

# Comunicazione AGESCI e social network

---

**2015**

**Vademecum  
di buone pratiche**

## **Premessa**

Il presente documento è frutto di un incontro tra gli incaricati regionali alla comunicazione, avvenuto ad ottobre 2015, per riflettere sull'uso sempre più frequente dei social network come strumenti di comunicazione da parte dei gruppi scout AGESCI. I dati analizzati e gli esempi concreti discussi hanno evidenziato l'esigenza di approfondire il fenomeno, delinearne opportunità e rischi, definire un insieme di "istruzioni per l'uso" da mettere a disposizione dei capi e dell'Associazione. La lista che segue non ha la pretesa di essere esaustiva di un ambito così vasto, ma l'obiettivo di fornire un supporto a quanti, nei vari livelli associativi, si trovino a gestire una pagina Facebook, un account Twitter o magari un profilo Instagram.

## I SOCIAL NETWORK PIÙ USATI

Abbiamo deciso di concentrare la nostra analisi sui tre social più usati da capi e ragazzi come utenti singoli, ma anche da gruppi e zone come strumenti di comunicazione più o meno “istituzionali”.

Per ognuno di questi social media, sono riportate le principali caratteristiche e le modalità di utilizzo suggerite.

### Facebook

Facebook è il più grande social network al mondo. In Italia conta 26 milioni di utenti attivi, 21 milioni quelli che lo usano ogni giorno.

I suoi punti di forza sono la visibilità all'esterno del gruppo/zona/regione e la possibilità di stabilire una conversazione, anche informativa con i seguaci. È un valido strumento per indirizzare visitatori verso il sito dove l'utente avrà l'opportunità di trovare maggiori informazioni.

Sono tre le principali modalità per essere presenti su Facebook: Pagina, Profilo e Gruppo. Per rispondere al meglio alle esigenze scout, consigliamo la “Pagina” perché permette la gestione di più utenti e la possibilità di programmare i contenuti.

### Twitter

È il micro blogging più famoso in cui si può comunicare velocemente e in tempo reale in soli 140 caratteri, arricchendo i tweet con link, video, foto. In Italia il numero d'iscritti si sta avvicinando ai 10 milioni, di cui il 35% sono attivi.

La sua vera potenzialità risiede negli hashtag ovvero nelle parole chiave precedute dal simbolo # che consentono di indicizzare i propri messaggi.

È molto utile per raccontare live un evento ed è un social molto seguito dai giornalisti quindi è più facile che una notizia venga ripresa da Twitter piuttosto che da Facebook.

### Instagram

È il social network fotografico e istantaneo che permette di utilizzare la fotocamera del proprio telefonino per realizzare delle foto o dei brevi video e applicare a questi ultimi degli affascinanti effetti vintage. È un visual social basato sull'istantaneità del momento. In Italia ci sono quasi 10 milioni di utenti attivi che passano in media 2 ore e 22 minuti al mese su questo social network.

Circa il 70% degli utenti ha una età compresa tra i 16 e i 34 anni.

È indicato utilizzare Instagram non come album fotografico, bensì come racconto di alcuni momenti salienti di attività/eventi.

## BUONE PRATICHE

### Coordinamento e pianificazione temporale

Nel caso si decida di utilizzare i social network per il proprio gruppo, è consigliabile un'apertura graduale dei vari account su Facebook, Twitter e Instagram: almeno tre mesi di distanza tra un "debutto" e l'altro, per consentire una migliore gestione del nuovo impegno agli amministratori e un'accoglienza più semplice da parte degli utenti.

A proposito di tempi della pubblicazione, è sempre utile ricordare il diverso impatto dei vari social: l'immediatezza di Twitter, i cui messaggi finiscono però per essere superati nell'arco di pochi minuti; la garanzia della "durata" dei post su Facebook, che però rischiano di essere letti anche molte ore dopo la pubblicazione.

È poi importante che i vari account aperti dal gruppo, dalla Zona o dalla Regione siano gestiti in modo organico, sfruttando le caratteristiche proprie di ciascun social (caratteri disponibili, inserimento immagini, possibilità di "taggare" o linkare"), ma garantendo un costante collegamento tra le pagine e una puntuale condivisione dei contenuti.

### Competenza e intenzionalità comunicativa

Prima di aprire una pagina Facebook o un account Twitter e Instagram è fondamentale avere ben chiare due condizioni di partenza: l'obiettivo comunicativo che si intende raggiungere e la necessità di tempo e competenze tecniche per riuscire a perseguirlo. Amministrare una pagina Facebook di gruppo, ad esempio, è cosa molto diversa dal curare il proprio diario personale.

Il linguaggio deve essere appropriato, per certi versi più "istituzionale" senza rischiare di essere noioso. È sempre efficace, quando possibile, avvalersi di immagini, foto, video per dare forza al messaggio. Non usare sigle o termini conosciuti solo da chi è scout, perché si rischia che all'esterno non vengano compresi o, peggio, siano male interpretati. Mai eccedere: troppi tweet consecutivi o una valanga di post e foto possono essere controproducenti. Meglio pochi input, ma chiari e ben congegnati.

I contenuti devono essere selezionati con cura, privilegiando gli eventi da promuovere, gli appuntamenti da ricordare, le attività svolte e da raccontare anche attraverso foto e/o video. In nessun caso si deve dare spazio a messaggi/eventi di tipo commerciale o elettorale (spot pubblicitari, locandine di spettacoli esterni a pagamento, volantini di partiti politici).

## **Monitoraggio e capacità di filtrare le interazioni**

Se è decisiva l'attenzione sui contenuti pubblicati da chi amministra, è altrettanto cruciale il costante controllo delle mosse di chi interagisce, commentando un post, rispondendo ad un tweet, taggando una foto. L'amministratore, o la pattuglia di amministratori, deve monitorare costantemente pagina e account per tenere sempre il "polso" di eventi in programma e dibattiti in corso.

Laddove si renda necessario, chi gestisce l'account è chiamato a rimuovere messaggi offensivi o di carattere discriminatorio, oltre a quelli schierati politicamente e palesemente (volutamente) fuori tema. In casi estremi, quando un utente si mostra interessato evidentemente solo a screditare e disturbare, con interventi reiterati e dannosi, si può ricorrere al blocco del responsabile, per interrompere l'azione di stalking.

## **Linee guida e immagine coordinata**

L'AGESCI si è data delle linee guida sulla comunicazione e delle regole per un'immagine coordinata da mostrare all'esterno. In attesa di declinare meglio queste regole alla comunicazione on line e ai social network, è opportuno che le pagine Facebook e gli account Twitter e Instagram dei vari livelli associativi rispettino il più possibile lo stile proposto (e consultabile sul sito AGESCI), in particolare sull'uso dell'emblema dell'Associazione. Nello specifico il logo AGESCI può essere usato nell'immagine del profilo, in una foto di copertina e in qualunque altro caso solo se accompagnato dal nome del gruppo o della Zona.

Tutte le personalizzazioni e le deviazioni più o meno originali, se da una parte possono valorizzare storia e tradizioni dei gruppi, dall'altra se abusate possono generare confusione per un utente esterno o addirittura danneggiare l'immagine AGESCI. Massima attenzione, quindi, nella scelta di immagini di copertina, foto del profilo, citazioni o suggerimenti di lettura.

## **Diritti d'autore e rispetto della privacy**

Due temi spinosi devono sempre essere presenti a chi produce contenuti sui social network, soprattutto se lo fa con un fazzolettone al collo. Se si condivide una foto, un video, un articolo o un qualunque altro contributo, a maggior ragione se realizzato da una persona terza (cioè non appartenente alla comunità capi o magari alla pattuglia regionale), è doveroso citare la fonte e gli autori. Appropriarsi di contenuti altrui per un proprio messaggio è una pratica scorretta che fa incorrere spesso in proteste e contestazioni.

Inoltre, bisogna verificare bene cosa e chi è ritratto nelle foto e nei video che, ricordiamolo, una volta caricate sui social diventano di fatto a disposizione di chiunque. Quando i soggetti sono bambini, o comunque minori, l'attenzione deve essere doppia: è giusto che il racconto di una caccia di branco venga accompagnato da un album di foto, ma è consigliabile una selezione a monte per evitare magari primi piani e immagini strette in cui il lupetto o la coccinella, l'esploratore o la guida siano facilmente riconoscibili. Ci sono tanti altri canali più privati per condividere tutte le foto con capi, genitori, ragazzi, senza esporsi a rischi inutili.

Quando si mette on-line la foto di un amico, di un familiare o anche di un semplice conoscente, quando lo si "tagga" (inserendo, ad esempio, il suo nome e cognome su quella foto), bisogna sempre domandarsi se stiamo violando la sua privacy. Nel dubbio bisogna sempre chiedere il consenso, a maggior ragione se, nelle foto che pubblichiamo, inquadrriamo il volto di sconosciuti, che potrebbero risentirsi dall'essere stati ripresi senza consenso.

## **Livello di operatività e referenti istituzionali**

L'amministratore di una pagina Facebook o di un profilo Twitter e Instagram non deve essere per forza il referente istituzionale naturale, cioè il capo gruppo, il Responsabile di Zona o l'Incaricato regionale alla comunicazione. Non è mai sbagliato distribuire i compiti in comunità capi o in pattuglia in base alle risorse di tempo e alle competenze specifiche. A prescindere dalla fiducia e dai rapporti personali, l'importante è che la gestione dei vari strumenti sia sempre frutto di una scelta editoriale (cosa pubblicare, con quale modalità, quali account seguire, etc) e che sia condivisa, che ci sia un regolare confronto su contenuti e messaggi e una puntuale verifica di obiettivi comunicativi ed educativi.

Presentare anche attraverso Facebook il lavoro fatto per redigere il Progetto educativo di gruppo può essere un'opportunità utile, ma deve essere studiata e valutata in comunità capi, inserita in un percorso, seguita costantemente dai capi gruppo. Stesso discorso può valere, ad esempio, per il lancio e il racconto di un campo di reparto regionale, che non possono essere sviluppati senza un raccordo efficace con gli incaricati e la pattuglia regionale di Branca E/G. Per fare una buona comunicazione, almeno in AGESCI, è indispensabile rispettare sempre ruoli e livelli.

## IN PILLOLE...

- Partite con un obiettivo comunicativo, del tempo da dedicare e un minimo di competenze tecniche da investire.
- Costruite con cura messaggi e contenuti, non esagerate, monitorate costantemente, evitate spot commerciali o elettorali.
- Rispettate immagine coordinata e regole comunicative dell'Associazione, attenzione a scelta foto o simboli.
- Citate sempre la fonte e l'autore dei contenuti condivisi, selezionare foto e video con minori, non usare se sono riconoscibili.
- Coordinatevi con i referenti istituzionali competenti, non perdetevi di vista obiettivi e ricordate che i social non sono solo uno strumento, ma un "luogo".
- Chiedete sempre il permesso per la pubblicazione di foto di persone non associate ad AGESCI. Nel dubbio, astenetevi dal pubblicarle.



ALGERIE