

Linee Guida Social Network

1. Narrativa

Extinction Rebellion ha uno specifico *tone of voice*, ovvero un modo in cui racconta e narra il movimento stesso, la crisi ecologica e le rispettive responsabilità politiche. Il modo in cui ci raccontiamo è intrinsecamente legato alla strategia del movimento. Qualsiasi persona che si occupa di comunicazione in XR dovrebbe quindi aver seguito una Formazione Narrativa. Se non l'hai ancora fatto, segui la prossima in programma. Qui di seguito, troverai alcune linee guida per una comunicazione efficace sui social network.

1) Racconta storie, non solo fatti.

Esiste tantissima letteratura scientifica in ambito cognitivo che supporta l'importanza di utilizzare lo storytelling per raccontare gli avvenimenti o lanciare un messaggio, e non basarsi solo su dati numerici (da un lato) o punti di vista soggettivi (dall'altro).

Come la racconto una storia?

- Descrivi cosa è successo (in modo oggettivo), il contesto, quali sono le evidenze e quali implicazioni ha. Rileggi sempre ciò che hai scritto e chiediti se è frutto di una tua posizione su un determinato tema e se è davvero una reale descrizione narrativa in modo oggettivo. Il lettore deve trarre logicamente le sue conclusioni, non devi essere tu a fornirle.
- Usa la terza persona plurale (es. "cittadini incatenati" - non "ci siamo incatenati") ed evita di parlare in prima persona. Quando devi usare la prima persona, fallo in forma di dichiarazione (usando le ""), riportando le affermazioni dei "personaggi della storia" che stai raccontando. Nel momento in cui ti esprimi in prima persona sulle pagine di XR, stai parlando a nome di tutto il movimento. XR, però, è un movimento decentralizzato. Pensa quindi alla pagina social come se fosse una bacheca in cui si raccontano le azioni che fanno i cittadini in città in nome di Extinction Rebellion. Questo aumenterà anche le condivisioni del post da parte di persone che non fanno parte del movimento.
- Dai valore alle immagini: scegli sempre immagini di alta qualità e che rappresentino qualcosa di significativo, in linea con il contenuto del post. L'elemento visivo aiuta a dare un contesto e una scena alla storia che stiamo raccontando.
- Usa una struttura narrativa armonica e auto-evidente. Esempi:
 - **Storie di azioni e/o questioni politiche:**

1. *Aggancio*: Introduci il fatto oggettivo con due o tre frasi massimo (es. Cosa è successo, *in terza persona*);
 2. *Approfondimento*: Dai un contesto spiegando perché è stato fatto e sulla base di quali sono le evidenze (es. quali sono i dati che sostengono quello che state facendo, *in terza persona*);
 3. *Chiusura*: Termina con una call to action (es. ribellarsi insieme, ritirare il proprio consenso al governo, raggiungere alla prossima presentazione, donare etc., *puoi usare la prima persona.*)
- o **Storie di persone**: Presenta il personaggio (chi è?) > catapulta il personaggio in un evento significativo della storia (cosa ha fatto? Cosa gli è successo?) > colpo di scena o dichiarazione di intenti che conduce il personaggio verso il suo lieto fine (quale è stata la conseguenza? Cosa ha ottenuto?)
(puoi invertire anche le sequenze, ma assicurati che ci siano queste informazioni)

2) Usa un linguaggio semplice.

Fai in modo che ciò che stai scrivendo sia comprensibile a chiunque: chiaro e conciso. Non usare acronimi o termini che fanno parte di strutture e processi dentro XR (es: Gruppi locali - Plenaria - Gruppi di lavoro). Utilizza espressioni comuni e periodi non troppo lunghi. Per aumentare la chiarezza, dai una struttura al discorso: ad esempio, fai in modo che la tua storia segua l'ordine introduzione - corpo - conclusione.

3) Non contro, ma per.

Extinction Rebellion è un movimento che strategicamente sceglie di star fuori dai frame linguistici che hanno accompagnato molti movimenti socio-politici degli ultimi 50 anni (soprattutto in Italia). È importante utilizzare un linguaggio non contrastante, non accusatorio (soprattutto sui singoli), e volto a riaccendere il senso di potenza civica (empowerment) nelle persone (*segui la Formazione Narrativa se non l'hai già fatto*).

Un esempio? XR non si racconta come un movimento anticapitalista, contro le forze dell'ordine contro le aziende inquinanti, o contro un singolo politico. È un movimento che si ribella per la vita (in ogni sua forma), che riconosce il fatto che siamo tutti parte di un sistema tossico, che chiede alle persone di reclamare il loro potere in quanto cittadini inascoltati dal governo e, come tale, ha una narrativa fortemente basata sul coraggio, sull'unione, e non sulla lotta.

4) Crea un filone narrativo.

Quando possibile, fai in modo che i tuoi post non siano completamente scollegati dalle campagne che il movimento sta portando avanti. Se possibile, scegli due o tre filoni narrativi e portali avanti, anche con più post sullo stesso tema.

5) Evita di raccontarci come “attivisti/e” o “ribelli”.

Etichettarci in questo modo crea una distanza tra chi legge e chi fa parte del movimento. Siamo persone, persone comuni di ogni estrazione sociale e nessuno di noi vorrebbe davvero rischiare ciò che rischia. Persone che lottano per verità e democrazia, per un futuro vivibile su questa terra. Non invitiamo le persone a unirsi alla “resistenza civile” ma a reclamare il loro potere in quanto cittadini e cittadine e fare pressione sui governi, come possono, come credono.

2. Informazioni Tecniche

Post

Generali

1) Non scrivere post troppo lunghi e cerca di renderli incisivi.

Attira l'attenzione del lettore nelle prime due righe (80 parole) spiegando fin da subito quali sono le informazioni importanti del post. Avrai modo di approfondire nelle frasi successive, ma cerca di rimanere sempre sotto i 700-800 caratteri (spazi inclusi). Soprattutto su Facebook, se il tuo post è più di 477 caratteri fai in modo che nell'apertura del post ci siano tutte le informazioni che servono.

2) Usa frasi brevi.

Usa 10 parole o meno per frase, spezza le frasi lunghe. Per i testi più lunghi, inserisci degli spazi tra i paragrafi per staccarli visivamente.

3) Non abusare delle emoji.

Se puoi evitarle, evitale. Se vuoi usarle, fallo in modo costruttivo, per ordinare visivamente il testo (es: ad inizio paragrafo, non alla fine) oppure alla fine per la “call to action” finale. Troppe emoji possono confondere dal punto di vista visivo e rendere il post poco “professionale”.

4) Non usare font diversi.

Ad esempio tramite piattaforme terze (come yaytext.com): su alcuni smartphone non li leggono e rendono il post meno professionale.

5) Pubblica negli orari di massima affluenza.

Controlla tramite gli insights di Facebook quali sono quelli della pagina del tuo gruppo locale.

Range orari migliori

- Giorni feriali: 9-9.30 | 12 - 12.30 | 13.30 - 14.30 | 19.00 - 19.30
- Giorni festivi (sabato e domenica): 12-12.30 | 14 - 14.30

6) Cita sempre le fonti.

XR è un movimento basato sulla scienza. Se riporti informazioni scientifiche, se stai citando dei dati, spiega da dove vengono (es. Come riportano i risultati di uno studio pubblicato su Nature, ...) oppure cita le fonti direttamente nei commenti (es. Fonti su cui si basa questo post: - elenco).

Facebook

1) Contenuti

- Post inediti: associa sempre un testo a un contenuto visivo (che sia una foto o un video). Nel caso in cui tu stia pubblicando più foto, verifica sempre quali sono le immagini che vuoi compaiano in anteprima, in modo da curare l'estetica del post (influisce tantissimo su quanto quel post verrà condiviso).
- Post di altre pagine: Quando possibile, non condividere i post di altre pagine, ma ricreali raccontando la storia e taggando la pagina di riferimento. Le condivisioni hanno spesso basse interazioni.
- Articoli o ricondivisione di post: Quando ricondividi un articolo o un post di un'altra pagina, aggiungi sempre un commento nella descrizione che spieghi cosa stai ricondividendo o rinforzi la narrativa del contenuto.

2) Collaborazioni tra più pagine

Per i contenuti che riguardano le azioni, chiedi la collaborazione con XR Italia ([Guida per Facebook](#)).

3) Inserire link

Quando hai bisogno di inserire i link, valuta l'opzione di inserirli nei commenti. Facebook dà più visibilità a post che tengano gli utenti su Facebook, e quindi senza link esterni nel testo del post. Sotto ogni post, cerca di inserire sempre: un invito a donare, un invito a prossimi eventi o la lista delle fonti del post.

Instagram

1) Contenuti inediti

Il feed di Instagram è il tuo cartellino da visita: deve parlare di te, non delle notizie generali (per quello esistono le storie). Pubblica quindi contenuti originali e inediti, con foto nostre o con grafiche editate, che raccontino le attività del movimento. Non caricare foto generali prese da internet (se non estremamente necessario). Assicurati che la qualità dell'immagine sia alta (Instagram è un social network che si basa sull'immagine) e che le grafiche seguano uno stile in linea con gli elementi visivi di XR ([QUI alcune linee guida](#)).

2) Contenuti brevi

Punta a circa 50 parole e 5-10 hashtag pertinenti (non di più). In generale, su Instagram vanno testi molto brevi: è un social che si basa su contenuti visivi. Se hai testi lunghi, cerca di non superare i tre-quattro paragrafi. Per i reel, cerca di usare meno testo perché l'obiettivo è portare gli utenti a visualizzare il video.

3) Link di approfondimento

Non inserire link nel testo, perché non sono cliccabili. Al massimo inseriscili nella biografia e scrivi nel testo Link in BIO.

4) Tipologica di contenuti

Pubblica solo post che raccontino il movimento, non post di argomenti generali. Il feed è la vetrina dell'identità del movimento. Per tutti gli altri argomenti, per le azioni di altri movimenti o per notizie di vario tipo, usa le storie.

5) Estetica

Fai sempre attenzione alla prima foto del post (o alla copertina, nel caso in cui si tratti di un reel), perché andranno a inserirsi nel tuo feed influenzando l'impatto estetico generale del tuo profilo. Cerca di renderlo armonico con una strategia visiva, e varia sempre tra post con scritte in sovrapposizione e post con sole immagini. Non usare solo post con scritte.

6) Collaborazioni

Valuta di pubblicare il post in collaborazione con altre pagine (es. XR Italia, previa comunicazione con il Gruppo Media Nazionale). È tuttavia sconsigliata la collaborazione con troppe pagine perché: (a) si perde il senso dell'intimità narrativa tra due account; (b) l'algoritmo diminuisce la visibilità del post.

[Leggi QUI come fare](#)

Le collab con la pagina XR Italia sono importantissime per tutte le azioni che vengono effettuate nella propria città. Per tutte le altre tipologie di post (eventi, post narrativi, post politici), la pagina nazionale tenderà a rilanciare il contenuto tramite storie e non tramite collab.

Per chiedere le collaborazioni con la pagina di XR Italia è necessario:

- Comunicarlo in anticipo al Gruppo Media Nazionale (> 3 giorni)
- Assicurarci che il testo sia scritto con il tone of voice di XR (leggi la prima sezione di questo documento)
- Se si usano grafiche (es. Cover per i reels), assicurarsi che siano in linea con le linee guida grafiche di XR Italia (le trovi in Rete Media)

Telegram

1) Usa grassetto, corsivo e sottolineatura per rendere visivamente più incisivo il tuo testo.

2) Quando devi linkare qualcosa, usa i collegamenti ipertestuali e non i link, facilitano la lettura rendendo il testo più pulito e occupano meno caratteri.

3) Usa dei testi brevi. Telegram viene letto dal telefono e non è fatto per i messaggi troppo lunghi. Lancia la notizia essenziale e poi rinvia al post integrale su Facebook o Instagram.

Se pubblichi foto per qualche ragione hai bisogno di un testo lungo, rendi il testo più breve per farlo rientrare come descrizione della foto (e non in un messaggio separato dalla foto) in modo da non dover pubblicare più di un messaggio. La lunghezza massima di caratteri per la descrizione delle foto/video è di 1024 caratteri. Se un messaggio è più lungo, per evitare di mandare testo e immagine slegati, si procede così: (a) mandi un primo messaggio con foto + descrizione breve e aggiungi [...] alla fine dei 1024 caratteri, in modo da far capire che continua. (b) Poi mandi un secondo messaggio che riparte con [...] e la continuazione del messaggio.

Questo è un esempio: [Extinction Rebellion](#)

4) Non pubblicare più di due post nello stesso giorno, a meno che non si tratti di aggiornamenti sulle azioni. Gli utenti potrebbero voler uscire dal canale se vengono riempiti di notifiche

5) Pubblica meno contenuti multimediali possibili. Nei casi di azioni, invia **una foto sola** e metti il link di rimando a Facebook e Instagram con una selezione più ampia di foto.

6) Usa un **tono più colloquiale** e tieni sempre a mente che chi è nel nostro canale Telegram è perché è già vicino a XR. Un esempio? Non devi quindi invitarlo alle presentazioni, ma chiedere di aiutarci a diffonderle.

Storie

Le storie su Instagram hanno un livello comunicativo completamente diverso da quello dei post. Sono il modo più rapido per connetterti a chi ti segue e ti permettono di parlare direttamente con loro, come fossero davanti a te. Anche le storie, inoltre, sono legate all'algoritmo e necessitano di una comunicazione strategica. Pubblicare storie efficaci contribuisce enormemente alla crescita della propria pagina.

1) Formato

Le storie vengono visualizzate esclusivamente da telefono. Per questa ragione, è sempre consigliato utilizzare un formato verticale in 9.16.

2) Elementi aggiuntivi

Non pubblicare mai una storia con un semplice foto o video senza aggiungere elementi che permettono agli utenti di (1) comprendere rapidamente cosa sta vedendo; (2) interagire con il contenuto. L'algoritmo di Instagram diminuisce infatti la visibilità delle foto con bassa interazione, sia della storia in questione che di tutte le storie a seguire. Ogni volta che pubblichi una storia "anonima" stai quindi creando un "danno di visibilità" per tutte le storie a seguire.

Quali elementi aggiungere?

a) Testo descrittivo

Non sempre è necessario ma spesso lo è. Soprattutto quando si condividono nelle storie post di altri profili, è fondamentale aggiungere un breve testo che spieghi cosa sia o cosa fare con quel post. Se la spiegazione richiede un testo più lungo, NON inserirlo tutto in una storia. Crea più storie, una dopo l'altra, indicando a chi ci segue di continuare a leggere nella storia successiva.

b) Hashtag

Anche nelle storie si possono inserire hashtag. È importante perché permette di aumentare la visibilità della storia: inseriscine uno solo tramite lo strumento di instagram ma fai in modo che sia pertinente e di tendenza.

3) Localizzazione

Durante un'azione in particolare, inserisci il luogo in cui ti trovi tramite gli strumenti delle storie. Questo permetterà alle persone che non ti seguono, che però faranno una ricerca per "luogo", di vedere la tua storia.

4) Musica

Inserisci delle musiche nelle storie (se possibile non troppo di tendenza, per non creare spaccature di gusto nei follower), perché aumentano l'intrattenimento e l'algoritmo di Instagram favorisce le storie che utilizzano più strumenti.

5) Interattività

Inserisci adesivi, sondaggi o quiz che permettano agli utenti di interagire con la tua storia. Questo permette sia di fidelizzare il tuo pubblico che di generare maggiori interazioni con i tuoi contenuti. Ormai lo abbiamo ripetuto tante volte: l'algoritmo favorisce ciò che produce interazione e ciò che permette agli utenti di rimanere su instagram. Al contrario, storie con bassa interazione riceveranno un decremento della visibilità.

6) Call To Action

L'engagement fine a se stesso non è però l'obiettivo. L'obiettivo è portare i tuoi follower a fare ciò che vuoi tu. Inserisci quindi richieste chiare e dirette, senza giri di parole (es. Condividi, dona, leggi, guarda, clicca qui per entrare in azione, etc). Ricorda infatti che le storie sono contenuti rapidi ed in pochi secondi dovrai catturare l'attenzione dei tuoi followers e convincerli a cliccare quel link o a

rispondere a quel box domande.

Eventi

RIUNIONI, INTRODUZIONI, FORMAZIONI, PRESENTAZIONI

1) Copertina.

Importante è scegliere un'immagine accattivante. Non è necessaria di per sé una grafica completa (con luogo, data e ora), l'importante è avere un'immagine che attiri l'attenzione e - se ci sta bene esteticamente - il titolo. Meglio se riprende un foto del gruppo locale o comunque del movimento.

Tra gli eventi che hanno avuto più condivisione e partecipazione virutale sono stati questi: 1)

<https://fb.me/e/2sHWw7yqu> e 2) <https://fb.me/e/7U0lgwbLQ>. Tra quelli in cui sono stati messi i

titoli, questi: 1) <https://www.facebook.com/events/3538839386358090/> 2)

<https://www.facebook.com/events/325489692913531>

2) Titolo.

Importante invece avere un titolo chiarissimo che risponda a primo impatto alla domanda "che evento sarà", (Es. Se è una presentazione inserire la parola "Presentazione", se è una proiezione stessa cosa), a cura di chi (se è organizzata da XR, inserirlo) e dove sarà (inserire il luogo se è conosciuto o la città). Ricorda che andrà sulle pagine nazionali, è quindi importante specificare il luogo.

Es. Verso l'estinzione | Presentazione di Extinction Rebellion @ SpinLab (Roma)

3) Descrizione.

Inserire nella descrizione dell'evento:

- Titolo
- due tre righe di spiegazione
- Informazioni specifiche: data, ora, luogo (+ programma, se previsto)
- Descrizione più ampia
- Contatti e riferimenti di XR

4) Pubblicazione

- Pubblica l'evento su Facebook e invia un messaggio sul canale broadcast di Telegram invitando le persone ad aiutarci a condividere l'evento.
- Pubblica l'evento anche sul sito di XR Italia (extinctionrebellion.it) inserendo titolo, descrizione e immagine ([Linee guida QUI](#))

- Aggiungi come coorganizzatrice la pagina di Extinction Rebellion Italia

6) Pubblicizzazione.

- Post: Con un pò di anticipo (> 5 giorni), crea un post su Facebook e Instagram, utilizzando un tono non mirato a comunicare semplicemente i dettagli dell'evento, ma volto a costruire un filone narrativo sul "cosa stiamo facendo" e "perché è importante esserci".
- Storie e reminder: Assicurati di mandare reminder tramite canale Broadcast e storia Instagram, nei giorni precedenti. Se è un evento importante, valuta di programmare storie giornaliere o più post sull'argomento anche a partire dalle settimane prima, cercando di cambiare il contenuto narrativo.

7) Mantenimento.

Dopo aver pubblicato l'evento su Facebook, tienilo attivo pubblicando ogni tre giorni del materiale sullo spazio di discussione dell'evento e rimandando a quel link nelle storie di reminder. Questo farà comparire la notizia sulla home a chi ha messo "parteciperò" o "mi interessa".

Versione #7

Creato 20 dicembre 2025 18:10:14 da Media

Aggiornato 20 dicembre 2025 19:07:10 da Media