

Tema 1. Analiză comparativă a postărilor în social media (Facebook și Instagram) a 8 Centre Europe Direct din România sau UE (Europe Direct Iași inclus obligatoriu)

Rețeaua centrelor EUROPE DIRECT, extinsă la nivel continental sub coordonarea directă a Comisiei Europene, reprezintă pilonul strategiei de comunicare publică de proximitate a Uniunii Europene. Trecerea la noua generație de parteneriate pentru intervalul 1 ianuarie 2026 – 31 decembrie 2030 accentuează rolul acestor entități ca facilitatori ai rezilienței democratice, promovând educația civică și implicarea activă a cetățenilor în definirea politicilor comunitare. Analiza strategiei de comunicare digitală pentru cele opt centre selectate în prezenta evaluare (Iași, București, Brăila, Timișoara, Vaslui, Buzău, Cluj și Jasov) a fost realizată prin intermediul aplicației Socialinsider pentru perioada 19 Aprilie 2026 – 18 Mai 2026, rapoartele fiind disponibile în Anexe.

Fiecare centru își extrage legitimitatea dintr-un ecosistem local specific, configurat de structura sa gazdă astfel, pentru **EUROPE DIRECT Iași**, găzduit începând cu anul 2008 de Asociația pentru Ecologie și Dezvoltare Durabilă (AEDD), orientarea strategică este o sinergie între valorile de mediu, dezvoltarea durabilă și cetățenia activă, cu un accent pus pe atragerea mediului universitar și preuniversitar. La polul opus, din perspectiva structurii instituționale, **EUROPE DIRECT Vaslui** este subordonat direct Consiliului Județean Vaslui, ceea ce oferă centrului resurse logistice, un acces facil la rețelele școlare județene și o capacitate sporită de cooptare a liderilor de opinie locali și a decidenților politici.

În regiunea central-vestică, **EUROPE DIRECT Timișoara** este administrat de Fundația Student Plus, un partener din sectorul non-guvernamental cu experiență în managementul proiectelor de tineret și voluntariat internațional. **EUROPE DIRECT Cluj**, aflat în administrarea Centrului Cultural Clujean (CCC) pentru mandatul 2026–2030, beneficiază de un transfer de bune practici din industriile culturale și creative. Asocierea permite abordarea democrației prin coeziune socială și a identitate urbană, integrând evenimentele europene în manifestări precum Zilele Clujului. Anterior, începând cu luna mai 2021, centrul clujean fusese găzduit de Centrul de Voluntariat Cluj-Napoca.

Pentru **EUROPE DIRECT Buzău**, structura gazdă, Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Buzău orientează natural discursul spre competitivitate industrială, economie circulară și interacțiunea cu sectorul privat, deși în perioada analizată prezența online a fost redusă. În mod similar, **EUROPE DIRECT Brăila**, găzduit de Asociația Centrul de Informare și Documentare pentru Integrare Europeană și Dezvoltare Durabilă Brăila și **EUROPE DIRECT București**, coordonat de Institutul European din România ilustrează o dinamică de

conservare a audienței în mediul digital, dar fără activitate editorială curentă în intervalul de referință.¹

Un caz de unică singularitate îl reprezintă **EUROPE DIRECT Jasov** din Slovacia, găzduit de Abația Premonstratensă (Rád Premonštrátov - Opátstvo Jasov). Această structură gazdă facilitează o fuziune între patrimoniul cultural transfrontalier, valorile istorice europene și dialogul intergenerațional, transformând deschiderea noului sediu fizic al centrului, în data de 10 mai 2026, într-un act de reabilitare a spațiului public regional.

Tranziția administrativă inerentă lansării noii generații de centre (2026–2030) explică, în mare măsură, asimetria de activitate înregistrată pe platformele Facebook și Instagram între 19 aprilie și 18 mai 2026. În timp ce centrele din Iași, Vaslui, Cluj și Timișoara demonstrează o prezență digitală extrem de dinamică, nucleeele din București, Brăila și Buzău se află într-o fază latentă de reorganizare a fluxurilor editoriale, aspect ce se reflectă direct în datele cantitative cumulate.

O evaluare a metricilor digitale evidențiază un contrast între volumul brut al audienței (fanii paginii sau urmăritorii profilului) și nivelul efectiv de interacțiune generat de conținutul publicat. Platforma Facebook rămâne principalul canal de difuzare în masă pentru publicul matur, în timp ce Instagram funcționează ca un instrument de nișă pentru mobilizarea tineretului, adaptat formatelor vizuale.

Pentru o înțelegere matematică a eficienței, se definește rata generală de interacțiune raportată la dimensiunea comunității ($R_{followers}$), calculată ca:

$$R_{followers} = \frac{\text{Engagement Total}}{\text{Total Fani / Urmăritori}} \times 100$$

Pe de altă parte, rata de interacțiune raportată la reach (R_{reach}) măsoară calitatea conținutului independent de dimensiunea comunității, fiind exprimată prin formula:

$$R_{reach} = \frac{\text{Engagement Total}}{\text{Reach Total}} \times 100$$

Valorile agregate în tabelele de mai jos oferă o imagine clară a acestei dinamici asimetrice.

Pagina de Facebook	Total Fani	Creșterea	Postări Publicate	Engagement Total	Reach Total	Impresii Totale	Media Postări/Zi	Avg. Eng/Day
--------------------	------------	-----------	-------------------	------------------	-------------	-----------------	------------------	--------------

		Fan i							
Europe Direct București	7.663	0	0	0	0	0	0,00	0,0	
europa.direct.iasi	4.901	0	50	1.104	14.392 K	29.674 K	1,67	36,8	
EUROPEDIRECTVaslui	2.998	0	41	548	9.234K	15.886 K	1,37	18,3	
Europe.Direct.Braila	2.386	0	0	0	0	0	0,00	0,0	
europedirect.jasov	81	0	16	50	128	7.197K	0,53	1,7	

Notă: Centrele din Cluj, Timișoara și Buzău nu au înregistrat date de activitate sau metrici raportate pe paginile lor oficiale de Facebook în acest benchmark.

Profilul de Instagram	Total Urmăritori	Creștere Urmăritori	Postări Publicate	Engagement Total	Reacții Total	Impresii Totale	Media Postări/Zi	Avg. Eng/Day	Follow er Growth %
europedirectbucuresti	1.952	-1	0	0	0	0	0,00	0,0	-0,05%
edtimisoara	1.095	+6	11	413	4.824 K	5.000 K	0,37	13,77	+0,55%
europa.direct.iasi	817	+4	45	804	6.178 K	261	1,50	26,8	+0,49%
europedirectvaslui	726	+6	36	416	2.675 K	2.955 K	1,20	13,87	+0,83%
europedirectbuzau	594	+5	0	0	0	0	0,00	0,0	+0,85%
europedirectbraila	404	-3	0	0	0	0	0,00	0,0	-0,74%
europedirectcluj	193	+1	39	230	2.824 K	1.540 K	1,30	7,67	+0,52%
europedirect.jasov	175	+4	5	142	500	187	0,17	4,73	+2,34%

Se observă că profilele cu audiențe reduse din punct de vedere numeric generează o rată de implicare mult mai puternică din partea publicului lor. Pe Instagram, Cluj obține o valoare $R_{followers}$ de 119,17%, urmat îndeaproape de Iași cu 98,41% și Jasov cu 81,14%. Realitatea statistică confirmă ipoteza că proximitatea socială și abordarea de nișă pot compensa deficitul de

notorietate inițială. Pe Facebook, **europe.direct.iasi** deține supremația a performanței, acumulând 1.104 interacțiuni și 29.674 impresii, susținute de o frecvență ridicată a publicării (1,67 postări/zi). Cel mai înalt punct de distribuție a interacțiunilor pe Facebook a fost atins tot de echipa din Iași în data de 29 aprilie 2026, ca urmare a publicării unei serii de postări despre simulările procesului decizional european.

O anomalie interesantă se înregistrează în cazul profilului de Instagram al **europe.direct.iasi**, unde deși reach-ul total atinge valoarea de 6.178, impresiile raportate sunt de doar 261. O astfel de discrepantă reprezintă de regulă un indicator al erorilor de monitorizare la nivelul API-ului platformelor Meta în contextul actualizărilor de securitate din primăvara anului 2026, sau indică o penetrare masivă pe canale alternative precum secțiunea de Reels care nu contorizează întotdeauna afișările standard în feed. În contrast, profilul **europedirect.jasov** pe Facebook demonstrează o dinamică opusă, înregistrând un reach de doar 128 de utilizatori, dar cumulând 7.197 de impresii. Acest model indică o vizualizare repetată a conținutului de către o micro-comunitate extrem de loială, care a accesat paginile în mod direct în perioada lansării noului sediu.

O examinare a materialelor publicate și a structurii tematice evidențiază trei piloni de conținut, definiți prin obiective strategice și tipologii de audiență: *Anunțuri Publice și Actualizări (Public Announcements & Updates)*, *Conținut Educațional (Educational Content)* și *Implicarea Comunității și Participare Publică (Community Engagement & Public Participation)*. Fiecare dintre acești piloni răspunde unei nevoi specifice de comunicare: cel de *Anunțuri Publice* asigură transparența decizională și diseminarea oportunităților instituționale directe, cel de *Conținut Educațional* este orientat spre formarea gândirii critice, demascarea dezinformării și înțelegerea procesului legislativ european. În cele din urmă, pilonul de *Implicare a Comunității* funcționează ca un accelerator al democrației participative locale. Tabelul de mai jos detaliază modul în care centrele active și-au distribuit efortul editorial și interacțiunile obținute pe parcursul celor trei piloni principali:

Profil și Platformă	Pilonul de Conținut	Postări	Engagement	Reach	Impresii	Avg. ER by Reach	Avg. ER by Imp.	Comments
Iași (FB)	Anunțuri Publice	2	52	963	1.566	3,41%	3,37%	7
	Conținut Educațional	13	317	4.528	13.556	3,52%	3,18%	16
	Implicarea Comunității	8	188	2.640	4.284	3,43%	3,40%	12

Iași (IG)	Anunțuri Publice	3	31	301	332	9,96%	8,86%	0
	Conținut Educațional	9	149	1.223	1.348	10,82%	9,75%	4
	Implicarea Comunității	2	119	596	655	13,13%	11,95%	1
Vaslui (IG)	Anunțuri Publice	5	9	243	270	4,20%	3,72%	1
	Conținut Educațional	8	90	572	629	11,66%	10,54%	0
	Implicarea Comunității	3	158	715	787	17,90%	16,09%	0
Cluj (IG)	Anunțuri Publice	4	27	249	273	9,52%	8,69%	3
	Conținut Educațional	5	31	229	253	11,42%	10,25%	2
	Implicarea Comunității	11	60	561	618	8,14%	7,38%	4
Timișoara (IG)	Anunțuri Publice	2	100	557	613	19,11%	17,36%	1
	Conținut Educațional	1	55	250	275	22,00%	20,00%	0
	Implicarea Comunității	2	60	319	319	11,06%	9,56%	0
Jasov (IG)	Anunțuri Publice	1	106	216	238	49,07%	44,54%	0
	Implicarea Comunității	1	6	117	187	5,13%	3,21%	0

Notă: Datele din tabel reprezintă exclusiv valorile agregate la nivelul fiecărui pilon tematic din fișierele de activitate analizate.

Din analiza comparativă a distribuției tematice rezultă opțiuni strategice clar diferențiate. **EUROPE DIRECT Iași** plasează *Conținutul Educațional* în centrul tacticii sale de social media. Un volum substanțial de resurse (13 postări pe Facebook și 9 pe Instagram) este alocat traducerii conceptelor europene complexe pe înțelesul publicului preuniversitar, promovând competiții precum EuroQuiz 2026 sau dezbateri privind dezinformarea.

EUROPE DIRECT Cluj adoptă o abordare axată pe *Implicarea Comunității și Participare Publică* (11 postări pe Instagram). Strategia clujeană mizează pe prezența fizică în parcuri și cartiere, promovând standurile mobile de informare amenajate în parteneriat cu Enterprise Europe Network Transilvania cu ocazia Zilelor Clujului 2026. Deși volumul de postări este ridicat, ratele medii de interacțiune sunt moderate (8,14% rate de engagement pe reach pentru evenimentele comunitare), indicând un profil de pagină utilizat preponderent ca jurnal de bord informativ.

În județul **Vaslui**, pilonul *Implicarea Comunității* demonstrează o eficiență de interacțiune, cu doar 3 postări pe Instagram, s-a obținut un engagement total de 158 de interacțiuni, generând o rată medie de implicare prin reach de 17,90%. Acest succes de nișă se datorează promovării intense a dezbaterilor organizate în incinta Zbor Hub Vaslui.

La **EUROPE DIRECT Timișoara**, se remarcă o concentrare pe pilonul de *Anunțuri Publice*, unde din doar 2 postări s-a obținut un engagement de 100 de interacțiuni, cu o rată excepțională de engagement prin reach de 19,11%. Comportamentul indică un grad ridicat de interes al comunității din Timișoara pentru evenimentele concrete de formare, precum programul „Reprezentant pentru o zi”.

O componentă a succesului digital rezidă în capacitatea de adaptare a mesajelor instituționale la specificul tehnic și estetic al fiecărei rețele de socializare. Datele de benchmark arată că, la nivel general, cel mai utilizat tip de postare pe Facebook este fotografia / albumul foto, în timp ce pe Instagram domină categoric formatul de tip carousel_album (carousel). Pentru a ilustra modul în care formatele media influențează direct nivelul de implicare a audienței, este utilă o trecere în revistă a celor mai performante postări din perioada analizată:

Profil	Platfo rmă	Form at Medi a	Link Postare	Data Public are	Engage ment	Rea ch	Impr esii	ER by Follo wers
Iași	Instag ram	Caro usel	https://www.instagram.com/p/DYIEjurCLfo/	09.05. 2026	116	520	572	14,19 8% ³
Iași	Instag ram	Caro usel	https://www.instagram.com/p/DYHkfPxifn/	09.05. 2026	110	493	542	13,46 4% ³
Jasov	Instag ram	Caro usel	https://www.instagram.com/p/DXuEQApIqvw/	29.04. 2026	106	216	238	60,57 1% ³
Iași	Instag ram	Caro usel	https://www.instagram.com/p/DYFb9bGCOan/	08.05. 2026	97	435	478	11,87 3% ³

Vaslui	Instagram	Carousel	https://www.instagram.com/p/DYRbvo3DdpY/	13.05.2026	82	404	404	11,295% ³
Vaslui	Instagram	Carousel	https://www.instagram.com/p/DXrE_EVCC-8/	28.04.2026	75	336	370	10,331% ³
Timișoara	Instagram	Reel	https://www.instagram.com/reel/DX83CsRiYmv/	05.05.2026	72	2.726	4.376	6,575% ³
Timișoara	Instagram	Image	https://www.instagram.com/p/DX6clnHiNte/	04.05.2026	63	389	428	5,753% ³
Iași	Facebook	Photo	https://www.facebook.com/624887766349552/posts/1419814186856902	29.04.2026	70	628	639	1,428% ³
Iași	Facebook	Photo	https://www.facebook.com/624887766349552/posts/1419967876841533	29.04.2026	61	778	790	1,245% ³
Vaslui	Facebook	Album	https://www.facebook.com/291955812935088/posts/1573141954816461	12.05.2026	58	1.071	1.090	1,935% ³
Jasov	Facebook	Photo	https://www.facebook.com/564414399058837/posts/1463123435854591	13.05.2026	25	0	0	30.864% ³

Alegerea formatului carusel pe Instagram se dovedește a fi o decizie tactică profitabilă pentru comunicarea europeană, el permite o fragmentare a mesajelor complexe, stimulând utilizatorul să exploreze conținutul prin gestul de glisare. Postările de top ale **europe.direct.iasi** din data de 9 mai 2026 (Ziua Europei) folosesc această metodă pentru a prezenta vizual cele 12 oprii culturale din Iași destinate elevilor geografi de la concursul național GEOmondis, înregistrând rate de engagement de 14,198% și respectiv 13,464%.

În mod similar, **europe.direct.jasov** folosește caruselul pentru a documenta conferința dedicată modului de funcționare a Parlamentului European organizată pentru elevii Gimnaziului Sfânta Edita Stein, obținând o rată de implicare uriașă de 60,571% raportată la dimensiunea comunității.

Pe segmentul video, formatul Reels este excelent valorificat de **edtimisoara**, postarea video din 5 mai 2026, menită să atragă tinerii la concursul de cultură generală „European Quiz”, aduce un reach organic de 2.726 de utilizatori și 4.376 de impresii.

Pe Facebook, formatele tradiționale de tip fotografie unică sau album funcționează ca un excelent jurnal administrativ. Postările publicate de **europe.direct.iasi** în data de 29 aprilie 2026, realizate în timpul deplasării cu trenul spre Pașcani pentru a organiza jocul de rol legislativ, utilizează fotografiile, de tip instantaneu, realizate chiar pe peronul gării sau în vagoane. Imagini au generat un atașament puternic, cumulând un engagement ridicat și un reach de peste 600-700 de utilizatori per postare.

Unul dintre cele mai remarcabile aspecte ale analizei calitative a postărilor este renunțarea progresivă la jargonul tehnocratic de la Bruxelles în favoarea unei retorici calde, umane, participative și ancorate în cotidianul comunităților locale. Analiza hermeneutică a textelor evidențiază patru direcții retorice:

1. Umanizarea Instituției și Storytelling-ul de Călătorie

Se observă o trecere de la simpla raportare a evenimentelor la construirea unor adevărate mini-narațiuni. Postările de succes folosesc o perspectivă caldă, aproape personală: „*Tocmai am urcat în tren pentru a ne întâlni cu echipa EPAS Miron Costin Pașcani. Liceul Teoretic devine astăzi locul în care tinerii vor simula procesul decizional...*”.

2. Gamificarea Noțiunilor Complexe

Explicația tehnică a modului în care se adoptă o directivă europeană este transpusă într-un scenariu ludic, de pildă, campania bazată pe jocul de rol „*Directiva Ciocolata*” implementată de echipa din Iași folosește dileme morale și etice atractive pentru liceeni: „*Ciocolata pe care am primit-o... a fost mită sau documentare? O întrebare din sală. Un moment de râs. Dar și începutul unei discuții reale despre etică, decizii și responsabilitate...*”.

3. Ancorarea Campaniilor Globale în Contextul Cotidian

Campania-umbrelă a Comisiei Europene pentru apărarea democrației, „*Protejăm ceea ce contează / Protect What Matters*”, este tradusă excelent de centrele din Cluj, Vaslui, Timișoara și Iași prin raportare la libertățile de zi cu zi. Discursul subliniază că valorile democratice nu sunt concepte abstracte din tratate juridice, ci elemente prezente în spațiile în care trăim: „*Fie că citim știrile, ne uităm online la emisiunile preferate sau dezbaterem cu prietenii într-un bar – toate aceste libertăți le datorăm democrației din UE. Democrația nu este garantată. Se construiește și se protejează în fiecare zi.*”.

4. Sensibilitatea Locală și Multilingvismul ca Expresie a Identității

La **EUROPE DIRECT Jasov**, textul postărilor explorează dimensiunea locală, creând o punte de legătură între identitatea regională și Uniune: „*Európska únia nie je iba Brusel, ale aj Jasov.*” Prin această simplă afirmație, se validează importanța comunităților periferice sau rurale în ansamblul proiectului european, subliniind deviza simbolică a rețelei: „Unitate în diversitate”.

Analiza a comunicării online pentru cele opt centre EUROPE DIRECT în perioada 19 aprilie – 18 mai 2026 evidențiază o serie de succese tactice, dar și vulnerabilități structurale âce necesită atenție în noul mandat 2026–2030. Principala vulnerabilitate structurală o reprezintă **absența totală a activității** pentru trei centre cu audiențe potențial masive: București, Brăila și Buzău. Această tăcere digitală coincide cu perioada de tranziție instituțională către noua

generație de centre lansată de Comisia Europeană în primăvara anului 2026. Blocajele administrative în semnarea contractelor de grant specifice sau reorganizarea echipelor redacționale au urmăritori fără acces la informație europeană oficială tocmai în preajma sărbătoririi Zilei Europei (9 Mai). În opoziție, nucleeele active (Iași, Vaslui, Cluj și Timișoara) demonstrează o vitalitate remarcabilă, susținută de campanii inovatoare. Cu toate acestea, se observă o dispersie a efortului editorial: unele pagini publică volume uriașe de postări (45-50 de materiale pe lună), înregistrând însă rate modeste de interacțiune, în timp ce alte profile reușesc să mobilizeze comunitatea prin doar câteva postări extrem de bine direcționate.