

Analiză comparativă a comunicării pe social media Facebook și Instagram a 8 Centre Europe Direct (inclusiv Europe Direct Iași) Perioada: 1 ianuarie – început mai 2026

Centrele Europe Direct alese sunt următoarele:

EUROPE DIRECT Iași:

- Facebook: <https://www.facebook.com/europe.direct.iasi>
- Instagram: <https://www.instagram.com/europe.direct.iasi/>

EUROPE DIRECT Oradea:

- Facebook: <https://www.facebook.com/europedirectoradea>
- Instagram: https://www.instagram.com/ed_oradea/

EUROPE DIRECT Râșnov:

- Facebook: <https://www.facebook.com/EuropeDirectRasnov>
- Instagram: <https://www.instagram.com/europedirectrasnov/>

EUROPE DIRECT Bistrița Năsăud:

- Facebook: <https://www.facebook.com/EuropeDirectBistritaNasaud>
- Instagram: <https://www.instagram.com/europedirectbn/>

EUROPE DIRECT Región de Murcia:

- Facebook: <https://www.facebook.com/EuropeDirectRM>
- Instagram: <https://www.instagram.com/europedirectrmur/>

EUROPE DIRECT Comunitat Valenciana:

- Facebook: <https://www.facebook.com/EuropeDirectComunitatValenciana>
- Instagram: <https://www.instagram.com/europedirectcvalenciana/>

EUROPE DIRECT Albacete:

- Facebook: <https://www.facebook.com/EDAAlbacete/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/edalbacete/>

EUROPE DIRECT Castilla-La Mancha:

- Facebook: <https://www.facebook.com/europedirect.clm/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/europedirect.clm/>

Această analiză urmărește evaluarea strategiilor de comunicare digitală a opt centre din rețeaua EUROPE DIRECT, cu accent pe activitatea centrului din **Iași** în raport cu centrele din Oradea, Râșnov, Bistrița-Năsăud (România) și Región de Murcia, Comunitat

Tema 1: Rubliovschi Ionela, stagiară CSE

Valenciana, Albacete, Castilla-La Mancha (Spania). Indicatorii urmăriți includ frecvența postărilor, mixul de mesaje, tematicile dominante și adaptarea vizuală la platformele Facebook și Instagram, stil și format, precum și elementele de unicitate.

În vederea unei evaluări eficiente a indicatorilor urmăriți, am elaborat o analiză comparativă tabelară mai jos, varianta completă și detaliată a acestuia fiind disponibilă în Anexa PDF a acestei teme.

Tema 1: Rubliovschi Ionela, stagiară CSE

	Frecvență (Postări/Săpt)	Tipuri de Mesaje (Call to action, Info, Eveniment)	Tematici Dominante (Green Deal, Digital, Alegeri etc.)	Adaptare Vizuală (Branding)	Stil și Format (Formal, Foto/Reels/Grafică)	Element de unicitate
EUROPE DIRECT Iasi:	<p>Activitate Record: Media de 9 postări/săpt pe Instagram (163 postări în cca 18 săptămâni). Prezență aproape zilnică, cu fluxuri de postări din inima evenimentelor (până la 3-4 postări/zi) în timpul evenimentelor majore precum Ziua Europei. Dacă postările de pe Instagram se regăsesc și pe Facebook, pe Facebook sunt și postări în plus, ridicând media postărilor pe săptămână la cca 10.</p>	<p>Mix Strategic:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Call to Action/ informare (Educațional & orientare în carieră): înscrieri la concursuri (EUROQUIZ), apeluri pentru stagii Blue Book, practică precum și European Fellowship on Democratic Engagement (EFDE). - Informații Native & legislativ specifice UE: Campanii de alfabetizare digitală (GDPR, Safer Internet Day) și drepturi cetățenești (roaming, încărcătorul universal). - Evenimentele și activitățile ED Iași: Documentare on-site extinsă, sesiuni de dezbateri („Mita sau documentare?”), vizite școlare și festivități complexe (EUROINVENT, TEDx). 	<ul style="list-style-type: none"> - Democrație & Alegeri: Campanii de mobilizare la vot și identitate („Născuți în România - Născuți în UE”, „Protect What Matters”). - Green Deal & Biodiversitate: Săptămâna Verde, acțiuni climatice, protecția păsărilor sălbatice. - Inovare & Digital: Cercetare științifică (EUROINVENT), Uniunea Competențelor, securitate cibernetică și impactul AI. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estetică adaptată Social Media: Identitate vizuală care respectă rigoarea de imagine a UE, dar este adaptată stilului Instagram/Facebook (template-uri colorate, fonturi lizibile, grafică „fresh” pentru caruseluri). - Documentare On-site: Se remarcă prin calitatea și volumul fotografiilor de la fața locului. Fiecare deplasare, atelier sau vizită în școli este documentată prin colaje foto naturale, care surprind interacțiunea reală, nu doar cadre oficiale. - Umoristic-Informativ: distribuirile caricaturilor (Costel 	<p>Abordare dinamică:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ton: de la egal la egal, tânăr, axat pe storytelling uman. - Format: Caruseluri grafice educative ușor de înțeles (infografice), fotografii de tip reportaj social de la evenimente. - Tone of voice: Informativ, dar foarte de accesibil și interactiv (folosirea de provocări și întrebări deschise). 	<p>Hub de Storytelling Regional: Se distinge prin capacitatea de a localiza și simplifica directive și informații complexe prin jocuri de rol și simulări practice în teritoriu (Pașcani, Focuri).</p> <p>De asemenea, un aspect crucial este transformarea stagiatorilor în influenceri de cetățenie activă, reușind să redirecționeze informația europeană din birou în stradă și în sălile liceelor.</p>

Tema 1: Rubliovschi Ionela, stagiară CSE

				Pătrășcan) ca icebreaker pentru subiecte complexe.		
EUROPE DIRECT Oradea:	Ritm accelerat în 2026: Salt strategic de la un regim pasiv în 2025 pe IG(cca. 1.1 postări/lună) la o prezență aproape zilnică în 2026 (cca. 22.5 postări/lună). Prioritizarea Facebook-ului pentru fluxul informațional dens.	Mix Strategic: - Reamplificare: Preluarea conținutului de la Comisie/Parlament (postări tip "via") sau repostate, în principal pe Facebook-repost, pe IG mai frecvent postări de tip „via”. - Angajament Local cu privire la activitatea din teren: Documentarea vizitelor în teritoriu (Buntești, Pietroasa) și parteneriate logistice (Autonom). - Call-to-Action (Educational): Invitații la dezbateri academice (Aula Magna) și combaterea dezinformării.	- Reziliență Democratică: Combaterea dezinformării (jocuri interactive „Adevărat/Fals”). - Digitalizare & Viitor: Impactul IA în rețelele sociale (colaborarea cu Univ. Oradea). - Coeziune Socială: Promovarea oportunităților pentru tineret în zonele rurale ale județului Bihor.	- Umoristic-Informativ: distribuiriile caricaturilor (Costel Pătrășcan) ca icebreaker pentru subiecte complexe. - Storytelling centrat pe persoane: Relatări la persoana I (ex: experiența Cludiei la Bruxelles) pentru a umaniza instituția. - Nativ vs. Cross-posting: Deși există dublare, FB este folosit pentru text extins și colaborare cu parteneri, IG pentru impact estetic.	Stil cald, umanizat (referințe la echipă - Claudia). Format predominant: Fotografii de grup + text extins pe FB; Vizual grafic pe IG.	Rol de ancoră teritorială: Se distinge prin prezența fizică în zonele rurale (școli din județ) și capacitatea de a traduce agenda de la Bruxelles în context local.
EUROPE DIRECT Râșnov:	Cca. 3.5 postări/săpt. pe IG (58 de la începutul anului). Pe FB, frecvența crește (cca 5 postări/săptămână)prin partajarea evenimentelor și a	Mix Strategic: - Info: Rubrica radio săptămânală "Europa în Direct". - Eveniment: Clubul "Super EroU" (filme),	Focus masiv pe oportunități (DiscoverEU, EuroSteps), combaterea dezinformării (atelieri în școli) și implicare	Branding de Comunitate: Mix între vizualuri oficiale UE și fotografii de la activități (oameni, voluntari, chiar și mascota colegiului -	Vibe Prietenos & Audio-Visual: Stilul "Europa pe înțelesul tău". Folosesc multe materiale video create chiar de către ei (Reels native), colaborări (Radio	Facilitator de Dialog prin parteneriatul media (Radio) și integrarea în viața voluntarilor (sediul pe Caragiale 7). Se

Tema 1: Rubliovschi Ionela, stagiară CSE

	postărilor "via" Comisie.	FacilitART, vizite în școli (EU în LicEU). - Call to Action: Îndemnuri la voluntariat și participare civică directă (Vii și tu?).	socială prin artă/cultură.	Mihăiță). Cald și mai puțin instituțional.	România Brașov) și un limbaj incluziv ("ne facem prieteni noi").	prezintă ca o familie.
EUROPE DIRECT Bistrița Năsăud:	Focus pe Facebook: Cca. 4 postări/săpt. Pe Instagram, activitatea este minimă/pasivă (10 postări de la începutul anului), indicând o strategie orientată către o audiență mai matură sau către parteneri instituționali.	Mix Strategic: - Info: Repostări dense de la Comisie (via). - Evenimente: Activități de anvergură locală (Ostermarkt, Jurnalist Chef, Poarta Transilvaniei). - Call to Action: Concursuri de talente și oportunități de mobilitate (DiscoverEU, Youth4Regions).	Cultură & Solidaritate: Valorile europene prin prisma tradiției (olărit, gastronomie socială), Educație media (atelierelor Gutenberg), Reziliență locală și Dezvoltare durabilă.	Inovație Digitală (AI): Unic prin utilizarea imaginilor generate de AI pentru a ilustra concepte abstracte sau sărbători (ex. postarea de Paște). Brandingul este o fuziune între logoul UE și simboluri locale (Poarta Transilvaniei).	Formal-Interactiv: Limbaj adesea conceptual („umanism civic”, „agora europeană”). Format: Fotografii de tip reportaj de la evenimente și afișe elaborate pentru concursuri.	Rol de ancoră culturală: explicarea rolului UE „la firul ierbii”. Reușesc să ducă temele UE în spații neconvenționale (cafenele, muzee, Soho Music Hall) și să le lege de identitatea transilvăneană.
EUROPE DIRECT Región de Murcia:	Instagram: Frecvență medie (2-3 postări/săpt), cu ritm intensificat în mai (Ziua Europei). FB pasiv: Prezență redusă (cca. 1 postare/săpt sau deloc), servind doar ca oglindă a IG.	Mix Strategic: - Colab Posts: Majoritatea conținutului pe IG este în colaborare cu Guvernul Regiunii Murcia sau școli. - Parteneriat Media: Serie de podcast-uri realizate cu Cadena COPE. - Proximitate Instituțională: Repostări dense din sursele oficiale regionale.	-Educație & Mobilitate: Focus masiv pe Erasmus+ Days și formarea profesorilor. -Democrație Activă: Podcast-uri despre calitatea democrației și implicarea societății. -Cultură: Promovarea cinematografului europene (Premiul LUX).	- Video-Centric (Podcast & Reels): Folosesc masiv formatul video pentru a documenta interviuri radio sau sondaje stradale. - Branding Instituțional Local: Integrarea constantă a logoului Regiunii Murcia alături de cel Europe Direct.	- Informativ-Instituțional: Limbaj axat pe oportunități academice. - Interactiv în Reels: Ton mai relaxat în clipurile de tip Vox Pop (întrebări adresate cetățenilor pe stradă despre UE).	Ancoră Instituțională-Media: Se distinge prin externalizarea producției de conținut către parteneri media (Radio COPE) și guvernul regional, acționând ca un hub de diseminare a

Tema 1: Rubliovschi Ionela, stagiară CSE

						politicilor UE în Murcia.
EUROPE DIRECT Comunitat Valenciana:	Constantă: Aproximativ 3 postări/săpt pe Instagram și Facebook. Există o strategie de oglindire (postări identice), dar și conținut diferențiat pentru evenimente specifice.	Mix Strategic - Evenimente Proprii: Documentare densă a sesiunilor de formare și vizitelor la sediu. - Parteneriate Locale: Colaborări cu universități (UV) și institute de cercetare. - Colaborări Instituționale: postări colab cu Comunitatea Valenciană.	Educație & Democrație: Focus pe formarea studenților, burse postuniversitare (Colegiul Europei), simulări ale procesului decizional UE și mobilitate (Erasmus+ pentru toate vârstele).	- Storytelling prin imagini de grup: Predomină fotografiile colective de la evenimente on-site, oferind o față umană instituției. - Branding Dublu: Utilizarea constantă a elementelor vizuale proprii alături de logoul Generalitat Valenciana.	- Instituțional-Apropiat: Un echilibru între limbajul formal (simulări legislative) și cel motivațional (beneficiile mobilității). -Format Informativ: Postări tip carusel pentru ghiduri de burse și oportunități.	Ancoră Educațională: Centrul se poziționează ca un hub de resurse pentru mediul academic și școlar din regiune, punând un accent deosebit pe învățarea pe tot parcursul vieții și pe experimentarea directă a democrației europene (prin jocuri de simulare).
EUROPE DIRECT Albacete:	De la o prezență pasivă (1 postare la 2 săptămâni) până în aprilie, la o activitate curentă de cca. 2 postări/săpt. În total 15 postări pe IG de la începutul anului, majoritatea fiind dublate pe Facebook.	Info & Eveniment: Predomină mesajele despre evenimentele din teren ("Huella Europa"), sesiuni radio participative și infografice educative bazate pe date statistice.	Democrație & Mediu: Accent pe libertatea de exprimare ("Tu voz cuenta"), prioritățile Pactului Verde (surse de energie în UE) și celebrarea identității europene (40 de ani de la aderarea Spaniei).	Branding Simplu & Informativ: Folosesc o estetică simplă, cu infografice clare (tip Eurostat) și fotografii care documentează interacțiunea directă a echipei cu tinerii în studiouri radio sau parcuri.	Stil Educațional-Interactiv: Mix între grafică informativă (diagrame circulare), Reels din timpul vizitelor la expoziții și fotografii de tip reportaj de la emisiunile radio realizate cu elevii (ex. Nova Onda).	Se remarcă prin utilizarea studioului radio ca spațiu de dezbatere pentru elevi ("Somos Da Vinci"), oferind tinerilor o platformă reală pentru a-și exprima

Tema 1: Rubliovschi Ionela, stagiară CSE

						viziunea asupra Europei.
EUROPE DIRECT Castilla-La Mancha:	Medie Moderată: Aproximativ 1 postare/săpt pe Instagram. Pe Facebook, ritmul este mai alert din cauza volumului mare de distribuiri (reposts) de la alte instituții.	Mix Hibrid: Combinație între informații (distribuirii masive de la Parlamentul European), evenimente (murale participative, întâlniri oficiale) și Call to Actions (participare la concursul Premiul Charlemagne).	Solidaritate & Incluziune: Focus pe acțiuni comunitare, incluziunea persoanelor cu dizabilități (vizita la Tomelloso), educație timpurie și impactul fondurilor UE în regiune (proiecte locale).	Branding Instituțional Regional: Integrare puternică cu identitatea vizuală a regiunii Castilla-La Mancha. Folosesc infografice detaliate și afișe de eveniment cu estetică modernă.	Nativ & Distribuit: Pe IG predomină conținutul nativ (fotografii de grup, Reels cu activități stradale și artă urbană). Pe FB domină formatul de repost (video-uri de pe YT/FB de la biroul Parlamentului European din Spania).	Se remarcă prin coborârea temelor UE în stradă prin artă (murale) și evenimente de divertisment (DJ set pentru Ziua Europei), transformând instituția într-un actor social activ în micile comunități din regiune.

Analiza evidențiază un contrast clar între centrele din România și cele din Spania. **EUROPE DIRECT Iași** se impune ca lider de frecvență a postărilor, cu o medie de aproximativ **10 postări/săptămână** (medi pe FB și IG). Această prezență aproape zilnică transformă centrul într-o sursă primară de informație în timp real. De cealaltă parte, centrele din Spania (precum Murcia sau Albacete) adoptă o strategie mai temperată (2-3 postări/săpt.), axându-se pe calitatea conținutului colaborativ și pe parteneriate instituționale. Un caz special este ED Oradea, care a reușit un salt strategic major în 2026, trecând de la un regim pasiv la unul foarte activ, indicând o reorientare a resurselor către zona digitală.

O trăsătură comună a tuturor centrelor pe care am observat-o este efortul de „traducere” a marilor teme (Green Deal, Digitalizare, Alegeri Europene) pe înțelesul comunităților locale. Cu toate acestea, metodele diferă. De exemplu, **ED Iași** și **ED Râșnov** utilizează producția de conținut nativ original (Reels, podcast-uri, vizite on-site), „traducând” informația din mesaje complexe și formale, în unele accesibile, ducându-le aproape de cetățeni, în liceelor, săli de sport sau radio. Ce cealaltă parte, centrele din Spania preferă modelul de

amplificator al informației, ajungând la audiența prin parteneriate cu guvernele regionale sau posturi de radio locale (Cadena COPE), diseminând astfel politicile UE prin autoritatea instituțiilor din apropiere.

Un aspect crucial pentru succesul pe Instagram, identificat cu precădere la centrele din Iași, Oradea și Râșnov, este umanizarea comunicării. Documentarea vizuală a deplasărilor în teren, fotografiile de grup autentice și utilizarea caricaturilor (Costel Pătrășcan) ca instrument de simplificare a mesajelor, creează o conexiune emoțională cu publicul de toate vârstele. În schimb, centrele precum ED Bistrița-Năsăud experimentează cu tehnologii noi, folosind imagini generate de Inteligența Artificială pentru a ilustra concepte complexe, oferind o estetică modernă și distinctă.

Dacă majoritatea centrelor analizate funcționează ca puncte de informare și sprijin instituțional, **EUROPE DIRECT Iași** se definește ca un centru de narațiune regională, reușind să transforme birocrăția și mesajele europene într-o experiență vie și participativă. Unul dintre elementele sale de unică rezidă în capacitatea de a transforma stagiarii în vectori de opinie și exemple de cetățenie activă. Aceștia nu sunt executanți de sarcini administrative, ci devin personajele importante ale activității și misiunii centrului, de la organizarea evenimentelor și conferințelor pentru studenți până la activitate din teren (în principal activitățile cu elevii din județ), asigurând comunicarea de la egal la egal, una dintre cele mai eficiente forme. Prin umanizarea imaginii publice și a activităților sale, centrul reușește să scoată informația europeană din cadrele rigide și să o plaseze organic în fluxul cotidian de tineri, făcând conceptele de cetățenie și mobilitate mult mai atractive și ușor de înțeles.

Această strategie de comunicare este susținută de o componentă educațională solidă, bazată pe metode de învățare non-formală și experimentare directă. Simulările legislative, precum exercițiul **Directiva Ciocolata** demonstrează agilitatea centrului de a adapta teme europene abstracte și rigide și de a le transforma în experiențe memorabile, pe înțelesul copiilor. Elevii nu doar primesc informații în mod pasiv, ci trăiesc procesul decizional prin negocieri și jocuri de rol, ceea ce consolidează înțelegerea mecanismelor democratice. Centrul a devenit într-o mare măsură un actor social important în regiune, care construiește activ o comunitate de cetățeni europeni informați, critici și implicați.