

Il sistema dei social network per la comunicazione di Ateneo

obiettivi e linee guida

allegato 4

Oggetto e ambito di applicazione

L'Università degli Studi di Firenze, consapevole dell'importanza nella comunicazione contemporanea dell'utilizzo dei social media, che aiutano a creare gruppi legati da interessi comuni, ha deciso di essere presente sui principali social network con profili ufficiali.

L'Università degli Studi 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'amministrazione 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, ma hanno primariamente l'obiettivo di fornire informazioni su servizi, progetti e iniziative organizzate e/o promosse dall'Ateneo.

Le presenti linee guida sono state redatte per guidare il lavoro degli amministratori delle pagine social periferiche dell'Ateneo, per indirizzare la pubblicazione dei contenuti, per definire la "moderazione" delle stesse e per regolamentarne l'uso da parte degli utenti.

Definizioni

Al fine di rendere le linee guida di facile fruizione, si intende per:

- **piattaforma social:** sito web che prevede la registrazione di utenti e la condivisione di informazioni, contenuti ed interessi;
- **utente:** soggetto che ha accesso a una piattaforma social, in conformità alle regole di registrazione e le condizioni di uso imposte dalla stessa;
- **profilo:** insieme di informazioni anagrafiche e contenutistiche relative ad un utente all'interno di una piattaforma social;
- **pagina social:** profilo relativo ad organizzazioni, aziende, enti, istituzioni, personaggi pubblici;
- **Social Media Manager:** soggetto/struttura dell'Ateneo che redige piani di comunicazione ed editoriali, sceglie e pubblica i contenuti all'interno dei profili social di

Ateneo e monitora la pagina delle strutture periferiche;

- **profilo social di Ateneo:** profilo su piattaforme social che rappresentano l'Ateneo, i cui amministratori sono individuati dall'Ateneo e sono tenuti ad osservare quanto disposto dalle presenti linee guida.

Norme generali di utilizzo dei Social

È indispensabile ricordare che all'interno degli account social è vietato:

- inserire commenti che siano volgari, offensivi, lesivi di alcuno, o che violino il diritto d'autore;
- pubblicare informazioni che violino la riservatezza degli utenti;
- utilizzare le pagine social come strumento di autopromozione o come profilo privato;
- pubblicare annunci pubblicitari di marche o prodotti
- incitare alla violazione delle regole.

Responsabilità dei contenuti pubblicati

L'amministratore dei profili social di Ateneo è direttamente responsabile dell'uso delle pagine social, delle informazioni che immette, delle modalità con cui opera, dei siti web o pagine internet ai quali abbia stabilito collegamento tramite link.

Qualora si pubblicano 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 l'ufficio stampa per un confronto.

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, ove possibile, esplicita che non si assume alcuna responsabilità per le informazioni immesse dagli utenti.

Violazioni

In caso di inosservanza delle regole previste dalle 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 profili social ufficiali di Ateneo esegue periodicamente controlli su ciò che viene pubblicato dagli utenti nelle pagine delle strutture periferiche, allo scopo di verificare il rispetto delle regole introdotte con il presente documento.

In caso di contenuti pubblicati da un utente che non rispettino le limitazioni descritte, gli amministratori sono autorizzati a provvedere, qualora la piattaforma lo consenta, all'eliminazione del contenuto stesso, e a provvedimenti più severi (blocco dell'utente, cancellazione della sua iscrizione, segnalazione all'autorità giudiziaria), sempre entro limiti imposti dalla piattaforma, in caso di particolare gravità dell'azione commessa o evidente assiduità di comportamento irregolare da parte di uno specifico utente.

Apertura di nuovi canali social

L'Area Comunicazione è a disposizione per definire insieme alla struttura quale canale social aprire in base alle necessità comunicative.

Le proposte di apertura di nuovi canali vengono, poi, inviate al Rettore alla Comunicazione interna ed esterna e al public engagement, il quale, valutando l'utilità e la validità della proposta, può autorizzare o respingere l'apertura del nuovo canale.

Le strutture che intendono aprire profili social devono inviare una richiesta al Rettore indicando:

- pubblico di riferimento
- piano editoriale dei contenuti
- amministratore dell'account
- sito di riferimento

All'apertura di un profilo social di Ateneo il sito di riferimento deve essere attivo e approvato dall'Università. Per richiedere l'apertura

di un sito all'interno e all'esterno del sistema di Ateneo si rimanda alle linee guida per i siti web dell'Università degli Studi di Firenze.

Dopo aver ricevuto l'approvazione da parte del Rettore alla Comunicazione interna ed esterna e al public engagement l'Area Comunicazione provvederà ad inviare l'immagine di profilo coerente con l'identità visiva di Ateneo

Le strutture che intendono aprire un profilo devono pianificare un'attività costante e periodica di presidio dei canali e della sezione "insights", adottare l'immagine di profilo coerente con l'identità visiva dell'Ateneo, pubblicare le social media policy, segnalare all'Area Comunicazione i contenuti rilevanti per la community e condividere dagli account ufficiali di Ateneo i contenuti rilevanti per il proprio pubblico di riferimento.

I social network nascono come piattaforme di confronto, quindi è necessario che le strutture che decidono di aprire un profilo social permettano all'utente di inviare messaggi e di pubblicare commenti.

Qualora i profili social delle strutture vengano amministrati da persone con contratto a termine è necessario comunicare all'Area Comunicazione le variazioni, qualora si verificasse, dell'amministrazione dei suddetti profili.

LinkedIn

Una 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. Visto il numero limitato di pagine vetrina che è possibile aprire, la richiesta per una possibile apertura deve essere inviata al Rettore alla Comunicazione interna ed esterna e al public engagement.

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 una pagina Facebook per il proprio corso di laurea di riferimento.

Le proposte di apertura devono essere inviate al Rettore alla Comunicazione interna ed esterna e al public engagement, il quale, valutando l'utilità e la validità della proposta, può autorizzare o respingere l'apertura del nuovo canale.

Nella richiesta dovrà essere indicato:

- professore 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.

Dopo aver ricevuto l'approvazione da parte del Rettore alla Comunicazione interna ed esterna e al public engagement l'Area Comunicazione provvederà ad inviare l'immagine di profilo coerente con l'identità visiva di Ateneo.

I tutor non potranno aprire altri profili istituzionali sui canali social.

Pubblicazione su pagine social dell'Ateneo

Le attività di pubblicazione, controllo ed analisi delle pagine social dell'Ateneo sono gestite dal Social Media Manager che si coordina con l'Ufficio Stampa e l'Area Comunicazione, allo scopo di assicurare la coerenza e l'adeguatezza dei contenuti informativi istituzionali.

Posizionamento e obiettivi di utilizzo

L'Università degli Studi di Firenze ha deciso di implementare la propria comunicazione integrandola con l'utilizzo dei Social Network, che permettono un dialogo con i propri utenti e consentono di divulgare le informazioni e le iniziative dell'Ateneo. Le pagine social di Ateneo non costituiscono, però, un'alternativa agli altri canali istituzionali quali il sito di Ateneo (www.unifi.it), che rimane l'unico strumento ufficiale di comunicazione via web. Le pagine sui social media non sostituiscono in nessun modo il sito dell'Università

In particolare, attraverso i Social Network l'Ateneo:

- Informa e ascolta i propri utenti;
- Raccontare in diretta i principali eventi;
- Comunica alla città le iniziative che offre;
- Informa gli studenti sulle iniziative post laurea e sull'orientamento al lavoro;
- Aumenta il numero di visite al portale d'Ateneo
- Aiuta la diffusione delle ricerche scientifiche dell'Ateneo

Regole generali per la creazione dei contenuti editoriali

Tono di voce

Il tono di voce da utilizzare sui Social Network di Ateneo e delle strutture periferiche deve essere informale, senza però far perdere credibilità alle informazioni pubblicate.

Lo stile editoriale deve sempre seguire alcune caratteristiche ben precise:

- Promuovere le attività dell'Università;
- Avvicinare l'Università ai 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

L'Università e le strutture periferiche devono dotarsi di un Piano Editoriale suddiviso nelle seguenti principali categorie tematiche:

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

Gli eventi che riguardano l'intera comunità accademica saranno pubblicati sui profili social di Ateneo e successivamente condiviso dalle strutture periferiche così da creare una rete di interazioni e collaborazione.

- **informazioni amministrative:** tutte le informazioni amministrative legate alla vita universitaria e alla sua organizzazione e procedure (es. modalità di pagamento, modalità di iscrizione, comunicazioni ufficiali dell'Ateneo, tasse universitarie...)
- **orientamento:** tutte le informazioni rivolte a futuri studenti, agli studenti in itinere e a quelli in uscita (es. open day, presentazioni, tutor...)
- **eventi:** tutti i contenuti riguardanti gli eventi organizzati e/o patrocinati dall'Ateneo
- **ricerca:** tutti i contenuti che riguardano le attività di ricerca svolte all'interno o in collaborazione con l'Università.
- **post laurea:** tutte le informazioni riguardanti i master, le scuole di specializzazione e i corsi di aggiornamento
- **studenti:** tutte le iniziative che hanno come protagonisti gli studenti e il racconto delle loro esperienze durante l'Università e una volta terminati gli studi. È da considerare anche la possibilità di creare dei contenuti per gli studenti Erasmus e brasiliani.
- **vivere l'università:** tutte le informazioni sui servizi offerti dall'Ateneo ai propri studenti: sport, la cultura, i servizi e tutte le componenti che rendono l'Ateneo un luogo da vivere.
- **università e aziende:** tutti i contenuti collegati alle opportunità di stage o di lavoro.
- **territorio:** Saltuariamente è opportuno condividere all'interno dei canali Social gli eventi e le iniziative più importanti che riguardano il territorio fiorentino e che presentano delle affinità con le attività e i valori dell'Università.
- **internazionalizzazione:** tutte le informazioni sugli accordi e le opportunità relative alle relazioni internazionali dell'Ateneo.
- **finanziamenti, bandi, borse di studio:** con questa categoria si vuole raggruppare tutte le informazioni inerenti alle agevolazioni o alle opportunità offerte a studenti e ricercatori dell'Università degli Studi di Firenze, iscritti e/o futuri.
- **didattica:** tutte le informazioni riguardanti l'offerta didattica dell'Ateneo.

Modalità di scrittura

Le modalità di scrittura di ogni singolo post devono rispettare due regole fondamentali del web:

- **storytelling:** i contenuti creati oltre ad informare devono mantenere alto l'inter-

esse degli utenti. È necessario raccontare delle "storie" che inseriscano le informazioni che si vogliono diffondere in un contesto più ampio.

- Quando si scrive per il web è necessario ottimizzare i testi, inserendo al loro interno le principali keyword di ricerca utilizzate dagli utenti per trovare informazioni su Google. È fondamentale evitare di utilizzare termini ambigui, informazioni incomplete, concetti poco chiari ed emoticon.

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.

Regole di uso delle pagine social da parte degli utenti

Non è consentito pubblicare:

- in maniera integrale le informazioni già presenti sul Portale di Ateneo;
- informazioni relative ad un solo insegnamento o esame, compresi cambiamenti di aula, sospensioni lezioni, ricevimenti, risultati esami;
- avvisi di qualsiasi tipo che non riguardino una rilevante popolazione d'utenti.
- avvisi pubblicitari.

È vietato:

- 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 profili e pagine social

Quando si apre un profilo social di Ateneo è necessario costruire un piano editoriale che contenga alcuni degli argomenti precedentemente elencati. I contenuti del piano editoriale devono avere dei link riconducibili al portale d'Ateneo.

Gli eventi che riguardano l'intera comunità accademica saranno pubblicati sui profili social di Ateneo e successivamente condivisi

dalle strutture periferiche così da creare una rete di interazioni e collaborazione.

È adottare uno stile di comunicazione amichevole pur mantenendo la sobrietà propria di una istituzione pubblica. A tal proposito, si consiglia di:

- utilizzare il "tu"
- evitare emoticon e abbreviati (ad esempio la lettera "x" invece della parola "per")
- avviare le risposte con un ringraziamento o con un saluto
- essere sintetici e ridurre la lunghezza dei link
- non assumere toni polemici, anche in caso di reclami o giudizi negativi sull'Ateneo.

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

Gestione di critiche e/o commenti negativi

Quando su un profilo social di Ateneo viene pubblicata una critica o a un commento negativo è necessario seguire alcune regole base:

- contattare l'Ufficio Stampa per condividere la risposta
- soltanto gli amministratori del profilo possono rispondere
- non si deve mai arrivare ad uno scontro con l'interlocutore, né tantomeno rispondere ad eventuali insulti con altri insulti ed offese
- non vanno mai utilizzati caratteri MAIUSCOLI in quanto equivalgono ad un tono di voce alto
- critiche e commenti negativi non vanno mai cancellati, censurati o modificati.

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 necessitasse di maggiori ricerche, il responsabile della pagina potrà dare una risposta standard tipo: "grazie per la tua segnalazione, sarà nostra premura darti una risposta completa ed approfondita il prima possibile".

Social media policy

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

Contenuti

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.

Regole di utilizzo

L'Università degli Studi 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 l'auto-pubblicazione di contenuti - 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 comunque tollerati insulti, volgarità, offese, minacce, 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: chiediamo a tutti i partecipanti di rispettarlo, evitando di allargare il confronto in modo generico e indiscriminato. Non sarà 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.

Moderazione

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