



## LINEE GUIDA

### Comunicazione attraverso i social network di SoIPa

#### Introduzione

La Società Italiana di Parassitologia, consapevole del fatto che i social network costituiscono un sistema di comunicazione molto efficace dai quali ormai non si può prescindere, è dotata di profili istituzionali sulle piattaforme Facebook, Instagram e Youtube:

<https://www.facebook.com/italian.parasitology>

[https://www.instagram.com/soipa\\_parasitology/](https://www.instagram.com/soipa_parasitology/)

<https://www.youtube.com/channel/UCwjinHR1SIjwSL8vUrutJ7Yw>

Nello specifico, lo scopo dei canali social è quello di potenziare la comunicazione, con i soci stessi e con l'opinione pubblica, attraverso la diffusione di notizie dal mondo della Parassitologia e iniziative della società stessa.

D'altra parte è opportuno ricordare che il mondo dei social media per la sua stessa natura può essere un pericoloso boomerang quando una notizia viene comunicata nella maniera non corretta. Si ricorda che ciò che viene pubblicato sul sito ed i social network è considerata una "notizia ufficiale" della SoIPa e che sebbene sia possibile rettificare e a volte cancellare, il sistema di diffusione dei social è tale per cui in pratica in certe situazioni è impossibile tornare indietro.

**Alla luce di quanto su esposto, la procedura proposta per la pubblicazione di notizie ed eventi sui profili social di SoIPa è la seguente:**

- 1) **Testo:** scrivere un breve testo di presentazione (3-4 righe) per descrivere l'attività/seminario/notizia: questo testo introdurrà sui social il topic e rimanderà ad un link contenente la notizia per esteso (da fornire in allegato). Se si tratta di un avviso o una notizia breve, che può essere quindi racchiusa nel testo breve, non è necessario allegare nessun ulteriore testo. Per le notizie è importante verificare la stessa almeno su due diverse fonti e soprattutto indicare sempre, nel caso di notizie scientifiche, la o le referenze dell'articolo citato a cui rimanda la notizia. E' importante ricordare che Instagram non consente di inserire link attivi nei post. Questo è possibile, solo per iniziative molto importanti, sostituendo per la durata del post, il link della BIO di SoIPa (normalmente occupato dal sito web istituzionale).

E' FONDAMENTALE un **linguaggio diretto e immediato**, senza forme che ostacolano la percezione del messaggio e mettano "distanza" con chi ci legge (ad esempio un linguaggio accademico). Usare poche parole e arrivare subito al dunque. Un post lungo non viene letto. Il RAZIONALE di un post sui social è diverso da quello con cui comunichiamo ai colleghi e basilarmente risponde alla domanda: perché questa cosa dovrebbe interessare l'opinione pubblica? A quali target di utenti si rivolge?

Le notizie vanno redatte in lingua italiana e nel caso possano interessare anche una platea internazionale, anche in inglese.

- 2) **Foto & grafica:** la comunicazione sui social è molto spesso di tipo visuale (in particolare su Instagram dove è impossibile pubblicare contenuti senza un elemento grafico), per cui quasi sempre ogni notizia viene accompagnata da una foto o, in alternativa, da un video. Per entrambi è importante ricordare che avranno una enorme visibilità, quindi è fondamentale verificarne i contenuti e soprattutto la proprietà intellettuale. **NON** si può utilizzare materiale recuperato in rete di origine nota o sconosciuta o senza che la fonte/proprietà ne abbia autorizzato l'utilizzo, possibilmente in forma scritta: citare nei post semplicemente la fonte non è sufficiente. Riguardo i contenuti è utile pensare alla similitudine con un quotidiano o telegiornale: i social network possono essere molto più efficaci e penetranti e quindi dobbiamo essere sicuri di cosa e come stiamo comunicando. Da evitare contenuti "sensibili" come immagini molto dirette o cruente.  
Per **creare contenuti** uno strumento gratuito e molto efficace è **Canva**, dove sono presenti decine di esempi e modelli da customizzare: [LINK](#)
- 3) **Video:** stesse considerazioni fatte per le foto in termini di contenuti e copyright, con una specifica in più: la diffusione dei video nel mondo dei social è inversamente proporzionale alla loro lunghezza che non dovrebbe mai superare i 2 minuti, con optimum fra 30 secondi e 1 minuto, quest'ultima lunghezza massima consentita su Instagram. Per la diffusione su Instagram il formato video migliore è quello verticale (9/16, portrait), mentre su Youtube e Facebook quello orizzontale (16/9, landscape).
- 4) **Terze parti e collaboratori:** fondamentale per la diffusione di una notizia è sottolineare eventuali partner coinvolti nella notizia stessa o nell'organizzazione degli eventi, ad esempio Ministero, Atenei, ASL, Associazioni varie o professionisti. Particolare occhio di riguardo per partner che hanno già una loro dimensione "social" affermata.
- 5) Una volta verificato il testo e il materiale iconografico a supporto come dai punti 1-4, occorre inviare tutto all'indirizzo [valentina.mangano@unipi.it](mailto:valentina.mangano@unipi.it) con oggetto: **RICHIESTA PUBBLICAZIONE SOCIAL SOIPA**. Non verranno pubblicati contributi senza materiale iconografico di supporto (ad esempio solo testi, per le motivazioni già spiegate al punto 2).
- 6) Una volta ricevuta la comunicazione, e dopo eventuali chiarimenti, viene programmata la pubblicazione in base a 1) Importanza 2) priorità temporale notizia rispetto ad altre 3) calendarizzazione pubblicazione ed orari flussi di traffico (normalmente durante la settimana, fra le 11 e le 19).

#### **Cosa può (e deve) essere pubblicato sui profili social:**

- 1) Notizie che riguardano la Parassitologia ed il mondo della medicina e della veterinaria, incluse possibilità lavorative, stage, notizie dal mondo dei professionisti ed Ordini professionali. Nel caso di notizie di attualità, particolare attenzione deve essere data alla tempestività con cui la notizia viene proposta, che non dovrebbe essere datata oltre i due giorni dall'evento.

- 2) Notizie che provengano dai vari ambiti di ricerca, come progetti di ricerca ma anche pubblicazioni, opportunamente spiegate (una breve review in video ad esempio). Il pubblico non è costituito solo da studenti e addetti ai lavori ma dall'opinione pubblica in senso lato (vedi esempio telegiornale di cui sopra).
- 3) Foto e brevi video della vita di laboratorio, studenti, attività di campo, animali, immagini di laboratorio.
- 4) Mappa della diffusione e attività dei soci in Italia, linee di ricerca.
- 5) Bandi e reclutamento in generale, possibilità di lavoro

#### **LINEE GUIDA IN BREVE.**

N.B.: Leggi attentamente cosa può (e deve) essere pubblicato sui profili social e, prima di inviare il materiale a [valentina.mangano@unipi.it](mailto:valentina.mangano@unipi.it) con oggetto: **RICHIESTA PUBBLICAZIONE SOCIAL SOIPA**, verifica di avere rispettato tutti i seguenti punti:

<b>1. Testo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Breve (3-4 righe), con linguaggio diretto e immediato</li> <li>– Lingua italiana. In inglese se la notizia interessa una platea internazionale</li> <li>– Se il testo breve esaurisce di per sé la notizia, non viene previsto un link che rimandi a ulteriore testo contenete la notizia per esteso. In caso contrario, fornire in allegato il testo necessario a esaurire la notizia</li> <li>– Verificare la notizia da almeno due fonti. Se di carattere scientifico, indicare la o le referenze dell'articolo che la riguarda</li> </ul>
<b>2. Foto e grafica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Verificarne i contenuti e la proprietà intellettuale (fonte o proprietà devono autorizzare l'utilizzo, meglio in forma scritta)</li> <li>– evitare contenuti "sensibili", come immagini molto dirette o cruente</li> </ul>
<b>3. Video</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vedi punto 2 (Foto &amp; grafica)</li> <li>– Durata inferiore a 2 min., meglio da 30 sec a 1 min.</li> <li>– Formato: verticale (9/16 portrait) su Instagram, orizzontale su Youtube e Facebook (16/9 landscape)</li> </ul>
<b>4. Terze parti e collaboratori</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Riportare eventuali partner coinvolti nella notizia/organizzazione evento/i</li> </ul>
<b>5. Ricorda che:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Non verranno pubblicati contributi senza materiale iconografico di supporto</li> <li>– I tempi di pubblicazione saranno programmati in base a importanza e priorità temporale della notizia</li> </ul>

20/09/2023