

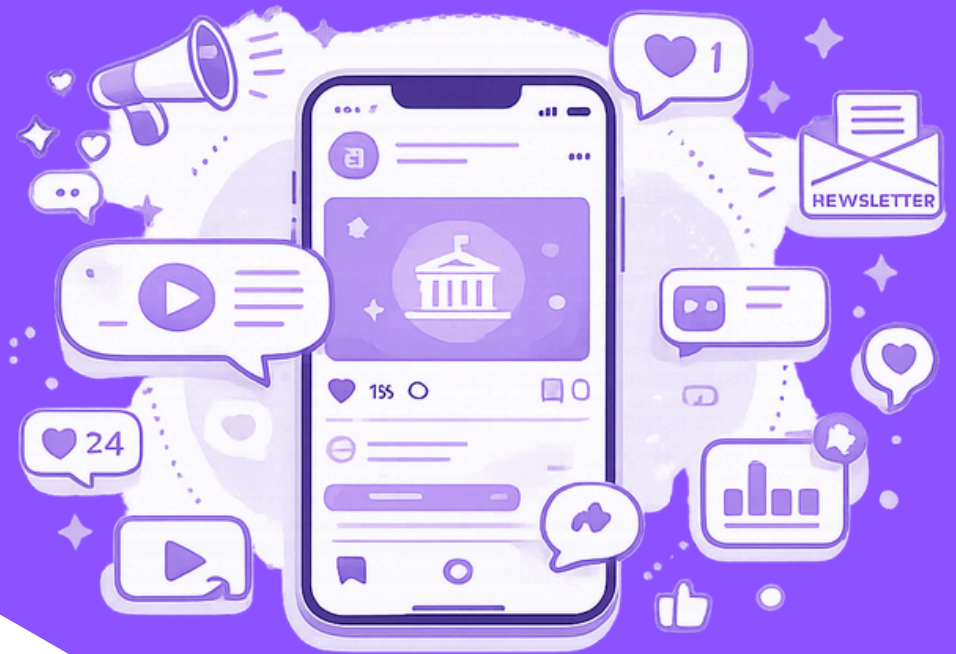
RAPORT DE ANALIZĂ NO. 2

COMUNICAREA INSTITUȚIILOR PUBLICE CU TINERII:

De ce contează formatul și
cum poate fi mai eficientă?

Mihaela-Ionela Cojocaru
Vlada Țurcan

iunie 2026



Centrul
pentru
democrație
și bună
guvernare.



Autorii:

Mihaela-Ionela Cojocaru este co-fondatoare a proiectului Politică la Minut Moldova. Este cadru didactic asociat și doctorandă în administrație publică la Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, cu cercetare focusată pe capacitatea administrativă locală. Are peste cinci ani de experiență în managementul proiectelor civice, cu focus pe tineret și participare civică.

Vlada Țurcan este co-fondatoare a proiectului Politică la Minut Moldova. Este licențiată în Relații Internaționale și Studii Europene, și are un master în Comunicare și Relații Publice la Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca. Are 5 ani de experiență în domeniul comunicării, activând atât în sectorul asociativ, cât și în instituții publice. În ultimii doi ani, a ocupat roluri de comunicare în instituții publice din Republica Moldova.

Comunicarea instituțiilor publice cu tinerii: de ce contează formatul și cum poate fi mai eficientă

Context

- Tinerii din Republica Moldova reprezintă 9,8% din populație și rămân grupul demografic cu cea mai mică prezență la urne, 46,69% la alegerile prezidențiale din 2024, deși 67,2% consideră implicarea politică foarte importantă
- Comunicarea instituțională este construită după logica administrativă clasică, site-uri oficiale și comunicate de presă, și nu după logica de consum informațional a generației 15-30 de ani
- Golul lăsat de comunicarea oficială inaccesibilă este ocupat de campanii de dezinformare finanțate masiv, Federația Rusă a investit aproximativ 200 de milioane de euro până în aprilie 2025 în operațiuni de manipulare care vizează direct tinerii

Date și rezultate

- 88,4% dintre tineri folosesc internetul ca sursă principală de informare despre autoritățile locale, dar doar 12,2% cunosc detaliat procesele decizionale, iar 63,3% indică lipsa încrederii în autorități ca barieră principală în calea participării
- Analiza calitativă a conturilor de Instagram ale ministerelor din Moldova indică scoruri scăzute la limbaj accesibil, format adaptat platformei și apel la acțiune, cu excepția parțială a Agenției Naționale pentru Tineret
- Platforma Politică la Minut Moldova, pornind de la zero urmăritori în septembrie 2024, a ajuns în mai puțin de doi ani la peste 10.000 de urmăritori și un reach cumulativ de 1,8 milioane în ultimele șase luni, cu 80% din audiență concentrată în segmentul 18-34 de ani, demonstrând că formatul accesibil crește organic implicarea tinerilor

Recomandări

- Ministerele și agențiile cu impact direct asupra tinerilor să adopte principiul dublării sistematice a comunicărilor oficiale pe platformele de social media, în special Instagram, în formate accesibile și într-un limbaj simplu, răspunzând la trei întrebări: ce s-a întâmplat, de ce contează pentru tine, ce urmează
- Cancelaria de Stat să dezvolte și să impună un ghid de comunicare în limbaj simplu aplicabil tuturor platformelor digitale ale instituțiilor publice, cu reguli clare despre structura mesajelor, lungimea maximă, evitarea jargonului și utilizarea exemplelor concrete
- Institutul Național de Administrație și Management Public să dezvolte un curs integrat de comunicare publică adaptată tinerilor, facilitat de experți atât în comunicarea digitală, cât și în relațiile cu presa, care să acopere specificul ambelor registre și tranzițiile dintre ele
- Centrul pentru Comunicare Strategică să fie reorientat de la monitorizare reactivă la formare și îndrumare proactivă, dezvoltând un ghid național de comunicare, îndrumând instituțiile în elaborarea strategiilor proprii și construind parteneriate formale cu platforme civice pentru co-producerea rapidă de conținut de combatere a dezinformării
- Autoritățile publice locale să instituționalizeze mecanisme digitale permanente de consultare a tinerilor înainte de adoptarea hotărârilor cu impact direct asupra lor, asigurând un răspuns public explicit la fiecare consultare care să explice ce s-a preluat și ce nu din propunerile primite

Cuprins

1. Introducere	5
2. Comunicare instituțională, format accesibil și rezistență la dezinformare	6
2.1 De ce tinerii reprezintă o audiență distinctă pentru comunicarea instituțională?	6
2.2. De ce contează formatul, nu doar conținutul?	8
2.3. Cum influențează comunicarea bună rezistența la dezinformare?	9
3. Profilul tinerilor și starea comunicării instituționale în Republica Moldova	10
3.1. Cine sunt tinerii din Moldova?	10
3.2. Cum comunică instituțiile cu tinerii?	11
3.2.1. Canale și infrastructură de comunicare	11
3.2.2. Profilul de conținut	12
3.2.3 Format, frecvență și interacțiune	12
3.2.4 Grilă de evaluare pentru ministere și agenții	13
3.2.5. Implicații pentru relația stat-tineri	15
3.3 Contextul dezinformării	15
4. Platforma Politică la Minut ca studiu de caz	17
4.1. Metodologia platformei	18
4.2. Date de performanță	19
4.3. Ce spun datele despre preferințele tinerilor	23
4.4. Limitări și ce nu poate demonstra studiul de caz	24
5. Recomandări	25
Recomandarea 1. Instituțiile publice trebuie să renunțe la logica site-ului ca sursă principală de comunicare cu cetățenii	25
Recomandarea 2. Comunicarea instituțională trebuie să adopte limbajul simplu ca standard, nu ca excepție	26
Recomandarea 3. Comunicatorii instituționali trebuie formați pentru platformele digitale, nu doar pentru relațiile cu presa	27
Recomandarea 4. Centrul pentru Comunicare Strategică trebuie reorientat de la monitorizare reactivă la formare și îndrumare proactivă	27
Recomandarea 5. Autoritățile publice locale trebuie să instituționalizeze mecanisme digitale de consultare a tinerilor	28
6. Concluzie	29
7. Bibliografie	30

1. Introducere

Comunicarea instituțiilor publice din Republica Moldova se confruntă cu o problemă dublă: mesajele oficiale nu ajung la tineri, iar autoritățile întâmpină dificultăți în a înțelege cauzele acestei deconectări. Deși se presupune frecvent că tinerii sunt apatici, datele demonstrează contrariul: 67,2% dintre aceștia consideră implicarea în viața politică a țării ca fiind foarte importantă (Centrul de Informare și Resurse PRO BONO, 2024). Cu toate acestea, la alegerile prezidențiale din 2024, rata de participare a tinerilor între 18 și 25 de ani a fost de doar 46,69%, ei rămânând grupul demografic cu cea mai mică prezență la urne din Republica Moldova (Roșca & Noroc, 2024). Această contradicție are o explicație mai simplă decât apatia: comunicarea instituțională nu e construită pentru ei, iar un tânăr care nu înțelege ce îi comunică o instituție nu va avea motive să aibă încredere în ea sau să participe. Ruptura are consecințe concrete: 63,3% dintre tineri indică lipsa încrederii în autorități ca principală barieră în calea participării (Centrul de Informare și Resurse PRO BONO, 2024), iar expunerea exclusivă la mediul digital, unde 68,7% dintre tinerii de 18-29 de ani se informează predominant de pe internet și 57,1% exclusiv de pe rețele sociale (Institutul de Politici Publice (IPP) & CBS-Research, 2025), îi plasează într-o zonă de risc ridicat de manipulare și dezinformare (Doroftei, 2025).

Argumentul central este că tinerii din Moldova sunt subreprezențați în spațiul public nu dintr-o lipsă de interes, ci pentru că formatul comunicării instituționale nu este construit pentru ei. Când statul utilizează formate rigide și limbaj administrativ inaccesibil, rezultatul inevitabil este izolarea audienței tinere. Schimbarea este însă posibilă, iar cercetările confirmă că utilizarea rețelelor sociale este un predictor al implicării civice la fel de puternic ca statutul socioeconomic (Boulianne, 2015), iar tinerii sunt semnificativ mai predispuși să participe la politica digitală decât la formele ierarhice tradiționale (Wara, 2026). O dovadă locală clară o reprezintă platforma Politică la Minut Moldova, care a pornit de la zero urmăritori în septembrie 2024 și a ajuns în mai puțin de doi ani la peste 10.000 de urmăritori, înregistrând în ultimele șase luni un reach cumulativ de 1,8 milioane, cu o audiență de 80% concentrată în segmentul 18-34 de ani,

demonstrând că formatul accesibil crește organic implicarea tinerilor față de subiecte considerate în mod tradițional dificile.

Elaborat în cadrul proiectului Politică la Minut Moldova, finanțat de Guvernul Suediei prin Black Sea Trust for Regional Cooperation al German Marshall Fund, acest document se adresează ministerelor și agențiilor care își propun să îmbunătățească dialogul cu noile generații. Policy brief-ul analizează profilul audienței tinere și barierele de comunicare, bazându-se pe literatură academică internațională, date naționale și un studiu de caz propriu, pentru a oferi soluții direct aplicabile. Trecerea către o comunicare digitală accesibilă nu este doar un exercițiu de imagine, ci o necesitate democratică, oferind instituțiilor oportunitatea de a transforma o audiență distanțată într-un partener civic activ și rezilient.

2. Comunicare instituțională, format accesibil și rezistență la dezinformare

2.1 De ce tinerii reprezintă o audiență distinctă pentru comunicarea instituțională?

Tinerii din ziua de astăzi reprezintă o audiență cu preferințe profund diferite de cele ale publicului general, fiind puternic ancorată în ecosistemul digital. Pentru tineri, ca parte a generației digitale, internetul și rețelele de socializare nu sunt simple instrumente de comunicare, ci reprezintă o parte integrantă a lumii lor sociale și politice (Wara, 2026). Literatura evidențiază că mediul online joacă un rol central în modelarea interacțiunilor noii generații, facilitând dezvoltarea relațiilor sociale și promovând capacitatea tinerilor de a participa în viața civică (Tsouparopoulou et al., 2025). Din acest motiv, implicarea tinerilor în deciziile publice tinde să se îndepărteze de metodele tradiționale și ierarhice ale instituțiilor, orientându-se către o formă de politică digitală descentralizată, instantanee și cu deschidere transnațională (Wara, 2026).

În Republica Moldova, datele naționale confirmă această preferință pentru mediul online ca principal canal de consum informațional. Pentru 88,4% dintre tineri, internetul

constituie sursa principală de informare cu privire la activitățile autorităților publice locale (Centrul de Informare și Resurse PRO BONO, 2024). La nivelul populației generale, platformele sociale sunt declarate sursa principală de știri politice pentru 68% dintre cetățeni (Center for Insights in Survey Research, 2025). Această tendință este și mai pronunțată în rândul tinerilor: în perioadele electorale, aceștia apelează la rețelele sociale în proporție de 80,1% prin Facebook, 51,3% prin TikTok, 46,8% prin YouTube și 32,7% prin Instagram (Promo-LEX & ATES Research Group, 2026). Aceste date arată că instituțiile publice trebuie să își calibreze comunicarea pe formatele specifice acestor rețele pentru a atinge eficient audiența vizată.

Ignorarea acestor specificități generează bariere civice și un deficit major de încredere instituțională. O abordare „adulto-centrică”, bazată pe prejudecata că opiniile tinerilor sunt insuficient dezvoltate, transformă implicarea lor într-un exercițiu pur simbolic, periclitând direct eficiența proceselor participative (Diamantopoulos et al., 2020). Consecințele acestui vid de comunicare sunt vizibile în Moldova: 63,3% dintre tineri indică drept barieră principală lipsa încrederii în autoritățile publice (Centrul de Informare și Resurse PRO BONO, 2024), iar doar 12,2% cunosc detaliat procesul de luare a deciziilor, în timp ce 47,6% sunt doar parțial informați și 10,6% nu sunt informați deloc (Centrul de Informare și Resurse PRO BONO, 2024). Această distanțare nu este inevitabilă, ci este parțial produsul unui deficit de comunicare adaptată nevoilor acestei generații.

Necesitatea adaptării este cu atât mai urgentă în contextul fragilității demografice din Republica Moldova, unde tinerii cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 de ani reprezentau la începutul anului 2024 doar 9,8% din populație, generația fiind în descreștere continuă (Centrul de Informare și Resurse PRO BONO, 2024). Transformarea comunicării instituționale într-un act digitalizat și bidirecțional devine astfel o condiție obligatorie pentru reziliența civică a țării (United Nations Population Fund (UNFPA) Eastern Europe and Central Asia Regional Office., 2015).

2.2. De ce contează formatul, nu doar conținutul?

Comunicarea eficientă cu tinerii nu depinde exclusiv de informația transmisă, ci mai ales de modul în care aceasta este structurată vizual și cognitiv. Teoria cognitivă a învățării multimedia demonstrează că persoanele rețin și înțeleg informația mult mai profund atunci când textul este însoțit de elemente grafice, comparativ cu situațiile în care sunt prezentate exclusiv cuvinte (Mayer, 2024). Acest mecanism funcționează deoarece ființele umane procesează informația prin două canale separate, unul vizual și unul verbal, ambele cu o capacitate limitată de stocare în memoria de lucru. Atunci când instituțiile folosesc formate textuale dense, capacitatea cognitivă a receptorului este suprasolicitată, ceea ce împiedică asimilarea mesajului de bază. Eliminarea materialului inutil și prezentarea coerentă a mesajelor cu suport vizual reduc efortul cognitiv suplimentar, eliberând resursele mentale necesare pentru ca publicul să proceseze și să rețină esențialul (Mayer, 2024).

O condiție complementară pentru succesul comunicării publice cu tinerii este utilizarea limbajului simplu, un stil de comunicare direct și adaptat, astfel încât publicul vizat să înțeleagă mesajul de la prima lectură. Mișcarea pentru limbaj clar s-a dezvoltat ca reacție directă la jargonul birocratic și juridic care alienează frecvent cetățenii lipsiți de expertiză tehnică (Jiménez-Yáñez & Vargas, 2025), iar simplificarea limbajului instituțional susține ideea democratică potrivit căreia orice cetățean are dreptul de a accesa și înțelege ușor informațiile care îi afectează viața (Jiménez-Yáñez & Vargas, 2025).

Eficiența acestor principii este demonstrată de performanța formatelor vizuale în spațiul digital. Analizele cantitative confirmă că un conținut de tip carusel obține o rată medie de interacțiune de 1,92%, performând mai bine decât postările cu o singură imagine (1,74%) sau materialele exclusiv video (1,45%) (Suminto et al., 2024, p. 774). Succesul acestui format derivă din arhitectura sa, care fragmentează un mesaj complex în secvențe coerente, încurajând utilizatorii să interacționeze prelungit cu conținutul și crescând rata de retenție a mesajului (Talreja & Chaturvedi, 2024). În contrast, instituțiile publice din Moldova se bazează în continuare pe canale arhaice precum afișe

și panouri stradale (27,3%), televiziune (21,6%) sau ziare de presă scrisă (11,1%) (Centrul de Informare și Resurse PRO BONO, 2024), generând o ruptură profundă între modul în care statul comunică și modul în care tinerii consumă informația.

2.3. Cum influențează comunicarea bună rezistența la dezinformare?

Un mediu informațional marcat de o comunicare instituțională deficitară creează viduri de informație, spații în care absența unor date fiabile generează confuzie și oferă teren fertil pentru dezinformare, definită drept informație falsă creată deliberat cu scopul de a înșela publicul (Ishizumi & Yau, 2023). Golul lăsat de comunicarea oficială slabă este ocupat inevitabil de actori maligni, iar reducerea vulnerabilității tinerilor necesită un efort instituțional susținut de a furniza conținut clar și centrat pe nevoile audienței.

O metodă demonstrată științific pentru a construi rezistența la dezinformare este inocularea psihologică sau prebunking-ul, care funcționează după un principiu similar vaccinurilor medicale (Traberg et al., 2023). Atunci când utilizatorii vizionează pe rețelele de socializare scurte videoclipuri care le explică tacticile de dezinformare, aceștia devin mult mai rezistenți la manipularea emoțională. Rata lor de succes în a recunoaște manipularea crește cu 21 de puncte procentuale, iar acest efect benefic durează până la cinci luni (Van Der Linden et al., 2026). Campaniile online sub formă de jocuri, prin care tinerii învață cum funcționează dezinformarea, ajută la protejarea tuturor celor din jur. Dacă un tânăr este antrenat să recunoască o știre falsă, el nu o va mai da mai departe, reușind astfel să oprească manipularea înainte ca aceasta să ajungă la apropiații săi (Traberg et al., 2023), confirmând că tinerii pot fi antrenați eficient să distingă tehnicile de dezinformare chiar și atunci când acestea provin din surse cunoscute (Traberg et al., 2024).

Republica Moldova reprezintă un caz documentat de vulnerabilitate la dezinformare, tinerii fiind țintele directe ale unor campanii agresive finanțate de actori maligni cu scopul de a discredita procesul de integrare europeană (Rusu et al., 2024). Gradul de încredere în mass-media autohtonă rămâne rezervat, cu doar 6% dintre cetățeni evaluând-o foarte pozitiv, generând un teren propice pentru manipulare (Center for Insights in Survey Research, 2025). Consiliul Europei recomandă statelor să adopte

strategii pe termen lung care să restabilească încrederea prin comunicare guvernamentală transparentă și participativă, să detecteze proactiv vidurile de informație și să prioritizeze educația mediatică în detrimentul restricțiilor legale reactive (Council of Europe, 2025b). Protejarea integrității informaționale presupune astfel construirea unei relații de comunicare oneste în care tinerii se simt informați și sunt echipați cognitiv să respingă manipularea.

3. Profilul tinerilor și starea comunicării instituționale în Republica Moldova

3.1. Cine sunt tinerii din Moldova?

Tinerii din Republica Moldova reprezintă o categorie demografică distinctă, aflată într-un proces continuu de restrângere numerică. La începutul anului 2024, numărul persoanelor cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 de ani era de 237.500, aceștia constituind 9,8% din populația cu reședință obișnuită a țării (Centrul de Informare și Resurse PRO BONO, 2024). Această generație a înregistrat o scădere de 8.200 de persoane față de anul anterior, echivalentul unei diminuări de 3,3%. În ceea ce privește distribuția geografică, se atestă o concentrare ușor mai mare în mediul urban, unde locuiesc 54,7% dintre tineri, comparativ cu 45,3% în mediul rural (Centrul de Informare și Resurse PRO BONO, 2024). Mediul de reședință generează discrepanțe vizibile și în privința dotării tehnologice, datele indicând că 86,2% din gospodăriile cu familii tinere din zonele urbane dispun de un computer, față de 67,0% în mediul rural (Biroul Național de Statistică, 2025). Pe lângă declinul natural, dinamica demografică a acestei categorii este profund marcată de fenomenul migrației: 8,7% dintre tinerii aflați în afara forței de muncă sunt deja plecați peste hotare, iar alți 11,2% intenționează să emigreze în viitorul apropiat (Biroul Național de Statistică, 2025).

Din perspectiva comportamentului informațional, tinerii se remarcă printr-o expunere digitală masivă, asimilată într-un ecosistem național cu un nivel ridicat de conectivitate. La nivelul întregii țări, rata de penetrare a internetului a atins 80,2% din populație

(DataReportal, 2025), iar numărul utilizatorilor de rețele sociale a ajuns în octombrie 2025 la 1,88 milioane de persoane, reprezentând 63,0% din totalul populației (DataReportal, 2026). În cadrul acestui spațiu hiperconectat, 88,4% dintre tineri folosesc internetul ca sursă principală de informare despre activitățile autorităților locale (Centrul de Informare și Resurse PRO BONO, 2024). O distincție structurală față de populația generală se observă în preferințele pentru platformele de socializare, tendințe vizibile în special în perioadele electorale. În timp ce publicul general se informează majoritar de pe Facebook (66%), YouTube (47%), TikTok (39%) și Instagram (28%)(Center for Insights in Survey Research, 2025), tinerii înregistrează rate semnificativ mai ridicate pe platformele vizuale și dinamice: Facebook 80,1%, TikTok 51,3%, YouTube 46,8% și Instagram 32,7% (Centrul de Informare și Resurse PRO BONO, 2024).

3.2. Cum comunică instituțiile cu tinerii?

Comunicarea digitală a ministerelor și agențiilor din Republica Moldova cu tinerii este prezentă, dar rareori configurată explicit pentru acest public. Instituțiile centrale gestionează domenii care influențează viața tinerilor, educație, sănătate, muncă, protecție socială, digitalizare, mediu, participare civică, însă canalele și formatele de comunicare utilizate sunt, în mare parte, construite după logica administrativă clasică, nu după logica de consum informațional a generației 15-30 de ani.

3.2.1. Canale și infrastructură de comunicare

Toate ministerele și agențiile dispun de site-uri oficiale și, în majoritatea cazurilor, de pagini pe cel puțin o platformă de social media. Site-ul instituțional rămâne canalul dominant și este tratat drept principala sursă de informare oficială: aici sunt publicate comunicate de presă, hotărâri, anunțuri, rapoarte și documente strategice, de regulă în format PDF sau sub formă de pagini textuale dense. Din perspectiva unui tânăr, accesul la informație presupune parcurgerea unui volum mare de text tehnic, organizat în funcție de structura internă a instituției, nu de nevoile de informare ale utilizatorului.

Prezența pe rețelele sociale este eterogenă. Unele instituții au conturi active pe Facebook și Instagram și comunică relativ constant, altele se limitează la o pagină de

Facebook, iar o parte se bazează aproape exclusiv pe site și pe distribuirea comunicatelor prin intermediul mass-media. Instagram, canal important pentru publicul tânăr, este utilizat mai degrabă punctual și, de cele mai multe ori, nu ca instrument principal de dialog cu tinerii, ci ca suport vizual complementar comunicării formale.

3.2.2. Profilul de conținut

Conținutul publicat de ministere și agenții urmează un tipar recognoscibil. Mesajele sunt centrate preponderent pe activitatea instituțională: ședințe, conferințe, semnări de acorduri, lansări de programe, vizite oficiale, participări la evenimente. Comunicarea privilegiază cronică activității administrative și mai puțin traducerea consecințelor concrete pentru cetățeni, în special pentru tineri.

Din punct de vedere vizual, domină fotografiile de protocol, cadre cu oficiali, imagini de la evenimente, poze de grup în fața panourilor de brand, și grafica standard cu logo-uri și elemente identitare ale instituției. Descrierile care însoțesc aceste imagini păstrează, de regulă, structura și tonul comunicatelor de presă: propoziții lungi, vocabular administrativ și referințe la documente, programe sau acte normative. Chiar și atunci când tema vizează în mod direct tinerii, servicii digitalizate, programe de stagii, mecanisme de consultare, consilii ale tinerilor, accentul cade pe procesul intern și pe actorii instituționali implicați, nu pe experiența sau parcursul utilizatorului final.

3.2.3 Format, frecvență și interacțiune

La nivel de format, comunicarea instituțională este dominată de postări statice, imagine și text. Formatele specifice platformelor sociale, carusele explicative, materiale video scurte, stories interactive, sesiuni de întrebări și răspunsuri, sunt utilizate sporadic și, de cele mai multe ori, fără un concept editorial recurent orientat către tineri. Nu se observă, în general, rubrici dedicate sau serii tematice gândite explicit pentru acest segment de public.

Frecvența comunicării variază semnificativ între instituții. Unele conturi se activează preponderent în jurul unor momente formale, campanii, evenimente majore, vizite la nivel înalt, cu perioade lungi de vizibilitate redusă între aceste vârfuri. Altele mențin un

flux mai constant, dar fără o diferențiere clară a conținutului în funcție de audiență. În ansamblu, prezența digitală apare mai mult ca reacție la agenda internă a instituției decât ca rezultat al unei strategii de comunicare orientate spre tineri.

Interacțiunea vizibilă, like-uri și comentarii, este în general modestă raportat la importanța temelor abordate. Comentariile provenite de la tineri sunt rare, iar postările generează arareori discuții sau întrebări publice. Acest lucru sugerează că paginile instituționale sunt percepute în principal ca spații de informare unidirecțională, nu ca loc de dialog sau de co-creare a agendei publice.

3.2.4 Grilă de evaluare pentru ministere și agenții

Pentru a sistematiza analiza, comunicarea digitală a ministerelor și agențiilor cu impact direct asupra tinerilor a fost evaluată pe baza unei grile comune de criterii, aplicate pe o scală de la 1 (nivel scăzut) la 5 (nivel ridicat). Criteriile utilizate sunt: limbaj accesibil, claritatea și simplitatea discursului raportate la un public nespecializat; prezență vizuală, calitatea, coerența și atractivitatea vizuală a conținutului; apel la acțiune, existența unor îndemnuri explicite adresate tinerilor; format adaptat platformei, utilizarea funcționalităților specifice precum carusele, stories sau video scurt; relevanță pentru tineri, ponderea și vizibilitatea conținutului care răspunde direct nevoilor acestei generații.

Scorurile de mai jos reflectă o evaluare calitativă realizată de echipa Politică la Minut Moldova prin observarea directă a conturilor de Instagram și Facebook ale instituțiilor selectate în perioada mai-iunie 2026, pe baza criteriilor definite anterior. Evaluarea are caracter ilustrativ și urmărește identificarea unui pattern transversal, nu ierarhizarea instituțiilor.

Instituție (minister/agenție)	Limbaaj accesibil (1–5)	Prezență vizuală (1–5)	Apel la acțiune (1–5)	Format adaptat (1–5)	Relevanță pentru tineri (1–5)
Ministerul Educației și Cercetării	2	2	2	2	3
Ministerul Sănătății	2	2	2	2	3
Ministerul Muncii și Protecției Sociale	2	2	2	2	3
Ministerul Dezvoltării Economice și Digitalizării	2	2	2	3	3
Ministerul Mediului / Energiei	3	3	1	2	2
Agenția Națională pentru Tineret	3	3	3	3	4
Alte agenții relevante	2	2	2	2	3

3.2.5. Implicații pentru relația stat-tineri

Ansamblul acestor constatări indică un decalaj între ritmul de modernizare a serviciilor publice și modul de comunicare a acestora către tineri. Deși instituțiile fac progrese în digitalizarea procedurilor și dezvoltă programe noi cu potențial direct pentru generația

tână, comunicarea despre aceste inițiative rămâne ancorată într-un registru preponderent formal și orientat spre procese interne.

Pentru tineri, rezultatul este o vizibilitate redusă a oportunităților și un acces dificil la informație clară, structurată și adaptată mediilor digitale pe care le folosesc zilnic. În lipsa unui format de comunicare accesibil și coerent, spațiul informațional este ocupat de actori alternativi care preiau și reinterpretează teme legate de politicile publice într-un ritm și cu un ton mai apropiat de publicul tânăr, dar nu neapărat cu aceleași standarde de acuratețe și responsabilitate. În acest context, îmbunătățirea comunicării digitale a ministerelor și agențiilor cu tinerii nu reprezintă doar o chestiune de stil sau de imagine, ci o condiție pentru reducerea vidurilor informaționale, consolidarea încrederii în instituții și creșterea rezilienței civice în fața dezinformării.

3.3 Contextul dezinformării

Republica Moldova este o țintă majoră a campaniilor de dezinformare și interferență străină, fenomen acutizat în perioadele electorale prin implicarea unor actori statali și oligarhi care dispun de resurse masive. Amploarea acestui asalt este demonstrată de eforturile Federației Ruse care, până în luna aprilie a anului 2025, a investit aproximativ 200 de milioane de euro în operațiuni hibride, propagandă și dezinformare menite să destabilizeze țara (Doroftei, 2025). Pe plan intern, actori precum oligarhii fugari Ilan Șor și Veaceslav Platon direcționează sume considerabile pentru manipularea spațiului online, cheltuind peste 55.250 de euro doar în luna iunie 2024 pentru reclame false pe Facebook care vizau deturnarea parcursului european (Rusu et al., 2024). Peisajul informațional a fost inundat de peste 450 de materiale de interferență străină depistate exclusiv în contextul alegerilor parlamentare din 2025, orchestrate prin rețele coordonate precum Operation Overload, Portal Kombat și Storm-1516 (Global Affairs Canada (G7 RRM), 2025). Pentru a-și maximiza impactul, aceste campanii utilizează un ecosistem digital vast, platformele preferate fiind rețeaua Telegram, unde operează peste 160 de canale pro-Kremlin, alături de TikTok și YouTube (Doroftei, 2025).

În acest ecosistem mediatic puternic viciat, tinerii reprezintă o țintă directă a campaniilor de dezinformare, vulnerabilitatea lor fiind accentuată de mutarea aproape

exclusivă a consumului de informație în mediul online. Deși prezența la vot a tinerilor între 18 și 35 de ani a arătat semne pozitive, atingând 52% la alegerile din 2024, segmentele din medii socioeconomic vulnerabile rămân expuse unui risc ridicat de radicalizare și manipulare politică (Doroftei, 2025). Ceea ce îi face deosebit de susceptibili este structura ecosistemului lor de încredere: pentru tinerii de 18-29 de ani, internetul și rețelele de socializare au preluat monopolul informării, 68,7% și respectiv 57,1% indicându-le drept cele mai importante surse, în timp ce doar 18,7% mai consideră televiziunea relevantă (Institutul de Politici Publice (IPP) & CBS-Research, 2025). Mai mult, atunci când sunt întrebați în ce sursă au cea mai mare încredere, 32,2% dintre acești tineri aleg internetul și 18,4% rețelele sociale, în defavoarea televiziunii care captează încrederea a doar 5,2% dintre ei (Institutul de Politici Publice (IPP) & CBS-Research, 2025). Această izolare în spațiul digital îi expune masiv la conținut manipulator, în condițiile în care 81,4% dintre cetățeni raportează că au întâlnit des sau foarte des informații false în campania din 2025, cu o prevalență majoră pe Facebook 80,1%, TikTok 51,3% și YouTube 46,8% (Promo-LEX & ATES Research Group, 2026). Efectul cumulativ al acestei expuneri se traduce adesea prin apatie și dezangajare civică, motivele principale ale absenteismului tinerilor fiind lipsa încrederii în clasa politică și absența unui dialog real cu decidenții (Roșca & Noroc, 2024).

Impactul acestor campanii este agravat de capacitatea instituțională limitată a statului de a securiza spațiul informațional și de a oferi un răspuns coerent. La momentul actual, autoritățile nu dispun de mecanisme directe prin care să oprească campaniile online de dezinformare, fiind limitate la solicitări post-factum adresate marilor corporații tehnologice pentru blocarea conturilor (Rusu et al., 2024). Inițiativele de contracarare rămân subdimensionate: Centrul pentru Comunicare Strategică se confruntă cu un deficit de personal și cu o vizibilitate publică insuficientă, iar programele școlare de alfabetizare mediatică nu dețin resursele necesare pentru o extindere durabilă (Doroftei, 2025). Acest deficit creează viduri de informație, spații în care lipsa unor date oficiale prompte și inteligibile permite narativelor manipulative să prindă rădăcini (Council of Europe, 2025a). Comunicarea instituțională proactivă devine astfel un instrument vital de protecție, cu rolul unui sistem de avertizare timpurie menit să restabilească încrederea (Council of Europe, 2025a). Livrarea mesajelor într-un limbaj clar și lipsit de

jargon administrativ este esențială pentru a garanta incluziunea și dreptul tinerilor de a înțelege politicile statului, echipându-i cu reziliența cognitivă necesară pentru a identifica și respinge manipularea (Jiménez-Yáñez & Vargas, 2025).

4. Platforma Politică la Minut ca studiu de caz

În cadrul acestui policy brief, platforma Politică la Minut Moldova este relevantă nu doar ca exemplu de comunicare digitală eficientă, ci ca demonstrație practică a ideii centrale că tinerii nu evită în mod automat informația politică sau instituțională, ci reacționează diferit în funcție de forma în care aceasta le este livrată. Într-un context în care comunicarea oficială rămâne adesea rigidă, textuală și orientată spre logica administrativă, Politică la Minut Moldova oferă un model alternativ de traducere a actualității publice într-un format inteligibil, rapid și compatibil cu ritmul platformelor digitale.

Importanța studiului de caz derivă tocmai din această poziționare intermediară. Platforma nu este o instituție publică, dar operează într-un spațiu pe care instituțiile încearcă, de regulă, să îl ocupe fără succes: spațiul explicării rapide a realității politice pentru publicuri tinere. Ea nu produce doar conținut viral, ci structurează teme politice complexe într-un limbaj simplificat fără a le goli complet de substanță. Analiza sa este utilă în acest context pentru a identifica ce elemente ale formatului, tonului și ritmului de publicare pot fi preluate de comunicarea instituțională atunci când obiectivul este atingerea unei audiențe tinere, fără a sugera că modelul poate fi copiat mecanic de ministere și agenții.

Studiul de caz are și o valoare strategică mai largă. El mută discuția din registrul abstract, „tinerii sunt greu de atins”, „tinerii nu sunt interesați de politică”, în registrul observației concrete. Dacă un cont care explică alegeri, atacuri hibride, relația Republicii Moldova cu Uniunea Europeană sau teme identitare poate genera sute de mii de vizualizări și o audiență în creștere, atunci ipoteza lipsei de interes trebuie reevaluată. Mai plauzibil este că interesul există, dar este condiționat de calitatea medierii: claritate, ritm, relevanță și economie a atenției.

4.1. Metodologia platformei

Politică la Minut Moldova funcționează pe baza unei metodologii editoriale simple. Conținutul este construit în jurul ideii de explicație scurtă și accesibilă: ce s-a întâmplat, de ce contează și ce trebuie reținut în câteva minute de consum digital. În loc să pornească de la logica tradițională a comunicării politice, caracterizată prin texte lungi, comentarii ample sau preluări de comunicate, platforma pornește de la premisele mediului în care circulă informația: atenție fragmentată, timp redus, competiție intensă între conținuturi și nevoia de a înțelege rapid miza unui eveniment.

Principalul format utilizat este caruselul explicativ publicat pe Instagram. Acesta permite împărțirea unei teme complexe în secvențe scurte, ordonate logic. Fiecare slide are, în mod ideal, o singură funcție: introduce subiectul, oferă context, explică termenii esențiali, delimitează actorii implicați sau sintetizează consecințele. Acest tip de structurare este esențial pentru reducerea încărcării cognitive, utilizatorul nefiind pus în fața unui bloc compact de informație, ci ghidat printr-un traseu narativ predictibil și ușor de parcurs (Mayer, 2024).

Stilul de redactare este, de asemenea, parte din metodologie. Mesajele sunt scrise într-un limbaj direct, fără formulări administrative, fără jargon excesiv și fără ambiguități inutile, pornind de la premisa că fiecare postare trebuie să poată fi înțeleasă și de un utilizator care intră în subiect pentru prima dată. Această opțiune reduce bariera de intrare în consumul de informație publică și susține ideea democratică potrivit căreia orice cetățean are dreptul de a accesa și înțelege ușor informațiile care îi afectează viața.

Canalul principal de publicare este Instagram, ceea ce spune mult despre segmentul de public urmărit. Platforma se adresează în principal tinerilor și adulților tineri care consumă actualitate mai degrabă prin intermediul feed-ului și al formatelor scurte decât prin sursele tradiționale de presă. O parte din conținut este redistribuit și pe TikTok, ceea ce extinde vizibilitatea și aduce materialul într-un spațiu și mai competitiv din punct de vedere al atenției. Chiar dacă Instagram rămâne nucleul de organizare a mesajului,

logica de distribuție este clar una multiplatformă, orientată spre mediile în care publicul tânăr este deja activ.

Ritmul de publicare, de câteva postări pe săptămână, arată o strategie de selecție și concentrare, nu de supra-producție. Platforma nu încearcă să acopere tot fluxul informațional al actualității, ci selectează acele teme care au fie miză politică imediată, fie potențial ridicat de interes pentru public. Această decizie menține coerența editorială: publicul nu este bombardat cu conținut, ci primește intervenții recognoscibile, scurte și utile, ceea ce consolidează fidelizarea.

Metodologia platformei este relevantă și prin contrast cu instituțiile publice. În timp ce multe ministere și agenții comunică în funcție de agenda internă, ședințe, vizite, lansări, declarații, Politică la Minut Moldova comunică în funcție de întrebarea implicită a utilizatorului: „ce trebuie să înțeleg acum din acest subiect?”. Această deplasare de accent, de la instituție către utilizator, este una dintre cele mai importante lecții pe care studiul de caz le oferă.

4.2. Date de performanță

Datele de performanță disponibile pentru ultimele șase luni confirmă că platforma a reușit să construiască o audiență relevantă și o vizibilitate semnificativă într-un interval relativ scurt. Reach-ul cumulat a fost de aproximativ 1,8 milioane, iar media lunară s-a situat în jurul a 150.000. Platforma a înregistrat o creștere de audiență de aproximativ 150% pe perioada proiectului, pornind de la zero urmăritori în septembrie 2024, iar în ultimele șase luni a adăugat încă aproximativ 12%, echivalentul a circa 2.000 de urmăritori noi. Aceste cifre indică o dinamică de creștere și un nivel de interes care depășesc clar statutul unui cont de nișă.

Structura audienței este la fel de relevantă pentru interpretarea rezultatelor. Cea mai mare categorie de urmăritori este reprezentată de segmentul 25-34 de ani, cu 52%, urmat de segmentul 18-24 de ani, cu 28%, și de categoria 35-44 de ani, cu 13,5%. Din punct de vedere al distribuției pe gen, 57% dintre urmăritori sunt femei, iar 42% bărbați. Aceste date confirmă că platforma ajunge predominant la publicul pe care comunicarea

instituțională îl atinge cu dificultate: tineri și adulți tineri care consumă informația publică în medii digitale și care reacționează la un format explicativ atunci când acesta este suficient de clar și rapid.

O privire asupra celor mai performante postări confirmă că interesul publicului este strâns legat de actualitatea imediată, miza politică și lizibilitatea formatului. Cele mai bune cinci postări, măsurate prin reach, sunt:

Postare	Reach aproximativ	Subiect	Format
Cum ar arăta unirea Republicii Moldova cu România	332.000	subiect identitar și geopolitic	carousel explicativ
71,9% din poluația Romă ar vota pentru unirea cu RM	289.000	Subiect de interes targetat	carousel informativ
Maia Sandu ar vota pentru unirea cu România	256.000	Subiect comun cu politică la minut România	carousel informativ
Derapaje anti-ONG ale suveraniștilor	233.000	Subiect de interes geopolitic	carousel informativ
Republica Moldova NU trebuie să preia măsuri antidrog din România	176.000	Tineri, influență externă, justiție, cultură	carousel explicativ

Aceste postări au câteva trăsături comune. În primul rând, toate se referă la subiecte percepute ca urgente sau cu miză clară, nu la o informare generică, ci la teme care ating prezentul imediat sau sunt puternic încărcate simbolic. În al doilea rând, subiectele

au un punct de intrare recognoscibil pentru public: unire, geopolitică, influență externă, actori politici cunoscuți. În al treilea rând, și semnificativ, toate cele cinci postări performante sunt în format carusel.

Cele mai slabe cinci postări, în schimb, au înregistrat un reach considerabil mai mic:

Postare	Reach aproximativ	Subiect	Format
Conferință Munchen	2.029	Program cultural	reel informativ
Mit: Dacă devenim parte UE, prețurile vor exploda	2.343	Economie, piață unică	reel explicativ
Reel Europa Creativă	2.364	Program cultural	reel informativ
Alegeri online în Moldova	4.085	Semnătura digitală în sectorul public	reel informativ
Mit: UE ne fură identitatea	4.609	Subiect identitar, istorie	reel explicativ

O constatare transversală a acestor date este că toate cele cinci postări cu reach redus sunt în format reel. Această diferență nu invalidează formatul video în sine, ci sugerează că pentru conținut explicativ pe teme politice și civice, structura secvențială a caruselului, care permite utilizatorului să controleze ritmul de parcurgere, funcționează mai bine decât videoclipul scurt, care impune un ritm fix și lasă mai puțin spațiu pentru procesarea informației. Succesul nu depinde exclusiv de importanța obiectivă a unei

teme, ci de felul în care subiectul întâlnește dispoziția publicului, agenda momentului și arhitectura mesajului. Unele postări performează pentru că răspund unei întrebări pe care publicul o are deja în minte. Altele, deși relevante, cer publicului un efort suplimentar pentru a înțelege de ce ar trebui să îi pese, iar în economia atenției digitale acest efort nu e întotdeauna disponibil.

4.3. Ce spun datele despre preferințele tinerilor

Datele platformei oferă câteva indicii consistente despre preferințele publicului tânăr în materie de consum al informației politice. Prima constatare este că interesul pentru subiectele publice nu lipsește. Contrar tezei frecvent repetate potrivit căreia tinerii sunt dezinteresați de politică, datele sugerează că aceștia reacționează semnificativ atunci când subiectele sunt prezentate într-un mod clar, scurt și relevant pentru ritmul lor de consum media. Faptul că postări despre alegeri, atacuri hibride sau teme identitare ating sute de mii de persoane arată că problema nu este lipsa de interes în sine, ci bariera de acces creată de format.

A doua constatare este că formatul contează aproape la fel de mult ca subiectul. Caruselul funcționează eficient deoarece fragmentează informația și reduce senzația de complexitate. Tinerii nu sunt obligați să „intre” într-un articol lung sau într-un discurs instituțional complet. Ei pot parcurge tema în pași scurți și pot decide pe parcurs dacă merită să continue. Această flexibilitate este una dintre condițiile esențiale ale consumului digital contemporan, iar instituțiile publice rareori o integrează în comunicarea lor.

A treia constatare este legată de ton. Postările care performează nu sunt scrise într-un registru rece sau excesiv tehnic. Ele folosesc formulări simple, directe și orientate spre miza subiectului. Asta nu înseamnă că sunt superficiale, ci că reduc distanța dintre informație și public. În termenii policy brief-ului, se poate spune că ele transformă informația publică într-un mesaj accesibil fără a renunța complet la rigoare. Aceasta este o lecție importantă pentru instituții: claritatea nu este opusul seriozității.

A patra constatare este că publicul reacționează mai puternic la subiectele care combină actualitatea cu o miză tangibilă. Alegerile, votul, relația cu România, actorii politici foarte recunoscutibili sau amenințările externe funcționează pentru că oferă imediat un răspuns la întrebarea „de ce contează acum?”. În schimb, temele care rămân formulate abstract, recunoaștere instituțională, eforturi apreciate la Bruxelles, reorganizare teritorială, au nevoie de mai multă muncă editorială pentru a fi percepute drept relevante. Cu alte cuvinte, nu este suficient ca tema să fie importantă în termeni de politică publică; ea trebuie să fie și „tradusă” într-o miză recunoscutibilă pentru public.

A cincea constatare ține de compoziția audienței. Faptul că 80% din public este concentrat în zona 18–34 de ani arată că platforma reușește să atingă tocmai segmentul pe care comunicarea instituțională îl ratează frecvent. Acest lucru susține ideea că problema subreprezentării tinerilor în comunicarea publică nu este una inevitabilă. Ea este, în mare măsură, produsul unor alegeri de format, limbaj și ritm editorial.

4.4. Limitări și ce nu poate demonstra studiul de caz

Pentru a păstra credibilitatea analizei, este important de precizat ce poate și ce nu poate demonstra acest studiu de caz. Datele de reach și engagement indică nivelul de expunere și interacțiune, dar nu echivalează automat cu înțelegere profundă, schimbare de atitudine sau mobilizare civică. O postare care ajunge la sute de mii de utilizatori nu garantează că publicul a devenit mai bine informat, mai critic sau mai activ politic.

Nu se poate stabili nici o relație cauzală directă între performanța platformei și creșterea rezilienței la dezinformare doar pe baza datelor de Instagram. Se poate susține că platforma oferă un model de comunicare care reduce barierele de acces la informația politică și are potențialul de a umple viduri informaționale, dar nu se poate afirma că expunerea la conținut produce automat o capacitate crescută de a recunoaște manipularea.

Audiența platformei nu este sinonimă cu întreaga populație tânără din Republica Moldova. Contul atrage predominant utilizatori deja deschiși către actualitate și mai

predispuși să consume conținut civic. Din acest motiv, studiul de caz funcționează ca demonstrație de posibilitate, nu ca fotografie reprezentativă a tuturor tinerilor: arată ce se poate obține atunci când informația este reconstruită într-un format compatibil cu preferințele digitale ale unei părți semnificative din acest public.

Politică la Minut Moldova nu este un substitut pentru comunicarea instituțională și nu poate prelua rolurile formale ale statului. Lecția pe care o oferă nu este că instituțiile ar trebui să imite un cont civic, ci că pot învăța din logica lui de construcție a mesajului: claritate, economie de limbaj, formate vizuale și orientare spre întrebările reale ale publicului.

5. Recomandări

Analiza comunicării instituționale din Republica Moldova și datele platformei Politică la Minut Moldova converg spre o concluzie clară: tinerii nu evită informația publică, ci evită formatul în care ea le este livrată. Recomandările de mai jos propun instituțiilor publice un set de schimbări concrete, fezabile și ancorate în modele care funcționează deja, atât la nivel internațional, cât și local.

Schimbarea pe care o propunem nu este teoretică. Estonia a construit portalul Teeviit, un serviciu național de informare pentru tineri între 7 și 26 de ani, administrat de Education and Youth Board, care distribuie conținut guvernamental pe rețelele de socializare în formate video, podcast și articol, demonstrând că o instituție publică poate comunica relevant fără să renunțe la acuratețe. La nivel european, Strategia UE pentru Tineret 2025-2027 impune explicit mecanisme de dialog direct între instituții și tineri, recunoscând că deficitul de comunicare adaptată alimentează deficitul democratic (Council of the European Union, 2024). Cercetările recente confirmă că, dintre toate strategiile de comunicare instituțională pe social media, solicitarea activă de feedback și dialogul direct sunt cele care generează cel mai puternic efect de consolidare a încrederii tinerilor în instituții (Moreno-Cabanillas et al., 2025).

Recomandarea 1. Instituțiile publice trebuie să renunțe la logica site-ului ca sursă principală de comunicare cu cetățenii

Modelul dominant al comunicării instituționale moldovenești este construit în jurul site-ului oficial și al comunicatului de presă. Instituțiile publică decizii, anunțuri și rapoarte pe site, așteptând ca cetățenii să le caute activ sau ca instituțiile media să le preia și să le distribuie. Acest model presupune un cetățean proactiv care știe unde să caute, înțelege limbajul administrativ și urmărește constant activitatea instituției. Tinerii din Moldova nu corespund acestui profil: 88,4% dintre ei se informează despre activitățile autorităților publice locale prin internet, dar prin platformele de socializare, nu prin site-uri oficiale (Centrul de Informare și Resurse PRO BONO, 2024). Informația care nu ajunge pe platformele unde tinerii sunt deja prezenți, pentru ei pur și simplu nu există.

Acțiunea propusă este ca toate instituțiile publice cu impact direct asupra tinerilor să adopte principiul dublării sistematice a comunicărilor oficiale pe platformele de social media, în special Instagram, în formate accesibile și într-un limbaj simplu, fără jargon administrativ. Fiecare comunicat de presă, fiecare decizie cu impact public, fiecare program nou trebuie să aibă o versiune digitală care răspunde la trei întrebări: ce s-a întâmplat, de ce contează pentru tine, ce urmează. Aceasta nu înseamnă simplificarea conținutului, ci traducerea lui în formatul și limbajul potrivit pentru platformele digitale.

Recomandarea 2. Comunicarea instituțională trebuie să adopte limbajul simplu ca standard, nu ca excepție

Analiza conturilor de Instagram ale ministerelor și agențiilor din Moldova relevă un pattern consistent: chiar și atunci când instituțiile sunt prezente pe platformele digitale, descrierile postărilor păstrează structura și tonul comunicatelor de presă, cu propoziții lungi, vocabular administrativ și referințe la acte normative. Un tânăr de 22 de ani care vede o postare despre o reformă fiscală, o modificare a legislației muncii sau un program de finanțare pentru tineri nu înțelege din ea ce se schimbă concret pentru el. Consecința directă e că 47,6% dintre tinerii din Moldova sunt doar parțial informați despre procesele decizionale, iar 10,6% nu sunt informați deloc (Centrul de Informare și

Resurse PRO BONO, 2024), nu pentru că nu îi interesează, ci pentru că formatul îi exclude.

Acțiunea propusă este dezvoltarea și recomandarea unui ghid de comunicare în limbaj simplu aplicabil tuturor platformelor digitale ale instituțiilor publice, cu reguli clare despre structura mesajelor, lungimea maximă, evitarea jargonului și utilizarea exemplelor concrete. Limbajul simplu nu înseamnă superficialitate, ci respectul față de dreptul oricărui cetățean de a înțelege politicile care îl afectează direct (Jiménez-Yáñez & Vargas, 2025).

Recomandarea 3. Comunicatorii instituționali trebuie formați pentru platformele digitale, nu doar pentru relațiile cu presa

Schimbarea de format nu se produce prin decizie administrativă. Funcționarii publici responsabili de comunicare nu au fost formați pentru logica platformelor digitale, ci pentru logica comunicatului de presă și a relației cu instituțiile media, un model care nu mai acoperă nevoile actuale de comunicare cu publicul tânăr. Aceasta nu este o critică la adresa lor, ci o constatare despre un sistem de formare care nu a ținut pasul cu transformarea peisajului informațional. Rezultatul este că prezența instituțiilor pe platformele digitale rămâne adesea formală și ineficientă chiar și atunci când există voința politică de a comunica mai bine.

Acțiunea propusă este ca Institutul Național de Administrație și Management Public să dezvolte un curs integrat de comunicare publică adaptată tinerilor, facilitat de experți atât în comunicarea digitală, cât și în relațiile cu presa, care să acopere specificul ambelor registre și tranzițiile dintre ele. Cursul nu trebuie să înlocuiască formarea clasică în comunicare instituțională, ci să o completeze cu competențele necesare pentru a traduce mesajele oficiale în formate accesibile pe platformele unde tinerii sunt deja prezenți: formate vizuale, limbaj simplu, ritm editorial adaptat și dialog bidirecțional.

Recomandarea 4. Centrul pentru Comunicare Strategică trebuie reorientat de la monitorizare reactivă la formare și îndrumare proactivă

Republica Moldova se confruntă cu campanii de dezinformare finanțate masiv, aproximativ 200 de milioane de euro investiții de Federația Rusă până în aprilie 2025 (Doroftei, 2025), care vizează direct tinerii pe platformele pe care aceștia le folosesc zilnic. Răspunsul instituțional actual este prea lent și prea formal pentru ritmul în care dezinformarea circulă. Centrul pentru Comunicare Strategică are în prezent resurse limitate și vizibilitate publică insuficientă (Doroftei, 2025), iar mandatul său rămâne predominant reactiv, axat pe monitorizarea și semnalarea dezinformării după ce aceasta s-a răspândit deja. Între timp, 81,4% dintre cetățeni raportează că au întâlnit des sau foarte des informații false în campania din 2025 (Promo-LEX & ATES Research Group, 2026), ceea ce arată că răspunsul post-factum nu e suficient.

Acțiunea propusă este extinderea mandatului Centrului pentru Comunicare Strategică în trei direcții complementare. Prima, dezvoltarea unui ghid național de comunicare publică adaptată tinerilor, cu standarde clare de limbaj, format și ritm editorial, pe care ministerele și agențiile să îl poată aplica direct. A doua, îndrumarea instituțiilor publice în elaborarea propriilor strategii de comunicare cu publicul tânăr, inclusiv prin sesiuni practice de formare a comunicatorilor instituționali. A treia, dezvoltarea de parteneriate formale cu platforme civice care au audiență stabilită în rândul tinerilor, pentru co-producerea rapidă de conținut de demontare a falsurilor în formate vizuale accesibile, cu protocoale clare de răspuns rapid și standarde comune de verificare a informației. Modelul de referință este coordonarea dintre societatea civilă, media independentă și grupurile de fact-checking din Moldova în perioadele electorale recente, care a permis contracararea eficientă a narațiunilor false înainte ca acestea să se consolideze în opinia publică (Rusu et al., 2024).

Recomandarea 5. Autoritățile publice locale trebuie să instituționalizeze mecanisme digitale de consultare a tinerilor

63,3% dintre tineri indică lipsa încrederii în autorități ca barieră principală în calea participării civice, iar 53,7% declară că nu participă deloc la rezolvarea problemelor din comunitate (Centrul de Informare și Resurse PRO BONO, 2024). Aceste cifre nu reflectă apatie, ci experiența repetată că participarea nu produce schimbare.

Consultările există pe hârtie, dar sunt adesea formale, organizate în formate inaccesibile tinerilor, și rezultatele lor nu se reflectă vizibil în deciziile finale. Un tânăr care participă la o consultare și nu vede nicio urmă a contribuției sale în decizia finală nu va mai participa a doua oară.

Acțiunea propusă este ca autoritățile publice locale să introducă un mecanism digital permanent de consultare a tinerilor înainte de adoptarea hotărârilor cu impact direct asupra lor, folosind platformele pe care tinerii sunt deja activi și asigurând că fiecare consultare are un răspuns public explicit care explică ce s-a preluat și ce nu din propunerile primite. Transparența răspunsului e la fel de importantă ca organizarea consultării, pentru că ea este cea care construiește sau distruge încrederea în mecanism. Modelul de referință este mecanismul EU Youth Dialogue din cadrul Strategiei UE pentru Tineret 2025-2027, care impune transparență în co-crearea politicilor și demonstrează că dialogul real reduce deficitul democratic (Council of Europe, Joint Council on Youth, 2024).

6. Concluzie

Comunicarea instituțională din Republica Moldova cu tinerii nu suferă în primul rând de un deficit de intenție, ci de un deficit de format. Datele prezentate în acest brief arată că tinerii sunt prezenți în spațiul digital, că urmăresc activ subiecte politice și civice și că sunt dispuși să se implice atunci când informația le este livrată într-un mod accesibil, rapid și relevant. Problema nu este că nu îi interesează statul, ci că statul nu le vorbește pe limba lor.

Această concluzie nu e speculativă. Ea este susținută de trei tipuri de dovezi convergente. Literatura academică internațională demonstrează că formatul vizual, limbajul simplu și structura secvențială reduc efortul cognitiv și cresc retenția informației. Datele naționale din Moldova arată că tinerii sunt masiv prezenți pe platformele digitale, dar subreprezențați în comunicarea oficială, cu consecințe directe asupra încrederii instituționale și a vulnerabilității la dezinformare. Iar studiul de caz Politică la Minut

Moldova demonstrează că schimbarea e fezabilă local: pornind de la zero urmăritori în septembrie 2024, platforma a ajuns în mai puțin de doi ani la peste 10.000 de urmăritori și un reach cumulativ de 1,8 milioane în ultimele șase luni, cu o audiență de 80% concentrată în segmentul 18-34 de ani, tocmai prin adoptarea logicii de comunicare pe care acest brief o propune instituțiilor.

Miza acestei schimbări depășește sfera comunicării. Golul lăsat de mesajele instituționale inaccesibile este ocupat sistematic de actori care distribuie dezinformare, iar tinerii din medii vulnerabile sunt primii afectați. Republica Moldova este un caz documentat în acest sens: campanii finanțate extern au investit sute de milioane de euro pentru a ocupa exact spațiul pe care comunicarea oficială nu îl acoperă. În acest context, îmbunătățirea comunicării cu tinerii nu este o prioritate de imagine, ci o componentă a rezilienței democratice a țării.

Recomandările acestui brief sunt concrete și aplicabile fără resurse excepționale: adoptarea formatelor vizuale pe Instagram, implementarea limbajului simplu, formarea comunicatorilor instituționali, parteneriate cu platforme civice și mecanisme digitale de consultare a tinerilor. Niciuna dintre ele nu presupune restructurări majore. Toate presupun o singură schimbare de perspectivă: de la comunicarea orientată spre instituție la comunicarea orientată spre utilizator.

Această deplasare de accent, simplă în teorie și dificilă în practică, este condiția de bază pentru ca tinerii din Republica Moldova să se simtă văzuți, informați și implicați în viața publică a țării lor.

7. Bibliografie

Biroul Național de Statistică. (2025). *Tinerii în Republica Moldova în anul 2024* [Dataset].

https://statistica.gov.md/ro/tinerii-in-republica-moldova-in-anul-2024-9578_61916.html

Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>

Center for Insights in Survey Research. (2025). *National Survey of Moldova* [Dataset]. International Republican Institute.

Centrul de Informare și Resurse PRO BONO. (2024). *Studiul de evaluare a cunoștințelor, atitudinilor și practicilor tinerilor privind participarea în procesul de luare a deciziilor în Republica Moldova*. Consiliul Național al Tineretului din Moldova.

Council of Europe. (2025a). *National Media and Information Literacy (MIL) Strategies Practical Steps and Indicators*. Steering Committee on Media and Information Society (CDMSI).

Council of Europe. (2025b). *RESISTING DISINFORMATION: Ten building blocks to strengthen information integrity*. Steering Committee on Media and Information Society (CDMSI).

Council of Europe, Joint Council on Youth. (2024, February 28). *Priorities 2024-2027 of the Council of Europe youth sector (“Youth for Democracy” sub-programme)*.

Council of the European Union. (2024, December 13). *Resolution of the Council and the representatives of the governments of the Member States meeting within the*

Council on the EU Youth Strategy Work Plan 2025-2027 (C/2024/7438) [Official resolution]. Official Journal of the European Union.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Moldova*. Kepios.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-moldova>

DataReportal. (2026). *Digital 2026: Moldova*. Kepios.
<https://datareportal.com/reports/digital-2026-moldova>

Diamantopoulos, S. E., Martinello, O., (2020, January 6). *Good practices in youth participation* [Mid-term deliverable Report].

Doroftei, A. (2025). *Risk Assessment: Electoral Integrity in Moldova*. German Marshall Fund of the United States.

Global Affairs Canada (G7 RRM). (2025). *G7 Rapid Response Mechanism Report: Joint Monitoring of 2025 Moldovan Parliamentary Elections*.

Institutul de Politici Publice (IPP) & CBS-Research. (2025). *Barometrul de Opinie Publică 2025*.

Ishizumi, A., & Yau, B. (Eds.). (2023). Key Concepts and Definitions in Infodemic Management. In *Managing Infodemics in the 21st Century: Addressing New Public Health Challenges in the Information Ecosystem*. Springer International Publishing. <https://link.springer.com/10.1007/978-3-031-27789-4>

Jiménez-Yáñez, R.-M., & Vargas, R. P. (2025). *Plain language: Communicating clearly for true social inclusion*.

Mayer, R. E. (2024). The Past, Present, and Future of the Cognitive Theory of Multimedia Learning. *Educational Psychology Review*, 36(1), 8.
<https://doi.org/10.1007/s10648-023-09842-1>

- Moreno-Cabanillas, A., Castillo-Esparcia, A., & Serna-Ortega, Á. (2025). *Fostering Youth Trust in the European Commission: Communication on Social Media as a Key Strategy*. 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.10352>
- Promo-LEX & ATES Research Group. (2026). *Percepțiile cetățenilor privind calitatea alegerilor și funcționarea proceselor democratice în Republica Moldova* [Dataset].
- Roșca, M., & Noroc, L. (2024). THE FUTURE GENERATION: YOUTH INVOLVEMENT IN ELECTIONS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA – BETWEEN APATHY. *Probleme și soluții în știința contemporană 2025*, 241–249.
- Rusu, A., Curăraru, A., & Pașa, V. (2024). *Evaluarea campaniilor de dezinformare finanțate de Șor și Platon: Impactul și reacția limitată a platformelor sociale*. WatchDog.md.
- Suminto, M. A., Dewanto, T. H., & Kirana, A. A. (2024). The Success Of Carousel Content As A Means Of Storytelling. *The 4th InHEIC 2024*, 769–782.
- Talreja, M., & Chaturvedi, V. (2024). The Impact of Social Media Advertising Content Formats on Consumer Engagement: A Study on Instagram. *International Journal of Applied Social Science*, 11, 297–309. <https://doi.org/10.36537/IJASS/11.7&8/297-309>
- Traberg, C. S., Basol, M., Biddlestone, M., Maertens, R., Roozenbeek, J., & Van Der Linden, S. (Eds.). (2023). Prebunking Against Misinformation in the Modern Digital Age. In *Managing Infodemics in the 21st Century: Addressing New Public Health Challenges in the Information Ecosystem* (pp. 99–112). Springer International Publishing. <https://link.springer.com/10.1007/978-3-031-27789-4>
- Traberg, C. S., Roozenbeek, J., & Van Der Linden, S. (2024). Gamified inoculation reduces susceptibility to misinformation from political ingroups. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-141>

Tsouparopoulou, E., Symeonaki, M., Parsanoglou, D., & Kazani, A. (2025). European Youth and Digital Engagement: Attitudes, Skills, and Civic Participation. *Journal of Applied Youth Studies*, 8(2), 219–247. <https://doi.org/10.1007/s43151-025-00168-z>

United Nations Population Fund (UNFPA) Eastern Europe and Central Asia Regional Office. (2015). *Investing in Young People in Eastern Europe and Central Asia (Second, updated edition)*. <http://eeca.unfpa.org>

Van Der Linden, S., Louison-Lavoy, D., Blazer, N., Noble, N. S., & Roozenbeek, J. (2026). Prebunking misinformation techniques in social media feeds: Results from an Instagram field study. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-193>

Wara, Y. A. (2026). Influence of digitalization on political participation among young adults in contemporary Europe. *Open Research Europe*, 5(360). <https://doi.org/https://doi.org/10.12688/openreseurope.21521.2>

Project implemented with the financial support of the Swedish Ministry for Foreign Affairs and the German Marshall Fund of the United States. The project is the sole responsibility of its implementers and does not necessarily reflect the views of the Swedish MFA or GMF.

Proiect implementat cu sprijinul financiar al Ministerului Afacerilor Externe al Suediei și al German Marshall Fund of the United States. Proiectul este responsabilitatea exclusivă a realizatorilor săi și nu reflectă neapărat opiniile MAE suedez sau ale GMF.

G | M | F

