

## Introducere

Rețeaua Europe Direct este rețeaua oficială de centre de informare a Uniunii Europene create de Comisia Europeană cu obiectivul de a aduce informațiile despre UE mai aproape de cetățeni.

Prin rețeaua Europe Direct, oamenii pot primi informații despre politicile și programele UE, pot afla despre oportunitățile de voluntariat, studii sau finanțări care sunt disponibile cetățenilor, pot participa activ la evenimente, dezbateri și sesiuni de informare și pot obține materiale informative gratuite despre Uniunea Europeană.

Prin existența sa, rețeaua încearcă să ajute cetățenii europeni să dobândească o mai bună înțelegere a Uniunii Europene și a Impactului acesteia asupra vieții lor de zi cu zi și să se simtă mai implicați în proiectul european. Astfel, se urmărește soluționarea uneia dintre cele mai mari probleme pentru coeziunea socială din spațiul european și anume distanța mare față de putere pe care o resimte orice cetățean european cât de cât conștient de statutul său civic.

Prin prezenta lucrare se propune o analiză comparativă a activității pe rețelele de socializare a patru centre Europe Direct din România.

**Centrele selectate:** EUROPE DIRECT Iași, EUROPE DIRECT Vaslui, EUROPE DIRECT Târgoviște și EUROPE DIRECT CLUJ.

**Perioada:** 1 ianuarie – 10 mai 2026

### Prezentarea centrelor analizate (~0,5 pagini)

Centrul	nr urmăritori	link pagină	Postări/săpt	tip conținut	engagement rate estimat	Teme dominante	Tip canal
EUROPE DIRECT Iași	4.9k	<a href="#">Facebook</a>	9	informativ, eveniment, interactiv, partajat	0.5%	libertate de exprimare, democrație, cultură, știință, responsabilitate civică	pagină facebook
EUROPE DIRECT Vaslui	2.9k	<a href="#">Facebook</a>	9	informativ, partajat, eveniment	0.3%	libertate de exprimare, democrație, cultură	pagină facebook
EUROPE DIRECT Târgoviște	1.6k	<a href="#">Facebook</a>	14	conținut partajat	0%	conținut partajat	pagină facebook
EUROPE DIRECT Cluj	1.1k	<a href="#">Facebook</a>	10	informativ, eveniment, interactiv, partajat	1.1%	libertate de exprimare, democrație, cultură, știință,	pagină facebook

						responsabilitate civică	
--	--	--	--	--	--	----------------------------	--

## Analiza comparativă

### 4.1 Activitate și frecvență

Datele pentru completarea tabelului au fost colectate manual având ca sursă primară paginile de Facebook a centrelor respective. Media postărilor pe săptămână a fost determinată prin sumarizarea totalului de postări pentru perioada de analiză și ulterior prin împărțirea acestui total la numărul de săptămâni cuprinse în perioada de analiză. Rata de engagement a fost estimată prin următoarea formulă: nr. de reacții/nr. de urmăritori \*100. De menționat este faptul că rezultatul obținut nu poate fi considerat unul reflectiv pentru situația reală a centrelor, deoarece nu a fost făcută diferențierea între postările partajate și conținutul propriu, iar una dintre limitările principale a rezultatelor obținute este marja de eroare dată de procedura manuală de colectare a datelor.

### 4.2 Tipologia conținutului

După tipologia conținutului se atestă o rată destul de considerabilă de similitudine între cele patru profiluri analizate, cu mici diferențieri date de natura activității proprii. Toate profilurile analizate adoptă strategia comună de a redistribui postările relevante de pe pagina Comisiei Europene și pagina Comisiei Europene în România.

Este păstrată o coerență de stil atât în postările statice proprii, cât și în cele redistribuite. Orice eveniment organizat în parteneriat cu centrul în cauză sau chiar de centrul în cauză este raportat pe profilul de Facebook printr-o serie de poze și o descriere, cu etichetarea partenerilor acolo unde este cazul. O activitate sporită în acest sens se observă pe profilurile EUROPE DIRECT Iași și EUROPE DIRECT Cluj, datorată probabil frecvenței evenimentelor și proiectelor derulate.

Pe toate cele patru profiluri acest timp de postări prezintă rata cea mai mare de engagement, fapt ce probabil se explică prin implicarea câtorva pagini de Facebook care rezultă în vizibilitatea crescută a postării pe feed-urile urmăritorilor.

Postările informative proprii sau redistribuite, marcate în general de un caracter static, prezintă rate de engagement mici indiferent de relevanță sau stilistică.

O absență totală a postărilor proprii se observă pe profilul EUROPE DIRECT Târgoviște. Se pare că strategia abordată de acest profil este una de redistribuire activă, însă această strategie din păcate nu se materializează într-o rată mai mare de engagement pe acest profil.

### 4.3 Formate și adaptare la algoritm

Deși stilistica postărilor și formatarea este coerentă cu standardele întregii rețele de centre și cu imaginea de brand a canalelor de comunicare a instituțiilor UE, vizibilitatea postărilor pe feed-urile urmăritorilor pare să fie foarte redusă. Deducem acest fapt din ratele mici de engagement rezultante. Un factor determinativ în acest sens poate fi conținutul postărilor. În logica algoritmului rețelelor de socializare, vizibilitatea postărilor nu este determinată de

formatarea stilistică și interacțiunea urmărilor cu aceste postări. Am observat că la postările cu poze de la evenimentele proprii derulate de centrele supuse analizei nr. de reacții și interacțiuni este cel mai ridicat. Acest aspect poate fi explicat prin faptul că persoanele care au participat și știu de eveniment, au fost nemijlocit interesate să reacționeze corespunzător pe profilul de Facebook. Respectiv, adaptarea la algoritmul a postării este dată de interesul urmărilor pentru conținutul acestei postări.

#### **4.4 Engagement**

După cum am observat și anterior, ratele cele mai mari de engagement pot fi observate la postările din cadrul evenimentelor locale.

Postările informative proprii sau redistribuite sunt cele mai neglijate de urmăritori deși conținutul informațional al acestora face obiectivul principal al Centrelor EUROPE DIRECT.

#### **4.5 Teme și aliniere la calendarul european**

- În linii mari, toate centrele s-au aliniat postările cu calendarul european, în sensul în care pentru evenimentele importante cum sunt Ziua Europei, Începutul Semestrului European, Ziua de comemorare a victimelor Holocaustului ș.a.m.d. fiecare dintre centrele supuse analizei au postat sau au redistribuit postări. Centrul din Iași și cel din Cluj prezintă o mai mare activitate în acoperirea temelor de actualitate pentru UE prin evenimente proprii sau în parteneriat cu alte organizații locale. Acest nivel sporit de activitate este dat inclusiv de factura societății locale- ambele centre sunt localizate în orașe universitare și dispun de un public mai participativ din punct de vedere cultural și civic.
- Centrul din Târgoviște prezintă o absență de postări proprii. Majoritatea postărilor de pe profilul acestui centru sunt redistribuite. Astfel, chiar dacă sunt foarte multe postări redistribuite, rata de engagement cu aceste postări este aproape nulă. Reieșind din observațiile anterioare cu privire la centrele care prezintă cea mai mare rată de engagement, putem spune că pentru centrele care nu sunt la fel de active în plan local (nu organizează la fel de multe sesiuni informative, workshopuri, evenimente culturale) rata de succes al unei postări și respectiv vizibilitatea profilului este una neglijabilă.

#### **V. Recomandări**

În lumina observațiilor făcute în urma analizei, recomand:

- Creșterea activității centrelor în plan local și implicarea mai activă în viața civică locală (cu referire la centrele din Târgoviște și Vaslui). Cum? Prin organizarea de evenimente proprii sau evenimente în parteneriat cu autoritățile publice locale la datele importante pentru Calendarul European care pot fi făcute relevante pentru contextul local (ex. 8-9 mai, sau Ziua Comemorării Victimelor Holocaustului);
- Implicarea voluntarilor în elaborarea de conținut pentru pagina de Facebook (cu referire la toate centrele). Această implicare poate avea ca efect în primul rând creșterea vizibilității centrului pentru publicul tânăr, dezvoltarea de parteneriate cu instituțiile locale de învățământ și diversificarea conținutului paginilor de Facebook (de o manieră în care acesta să devină mai dinamic și interactiv).

