

Vademecum per utilizzo dei social network in AGESCI

Domande, risposte e buone pratiche



Sommario

Introduzione	3
1. Domande e risposte	
1.1 Vogliamo aprire un canale: quale?	5
1.2 Come si usa un social Agesci?.....	8
1.3 Privacy e stile: che fare?	10
1.4 Come deve presentarsi il nostro canale social?.....	15
2. Contenuti e piano editoriale	16
3. La moderazione è un impegno chiave	20
4. Video e dirette: dopo la pandemia	21
5. Chat e gruppi: come non impazzire	22
6. Strumenti utili	24

A cura del Settore comunicazione

Giugno 2023

Foto: Andrea Pellegrini

Ottieni il link per
la versione digitale di questo
Vademecum



Introduzione

Un mondo che cambia veloce

Comunicare sui social network sembra essere una cosa semplice e facile, che in realtà merita **cura, attenzione, conoscenze e competenze**.

Negli ultimi anni, forse anche a seguito della forte spinta nel mondo digitale per via della pandemia da Covid-19, i social network sono esplosi, anche nei gruppi scout AGESCI.

La promozione dello scoutismo e del guidismo ci sta a cuore: è un'attività che facciamo ogni volta che ci ritroviamo a vivere le nostre esperienze, anche se magari non ci pensiamo o non ce ne rendiamo conto. Quello che facciamo e lo stile con cui lo facciamo, parla di noi.

I **social network** non devono essere visti solo come canali, **sono dei luoghi** che abitiamo con i nostri profili, i nostri racconti, le nostre esperienze. È **un'occasione per essere rete e fare rete**. Ed è giusto che, come nelle altre occasioni, sappiamo come relazionarci e come gestire le nostre comunicazioni.

Perché un vademecum unico per tutti?

Questo vademecum vuole essere uno strumento operativo per affiancare i Gruppi, le Zone, le Regioni e ogni realtà associativa nel raccontare le proprie esperienze con competenza. Vogliamo evitare la banale affermazione “tanto va sui social..” come se fosse una cosa cui non dare importanza. Anzi, i nostri racconti in questi luoghi meritano molta attenzione, proprio perché sono visibili e condivisibili in tanti luoghi e da migliaia di persone.

Il vademecum nasce e si aggiorna per:

- 1** offrire linee guida e spunti utili a qualsiasi livello associativo voglia aprire un qualunque account social o chat;
- 2** offrire linee guida e spunti utili a qualsiasi livello associativo che già abbia e utilizzi uno o più canali social e chat;
- 3** rimandare in maniera ordinata a tutti i documenti di rilievo dell'associazione che sono strumenti utili nella cura dei contenuti social (Scrivere scout, Socializzazione, Immagine coordinata...);

- 4** favorire una maggiore riconoscibilità e coordinazione di quanti compongono la grande "galassia social Agesci"

Come usare questo vademecum nelle attività

Gestire l'immagine di un Gruppo, di una Comunità R/S, di un evento associativo è una piccola grande responsabilità. Vi invitiamo pertanto a leggere queste pagine, a **riflettere sulle vostre intenzioni comunicative e scegliere gli strumenti migliori**. 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.

Applicate anche alla comunicazione l'esperienza dello scouting: **osservo, deduco e agisco**. Improvvisare, non è mai una cosa utile, anche se lo facciamo con delle buone intenzioni.

Questo vademecum ha scopo formativo, non educativo. Potete utilizzarlo anche per animare attività sul rapporto odierno tra capi o ragazzi e il mondo digitale. Le domande e risposte che troverete nelle pagine seguenti possono essere declinate come strumento interattivo di verifica delle motivazioni, degli atteggiamenti, dei contenuti con i quali ragazze e ragazzi vivono il mondo dei social. Può essere particolarmente importante aprire spazi di ascolto in cui interpellare i ragazzi sulle loro pratiche e i loro strumenti, su tutto ciò che nel vademecum manca e che è invece pane quotidiano dell'utilizzo social del mondo adolescenziale. Un'attività di confronto sull'utilizzo dei social personali e di Gruppo vale per i capi e le capo, in un contesto dove si rischia oramai di dare per scontato che "tutti li utilizziamo" quindi "tutti sappiamo utilizzarli". Il Settore comunicazione dell'AGESCI da anni si impegna, insieme a tutti i livelli, a diffondere cultura sulle tecniche di comunicazione ed è a servizio di tutti coloro, gruppi e singoli, che vorrebbero approfondire il tema più da vicino. Sarebbe cosa preziosa per noi ricevere resoconti, report e suggestioni dalle attività sul tema che venissero svolte nei Gruppi o nelle Zone.

Andreina Del Grosso
Incaricata nazionale Settore comunicazione
comunicazione@agesci.it

1

Domande e risposte

1.1 Vogliamo aprire un canale: quale?

Anche gli scout usano i social

È utile per chi gestisce un canale social in Agesci avere presente quale uso dei social viene fatto oggi nella “galassia Agesci”, dove esistono canali di squadriglia, di clan, di Gruppo, di Zona, di Branca, regionali, di Settore, nazionali...



Facebook è ancora il principale social per il mondo adulto e per chi non ha altri social. Viene usato per condividere racconti e informazioni, link a siti esterni, eventi, fotografie e video, per fare dirette e ricevere domande o commenti, per essere individuati facilmente. Agesci ha centinaia di canali su Facebook.



Instagram ha vissuto un’enorme crescita ed è il principale social dei giovani, anche se sempre più abitato da una fascia adulta. Viene usato per condividere foto, video brevi o lunghi, storie e reels, per scambiare messaggi. Agesci ha centinaia di canali su Instagram.



TikTok è il social dei bambini e dei ragazzini. Viene usato per condividere brevi video verticali con balletti, canzoni, gag comiche e mashup di video altrui. Agesci non ha canali ufficiali su TikTok, pochi canali di gruppo, ma migliaia di contenuti di utenti taggati #agesci e #scoutismo. Va segnalato che WOSM ha aperto il profilo ufficiale TikTok.



Twitter è il “social morto”, lo utilizzano enti, brand, media e personalità pubbliche per rilasciare aggiornamenti istantanei, dichiarazioni o scambi di visibilità e menzioni.



LinkedIn è il social “curriculum”, lo utilizzano professionisti e aziende in ottica di presentazione delle competenze e dei servizi offerti.



YouTube è la piattaforma video più utilizzata, dove vive il fenomeno giovanile (e non) degli youtuber, dove i bambini e i ragazzi cercano continuamente contenuti, playlist, live, e dove si svolgono veri e propri eventi digitali. Agesci ha pochi canali perlopiù istituzionali su YouTube.



Whatsapp e Telegram infine sono i servizi di chat più utilizzati per la comunicazione interna, di gruppo e broadcast. Le chat onnipresenti che offrono interazione in tempo reale tra i membri di una Comunità capi o di uno staff, di un pattuglino o di una Zona, e così via. Ma proprio per la loro penetrazione, hanno bisogno di accortezza e regole per non degenerare e compromettere le relazioni.



Spesso si parte dalla fine: Vogliamo aprire “questo” canale social. La domanda da farsi subito invece è: **quali esigenze ho? Comunicare? Interagire? Parlare a chi? Con che frequenza?** E la seconda domanda è: chi se ne occuperà? Che disponibilità bisogna offrire per stare dietro a un certo canale? Creare i contenuti è facile o difficile, per le forze che abbiamo?

Esempi:

- se vogliamo parlare ai ragazzi, sarà poco utile aprire Facebook, molto più utile Instagram. Ma se vogliamo parlare ad un gruppo “chiuso” di persone selezionate, ancora meglio una chat o un canale broadcast;
- se vogliamo parlare soltanto ai genitori sarà meglio un broadcast, se vogliamo parlare in generale a genitori, ex-scout del Gruppo, simpatizzanti, rete territoriale...allora un canale social può essere utile;

Criteri di scelta:

- 1 per un Gruppo avere una pagina Facebook e un canale Instagram **sta diventando quasi lo standard**. Serve non solo a raccontarsi ma anche a farsi trovare e conoscere in una rete territoriale;
- 2 se voglio aprire un canale ma so già che **non avrò materiale per aggiornarlo** (es. video ben preparati per YouTube) è meglio rinunciare: lascerei un contenitore vuoto a dare cattiva immagine della mia cura comunicativa;
- 3 se voglio **uno spazio di interazione, più che un canale** da riempire di contenuti, è meglio che io ragioni su un contenitore “gruppo”, che sia visibile e pubblico o semi-chiuso usando Facebook, Whatsapp, Telegram;
- 4 qualunque canale io apra, è bene attrezzarlo fin dall’inizio con l'**immagine coordinata**: il logo, una descrizione ufficiale, un link al sito, dei contatti affidabili. E **scegliere una persona di riferimento che se ne prenda cura**, che possa leggere e rispondere a messaggi/commenti, pubblicare/chiedere contenuti, individuare contenuti altrui di interesse per il canale;
- 5 prima di aprire un canale, ho fatto un passaggio di **confronto** con i “livelli superiori” al mio? Il mio Gruppo, se è un canale di clan; la Zona, se è un canale di Gruppo, e così via. Per innestarmi al meglio in una “galassia” già abitata e ricevere eventuali consigli/attenzioni.



La scelta di aprire un canale **può essere oggetto di un’attività di Gruppo sul proprio rapporto con il digitale**, sulle esperienze personali, i punti di forza e debolezza, rischi e le opportunità. Può aiutarci a focalizzare meglio cosa vuol dire declinare lo scautismo sui social network, dare spazio a creatività ed entusiasmo insieme alla responsabilità di diventare una delle centinaia di rappresentazioni di Agesci e dello scautismo nella galassia digitale.

1

Domande e risposte

1.2 Come si usa un social in Agesci?

Quando apriamo un nuovo canale, quando ne gestiamo uno esistente, è bene avere consapevolezza dei **trend dei social network a livello nazionale** e globale. Pochi dati a volte offrono un punto di vista più consapevole, per esempio capire quanto un certo social “colpisca” un target di età definita, o quanti siano gli accessi da smartphone rispetto a quelli da PC. Tutto aiuta nella creazione di contenuti e di una presenza online.

Fondamentale è anche avere un minimo di consapevolezza sulle “meccaniche” che sottostanno al funzionamento dei social. Internet è noto come il “tempio” della libera espressione e del “tutto gratis”, ma i social network sono piattaforme private in buona parte afferenti a due gruppi multinazionali: Meta (ex Facebook) e Google. Ogni piattaforma funziona attraverso **profilazione degli utenti e algoritmi** che rendono più o meno visibili certi contenuti (scegliendo anche “quali” in base ad interessi, abitudini, acquisti).

Esempi:

- è utile sapere che una pagina Facebook non mostrerà i contenuti a tutti i suoi followers, perché l'algoritmo cerca di indurci a fare sponsorizzazioni.
- un canale Telegram è molto più efficace per arrivare a un gruppo chiuso con messaggi top-down.

Alcuni suggerimenti utili nell'uso, a partire dalle esperienze social Agesci a tutti i livelli



Facebook è ancora il principale social per il mondo adulto e per tutti quelli che non hanno altri social; mantiene la più ampia varietà di funzioni, dalle dirette alla messaggistica, dagli album di foto alla condivisione di link esterni. Molto utile per fare una narrazione che coinvolga il “mondo adulto” che si muove attorno a un Gruppo scout. Meno utile se si vuole un canale che parli ai ragazzi e ai capi giovani.



Su Facebook (come su altri social) **possono nascere discussioni anche accese nei commenti**. Diamo informazioni e motivazioni delle

nostre attività e scelte, senza lasciarci trascinare in sterili polemiche, e diamo una policy adeguata per la moderazione, rimuovendo ciò che deturpa il sano confronto sotto ai nostri post.



Instagram ha vissuto una grande crescita e un aumento di funzioni, è diventato frequente trovare canali di clan o di squadriglia; vive di foto coinvolgenti, di reels (brevi video stile tik tok) e di storie. Con l'accortezza di pubblicare soggetti che abbiano dato la liberatoria, possiamo davvero farne **un racconto istantaneo e avvincente di cosa sia l'esperienza scout** fin nei suoi dettagli. Lo scautismo raccontato da chi lo vive, così com'è, ad un pubblico che potenzialmente è già coinvolto o si può coinvolgere.



TikTok per molti capi è un nuovo mondo praticamente ignoto, popolato da ragazzini (o bambini) in età Reparto e Branco, che fanno o rimixano gag e balletti un po' fini a se stessi. Ci riguarda? Sì e no. Possiamo pensare che sia un terreno su cui non è possibile né opportuno declinare un racconto scout. Possiamo anche constatare che esistono migliaia di contenuti taggati #scout #scautismo #agesci e che quindi un racconto (volenti o nolenti) esiste già. TikTok ha avuto una crescita spaventosamente rapida, imponendo veri e propri linguaggi (perlopiù non verbali) e format nel mondo under 20. Nel 2021 WOSM ha sdoganato la presenza scout istituzionale su questa piattaforma. Qualche Gruppo si affaccia anche nel mondo Agesci. Potrebbe essere oggetto di attività educative anche questo spazio, **monitorando come i ragazzi di loro sponte raccontano lo scautismo, rilanciando o costruendo contenuti che sono buoni esempi in chiave educativa?**



Instagram e TikTok offrono la possibilità di **accompagnare i ragazzi nell'auto-valutare i propri contenuti** e il proprio modo di stare online. Che messaggi passo? Cosa mi attrae delle vite degli altri? In cosa convoglio le mie energie e le mie espressioni? Sono costruttivo, distruttivo, cinico, polemico, superficiale, coinvolgente, giudicante...?

1

Domande e risposte

1.3 Privacy e stile: che fare?

Nella gestione dei social e dei contenuti per animarli, occorre avere presente l'ABC della normativa privacy. Agesci già nel 2018 ha predisposto un utile [vademecum](#) su tutti gli aspetti della privacy GDPR.

Scansiona il QR code
per visualizzare il
Vademecum GDPR



Ne riportiamo qualche utile estratto:

Foto e video

*“per la pubblicazione in qualsiasi formato (social network, siti internet, pubblicazioni cartacee, sia di AGESCI che dei singoli Gruppi) è richiesto un consenso esplicito e preventivo, in assenza del quale si deve presumere che i soci si oppongano all'utilizzo di foto e video che li riprendono. La richiesta di consenso è stata inserita nell'informativa (che viene data al momento del censimento, ndr). I capi Gruppo dovranno farsi carico di **tenere un elenco dei soggetti che NON hanno prestato il consenso**, per garantire che tali soggetti non vengano ripresi nel corso dell'anno o che, almeno, le loro foto non vengano utilizzate in alcun modo.”*

Profilo privato VS profilo di Gruppo: responsabilità

“La pagina Facebook personale di un capo Gruppo, in cui magari, occasionalmente, lo stesso pubblica a titolo personale immagini o commenti riguardanti eventi o attività del Gruppo stesso è da considerarsi, a tutti gli effetti, una pagina privata. Diverso è invece il caso in cui un Gruppo scout apra una pagina ufficiale. In questo secondo caso si tratta senza dubbio di una pagina “istituzionale” del Gruppo.”

A rispondere personalmente di un profilo privato è sempre il soggetto responsabile. Per una pagina istituzionale di un Gruppo scout, invece, la tito-

larità (e quindi la responsabilità) è di Agesci, anche se l'Associazione non esercita un controllo diretto sulla gestione dei contenuti. Perciò si consiglia grande attenzione e prudenza sui contenuti che ritraggono soggetti terzi. Consigliamo di inserire, in descrizione di un canale social legato esplicitamente ad Agesci, se esso sia gestito da capi o da ragazzi.

Penale e civile: la responsabilità e i contenuti degli utenti al proprio profilo

La gestione di un profilo (pagina, canale, o altro assimilabile) su un social network, nel quale è possibile pubblicare direttamente contenuti o farli pubblicare da altri utenti, determina profili di responsabilità, in capo al titolare del profilo, sia di natura penale (con particolare riguardo al reato di diffamazione), sia di natura civile (con particolare riguardo alla violazione della legge sul diritto d'autore).

Sotto il profilo penalistico, il titolare del profilo/account è tenuto, oltre a non pubblicare direttamente commenti o post offensivi o lesivi dell'altrui reputazione, anche a verificare costantemente che non vengano pubblicati da altri utenti commenti o post di natura offensiva e, in caso positivo, di cancellarli immediatamente (pena la possibilità di essere considerato/a corresponsabile della diffamazione, in caso di tolleranza e mancata rimozione).

Sotto il profilo civilistico, il titolare del profilo/account è tenuto a non pubblicare – e a non far pubblicare da terzi – materiale (video, fotografie o testi) senza aver ricevuto la previa autorizzazione o licenza da parte del legittimo titolare, ai sensi della legge sul diritto d'autore.

In entrambe le casistiche sopra rappresentate, in caso di accertata condotta illecita, il soggetto è passibile di responsabilità penale e/o civile, con conseguenti oneri risarcitori a proprio carico.

Immagini di minori

Riportiamo un estratto della Carta di Treviso per una cultura dell'infanzia, documento promulgato da CNOG/FNSI nel 1990 e periodicamente aggiornato, il quale afferma:

- *che il bambino deve crescere in una atmosfera di comprensione e che "per le sue necessità di sviluppo fisico e mentale ha bisogno di particolari cure e assistenza";*
- *che in tutte le azioni riguardanti i minori deve costituire oggetto di primaria considerazione "il maggiore interesse del bambino" e che perciò tutti gli altri interessi devono essere a questo sacrificati;*
- *che nessun bambino dovrà essere sottoposto ad interferenze arbitrarie o illegali nella sua "privacy" né ad illeciti attentati al suo onore e alla sua reputazione;*
- *che le disposizioni che tutelano la riservatezza dei minori si fondano sul presupposto che la rappresentazione dei loro fatti di vita possa arrecare danno alla loro personalità. Questo rischio può non sussistere quando il servizio giornalistico dà positivo risalto a qualità del minore e/o al contesto familiare in cui si sta formando.*



Per pubblicare le foto di minori serve tecnicamente il consenso di entrambi i genitori. Anzi, servono **due consensi**: a fotografare il soggetto, e a pubblicare la foto. In alcune circostanze non serve il consenso: per finalità giornalistiche o accademiche, o per personaggi famosi in luogo pubblico; non serve neanche in eventi pubblici per soggetto non minore che non sia in primo piano. **Il consenso dato non scade mai**. Ma tutti hanno diritto a revocarlo.

Il titolare del trattamento dei dati è sempre Agesci anche per le regioni. La violazione attuata anche dal singolo Gruppo vale per tutta l'Agesci.



Quando una cosa è pubblicata su un social, **diventa il social il titolare del trattamento dati**. Ricondividere un contenuto esistente su un social non rappresenta **mai** un illecito. Resta comunque rilevante il contenuto che si condivide dal punto di vista educativo. È opportuno? È rispettoso della persona? È diffamatorio? Questo ci chiama lo stesso in causa.

E nel caso in cui **un minore pubblica se stesso**? La legge consente dall'età di 14 anni di autogestire la propria immagine sui servizi di informazione, quindi anche sui social. Quindi l'autopubblicazione è sdoganata. Ma i genitori possono segnalare al social e chiedere il diritto all'oblio. L'oblio implica una richiesta esplicita di revoca: se un soggetto mi dà il consenso ma in seguito cambia idea, deve esplicitare la revoca del consenso e chiedere un mio intervento sul materiale pubblicato.

Indossiamo l'uniforme anche sui social

Siamo guide e scout e lo vogliamo mantenere il nostro stile anche quando generiamo contenuti sui social. Vorremmo non tanto che i nostri social (privati e associativi) seguissero rigidi schemi uniformanti, ma che si potesse intravedere uno stile generale, individuale e collettivo, con cui è possibile "abitare" il mondo digital da parte dello scautismo; e renderlo migliore di come lo troviamo.

Nel 2021 abbiamo pubblicato un utile vademecum - [#Socializzazione](#) - che riassume concetti importanti. Non sono cose astratte. Esserne coscienti e convinti ci aiuterà ad animare i nostri canali scout.

Scansiona il QR code
per visualizzare il
Vademecum #Socializzazione



*Come educatori scout oggi dobbiamo fare i conti con l'inevitabile Web; i social network **esattamente come fossero luoghi aggiuntivi a quelli che sono i nostri territori**, le nostre parrocchie, le nostre comunità in cui svolgere servizio.*

*"Chi sta in un'Associazione deve essere educato a capire che è in un'Associazione", quindi dobbiamo sempre pensare che un post scritto da un livello AGESCI è un post che all'esterno viene percepito come **"gli scout dicono, l'AGESCI dice"**.*

*Il capo che decide di mettersi in gioco in questo luogo frequentato da tutti i suoi ragazzi, deve farlo con **competenza e corresponsabilità identica a quella che mette nel servizio quotidiano**.*

Il capo che scrive sui social deve ricordarsi che non è in un "mondo parallelo e irreale", ma è reale, esattamente come se lo dicesse ai suoi rover o alle sue scelte durante una riunione.

*Presentandomi in uniforme nel mondo virtuale, vuol dire la stessa cosa che nel mondo reale: con un mio post su Facebook, rilasciando un'intervista su un giornale anche locale, **impegno tutta l'Associazione**.*

Dobbiamo essere bravi a capire di volta in volta quale tipo di posizione, quale tipo di post, quale tipo di pubblicazione può avere dei risvolti tali da condizionare l'Associazione.

1

Domande e risposte

1.4 Come deve presentarsi il nostro account social?

L'Agesci si è data delle linee guida per proporre un'immagine coordinata all'esterno. Se tutti i canali dei vari livelli associativi rispettano il più possibile lo stile proposto, in particolare sull'uso del logo accompagnato dal nome, **si fa un migliore servizio risultando più facilmente riconoscibili e affidabili online.**

Tutte le personalizzazioni e le deviazioni più o meno originali, se da una parte possono valorizzare storia e tradizioni dei gruppi, dall'altra possono generare confusione per un utente esterno che debba orientarsi nell'ampia "galassia Agesci". [Qui troverete](#) alcuni esempi di come è consigliabile, o meno, presentare un profilo social istituzionale di Agesci.

L'attenzione nella scelta di immagini di copertina, foto del profilo, descrizione del Gruppo, citazioni, link di riferimento, contatti ufficiali, viene ripagata anche dagli algoritmi dei social network che catalogano come credibile e affidabile un canale per un determinato pubblico o territorio.

Il **Manuale dell'immagine coordinata** ha due obiettivi:

- 1 fornire un approccio visivo coerente, capace di distinguere i diversi livelli dell'Associazione, grazie a strumenti e template personalizzabili;
- 2 rinnovare l'immagine di Agesci tenendo insieme tradizione ed innovazione.

Sul Manuale trovate, oltre a **indicazioni sull'utilizzo e la personalizzazione del logo, anche la palette di colori ufficiali, i font associativi, e l'iconografia** che potete usare per le grafiche. [Consulatelo qui](#) e verificate i vostri canali.

Scansiona i QR code
per visualizzare **esempi di profili** e il
Manuale immagine coordinata AGESCI



2

Contenuti e piano editoriale

Nel vademecum precedente (2015) troviamo due pillole assolutamente valide anche oggi nella gestione editoriale di un canale:

- 1 partite con un obiettivo comunicativo, del tempo da dedicare e un minimo di competenze tecniche da investire;
- 2 costruite con cura messaggi e contenuti, non esagerate, monitorate costantemente, evitate spot commerciali o elettorali;
- 3 partendo da questo, ecco alcuni spunti non certo esaustivi ma utili per curare un canale.

Cosa pubblichiamo?

- ✓ **Soprattutto storie.** Raccontiamo e rendiamo visibile, comprensibile, emozionante la vita scout in tutte le sue sfumature e le sue numerose forme espressive. Passiamo dei messaggi senza essere “moralisti”, delle esperienze senza essere didascalici, ma attraverso delle storie positive e intriganti: a volte raccontare un dettaglio o un aneddoto permette di tratteggiare un contesto, un’esperienza, un valore da evidenziare.
- ✓ **Informazioni di servizio.** Rilanciamo dai livelli superiori dell’Associazione ciò che riguarda il nostro livello. Offriamo informazioni chiare, precise e utili al nostro pubblico di riferimento (ragazzi/capi? Genitori? Simpatizzanti e rete territoriale?). Permettiamo a chi è coinvolto con noi (o vorremmo lo fosse) a seconda delle iniziative, di orientarsi e trovare facilmente un punto di accesso.

Con che frequenza pubblichiamo?

Non esageriamo. Su Facebook 2-3 contenuti a settimana sono sufficienti. Meno di 1 è lasciare il canale alla deriva. Su Instagram possiamo anche fare attività quotidiana, usiamo le storie per i contenuti più “volatili”, per non intasare la bacheca.

Molta attenzione con le chat, la saturazione da “off topic” e lo stress dei membri sono sempre dietro l’angolo, e rendere una chat “inseguibile” la rende anche “inutile” ai nostri scopi comunicativi.

È molto utile e consigliato **redigere un calendario editoriale annuale** con le ricorrenze che si conoscono già, e arricchirlo di mese in mese con appuntamenti e iniziative che vengono programmate o individuate. **Prendete spunto dai social dei livelli superiori al vostro** per arricchire il piano editoriale, monitorate i contenuti degli altri canali per prendere spunti, trovare materiali da ricondividere, farvi venire buone idee da declinare nella vostra realtà specifica.

È indispensabile individuare una persona referente e responsabile della redazione dei testi e della pubblicazione dei contenuti. Ed **è importante costruire un piano editoriale** periodico (settimanale, mensile, etc) da condividere con chi è più opportuno, a seconda se gestiamo una pagina regionale o di Gruppo. Sono particolarmente utili dei piani editoriali tematici.



Come scriviamo i testi?

Se gestiamo un canale istituzionale facciamo sempre attenzione ad un linguaggio sobrio e corretto, senza esagerare con il colloquiale. Sono preferibili testi brevi e concisi, ma se una storia o una riflessione è ben scritta e avvincente, non temiamo i testi più lunghi e approfonditi. Attenzione a non essere criptici abusando di acronimi scout, specie se ci stiamo rivolgendo ad un pubblico più ampio. Al contempo verificiamo la correttezza di maiuscole e minuscole nell’utile [vademecum Scrivere Scout](#).

Scansiona il QR code
per visualizzare il
Vademecum Scrivere Scout



Come scegliamo foto e video?

I testi da soli fanno poca strada. Su social come Instagram al centro c'è l'immagine. Anche su Facebook, che gestisce link e post testuali, è comunque premiato nelle ricondivisioni il post che propone un'immagine foto o video. Cerchiamo di proporre immagini di buona qualità, oggi realizzabili anche con gli smartphone molto più di qualche anno fa. Le foto che scegliamo raccontano un momento, un'esperienza, un'attività. Devono valorizzare e non danneggiare l'Associazione, il Gruppo o le persone rappresentate. Prima di pubblicare una foto o un video è utile domandarsi "è il contenuto giusto da pubblicare? Ci sono alternative? Potrebbe essere male interpretato? Esprime al meglio l'essenza di quello che voglio raccontare?"

Per le foto è importante soprattutto la questione liberatorie (tenere un elenco a portata di soggetti del gruppo che NON hanno autorizzato), una buona illuminazione e saturazione dei colori, e un buon occhio fotografico per immortalare scene, dettagli, persone, paesaggi...

Per i video è importante, oltre le solite liberatorie, evitare i controluce e che l'audio sia di buona qualità, usando quando possibile un microfono auricolare vicino a chi parla. Se è il caso, tagliare i tempi morti con un semplice editor (YouTube ne offre uno online).

Come scegliamo musiche per video o podcast?

Cerchiamo possibilmente musiche libere da diritti, può essere oggetto di una attività farle produrre a ragazzi o capi, o scarichiamole dai portali online dedicati, sempre citando la fonte. In caso di utilizzo di musiche protette da diritti occorre effettuare le pratiche relative in SIAE anche per evitare che le piattaforme social blocchino il nostro contenuto.

L'uso dei tag?

Tag e hashtag sono molto utili per inserirsi in un flusso di contenuti a tema o fare scambi di visibilità con altre realtà associative e non.

Come usare gli hashtag? Senza esagerare. Se parliamo di un tema associativo, cercare l'hashtag di riferimento dai livelli superiori, o inventarne uno carino, comprensibile e di facile lettura nel caso l'iniziativa sia nostra. Se parliamo di tema di interesse pubblico, cercare nei trend topic l'hashtag più usato su quel tema.

Come usare i tag? Menzionare è molto utile per favorire la ricondivisione dei nostri contenuti, ma anche valorizzare canali altrui e attenzionarli. Sui social usare @ e a seguire il nome di realtà/persona aiuta a individuare i profili da menzionare.

Per esempio menzionare nelle storie @agesci.nazionale ci aiuta a monitorare e rilanciare i contenuti più interessanti che arrivano da Zone e Gruppi in tutta Italia.

Gli hashtag che a livello nazionale usiamo di più sono: #agesci #seiguide #seiscout #scout #scoutismo #educazione.

Per essere notati a livello internazionale dal WOSM su Instagram usate #scouts.

...e sul linguaggio di genere cosa dite?

A livello nazionale facciamo una grande attenzione ad adottare la parità di genere nel linguaggio accostando sempre maschile e femminile in aggettivi e sostantivi. Nel momento in cui pubblichiamo questa edizione del Vademecum, l'Associazione non utilizza la schwa.



3

La moderazione è un impegno chiave

Rispondere a messaggi e commenti sul proprio canale è un compito importante. Aprire un canale e non presidiare le interazioni può essere un rapido “autogol”, perché le persone si aspettano di trovare riscontro e interazione da parte di chi apre un “approdo online”. Molti utilizzano come primo accesso i social di una realtà prima ancora dei siti ufficiali.

La moderazione va fatta con poche semplici regole:

- 1 rimuovere sempre messaggi di turpiloquio o commerciali/elettorali;
- 2 bloccare chi dovesse ripetutamente violare questa regola di base;
- 3 rispondere sempre a domande e messaggi, anche critici, offrendo fonti di approfondimento, informazioni di servizio, posizioni ufficiali anche tramite link;
- 4 evitare di infilarsi in polemiche sterili che trasformano commenti e messaggi in una “chat” dove si sbrodola all’infinito;
- 5 in tutte le risposte usare toni cortesi e concilianti, rispondere come ente e non come singolo admin di un canale.

4

Video e dirette: dopo la pandemia

La pandemia da Covid-19 ha sdoganato e accelerato notevolmente la programmazione di eventi e incontri online, ed è giusto conoscere i pro e i contro del caso. Sono aumentati gli strumenti e le funzioni delle piattaforme in merito (soprattutto YouTube e Facebook, ma anche Zoom, Meet e altri). È ancora tanta la confusione su come gestire queste iniziative.

Alcune domande da farsi a monte, quando si pensa di fare qualcosa del genere. Che differenza c'è tra una call su Zoom, una diretta su YouTube o una première su Facebook? Ovvero:

- Vogliamo fare un evento pubblico o chiuso?
- Vogliamo fare un incontro frontale o interattivo?
- È più importante essere in diretta o preparare un contenuto video di alta qualità?
- Ci teniamo che il nostro contenuto sia registrato e poi rimanga disponibile dopo?

Valutare questi aspetti ci permette di individuare il canale o il tool più adatto per organizzare tecnicamente l'iniziativa.

Alcune indicazioni utili per la ripresa: ambiente luminoso, ma non avere controluce; cercare di avere un primo piano di chi parla; l'audio è fondamentale, adottare auricolari o un microfono; in caso di call, disattivare sempre i microfoni di chi non sta parlando; in caso di live social, monitorare domande che arrivino nei commenti. È sempre utile che ci sia un moderatore attivo di qualunque evento o incontro online, che tenga i tempi contingentati e passi la parola, introduca e concluda.



Ricorda che nulla sostituisce la bellezza di trovarsi in presenza. Gli incontri online facilitano la partecipazione ma ostacolano la potenza relazionale di tutto ciò che nasce tra le persone prima, durante e dopo un incontro in presenza. Valuta bene quando ricorrere all'online e quando incentivare la presenza!

5

Chat e gruppi: come non impazzire



Whatsapp e **Telegram** sono le app di instant messaging più diffuse, con la possibilità di aprire gruppi (interazione) o canali broadcast (invio da uno a molti contemporaneamente).

Cos'è un **broadcast**? E' una sorta di gruppo whatsapp - o un canale su Telegram - dove posso inserire un ampio numero di contatti per poi inviare lo stesso messaggio contemporaneamente a tutti. Su Whatsapp il messaggio arriva al destinatario come se fosse un invio personale, non all'interno di un gruppo. Su Telegram il messaggio dell'amministratore appare sul canale e può essere visualizzato, ma non sono previste risposte dagli utenti - a meno di non abilitare i commenti ad un singolo messaggio.)

Spesso ci si illude che la chat funzioni sempre come un gruppo di lavoro o di discussione, salvo poi **impazzire per la quantità di flusso costante, o per la quantità di contenuti "non pertinenti"**, o perché alcuni partecipano sempre e altri stanno sempre in silenzio. Una chat non moderata o "nata male" diventa presto frustrante ed escludente.

Logora le relazioni invece che facilitarle. Bisogna sempre tenere a mente che **un incontro/confronto in chat non sostituisce la relazione in presenza** o una conversazione a voce. La chat può servire ad organizzarsi logisticamente, ma può anche degenerare se vi si svolgono discussioni che era meglio gestire in presenza.

Bisogna anche considerare l'esigenza: **se la chat serve per informare "da uno a molti"**, sarà meglio dare solo agli admin la possibilità di pubblicare messaggi, in modo che non venga intasata da risposte non richieste o da spam.

Due consigli di fondo sull'uso dello strumento chat:

- ① riflettiamo bene se ci serve un gruppo di pari che interagiscono, o un canale broadcast per dare input da uno a molti;
- ② in qualunque caso, deve essere esplicitata una persona di riferimento che amministra e modera la chat, facendo rispettare delle "regole di base" del suo utilizzo, per scongiurare il rischio che da strumento di servizio diventi un "incubo" che viene silenziato/ignorato in perpetuo dai membri (se non abbandonato).

Whatsapp ha inaugurato anche la funzione Community, che può raggruppare diverse chat inerenti uno stesso ambito, e offre una bacheca dedicata e diverse funzioni che può essere interessante testare, per capire se facilitano il raggruppamento di gruppi in un "arcipelago" unico. Ad esempio un Capo potrebbe trovarsi la Community di gruppo, al cui interno vede raggruppate le diverse chat di Comunità capi, di staff, di Clan...



6

Strumenti utili

Tools gratuiti e dove trovarli

Esistono tantissimi strumenti e servizi online, gratuiti o meno, che aiutano nella gestione dei social network e nella creazione di contenuti, report e piani. Ci limitiamo a segnalare alcuni degli strumenti più diffusi e gratuiti, per facilitare il compito di chi svolge questo servizio a tutti i livelli in associazione. Di questi siti esistono le relative app mobile.



Per pianificazione social

Meta Business Suite: è lo strumento ufficiale che consente di programmare post e contenuti sia su Facebook sia su Instagram. Consente anche la visualizzazione di report e statistiche e la creazione di inserzioni a pagamento o sponsorizzazione di post esistenti.



Per ottenere contenuti free

- ✓ **Freepick e Freevector:** due dei portali più forniti di grafiche e animazioni vettoriali libere da diritti d'autore.
- ✓ **Pixabay:** uno dei portali più forniti dove scaricare immagini libere da diritti d'autore.
- ✓ **Bensound:** uno dei portali più forniti dove scaricare musiche e soundtrack libere da diritti d'autore.
- ✓ **Giphy:** piattaforma gratuita di caricamento GIF da rendere disponibili per Instagram e altri social.



Per l'editing foto

- ✓ **Canva**: uno dei servizi più diffusi e usabili per la creazione, da modelli predefiniti, di grafiche in tantissimi formati utili, anche social.
- ✓ **Mojo e Unfold**, ma tantissime altre sono le app gratuite per creare stories eleganti e animate.
- ✓ **Fotor, Pixelr, Befunky** sono tre servizi online di photo editing semplici ed efficaci.



Per l'editing video

- ✓ **YouTube Studio**: molti non sanno che su YouTube è possibile effettuare tagli sui video, in modo molto veloce e senza passare per complessi (o costosi) programmi di editing video.
- ✓ **InShot Video Editor** efficace e usabile app per fare montaggi video da smartphone.



Per creare podcast

- ✓ **Spotify for Podcasters** (servizio Anchor): lo strumento gratuito di Spotify per creare o caricare podcast, e ottenere in automatico un canale Spotify dove trasmetterli gratuitamente.
- ✓ **Soundtrap**: piattaforma gratuita di Spotify per creare musiche liberamente.

Naturalmente è un mondo in continua evoluzione, le piattaforme cambiano, le funzioni evolvono, le proprietà si mescolano, si accentrano, si modificano, e di conseguenza anche le policy.

Gestire i social Agesci in 10 mosse!

Per cominciare...state facendo una cosa importante per l'immagine di tutta l'Associazione! Vi siete confrontati con chi già lo fa ad altri livelli? State seguendo delle linee guida?

1

2

Volete aprire un social: ma quale?

Chiarite bene la vostra esigenza, ogni social ha le sue caratteristiche. Chi di voi lo gestirà? Non si può lasciare a sé stesso! Scegliete che tipo di contenuti pubblicare e dove reperirli con continuità.

Come si usa un social Agesci?

Fate una panoramica di come vengono usati sui diversi social i canali associativi ai vari livelli.

3

4

Privacy e stile: che fare?

Date una letta allo specifico vademecum su Privacy e GDPR! Avete modo di verificare ogni volta per foto e video i soggetti che NON hanno dato il consenso in fase di censimento? La titolarità di qualunque canale associativo (Gruppo, Zona, Regione, Settore) è sempre di Agesci. Usate prudenza, se avete dubbi chiedete! Un minore ha facoltà di auto-pubblicare sé stesso. Ricondividere contenuto esistente sui social non rappresenta un illecito, ma valutate l'opportunità educativa.

Come deve presentarsi il nostro canale social?

Consultate il manuale dell'immagine coordinata. Verificate di usare correttamente il giusto logo, il nome utente e il nome del canale. Essere riconoscibili e in continuità con l'Associazione aiuta noi e gli altri!

5

Produrre contenuti

Come Agesci pubblichiamo soprattutto storie, esperienze e informazioni di servizio. Abbiamo un piano editoriale che si sviluppa nel tempo con costanza? Gli altri come fanno? Nello scrivere i copy, aiutiamoci con il documento Scrivere Scout! Procuriamoci un archivio di foto e video in buona qualità, chiediamoli a chi è presente in loco. Importante usare tag e menzioni per attenzionare/gratificare altri nostri canali o partner, e inserire i nostri contenuti nei trend a tema.

6

7

La moderazione è un impegno chiave

Sempre moderare, il social ci espone, dimostriamo che è presidiato: risponde alle richieste sincere, sanziona chi si comporta scorrettamente. Poche regole semplici: no turpiloquio, no spam, no polemiche sterili. Gentili e precisi.

Video e dirette: dopo la pandemia

Una call è interattiva, una diretta è top-down ma va gestita sul momento, un evento online registrato può essere montato e post-prodotto a dovere. Sono conscio di cosa mi serve davvero? Preparare un evento online: un buon video, buone luci, audio migliore possibile, far vedere i volti! Promuovere un evento online: organizzare i giusti memorandum, mailing, broadcast, link di anteprima.

8

9

Chat e gruppi: come non impazzire

Tanta attenzione: ci serve davvero una nuova chat? Ci sono strumenti migliori? Il rischio chat impazzite che tutti silenziano o lasciano vuote è dietro l'angolo. Meglio un canale broadcast per informazioni da uno a molti. Le discussioni sono sempre più efficaci in presenza o comunque a voce.

Strumenti utili

Quello che fino a pochi anni fa era dominio di specialisti, oggi ci sono tanti servizi online che lo rendono facile. Le grafiche con Canva, il video-cut con YouTube Studio, le storie animate con Mojo, i podcast con Spotify for Podcasters, il video-editing da smartphone con In-Shot...

10

E ricorda...

a noi importa relativamente fare del "marketing", vogliamo raccontare e condividere lo scoutismo che viviamo, declinare i nostri valori in messaggi. Per stare sui social "male", meglio non starci affatto!



Associazione
Guide e Scouts
Cattolici Italiani