



Social Media Policy UnitelmaSapienza

Area Sistemi Informatici,
Strategici e Commerciali

UnitelmaSapienza

Università degli studi di Roma

www.unitelmasapienza.it





Definizioni

Dati aperti: i dati che presentano le seguenti caratteristiche: 1) sono disponibili secondo i termini di una licenza o di una previsione normativa che ne permetta l'utilizzo da parte di chiunque, anche per finalità commerciali, in formato disaggregato; 2) sono accessibili attraverso le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, ivi comprese le reti telematiche pubbliche e private, in formati aperti ai sensi della lettera l-bis), sono adatti all'utilizzo automatico da parte di programmi per elaboratori e sono provvisti dei relativi metadati; 3) sono resi disponibili gratuitamente attraverso le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, ivi comprese le reti telematiche pubbliche e private, oppure sono resi disponibili ai costi marginali sostenuti per la loro riproduzione e divulgazione salvo quanto previsto dall'articolo 7 del decreto legislativo 24 gennaio 2006, n. 36 e s.m.

Esse3: è il principale sistema di back office centrale che permette alla Segreteria Studenti dell'Università di gestire le carriere degli studenti, dagli esami di profitto alla tassazione, dagli adempimenti in entrata e in uscita fino al conseguimento titolo.

Moodle: acronimo di Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, ambiente per l'apprendimento modulare, dinamico, orientato ad oggetti, è una piattaforma di e-learning, ovvero uno strumento didattico, con accesso ed utilizzo interamente web.

Pagina/account social: profilo relativo ad organizzazioni, aziende, enti, istituzioni, soggetti pubblici e privati.

Pagina/account social di UnitelmaSapienza: pagina istituzionale su una piattaforma social, che rappresenta l'Ateneo e i cui amministratori sono individuati dall'Ateneo e sono tenuti ad osservare quanto disposto dalla presente policy.

Profilo: insieme di informazioni anagrafiche e contenutistiche relative ad un utente all'interno di una piattaforma social.

Social network: piattaforma web, tipicamente fruibile in maniera del tutto gratuita, il cui principale scopo è quello di facilitare la gestione dei rapporti sociali consentendo la comunicazione e la condivisione di contenuti digitali.

Utente: soggetto che ha accesso a una piattaforma social, in conformità alle regole di registrazione e le condizioni di uso imposte dalla stessa.

Ulteriori definizioni: si rinvia alle definizioni riportate all'art.1 del Codice dell'Amministrazione Digitale (d.lgs 82/2005 e s.m.).



Obiettivi

La Social Media Policy (d'ora in poi SMP) stabilisce il perimetro del rapporto che si instaura tra cittadino e Università sui social network.

La presente SMP è pubblicata sul sito web istituzionale di UnitelmaSapienza e contiene tutte le informazioni sui contenuti, sui comportamenti e sulle regole ammesse nella relazione social tra utente e amministrazione.

La social media policy riguarda tre ambiti:

1- Gestione dei dati: è fondamentale comunicare esternamente come vengono trattati i dati degli utenti che scrivono pubblicamente e privatamente ai canali social dell'università, nonché le risposte del personale tramite gli account ufficiali.

2- Servizi offerti e tipologie di contenuti: il cittadino che visita gli account ufficiali di UnitelmaSapienza deve avere ben chiaro che tipo di relazione può instaurare sui social media in base alla possibilità o meno di accedere a determinati servizi. UnitelmaSapienza, con la presente SMP, 'chiarezza' sin da subito qual è la *mission*¹ dell'account social, quali informazioni veicola, quali sono gli spazi di partecipazione del cittadino, che tipo di comunicazione il cittadino si deve aspettare dagli account istituzionali.

3- Gestione della partecipazione: UnitelmaSapienza non utilizza i social per veicolare semplicemente informazioni, bensì utilizza tali strumenti per far partecipare attivamente gli utenti digitali. Stimolare gli *User Generated Content*², promuovere discussioni su specifiche tematiche, divulgare comunicazioni ufficiali: ogni tipologia di azione che prevede un diverso grado di partecipazione degli utenti è prevista e regolamentata in modo tale da vivere l'esperienza relazionale amministrazione-cittadini e cittadini-cittadini nel migliore dei modi. Sono inoltre di seguito elencati tutti i casi in cui post e/o commenti sono considerati inopportuni, spam, passibili di azioni legali.

¹ I social network giocano un ruolo importante nell'attuazione del D.lgs. 97/2016 instaurando un proficuo dialogo con i cittadini che richiedono informazioni sulle piazze virtuali. La Circolare 2/2017 (Attuazione delle norme sull'accesso civico generalizzato), emessa dall'ex Ministro per la Semplificazione e la Pubblica Amministrazione Marianna Madia, favoriva la direzione auspicata nel periodo precedente grazie all'art. 8.2 (Pubblicazione proattiva) che recita come segue: *Per accrescere la fruibilità delle informazioni di interesse generale e l'efficienza nella gestione delle domande, si raccomanda alle amministrazioni di valorizzare la possibilità di pubblicare informazioni anche diverse da quelle oggetto di pubblicazione obbligatoria, fermo restando il rispetto delle esclusioni e dei limiti previsti dall'art. 5-bis, c. 1-3, del d.lgs. n. 33/2013.*

² L'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE), nel 2007, con la pubblicazione "*Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*" ha stabilito che l'*User Generated Content*, per essere definito tale, debba avere tre requisiti essenziali:

-La pubblicazione del contenuto dovrà essere effettuata attraverso un sito internet, una pagina Facebook o una qualsiasi altra piattaforma che permetta al contenuto di venire a conoscenza degli altri utenti; non sono dunque presi in considerazione quei contenuti che rimangono nel cassetto del creativo.

-La creatività. Il contenuto potrà essere frutto di un puro sforzo creativo del suo autore, oppure potrà nascere dalla rielaborazione di idee nate da altri.

-La gratuità della pubblicazione è l'ultimo e il più importante dei requisiti. Il motivo che dovrà spingere l'autore alla pubblicazione dovrà consistere esclusivamente nel proposito di farsi conoscere o di attirare l'attenzione senza che sia alcuna finalità di lucro diretto o indiretto.



Linee Guida

L'Università degli Studi di Roma UnitelmaSapienza riconosce l'importanza rivestita oggi dai social network e si impegna a redigere la presente SMP per dettare le linee Guida relative all'utilizzo e alla gestione degli account istituzionali di UnitelmaSapienza.

Attualmente l'Università è presente sulle principali piattaforme social quali Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e LinkedIn con profili, pagine o canali istituzionali e demanda al Responsabile dell'Area Sistemi Informatici, Strategici e Commerciali dell'Università degli Studi di Roma UnitelmaSapienza l'attivazione, l'autorizzazione e il monitoraggio di ulteriori account sulle succitate piattaforme o su nuove che potrebbero avere finalità in sintonia con la mission universitaria.

Allo stesso responsabile devono, inoltre, essere indirizzate eventuali segnalazioni, soprattutto riguardanti gli account falsi.

Mission

L'Università degli Studi di Roma UnitelmaSapienza utilizza i social network per comunicare e interagire con studenti e futuri studenti di Unitelma e con persone interessate all'Ateneo e alle sue attività. L'informazione sui social è complementare al sistema informativo di Ateneo. La presenza di UnitelmaSapienza sui social media serve in particolare per:

- promuovere l'immagine dell'Ateneo facendo conoscere l'offerta formativa e i servizi dell'università;
- informare gli utenti su eventi e iniziative scientifiche e culturali;
- ricevere feedback, commenti, proposte e segnalazioni, instaurando un dialogo con i propri stakeholder;
- comunicare con studenti e utenti digitali in situazioni di emergenza;
- fornire un punto di contatto per studenti e potenziali studenti.

Gli account social dell'Università non si sostituiscono alle competenze specifiche di uffici ed organi dell'Ateneo e non sostituiscono in alcun modo i compiti di accoglienza, orientamento e gestione delle carriere degli studenti svolti dall'Area Servizi agli Studenti e dai diversi Uffici Amministrativi dell'Università.

In generale, tutte le informazioni utili sono reperibili sul Portale Web di Ateneo www.unitelmasapienza.it.



Gestione dei Dati

I dati rilasciati dall'Università attraverso i propri account social sono da considerarsi aperti ai sensi dell'articolo 52, comma 2 del Codice dell'Amministrazione Digitale, ovvero riutilizzabili in base all'articolo 52 dello stesso codice³.

Con le regole tecniche adottate ai sensi dell'articolo 71 del Codice dell'Amministrazione Digitale sono altresì individuate le soluzioni tecniche idonee a garantire la protezione, la disponibilità, l'accessibilità, l'integrità e la riservatezza dei dati e la continuità operativa dei sistemi e delle infrastrutture.

In base alla normativa vigente è vietato postare informazioni di natura personale concernenti le persone (studenti, docenti, personale tecnico-amministrativo, ecc.) senza espressa autorizzazione.

Prima di effettuare un post occorre accertarsi preventivamente e con attenzione di non infrangere alcun diritto di proprietà intellettuale.

Servizi offerti e tipologie di contenuti

I canali social di UnitelmaSapienza hanno lo scopo di contribuire alla comunicazione e alla diffusione della conoscenza di informazioni, eventi, servizi e opportunità.

Tramite i social media, l'Università 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, UnitelmaSapienza può condividere e rilanciare occasionalmente contenuti e messaggi di pubblico interesse e utilità realizzate da soggetti terzi (altri enti o soggetti).

I servizi offerti sono solo di carattere informativo e non è prevista la possibilità di richiedere tramite tali spazi virtuali la risoluzione di problematiche inerenti il sistema informatico di UnitelmaSapienza (prevalentemente con riguardo a Esse3 e Moodle).

I commenti ai post dell'Università sono considerati importanti feedback per l'Istituzione e sono quindi incoraggiati, purché afferiscano ad argomenti di interesse pubblico e tenendo presente che essi esprimono esclusivamente il punto di vista dell'autore.

Le attività di pubblicazione, controllo ed analisi delle pagine social dell'Ateneo sono gestite dall'Area Sistemi Informatici, Strategici e Commerciali che assicura la coerenza e l'adeguatezza dei contenuti informativi istituzionali.

³ I dati e i documenti che i soggetti di cui all'articolo 2, comma 2, pubblicano, con qualsiasi modalità, senza l'espressa adozione di una licenza di cui all'articolo 2, comma 1, lettera h), del decreto legislativo 24 gennaio 2006, n. 36, si intendono rilasciati come dati di tipo aperto ai sensi all'articolo 1, comma 1, lettere l-bis) e l-ter), del presente Codice, ad eccezione dei casi in cui la pubblicazione riguardi dati personali del presente Codice.



Gestione della Partecipazione

UnitelmaSapienza incoraggia gli utenti a commentare, condividere, interagire con i propri account ufficiali e si prodiga al fine di creare una community virtuale attiva.

UnitelmaSapienza 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.

Gli utenti sono infatti invitati ad utilizzare gli strumenti offerti, in modo responsabile, evitando commenti offensivi o volgari e a non sfruttare gli spazi social istituzionali di UnitelmaSapienza per annunci di natura personale. In particolare non sono consentiti:

- il razzismo e ogni apologia dell'inferiorità o superiorità di una razza rispetto alle altre;
- offese alle istituzioni o alla religione di qualunque fede;
- commenti in chiave sarcastica, sacrilega e denigratoria, a prescindere dalla parte;
- atteggiamenti e/o posizioni di contestazione, presi a titolo gratuito, palesemente ostili nei confronti dell'istituzione;
- incitamento al mancato rispetto delle presenti regole miranti alla esclusiva destabilizzazione del normale utilizzo dei social network istituzionali;
- argomenti contrari al buon gusto e alle regole del vivere civile e del democratico confronto;

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.

La pubblicazione di contenuti e commenti riguardanti UnitelmaSapienza sulle piattaforme social comporta l'accettazione delle presenti linee guida.

Apertura di nuovi canali Social

L'Area Sistemi Informatici, Strategici e Commerciali definisce insieme alla struttura richiedente (es. Polo Didattico, Community AUS, etc) la strategia di comunicazione social migliore a seconda degli obiettivi individuati.

Nella predisposizione della strategia è importante definire:

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



- sito web di riferimento sul quale pubblicare contenuti più estesi ai quali rimandare;
- immagine coerente con l'identità visiva di Ateneo.

È importante specificare che le strutture che intendono aprire un profilo devono pianificare un'attività costante di presidio dei canali e di produzione di contenuti; strumento importante per la valutazione dell'andamento del canale è l'analisi della sezione "Insights", che permette di valutare pubblico, andamento dei post e delle condivisioni e tutti gli altri parametri di valutazione delle prestazioni del canale.

Altro aspetto utile alla promozione del canale e alla condivisione di contenuti nella community più ampia dell'Ateneo è la segnalazione di contenuti rilevanti con gli account ufficiali di UnitelmaSapienza, in modo da favorire una ricondivisione degli stessi.

Modalità di Comunicazione

Il modello di comunicazione da utilizzare sulle pagine ufficiali dell'Ateneo sui social deve essere quello proprio di questi canali di comunicazione, cioè informale, mantenendo però allo stesso tempo la credibilità e l'autorevolezza delle informazioni pubblicate.

A tal proposito, si consiglia di:

- utilizzare uno stile diretto, poco burocratico, rivolgendosi direttamente all'interlocutore;
- essere sintetici nei testi pubblicati e ridurre la lunghezza dei link;
- evitare linguaggio troppo colloquiale;
- non lasciare le richieste in sospeso, ma cercare di dare sempre un riscontro;
- non assumere toni polemici, anche in caso di reclami o giudizi negativi;
- utilizzare gli hashtag (#) per evidenziare le parole chiave;
- corredare le notizie con immagini;
- rispettare l'identità visiva dell'Ateneo in base al manuale d'identità visiva sviluppato dall'Area Sistemi Informatici, Strategici e Commerciali dell'Università.

UnitelmaSapienza aderisce al Manifesto della comunicazione non ostile⁴, una carta che elenca dieci principi di stile utili a migliorare lo stile e il comportamento di chi sta in Rete.

Privacy

Il Trattamento dei dati personali degli utenti all'interno delle piattaforme di social media è regolato dai termini di servizio che ogni utente accetta al momento della registrazione, e ai quali si rimanda.

⁴ I contenuti della carta sono consultabili al seguente link: <https://paroleostili.it/manifesto/>



I dati trasmessi dagli utenti attraverso messaggi inviati per il tramite dei canali social dell'Università saranno trattati dal responsabile dell'account e dagli uffici nel rispetto del Regolamento Privacy Europeo 679 del 2016.

L'Ateneo può utilizzare i commenti e i materiali postati a scopo statistico, per finalità amministrativo-gestionali, di ricerca e per migliorare i propri servizi.

Per approfondimenti consultare la sezione [Privacy](#) del portale di Ateneo.

Uso dei profili social personali

L'Università richiede a tutti i componenti della comunità di rispettare il nome e il prestigio dell'Istituzione e di astenersi da comportamenti suscettibili di lederne l'immagine.

Non è consentito l'utilizzo del nome o del logo dell'Università per scopi non istituzionali o secondo modalità non previste dalla disciplina di Ateneo.

I componenti della Comunità universitaria si impegnano ad utilizzare tutti i mezzi di comunicazione in modo corretto e nel rispetto dell'Istituzione e della riservatezza delle persone; non diffondono informazioni, testi o immagini che possano nuocere al nome e al prestigio dell'Università; mantengono un comportamento rispettoso delle libertà costituzionali, del prestigio e dell'immagine dell'Istituzione, anche nell'utilizzo dei social media.