

# Il sistema dei social network per la comunicazione di Ateneo

## obiettivi, linee guida e social media policy

### allegato 4

#### Oggetto e ambito di applicazione

L'Università di Firenze utilizza i social media per informare, comunicare, ascoltare. Attraverso i social network favorisce anche la partecipazione, il confronto e il dialogo con i propri interlocutori. In questi spazi e con queste attività, l'Ateneo intende perseguire finalità istituzionali e di interesse generale.

I social media non sostituiscono in nessun modo i compiti svolti dalle Segreterie Studenti e dagli uffici di front office e i contenuti presenti sul sito web istituzionale, ma hanno primariamente l'obiettivo di fornire informazioni su servizi, progetti e iniziative organizzate e/o promosse dall'Ateneo.

Queste **linee guida intendono fornire supporto a chi gestisce gli account istituzionali collegati alle strutture e servizi dell'Ateneo**, nella definizione dei contenuti da pubblicare e nell'attività di moderazione e interazione con il proprio pubblico. Le linee guida rappresentano uno strumento di collaborazione, utile ad acquisire consapevolezza circa la centralità delle azioni comunicative in un contesto istituzionale e la necessità di agire secondo criteri condivisi.

#### Norme generali

Anche nell'ambito dei social media, compresi eventuali profili personali, trovano applicazione norme e indicazioni che regolano il comportamento e la condotta dei dipendenti dell'Ateneo (in particolare si richiama l'art. 10 comma 2 del Codice di Comportamento dell'Università di Firenze) e dei dipendenti pubblici in generale (art. 10 DPR n.62/2013).

Si ricorda, inoltre, che all'interno degli account social

- è necessario rispettare i termini di servizio

e le condizioni d'uso della piattaforma social ospitante;

- è vietato pubblicare contenuti volgari, offensivi, lesivi di alcuno, o che violino il diritto d'autore;
- è proibito pubblicare informazioni che violino la riservatezza degli utenti.

#### Attivazione account istituzionali sui social

La Comunicazione supporta le strutture che intendono aprire account social, prendendo in esame le loro esigenze e suggerendo quale o quali piattaforme utilizzare. Le strutture possono contattare il Social media manager dell'Ateneo all'indirizzo mail [facebook@adm.unifi.it](mailto:facebook@adm.unifi.it) per ricevere informazioni sul sistema dei social media Unifi e chiarimenti su queste linee guida.

Potranno poi formulare proposte di apertura di account, profili o pagine, includendo le seguenti informazioni:

- denominazione della struttura;
- piattaforma social scelta;
- denominazione dell'account;
- referente e gestore operativo dell'account (se diversi) e relativi contatti;
- sito web (attivo e approvato dall'Ateneo, vedi [linee guida per i siti web dell'Università degli Studi di Firenze](#));
- pubblici di riferimento;
- piano editoriale dei contenuti.

La richiesta di apertura di nuovo account deve essere inviata al Social media manager ([facebook@adm.unifi.it](mailto:facebook@adm.unifi.it)).

Il Social media manager, di conseguenza, fornisce alle strutture le relative indicazioni utili, nel quadro complessivo della comunicazione di Ateneo<sup>1</sup>

La Comunicazione provvede a fornire l'**immagine di profilo** coerente con l'identità visiva di Ateneo, e il link alla **social media policy**.

I nuovi account saranno inseriti sul sito web [www.unifi.it](http://www.unifi.it), alla sezione "Unifi comunica", dove è pubblicato l'elenco dei canali social ufficiali di Ateneo.

A chi presidia e gestisce i canali social ufficiali è richiesto di garantire un'attività costante di monitoraggio dei contenuti e dei dati statistici forniti dalle piattaforme ospitanti. In particolare, è necessario prestare particolare attenzione ai messaggi e ai commenti degli utenti. È importante fornire riscontro immediato agli utenti, laddove se ne abbia diretta competenza. Per questioni più complesse si invitano i gestori degli account a rivolgersi alla Comunicazione per concordare le risposte.

Per alimentare una community basata sulle interazioni e sullo scambio di informazioni di pubblico interesse, è importante segnalare alla Comunicazione i contenuti più rilevanti per l'intera comunità universitaria, pubblicati sui singoli account, e condividere le notizie significative per il proprio pubblico di riferimento dagli account ufficiali di Ateneo.

Eventuali variazioni delle informazioni di base dell'account comunicate in occasione della sua apertura, soprattutto per quanto riguarda il referente o gestore, devono essere comunicate tempestivamente al Social media manager.

<sup>1</sup> Si richiama l'attenzione sulla specificità di LinkedIn. La pagina aziendale LinkedIn funge da portavoce dell'organizzazione sulla piattaforma social. Aiuta gli utenti a conoscere l'istituzione, i servizi e le opportunità di lavoro offerti. Tutte le strutture che fanno capo all'Ateneo non possono, quindi, aprire pagine aziendali, in quanto non sono enti con una propria partita iva. Chi lavora per Scuole, Dipartimenti, Laboratori e centri, lavora per l'Università degli Studi di Firenze e non per un ente autonomo. LinkedIn consente di aprire, però, delle pagine vetrina che sono estensioni della pagina aziendale. È possibile creare fino ad un massimo di 10 pagine vetrina tramite la pagina aziendale. .

## Tutor

L'Ateneo ha sviluppato da anni un servizio di tutorato per attività didattico-integrative, propedeutiche e di recupero per gli studenti dell'Ateneo. Gli studenti tutor hanno la possibilità di aprire canali social per il proprio corso di laurea di riferimento, informando il Social media manager dell'Ateneo ([facebook@adm.unifi.it](mailto:facebook@adm.unifi.it)).

Nella comunicazione dovrà essere indicato:

- docente di riferimento;
- personale tecnico amministrativo che si occuperà di gestire gli accessi all'amministrazione della pagina facebook;
- nomi e mail dei tutor che gestiranno l'account durante il loro periodo di attività.

Le informazioni relative all'account devono indicare in modo esplicito che il canale social è gestito da studenti tutor. Dovrà, inoltre, essere riportato il link alla Social media policy di Ateneo. La Comunicazione provvederà ad inviare l'immagine di profilo coerente con l'identità visiva di Ateneo.

## Responsabilità degli amministratori degli account, privacy, violazioni

L'amministratore dei profili social di Ateneo è direttamente responsabile dell'uso delle pagine social, dei contenuti che pubblica, delle modalità con cui opera, dei profili social che sceglie di seguire, della eventuale scelta di condividere contenuti prodotti da altri. Qualora si pubblicino notizie provenienti da siti esterni all'Ateneo è necessario verificare l'attendibilità della fonte e la data in cui è stata pubblicata la notizia. Per qualsiasi dubbio sull'affidabilità dell'informazione è consigliabile contattare il Social media manager per un confronto.

Si sottolinea, a questo proposito, che l'Ateneo non è in grado di esercitare il pieno e immediato controllo sulle informazioni pubblicate da terzi e nel profilo delle pagine social periferiche. Pertanto non si assume alcuna responsabilità riguardo alle informazioni immesse dagli utenti delle piattaforme.

L'amministratore è tenuto a svolgere un'attività di moderazione e a far rispettare, all'interno degli spazi che gestisce, la social media policy di Ateneo. Nel caso in cui si verificano violazioni da parte degli utenti, l'amministratore prenderà i provvedimenti descritti dalla policy.

L'amministratore di profili social dell'Ateneo, quale incaricato del trattamento dati da parte dell'Università degli Studi di Firenze, è tenuto a trattare i dati personali acquisiti tramite la piattaforma social nel rispetto del Regolamento UE 2016/679. Eventuali violazioni dovranno essere segnalate al Responsabile della protezione dei dati ([privacy@adm.unifi.it](mailto:privacy@adm.unifi.it)).

In caso di inosservanza delle presenti linee guida, l'interessato sarà soggetto a sanzioni disciplinari e sarà comunque responsabile ai sensi delle vigenti disposizioni di legge.

Il Social media manager dei canali social ufficiali di Ateneo può monitorare i contenuti pubblicati dagli account delle strutture e segnalare eventuali violazioni della social media policy e delle presenti linee guida.

## Regole generali per la creazione dei contenuti editoriali

### Tono di voce

Il tono di voce che è opportuno utilizzare sui canali social Unifi è informale, con particolare attenzione a non perdere di credibilità e mantenere uno stile istituzionale.

I contenuti pubblicati mirano a:

- promuovere le attività dell'Università e le sue tre missioni (didattica, ricerca, terza missione);
- creare un dialogo con i propri utenti;
- informare sugli eventi organizzati dall'Ateneo;
- Diffondere la conoscenza sulle attività di ricerca svolte dall'Università;
- Mostrare sempre e comunque disponibilità all'ascolto e al confronto.

### Linea editoriale

Nella redazione del piano editoriale può essere utile tenere presenti le seguenti tematiche:

- Informazioni amministrative
- Orientamento
- Eventi
- Ricerca
- Post Laurea
- Studenti
- Vivere l'Università
- Università e Aziende
- Territorio
- Internazionalizzazione
- Finanziamenti, bandi e borse di studio
- Didattica

## Modalità di scrittura

Occorre adottare uno stile di comunicazione amichevole pur mantenendo correttezza e sobrietà. A tal proposito, si consiglia di:

- utilizzare il "tu";
- evitare emoticon e abbreviazioni (ad esempio la lettera "x" invece della parola "per");
- inserire nelle risposte un ringraziamento o un saluto;
- essere sintetici e ridurre la lunghezza dei link;
- non assumere toni polemici, anche in caso di reclami o giudizi negativi;
- non vanno mai utilizzati caratteri MAIUSCOLI in quanto equivalgono ad un tono di voce alto;
- critiche e commenti negativi non devono essere cancellati, censurati o modificati, a meno che non violino le regole della social media policy.

È consigliabile inoltre aggiungere ad ogni link un breve testo descrittivo che metta in evidenza le parole chiave tramite l'Hashtag (#).

## Materiali fotografici e video

Al fine di rendere la comunicazione più efficace è utile corredare le notizie con immagini di proprietà dell'Ateneo o con licenza *Creative Commons*. La pubblicazione di qualsiasi materiale che non sia di proprietà dell'Ateneo deve rispettare la legge vigente sul copyright.

È vietato, inoltre, pubblicare video o foto che ritraggono minori riconoscibili o adulti di cui non si abbia espressa liberatoria.

## Regole di uso delle pagine social

È consigliabile non pubblicare avvisi di qualsiasi tipo che non riguardino una rilevante popolazione di utenti.

È vietato:

- pubblicare avvisi pubblicitari;
- pubblicare informazioni riservate e confidenziali riguardanti l'Ateneo stesso e le persone che ne fanno parte (studenti, personale docente, personale tecnico-amministrativo, ecc.), nonché contenuti che siano, in generale, offensivi, lesivi, denigratori, di propaganda politica ecc.;
- pubblicare o eseguire azioni sulle pagine social dell'Ateneo che violino la riservatezza di altri utenti o di terzi.

**Gestione di critiche e/o commenti negativi**

Quando su un profilo social di Ateneo viene pubblicata una critica o un commento negativo è necessario seguire alcune regole base. Per prima cosa, occorre contattare il Social media manager per concordare la risposta, tenendo presente che soltanto gli amministratori del profilo possono rispondere.

È indispensabile, poi, mantenere un tono corretto con l'interlocutore, evitando qualsiasi espressione offensiva o eccessivamente critica.

**Gestione richieste**

Particolare attenzione va posta alla gestione delle richieste che provengono dagli utenti, le quali non devono mai essere lasciate in sospeso.

Qualora la risposta richieda maggiori ricerche, il responsabile dell'account potrà dare una risposta interlocutoria, ad esempio: "Grazie per la tua segnalazione, sarà nostra premura darti una risposta completa e approfondita prima possibile".

**Social media policy**

Ogni profilo social di Ateneo deve inserire al suo interno le social media policy adottate dall'Ateneo (vedi di seguito).

**Social media policy**

Tramite i social media, l'Università degli Studi di Firenze informa gli utenti su servizi, progetti e iniziative. I contenuti pubblicati riguardano informazioni di servizio, scadenze, didattica, eventi, ricerca, bandi, opportunità di coinvolgimento e partecipazione.

Sfruttando le opportunità tipiche di questi servizi, l'Università degli Studi di Firenze può condividere e rilanciare occasionalmente contenuti e messaggi di pubblico interesse e utilità realizzate da soggetti terzi (altri enti o soggetti). Pur verificandone per quanto possibile la precisione e l'attendibilità, l'amministrazione non si assume alcuna responsabilità per eventuali informazioni errate o non aggiornate.

L'Università di Firenze si impegna a gestire spazi di comunicazione e dialogo all'interno dei propri profili nei diversi social network chiedendo ai propri interlocutori - che hanno la possibilità di partecipare attivamente attraverso forme di interazione come i commenti, i messaggi o la pubblicazione di contenuti propri - il rispetto di alcune regole. A tutti si chiede di esporre la propria opinione con correttezza e misura, basandosi per quanto possibile su dati di fatto verificabili, e di rispettare le opinioni altrui. Nei social network ognuno è responsabile dei contenuti che pubblica e delle opinioni che esprime.

Non saranno tollerati insulti, volgarità, offese, minacce e, in generale, atteggiamenti violenti. I contenuti pubblicati devono rispettare sempre la privacy delle persone. Vanno evitati riferimenti a fatti o a dettagli privi di rilevanza pubblica e che ledano la sfera personale di terzi.

L'interesse pubblico degli argomenti è un requisito essenziale: non è possibile in alcun modo utilizzare questi spazi per affrontare casi personali. Ogni discussione è legata a un tema specifico e di interesse generale: tutti i partecipanti devono osservare questo criterio, evitando di allargare il confronto in modo generico e indiscriminato. Non è tollerata alcuna forma di pubblicità, spam o promozione di interessi privati o di attività illegali. Non sono ammessi contenuti che violino il diritto d'autore né l'utilizzo non autorizzato di marchi registrati.

La moderazione all'interno dei canali social avviene a posteriori, cioè in un momento successivo alla pubblicazione, ed è finalizzata unicamente a limitare, nei tempi e nei modi ragionevolmente esigibili, eventuali comportamenti contrari alle norme d'uso. Nei casi più gravi - e in modo particolare in caso di mancato rispetto delle regole condivise in questo documento - l'Università si riserva la possibilità di cancellare i contenuti, allontanare gli utenti dai propri spazi e segnalarli ai filtri di moderazione del social network ospitante.