

Linee guida per l'Apertura e Gestione di Profili Social delle Entità di Ricerca, Informazione e Formazione Connesse all'Ateneo

1. Premessa

Le entità di ricerca, formazione e informazione connesse all'Ateneo (laboratori di ricerca, commissioni, gruppi di interesse, osservatori, etc.) possono aprire e gestire profili su piattaforme social al fine di promuovere le proprie attività, condividere risultati di ricerca e interagire con la comunità accademica e il pubblico. Tuttavia, è essenziale che tale attività sia condotta in modo coordinato, trasparente e in linea con la brand *identity* dell'Ateneo, nonché nel rispetto della missione e dei valori dell'Università Pegaso.

2. Finalità

L'Università Telematica Pegaso utilizza i social media per informare, comunicare e 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.

Le presenti 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 rap-presentano 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.

3. Principi generali

Anche nell'ambito dei social media trovano applicazione norme e indicazioni che regolano il comportamento e la condotta dei dipendenti dell'Ateneo.

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.

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 agli Uffici di Ateneo preposti 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.

4. Attivazione account istituzionali sui social

4.1 Richiesta di Autorizzazione

Prima di aprire un profilo social, il referente dell'entità deve presentare una richiesta formale al Rettore, tramite il proprio dipartimento di afferenza.

La richiesta deve includere:

- Nome e descrizione dell'entità;
- Piattaforma social scelta (LinkedIn, Twitter, Facebook, etc.);
- Obiettivi e target di riferimento;
- Nominativo del responsabile della gestione del profilo;
- Piano di contenuti previsto;
- Informazioni di accesso:
 - La mail con cui si accede al profilo;
 - La password;
 - Il numero di telefono associato;
 - L'account personale del referente che funge da proprietario della pagina.

4.2 Approvazione

La richiesta sarà valutata dall'Ufficio Comunicazione dell'Ateneo, che verificherà la coerenza con la *brand identity* e le linee guida di comunicazione dell'Ateneo. L'approvazione definitiva spetta al Rettore.

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 per ricevere informazioni sul sistema dei social media di Ateneo. 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);
- pubblici di riferimento;
- piano editoriale dei contenuti.

4.3 Informazione ai Dipartimenti

Una volta ottenuta l'approvazione, il referente deve informare formalmente il proprio dipartimento di afferenza, fornendo i dettagli del profilo social aperto.

5. Gestione dei Profili Social

5.1 Brand Identity

Tutti i profili social devono rispettare la *brand identity* dell'Ateneo, utilizzando logo, colori e toni di voce ufficiali. L'Ufficio Comunicazione fornirà le linee guida grafiche e di stile.

5.2 Contenuti

I contenuti pubblicati devono essere pertinenti alle attività dell'entità e rispettare i valori e la missione dell'Ateneo. È vietato pubblicare contenuti offensivi, discriminatori o non in linea con l'etica accademica e con le politiche di genere adottate dall'Università Pegaso.

5.3 Frequenza di Pubblicazione

I profili social devono essere aggiornati regolarmente, con una frequenza minima di pubblicazione definita nel piano di contenuti approvato.

5.4 Interazione con il Pubblico

Le interazioni con il pubblico devono essere condotte in modo professionale e rispettoso. I commenti e i messaggi devono essere gestiti tempestivamente e in modo appropriato.

5.5 Monitoraggio e Reporting

Il responsabile del profilo social deve fornire all'Ufficio Comunicazione dell'Ateneo un report annuale sull'attività svolta, includendo metriche di *engagement* e eventuali criticità riscontrate.

6. Responsabilità

6.1 Responsabile del Profilo

Il responsabile del profilo social è tenuto a garantire il rispetto delle norme delle presenti linee guida e a collaborare con l'Ufficio Comunicazione per eventuali aggiornamenti o modifiche necessarie. 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 pubblicano notizie provenienti da siti esterni all'Ateneo è necessario verificare l'affidabilità 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 di profili social dell'Ateneo, quale incaricato del trattamento dati da parte dell'Università, 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.

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.

6.2 Violazioni

In caso di violazione delle norme del presente regolamento, l'Ateneo si riserva il diritto di sospendere o chiudere il profilo social e di intraprendere azioni disciplinari nei confronti del responsabile.

7. Regole generali per la creazione dei contenuti editoriali

7.1 Tono di voce

Il tono di voce che è opportuno utilizzare sui canali social di Ateneo 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 missioni;
- 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.

7.2 Linea editoriale

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

- Informazioni amministrative
- Orientamento
- Eventi
- Ricerca
- Post-Laurea
- Studenti
- Università e Aziende
- Territorio

- Internazionalizzazione
- Finanziamenti, bandi e borse di studio
- Didattica

7.3 Modalità di scrittura

Occorre adottare uno stile di comunicazione amichevole pur mantenendo correttezza e sobrietà. A tal proposito, si consiglia di 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; evitare emoticon e abbreviazioni.

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

7.4 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. 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.

7.5 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, 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.

7.6 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.

7.7 Gestione richieste

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

8. Norme transitorie

Al fine di garantire un adeguamento graduale alle presenti linee guida, i profili social già attivi alla data della sua entrata in vigore avranno un termine di **30 giorni** per conformarsi alle prescrizioni indicate.

Entro tale periodo, i responsabili dei profili esistenti dovranno:

- Presentare la richiesta di autorizzazione all'Ufficio Comunicazione dell'Ateneo;
- Adottare le linee guida di *brand identity* e gestione dei contenuti;
- Fornire le informazioni di accesso richieste per il monitoraggio e la supervisione.

9. Disposizioni Finali

9.1 Formazione

L'Ateneo, attraverso l'ufficio comunicazione, offre su richiesta sessioni di formazione periodiche per i responsabili dei profili social, al fine di garantire una gestione efficace e conforme alle linee guida.

9.2 Aggiornamenti

Le presenti linee guida potranno essere suscettibili di aggiornamento periodico al fine di garantire un corretto allineamento con le piattaforme social e le esigenze dell'Ateneo.