

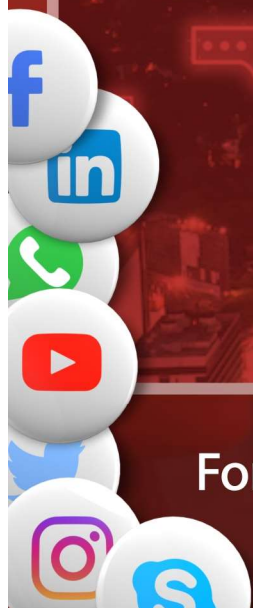


Linea Amica

**LADIDATTICA**  
FORMAZIONE ONLINE PER LA PA

# COMUNICAZIONE WEB E SOCIAL

a cura di Andrea Marrucci



FormezPA



UNIONE EUROPEA  
Fondo Sociale Europeo  
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



Agenzia per la  
Coesione Territoriale



Presidenza del Consiglio dei Ministri  
Dipartimento della  
Funzione Pubblica

**pion**

GOVERNANCE  
E CAPACITÀ  
ISTITUZIONALE  
2014-2020











## **SOCIAL MEDIA POLICY**

**NE SONO NECESSARIE DUE!  
SM POLICY INTERNA ED ESTERNA  
DEVONO ESSERE DOCUMENTI CHIARI CHE  
INFORMINO, SENSIBILIZZINO E  
FORNISCANO STRUMENTI PRATICI D'USO  
E' NECESSARIO CONDIVIDERE I  
DOCUMENTI TRA UFFICI DI  
COMUNICAZIONE, CON SETTORI LEGALE,  
PERSONALE, INFORMATICA, E RENDERLI  
ATTI FORMALI**



## SOCIAL MEDIA POLICY

**La social media policy interna regola il  
comportamento dei dipendenti che operano nel  
nome dell'azienda, per evitare situazioni di  
conflitto e determinare ruoli e funzioni  
nell'attività di gestione degli account**



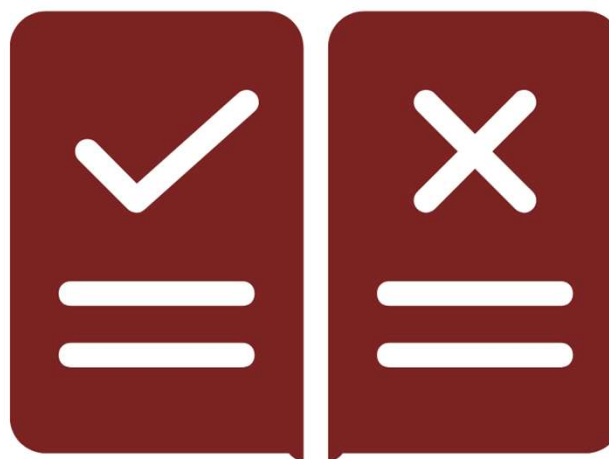
## SOCIAL MEDIA POLICY

**La social media policy esterna regola il rapporto tra l'ente e gli utenti, definendo e circoscrivendo il ruolo dei social media nelle modalità di relazione e comunicazione adottate**



## SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA

**E' IL DOCUMENTO CHE ILLUSTRATA ALL'UTENZA LE  
REGOLE DI COMPORTAMENTO DA TENERE NEGLI SPAZI  
SOCIAL DELL'ENTE E INDICA QUALI CONTENUTI E QUALI  
MODALITÀ DI RELAZIONE ASPETTARSI IN TALI SPAZI**





## SOCIAL MEDIA POLICY

**Deve fornire informazioni su:**  
**Finalità perseguite nella presenza sui social media**  
**materiali e contenuti pubblicati e pubblicabili**  
**temi e argomenti che si possono dibattere**





## SOCIAL MEDIA POLICY

**Comportamenti consentiti: quali argomenti e  
commenti sono accettati e con quale linguaggio  
come sono gestiti i commenti non coerenti con i  
temi trattati o che adottano un linguaggio  
inappropriato  
orari di presidio e di moderazione**



## SOCIAL MEDIA POLICY

**Tempi di risposta  
regole di comportamento in materia di diritto di  
autore e utilizzo di marchi e loghi dell'ente  
qual è l'ufficio che gestisce gli account, con ruoli  
e contatti**





## SOCIAL MEDIA POLICY

**informazioni, ai sensi della normativa vigente, in  
materia di riservatezza dei dati personali, le  
modalità di uso della piattaforma**



# SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA

## ELEMENTI CHIAVE

- 01** PERSONALE AUTORIZZATO A CREAZIONE E GESTIONE DEGLI ACCOUNT
- 02** PERSONALE CHE SI OCCUPA DELLA REDAZIONE DEI MATERIALE
- 03** GESTIONE DELLE CREDENZIALI DI ACCESSO
- 04** CONSIGLI DI COMPORTAMENTO DEL PERSONALE
- 05** REGOLE E NORME DA SEGUIRE



## SOCIAL MEDIA POLICY

# CI E' UTILE PER

- 01** DEFINIRE RUOLI E RESPONSABILITA'
- 02** GARANTIRE LA SICUREZZA DELLA NOSTRA PRESENZA SOCIAL
- 03** AFFRONTARE EVENTUALI CRISI
- 04** RISPETTARE LEGGI E TERMINI DI SERVIZI
- 05** AIUTARE I CITTADINI E I DIPENDENTI A STARE BENE SUI SOCIAL

# Cosa serve



Patti chiari (SMP esterna)  
Regole e organizzazione  
(SMP interna)  
Garantire interazione  
e aggiornamenti attraverso  
il presidio costante dei canali  
Lavoro di squadra

# Tono



Meglio indicare cosa è  
consentito piuttosto che  
esplicitare una lista infinita di  
divieti, infatti lo scopo della  
policy è quello di educare gli  
utenti ad utilizzare nel modo  
corretto e attivamente i canali  
social



# Confronto



E' bene armonizzare la SMP  
con altri documenti, se  
presenti, ovvero altri  
regolamenti interni come il  
codice etico, il codice  
comportamentale, la privacy  
policy...

# Visibilità



La policy interna deve essere sempre visionabile e posta in un luogo ben definito in azienda, server, intranet o luogo fisico.

La policy esterna deve essere resa consultabile facilmente dagli utenti

# Formazione



Può essere utile formare i dipendenti sulle conseguenze che potrebbe generare un comportamento che violi quanto indicato nella policy e le implicazioni che invadono la sfera legale



# Policy

Con la DDG n. XXXX del 19/12/2021 è stato approvato il regolamento relativo alla presenza nei Social network:

- per i dipendenti, collaboratori e consulenti: POLICY  
INTERNA
- per gli utenti/cittadini: POLICY ESTERNA

Scarica il pdf della Social Media Policy....

# Policy

La Policy Interna definisce e illustra le regole di comportamento che gli amministratori devono tenere per la gestione delle pagine social istituzionali dell'Azienda e le principali regole di comportamento che i dipendenti, i collaboratori e i consulenti dell'Azienda sono tenuti ad osservare nei propri profili personali.

# Policy

Infatti, i confini tra pubblico e privato, tra personale e professionale sono molto sfumati nelle reti sociali online. Se ci si identifica come dipendenti della USL XXXX o si è noti per essere tali, questo renderà facile il collegamento all'azienda per cui si lavora, sia da parte dei collaboratori e dirigenti che da parte dagli utenti ed è, quindi, necessario assicurarsi che il contenuto associato al dipendente non sia lesivo dell'immagine aziendale.



# Policy

A tal fine il documento raccomanda che si metta in chiaro che si sta scrivendo a titolo personale e per proprio conto, e che, come da normativa vigente, si rispetti l'obbligo di proteggere immagini e informazioni riservate dell'azienda e in generale la privacy di colleghi, utenti, pazienti.

# Policy

La Policy Esterna illustra all'utenza le regole di comportamento (netiquette) da tenere nei profili istituzionali creati e indica quali contenuti e quali modalità di relazione e moderazione ci si deve aspettare in tali spazi.

I social rappresentano uno spazio di partecipazione in cui tutti hanno il diritto di intervenire esprimendo liberamente la propria opinione attraverso la pubblicazione di commenti e post, fermo restando che il requisito essenziale è l'interesse pubblico degli argomenti.

# Policy

A tutti gli utenti si chiede di utilizzare un linguaggio orientato al rispetto altrui.

Qualsiasi interlocutore è responsabile dei messaggi che invia, dei contenuti che pubblica e delle opinioni che esprime.

Gli utenti sono invitati a presentarsi sempre con nome e cognome; i commenti e i post rappresentano l'opinione dei singoli e non quella dell'Azienda, che non può pertanto essere ritenuta responsabile della veridicità di quanto viene postato da terzi.



# Policy

Saranno moderati e rimossi i commenti e i post che violino le condizioni riportate in questo documento o in qualsiasi legge applicabile.

# Policy

Saranno moderati e rimossi i commenti e i post che violino le condizioni riportate in questo documento o in qualsiasi legge applicabile.

In particolare non sono ammessi....

# Policy

Nei casi più gravi - e in modo particolare in caso di mancato rispetto delle regole condivise in questo documento - l'Azienda si riserva la possibilità di cancellare i contenuti, di valutare il ricorso al BAN, escludere l'accesso dell'utente alla pagina, alla segnalazione ai gestori della piattaforma social, nonché eventualmente alle forze dell'ordine.



# Policy

## Sommario

|                                                          |                |
|----------------------------------------------------------|----------------|
| <b>1. Introduzione</b>                                   | <b>Pag. 3</b>  |
| a. Perché i Social Media                                 |                |
| b. Perché una Policy: obiettivi e ambiti di applicazione |                |
| c. La normativa di riferimento                           |                |
| d. La metodologia utilizzata                             |                |
| <b>2. Carta dei principi</b>                             | <b>Pag. 9</b>  |
| <b>3. La gestione dei Social Media</b>                   | <b>Pag. 9</b>  |
| a. Analisi del contesto                                  |                |
| b. (CHI) Il Social Media Team                            |                |
| c. (COME) Le regole per il Social Media Team             |                |
| d. (COSA) I contenuti                                    |                |
| e. (QUANDO) Gli orari del Social Media Team              |                |
| f. (DOVE) La sede di lavoro del Social Media Team        |                |
| g. Gestione delle richieste                              |                |
| <b>4. Socialmedia policy per i dipendenti</b>            | <b>Pag. 15</b> |
| a. Principi generali                                     |                |
| b. Decalogo: i consigli di comportamento online          |                |
| c. Il regolamento: cosa non fare (e perché)              |                |
| d. Quando e dove usare i Social Media                    |                |
| e. Segnalazione di non conformità                        |                |
| <b>5. Socialmedia policy per esterni</b>                 | <b>Pag. 19</b> |
| a. Introduzione e contatti                               |                |
| b. Finalità                                              |                |
| c. Contenuti pubblicati                                  |                |
| d. Moderazione                                           |                |
| e. Privacy e diritto d'autore                            |                |
| <b>6. Le sanzioni previste</b>                           | <b>Pag. 22</b> |

# Policy

**DIPENDENTI (compresi i componenti del SMT)**

**COMPORTAMENTI NON ADEGUATI**

Pubblicazione di contenuti irriverenti verso il proprio responsabile o colleghi

Pubblicazione di contenuti dove sembra che l'opinione sia attribuita al Comune

Utilizzo non approvato o deformazione (se approvato l'utilizzo) del logo del Comune

Pubblicazione di contenuti in cui si parla male di un concorrente, anche indiretto.

Divulgazione di informazioni riservate o interne

Commento in merito a informazioni sul Comune

Apertura di un profilo legato al Comune senza autorizzazione

Pubblicazione di un commento dal profilo personale che contenga turpiloquio o volgarità

Pubblicazione di contenuti illeciti e illegali (es: pedopornografia)

# Policy

## UTENTI ESTERNI

### COMPORTAMENTI NON ADEGUATI

### SANZIONE

Pubblicazione di un commento o post discriminatorio per genere, razza, etnia, lingua, credo religioso, opinioni politiche, orientamento sessuale, età, condizioni personali e sociali;

Eliminazione diretta del commento. Al quinto caso, blocco dell'utente

Pubblicazione di un commento o post con insulti o turpiloquio: per definirlo è sufficiente che sia presente una bestemmia.

Eliminazione diretta del commento. Al secondo caso, blocco dell'utente

Pubblicazione che abbia un contenuto 1 politico/propagandistico 2. Commerciale 3. Violento e volgare 4. Ingannevole o in violazione di diritti di terzi

Eliminazione diretta del commento

Pubblicazione di contenuti illeciti e illegali (es: pedopornografia)

Eliminazione diretta del commento e blocco immediato dell'utente. Segnalazione alle forze dell'ordine preposte



# COMMUNITY

**UNA COMMUNITY È UN INSIEME DI PERSONE CHE CONDIVIDONO QUALCOSA: UNA PASSIONE, UN IDEALE, UNA PERSONA O UN NEMICO. HANNO IN COMUNE QUALCOSA CHE LI UNISCE AL DI LÀ DEI LIMITI GEOGRAFICI, INFATTI NELLE COMMUNITY ONLINE LO SPAZIO VIRTUALE DIVENTA IL LUOGO D'INCONTRO E DI DIALOGO TRA QUESTE PERSONE.**



# PAROLE CHIAVE

**STRATEGIA**

**INTERAZIONE**

**ASCOLTO**

**STORYTELLING**



# MESSAGGI

**I MESSAGGI PRIVATI SONO IL CANALE PIÙ INTIMO E DIRETTO  
CON CHI TI SEGUE: PROVA AD INSTAURARE UNA BREVE  
CONVERSAZIONE, INVEDE DI LIMITARTI A RISPONDERE ALLA  
DOMANDA VALUTA L'UTILIZZO DEI MESSAGGI VOCALI**





# RUBRICHE

**CHIARISCI QUALI SONO I TEMI PIÙ INTERESSANTI PER IL TUO PUBBLICO, E CREA UNA RUBRICA CHE SI RIPETE A CADENZA FISSA?**



# DIRETTE

**I VIDEO IN DIRETTA SONO UNO STRUMENTO UTILISSIMO  
PERCHÉ PERMETTONO L'INTERAZIONE IN TEMPO REALE CON I  
FOLLOWERS**



# CHALLENGE

**LE CHALLENGE SONO PICCOLE SFIDE DA LANCIARE AI  
FOLLOWER CHE RUOTANO INTORNO A UN TEMA BEN PRECISO:  
QUALCOSA DA IMPARARE, UN ASPETTO SU CUI MIGLIORARE O  
QUALCOSA DA FARE INSIEME**





# CALL TO ACTION

**FAI PARTECIPARE LA TUA COMMUNITY... NON DIRE SOLTANTO  
QUELLO CHE FAI MA INVITA TUTTI A COMPIERE UN'AZIONE...**



# VISUAL

**CREA DELLE GRAFICHE CHE TUTTI POSSONO RIUTILIZZARE E  
STIMOLALI A USARLI**



# CONDIVISIONE

**GUARDA COSA FANNO I TUOI FANS E CREA INSIEME A LORO  
ALCUNI CONTENUTI DA DIVULGARE**



# PRIVACY

**LA SOCIAL MEDIA POLICY, DEVE CONTENERE INDICAZIONI SU COME SARANNO TRATTATE LE INFORMAZIONI DEGLI UTENTI NEL RISPETTO DEL REG. UE 2016/679, SULLE REGOLE DI MODERAZIONE E LE INFORMAZIONI SULLE LICENZE RELATIVE AI CONTENUTI E AL MATERIALE MULTIMEDIALE PRESENTE SUI TUOI SOCIAL.**





# ESEMPIO

**IL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI DEGLI UTENTI RISPONDE ALLE POLICY IN USO SULLE PIATTAFORME UTILIZZATE. I DATI PERSONALI O SENSIBILI INSERITI IN COMMENTI O POST PUBBLICI ALL'INTERNO DEI CANALI SUI SOCIAL MEDIA DELLE ISTITUZIONI POTRANNO ESSERE RIMOSSI SE NON RISPETTANO**



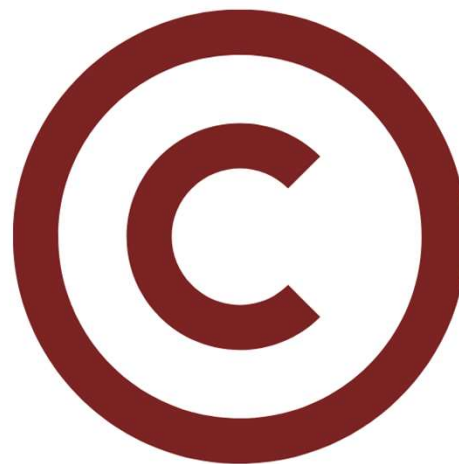
# ESEMPIO

**LE REGOLE DI NETIQUETTE DEFINITE DALL'ENTE  
I DATI CONDIVISI DAGLI UTENTI ATTRAVERSO MESSAGGI  
PRIVATI SPEDITI DIRETTAMENTE AI GESTORI DEI CANALI  
SARANNO TRATTATI NEL RISPETTO DELLE NORME VIGENTI  
SULLA PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI E DELLA PRIVACY  
POLICY DELL'ISTITUZIONE.**



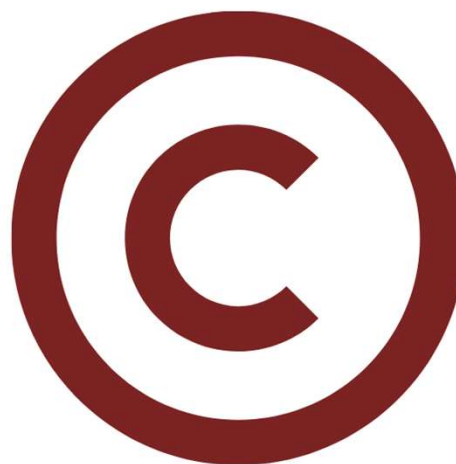
# COPYRIGHT

**QUANDO SI PUBBLICA QUALSIASI TIPO DI CONTENUTO SU UN  
SITO, UN CANALE SOCIAL, UNA NEWSLETTER, UNO STRUMENTO  
ONLINE IN GENERALE BISOGNA ACCERTARSI DI AVERNE IL  
DIRITTO.**



# COPYRIGHT

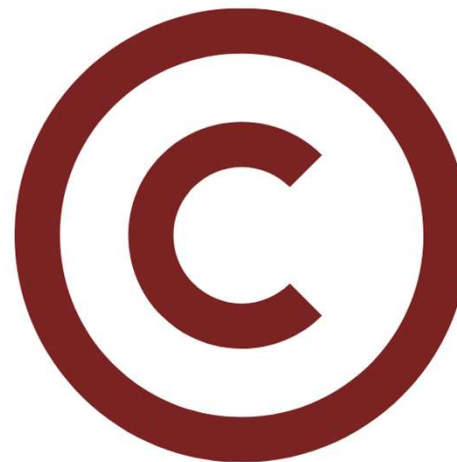
**TUTTE LE IMMAGINI, I VIDEO E I FILE AUDIO, SALVO DIVERSA INDICAZIONE, SONO COPERTI DA COPYRIGHT, OVVERO DA DIRITTO D'AUTORE SULLE IMMAGINI (INCLUSI I CONTENUTI SU CANALI COME YOUTUBE, FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM ETC.).**





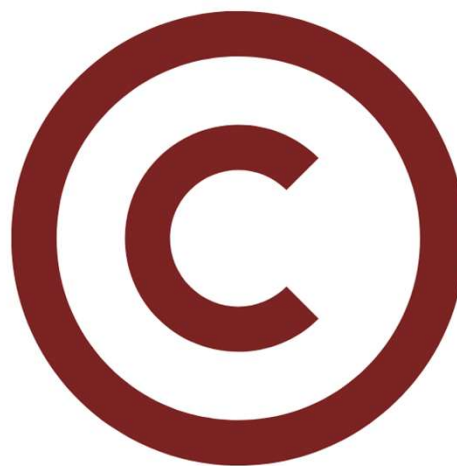
# COPYRIGHT

**SE SI UTILIZZANO CONTENUTI PROTETTI DA COPYRIGHT E RILASCIATI CON UNA LICENZA NON APERTA, BISOGNA CHIEDERE L'AUTORIZZAZIONE AL PROPRIETARIO E CONOSCERE I TERMINI D'USO CONCESSI. IN QUESTO CASO L'ATTRIBUZIONE DEL COPYRIGHT SOTTO IL CONTENUTO PUBBLICATO DIPENDE DAL TIPO DI LICENZA ACQUISITA.**



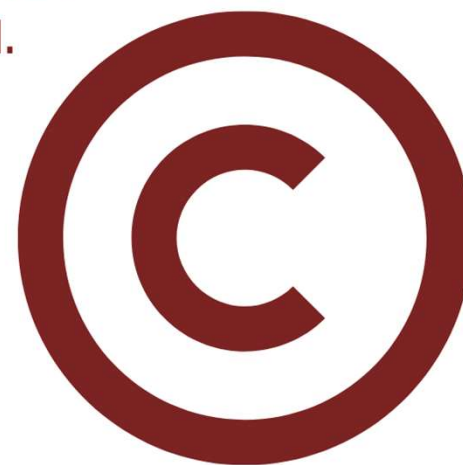
# COPYRIGHT

**ALCUNI CONTENUTI SONO PUBBLICATI ONLINE CON LICENZA  
CREATIVE COMMONS (CC), UN MODO STANDARDIZZATO PER  
DEFINIRE A QUALI DIRITTI L'AUTORE RINUNCIA E QUALI SI  
RISERVA.**



# COPYRIGHT

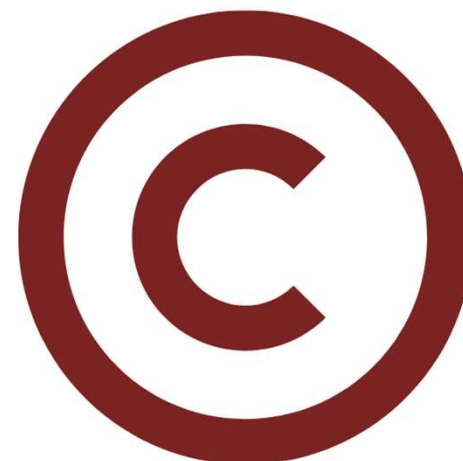
**I CONTENUTI CON LICENZA CC POSSONO ESSERE UTILIZZATI  
LIBERAMENTE A SECONDA DEL TIPO DI LICENZA ESPRESSA  
(UTILIZZO COMMERCIALE O NON COMMERCIALE, POSSIBILITÀ DI  
MODIFICA DEL CONTENUTO, ECC.), PURCHÉ CI SIA  
L'ATTRIBUZIONE AL PROPRIETARIO DEI DIRITTI.**



# COPYRIGHT

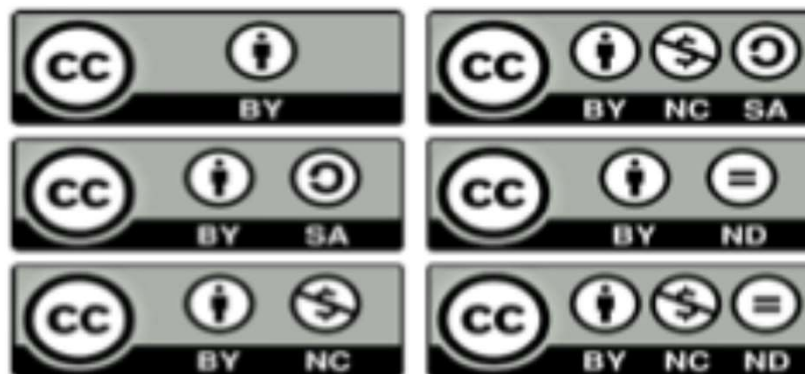
**AD ESEMPIO:**

**[CONTENUTO] DI [NOME AUTORE], PUBBLICATO SOTTO LICENZA  
[INDICARE LICENZA CREATIVE COMMONS]**





**LE LICENZE CREATIVE COMMONS SONO CONTRATTI  
ATTRAVERSO I QUALI IL TITOLARE DEI DIRITTI D'AUTORE  
CONCEDE AD UNA GENERALITÀ DI SOGGETTI INDEFINITI  
L'AUTORIZZAZIONE ALL'USO DELL'OPERA. IL LICENZIANTE,  
DUNQUE, NON CEDE I PROPRI DIRITTI MA NE CONCEDE IL  
GODIMENTO A TERZI (LICENZIATARI) A DETERMINATE  
CONDIZIONI.**



**LE LICENZE CC SI BASANO SUL CONCETTO DI “SOME RIGHTS RESERVED”, IN BASE AL QUALE, IL TITOLARE DECIDE QUALI DIRITTI RISERVARE E QUALI CONCEDERE IN USO. ALLA STREGUA DELLE CONDIZIONI GENERALI DI CONTRATTO, LE LICENZE CREATIVE COMMONS, SEPPURE PREDISPOSTE DA UN TERZO (OSSIA DALLA OMONIMA ORGANIZZAZIONE NO -PROFIT) E NON DA UNO DEI CONTRAENTI, ESPLICANO LA LORO EFFICACIA E QUINDI SI RITENGONO REGOLARMENTE CONCLUSE AL MOMENTO DELL'UTILIZZO DELL'OPERA SECONDO I TERMINI DETTATI DALLA SPECIFICA LICENZA ADOTTATA DAL TITOLARE DEI DIRITTI.**

