



UNIVERSITÀ DI PARMA

**Social Media Policy
dell'Università di Parma**

A cura

U.O. Comunicazione Istituzionale - Rettorato

Indice

| | |
|--|---|
| 1. Principi generali | 2 |
| 2. Social media policy interna | 3 |
| 2.1 Profili social istituzionali dell'Università di Parma | 3 |
| 2.2 Attivazione di profili social istituzionali federati dell'Università di Parma | 3 |
| 2.3 Comunicazione dei profili social già esistenti | 4 |
| 2.4 Indicazioni per una corretta gestione dei profili social di servizi e strutture | 4 |
| 2.5 Profili personali di dipendenti dell'Università di Parma | 5 |
| 3. Social media policy esterna | 6 |
| Appendice 1 - Breve guida pratica per la gestione di profili social media dell'Ateneo di Parma | 8 |

1. Principi generali

L'Università di Parma, al fine di perseguire la diffusione della cultura e della conoscenza scientifica e incrementare una comunicazione la più efficace possibile con i propri studenti, dipendenti e con tutti i soggetti collegati al mondo accademico, o che con esso interagiscono, ritiene fondamentale rafforzare la propria presenza sui social media, attraverso la creazione e la promozione di profili istituzionali.

Tale presenza on line contribuisce alla diffusione delle informazioni, eventi, servizi e opportunità che l'Ateneo offre, allo scopo di rafforzare l'interesse, le relazioni con gli utenti e l'immagine dell'Ateneo.

La stesura di queste linee guida si propone di indicare il comportamento da seguire sui social media, disciplinando l'utilizzo dei profili social istituzionali, in linea con i valori che informano l'azione dell'Università e i principi individuati nello Statuto, in modo da tutelare la reputazione dell'Ateneo.

Le presenti linee guida si articolano in due sezioni:

- La sezione **Social media policy interna**, diretta ai dipendenti dell'Università di Parma, descrive le due modalità (profilo istituzionale centrale e profili istituzionali federati, come da funzionigramma) con le quali l'Università di Parma è presente sui social media e offre indicazioni relative alla procedura di creazione di tali profili dell'Università, e al loro corretto utilizzo.
La Social media policy interna deve essere osservata anche nell'utilizzo dei profili personali privati da parte dei dipendenti dell'Ateneo, come verrà meglio descritto in seguito.
- La sezione **Social media policy esterna**, diretta a tutta l'utenza dell'Università di Parma, ha lo scopo di regolare la partecipazione alla discussione e al dialogo che si svolgono tramite i profili istituzionali da parte degli studenti e di qualsiasi soggetto terzo rispetto all'Ateneo.

I profili social dell'Ateneo integrano e non sostituiscono i tradizionali canali istituzionali di comunicazione attraverso i quali l'amministrazione rende disponibili le informazioni e i propri servizi, cioè il sito web (di Ateneo o della struttura referente) e la comunicazione tramite e-mail. Le attività social non sostituiscono, ma integrano, le attività di comunicazione svolte dall'URP, dall'Info point, dalle Segreterie Studenti, dalle Segreterie Didattiche e da tutti gli altri uffici e servizi di front office.

La moderazione dei propri spazi social da parte dell'Ateneo avviene a posteriori, ovvero in un momento successivo alla pubblicazione da parte di terzi, allo scopo di contenere, nei tempi e nei modi ragionevolmente esigibili ma comunque adeguati al mezzo di comunicazione, eventuali comportamenti contrari alle regole stabilite.

2. Social media policy interna

2.1 Profili social istituzionali dell'Università di Parma

Ai fini di queste linee guida, sono definiti “**profili social istituzionali centrali e federati**” dell'Ateneo tutti gli account su piattaforme di social media intestati all'Università di Parma; la gestione di tali profili compete, alla UO Comunicazione Istituzionale.

Alla data della presente policy, sono attivi e utilizzati dall'Ateneo i seguenti **profili social istituzionali centrali**:

- Facebook www.facebook.com/unipr
- Instagram www.instagram.com/unipr.it
- LinkedIn <https://www.linkedin.com/school/universit-degli-studi-di-parma/>
- Twitter www.twitter.com/unipr
- Youtube www.youtube.com/user/univpr/

Sono definiti “**profili social istituzionali federati**” gli account attribuiti a uno specifico soggetto fisico, dipendente o collaboratore dell'Ateneo, oppure a una struttura interna dell'Ateneo (ad es. dipartimento, corso di laurea, ufficio amministrativo, ecc....).

Per ogni necessità è possibile contattare il gruppo di lavoro dedicato ai social media, scrivendo all'indirizzo social@unipr.it.

2.2 Attivazione di profili social istituzionali federati dell'Università di Parma

L'Università di Parma consente e promuove l'utilizzo dei social media da parte di sue strutture didattiche, amministrative e di ricerca.

Chi intendesse attivare un nuovo profilo social istituzionale federato dovrà inviare una email al Rettorato (rettore@unipr.it) - e in copia conoscenza alla UO Comunicazione istituzionale (all'indirizzo: social@unipr.it) - in cui dovranno essere specificati:

1. Il tipo di profilo che si intende utilizzare (es. pagina facebook, canale youtube, etc.);
2. La denominazione che si intende utilizzare per il profilo, che dovrà contenere il riferimento all'Università di Parma;
3. Le finalità per cui si intende utilizzare il profilo;
4. Il nominativo dell'amministratore responsabile della pubblicazione dei contenuti, che deve essere dipendente dell'Ateneo.

Sentito il parere tecnico della UO Comunicazione Istituzionale, e ricevuta l'autorizzazione da parte del Rettore, si potrà procedere all'attivazione del profilo.

2.3 Comunicazione dei profili social già esistenti

I responsabili di profili social istituzionali federati, anche se creati precedentemente alla presente Policy, sono tenuti a dare comunicazione dell'esistenza di tali profili alla UO Comunicazione Istituzionale e, se necessario, ad adeguarne i contenuti secondo le indicazioni di questa Policy, entro 30 giorni dalla data di pubblicazione delle presenti linee guida sul sito web di Ateneo.

Il mancato adeguamento renderà le pagine oscurabili e sarà preso in considerazione ai fini dell'applicazione di eventuali sanzioni disciplinari.

2.4 Indicazioni per una corretta gestione dei profili social di servizi e strutture

Il profilo social deve essere identificabile come appartenente all'Ateneo. Deve contenere nella denominazione il riferimento all'Università di Parma (come precisato al punto 4 del paragrafo 2.2) e il logo dell'Ateneo.

Per la predisposizione del logo bisogna fare riferimento alle indicazioni presenti nel Manuale di Corporate Identity, pubblicato al link <http://www.unipr.it/corporateidentity>.

Occorre pubblicare all'interno del profilo - in una sezione apposita - un link che rimandi alla presente Policy (<http://www.unipr.it/socialmediapolicy>).

L'attivazione di un profilo social comporta l'impegno a mantenere attivo il profilo stesso rispettando il concetto di *real time* tipico dei social media. Tuttavia, essendo il prodotto di attività lavorativa, è possibile indicare tra le informazioni della pagina che l'attività social è connessa al normale orario di lavoro dell'Ateneo.

Il responsabile della pubblicazione si identifica con l'amministratore del profilo ed è responsabile dei contenuti pubblicati.

Nella scelta delle informazioni e dei contenuti si raccomanda dunque di seguire le seguenti indicazioni. Nella pubblicazione di contenuti, nella moderazione dei commenti e nella risposta agli utenti, l'amministratore del profilo rappresenta l'Università di Parma, e deve:

- a. Pubblicare contenuti coerenti con lo scopo e gli obiettivi del profilo e in linea con la reputazione, visione e missione dell'Ateneo, attenendosi a quanto prescritto dal "Codice di Comportamento", dal "Codice Etico e per la tutela della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori, delle studentesse e degli studenti dell'Università degli Studi di Parma" e dall'art. 10 del DPR n.62/2013;
- b. Non esprimere opinioni personali, ma mantenersi imparziale nelle risposte da dare agli utenti;
- c. Citare e fornire sempre un collegamento alla fonte delle informazioni riportate. Dove possibile, fornire un link alla pagina corrispondente sul sito web di Ateneo;
- d. Leggere con attenzione e rispettare termini e condizioni d'uso del social media che si sta utilizzando;
- e. Accertarsi di non infrangere diritti di proprietà intellettuale nella pubblicazione di testi e immagini, e di non ledere la privacy dei soggetti, anche tramite la pubblicazione di dati personali
- f. Non divulgare informazioni confidenziali, di cui si sia a conoscenza in virtù del proprio rapporto professionale con l'Ateneo;
- g. Non promuovere attività di tipo commerciale o a fini di lucro.

Le credenziali di accesso agli account devono essere custodite con attenzione.

Al fine di dare maggiore visibilità alla pubblicazione di contenuti ritenuti di interesse generale, si consiglia di coordinarsi con gli amministratori dei profili istituzionali centrali dell'Università, così da permetterne la condivisione e la promozione.

È necessario valutare con attenzione i collegamenti con account esterni all'Università di Parma, evitando di abbinare il nome dell'Ateneo a pagine o profili di scarsa qualità e dubbia attendibilità.

2.5 Profili personali di dipendenti dell'Università di Parma

Il dipendente di una Pubblica Amministrazione è tenuto ad attenersi, anche nella vita privata, alle prescrizioni dei codici etici e di condotta, adottati dall'Ente di appartenenza e a livello nazionale.

Le indicazioni di cui sopra si riferiscono sia all'ambito lavorativo che all'ambito extra lavorativo e dei rapporti privati, e non si esauriscono dunque nel contesto delle attività svolte in orario di lavoro o all'interno delle strutture universitarie o dei canali di comunicazione istituzionali dell'Ateneo (vedi "Codice Etico e per la tutela della dignità delle lavoratrici e dei lavoratori, delle studentesse e degli studenti dell'Università degli Studi di Parma" e DPR n. 62/2013).

Come indicato nel Vademecum "Pubblica Amministrazione e Social Media" (pubblicato a cura di Formez - 2011 nell'ambito delle attività previste dalla Direttiva n. 8 del 26.11.2009 del Ministro per la Pubblica amministrazione e l'innovazione) *"il personale se identificato come dipendente della PA deve mantenere un comportamento corretto astenendosi dal parlare di problemi di lavoro o di tematiche che attengono la propria amministrazione considerando erroneamente lo spazio virtuale come privato. Anche in un contesto chiuso, infatti, i social network sono spazi pubblici e come tali vanno considerati."*

Le violazioni delle precedenti indicazioni potranno dare luogo alle opportune sanzioni disciplinari.

3. Social media policy esterna

L'Università di Parma si impegna a gestire spazi di comunicazione e dialogo all'interno dei propri profili social, adottando e chiedendo ai propri interlocutori di attenersi ad alcuni principi.

I commenti degli utenti rappresentano l'opinione dei singoli e l'Università di Parma non può essere ritenuta responsabile di ciò che viene pubblicato da terzi.

La pubblicazione di contenuti e/o commenti sui profili istituzionali dell'Ateneo comporta l'accettazione delle regole seguenti.

- Ciascuno è personalmente responsabile dei contenuti inseriti e delle eventuali conseguenze giuridiche delle proprie dichiarazioni e comportamenti.
- La partecipazione alla discussione con propri contributi deve essere pertinente rispetto all'argomento della pubblicazione.
- Le opinioni devono essere espresse con correttezza e misura, ed essere basate su dati di fatto verificabili.
- Devono essere evitati turpiloquio, volgarità, offese, minacce e, in generale, atteggiamenti provocatori che ledano la dignità personale, i diritti altrui, i principi di libertà e uguaglianza.
- Non devono essere pubblicati post, commenti o materiale multimediale a carattere osceno, pornografico o pedopornografico, o tale da offendere la morale comune e la sensibilità degli utenti.
- Non devono essere pubblicati contenuti discriminatori per genere, razza etnia, lingua, credo religioso, opinioni politiche, orientamento sessuale, età, condizioni personali e sociali.
- Non devono essere pubblicati e/o divulgati dati e informazioni e che non rispettino il diritto alla riservatezza e alla protezione dei dati personali degli interessati.
- Non possono essere pubblicate proposte e promozioni di carattere commerciale.
- Non possono essere pubblicati contenuti che violino il diritto d'autore, o che facciano utilizzo non autorizzato di marchi registrati.

In caso di violazione delle regole descritte in questa policy e/o di qualsiasi normativa applicabile alle pubblicazioni on line, l'amministratore del profilo ha facoltà di rimuovere i contenuti, allontanare gli utenti e provvedere alla segnalazione alle Autorità competenti.

La moderazione, anche a seguito di segnalazione da parte di terzi, avverrà nell'immediatezza della rilevazione dell'irregolarità, e/ o della violazione del Codice Etico dell'Ateneo, e/o dei termini d'uso, senza previo avviso all'autore della stessa.

Pur verificando, per quanto possibile, la precisione e l'attendibilità dei contenuti pubblicati, l'Ateneo non assume alcuna responsabilità per l'eventuale presenza di informazioni non aggiornate inserite da parte di terzi.

Appendice 1 - Breve guida pratica per la gestione di profili social media dell'Ateneo di Parma

1. Prestate attenzione ai vostri utenti

- ✓ Comunicate in maniera appropriata e rispettando i criteri del Manifesto della comunicazione non ostile
- ✓ Monitorate regolarmente i commenti e instaurate una procedura standard per fornire indicazioni per la loro gestione, specificando tempi e orari del possibile intervento
- ✓ Rispondete alle richieste che vi giungono tramite i profili social che avete attivato con la tempistica che il mezzo di comunicazione richiede
- ✓ Ponete attenzione a come i vostri commenti potrebbero riflettersi sull'Università di Parma o sulla struttura per la quale lavorate
- ✓ Prestate attenzione a rispettare tutte le diversità presenti nel pubblico a cui vi rivolgete (età, disabilità, genere, stato civile, razza, religione, orientamento politico, orientamento sessuale)
- ✓ Assicuratevi che i commenti o le critiche che postate siano equilibrati nei contenuti e nei toni e pertinenti allo scopo della vostra presenza sui social media
- ✓ Consultatevi con i vostri responsabili in caso di difficoltà, o prima di affrontare argomenti delicati
- ✗ Evitate toni aggressivi

2. Scegliete con attenzione i contenuti

- ✓ Postate contenuti con regolarità
- ✓ Create contenuti pertinenti e interessanti per il vostro pubblico di riferimento
- ✓ Postate qualora possibile contenuti originali, non frutto di copia incolla da altre fonti
- ✓ Ricordate che i vostri contenuti potrebbero essere comunque letti anche da persone che non sono utenti del vostro servizio
- ✓ Coinvolgete il vostro pubblico di riferimento, rimandando ove opportuno ai contenuti pertinenti di altri soggetti
- ✓ Nella condivisione di link, immagini o altri contenuti citate sempre la fonte e il creatore originale
- ✗ Assicuratevi di non infrangere nessun copyright nella condivisione di contenuti
- ✗ Non pubblicate nulla che possa avere natura commerciale
- ✗ Non utilizzate il vostro profilo personale come primo punto di pubblicazione di informazioni o dati ufficiali, ma create o utilizzate il profilo della struttura periferica di riferimento

3. Seguite i principi della scrittura per il web

- ✓ Cercate di rendere i testi più immediati utilizzando titoli significativi e parole chiave all'inizio delle frasi
- ✓ Dividete i testi in brevi paragrafi e parole chiave

✓ Anche quando utilizzate un tono più informale, assicuratevi di controllare i testi prima di pubblicarli

4. Controllate l'attività del vostro profilo

- ✓ Rimanete aggiornati sui Termini e le Condizioni d'Uso della piattaforma che state utilizzando
 - ✓ Tenete traccia dei contenuti pubblicati (numero di post, ecc.)
 - ✓ Tenete monitorato il numero di follower, utilizzando i dati in vostro possesso per coinvolgerne eventualmente di nuovi
-
-