politice, pe TikTok, vizionate în feed-ul utilizatorului cu *persona* de adult, pe intervalul de colectare din timpul campaniei la alegerile prezidențiale din mai 2025, defalcat pe tipul contului care a făcut postarea

Tipul contului	Număr de postări
Cont oficial al unui candidat	1920
Personal	236
Cont sub pseudonim	108
Companie	38
Neclar	2
Partid politic	2

Tabel 20: numărul total de postări politice, pe Instagram Home, vizionate în feed-ul utilizatorului cu *persona* de adult, pe intervalul de colectare din timpul campaniei la alegerile prezidențiale din mai 2025, defalcat pe tipul contului care a făcut postarea

Tipul contului	Număr de postări
Cont oficial al unui candidat	26
Personal	714
Cont sub pseudonim	604
Neclar	82
Companie	68
Cont presupus fake	42
Instituție guvernamentală	20
Partid politic	14

Tabel 21: numărul total de postări politice, pe Instagram Reels, vizionate în feed-ul utilizatorului cu *persona* de adult, pe intervalul de colectare din timpul campaniei la alegerile prezidențiale din mai 2025, defalcat pe tipul contului care a făcut postarea