

Analiză a campaniei ”Protect What Matters” a Comisiei Europene, lansată pe 20 aprilie 2026

Campania **Protect What Matters** a fost lansată de Comisia Europeană pe 20 aprilie 2026. Spre deosebire de alte inițiative europene care se concentrează uneori pe detalii tehnice, aceasta are un mesaj mult mai personal și mai orientat spre cetățenii de rând. Ideea de bază e destul de simplă: democrația nu e doar un concept politic abstract, ci e scutul care ne permite să facem lucrurile mărunte pe care le considerăm firești, dar care în foarte multe țări sunt o raritate și pun în pericol direct libertatea: să ieșim la o cafea și să vorbim liber, să avem acces la știri care nu sunt dictate de stat sau să știm că știința nu e controlată politic.

Obiectivul principal e să scoată cetățenii din starea de pasivitate și să le dea motive de a deveni mai activi civic. UE încearcă să explice că toate aceste libertăți se află în pericol acum și că avem nevoie de o **reziliență democratică** mai mare, o solidaritate colectivă și curaj de a vorbi despre ele. Astfel, vor să înțelegem că dacă nu protejăm noi democrația prin vot, prin implicare sau prin verificarea informațiilor, riscăm să pierdem exact lucrurile care contează cel mai mult pentru noi, cu care suntem obișnuiți și fără de care nu am avea aceeași bunăstare. Nu e doar despre legi, ci despre puterea pe care o are fiecare cetățean în mâinile lui, dar și despre conștientizarea eforturilor structurilor UE de a le proteja.

Mesajele sunt împărțite foarte clar în trei direcții. Prima se referă la mass-media liberă. Ideea principală a acestui pilon este că avem nevoie de jurnaliști care să poată pune întrebări incomode fără să fie amenințați, iar libertatea lor ne oferă acces la informații în baza cărora îți poți forma critic o părere. A doua direcție vizează libertatea de exprimare. Acest drept urmărește posibilitatea exprimării opiniei, de a protesta sau de a crea artă fără frică. A treia, foarte importantă pentru un oraș ca Iașiul, unul dintre cele mai mari centre universitare din România, e independența științifică. Se pune preț pe ideea că universitățile și cercetătorii trebuie să fie liberi să caute adevărul, indiferent de interesele politice dintr-un anumit moment, iar deciziile sunt luate doar pe considerente academice.

Campania este elaborată în mod special pentru publicul tânăr din mediul urban, familiarizat cu platformele digitale și consumul rapid de informații. Focusul pe platforme ca Snapchat, Twitch sau YouTube arată obiectivul Uniunii de a ajunge la generațiile mai tinere, comunicând în limbajul lor, prin intermediul platformelor care fac parte firesc din rutina acestora.

Tema 2: Rubliovschi Ionela, stagiară CSE

În ceea ce privește diseminarea campaniei și a mesajelor, am observat o diferență interesantă între ce se întâmplă online și ce se vede pe stradă. În online, pe Facebook și Instagram, campania e mult mai dinamică, folosind clipuri scurte și date din sondaje care să dea de gândit (de exemplu, faptul că majoritatea europenilor încă au încredere în presă, dar sunt îngrijorați de viitor). Totuși, impactul real l-am simțit prin prezența fizică a campaniei în Iași, dar și alte orașe ale României (în cazul meu Brașov și Bacău) prin afișe OOH (Fig. 1–4) și reclame ecranizate DOOH. Am văzut afișele și panourile stradale în zonele intens circulate (stații de transport public sau piețe) și lângă universități, ceea ce integrează mesajul de la Bruxelles în realitatea noastră într-un mod natural. Pe lângă acestea, există un banner imens al campaniei pe clădirea Berlaymont din Bruxelles, sediul Comisiei Europene, cât și numeroase activări digitale pe Twitch și YouTube, precum și un filtru dedicat campaniei pe aplicația Snapchat. Acest filtru permite în mod special tinerilor să interacționeze și să descopere distractiv mesajele campaniei. În plus, în acest fel utilizatorii înțeleg că pot participa chiar ei la apărarea și protejarea modelului democratic european.

Fig. 1–4. Exemple de afișe OOH ale campaniei „Protect What Matters” în municipiul Iași



Sursă: fotografiile realizate personal, municipiul Iași, aprilie-mai 2026

Din punct de vedere vizual campania utilizează stilul minimalist și ușor recognoscibil, obișnuit pentru branding-ul Uniunii, bazat pe contrastul dintre imagini cotidiene și elemente grafice specifice UE. Asocierea a câte o fotografie naturală, din scene familiare, cu fiecare dintre cele 3 direcții ale campaniei, umanizează mesajele, diminuează din distanța cetățean-structură decizională și aduc valorile democratice, deseori percepute abstracte, aduc valorile democratice

Tema 2: Rubliovschi Ionela, stagiară CSE

mai aproape de experiențele cotidiene. În loc să vorbească exclusiv despre instituții sau politici europene, campania pune accent pe libertățile concrete de care cetățenii beneficiază zilnic, dar și pe riscul pierderii acestora.

În același timp, omniprezența sloganului **Protect What Matters** în spațiul online și offline poate contribui la creșterea interesului publicului pentru subiecte legate de implicarea civică, libertatea presei sau participarea democratică.

Cu toate acestea, campania are și anumite limite. Deși mesajele sunt puternice din punct de vedere emoțional și vizual, sloganul **Protect What Matters** rămâne destul de amplu și interpretabil, fără a oferi întotdeauna direcții concrete de acțiune pentru cetățeni. În plus, există riscul ca mesajele să ajungă în principal la persoane deja interesate de valorile europene și implicarea civică, fără a reuși să mobilizeze în aceeași măsură publicul mai sceptic sau mai puțin conectat la comunicarea instituțională a UE.

În concluzie, **Protect What Matters** reprezintă o campanie de comunicare publică adaptată contextului actual european, în care valorile democratice și libertățile fundamentale sunt tot mai frecvent puse sub presiune. Prin combinarea instrumentelor digitale cu prezența fizică în spațiul urban, campania reușește să transforme democrația dintr-un concept instituțional într-o experiență apropiată de cetățeanul obișnuit.