

## STUDIUL COMPARATIV

### Postări pe rețele de socializare (FACEBOOK)

Pe Facebook noi spunem multe, și la fel multe citim,  
Și uneori ne proiectăm doar prin ce vrem noi să fim.  
    Ne reflectă wall-ul ăla într-un areal perfect,  
    Și nici nu găsim acolo, utilizator defect.  
Totuși printre atâtea forme de imagine indusă,  
Noi avem capacitatea, de a filtra ce e sub husă!  
Și când mă refer la noi, spun despre studenți cu teme,  
De Europe Direct propuse. Evident..europene!  
Și am studiat postări, de la centre mari și mici,  
    Unele inexistente, altele chiar cu pisici!  
Despre tineret și vise, despre film și agricultură,  
Despre energia verde, despre a păcii dictatură.  
De la Operă - Metsola. Dintre noi – euroași...  
București, Buzău, Harghita, Timișoara, Argeș, Iași,  
Toți prin toate promovează, misiunea pe din două:  
    A cunoaște; A înțelege. Europa asta nouă.  
O concluzie asumată, deși pare cam sumară:  
Noi votăm! Dar voi ce faceți, când se înfiripă vară?!

Tema de discuție este cea deja atacată în preambulul artistic. Înțelegerea principiilor și a valorilor pe care UE le promovează. Ca și viziune generală. Ca focus țintit aceasta se referă la familiarizarea misiunii și structurii rețelei Europe Direct România precum și înțelegerea și rolul mandatului astfel de centre. Practic și la obiect prezentarea de față este un studiu comparativ al paginilor de Facebook al unor centre ED (Europe Direct). S-a urmărit identificarea subiectelor propuse pe aceste pagini, evidențierea unor postări de succes, lucruri în comun, individualități și eventual sugestii referitoare la toate acestea.

Prima chestiune a constat în alegerea celor 8 centre ED, conform sugestiilor și cerințelor. Prima alegere a fost ED Buzău, pentru că am observat reactivitatea celor de acolo pe postările celor de la Iași. Asta mi-a confirmat că sunt activi, interesați și deci studiabili. Apoi București, Timișoara, Cluj pentru că reprezintă centre mari, reprezentative pentru România. Vaslui pentru că sunt de-ai noștri. Harghita pentru că tensiunea aceasta etnică (reală sau nu) o face mereu interesantă. Pitești și Râșnov (reprezentativ pentru Brașov) au fost mai mult pentru că au ceva activitate pe paginile lor. Alte opțiuni anterioare dovedindu-se neproductive, întrucât nu erau active( Alba, Craiova)

Tentația a fost să merg pe o analiză cantitativă, pe număr de postări sau pe număr de reacții (comentarii, distribuiri, like-uri), dar atât expertiza personală cât și cerința, duce spre calitativ, spre o observație personală și generală.

Subiectele abordate în general provin din aceeași zonă. Tema europeană. Presupun informări legate de evenimente, concursuri, platforme, stagii. Pomovează activități de informare, de educare, de conștientizare. Se adresează cu precădere în zona tineretului. Există o proporție semnificativă de subiecte repostaste. În marea lor majoritate redirecționate de pe pagina de Facebook a Comisiei Europene în România.

Pentru a identifica postările de succes e nevoie de un instrument cantitativ. În această lume a rețelelor sociale numărul de aprecieri per postare, definește succesul. Astfel concursurile organizate pe wall, adună un număr mare de like-uri. Interesul este unul evident. De asemenea postările cu fotografii de la tot felul de activități. De unde și sintagma *o fotografie face cât un mie de cuvinte*. Dacă în aceste două cazuri ar fi o logică analitică a succesului, și anume că prin numărul mare de utilizatori direct interesați de subiect rezultă și aprecierea activă, există și un alt tip de succes necuantificabil. Personal am găsit foarte multă informație extrem de interesantă și folositoare chiar și pentru un student de Master Studii Europene. Exemplific cu *Europa Creativă, Bluebook, EGL ( Europe Goes Local)*. Astfel aceste informații și promovări pentru mine, ca utilizator de Facebook reprezintă postări de succes prin valoare informației.

Prima observație pentru lucruri în comun este că toate aceste pagini sunt foarte active. ( Cu Bucureștiul care poate fi desemnat ca cel mai activ și cu Harghita și Râșnov la polul opus). Ca tematică, cea mai evidentă direcție este informarea despre alegerile Parlamentului European și îndemnul de a participa la vot. De asemenea o serie de evenimente și informări, care apar pe agenda zilnică a Parlamentului European și a Comisiei Europene, sunt distribuite cu explicații și completări. Dezinformarea e o temă comună ce apare pe toate paginile ED luate ca referință. Ca și formă de prezentare a postărilor, un lucru care iese în evidență exact printr-un stil comun, este acela că fiecare postare are o parte de text și una de foto.

Individualizarea paginilor se face evident prin contribuția celor care le gestionează. Iașul și-a creat imaginea unică prin *mascoatele pisicești*. Harghita evident prin folosirea limbii maghiare în anumite contexte. Clujul prin promovarea celorlate pagini de ED , Vasluiul prin *workshopul iVoce*, Bucureștiul prin frecvența postărilor. Diferențele țin exact de geografie. Fiecare ED organizează și participă la evenimente locale și zonale cu specificul zonei. Buzăul de exemplu funcționând în sediul Camerei de Comerț Industrie și Agricultură Buzău, are multe activități împreună cu această instituție promovate pe pagina de Facebook. Timișoara pune foarte mult accentul pe *clubul de politică* fiind foarte prezent în postările paginii. Râșnov cu tagul *youthcaffe*, propunând și promovând întâlniri cu tineri. Tot despre taguri, Iașul cu *euroașii* promovând cu mândrie tinerii implicați în povestea europeană.

Sugestii de îmbunătățire a impactului social a acestor pagini de Facebook nu prea pot eu face. Dacă aș fi avut expertiză în așa ceva, eram influencer, și aș fi promovat eu, cel puțin ED lași. Atâta timp cât următorii sunt interesați de imagini și concursuri iar ED de informare, promovare și implicare, cumva rețeta succesului își poate defini ingredientele. Amestecul acestor elemente are deja reprezentări reale în conținutul media discutat. Cred că trebuie doar timp și disponibilitate, pentru rafinarea smart a acestuia.