

SOCIAL MEDIA



▲ QU.EM. Quintelemento all'Assemblea UILT di Bologna pronti al lavoro sui social media.

Facebook, Twitter, Social network... Sono le ennesime parole del vocabolario inglese che hanno invaso il nostro lessico familiare, ma che a differenza di altri neologismi più o meno fortunati, si traducono concretamente, nella realtà quotidiana di ognuno di noi, con una forza ed un impatto di straordinaria intensità. Affascinanti per molti, fastidiosi per altri, alla fin fine i **SOCIAL MEDIA** - per usare un termine più inclusivo - rappresentano la nuova frontiera della comunicazione, e come tutte le grandi rivoluzioni della tecnologia, non possono essere elusi. Allo stesso modo, non si può svicolare, al termine di ogni discussione sul tema (anche la più accesa), dalla più banale delle conclusioni, e cioè che ogni strumento è utile o dannoso nella misura in cui l'essere umano che lo usa metta in gioco la sua intelligenza, oppure no...

Del resto, se solo pensassimo in *astratto* a ciò di cui stiamo parlando, probabilmente non ci lasceremmo fuorviare dai pregiudizi che abbiamo accumulato su questi strumenti, così come essi ci si sono presentati in *concreto*. In altri termini, se qualcuno ci dicesse: esiste la possibilità di creare una "rete sociale" (social network, appunto) tra un qualsiasi gruppo di individui che si connettono uno con l'altro, interagendo sulla base di diversi legami sociali; e se questo qualcuno aggiungesse che, grazie alle potenzialità informatiche dei computer, è possibile collegare le reti sociali di *Internet (social media)* in una forma sempre più evoluta di comunicazione... vale a dire, raggiungendo ogni angolo del pianeta in pochi istanti (*tempo reale*)... scambiando informazioni, foto, video, documenti, notizie, opinioni. Ebbene, perché dovremmo aver *paura* di tutto ciò, invece di apprezzarne le grandi opportunità?

Certo, dovremo metterci tutta l'attenzione del caso, dovremo darci delle regole, dovremo capire se e cosa può essere utile al nostro lavoro, le nostre esigenze, i nostri obiettivi. Ma lo dobbiamo fare a partire da alcuni dati che danno il senso di ciò di cui stiamo parlando: **Facebook**, nato nel 2004, ha 1 miliardo e 200 milioni di utenti, di cui 25 milioni in Italia; **Twitter**, nato nel 2006, ne ha 500 milioni, di cui 10 milioni in Italia; anche **Google Plus** è a 1 miliardo, e poi ci sono **LinkedIn, Instagram, Pinterest...** e queste statistiche, appena scritte, richiedono subito di essere aggiornate. Non stupisce, allora, che oggi gran parte dell'informazione, della comunicazione e della pubblicità passi attraverso i **social network**. La loro crescita è esponenziale ed i *mass-media* tradizionali sono sempre meno incisivi, perché questi nuovi strumenti presentano evidenti punti di forza: rapidità, visibi-

lità, facilità di "arrivo" ad una platea immensa di persone... il tutto gratuitamente (o nel caso di sponsorizzazioni, a costi ridottissimi, rispetto ai mezzi tradizionali). Un ulteriore elemento deve essere considerato in tutta la sua importanza: i *social network* creano le condizioni per una interazione fra le persone. Non è vero che essi *sostituiscono* i rapporti umani: danno invece la possibilità di *crearli e/o integrarli*, quando la modalità diretta non è possibile in tutto o in parte. Anche questo aspetto della questione, evidentemente, è molto interessante per una associazione come la UILT, con soci sparsi in tutta Italia e con una intensa attività pubblica. A tal proposito, i *social* sono uno strumento imbattibile, per efficacia e velocità, nelle dirette live di eventi come assemblee, convegni, seminari, rassegne. Oltre a tutto ciò che abbiamo già evidenziato, le "dirette" *Facebook* e *Twitter* mostrano tutta la loro efficacia, in particolare, nel veicolare, ricondividere e rendere virali contenuti testuali e *visual* (foto e filmati).

Per noi della **UILT**, il primo esempio è stato l'**Assemblea Nazionale di Bologna**. In un paio di giorni, abbiamo inserito **26 post su Facebook, con 6 video e 40 fotografie**. La copertura totale è stata di **2.394 persone raggiunte**; ogni singola notizia ha coinvolto centinaia di persone, con picchi unitari vicini a mille. Per quanto riguarda **Twitter**, abbiamo lanciato **44 tweet, con 7 video e 59 fotografie**; l'*account*, aperto pochi giorni prima dell'assemblea, ha totalizzato in quindici giorni **6.796 visualizzazioni**, con **1.447 visite** al profilo. E visto che siamo in vena di *dare i numeri*, ricapitoliamo i dati in termini generali. Dal 14 marzo al 30 giugno, la **pagina UILT di Facebook** ha totalizzato **1.364 "mi piace"** (non solo dall'Italia); le notizie che pubblichiamo raggiungono sempre diverse centinaia di persone (molte extra UILT); i nostri *record* sono stati il servizio filmato sull'assemblea di Bologna (6.612 persone raggiunte) ed il video dell'intervista ad Eugenio Barba (1.669 la prima volta, 3.512 la seconda). Per quanto riguarda **Twitter**, dall'8 aprile al 30 giugno le **visualizzazioni totali dei nostri tweet** sono state ben **12.745**... Possiamo fermarci qui: con la promessa di continuare ad impegnarci *anche* nel nuovo mondo dei *social media* con alcuni obiettivi fondamentali: far conoscere sempre di più la nostra UILT, dare visibilità alle sue attività, fornire alle compagnie associate uno strumento agile ed efficace di dialogo e di interazione.

PAOLO ASCAGNI