

Vlăduț-George LUCAN

*Centrul de Studii Europene (CSE),
Dezvoltare Regională*

Analiză comparativă a postărilor în social media (Facebook și Instagram) a 7 Centre Europe Direct din România, la alegere (Europe Direct Iași și Râșnov sunt incluse din oficiu)

Introducere și context

Rețeaua EUROPE DIRECT este instrumentul principal prin care Comisia Europeană aduce Uniunea mai aproape de cetățeni, la nivel local și regional. Centrele oferă informații despre politicile și drepturile europene, organizează evenimente și creează spații de dialog între cetățeni și instituțiile UE. În România funcționează 24 de centre EUROPE DIRECT, integrate în comunitățile locale și găzduite de organizații diferite: agenții de dezvoltare regională, fundații, camere de comerț, biblioteci sau instituții de educație. În acest referat este analizată comparativ comunicarea în social media (Facebook și Instagram) a șapte centre EUROPE DIRECT din România: Iași, Râșnov, Maramureș, Dobrogea, Regiunea Centru, Târgoviște și Galați. Analiza se concentrează pe tipul de conținut, limbaj, număr de reacții (like-uri), interacțiuni (comentarii), tipul de activități promovate și frecvența postărilor, cu accent special pe modul în care se poziționează Centrul EUROPE DIRECT Iași în raport cu celelalte centre. Deoarece conținutul platformelor sociale se actualizează permanent, analiza este orientată spre practicile generale observabile (tipuri de mesaje, ton, formate) și mai puțin pe cifre exacte, care se pot schimba rapid.

Misiunea și rolul rețelei EUROPE DIRECT

Comisia Europeană descrie rețeaua EUROPE DIRECT ca un ansamblu de aproape 400 de centre în UE, care „informează, ascultă și angajează în dialog” cetățenii. Obiectivele rețelei în România includ: informarea cu privire la politicile și acțiunile UE (în special cele cu impact local), ascultarea preocupărilor cetățenilor, stimularea participării la procesul democratic european și contribuția la educația civică europeană. Centrele sunt cofinanțate prin granturi anuale ale Comisiei Europene, iar activitatea lor de comunicare (inclusiv în social media) trebuie să reflecte aceste obiective; Astfel, social media nu este doar un canal de informare, ci și unul de implicare, dialog și construire a unei sfere publice europene la nivel local. Modul în care centrele folosesc Facebook și Instagram

ce postează, cum formulează mesajele, cât de des comunică și cum interacționează cu publicul ce devine un indicator important al capacității lor de a aduce UE „mai aproape de oameni”.

Pentru fiecare centru, este important de înțeles cine este organizația gazdă, deoarece profilul instituțional influențează stilul de comunicare, tipul de activități și publicul-țintă. Informațiile de mai jos sunt extrase din site-uri oficiale ale centrelor sau ale partenerilor lor.

Centrele alese de mine

Centrul de Informare Europe Direct Iași (CIED Iași) este prezentat ca un „prim punct de contact cu Uniunea pentru cetățeni”, având misiunea de a promova o cetățenie europeană activă și informată. Site-ul centrului indică faptul că acesta oferă servicii de informare adaptate nevoilor locale, organizează evenimente și face parte din rețeaua națională coordonată de Reprezentanța Comisiei Europene în România; Europe Direct Regiunea Centru este găzduit de Agenția pentru Dezvoltare Regională Centru (ADR Centru), structură cu rol în dezvoltarea durabilă și echitabilă a regiunii. ADR Centru derulează proiecte de dezvoltare regională și de comunicare europeană, iar centrul Europe Direct este integrat în această structură ca serviciu de informare pentru cetățeni și pentru actorii locali; Europe Direct Maramureș este găzduit de Fundația CDIMM Maramureș, o fundație specializată în consultanță pentru întreprinderi și proiecte de dezvoltare. Documente ale centrului menționează explicit că „Centrul Europe Direct Maramureș din cadrul Fundației CDIMM Maramureș” derulează activități internaționale în parteneriat cu Consiliul Județean Maramureș. Newslettere mai vechi confirmă că centrul este găzduit de Fundația CDIMM și are o tradiție în informarea cetățenilor despre UE și surse de finanțare europene; Europe Direct Dobrogea este asociat, în ecosistemul local, cu Camera de Comerț, Industrie, Navigație și Agricultură Constanța (CCINA). Această legătură indică un profil economic pronunțat al organizației gazdă, cu focus pe mediul de afaceri și cooperare transfrontalieră România – Bulgaria; Centrul EUROPE DIRECT Târgoviște funcționează în cadrul Bibliotecii Județene „Ion Heliade Rădulescu” Dâmbovița, fiind descris pe pagina de Facebook ca „un serviciu local” destinat informării publicului cu privire la Uniunea Europeană. Contextul unei biblioteci publice favorizează o orientare spre educație civică, comunitate locală și lucrul cu tinerii și școlile; Pentru EUROPE DIRECT Galați, pagina de Facebook prezintă centrul drept o organizație comunitară care „își propune să faciliteze accesul la informații cu privire la Uniunea Europeană”. Informații suplimentare din mediul local indică

implicarea Colegiului Național „Vasile Alecsandri” Galați în proiecte Europe Direct, ceea ce sugerează o legătură strânsă cu mediul educațional; Despre centrul Europe Direct Râșnov se concentrează pe activități de informare și educație civică la nivel local. Prezența pe Facebook și Instagram sugerează un interes pentru comunicarea cu publicul tânăr și pentru promovarea evenimentelor locale cu dimensiune europeană.

Profil general al comunicării în social media

La nivel european, centrele EUROPE DIRECT sunt încurajate să folosească canale digitale pentru informare și dialog, adaptându-se publicurilor locale. În România, Facebook rămâne canalul principal pentru informare, evenimente și anunțuri oficiale, în timp ce Instagram este folosit mai ales pentru vizualuri, povești din teren și comunicare orientată spre tineri. Pentru toate cele șapte centre analizate, pagina de Facebook are de regulă mai mult conținut și interacțiune decât contul de Instagram, care este uneori utilizat mai rar sau preia conținutul din Facebook într-o formă adaptată vizual. Din observația practicilor curente ale rețelei EUROPE DIRECT în România și din descrierile oficiale, se pot distinge câteva tipuri de conținut tipice: anunțuri despre evenimente (dezbateri, ateliere, conferințe, campanii tematice, Zilele Europei, Anul European etc.); reportaje foto și scurte relatări după evenimente, cu accent pe participarea tinerilor, elevilor și comunității; postări informative despre politici și programe europene (ex. Erasmus+, Pactul Verde European, drepturile cetățenilor UE, alegeri europene); campanii tematice inițiate de Reprezentanța Comisiei Europene sau de alte instituții, adaptate la nivel local; mesaje de tip „awareness” și educație civică (fake news, participare la vot, drepturile consumatorilor etc.). Instagram este folosit mai ales pentru imagini atractive, stories din timpul evenimentelor, infografice și vizualuri adaptate pentru public tânăr, în timp ce descrierile de pe Facebook sunt mai detaliate și orientate spre informare.

Centrul Europe Direct Iași are o misiune explicită de promovare a unei cetățenii europene active și informate și este prezentat ca un „prim punct de contact” pentru cetățeni în raport cu Uniunea Europeană. În logica rețelei, Iașiul acoperă o zonă urbană mare și o regiune cu puternică dimensiune universitară și de tineret. În social media, pagina de Facebook Europe Direct Iași se concentrează, în general, pe: anunțuri și relatări despre evenimente locale (dezbateri, ateliere cu elevi și studenți, activități de Ziua Europei și parteneriate în mediul universitar, mai ales cu CSE (Centrul de Studii Europene)); campanii tematice europene adaptate local (de ex., teme legate de

climă, digitalizare, participare democratică); mesaje educative despre drepturile cetățenilor UE și oportunități pentru tineri (mobilități, stagii, apeluri de voluntariat). Limbajul este predominant clar, explicativ, cu tentă de „ghid” pentru cetățeni, și alternează între formule formale și unele mai prietenoase, în funcție de publicul vizat. Postările includ de regulă vizualuri (afișe, fotografii de la evenimente), ceea ce crește atractivitatea, în special pe Facebook și în adaptările pentru Instagram care sunt totuși mai puțin atractive publicului organic de acolo.

Fiind găzduit de ADR Centru, Europe Direct Regiunea Centru se poziționează puternic la intersecția dintre informarea cetățenilor și promovarea proiectelor de dezvoltare regională. Prezentări oficiale ale centrului precizează că site-ul și canalele sale sunt actualizate constant cu știri, inclusiv preluări din activitățile ADR și ale Comisiei Europene. În social media, conținutul este orientat către: informarea despre proiecte cu finanțare europeană și impact regional; evenimente pentru administrațiile locale, mediul de afaceri, ONG-uri și cetățeni; campanii europene tematice (aniversări, Zilele Europei, prioritățile Comisiei). Limbajul este ceva mai tehnic și instituțional decât în cazul unui centru orientat exclusiv spre publicul larg (cum este cel de la Iași), dar există și mesaje adaptate pentru public general, mai ales când sunt promovate evenimente publice sau campanii pentru cetățeni.

Europe Direct Maramureș, găzduit de Fundația CDIMM, combină tradiția de consultanță pentru mediul de afaceri cu activități de informare pentru publicul larg și tineri. Campanii interregionale recente (de ex. expoziții de fotografie cu parteneri din Lituania și Ungaria) arată o componentă consistentă de cooperare internațională și promovare culturală cu state atât de apropiate nouă. În social media, conținutul include frecvent: anunțuri și relatări despre proiecte transfrontaliere și interregionale; informări privind oportunități de finanțare și programe europene pentru IMM-uri și comunități; activități cu elevi și tineri, în special în contextul campaniilor europene. Limbajul combină registrele: unul mai tehnic, pentru proiecte și finanțări, și unul mai accesibil, pentru activități educative și culturale.

Europe Direct Dobrogea este conectat la un mediu local și de afaceri comparativ cu restul. Postările arată implicarea centrului în reuniuni europene ale rețelei EUROPE DIRECT, inclusiv participarea la întâlniri generale la Bruxelles (un punct similar cu celelalte centre). În social media, se poate observa o orientare spre activități de informare și dialog despre UE, cu accent pe tineri, studenți și comunități locale da și promovarea legăturii dintre regiunea Dobrogea și politicile europene

relevante (transport, mediu, dezvoltare regională) și valențele tranfrontaliere ale regiunii. Limbajul este echilibrat între formal și accesibil, iar imaginile din postări pun accent pe participanți, spații locale și simboluri europene (steagul UE, materiale vizuale oficiale).

Fiind integrat în cadrul unei biblioteci județene, Europe Direct Târgoviște are un profil pronunțat de „centru comunitar” și de resursă pentru educație civică și culturală. Descrierea de pe Facebook subliniază serviciile sale de informare pentru publicul local cu privire la Uniunea Europeană. În social media, conținutul are, de regulă, următoarele caracteristici: postări despre evenimente găzduite în bibliotecă (ateliere, cluburi de lectură cu dimensiune europeană, prezentări pentru elevi și profesori); mesaje de sensibilizare privind drepturile cetățenilor, participarea la viața democratică și valori europene; imagistică ce îmbină elemente de bibliotecă (cărți, spații de lectură) cu simboluri europene, ceea ce conferă o identitate vizuală clară centrului. Limbajul este accesibil, prietenos, cu un ton educativ, adaptat unui public foarte divers, de la elevi la adulți și seniori care frecventează biblioteca.

Europe Direct Galați este prezentat ca o organizație comunitară care facilitează accesul la informații despre UE pentru cetățenii din zonă și indică o orientare puternică spre tineri și educație. În social media, conținutul vizează în principal evenimente educaționale și campanii cu elevi din licee și școli gimnaziale și mesaje de informare despre programe și oportunități pentru tineri (mobilități, stagii, concursuri). Și aici am regăsit activități de Ziua Europei, acțiuni în comunitate și proiecte cu parteneri locali. Limbajul este apropiat de cel folosit în mediul școlar: clar, explicativ, cu multe referințe la activitățile elevilor și la rezultatele lor (concursuri, proiecte).

Centrul Europe Direct Râșnov, acesta se înscrie în profilul centrelor locale orientate spre comunitate și tineri. Prezența pe Facebook și Instagram indică o preocupare pentru promovarea evenimentelor locale (dezbateri, ateliere, campanii europene) și pentru utilizarea unui limbaj vizual atractiv pentru publicul tânăr (au și un website foarte cool care se încarcă grozav și este bine actualizat dpv. IT). În social media, centrul pune accent probabil pe: activități educative pentru elevi și tineri (vizite, ateliere, jocuri educative cu tematică europeană), promovarea valorilor europene în context local (patrimoniu, turism, istorie locală conectată la Europa); colaborarea cu școli, ONG-uri și administrația locală pentru organizarea de evenimente. Aici limbajul este, în general, accesibil și orientat spre implicare („vă așteptăm”, „participă”, „alătură-te nouă”), în linie cu misiunea de a stimula participarea civică.

Elemente comparative: limbaj, frecvență, activități, engagement

Se pot observa câteva tendințe generale, precum că, centrele găzduite de agenții de dezvoltare regională sau fundații orientate spre proiecte (Regiunea Centru, Maramureș, Dobrogea) folosesc un limbaj mai tehnic atunci când comunică despre programe și finanțări, dar îl combină cu mesaje mai accesibile pentru campanii și evenimente publice; Centrele găzduite de biblioteci și instituții educaționale (Târgoviște, Galați) au un limbaj mai pedagogic, axat pe explicații, exemple și activități cu elevii; Centrele urbane cu profil mixt (Iași, Râșnov) încearcă să echilibreze comunicarea instituțională cu un ton prietenos, adresat atât tinerilor, cât și publicului adult interesat de informații europene. Comparativ, Iașul se poziționează între stilul mai tehnic (Regiunea Centru, Maramureș) și cel foarte pedagogic (Târgoviște, Galați), folosind un limbaj clar, relativ accesibil, dar care păstrează și un anumit nivel de formalitate atunci când transmite informații oficiale. Frecvența postărilor depinde de calendarul european (Zilele Europei, Ziua Europei pentru copii, Anul European tematic, alegeri europene), dar și de resursele fiecărui centru. Unele centre depind mai mult de calendarul școlar și de proiectele educaționale, ceea ce duce la perioade de intensificare (în timpul anului școlar, înainte de examene, în jurul Zilei Europei) și perioade mai liniștite (vacanțe). Iașul, fiind un centru urban cu o structură dedicată Europe Direct, are de obicei un ritm relativ susținut de activități și comunicare, corelat cu proiecte derulate și cu calendarul european. În perioadele-cheie (de exemplu, în jurul Zilei Europei sau al unor campanii tematice lansate de Comisie), este de așteptat ca frecvența postărilor să crească atât pe Facebook, cât și pe Instagram.

În toate cele șapte centre, predomină următoarele tipuri de activități: evenimente educaționale pentru elevi și studenți (lecții deschise, ateliere, vizite, concursuri); dezbateri pe teme europene (democrație, drepturile omului, mediu, digitalizare); campanii tematice preluate de la Comisia Europeană și adaptate local (de ex. privind alegerile europene, Pactul Verde European) și alte evenimente de vizibilitate (Ziua Europei, târguri, expoziții). Comparativ, EUROPE DIRECT Iași pune un accent relativ puternic pe activități de dialog cu tinerii (evenimente în școli și universități, dezbateri cu studenți) și pe explicarea concretă a beneficiilor UE în viața de zi cu zi (mobilități, proiecte locale).

Numărul exact de reacții și comentarii variază de la o perioadă la alta și depinde de factori precum: mărimea comunității locale și a audienței online, relevanța temei pentru publicul vizat (ex. alegeri, mobilități pentru tineri, evenimente locale) dar și tipul de conținut (foto/video vs. text simplu).

Centrele urbane sau regionale mari tind să aibă, în general, o audiență mai mare și potențial un engagement mediu mai ridicat, mai ales la postările cu fotografii de la evenimente sau cele care implică direct elevii și tinerii. Centrele din orașe mai mici au comunități mai restrânse, dar pot obține engagement relativ bun în raport cu numărul de urmăritori, datorită proximității față de public și a unei comunități mai omogene (bănuiesc) Pentru EUROPE DIRECT Iași, accentul pe tineri și pe evenimente vizuale (fotografii, stories) contribuie la un engagement rezonabil, în special la postările în care apar participanți (elevi, studenți), parteneri locali și momente-cheie (Ziua Europei).

În majoritatea cazurilor, Facebook rămâne canalul principal pentru comunicare instituțională: anunțuri detaliate, texte mai lungi, link-uri către resurse externe. Instagram este folosit, în primul rând, ca suport vizual, cu fotografii de la evenimente, stories și reel-uri scurte din timpul activităților.

Centrul Europe Direct Iași, fiind orientat spre tineri, are un potențial ridicat de a folosi Instagram pentru a completa mesajele de pe Facebook: teaser-e vizuale pentru evenimente, „behind the scenes” și conținut creat împreună cu tinerii participanți lucru care se întâmplă mai puțin.

Analizând profilul instituțional și modul de comunicare, se pot evidenția câteva puncte forte și provocări pentru Europe Direct Iași, în comparație cu celelalte centre. Aici vorbim despre un public urban numeros, cu o componentă importantă de tineri și studenți, care facilitează engagement-ul în social media. O structură dedicată de informare, cu misiune clară de a fi „prim punct de contact” cu UE pentru cetățeni, ceea ce legitimează un volum mai mare de comunicare și o diversitate de formate (campanii, dezbateri, ateliere) și posibilitatea de a conecta mesajele europene cu proiecte și inițiative locale vizibile (de exemplu, proiecte UE în oraș, mobilități universitare), similar cu centrele regionale mai mari.

Există și provocări, respectiv necesitatea de a concura, în termeni de atenție online, cu numeroase alte pagini locale (municipalitate, universități, ONG-uri), ceea ce poate face dificilă obținerea unui engagement foarte ridicat la fiecare postare mai ales când vorbim de o postare shared nu una

comună (așa cum permite acum Instagram spre exemplu). Și echilibrarea limbajului poate fi o provocare. Acesta trebuie să fie suficient de accesibil pentru publicul general, dar în același timp coerent cu statutul de actor instituțional. Multe din textele de pe social media au font-uri diferite de text și asta poate să fie o distragere de atenție pentru urmăritori, totodată, nu arată cel mai bine pdc. profesional când se întâmplă asta. Comparativ cu Regiunea Centru și Maramureș, Iașiul pare mai puțin ancorat în comunicarea tehnică despre proiecte și finanțări și mai mult în zona de educație civică, informare generală și activități cu tinerii. Centrul are un profil mai urban și regional, cu un potențial mai mare de a acoperi teme variate și de a ajunge la un public mai larg decât alte rețele curios mai mici.

Concluzii

Analiza comparativă arată că toate cele șapte centre EUROPE DIRECT urmăresc aceeași misiune generală: informarea și implicarea cetățenilor în proiectul european, dar o traduc în social media în moduri ușor diferite, influențate de organizația gazdă, de profilul comunității locale și de resursele disponibile; Iașiul se poziționează la intersecția dintre aceste modele identificate mai sus, cu accent pe tineri și pe informare accesibilă.

Pentru Europe Direct Iași, câteva direcții posibile de consolidare a comunicării în social media, inspirate de bunele practici ale celorlalte centre, ar putea fi valorificarea mai intensă a formatelor vizuale și interactive pe Instagram (stories din timpul evenimentelor, mini-interviuri cu participanți), în linie cu experiența centrelor EUROPE DIRECT din Râșnov sau Târgoviște; Continuarea menținerii unui limbaj accesibil, dar riguros, astfel încât centrul să rămână perceput ca o sursă de încredere privind informațiile europene, atât pentru tineri, cât și pentru publicul adult. Aceste sugestii se înscriu în logica generală a rețelei EUROPE DIRECT, în care centrele sunt încurajate să împărtășească bune practici și să își adapteze permanent comunicarea la nevoile comunității locale și la evoluțiile din societatea europeană. O altă observație personală și recomandare este resursa pe care noi stagiarii o reprezentăm. Pentru un strop de onestitate, găsesc această temă mai puțin inspirată și cred că stagiul meu de practică ar fi căpătat mai multă valoare dacă aș fi putut participa cumva la strategia de comunicare a Europe Direct Iași mai ales pe Instagram unde studenții de vârsta mea sunt o foarte bună resursă.

Link-uri relevante pentru analiza mea:

<https://www.facebook.com/europe.direct.iasi/>

<https://www.instagram.com/europe.direct.iasi/>

<https://www.facebook.com/EuropeDirectRasnov/>

<https://www.instagram.com/europedirectrasnov/>

<https://www.facebook.com/EuropeDirectMaramures/mentions/>

https://www.instagram.com/edic_maramures/

<https://www.facebook.com/people/Europe-Direct-Dobrogea/61587460851646/>

<https://www.instagram.com/eddobrogea/>

<https://www.facebook.com/EDregiuneacentru/>

<https://www.instagram.com/europedirectregiuneacentru/>

<https://www.facebook.com/p/EUROPE-DIRECT-T%C3%A2rgovi%C5%9Fte-100065170351405/>

https://www.instagram.com/europe_direct_targoviste/

<https://www.facebook.com/p/EUROPE-DIRECT-Gala%C5%A3i-100057333585274/>

<https://www.instagram.com/europedirectgalati/>