

# SOCIAL NETWORK

DI PAOLO ASCAGNI & FRANCESCA RIZZI



Come ormai sapete, la UILT Nazionale ha dato inizio ad una stagione di presenza e di attività anche nell'ambito dei *social network*, dov'erano già operative, peraltro, diverse strutture regionali, con risultati lusinghieri. Mancava, però, un riferimento ufficiale per tutta l'organizzazione... una questione in sospenso a cui l'attuale presidenza ha voluto dare una risposta. Il 14 marzo 2015 è stata aperta la pagina *Facebook* della UILT Nazionale, l'8 aprile l'*account* di *Twitter*. Abbiamo pubblicato centinaia di notizie, commenti e dati, con testi, fotografie, *link*, piccoli video; tecnicamente si tratta di messaggi che su *Facebook* vengono chiamati *post*, su *Twitter*, appunto, *tweet* (cioè cinguettio). Le statistiche sono decisamente buone. In pochi mesi i "mi piace" sulla pagina *Facebook* sono diventati 2.103; abbiamo pubblicato, fino al 18 settembre, 189 *post*, con 208 foto e immagini. Per quanto riguarda *Twitter*, abbiamo inviato 133 *tweet* con 97 foto, che hanno ottenuto 20.009 visualizzazioni. La copertura di *Facebook*, cioè le persone raggiunte, è stata notevole; per fare un esempio, solo nei quattro giorni di *TRACCE*, ha superato quota 41mila. Si tratta, del resto, di strumenti di conoscenza, visibilità e interazione di straordinaria efficacia, che ci permettono di dare il giusto risalto alle iniziative della UILT, la grande qualità del suo lavoro e delle compagnie associate, le notizie in genere sul mondo del teatro... nonché qualche spunto di riflessione, che non fa mai male; quando pubblichiamo frasi significative di drammaturghi e letterati, o qualche breve estratto di opere teatrali, otteniamo sempre dei bei riscontri. Le pagine che seguono sono incentrate sulle caratteristiche fondamentali dei *social network* che al momento sono utilizzati anche dalla UILT, cioè *Facebook* e *Twitter*. Come potrete notare, queste note sono veramente un semplice «*Abc*» della materia; le abbiamo calibrate, infatti, sulle persone che non ne hanno conoscenza, o ben poca. Gli esperti ci perdoneranno, ma abbiamo l'esigenza di fornire una piccola guida soprattutto a coloro che si affacciano per la prima volta sul mondo dei *social*. Abbiamo poi aggiunto alcune regole di utilizzo specificamente adattate alla nostra realtà. Si tratta di suggerimenti e consigli che possono aiutare le strutture UILT a gestire meglio questi strumenti, anche per evitare inconvenienti tecnici o legali; alcune indicazioni, invece - poche ed espressamente segnalate - sono da seguire alla lettera, perché in qualche caso è veramente necessario ed importante assumere comportamenti omogenei, a tutela della UILT, delle sue strutture e delle persone direttamente implicate nella gestione operativa dei *social*.






Vi lasciamo, ora, alla lettura... non prima di aver ringraziato calorosamente tutte le persone che fedelmente seguono, interagiscono e quindi aiutano i *social* della UILT ad avere sempre più risonanza e visibilità in rete. Il loro contributo è stato, e sarà, fondamentale per l'efficacia di tali mezzi, e quindi - perché questo è lo scopo - per dare lustro al nostro caro, magico e appassionante *universo UILT*.

## PROGETTO «SOCIAL NETWORK UILT»

### Premessa

Un servizio di "rete sociale" (*social network*) è una struttura informatica che gestisce, tramite *Internet*, strumenti vari di relazioni sociali. Questi servizi *web* sono basati sulla creazione di profili personali pubblici (in tutto o in parte) vincolati da un sistema di riferimento e da regole interne, finalizzato a tenere contatti *on-line* con l'esterno, secondo varie modalità ed eventuali restrizioni.

I *social network* sono diversi, ma i più noti sono i seguenti:

	<b>Facebook</b>	nato nel 2004 1 miliardo di utenti di cui 24 milioni in Italia
	<b>Google Plus</b>	nato nel 2010 1 miliardo di utenti di cui 12 milioni in Italia
	<b>Twitter</b>	nato nel 2006 500 milioni di utenti di cui 10 milioni in Italia
	<b>LinkedIn</b>	nato nel 2003 500 milioni di utenti di cui 5 milioni in Italia
	<b>Instagram</b>	nato nel 2010 150 milioni di utenti di cui 4 milioni in Italia

Oggi gran parte dell'informazione e della comunicazione passa attraverso i *social network*. La crescita di questi strumenti è esponenziale - soprattutto per le loro caratteristiche di rapidità ed interazione - ed i *mass-media* tradizionali sono sempre meno incisivi.

Noi abbiamo ritenuto che la UILT non dovesse essere tagliata fuori da questo circuito di conoscenza e visibilità; avendo la possibilità e le risorse per entrarci, e naturalmente nella massima libertà di scelta, la UILT avrebbe sbagliato ad autoescludersi da questo contesto. La UILT ha grandi qualità e grandi potenzialità: si tratta solo di farle conoscere sempre di più e di valorizzarle nel modo che si merita - essa stessa e tutti i suoi associati.

### I *social network* per la UILT

Al momento, gli strumenti che presentano maggior interesse per la UILT sono *Facebook* e *Twitter*, per le caratteristiche loro e dell'associazione. È necessario, quindi, darne una descrizione di massima, utile anche ad individuare, in prima battuta, le principali problematiche pratiche di gestione.

### FACEBOOK

✓ L'accesso può avvenire secondo due modalità: il *profilo* oppure la *pagina fan*, il primo per le persone fisiche, la seconda per tutto il resto.

✓ La modalità da utilizzare per la UILT è ovviamente la *pagina*.

✓ La *pagina* non raccoglie "amici" ma "mi piace". Le limitazioni del *profilo* (al massimo 5mila amici) non sono quelli della *pagina*: i cosiddetti "mi piace", infatti, possono essere illimitati.

✓ Cliccare "mi piace" su una pagina significa connettersi ad essa. Da quel momento l'utente riceve l'aggiornamento delle notizie che verranno visualizzate sulla sua *home*; nella *pagina*, invece, comparirà il nome di chi ha cliccato. Se la pagina viene lasciata aperta alla possibilità di pubblicare, chi clicca "mi piace" può poi *postare* direttamente nella pagina stessa.

✓ Il "mi piace" sulla pagina è diverso dal "mi piace" sulla singola notizia. Quello sulla pagina va eseguito una sola volta, mentre quello sulla notizia va ripetuto ogni volta che un utente trova una notizia interessante (e in questo caso, oltre al "mi piace", può decidere di condividere la notizia sul suo profilo o commentarla).

✓ È evidente che più una *pagina* presenta dei "mi piace" (sia di pagina che di singola notizia), "condivisioni" o "commenti", più per

la rete significa che è interessante per i suoi utenti; ed un alto numero di *interazioni* conferisce prestigio e popolarità in rete alla *pagina*.

✓ La *pagina* può essere interessata alle *sponsorizzazioni*, cioè operazioni promozionali a pagamento per presentarla ad un certo numero predefinito di utenti (selezionati anche in base a dei filtri) e quindi creare le condizioni per aumentare i "mi piace".

✓ Con lo stesso meccanismo della pagina, si possono anche sponsorizzare le singole notizie che verranno poi diffuse su *Facebook* ma anche al di fuori del *social network*, cioè nell'intera rete *web* (tramite *Google* e i principali motori di ricerca). In sostanza, con spese anche minime - da 1/2 euro in su - si possono contattare migliaia di persone, a seconda della selezione scelta (nazionale, regionale, eccetera).

✓ La *pagina* prevede anche la possibilità di visualizzare, da parte di chi l'amministra, i propri dati statistici, al superamento dei 30 "mi piace".

✓ La *pagina* deve essere aperta da una persona fisica già presente su *Facebook*, che diventerà il suo amministratore responsabile. Possono essere inseriti altri amministratori, con livelli di *intervento* diversi. L'*amministratore* vero e proprio può fare tutto (gestire la pagina e modificare le impostazioni); ad un gradino inferiore c'è l'*editore*, che può solo pubblicare notizie nella pagina; c'è chi può vedere solo le statistiche... È sempre opportuno, per chi accetta di diventare amministratore di una pagina, di richiedere all'Associazione, o a chi lo nomina, una "lettera di incarico".

### TWITTER

✓ La modalità di accesso è unica, cioè aprendo un *account*.

✓ Dal proprio *account* si possono inviare messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri, che diventano 120 - o meno - se vengono inseriti *link* o foto (una foto "pesa", mediamente, 22 caratteri).

✓ La logica di fondo è quella del *microblogging* di notizie date in sintesi, l'informazione in breve, l'immagine che colpisce; l'eventuale approfondimento è demandato al *link*, che può rinviare ad un sito, un articolo, un video.

✓ I messaggi inviati dal proprio *account* sono visibili a tutti, a meno che non venga impostata qualche limitazione; esiste una sezione riservata, per i messaggi esclusivamente personali.

✓ Chiunque può accedere alla pagina pubblica degli altri *account*. La ricezione delle notizie di un *account* è possibile, invece, solo se si è collegati come *follower* (seguace). Cliccando il tasto "segui" di un altro *account*, si entra nel suo elenco di *following* attivando la possibilità di ricevere le sue notizie con puntualità.

✓ All'inverso, quando il proprio *account* viene seguito da un altro, questi diventa un *follower*. Tutti i propri *tweet*, quindi, arrivano in via prioritaria ai propri *follower*.

✓ È evidente che più si alza il numero dei *follower*, più i messaggi del proprio *account* aumentano di visibilità. Ma in *Twitter* il discorso non è solo quantitativo (non è *Facebook*!). È il modo in cui si scrive su questo *social network* a fare la differenza.

✓ Un elemento di scrittura fondamentale è infatti il cosiddetto *hashtag*: parole o combinazioni di parole, scritte senza spazi e precedute dal simbolo cancelletto (#). Inserendo nel proprio messaggio una *hashtag* (ad esempio: *la vita è il #teatro*), è come se gli si mettesse un'etichetta: si crea un collegamento a tutti i messaggi contenenti lo stesso *hashtag*. Per gli utenti, quindi, l'*hashtag* diventa un filtro di ricerca per argomento.

✓ *Twitter*, dunque, permette collegamenti e ricerche per argomenti: questo elemento qualitativo lo rende più tematico, più specifico, più raffinato. Ecco perché può essere utile anche un numero non molto elevato di *follower*, ma formato da operatori di quel settore, giornalisti, esperti...

✓ Il secondo elemento fondamentale di scrittura è la *menzione* (@). Utilizzandola è possibile scrivere un messaggio pubblico *citando* un preciso destinatario, tramite il suo *nickname* (preceduto, appunto, dal carattere @). La menzione richiama l'attenzione di chi è stato menzionato direttamente, e normalmente genera la condivisione da parte di quest'ultimo ai propri *follower*. Può essere posizionata in qualunque punto del messaggio. Esempio: vogliamo lanciare via *Twitter* una notizia che vada genericamente a tutti, ma ci interessa che la veda soprattutto il giornalista Pietro Rossi, il cui nickname è @Red. Ecco il testo: "È uscito il nuovo numero di #Scena, rivista della UILT. - leggetelo su: [www.uilt.it/scena\\_archivio.html](http://www.uilt.it/scena_archivio.html) - @Red"

✓ È possibile collegare *Twitter* a *Facebook*, nel senso che un messaggio scritto nel proprio *account* di *Twitter* compaia automaticamente nella propria pagina *Facebook*. È una modalità poco gradita agli utenti più esigenti, ed è diventata sempre meno utilizzata proprio a causa della diversità di scrittura applicata dai due *social*.

### I vantaggi dei *social network*

L'utilità di questi strumenti è di tutta evidenza: visibilità, pubblicità, rapidità di comunicazione, facilità di *arrivo* ad una platea immensa di persone... il tutto gratuitamente (o nel caso di sponsorizzazioni, a costi ridottissimi).

Ma c'è un altro elemento che deve essere considerato in tutta la sua importanza: i *social network* creano le condizioni per una interazione fra le persone. E non è vero che essi *sostituiscono* i rapporti umani: danno invece la possibilità di *crearli* ed *integrarli*, quando la modalità diretta non è possibile in tutto o in parte (e se qualcuno li usa in modo distorto, non è colpa del mezzo). Questo aspetto della questione evidentemente è molto interessante, per una associazione con soci sparsi in tutta Italia.

A proposito di pubblicità, sappiamo bene cosa significhi utilizzare le forme tradizionali; volantini e manifesti, inserzioni su giornali o in Tv, costano cifre molto elevate. Per una compagnia, stampare solo mille volantini significa affrontare una certa spesa, peraltro finalizzata ad un numero ristretto di persone... e per una sola volta.

*Facebook* e *Twitter*, al contrario, pubblicizzano una notizia ad una platea potenzialmente di migliaia di persone, in modo immediato e reiterabile più volte, tutto a *costo zero*. Inoltre, le sponsorizzazioni di *Facebook* possono andare anche fuori dal proprio circuito: migliaia di contatti, per una spesa di pochi euro...

È chiaro che la "platea di migliaia di persone" è teorica, ma la possibilità di essere visti da un po' di gente è decisamente più alta rispetto al volantino... peraltro a costo zero, rispetto a spese ben diverse. È chiaro che le "migliaia di contatti" delle sponsorizzazioni possono fare la fine del volantino: non letti nel primo caso, buttati nel cestino nel secondo. Ma si sa fin dall'inizio che qualsiasi forma di pubblicità rischia di non lasciare traccia; la differenza sta nel fatto che spendere 4 euro per un indotto potenziale di migliaia persone, è sempre meglio di cento persone a costi enormemente più alti... In definitiva, siamo di fronte alla possibilità di utilizzare strumenti di straordinaria efficacia in modo gratuito. Possiamo cioè entrare in circuiti di comunicazione e pubblicità estremamente interessanti, in assenza dell'ostacolo tipico di queste operazioni: investimenti proibitivi di denaro - il che ci ha permesso, tra l'altro, di avviare una fase sperimentale, riservandoci tutte le verifiche del caso.

### La gestione operativa

Il vero punto nodale del progetto sta nella gestione, perché ci si deve comunque attrezzare affinché tutto fili liscio. Qui di seguito diamo le indicazioni pratiche essenziali per ottenere i risultati migliori, tenuto anche conto delle caratteristiche e finalità della nostra associazione.

✓ La *pagina* UILT deve essere aperta da una persona già presente su *Facebook*, assumendo la veste di amministratore. È opportuno che sia la stessa persona ad aprire l'*account* su *Twitter*.

✓ L'amministratore va affiancato da altre persone, che assicurino la funzione di garanzia istituzionale. Bisogna però individuare un nucleo operativo ristretto, quello che effettivamente deve poi lavorare, perché è indispensabile la continuità del servizio (un impegno quasi quotidiano).

✓ Bisogna spiegare alle compagnie ed alle strutture UILT già presenti su *Facebook* la necessità di cliccare il tasto "*mi piace*" - che

equivale, su *Twitter*, a diventare *follower* - sugli *account* UILT nazionali. È un invito che deve essere preso con il dovuto impegno (anche coi profili personali, coinvolgendo gli amici, eccetera), altrimenti il progetto non può funzionare. È un impegno, peraltro, che si esaurisce in una volta sola, in pochi secondi... Si sta chiedendo, insomma, una collaborazione davvero minima.

✓ Peraltro in questo modo le compagnie potranno girare direttamente alla *pagina* UILT le notizie che li riguardano: un'opportunità importante per pubblicizzare le proprie iniziative ed i propri lavori.

✓ È preferibile che la possibilità di pubblicare sia riservata solo all'amministratore e a poche altre persone, che devono essere in stretto contatto fra di loro (e autorizzate!).

✓ Deve essere chiarito con molta nettezza che la *pagina* UILT è una vetrina dell'associazione, e non un luogo di polemiche, discussioni e critiche (queste hanno il loro luogo naturale nelle *mail*, le riunioni istituzionali, gli organismi). Deve essere detto con altrettanta nettezza che le polemiche non possono essere accettate nella *pagina* UILT, e che gli eventuali responsabili si assumeranno le conseguenze previste dallo Statuto. È spiacevole usare questi toni, ma è bene precisare subito i termini della questione e, nel caso di comportamenti scorretti, intervenire con la dovuta serietà: se non si fa così, il progetto fallisce (ad oggi, comunque, possiamo dire con soddisfazione che non ci sono stati problemi).

✓ La questione è diversa nel caso in cui sia la UILT a voler polemizzare o criticare affermazioni o comportamenti *esterni*, nel caso cioè di prese di posizione ufficiali. La decisione spetta agli organismi diretti; sarà poi il Presidente a dare il via libera all'amministratore della *pagina Facebook*. Bisogna sempre tenere conto che i *social network* sono strumenti aperti alla visione e alla lettura di migliaia di persone, e ciò che vi viene scritto non è privato, ma pubblico... con tutte le ovvie conseguenze e responsabilità del caso, anche penali. Ogni struttura UILT ha la piena ed esclusiva gestione e responsabilità dei propri strumenti *social*. Sarebbe comunque molto interessante realizzare qualche forma di sinergia fra le diverse *pagine* della UILT, da studiare ed approfondire con la collaborazione di tutti i diretti interessati; in tal senso, questo progetto è ancora in divenire e suscettibile di ulteriori miglioramenti.

Per il momento, alleghiamo alla presente una guida operativa, con le seguenti finalità:

- dare un'informazione tecnica di base alle strutture che fossero interessate ad aprire una *pagina Facebook* o un *account Twitter*.

- dare qualche nota di approfondimento alle strutture già presenti sui *social network*.

- consigliare a tutti alcuni elementi di opportunità, di buone metodologie, di miglior efficacia.

- segnalare alcune regole fondamentali a cui attenersi, elaborate dalla UILT Nazionale nell'interesse della nostra associazione ed a tutela delle persone che gestiscono o gestiranno tali strumenti.

Per vostra comodità, ricapitoliamo, qui di seguito, tali regole essenziali - che, lo ripetiamo ancora, sono di estrema importanza per una corretta gestione di questi strumenti e per evitare problemi all'associazione e a chiunque li utilizzi:

✓ su *Facebook*, ogni struttura UILT deve aprire una *pagina*, e mai un *profilo*.

✓ il logo della UILT deve essere utilizzato solo nelle pagine ufficiali dell'associazione, senza ritocchi e/o personalizzazioni; nei profili personali di singoli associati, il logo non deve essere utilizzato

✓ prima di aprire una *pagina Facebook* e un *account Twitter*, occorre approvare preventivamente il progetto con apposita delibera del Direttivo UILT di competenza, con espressa individuazione dei gestori (tecnicamente amministratori) e con relativo conferimento di incarico.

La *guida* allegata è stata redatta - per quanto riguarda la parte tecnica - da **Francesca Rizzi**, una della amministratrici dei *social network* della UILT e professionalmente attiva in questo settore. A tal proposito, la signora Rizzi conferma la sua disponibilità anche all'eventuale organizzazione di corsi di formazione, specificamente orientati - per la sua duplice competenza - al mondo del teatro.

**PAOLO ASCAGNI**  
vice-presidente nazionale UILT

## NOTE PER I SOCIAL NETWORK PROGETTO UILT

### 1 - COS'È UN SOCIAL

Una **rete sociale** (*social network*) consiste in un qualsiasi gruppo di individui connessi tra loro, da diversi legami sociali, ed è una delle forme più evolute di comunicazione in rete.

I principali social network oggi esistenti sono *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Google+*, *LinkedIn*, *Pinterest*.

Un *social network* NON è un sito internet e non è una *chat*. Ogni social network ha una 'natura' specifica e un suo specifico linguaggio, perciò uno NON vale l'altro.

### 2 - IDENTITÀ SUI SOCIAL

Nella nostra associazione utilizziamo i social per scopi informativi, promozionali e divulgativi. Come UILT Nazionale abbiamo una pagina *Facebook* ed un account su *Twitter*, e così è anche per alcune strutture e centri studi regionali.

È molto importante che gli associati che interagiscono con i nostri social ufficiali (e con i profili di altre persone, associati o meno) curino la loro cosiddetta *identità digitale*.

**Nei profili personali bisogna utilizzare il proprio vero nome ed una foto dove si risulti riconoscibili, ma assolutamente mai il logo della UILT. Il nome della UILT di appartenenza non va mai indicato vicino al proprio nome (ad esempio, non va bene un profilo aperto come "Giovani Rossi - UILT"), ma semmai nelle informazioni generali interne (ad esempio, nel campo "lavora presso..." di Facebook, o nella descrizione di Twitter denominata "bio"). Il logo ed il nome della UILT vanno utilizzati solo ed esclusivamente nelle pagine o negli account ufficiali dell'associazione.**

### 3 - CHI SEGUIRE SUI SOCIAL

Tutti i social che utilizziamo hanno dei motori di ricerca che permettono di ricercare amici, colleghi e strutture. Prima di tutto, è quindi importante cliccare mi piace sulla pagina di *Facebook* della **UILT Nazionale - Unione Italiana Libero Teatro** e seguire, cioè diventare *follower*, di @UILTteatro su *Twitter*.

Oltre alla UILT Nazionale, ovviamente possiamo seguire le altre strutture UILT ai vari livelli, che sono tutte ricercabili nei motori di ricerca all'interno dei vari social. Inoltre abbiamo la possibilità di entrare in connessione con altri associati della UILT e naturalmente con tutte le persone ed enti di nostro gradimento e/o interesse.

### 4 - COME SI SCRIVE SUI PRINCIPALI SOCIAL

**Facebook** - È consigliabile scrivere in modalità discorsiva (non c'è limite di caratteri ma è più efficace utilizzare messaggi brevi) e prediligere l'utilizzo di foto, video e *link*.

È buona cosa prestare attenzione alla frequenza/orario di pubblicazione delle notizie (*post*): sono consigliabili le ore serali e il week end, con una frequenza di pubblicazione almeno giornaliera o plurigiornaliera.

**Twitter** - Il messaggio (*tweet*) non può superare i 140 caratteri complessivi, compresi *link* e foto. È quindi necessario essere sintetici, con la massima attenzione a scrivere in modo comprensibile e non equivoco. Nel messaggio è sempre meglio includere un *hashtag* (cioè una parola preceduta dal simbolo #) ed utilizzare quelli indicati nelle specifiche campagne (ad esempio, per la nostra assemblea di Bologna avevamo creato l'etichetta #UILT2015).

Si possono menzionare (@name) altri utenti *Twitter* - che sono da selezionare accuratamente dal punto di vista tematico e di opportunità - per attirare la loro attenzione ed invogliarli a ricondividere i nostri contenuti.

Agli utenti attivi sia su *Facebook* che su *Twitter* si sconsiglia il collegamento dei profili tra loro (come accadeva di frequente negli anni scorsi, quando molti pubblicavano su *Facebook* in modo automatico da *Twitter*), perché ormai le modalità di scrittura si sono consolidate e caratterizzate in modo sostanzialmente diverso.

### 5 - CONTROLLO DEI SOCIAL (notifiche e frequenza di accesso)

I profili social, una volta aperti, vanno presidiati e monitorati: rappresentano la nostra *identità digitale*, che non va in alcun modo trascurata. **Una semplice modalità di controllo può essere quella di attivare le cosiddette notifiche** tramite applicazioni (*app*) da

*smartphone* o da *tablet*: in questo modo si ricevono dei messaggi che ci avvisano di cosa si sta muovendo nei nostri social (ad esempio, un nuovo "mi piace", un commento di altre persone...). In questo modo i nostri profili social sono sempre con noi, e possiamo renderci conto con semplicità di cosa sta accadendo in nostra assenza. Come regola generale, *Facebook* andrebbe di norma controllato diverse volte al giorno; in ogni caso, scegliendo le opportune impostazioni, *Facebook* ci consente di filtrare e/o bloccare molte azioni sul nostro profilo. A tal proposito, consigliamo un'attenta lettura della sezione relativa alla *privacy* (meglio se da computer).

*Twitter*, invece, presenta - almeno potenzialmente - minori problematiche circa la tempistica di monitoraggio ed il rischio di "invasione" della propria *privacy*.

### 6 - COME SI INTERAGISCE SUI SOCIAL E PERCHÈ (mi piace, commenti, condivisioni)

**Facebook** - Connettersi a un *profilo privato* è semplice: basta chiedere l'amicizia, o rispondere a una richiesta di amicizia. Ovviamente tali richieste devono essere accettate dal ricevente, altrimenti la procedura non si può completare. Connettersi alla *pagina* (tipicamente di una associazione) è ancora più semplice: **basta cliccare l'icona "mi piace"**. Da quel momento si riceveranno gli aggiornamenti su quanto verrà pubblicato in quella *pagina*.

Attenzione: gli aggiornamenti rimangono attivi nel tempo, ma solo se si continua ad interagire con la pagina, attraverso i pulsanti *Mi Piace*, *Commenta*, *Condividi*, che si trovano sotto ogni *post* (notizia) pubblicato nella *pagina*.

Importante: ogni interazione che si fa con un *post* aiuta la *pagina* ad avere più visibilità!

**Twitter** - Si interagisce in modo molto semplice, cioè **cliccando "segui"** sull'*account* di un utente (persona o struttura). In questo modo si riceveranno nella propria *home* i *tweet* di quell'utente.

Le altre azioni possibili sono il *retweet* (operazione simile al "condividi" di *Facebook*) o il *preferito*, che si attiva selezionando il *tweet* con la *stellina* (operazione simile al "mi piace" di *Facebook*).

Il *retweet* è decisamente preferibile ed è molto più efficace del semplice preferito, in quanto ricondivide a tutti i *follower* (a tutti i propri contatti) il singolo *tweet*.

### 7 - MODERAZIONE

Il mondo dei social si basa sull'interazione delle persone, che a loro volta interagiscono con i contenuti dei vari strumenti. Gli altri utenti possono infatti commentare i nostri *post*, dividerne il contenuto, porre quesiti... o magari disconoscere e criticare le nostre affermazioni (qualche volta, anche in modo maleducato!). **È facile comprendere quanto sia indispensabile ed importante la moderazione dei commenti, perché essi sono pubblici.** Non possiamo mai ignorare la platea, potenzialmente vastissima, che ci sta osservando. **Nel caso di osservazioni critiche, occorre rispondere in modo appropriato, coinvolgendo sempre il gruppo dirigente della struttura UILT di riferimento.** Sconsigliamo, comunque, le polemiche eccessive, in ogni forma, perché quasi sempre sono nocive in termini di immagine... ovviamente finché si può! In caso di commenti contenenti frasi di cattivo gusto o ingiurie, si può procedere - sempre in accordo con la struttura UILT - alla cancellazione del commento stesso. Tale scelta, come pure il blocco/segnalazione di un nominativo, è però da considerarsi una *estremaratio*, in quanto *Facebook* considera non positivamente la prassi del "nascondere" i commenti non graditi. Su *Twitter*, invece, è molto più semplice ignorare - ed eventualmente bloccare in modo efficace - gli eventuali "troll", cioè i disturbatori di professione...

### 8 - PROFILO E PAGINA SU FACEBOOK (policy)

*Facebook* non lascia scampo ad interpretazioni: nella sua *policy* si evince chiaramente che il **profilo è riservato a persone fisiche**, con un nome e un cognome. **Tutto quello che esula dalle persone fisiche deve avere una pagina.**

*Google Plus*, ad inizio maggio 2013, ha bloccato d'ufficio tutti i profili non intestati a persone fisiche. Per il momento *Facebook* non l'ha ancora fatto in modo massivo, ma lo potrebbe fare senza preavviso da un giorno all'altro... e comunque a fronte di segnalazioni di irregolarità pervenuti da parte di altri profili. La regola è quindi chiara (e comprensibile) e va rispettata, se non vogliamo correre il rischio di vederci bloccato senza preavviso un profilo che non rispetta la *policy* di *Facebook*.

Raccomandiamo a tutte le strutture UILT che intendono aprire una **pagina Facebook** di approvare preventivamente il progetto in sede di Direttivo, individuando il nome del o degli amministratori, con espresso conferimento di incarico: la pagina rappresenta uno strumento ufficiale di quella struttura e la coinvolge in modo pubblico, con tutti gli effetti e le conseguenze - anche giuridiche - del caso. **A chi avesse già aperto la pagina, senza tale procedura, consigliamo una delibera di ratifica.**

Una volta aperta, è necessario che la pagina venga movimentata ed aggiornata con continuità e con attenzione.

Una pagina Facebook statica e scarsamente attiva, è un vero e proprio **boomerang negativo**: è meglio evitare, se non si ha la certezza che qualcuno della struttura possa impegnarsi con la dovuta meticolosità.

## 9 - I SOCIAL NETWORK COME MODALITÀ DI MISURAZIONE DEL GRADIMENTO

Avere dei **profili** sui social che si presentano attivi, moderati, con un congruo numero di interazioni, è un ottimo biglietto da visita.

Ancora una volta le interazioni sono un termometro importante... ma anche la capacità di raccogliere un buon numero di amicizie sui profili personali e di "mi piace" sulle pagine.

Su **Twitter** è la stessa cosa: se i **follower** crescono e crescono anche i **retweet**, e se riusciamo ad aggregare **follower** qualificati e di prestigio, possiamo concludere che il gradimento della nostra attività sui social sta aumentando ed in modo rilevante.

Le statistiche (**insight**) fornite da **Facebook** (funzione attiva solo per le pagine, e non per i profili personali) e da qualche tempo anche da **Twitter**, ci aiutano a capire quali contenuti incontrano maggiormente il gradimento della nostra platea: ciò ci permette di affinare sempre più la nostra comunicazione sui social.

Lo studio di questi dati è **fondamentale** per la buona riuscita della comunicazione.

## 10 - L'IMPORTANZA DEI SOCIAL NEGLI EVENTI DAL VIVO

I social sono uno strumento imbattibile per efficacia e velocità, nelle dirette **live** di eventi (assemblee, convegni, seminari, rassegne, etc). Questi eventi in diretta non fanno altro che esaltare i principali punti di forza dei social: immediatezza e facilità 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 (11-12 aprile 2015). 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 un picco unitario di 673 (diventata 1.004 nei tre giorni successivi).

Per quanto riguarda **Twitter**, abbiamo effettuato 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.

Ma il banco di prova più significativo è stato **TRACCE**, lo studio-osservatorio sul teatro contemporaneo organizzato ad Oliveto Citra insieme al **PREMIO SELE D'ORO** (3-6 settembre 2015). In questo caso, rispetto a Bologna, abbiamo sperimentato anche la modalità delle sponsorizzazioni, con esiti francamente imprevedibili.

Su **Facebook**, abbiamo inserito 49 **post** con 65 fotografie, che hanno dato una copertura totale di ben **41.105 persone raggiunte**, con **1.691 interazioni nei post**... un risultato eccezionale!

Ogni singolo **post** ha raggiunto da un minimo di 250 persone ad un massimo di quasi 1.000; ognuno ha avuto varie condivisioni, commenti e "mi piace" (qualcuno più di 100!). Come accennato, abbiamo sponsorizzato 8 **post** (costo unitario 10 euro), per evidenziare tutti gli eventi e i loro principali protagonisti (spettacoli, laboratori, dibattiti, momenti istituzionali). Ognuno dei **post** ha raggiunto un minimo di 4.148 persone, un massimo di 6.880.

Su **Twitter**, abbiamo inserito 21 **tweet**, ognuno con fotografia, documentando sempre ogni evento. Non abbiamo il dato estrapolato dei quattro giorni di **TRACCE**; possiamo però notare che, mentre in tutto il mese di agosto il nostro profilo **Twitter** aveva avuto 1.521 visualizzazioni e 194 visite, solo nei primi 8 giorni di settembre ne aveva già avute, rispettivamente, 2.112 e 451... l'effetto-traino è evidente!

## Crea una Pagina

Crea una Pagina di Facebook per avvicinarti al tuo pubblico e ai tuoi clienti.

Pagine che mi piacciono

Pagine che gestisco



## APPENDICE OPERATIVA PER LE STRUTTURE: COME APRIRE UNA PAGINA SU FACEBOOK

Come più volte ribadito, il **profilo** è destinato alle persone fisiche mentre per le strutture è necessario aprire una **pagina**.

La procedura di apertura è molto semplice e guidata. **Si deve sempre partire dal profilo di una persona fisica, che sarà poi anche il primo amministratore della pagina** (e quindi autorizzato ufficialmente ad operare da parte della struttura).

Il primo passo è cliccare sulla **freccina** in alto a destra, scegliendo poi "Crea una Pagina".

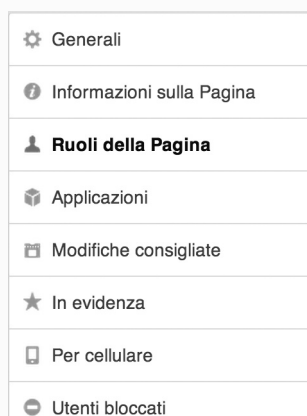
A quel punto si devono solo seguire i passaggi indicati.

Come "tipologia", occorre scegliere la seconda, "Azienda, organizzazione o istituzione". Nella seconda maschera, bisognerà invece scegliere, dal menù a tendina, l'opzione "organizzazione".

**Il logo deve essere quello ufficiale. Evitate ritocchi e/o personalizzazioni**, perché possono creare confusione e dare un segnale di pressappochismo. Peraltro, quando qualcuno effettua una ricerca generica come UILT, vedrà comparire tutte le nostre strutture presenti sui social, con a fianco il logo: ed è visivamente efficace una sequenza di tante pagine con lo stesso logo.

Consigliamo, per quanto riguarda il nome, di aggiungere alla sigla anche la denominazione per esteso, per evitare confusioni con il sindacato UILT (cioè la UIL Trasporti). Ad esempio: **UILT Lazio - Unione Italiana Libero Teatro**.

Una volta aperta la **pagina**, è molto importante **iniziare ad invitare i propri amici a mettere "mi piace"**. La **pagina** infatti non ha un contatore di "amicizie" (come nel profilo personale) ma di "mi piace". Le persone quindi sono libere di seguirvi ed anche di non seguirvi più, se non sono più interessate alla vostra attività.



Utilizzando le impostazioni, **potrete aggiungere tutti gli amministratori che ritenete utili**, attraverso la funzione "Ruoli della Pagina". La scelta è molto importante, perché sono loro a poter gestire la pagina, inserire le notizie, movimentarla... e renderla viva.

Ogni struttura UILT ha piena autonomia sulla gestione della propria pagina. La UILT Nazionale vi **chiede di segnalare al Nazionale gli amministratori delle pagine**, per poter creare una rete di conoscenza

e di collegamento, al fine di realizzare qualche progetto comune di cui parleremo nei tempi e nei modi opportuni.

Grazie a tutti della collaborazione.

**FRANCESCA RIZZI**

amministratrice dei social network UILT