INVESTIGAȚII

ANAF a descoperit că PNL a plătit o campanie care l-a promovat masiv pe Călin Georgescu pe TikTok

publicat în 20.12.2024

Este vorba despre campania #EchilibrușiVerticalitate, realizată cu influenceri pe TikTok, despre care un document desecretizat al CSAT susține că „este identică cu campania Frate pentru Frate derulată de Federația Rusă în Ucraina”, derulată de Rusia chiar înainte de invazie.

Mirela Neag | Cătălin Tolontan | Iulia Roșu | Răzvan Luțac

Gestionează consimțământul

distribuie

SUSȚINE JURNALISMUL FĂRĂ LESĂ

Contăm pe donațiile cititorilor pentru a continua să publicăm investigații care expun nedreptățile și abuzurile

Susține

▶ **UPDATE 2 / Kensington anunță că va depune plângere penală**

▶ **UPDATE / Reacția Kensington**

- Snoop a aflat că ANAF a descoperit în aceste zile că „acțiunea de campanie Echilibru și Verticalitate, de pe pe TikTok, a fost plătită din banii Partidului Național Liberal”, conform unei surse confidențiale, la curent cu rezultatul cercetării ANAF.
- Informația a fost confirmată pentru Snoop din discuțiile și corespondența purtată chiar cu firma angajată de PNL, Kensington Communication, care a gândit campania.
- Firma a plătit 130 de influenceri cooptați pe platforma FameUp, dar susține că „forma generată de Kensington Communication a suportat unele modificări, care nu aparțin echipei noastre și nici nu avem cunoștință să fi fost solicitate de către reprezentanți ai partidului”.
- Kensington spune că „hashtag-ul ales de compania noastră a fost #echilibrusiseriozitate, acesta fiind schimbat în platforma FameUp, fără implicarea noastră, în #echilibrusiverticalitate”.
- Numai că, în integralitatea ei, campania #EchilibrușiVerticalitate a fost creată pentru Călin Georgescu, se susține într-un document desecretizat al CSAT și într-un raport al Expert Forum.
- Campania a adunat 2,4 milioane vizualizări, „unde influenceri îl descriu după un script copy-paste pe Călin Georgescu, fără a-l nominaliza, dar folosind caracterizările pe care și le face chiar el”, susține Expert Forum.
- De asemenea, o analiză a Snoop, realizată chiar pe brief-ul trimis redacției de firma angajată de liberali arată că influencerii au respectat indicațiile prestabilite de către PNL.

- Cu aceeași platformă a fost realizată campania de TikTok pentru cartea președintelui PNL de la acea oră, Nicolae Ciucă.

130 de influenceri cooptați de compania Kensington Communication, angajată de PNL și care s-a folosit de platforma FameUp, au lansat în luna noiembrie 2024, înaintea alegerilor prezidențiale, o campanie intitulată #EchilibrușiVerticalitate.

Influencerii au primit un scenariu și au transmis într-un video, către public, calități ale unui viitor președinte, fără să-l numească. Unii influenceri au scris în comentariile de la video: „Călin Georgescu”.

Captură din emisiunea de pe YouTube a lui Silviu Faiăr din 22 noiembrie. Întrebarea din comentarii este pe contul de TikTok al influencerei Natalie Beatrice, care a luat parte la campania „Echilibru și Verticalitate”

Serviciul secret al Ministerului de Interne a înaintat către CSAT o notă în care susține că a analizat campania #EchilibrușiVerticalitate, care a fost prezentată publicului drept „campanie care viza creșterea nivelului de conștientizarea cu privire la importanța participării la vot”.

În realitate, susține documentul descretizat de CSAT în 5 decembrie, campania #EchilibrușiVerticalitate a fost făcută pentru Călin Georgescu.

SUSȚINE JURNALISMUL FĂRĂ LESĂ

În vremuri tulburi, avem nevoie de tine pentru a continua să facem jurnalism de investigație.

Alte metode de susținere

LUNAR | O DATĂ

5€ | 10€ | 25€ | 50€ | ALTĂ SUMĂ

SUSȚINE CU 10€ / LUNĂ

Influencerii au fost instruiți pentru „evitare a detecției”

„Inițiatorii au prezentat persoanelor implicate metode de evitare a detecției elementelor de conținut care nu respectă politicile platformei TikTok”, se notează în documentul CSAT.

Vineri, 20 decembrie, în urma întrebărilor Snoop, firma Kensington, angajată de liberali, a recunoscut că această campanie a fost plătită de PNL, dar susține că a fost „o serie de brief-uri, destinate unor campanii de conștientizare a opiniei publice”. Kensington este deținută de Răzvan Săndulescu și Cătălin Dumitru.

> Firma angajată PNL susține că i s-a schimbat numele campaniei, fără voia sa sau a partidului. Astfel, firma livrase numele campaniei #echilibrusiseriozitate, „acesta fiind schimbat în platforma FameUp, fără implicarea noastră, în #echilibrusiverticalitate”.

În documentul CSAT nu apărea numele firmei și nici faptul că această campanie de TikTok a fost plătită de PNL. Snoop a intrat pe altă cale în posesia acestei informații.

AEP a cerut lămuriri la ANAF

În ultimele zile, la cererea Autorității Electorale Permanente (AEP), Fiscul din România (ANAF) a investigat finanțarea mai multor acțiuni de promovare pe social media, în campania electorală pentru alegerile prezidențiale. Promovarea s-a derulat în luna noiembrie, cu câteva săptămâni înainte de alegeri. Campaniile n-au fost marcate drept publicitate politică.

Una dintre campaniile a căror finanțare a fost cerută de ANAF s-a numit #EchilibrușiVerticalitate.

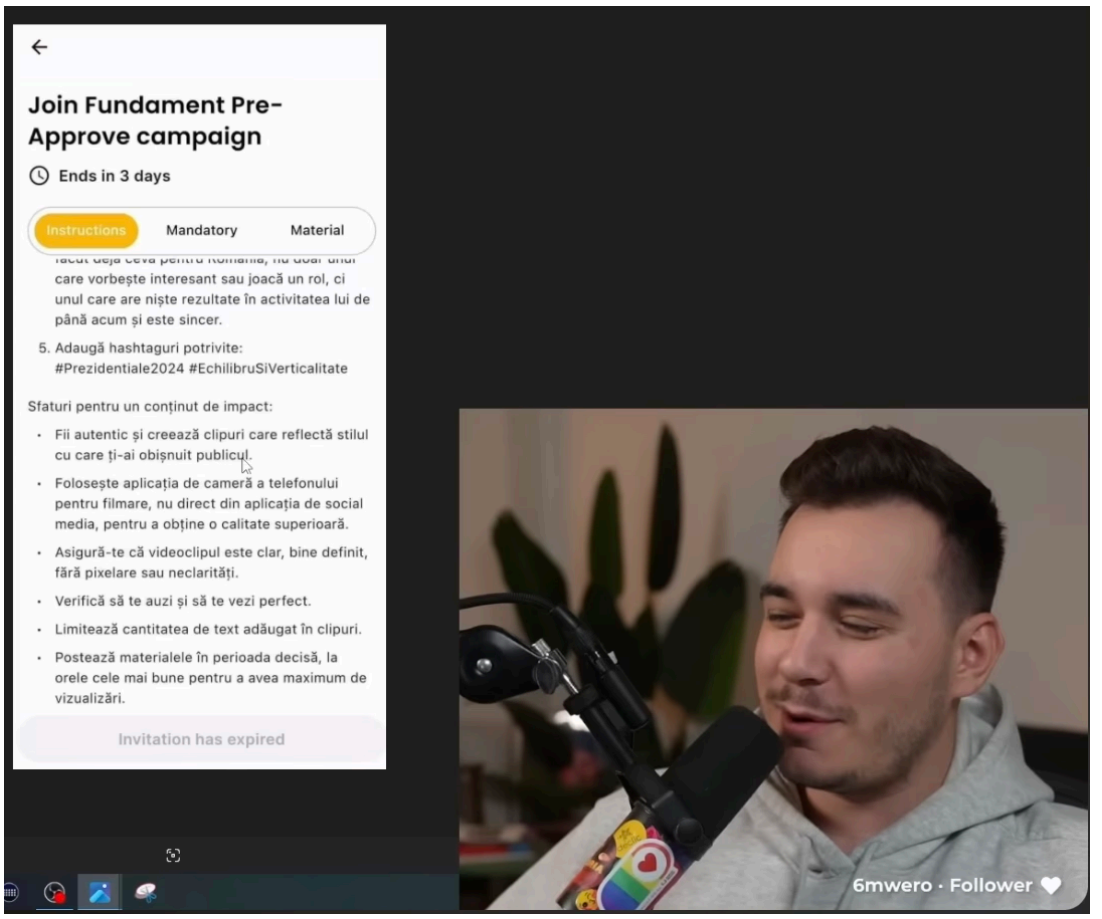
Investigația și concluziile ANAF

Fiscul a audiat oamenii implicați, de la firme și persoane fizice. A cercetat fluxurile financiare.

Inspectorii ANAF au aflat că banii pentru „Echilibru și Verticalitate" au venit de la PNL, mai exact de la firma Kensington Communication, care face servicii de marketing politic, dar și campanii online pentru liberali.

„Investigația ANAF s-a încheiat acum câteva zile și răspunsul va fi în curând trimis către AEP", a spus pentru Snoop un specialist care este la curent cu concluziile ANAF. Din cauza subiectului delicat și magnitudinii descoperirilor, sursa a ales să fie confidențială.

Specialistul a confirmat că „este un șoc pentru toată lumea faptul că banii publici oferiți de către contribuabili pentru PNL au fost folosiți pentru promovarea unui alt candidat".



Scriptul folosit pe platforma FameUp arătat în emisiunea lui Faiăr de pe YouTube din 22 noiembrie, documentată de jurnalista Teodora Munteanu.

Cătălin Dumitru, Kensington: „Sincer, eu cred că echipa lui Călin Georgescu s-a cățărat pe campanii deja făcute"

Snoop l-a contactat telefonic pe Cătălin Dumitru, co-fondator al firmei Kensington Communication, cea care a derulat contul media pe TikTok pentru liberali și a angajat influencerii, prin FameUp.

Dumitru a spus: „Noi am făcut pentru PNL, prin influencerii de pe FameUp, campanii civice pe TikTok. Nu am făcut campanii politice".

Dumitru a negat că „firma Kensington Communication a folosit hashtagul #EchilibrușiVerticalitate". L-am întrebat dacă nu hashtagul, ci scripturile și scenariul au fost livrate de către Kensington în numele PNL.

La această întrebare, Cătălin Dumitru a solicitat scripturile. Redacția a trimis către firma angajată de PNL scripturile campaniei „Echilibru și Verticalitate", așa cum au fost ele rostite de influenceri și o listă de influenceri care au prestat în această campanie.

Cătălin Dumitru de la Kensington a încheiat discuția: „Sincer, eu cred că echipa lui Călin Georgescu s-a cățărat pe campanii deja făcute". A promis că va răspunde în scris.

Răspunsul firmei angajate de PNL

Vineri, după primirea scripturilor și listei, Kensington Communication a revenit cu un email în care admite că e campania PNL, dar susține că „Forma generată de Kensington Communication a suportat unele modificări, care nu aparțin echipei noastre și nici nu avem cunoștință să fi fost solicitate de către reprezentanți ai partidului".

Snoop a întrebat de ce s-a plătit campania dacă i s-a schimbat forma, dar nu a primit niciun răspuns.

Iată emailul trimis pentru publicul Snoop de către firma angajată de PNL:

> „Kensington Communication a realizat, la comanda Partidului Național Liberal, o serie de brief-uri, destinate unor campanii de conștientizare a opiniei publice, în acord cu valorile partidului și în nici într-un caz în acord cu liniile de comunicare ale altei formațiuni, ori candidat.
>
> Aceste campanii nu au avut un caracter electoral. Obiectivul campaniei a fost de a promova valori liberale, pro-europene și teme sociale de interes major (cum ar fi combaterea consumului de droguri), precum și campanii anti-extremiste, în contextul în care exista suspiciunea rezonabilă că ne confruntăm cu o recrudescență accelerată a curentului iliberal, nedemocratic.
>
> Briefurile pe care le-am formulat au vizat, nu un îndemn pentru votul unei persoane, ci o atitudine responsabilă și o alegere matură, care să continue drumul democratic al României.
>
> De asemenea, au mai fost abordate teme diverse, așa cum am menționat, de conștientizare a unor probleme grave, manifestate, cu prisosință, în rândul tinerei generații, precum, siguranța în școli și consumul de droguri.

Referitor la brief-ul care face obiectul întrebărilor Snoop:

Forma generată de Kensington Communication a suportat unele modificări, care nu aparțin echipei noastre și nici nu avem cunoștință să fi fost solicitate de către reprezentanți ai partidului.

> ***Astfel, hashtag-ul ales de compania noastră a fost #echilibrusiseriozitate, acesta fiind schimbat în platforma FameUp, fără implicarea noastră, în #echilibrusiverticalitate. Nu cunoaștem dacă și în ce fel ar fi fost folosit și exploatat politic acest hashtag, întrucât rolul nostru a fost strict acela de a genera idei de brief-uri conform cu solicitările clientului nostru, în acest caz, PNL.***

Vă prezentăm, cu titlu exemplificator, câteva dintre briefurile transmise FameUp, relevante pentru o mai bună înțelegere a profilului mesajelor elaborate și transmise platformei cu scopul de conștientizare a importanței unei atitudini pro-europeane, serioase, echilibrate și anti-extremiste.

Precizăm, totodată, că Kensington Communication nu a făcut nici în trecut și nu va face nici în viitor, nicio campanie de promovare pentru persoana sau candidatul Călin Georgescu (sau alți candidați de această factură) întrucât valorile Kensington Communication nu sunt în acord cu cele promovate de această persoană".

Influencerii au respectat brief-urile trimise de firma PNL

Compania Kensington a pus la dispoziția Snoop.ro mai multe brief-uri, dintre care unul se referă strict la campania pentru prezidențiale. Analiza arată că influencerii au respectat indicațiile prestabilite.

Denumit „brief influenceri nr. 2”, acesta are ca obiectiv promovarea temei: Ce fel de președinte îți dorești pentru România? Și conține trei hashtag-uri.

Unul este #prezidentiale2024, este redat cu acest nume în analiza MAI desecretizată ca urmare a ședinței CSAT din 28 noiembrie 2024.

Alte două hashtag-uri seamănă cu cele aflate în brief:

- #echilibrusiseriozitate (brief original), devenit #echilibrusiverticalitate;
- #unpresedintepentruromania (brief original), devenit #unliderpotrivitpentrumine.

Ce erau sfătuiți să facă influencerii?

„Un video de 30-50 de secunde de tip daily vlog, în care vorbești comunității tale despre calitățile care contează pentru cineva care candidează la funcția de președinte al României.”

De aici, din brief, se observă similitudini clare cu discursul influencerilor. Nouă dintre discursurile lor au fost extrase de jurnaliștii de la Gândul pe 12 noiembrie, iar unele pasaje sunt identice. Gândul a fost prima publicație care a scos în evidență campania „Echilibru și verticalitate”, ca o campanie politică, ascunsă. Puteți citi transcrierile integrale aici.

De exemplu:

Script: „Sunt 14 candidați prezidențiali, dar nu toți sunt la fel de experimentați sau la fel de pregătiți pentru funcția de președinte.”

- **Influencer 5**: „După cum bine știți, sunt 14 candidați, dar, evident, nu sunt toți pregătiți să devină președintele României”
- **Influencer 7:** „Avem 14 candidați, dar oare toți sunt pregătiți pentru funcția de președinte?”

Script: „Nu toți candidații sunt la fel și că există unii care sunt mai calificați pentru această funcție, în timp ce alții nu au pregătirea necesară. E important deci ca oamenii să cântărească și să aleagă atent”.

- **Influencer 1:** „Trebuie să fim atenți dacă are pregătirea necesară”
- **Influencer 8:** „Nu toți candidații sunt foarte bine pregătiți”

Script: „Ne dorim un președinte serios și echilibrat”

- **Influencer 2:** „Cel mai important (...) este să fie un om echilibrat”

- **Influencer 3**: „Cred că toți ne dorim un om corect, serios și echilibrat”
- **Influencer 4:** „Trebuie să fie echilibrat”
- **Influencer 5**: „Ne dorim un președinte echilibrat, serios”

Script: „E nevoie de un om corect, care nu poate fi legat de scandaluri de corupție”.

- **Influencer 1**: **„E nevoie de un om corect, care nu poate să fie legat de scandaluri de corupție”**
- **Influencer 5:** „Avem nevoie de un om corect, care să nu fie legat de scandaluri de corupție”
- **Influencer 2: „**Să fie corect, să n-aibă un trecut dubios, să nu fie cercetat penal”

Script: „Trebuie să avem un președinte care a demonstrat patriotismul prin fapte, nu prin vorbe”

- **Influencer 1**: „un președinte care a demonstrat calitățile lui prin fapte, nu doar prin vorbe”
- **Influencer 3**: „cineva care a demonstrat prin fapte și nu doar prin vorbe”
- **Influencer 4**: „să-și demonstreze calitățile de lider prin fapte, nu prin vorbe**”**
- **Influencer 5:** „președinte care a demonstrat calitățile sale prin fapte și nu prin vorbe”
- **Influencer 9:** „trebuie să alegem un președinte care a demonstrat prin fapte și nu prin vorbe”

Script: „Oamenii așteaptă un candidat care deja a făcut ceva pentru România. Nu doar unul care vorbește interesant, ci unul care are niște rezultate în activitatea lui de până acum”

- **Influencer 5:** „Dragilor, avem nevoie de un candidat care a făcut deja ceva pentru noi”
- **Influencer 6**: „care a făcut chestii, care nu doar vorbește”
- **Influencer 3**: „E important să ne uităm la cine are rezultate reale”

Singura frază din propuneri care nu apare la niciunul dintre cei 9 influenceri analizați de Gândul este cea legată de un partid puternic și de Statele Unite. Fraza neabordată este următoarea:

> *„E important ca președintele să aibă susținerea unui **partid puternic**. Așa e în toate țările, inclusiv în **America**. E greu să conduci țara dacă nu ai parteneri în Parlament, în Guvern, în administrația locală”.*

Expert Forum: „Campania e una de promovare a lui Călin Georgescu sub eticheta #echilibrușiverticalitate”

Organizația neguvernamentală Expert Forum a realizat raportul „Cum a crescut Călin Georgescu în sondaje? Politica pe TikTok-ul românesc”, publicat pe 23 noiembrie în care a concluzionat că #echilibrușiverticalitate a fost realizată pentru Călin Georgescu și că a fost, înainte, încercată în alegerile din Republica Moldova.

„Pe modelul campaniei Stoianoglo, există influenceri români fără nicio afinitate față de politică, adică cu conținut exclusiv de modă, machiaj, divertisment, care au început să posteze sub un singur hashtag, fără să numească candidatul beneficiar. Campania e una de promovare a lui Călin Georgescu sub eticheta #echilibrușiverticalitate şi mizează pe ideea unui președinte care crede în neutralitate, vertical, reciclând practic mesajele lui Georgescu din campania de pe TikTok”, scrie Expert Forum, în studiul publicat integral și de G4Media.

Ce a găsit CSAT folosind resursele aliaților României

Din documentul desecretizat de CSAT rezultă că folosind „lecțiile învățate prezentate la nivelul altor state”, e vorba de aliații României, MAI a descoperit că acest tip de campanie a mai fost folosit. „A fost activ în perioada premergătoare inițierii agresiunii de către Federația Rusă contra Ucrainei", pretinde raportul.

Exemplul dat în CSAT îl reprezintă chiar campania #EchilibrușiVerticalitate:

„În concret, campania informațională *Echilibru și Verticalitate* este identică cu campania *Frate pentru Frate* derulată de Federația Rusă în Ucraina, ambele realizându-se prin manipularea unor micro-influenceri legitimi".

O secvență video din campania „Echilibru și Verticalitate"

Derulată de Rusia în Ucraina, campania „Frate pentru Frate" s-a bazat pe „narativul conexiunii grupurilor etnice".

Derulată în România, campania „Echilibru și Verticalitate" s-a bazat, printre alte idei, pe „egalitate economică și spirituală", așa cum se exprimă una dintre influencere, semnalată într-o emisiune din 22 noiembrie de către Silviu Istrate cunoscut ca Faiăr.

Faiăr a remarcat și el campania pro Călin Georgescu derulată sub numele #EchilibrușiVerticalitate înaintea primului tur al alegerilor prezidențiale.

Explicațiile influencerului Marius Cătălin, care recunoaște că a fost plătit

Unul dintre influenceri, Marius Cătălin, promotori ai #echilibrușiverticalitate, a fost contactat de HotNews. El a promovat un mesaj video pe TikTok, pe ideea: „Ce calități trebuie să îndeplinească următorul nostru președinte?", reluând multe dintre elementele de discurs comune celorlalți influenceri care au multiplicat campania.

Marius Cătălin are peste 814.000 de urmăritori pe TikTok. El creează în general, conținut cu provocări și videoclipuri despre mașini.

Videoclipul despre „următorul nostru președinte" era marcat ca fiind „parteneriat plătit", iar în descriere se regăsesc „#echilibrușiverticalitate" și „#prezidențiale2024".

Marius Cătălin a recunoscut pentru HotNews că a fost vorba despre o campanie plătită. Brieful a fost făcut pe platforma FameUp ca un anunț, însă nu a fost atribuită unui utilizator, nume de candidat sau de partid.

A spus că a existat un script trimis împreună cu oferta de colaborare, din care „influencerul alege ceea ce vrea să spună din acel script, pentru că așa funcționează orice campanie".

Alți influenceri, însă, au postat chiar ei numele lui Călin Georgescu la comentarii sau au acceptat „un număr ridicat de comentarii în care se specifica numele lui Călin Georgescu, comentarii efectuate pentru fiecare postare video de promovare", susține raportul CSAT.

Dezvăluirile din Gândul

Date despre campania „Echilibru și Verticalitate” au apărut în spațiul public, pentru prima oară, în două articole din „Gândul”, cu 12 zile înainte de primul tur al prezidențialelor.

Publicația online a relatat, cu detalii, felul în care un candidat misterios, dintre cei 14, este promovat pe TikTok.

„Influenceri folosiți în campania electorală pentru PREȘEDINȚIA ROMÂNIEI. Plăți ilegale pentru postări politice pe TikTok”, a titrat Gândul, pe 12 noiembrie.

„Este vorba despre un asediu masiv, la nivel online, cu toate că influencerii – potrivit legii – nu pot face publicitate politică. Este ilegal, iar beneficiarul acestui scenariu ar putea fi taxat drastic”, au explicat sursele citate de Gândul.

Campanie electorala mascată, realizată prin intermediul unor tineri influenceri sub pălăria #EchilibrușiVerticalitate nu a scăpat neobservată, iar alți influenceri din România au tras deja un semnal de alarmă, a notat publicația.

Mădălina Vin, spre exemplu, a sesizat că „sute de influenceri” vor un președinte cu „echilibru și verticalitate”.

„Dar oare cine le-a finanțat? Deși ele nu menționează un candidat, brieful este același. (...) Oricum am lua-o, asta este o reclamă politică”, a spus Mădălina Vin, explicând și cum sunt reglementate reclamele politice în Uniunea Europeană.

Bani de la firma PNL către FameUp

În al doilea articol din Gândul, în 13 noiembrie, au apărut și sume.

Kensington Communication SRL a plătit către platforma de influenceri FameUp peste jumătate de milion de lei:

- 243.877 RON – 09.10.2024
- 130.639 RON – 23.09.2024
- 121.863 RON – 11.09.2024

La rândul său, PNL a plătit către Kensington Communication SRL suma de 1.017.098 RON, în data de 6 noiembrie 2024, a scris Gândul.

În acel moment, nu se știa încă ceea ce ANAF a descoperit după cercetările pornite în momentul anulării turului 2: că una dintre cele mai importante campanie pe TikTok a lui Călin Georgescu a fost plătită de către Partidul Național Liberal.

Legătura cu PNL a fost menționată și de către Ziarul de Iași, într-un articol publicat în 28 noiembrie, în care jurnaliștii scriu cine se află în spatele lui FameUp, dar și că „surse apropiate de Ziarul de Iași spun că, de fapt, candidatul promovat prin campaniile FameUp ar fi fost Nicolae Ciucă”.

Modelul FameUp folosit pentru promovarea cărții lui Nicolae Ciucă în septembrie

În luna septembrie mai mulți influenceri de pe TikTok au promovat cartea „Un ostaș în slujba țării”, semnată de Nicolae Ciucă, printr-un script venit tot prin platforma FameUp.

Clipurile au urmat un brief care conținea ideea de a descoperi „omul din spatele cărții”, de unde și hashtag-ul folosit #omuldinspatelecartii. Acestui i s-au adăugat #foryou și #informeazate.

Influencerii au folosit aceeași narativă despre „o superbă poveste de dragoste care s-a înfiripat acum 41 de ani prin gardul dintre licee” (cum și-a cunoscut Nicolae Ciucă soția) și „să te informezi din cât mai multe surse pentru a-ți forma o părere” (vorbesc în clipuri despre patru articole de presă care fac recenzie cărții).

Nimeni nu-i rostește numele lui Nicolae Ciucă.

- „Este despre un om în slujba țării pasionat de viața rurală”
- „Eu mă gândesc serios să citesc și cartea”
- „E absolut înduioșător cum s-a îndrăgostit de soție”
- „Am simțit vibrația unui om care scrie cu sinceritate”
- „Partea cu liceul militar mi se pare cea mai interesantă”
- „Poate ăsta este pasul meu să m-apuc de citit”

Sunt câteva dintre replicile spuse de influencerii care au promovat cartea pe TikTok.

„Au fost mai multe mesaj, unii le-au șters între timp”, spune Dragoș Pătraru în emisiunea Starea Nației din 19.09.2024. „Li s-a dat un text (...) un brief și foarte mulți s-au executat imediat.”

În acest caz, influencerii știau însă că este vorba despre cartea lui Nicolae Ciucă, confirmă pentru Snoop influencera Roxana Brănișteanu.

„Nu am știut că a fost o campanie, m-am prins târziu că era o campanie pentru politicieni. Pe mine mă interesa cartea și o așteptam să ajungă la mine”, spune Roxana Brănișteanu care are și canalul de YouTube „iCarte, iParte”.

FameUp și-a șters contactul de New York

Până la alegerile parlamentare din 1 decembrie 2024, pe site-ul oficial al celor de la FameUp era trecut la contact SC INOVATIVE ALIA SRL, firma din spatele startup-ului și o adresă din Statele Unite: 2261 42nd Street New York. Aceasta a dispărut în urma anulării alegerilor.

În loc a apărut adresa companiei din Iași: Aleea Păcurari nr. 12, Iași. „La adresa din New York este o garsonieră de 65 mp. Mai mult ca sigur aici este un office al FameUp în State”, a declarat pentru Snoop un apropiat al firmei.

De asemenea, Ionuț Pătrășcoiu, fondatorul FameUp, și-a eliminat funcția de CEO de pe aplicația LinkedIn după dezvăluirile din presă.

Bogdan Gheorghiu, acționar minoritar FameUp, a spus, pentru Ziarul de Iași, că a făcut campanie pentru un candidat care a luat mai puține voturi, iar jurnaliștii au susținut că acesta ar fi Nicolae Ciucă.

Contactat de Snoop, patronul FameUp a spus că „a colaborat cu autoritățile”.

Într-un răspuns scris, ulterior, FameUp a revenit: „FameUp nu are și nu a avut niciun fel de colaborare cu persoana Călin Georgescu sau cu vreun alt membru implicat în campania de promovare a domniei sale pentru funcția de Președinte al României”, fără să răspundă la întrebările despre PNL și Nicolae Ciucă.

„Campaniile desfășurate prin intermediul platformei au fost campanii de informare si s-au rezumat strict la conștientizarea unor seturi de mesaje, promovând valori și principii atât democratice, cât și euroatlantice. Platforma noastră nu a promovat, în mod direct sau indirect, prezența sau discursul vreunui candidat, persoană fizică, în cadrul campaniei electorale pentru alegerile prezidențiale”, a mai adăugat FameUp.

> Ionuț Pătrășcoiu, fondator FameUp, apare în mai multe poze postate pe Facebook împreună cu Sorin Afloarei, în 2016 și 2017, pe când acesta din urmă era consilier județean PNL Iași. Afloarei este finul lui Costel Alexe, ministrul Mediului în guvernul PNL în 2020, an în care a fost pus expert la ANCOM, fără să fi profesat vreodată, scria Libertatea.
>
> Astăzi Sorin Afloarei este deputat PNL în noul Parlament. În mai multe fotografii, Pătrășcoiu este alături de Afloarei. „Un prieten cât 1000 de oameni! La mulți ani, prietene” îi scria fondatorul FameUp pe Facebook în 2016. În 2018 Afloarei îl felicită pe Pătrășcoiu pentru lansarea aplicației „Floca”, înainte de FameUp, într-un share pe Facebook: „Good job, Ioane”.

Nu a fost singura campanie identificată pro-

Georgescu

Campania despre care a scris Snoop nu a fost singura în care Călin Georgescu a beneficiat de promovare pe TikTok. De exemplu, într-un alt document declasificat după ședința CSAT, brașoveanul Bogdan Peșchir (bogpr) este indicat ca făcând donații de peste un milion de euro.

El a confirmat, pentru Europa Liberă, că a dat bani pentru conturi care îl promovau pe Călin Georgescu, insistând că nu a donat direct către candidat.

SUSȚINE JURNALISMUL FĂRĂ LESĂ

În vremuri tulburi, avem nevoie de tine pentru a continua să facem jurnalism de investigație.

Alte metode de susținere

LUNAR | O DATĂ

5€ | 10€ | 25€ | 50€ | ALTĂ SUMĂ

SUSȚINE CU 10€ / LUNĂ

Snoop a discutat pe parcursul zilei de vineri cu mai mulți lideri PNL care au spus că nu comentează în acest moment.

Au contribuit: Cristian Andrei, Alexandra Nistor (HotNews)

Foto deschidere: Ion Mateș

Mulțumiri: Teodora Munteanu, jurnalistă care documentează pentru emisiunea lui Silviu Faiăr

Despre autori

Mirela Neag

Mirela Neag. În vara lui 1992 a ajuns să scrie cronici de volei și baschet pentru cotidianul „Meridian”. După ce a cochetat și cu presa politică pentru diverse redacții, a ajuns în 1997 în redactia noului cotidian ProSport. Cum cronicile sportive nu i-au oferit suficientă adrenalină, a început să fie preocupată de investigații jurnalistice, primul caz fiind „Dosarul Piatra Arsă”. A fost și primul subiect la care a început să colaboreze cu Cătălin Tolontan. Au urmat investigatiile „Ridzi – Ziua Tineretului” și „Gala Bute”, care au adus echipei primele trofee: „Premiul Ioan Chirilă” 2008, 2009, 2010, „Premiul APS” și multe altele. Dezvăluirile jurnalistice din sistemul de sănătate publicate după tragedia de la Colectiv au teleportat-o ca protagonist în filmul „Colectiv”, care a primit două nominalizări la Premiile Oscar 2021.

Cătălin Tolontan

Cătălin Tolontan a fost reporter, șef de departament și primul redactor-șef al ProSport, începând cu 1997. Publicația l-a avut pe Ovidiu Ioaniţoaia ca director. Tot la Media Pro a făcut parte din echipa care a lansat publicațiile locale din seria Clujeanul, Hunedoreanul, Bihoreanul, Brașoveanul... Din 2003 și până în 2018, cu aceeași echipă de jurnaliști, a fost redactor-șef al Gazetei Sporturilor, unde a insistat în investigații de presă. În septembrie 2018, a cedat postura de redactor-șef al GSP lui Cătălin Țepelin și a lucrat pe poziția de coordonator editorial pentru publicațiile Ringier, Libertatea și GSP, poziție pe care a ocupat-o până în ianuarie 2024. Din

Scrise de aceiași autori

Dispariția unui dosar penal. O mamă protestează în Piața Victoriei fiindcă procurorii au pierdut dosarul despre moartea fiicei

De la Roblox la TikTok, platformele digitale îi antrenează pe copii să caute recompensa ca la păcănele

Reportaj de la Curtea de Apel București. Niciodată n-a durat mai puțin ca 40 de oameni să iasă dintr-o sală de judecată

Unde a mințit candidatul PSD Daniel Băluță. El spune că ziariștii nu l-au contactat: publicăm toate apelurile și mesajele

Secretele imobiliare ale candidatului PSD Daniel Băluță: complex de vile în Sectorul 4, părinții au luat 8 apartamente în blocul familiei Negoiță martie 2024 scrie în Hotnews și, din iunie 2024, și pentru SNOOP.ro.

Iulia Roșu

Iulia Roșu a intrat în presă în 2008 la ziarul ProSport, apoi a lucrat peste 6 ani la ziarul Adevărul. Din 2016 până în 2020 a fost editor coordonator la VICE România. S-a alăturat redacției Libertatea în octombrie 2020 ca senior editor și a făcut parte din echipă până în ianuarie 2024. A publicat și a editat texte pe teme precum drepturile omului, abuzurile Poliției Române, adicții sau violența de gen. Din iunie 2024 este co-fondator SNOOP.ro.

Răzvan Luțac

Răzvan Luțac e în presă din 2009. Pe-atunci fugea, după orele de la liceu, să scrie despre fotbalul mic. La început ca ajutor, a fost înglobat în echipa de investigații a ziarului care s-a ocupat de cazuri precum Gala Bute, Hexi Pharma, Colectiv, investigațiile post-Colectiv. A scris și la Libertatea între 2018 și 2024, când a plecat și de la GSP. Din 2024 colaborează cu HotNews și este co-fondator SNOOP.ro.

© SNOOP
2026

snoop.ro este editat de „Asociația ARTICOLUL 31 - JURNALISM DE INVESTIGAȚIE ÎN INTERES PUBLIC”