



UNISS
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI SASSARI

Manuale di comunicazione digitale

Social media e siti web

Versione 1.0

A cura dell'Ufficio comunicazione, relazioni con il pubblico e rapporti istituzionali



Sommario

Introduzione	5
Sezione 1 – Social Media Policy Interna dell’Università di Sassari	6
1. Finalità e ambito di applicazione	7
2. Obiettivi strategici.....	7
3. Definizioni e ruoli.....	7
4. Regole di gestione dei canali ufficiali social istituzionali	8
4.1 Attivazione di nuovi account ufficiali.....	8
4.2 Regolarizzazione di account già esistenti	9
4.3 Piano editoriale: coordinamento, modello operativo e allineamento interdipartimentale.....	9
5. Contenuti e interazione sui canali social UNISS.....	10
5.1 Requisiti generali dei contenuti	10
5.2 Contenuti ammessi, tempistiche e crossposting	10
5.3 Interazione con gli utenti.....	11
5.4 Gestione delle dirette social istituzionali e ufficiali.....	12
5.4.1 Finalità delle dirette.....	12
5.4.2 Autorizzazione e procedura per i Dipartimenti.....	12
5.4.3 Requisiti operativi minimi	13
6. Comportamenti vietati e gestione delle violazioni	13
6.1 Tipologie di comportamenti vietati.....	14
6.2 Escalation e responsabilità	14
7. Identità visiva e sicurezza	14
8. Gestione delle crisi.....	15
8.1 Coordinamento della crisi	15
8.2 Comportamenti del personale.....	15
8.3 Attività operative previste.....	15
8.4 Conclusione e debriefing	16
9. Monitoraggio, revisione e disattivazione degli account.....	16
9.1 Monitoraggio.....	16
9.2 KPI – Indicatori di performance per i canali social.....	16
9.2.1 KPI di Awareness	16
9.2.2 KPI di Engagement.....	17
9.2.3 KPI per i Video e le Dirette.....	17
9.2.4 KPI per il Traffico	17

9.3 Disattivazione di account non conformi.....	17
9.4 Revisione annuale della Policy	17
Linee guida operative per una corretta comunicazione sui social mediaa	18
Appendice.....	19
Sezione 2 – Siti web di Ateneo: linee guida	20
Premessa	21
Articolazione e organizzazione.....	21
Responsabilità sulla redazione dei siti.....	23
Redazione sito web di Ateneo e coordinamento dei redattori dei siti web	24
Linee d’indirizzo per la redazione dei siti di Ateneo, monitoraggio e sviluppo dei siti web	24
Siti tematici	24
Istruzioni operative.....	26
<i>Richiesta di attivazione di un sito tematico</i>	<i>26</i>
Sezione 3 – Linee guida per la richiesta di un comunicato stampa	27

Coordinamento di:

Antonio Varcasia

A cura di:

Alessandra Casu

Flavia Marceddu

Mariantonietta Tolu

Progetto grafico:

Giulia Sini

Introduzione

Questo manuale è stato realizzato per offrire linee guida chiare e strumenti pratici a chi si occupa della gestione dei siti web e dei canali social dell'Università degli Studi di Sassari. Nell'era della comunicazione digitale, il sito istituzionale e i profili social dell'Ateneo non sono soltanto canali informativi, ma veri e propri strumenti strategici per la costruzione e la tutela dell'identità e della reputazione dell'Università, sia a livello locale sia internazionale.

Questo manuale è inoltre una guida utile per prevenire errori, rafforzare la coerenza della comunicazione istituzionale e gestire in modo responsabile la presenza digitale dell'Ateneo.

Proprio per questo è fondamentale prestare la massima attenzione a ciò che si pubblica: ogni contenuto – testo, immagine, video, audio o commento – contribuisce a definire l'immagine dell'Ateneo e può avere impatti significativi sulla percezione pubblica, sulla fiducia degli utenti e sul rispetto dei valori istituzionali. Una comunicazione superficiale o mal gestita può generare fraintendimenti, danni reputazionali e situazioni difficili da controllare.

Anche l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale (AI) nella creazione e gestione dei contenuti digitali richiede un approccio attento e consapevole. Sebbene gli strumenti basati su AI possano rappresentare un valido supporto per migliorare l'efficienza e la qualità della comunicazione, il loro impiego comporta precise responsabilità. È fondamentale assicurare il rispetto della normativa vigente in materia di protezione dei dati personali (GDPR), evitando la diffusione di informazioni sensibili o identificabili senza adeguata autorizzazione. Inoltre, è indispensabile verificare sempre l'origine e la titolarità dei contenuti generati o modificati attraverso l'AI, per prevenire violazioni del diritto d'autore e garantire che il materiale pubblicato sia conforme agli standard etici, legali e istituzionali dell'Ateneo.

In aggiunta è importante tenere sempre presente che, una volta pubblicati, i contenuti sul web e sui social non possono essere semplicemente "cancellati". Anche se rimossi, possono continuare a circolare attraverso condivisioni, archiviazioni automatiche e memorizzazioni da parte degli utenti. Per questo motivo, ogni pubblicazione deve essere valutata con attenzione, consapevoli del fatto che ogni azione comunicativa online è potenzialmente permanente e pubblica.

Sezione 1

**Social Media Policy Interna
dell'Università di Sassari**

1. Finalità e ambito di applicazione

L'Università degli Studi di Sassari riconosce l'importanza dei social media quali strumenti di comunicazione che possono avere un impatto significativo nella promozione dell'istituzione e nella diffusione corretta delle informazioni.

Il presente documento, identificato come Social Media Policy Interna, di seguito SMPI, stabilisce le linee guida per l'utilizzo dei social media da parte del personale dell'Università degli Studi di Sassari, sia in ambito professionale (account istituzionali e ufficiali) sia privato, quando tale utilizzo possa essere ricondotto all'identità dell'Ateneo affinché sia in linea con l'immagine e dei fini istituzionali dell'ateneo e rispetto quanto stabilito dal codice etico e di comportamento dell'Ateneo.

2. Obiettivi strategici

La presente policy intende perseguire i seguenti obiettivi strategici, fondamentali per una gestione professionale, coordinata e responsabile della presenza dell'Università degli Studi di Sassari nei contesti digitali e social:

- Garantire una comunicazione efficace, inclusiva e coerente, che rispetti i principi di trasparenza, correttezza e parità di genere, in sintonia con la missione accademica e istituzionale dell'Ateneo.
- Rafforzare e promuovere in modo unitario l'immagine dell'Università, valorizzando le attività scientifiche, formative, culturali e di terza missione, con una narrazione riconoscibile e integrata.
- Tutelare l'Ateneo da eventuali criticità reputazionali, giuridiche o legate alla diffusione di informazioni non verificate o sensibili.
- Supportare il personale autorizzato alla gestione dei canali social, definendo responsabilità, strumenti e procedure di riferimento per una comunicazione efficace e sicura.
- Favorire una comunicazione accessibile, inclusiva e tempestiva, finalizzata ad attivare relazioni positive con gli studenti, la comunità accademica, le istituzioni, i media e il pubblico esterno.

3. Definizioni e ruoli

Account istituzionali e ufficiali

- **Account istituzionali:** sono i profili social ufficialmente riconducibili all'Ateneo e gestiti centralmente dal Social Media Team (SMT), come ad esempio @unissgram. Rappresentano la voce univoca dell'Università a livello centrale.
- **Account ufficiali:** comprendono i profili attivati da Dipartimenti, Centri, Laboratori o Progetti UNISS, previa approvazione del Delegato del Rettore alla Comunicazione e del Responsabile dell'Area Comunicazione. Devono operare in piena coerenza con la strategia e l'identità digitale dell'Ateneo.

Struttura e responsabilità operative

- **Social Media Team (SMT):**
È il gruppo di lavoro permanente incaricato della gestione strategica, operativa e redazionale dei canali social UNISS. È nominato dal Rettore e opera sotto il coordinamento del Delegato alla Comunicazione. Il SMT è responsabile della supervisione dei contenuti, del presidio dei canali ufficiali e del supporto alla rete interna di comunicazione digitale.
- **Social Media Manager (SMM):**
Figura operativa di riferimento del SMT, responsabile della pianificazione quotidiana dei contenuti, del coordinamento delle pubblicazioni, del monitoraggio dell'interazione con l'utenza e della coerenza linguistica e visiva della comunicazione. Collabora con tecnici o collaboratori autorizzati e qualificati.
- **Referente Comunicazione di Dipartimento o Struttura:**
Nominato formalmente dal titolare di posizione organizzativa, svolge il ruolo di raccordo tra la propria struttura e l'Ufficio Comunicazione. È responsabile dell'invio dei contenuti, del rispetto delle linee guida e della tempestiva segnalazione di eventuali variazioni di ruolo o criticità operative. Deve conoscere le piattaforme ufficiali adottate (social, sito, cloud), saper utilizzare gli strumenti previsti e partecipare alle attività di formazione promosse dall'Ateneo.

In caso di cessazione, sostituzione o assenza del referente comunicazione, il nominativo del sostituto deve essere comunicato tempestivamente all'Ufficio Comunicazione per garantire continuità operativa e presidio dei canali.

4. Regole di gestione dei canali ufficiali social istituzionali

4.1 Attivazione di nuovi account ufficiali

L'attivazione di un nuovo profilo social ufficiale riconducibile all'Università degli Studi di Sassari è subordinata al rispetto di una procedura autorizzativa e alla presentazione di una documentazione progettuale completa.

L'apertura è consentita solo:

- previa richiesta formale indirizzata al Delegato del Rettore alla Comunicazione e al Responsabile dell'Area Comunicazione;
- a seguito della presentazione di un progetto contenente:
 - obiettivi comunicativi e target di riferimento;
 - piano editoriale preliminare (con rubrica tematica e frequenza di pubblicazione);
 - indicazione delle risorse umane coinvolte;
 - materiali previsti e strategia visuale;

- evidenza della sostenibilità gestionale per un periodo minimo di 3 anni, preferibilmente con personale specializzato nella comunicazione (Social media manager o equivalente).

Il progetto sarà valutato dal Social Media Team (SMT), che potrà approvare, riformulare o respingere la proposta.

La responsabilità operativa dell'account dovrà essere chiaramente attribuita a uno o più referenti con le seguenti caratteristiche:

- disponibilità concreta a garantire l'aggiornamento e la moderazione dei contenuti;
- competenze digitali adeguate e documentate;
- continuità nel tempo, anche in caso di turn over;
- impegno alla comunicazione tempestiva verso SMT e Ufficio Comunicazione in caso di variazioni nei ruoli.

In assenza dei suddetti requisiti, la richiesta non potrà essere accolta.

4.2 Regolarizzazione di account già esistenti

Tutti i profili social già attivi e riconducibili a strutture, progetti o unità dell'Università di Sassari devono essere formalmente regolarizzati seguendo lo stesso iter descritto al punto 4.1.

Il/la referente dovrà:

- fornire tutte le informazioni richieste nel modulo di regolarizzazione;
- presentare il piano editoriale aggiornato;
- garantire l'aderenza alle linee guida UNISS.

Qualora l'account non risulti sostenibile o non conforme alle direttive dell'Ateneo, potrà esserne disposta la chiusura, con comunicazione formale da parte del SMT.

4.3 Piano Editoriale: coordinamento, modello operativo e allineamento interdipartimentale

Il piano editoriale è lo strumento cardine per una comunicazione coerente, professionale e programmata. Deve essere redatto per ogni account ufficiale e condiviso periodicamente con il Social Media Team.

Il piano editoriale deve includere:

- obiettivi di comunicazione;
- calendario mensile delle pubblicazioni (temi, format, piattaforma, data e ora);
- rubriche ricorrenti (es. notizie, eventi, progetti, campagne);
- tono di voce e linguaggio in linea con la brand identity dell'Ateneo;
- contenuti multimediali accessibili, con attenzione al diritto d'autore e alla protezione dei dati;
- specificare il target di riferimento.

Per facilitare il lavoro dei referenti e dei Dipartimenti, il SMT mette a disposizione:

- template precompilato per la redazione del piano editoriale (ad esempio: formato *Excel* e *Google Sheet*);
- calendario condiviso degli eventi istituzionali e delle ricorrenze accademiche (Open Day, scadenze Erasmus, Giornate internazionali, ecc.);

5. Contenuti e interazione sui canali social UNISS

Ogni contenuto diffuso, così come ogni tipo di interazione sulle piattaforme, contribuisce alla costruzione della reputazione dell'Ateneo pertanto è fondamentale che rispetti precisi standard comunicativi e normativi.

La pubblicazione sui profili social ufficiali dell'Università degli Studi di Sassari deve quindi rispondere a criteri di qualità, accuratezza e coerenza istituzionale.

5.1 Requisiti generali dei contenuti

I contenuti devono essere:

- *Accurati e verificabili*, basati su fonti attendibili e aggiornate, e coerenti con i valori accademici e scientifici dell'Ateneo;
- *Redatti in un italiano corretto e accessibile*, evitando l'uso di tecnicismi non spiegati. Dove opportuno, è utile integrare parafrasi e spiegazioni semplici, in particolare per i contenuti rivolti agli studenti e al pubblico non specialista;
- *Inclusivi e accessibili*, con didascalie per le immagini, sottotitoli per i video e descrizioni testuali per materiali multimediali, in linea con le normative sull'accessibilità digitale;
- *Conformi alla normativa sulla protezione dei dati personali*, evitando la pubblicazione di informazioni sensibili o appartenenti a categorie particolari di dati (es. salute, origine etnica, orientamento sessuale);
- Originali o utilizzati con diritto, ovvero liberi da diritto d'autore o con licenza adeguata. È obbligatorio citare le fonti o i crediti per immagini, video, grafiche, tracce audio, ecc.;
- *Aggiornati regolarmente, evitando contenuti obsoleti o errati*. È responsabilità del referente garantire la coerenza temporale e l'attualizzazione delle notizie.

5.2 Contenuti ammessi, tempistiche e *cross-posting*

I contenuti devono rispondere a finalità istituzionali, didattiche, scientifiche o culturali.

A titolo esemplificativo, si possono condividere:

- Comunicazioni ufficiali di Ateneo (bandi, scadenze, eventi);
- Notizie su progetti di ricerca, pubblicazioni, convegni;

- Informazioni su opportunità per studenti (Erasmus, tirocini, borse di studio);
- Promozione di eventi aperti al pubblico, conferenze, giornate di orientamento;
- Testimonianze, interviste e rubriche (es. “Una giornata con...”);
- Celebrazioni e ricorrenze (es. lauree, premi, giornate internazionali);
- Collaborazioni con enti, istituzioni, partner accademici.

Sono vietati contenuti con finalità personali, promozionali, politica partitica, opinioni personali non autorizzate, commenti offensivi o diffamatori, linguaggio discriminatorio o contrario al decoro accademico.

Ogni contenuto va adattato al tone of voice e al pubblico della piattaforma, mantenendo l'identità visiva e i valori dell'Ateneo.

Ogni profilo social riferito a un Dipartimento/organo Uniss si considera attivo qualora vengano pubblicati (postati) con regolarità almeno 2-3 contenuti settimanali che potranno essere condivisi anche attraverso i canali istituzionali dell'Università di Sassari.

Cross-posting

Si definisce cross-posting la pubblicazione/condivisione dello stesso contenuto su più piattaforme.

È possibile un'attività di cross-posting tra i canali social dell'Ateneo e quelli dei Dipartimenti per:

- garantire una comunicazione coordinata ed efficace
- perseguire la coerenza del messaggio
- aumentare la visibilità
- risparmiare tempo.

Alla base del cross-posting è però necessario:

- mantenere la coerenza con la strategia comunicativa di Ateneo e con il piano editoriale
- adattare il contenuto alla piattaforma.

5.3 Interazione con gli utenti

La gestione dell'interazione (commenti, messaggi diretti, menzioni, tag) deve avvenire secondo i seguenti principi:

- Risposta tempestiva su domande, dubbi o richieste informative rilevanti;
- Tono professionale e cortese: ogni risposta rappresenta la voce dell'istituzione, anche in presenza di critiche;
- Rispetto del decoro istituzionale: non si risponde a provocazioni, insulti o polemiche, ma si documenta e segnala il contenuto al SMM o al SMT.

Gestione dei commenti offensivi o critici:

Il team condivide i commenti più significativi con la governance, inoltre:

tipo di commento: critica costruttiva

azione prevista: Rispondere con chiarezza e apertura, rimandando a info ufficiali

tipo di commento: Commento sarcastico o provocatorio

azione prevista: Ignorare o rispondere in tono neutro se utile alla chiarezza

tipo di commento: Offese, spam, contenuti discriminatori

azione prevista: Segnalare al SMM o al SMT; rimuovere il commento se viola le policy

tipo di commento: Diffamazione o minacce

azione prevista: Segnalare immediatamente al SMM o al SMT e Ufficio Legale

Linee guida accessibilità e inclusività digitali per i contenuti:

Integrare con riferimento alle WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), anche per i post social.

<https://www.w3.org/Translations/WCAG22-it/>

5.4 Gestione delle dirette social istituzionali e ufficiali (qualora previste)

Le dirette social sono uno strumento strategico per comunicare in modo trasparente, immediato e coinvolgente le attività dell'Ateneo. Sono tuttavia uno strumento dove i contenuti vengono comunicati ad un pubblico potenzialmente infinito, senza nessun tipo di filtro, esattamente come un evento pubblico in presenza dove il pubblico non è selezionabile, pertanto chi le organizza, relatori compresi, deve essere consapevole di questo e del fatto che poi questi contenuti rimangono registrati.

5.4.1 Finalità delle dirette

Le dirette social devono essere utilizzate esclusivamente per:

- eventi istituzionali o scientifici di interesse pubblico (open day, seminari, conferenze, cerimonie);
- iniziative culturali e divulgative rilevanti per la comunità accademica;
- campagne informative approvate a livello centrale;
- testimonianze e format narrativi approvati dal SMT (es. "Un giorno con...").

Non sono ammesse dirette con finalità private, promozionali personali, politiche o non riconducibili alla missione dell'Ateneo.

5.4.2 Autorizzazione e procedura per i Dipartimenti

Ogni Dipartimento, Centro o struttura che intenda realizzare una diretta sui propri canali social ufficiali deve garantire la sostenibilità dell'evento attraverso personale formato a gestire un evento streaming e seguire la seguente procedura:

1. **Compilare il modulo di richiesta diretta** disponibile nella cartella SMT, indicando:
2. titolo, data e orario dell'evento;
3. finalità e target di riferimento;
4. canale proposto (es. pagina Facebook del Dipartimento o canale centrale UNISS);
5. personale coinvolto e referente operativo;
6. eventuali materiali grafici o tecnici previsti;
7. Inviare la richiesta al Social Media Team (SMT) almeno 7 giorni lavorativi prima della data prevista.

Il SMT valuterà:

- la coerenza con le finalità istituzionali;
- il rispetto della brand identity;
- l'adeguatezza tecnica e comunicativa della proposta.

5.4.3 Requisiti operativi minimi

Per ogni diretta è necessario garantire:

- Pianificazione: una breve scaletta dell'evento con tempi e interventi.
- Adeguata copertura pubblicitaria preventiva (altrimenti alla diretta non parteciperà nessuno), con una opportuna campagna (post informativi a -7; - 3 e remainder al giorno 0)
- Presidio tecnico: utilizzo di strumentazione adeguata (connessione stabile possibilmente cablata, supporto per video/audio, grafica) al fine di garantire la qualità del prodotto divulgato
- Moderazione attiva: presenza di un referente che possa interagire con il pubblico e monitorare i commenti.
- Privacy e liberatorie: autorizzazioni firmate da tutti i relatori ripresi o intervistati (o in alternativa consenso esplicito registrato) e prevedere delle liberatorie in presenza di un pubblico minorenni
- Accessibilità: ove possibile, aggiunta di sottotitoli automatici o descrizioni per i contenuti multimediali.
- Backup contenuti: salvataggio del video su spazi messi a disposizione degli organizzatori o dall'ateneo stesso. Qualora la diretta venga registrata, può essere pubblicata previa autorizzazione del SMT.

6. Comportamenti vietati e gestione delle violazioni

Non saranno tollerati comportamenti, contenuti o linguaggi contrari alla legge, lesivi dell'immagine dell'Ateneo o incompatibili con la missione pubblica dell'Istituzione e con il gender equality plan (GEP). Il Social Media Team (SMT) si riserva il diritto di rimuovere tempestivamente contenuti non conformi e di adottare ulteriori misure di protezione, anche legale.

6.1 Tipologie di comportamenti vietati

Sono espressamente vietati:

- Contenuti o commenti offensivi, diffamatori, discriminatori, volgari o lesivi dei diritti di terzi o della dignità personale;
- Contenuti lesivi dell'identità di genere;
- L'utilizzo degli account istituzionali per finalità personali o non autorizzate, anche in modo occasionale;
- La creazione di siti, canali o profili social non autorizzati a nome o riconducibili all'Ateneo;
- L'utilizzo improprio del logo e degli elementi identitari UNISS, senza l'approvazione preventiva del Delegato alla Comunicazione;
- La condivisione di contenuti da account personali dei membri del SMT, salvo approvazione ufficiale;
- La pubblicazione di dati personali non autorizzati, inclusi dati sensibili o riferiti a categorie particolari;
- Lo spam, la ripetizione seriale di commenti, e i messaggi fuori contesto (*off-topic*);
- Contenuti scritti in lingue non comprensibili dagli amministratori, privi di traduzione;
- Commenti provocatori o finalizzati a disturbare la discussione o a ostacolare la gestione dei canali;
- Contenuti che promuovano ideologie violente, attività illegali o incitino all'odio.

6.2 Escalation e responsabilità

Ogni caso problematico deve essere:

- Documentato con screenshot e timestamp;
- Segnalato al SMT per la valutazione;
- Trasferito, se necessario, alla Governance dell'Ateneo o alle autorità competenti.

Il SMT si riserva, inoltre, di segnalare alla piattaforma di riferimento (Facebook, Instagram, LinkedIn, ecc.) eventuali profili o contenuti contrari alle loro stesse condizioni d'uso e policy comunitarie.

Nota: La reiterazione di comportamenti inappropriati da parte di un utente può comportare il ban permanente dai canali social UNISS.

7. Identità visiva e sicurezza

Gli account devono:

- rispettare quanto indicato nel Manuale di identità visiva dell'Università;
- utilizzare esclusivamente il logo ufficiale messo a disposizione dall'SMT come immagine del profilo;
- i tratti distintivi dell'Ateneo non devono essere alterati o deformati;

- garantire la sicurezza delle credenziali di accesso, custodite unicamente dal personale autorizzato. Le password devono essere robuste, uniche per ciascun account e aggiornate periodicamente.

8. Gestione delle crisi

In caso di situazioni potenzialmente critiche per l'immagine o la comunicazione pubblica dell'Università degli Studi di Sassari – comprese emergenze interne (endogene) o eventi esterni (esogene, possibile hackeraggio di siti e/o profili) – è prevista l'attivazione di una gestione centralizzata e coordinata.

8.1 Coordinamento della crisi

La valutazione e la gestione della crisi sono affidate al:

- Delegato del Rettore alla Comunicazione, in raccordo con:
- Responsabile dell'Area Comunicazione
- Vertici dell'Ateneo
- DPO
- RTD
- Centro servizi informatici

Il Social Media Team assiste nell'attività di monitoraggio, contenimento e diffusione delle comunicazioni ufficiali.

8.2 Comportamenti del personale

Il personale deve agire in conformità a quanto indicato nel Codice etico e di comportamento dell'Ateneo.

[\(LINK\)](#)

8.3 Attività operative previste

In presenza di una crisi attiva, si attivano le seguenti misure:

- Monitoraggio in tempo reale delle conversazioni digitali, menzioni e commenti relativi all'Ateneo e all'evento in oggetto, tramite strumenti professionali (es. Talkwalker, Mention, Business Suite, ecc.);
- Centralizzazione delle risposte: ogni contenuto ufficiale deve essere pubblicato esclusivamente dai canali centrali dell'Ateneo, salvo diversa disposizione;
- Redazione di FAQ e risposte pre-approvate, ove applicabile, per garantire uniformità e tempestività nella gestione del dialogo;

- Analisi del sentiment e reportistica interna sull'andamento della percezione pubblica, da condividere con il Rettorato e l'Ufficio Legale, se necessario.

8.4 Conclusione e debriefing

Al termine dell'evento critico, il SMT predisporre una valutazione finale dell'accaduto, comprendente:

- Sintesi delle azioni intraprese;
- Analisi delle criticità emerse;
- Proposte migliorative per la futura gestione delle emergenze.

Tale documentazione sarà archiviata nel repository di comunicazione e potrà costituire materiale formativo per i Referenti Comunicazione.

9. Monitoraggio, revisione e disattivazione degli account

Gli account social ufficiali dell'Università degli Studi di Sassari sono soggetti a un costante processo di monitoraggio e valutazione, volto a garantire la qualità, la coerenza e l'efficacia della comunicazione istituzionale.

9.1 Monitoraggio

Il Social Media Team (SMT) ha il compito di monitorare:

- la regolarità della pubblicazione dei contenuti;
- l'aderenza alle linee guida editoriali e visuali dell'Ateneo;
- il livello di interazione con l'utenza;
- l'adeguata gestione da parte dei referenti designati;
- la conformità alla normativa vigente in materia di protezione dei dati, copyright e accessibilità.

L'attività di monitoraggio può avvalersi anche del supporto di soggetti esterni incaricati dall'Ateneo per l'analisi delle performance comunicative e per la valutazione reputazionale sui media digitali.

9.2 KPI – Indicatori di performance per i canali social

Per valutare l'efficacia della comunicazione e garantire una gestione orientata ai risultati, il SMT stabilisce e monitora i seguenti KPI:

9.2.1 KPI di Awareness

- *Follower Growth Rate*: percentuale di crescita mensile/trimestrale dei follower.
- *Reach / Impressions*: numero di utenti raggiunti e visualizzazioni per post.

9.2.2 KPI di Engagement

- *Engagement Rate per post*: (like + commenti + condivisioni) ÷ follower attivi.
- Media commenti per post: utile a monitorare la conversazione;
- *Engagement* specifico nelle dirette: include numero di commenti live, partecipanti unici, tempo medio di visione.

9.2.3 KPI per i Video e le Dirette

- Visualizzazioni video: conteggio totale + durata media vista (watch time).
- *Retention rate*: percentuale di spettatori che seguono almeno il 50 % della diretta o del video.

9.2.4 KPI per il Traffico

- *Click-through Rate* (CTR): percentuale di click su link inseriti nei post rispetto alle impression.
- *Referral traffic* sul sito UNISS: visitatori provenienti dai social, misurati. Importante per campagne info su bandi.

9.3 Disattivazione di account non conformi

Il SMT può proporre la disattivazione temporanea o definitiva di un account ufficiale in presenza di una o più delle seguenti condizioni:

- inattività prolungata (assenza di pubblicazioni per oltre 60 giorni, senza giustificato motivo);
- mancanza di contenuti significativi o di rilevanza istituzionale;
- assenza di un referente formalmente incaricato o irreperibilità del gruppo operativo;
- inosservanza delle regole stabilite nella presente policy, incluse violazioni formali o ripetute.

In caso di disattivazione, il delegato comunicazione dovrà coordinarsi con il SMT per:

- il recupero dei materiali pubblicati;
- la chiusura ordinata dei profili;
- la rimozione di riferimenti ufficiali.

9.4 Revisione annuale della Policy

La presente Social Media Policy Interna (SMPI) è soggetta a revisione almeno una volta l'anno, a cura del:

- Delegato del Rettore alla Comunicazione, in raccordo con il/la Responsabile dell'Area Comunicazione e del Social Media Team (SMT).

La revisione ha l'obiettivo di:

- recepire aggiornamenti normativi, tecnologici e organizzativi;

- integrare buone pratiche emerse dall'esperienza dei referenti;
- adattare la strategia alle evoluzioni degli ecosistemi digitali e delle piattaforme social.

Le versioni aggiornate saranno rese disponibili nella cartella condivisa ufficiale e comunicate formalmente ai referenti designati.

Linee guida operative per una corretta comunicazione sui social media

Con il file di agevolare la gestione delle informazioni e la loro divulgazione nel miglior modo possibile, l'SMT mette a disposizione in un'**area condivisa** i seguenti materiali e strumenti:

- set dei loghi per I social media coordinate
- kit per le elaborazioni grafiche
- per ogni dipartimento form di segnalazione per l'implementazione di contenuti sui social network e sul sito.

Tutte queste informazioni sono reperibili nella pagina indicata di seguito:

<https://www.uniss.it/uniss-comunica>

Appendice

La presente appendice raccoglie una serie di note operative a supporto dell'applicazione della policy. Le indicazioni hanno lo scopo di facilitare l'attuazione concreta delle disposizioni, promuovendo uniformità, chiarezza e coerenza nelle attività comunicative.

Le note potranno essere aggiornate periodicamente in base all'evoluzione degli strumenti e delle esigenze organizzative.

1. Testo	<ul style="list-style-type: none">• Breve (3-4 righe), con linguaggio diretto e immediato.• Lingua italiana corretta oppure in inglese corretto se la notizia interessa una platea internazionale.• Evitare abbreviazioni e sciogliere o spiegare gli acronimi.• Se il testo breve esaurisce di per sé la notizia, non viene previsto un link che rimandi a ulteriore testo contenente la notizia per esteso. In caso contrario, fornire in allegato il testo necessario a esaurire la notizia.• Verificare la notizia da almeno due fonti. Se di carattere scientifico, indicare la o le referenze dell'articolo che la riguarda. Una volta definito il testo, copialo e chiedi ad un chatbot di rifinirlo per un post su un dato social media (specifica il social media per il quale è pensato il testo: ti aiuterà a modificare lo stile e il registro)
2. Foto e grafica	<ul style="list-style-type: none">• Verificarne i contenuti e la proprietà intellettuale (fonte o proprietà devono autorizzare l'utilizzo, meglio in forma scritta) – Il software Canva può essere utilizzato gratuitamente per la creazione di contenuti e contiene numerosi template utilizzabili per grafiche, video e locandine. Il software lavora in cloud ed è utilizzabile da dispositivi fissi (PC, iOS) e mobili: https://www.canva.com.• Evitare contenuti "sensibili", come immagini molto dirette o cruente.
3. Video	<ul style="list-style-type: none">• Si veda punto 2 (Foto & grafica).• Durata inferiore a 2 min., meglio da "30 a 1 min.• Formato: verticale (9/16 portrait) su Instagram, orizzontale su Youtube e Facebook (16/9 landscape).• Per editare video, è consigliato, sia da mobile che PC utilizzare la versione gratuita del software CapCut: https://www.capcut.com/it-it/
4. Terze parti e collaboratori	<ol style="list-style-type: none">1. Riportare eventuali partner coinvolti nella notizia/organizzazione evento/... Citare sempre le fonti e/o gli autori dei materiali per i quali si ha il permesso di utilizzo (credits).
5. Ricorda che:	<ol style="list-style-type: none">2. Non verranno pubblicati contributi senza materiale multimediale di supporto (foto, video, ...).3. I tempi di pubblicazione saranno programmati in base a importanza e priorità temporale della notizia.

Sezione 2

Siti web di Ateneo: linee guida

Premessa

Il costante sviluppo della comunicazione attraverso il web ed i social media hanno cambiato radicalmente il modo in cui gli Atenei impostano la loro comunicazione esterna, in particolare verso i loro principali stakeholders: la popolazione studentesca.

La necessità di avere strumenti adeguati per poter raggiungere i potenziali studenti è un elemento chiave ed estremamente attuale, specialmente in una regione come la nostra dove il calo demografico è inesorabilmente costante. Tale aspetto si traduce in una lenta ma costante riduzione del numero di immatricolati, condizione che potrebbe peggiorare in considerazione della rimodulazione dell'FFO ai sensi del DM 1170 del 7 agosto 2024, che richiederà una inevitabile revisione dell'offerta formativa che dovrà essere supportata da una adeguata ed efficace comunicazione della stessa. In tale contesto i siti web assumono un ruolo preminente.

Negli ultimi anni sono emerse diverse esigenze a livello di Ateneo per quanto riguarda la comunicazione e la divulgazione di contenuti web. Il nuovo sito web di Ateneo, messo in rete (go-live) il 25 gennaio 2024, è basato sulla piattaforma di Content Management System DRUPAL - versione 9.0 - ed è gestito dal Consorzio CINECA così come la maggior parte dei DB dell'Ateneo. Come da indicazioni dall'Agenzia per l'Italia Digitale - AGID – il nuovo portale rispetta i criteri di usabilità e sicurezza informatica che tutte le pubbliche amministrazioni devono avere. Tuttavia, la necessità di adeguare il sito a questi criteri non sempre lo rende adatto a contenuti multimediali e pensati per una divulgazione (web-sharing) di tipo *smart*, la più comune per il principale target di riferimento. Questo deriva anche dal fatto che ormai la comunicazione con la componente studentesca sul web avviene con un approccio *bottom-up*: *formulando* i siti web in una maniera radicalmente diversa rispetto al passato che li accomuna ai principali social network.

Per rispondere a questa esigenza strategica e, nel contempo, armonizzare la comunicazione che da UNISS discende, si è reso inderogabile porre ordine e potenziare così l'immagine coordinata dell'Ateneo attraverso le seguenti linee guida.

Articolazione e organizzazione

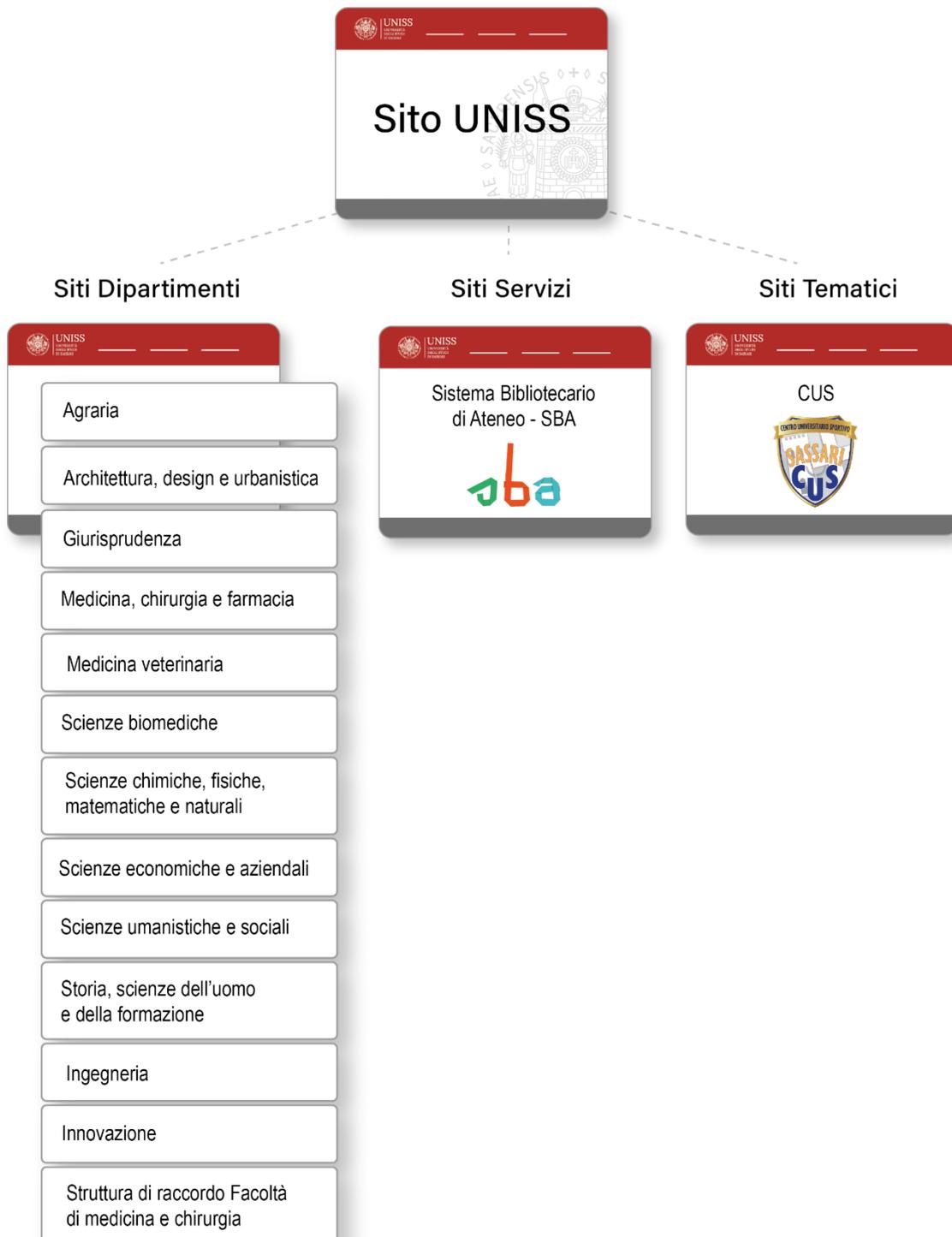
Il sito www.uniss.it e i siti dei Dipartimenti sono gli ambienti telematici attraverso cui l'Ateneo comunica, informa e rende disponibili i servizi online.

I siti web si ispirano a principi di trasparenza e assicurano la massima circolazione di informazioni complete, validate e qualificate tra l'Università e i suoi portatori d'interesse.

Al contempo assolvono l'obbligo di pubblicazione con particolare riferimento al Codice dell'amministrazione digitale (D.Lgs. 82/2005) fatta salva la funzione del portale [PAT – Portale Amministrazione Trasparente](#) del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ([D. lgs. 33/2013](#), in attuazione alla [L. 190/2012](#), e dal [D. lgs. 97/2016](#)) che ottempera agli **obblighi di pubblicità e trasparenza** in misura efficace, integrata e semplificata.

Il sistema dei siti web dell'Università degli studi di Sassari è articolato in categorie che fanno riferimento all'organizzazione delle strutture di Ateneo:

- A. SITO DI ATENEO**
- B. SITI DI DIPARTIMENTO**
- C. SITI DEI SERVIZI DI ATENEO**
- D. SITI TEMATICI**



Come per l'immagine coordinata è stato definito un sistema di gerarchie e di relazioni visive tra il *brand* principale (Università degli Studi di Sassari) e le realtà che costituiscono l'Ateneo.

La struttura complessa deve favorire in tutte le sue forme, e quindi anche nella comunicazione sul web, un modello identitario che favorisca la riconoscibilità all'esterno e consolidi il senso di appartenenza all'interno.

Il progetto del sistema dei siti web di Ateneo, rinnovato a partire dal gennaio 2024, è curato dal gruppo di lavoro costituito dall'Ufficio comunicazione, relazioni con il pubblico e rapporti istituzionali e da un gruppo comunicazione che coinvolge i dipartimenti, si basa sulla piattaforma tecnologica DRUPAL e sul sistema di gestione dei contenuti (CMS) adottati dall'Ateneo attraverso la convenzione con il Consorzio CINECA.

Responsabilità sulla redazione dei siti

Il responsabile del sito web di Ateneo è il Rettore o un suo delegato. I responsabili dei siti web di ogni Dipartimento sono i direttori o direttrici di Dipartimento o loro delegati. Per i siti relativi ai servizi di Ateneo e dei siti tematici sono responsabili i referenti del servizio, il direttore o la direttrice dei siti tematici (cfr. Codice etico e di comportamento dell'Università di Sassari) o i loro delegati indicati formalmente.

I responsabili dei siti relativi ai servizi e alle funzioni strategiche dell'Ateneo o dei siti tematici sono individuati formalmente all'interno delle strutture che li gestiscono.

Oltre al responsabile, ogni Dipartimento deve indicare un componente del personale tecnico-amministrativo e bibliotecario a tempo indeterminato che funga da referente comunicazione con funzioni specifiche di redattore/redattrice per la realizzazione e gestione operativa del sito della struttura, ad esso può essere affiancato un docente con le stesse peculiarità. Queste componenti possono essere supportate da personale a contratto, ma è importante, per una gestione continuativa delle attività, che la responsabilità di questi siti venga distribuita su docenti e sul PTAB in servizio a tempo determinato.

I responsabili dei contenuti dei siti di Dipartimento promuovono presso la propria struttura, l'aggiornamento del sito e/o delle pagine dei siti e la completezza informativa; approvano i contenuti e gli aggiornamenti delle pagine web predisposte dai redattori.

I redattori inseriscono gli aggiornamenti e si coordinano costantemente con la redazione web del sito di ateneo (redazione centrale) per quanto riguarda gli aggiornamenti più importanti e le modifiche della struttura dei contenuti del sito; concordano con il proprio responsabile ogni eventuale modifica con cui intervenire sulle pagine già pubblicate; assistono il personale della propria struttura per quanto concerne l'uso del sito.

È possibile abilitare più redattori per ogni sito tuttavia ogni nuovo nominativo deve essere sempre comunicato formalmente alla redazione centrale.

Per quanto riguarda i siti tematici, al momento della richiesta del sito devono essere indicati il responsabile e i redattori incaricati e la sostenibilità finanziaria che deve gravare sullo specifico progetto sia in termini di spazio web dedicato, di aggiornamento del CMS, backup, adeguamento alla normativa privacy, sicurezza e usabilità.

Redazione sito web di Ateneo e coordinamento dei redattori dei siti web

I contenuti del portale di Ateneo sono di due tipi: **gestionali e redazionali**.

I **contenuti gestionali** scaturiscono da diverse basi dati (DB), popolate dai vari uffici dell'Amministrazione. Questo tipo di contenuti non possono essere modificati se non intervenendo sul DB dal quale derivano da coloro che hanno inserito il dato. Essi si distinguono perché nell'indirizzo web (URL) appare la scritta UGOV.

I **contenuti redazionali** sono curati dalla redazione web costituita all'interno dell'Ufficio Comunicazione, relazioni con il pubblico e rapporti istituzionali che si occupa dell'aggiornamento, monitoraggio e sviluppo sul sito www.uniss.it, secondo linee e obiettivi indicati dalla dirigenza, nonché dagli organi di governo eventualmente incaricati.

Su questa linea e con lo scopo principale di garantire uno sviluppo armonico del sistema dei siti, la redazione del sito web di Ateneo costituisce con i redattori dei siti dei Dipartimenti e con i referenti di alcuni uffici con esigenze specifiche una redazione diffusa, che ha lo scopo di:

- verifica delle attività di aggiornamento e pubblicazione dei siti;
- attenzione ai criteri di usabilità e accessibilità;
- rispetto delle linee d'indirizzo;
- supporto per l'utilizzo ottimale del CMS e per l'adozione di omogenee regole di stile per la scrittura sul web, tali da assicurare chiarezza dei contenuti.

La redazione diffusa può attuare iniziative di autoformazione e di formazione che possono essere inserite nel piano formativo generale di Ateneo.

Linee d'indirizzo per la redazione dei siti di Ateneo, monitoraggio e sviluppo dei siti web

I contenuti dei siti web di Ateneo, nel quadro delle linee guida per i siti web della Pubblica amministrazione, si riferiscono a principi di completezza e correttezza dell'informazione, chiarezza del linguaggio, semplicità di consultazione, costante aggiornamento.

Per garantire lo sviluppo coerente dei siti web dell'Ateneo, il sistema è sottoposto costantemente al monitoraggio dell'Ufficio comunicazione, relazioni con il pubblico e rapporti istituzionali.

Siti tematici

Del sistema dei siti di Ateneo fanno parte siti che si riferiscono a specifici temi, progetti o ad altre attività svolte in Ateneo o dall'Ateneo, definiti genericamente "siti tematici". Secondo quanto previsto dalle Linee guida per i siti web delle pubbliche amministrazioni, i siti tematici sono quelli realizzati, anche in collaborazione tra più amministrazioni o enti di ricerca, con una **specificità e chiara finalità**. Ad esempio: presentazione di un progetto trasversale e multidisciplinare di interesse per tutto

l'Ateneo e la sua *mission*; comunicazione mirata su specifici target; focalizzazione di un'area di interesse.

Sono generalmente basati su domini esterni e non hanno nella loro struttura collegamenti con i DB di principale utilizzo a livello amministrativo e gestionale (ie: U-GOV).

I siti tematici possono essere eccezionalmente su domini uniss qualora il governo dell'Ateneo li reputi di importanza strategica, su esplicita richiesta circostanziata e motivata all'Ufficio comunicazione, relazioni con il pubblico e rapporti istituzionali e al Magnifico Rettore. Il format più adatto al sito tematico viene definito in base ai contenuti, allo sviluppo che di questi si pianifica, alle funzioni che sono richieste. La richiesta di uno specifico dominio deve contenere un nome di dominio riconoscibile (*parlante*) e breve.

L'Ufficio comunicazione, relazioni con il pubblico e rapporti istituzionali esamina le richieste di nuova attivazione di siti tematici nel confronto con gli organi di governo allo scopo incaricati, secondo i seguenti principi:

- **Sostenibilità.** Il costo di attivazione (realizzazione sito e sua manutenzione) ed il canone annuale del dominio sono a carico della struttura richiedente. La sostenibilità implica anche fornire evidenza del personale deputato a garantire che il sito venga aggiornato stabilmente durante il periodo in cui sarà online.
- **Aggiornamento.** L'aggiornamento dei siti tematici deve essere costante e pianificato a cura dei redattori designati. Questo deve tenere conto che il sito web non può essere considerato un archivio statico di contenuti, ma si qualifica come uno spazio multimediale dinamico e funzionale per la comunicazione di attività e progetti nonché al servizio di iniziative che si dovessero considerare utili. Ai redattori dei siti tematici è richiesta l'adesione alle linee guide redazionali e al gruppo dei redattori dei siti web di Ateneo.

I siti tematici del sistema di Ateneo devono inoltre osservare le linee guida per i siti web delle Pubbliche amministrazioni nonché la normativa che riguarda la trasparenza, i contenuti obbligatori e i requisiti che riguardano la sicurezza informatica e la privacy.

L'utilizzo del logo ufficiale dell'Ateneo è consentito solo con esplicita richiesta da indirizzare all'Ufficio Comunicazione, Relazioni con il pubblico e Rapporti istituzionali/cerimoniere e sulla base dell'adesione ai requisiti sopra indicati.

In caso di inosservanza dei criteri e regole indicati, alla struttura o al personale UNISS responsabile del sito sarà richiesto di rimuovere ogni riferimento all'Università di Sassari.

Istruzioni operative

Richiesta di attivazione di un sito tematico

Per richiedere la creazione di un nuovo sito tematico è necessario:

- a) compilare il seguente [FORM](#)

Le informazioni richieste riguardano:

- Sostenibilità finanziaria sia per l'attivazione sia sul canone annuale per almeno 3 anni
- Sostenibilità in termini di risorse umane. Le persone formalmente individuate dovranno avere un rapporto di lavoro a tempo indeterminato con l'amministrazione o contratti di almeno 2 anni a partire dall'avvio del sito. Ove ci dovessero essere degli avvicendamenti di personale, la struttura richiedente dovrà comunicarlo tempestivamente e formalmente all'Ufficio comunicazione, relazioni con il pubblico e rapporti istituzionali
- Impegno ad una formazione di almeno 2 settimane in avvio e una di aggiornamento delle risorse dedicate al sito web, anche attraverso web tutorial
- Impegno e correttezza nell'utilizzo dei segni distintivi dell'Ateneo

Sezione 3

Linee guida per la richiesta di un comunicato stampa

Linee guida per la richiesta di un comunicato stampa

Per richiedere il supporto dell'Ufficio Comunicazione, URP e Rapporti Istituzionali nella diffusione di un comunicato stampa, è necessario attenersi alle seguenti indicazioni:

1. Valutare la rilevanza della notizia

Prima di inoltrare la richiesta, chiedersi se l'evento o l'informazione da promuovere possieda un interesse reale anche al di fuori dell'Ateneo. L'ufficio valuta le proposte in base al loro potenziale impatto sull'opinione pubblica e alla coerenza con la strategia comunicativa dell'Università.

2. Preparare una bozza di comunicato

Redigere un testo chiaro, completo e conciso, che includa fin dall'inizio le informazioni essenziali:

- Chi è coinvolto
- Cosa accade
- Dove e quando
- Perché è rilevante

A seguire, integrare ulteriori dettagli utili (es. dati numerici, partecipanti, contesto).

La lunghezza complessiva deve essere compresa tra 900 e 1.800 battute (spazi inclusi).

3. Allegare immagini e materiali multimediali

È necessario fornire:

- Almeno due fotografie in alta risoluzione (minimo 300 DPI), diverse dalla locandina o da elementi grafici dell'evento, e delle quali si detengano i diritti di utilizzo.
- Eventuali video o contenuti digitali aggiuntivi, se disponibili, da utilizzare per la comunicazione online (social media, sito, piattaforme multimediali).

4. Rispetto delle tempistiche

La richiesta deve essere inviata almeno 10 giorni prima dell'evento.

Non saranno prese in considerazione proposte inviate con meno di 7 giorni di anticipo, né richieste estemporanee a ridosso dell'iniziativa.

5. Indicare un referente

Nell'e-mail è obbligatorio specificare i recapiti di un referente (nome, indirizzo e-mail e numero di telefono) per consentire eventuali contatti o chiarimenti da parte dell'Ufficio.

6. Diffusione e criteri editoriali

L'invio di una proposta non garantisce automaticamente la redazione e la diffusione di un comunicato stampa. L'Ufficio si riserva di valutare caso per caso:

- La possibilità di pubblicare la notizia solo come news sul sito istituzionale

- L'opportunità di inviarla come comunicato alla stampa locale o nazionale

7. Utilizzo da parte delle redazioni

Una volta trasmesso, il comunicato può essere modificato, sintetizzato o ignorato a discrezione delle redazioni giornalistiche, che operano in totale autonomia. Non è pertanto possibile garantire la pubblicazione, né che avvenga in forma integrale.

Per inviare la proposta, scrivere a:

 ufficiostampa@uniss.it

 alecasu@uniss.it

 varcasia@uniss.it