



# Linee guida

Policy per i Social media di Uniss  
(D.R. n. 3495 del 30 ottobre 2018)

## INTRODUZIONE ALLE LINEE GUIDA SUI SOCIAL MEDIA ISTITUZIONALI

L'Università degli Studi di Sassari, qui di seguito semplicemente "Uniss", riconoscendo l'importanza dei social media quali strumenti di comunicazione che possono avere un impatto significativo nella promozione dell'istituzione e nella diffusione delle informazioni, definisce le presenti linee di condotta indirizzate agli amministratori dei canali social Uniss, ai gestori e agli utenti del servizio. L'intento è quello di un utilizzo dei social rispettoso dell'immagine e dei fini istituzionali dell'ateneo. La presente policy tiene conto della Netiquette (regole da seguire all'interno della rete – rif.: <http://it.wikipedia.org/wiki/Netiquette>).

### TITOLO I

#### PRIVACY, INFORMAZIONI CONFIDENZIALI, COPYRIGHT, BREVETTI E ALTRI DIRITTI DI PROPRIETA' INTELLETTUALE, RISPETTO DEI TERMINI DEL SERVIZIO

L'Università di Sassari garantisce l'interazione con il pubblico attraverso i social media istituzionali all'interno della normale attività e dell'orario lavorativo. I social media istituzionali non sostituiscono i tradizionali canali di contatto dell'Ateneo. In base alla normativa vigente è vietato postare informazioni di natura personale concernenti le persone (studenti, impiegati, docenti, ecc.) senza il consenso dell'interessato. È vietato divulgare attraverso i social media le informazioni confidenziali di cui gli amministratori e/o i gestori siano a conoscenza in ragione del proprio rapporto professionale con l'Università di Sassari. Prima di pubblicare un post occorre accertarsi preventivamente e con attenzione di non infrangere alcun diritto di proprietà intellettuale con particolare riferimento a copyright, brevetti e contratti di licenza. Nell'utilizzo dei social network è necessario rispettare i termini e le condizioni d'uso stabiliti da ciascuna piattaforma utilizzata. I canali social istituzionali non possono essere utilizzati per la presentazione di domande, istanze o modulistica da parte degli utenti. I canali social istituzionali non possono essere utilizzati dall'amministrazione centrale e dai suoi organi e dalle amministrazioni periferiche dell'Ateneo per comunicare ordini di servizio o per effettuare qualunque altra forma di comunicazione ufficiale rivolta ai docenti, al personale tecnico-amministrativo e ai dipendenti in genere.

### TITOLO II

#### AMMINISTRATORI DEI SOCIAL MEDIA

L'amministrazione, il coordinamento e la gestione dei canali social ufficiali dell'Università di Sassari (indicati nell'apposita pagina raggiungibile dall'home page [www.uniss.it](http://www.uniss.it)) è attribuita al Social media manager - individuato tra il personale dell'Ateneo - in accordo con l'addetto stampa e il personale addetto alle relazioni con i media, al quale compete la divulgazione e la promozione dell'immagine dell'ateneo in modo rispondente alle strategie e agli obiettivi definiti dall'Università nel Piano Strategico. Il Delegato competente è responsabile dei contenuti pubblicati, nel rispetto delle presenti linee guida. Il Social Media Manager raccoglie e valuta assieme ai proponenti l'opportunità di aprire nuovi profili istituzionali da parte di altri gestori, in seno alle strutture accademiche (Dipartimenti, Uffici, Servizi...). A seguito dell'adozione delle presenti Linee guida, il Social media manager procederà alla mappatura e all'adeguamento dei profili già esistenti, coerentemente con le regole definite.

**DOVERI DEI GESTORI E DEL SOCIAL MEDIA MANAGER** Con il termine "gestore periferico" si intende colui che gestisce un profilo social istituzionale periferico dell'ateneo. Il profilo del gestore dovrà essere individuato ed autorizzato dal responsabile della struttura proponente e comunicato al Social Media Manager. L'aspetto grafico e contenutistico, quindi, dovrà essere coerente e in linea con le strategie e gli obiettivi di comunicazione della struttura che è rappresentata. Prima di pubblicare un contenuto è necessario valutarne attentamente l'opportunità ad effettuare una preliminare indagine approfondita sulla veridicità e la correttezza delle informazioni riportate. I gestori possono postare sui social media contenuti esterni a Uniss (comunicati o articoli di altra fonte, citazioni di libri o film, frasi celebri, video etc.) se in linea con le strategie

e gli obiettivi di cui sopra. Le relazioni create attraverso i canali social ufficiali devono essere attentamente valutate in funzione delle finalità istituzionali e delle politiche di comunicazione dell'Università. In generale i gestori devono evitare di creare collegamenti con pagine o profili presenti sui social media dei quali non sia chiara la fonte; in caso di pagine o profili relativi a Uniss, gli stessi devono controllare la effettiva pertinenza a una struttura o a un'iniziativa dell'Ateneo. I gestori verificano la presenza di profili "fasulli" dell'Università e li segnalano periodicamente al Social Media Manager, il quale procede alla segnalazione di tali anomalie agli amministratori dei profili e delle pagine ritenute ingannevoli o "fasulle". Nelle risposte ai commenti l'amministratore non esprime la propria personale opinione, bensì quella dell'istituzione che rappresenta, pertanto i gestori non scrivono in prima persona. Le risposte devono comunque essere sempre rispettose di tutti gli stakeholder dell'Università e del pubblico in generale e in linea con il registro adottato da ogni social network utilizzato. Tutti i commenti devono essere costantemente monitorati, moderati quando è necessario, rimossi quando siano giudicati offensivi o contenenti un linguaggio non consono a un'istituzione.

### TITOLO III

#### DIPENDENTI UNISS

I dipendenti Uniss interagiscono sui social media solo compatibilmente e in subordine con le mansioni, l'impegno lavorativo e gli obiettivi professionali stabiliti per ciascuno. Tale limitazione non si applica a coloro che siano eventualmente adibiti in via parziale o in via esclusiva ad attività legate alla gestione di social media istituzionali.

### TITOLO IV

#### UTENTI DEI SOCIAL MEDIA ISTITUZIONALI

I canali social di Uniss hanno lo scopo di contribuire alla comunicazione e alla diffusione della conoscenza di informazioni, eventi, servizi e opportunità e a rafforzare il senso di appartenenza. I commenti ai post dell'Università da parte degli utenti sono considerati importanti feedback per l'istituzione e sono quindi sostenuti ed incoraggiati, pur tenendo presente che esprimono esclusivamente il punto di vista dell'autore del commento. Gli utenti sono invitati ad utilizzare gli strumenti offerti in modo responsabile, evitando commenti offensivi o volgari, e a non sfruttare gli spazi social istituzionali di Uniss per annunci di natura personale. In particolare non sono consentiti: il razzismo e ogni apologia dell'inferiorità o superiorità di una razza rispetto alle altre; discriminazioni di genere, lingua e nazionalità, o legate a condizioni economiche e sociali; offese alle istituzioni o alla religione di qualunque fede; commenti in chiave sarcastica, sacrilega e denigratoria; atteggiamenti e/o posizioni di contestazione gratuita e di ostilità nei confronti dell'istituzione; incitamento al mancato rispetto delle presenti regole e miranti alla esclusiva destabilizzazione del normale utilizzo dei social media istituzionali; argomenti contrari al buon gusto e alle regole del vivere civile e del confronto democratico; pubblicità di attività commerciali. I commenti e i post che contravvengono alle regole di cui sopra verranno rimossi a cura degli amministratori/ gestori.

### TITOLO V

#### SEGMENTAZIONE TIPOLOGIA DI POST E/O COMMENTI CONSENTITI

Al fine di facilitare e sviluppare la diffusione dei social media all'interno dell'Ateneo in modo coerente con le presenti linee guida, e per ottimizzare e velocizzare l'utilizzo di tali strumenti, di seguito si riporta una descrizione puramente esemplificativa di destinatari e azioni (post, tweet, etc.):

## DESTINATARI

a) Studenti

b) Internazionalizzazione

c) Conoscenza dei servizi dell'università

d) Conoscenza delle opportunità per il personale

e) Realizzare Poll/sondaggi

f) Disseminare contenuti esterni all'Ateneo:  
articoli giornalistici/video/etc.

g) Comunicazione di notizie

h) Divulgazione di particolari eventi ospitati da Uniss  
o a cui Uniss partecipa,

i) Sostegno di particolari campagne di comunicazione 5 per mille

l) Attività di ricerca e Terza Missione  
(Public Engagement)

## AZIONI

Post su:

- info studenti
- studenti meritevoli
- bandi ("150 ore", tirocinio, etc.)
- .....

Post su:

- borse di studio esistenti (in particolare Erasmus)
- corsi di lingue straniere
- Summer schools
- .....

Focus mirati su:

- dedicati agli studenti  
(informazione e assistenza; orientamento; media)
- dedicati ai ricercatori (brevetti; spin-off; altri  
servizi di supporto offerti da Uniss)
- dedicati ai laureandi e laureati: (Almalaurea; progetto  
Leonardo, ecc.)
- dedicati a tutti: (musica; teatro; sport; biblioteche;  
musei; ecc.)
- .....

Focus mirati su:

- Erasmus Staff Training;
- Altre opportunità di formazione;
- .....

- Cosa miglioreresti ...

- Cosa ti aspetti ...

- .....

Approfondimenti e spunti di discussione, da valutare di  
volta in volta

- Prese dal sito web istituzionale;
- Riferite dalle strutture (Dipartimenti, ecc.)

- Giornate di orientamento;

- fiere universitarie;

- .....

- .....

- Risultati di particolare interesse scientifico
- Attività congiunte con il territorio e il mondo del  
trasferimento delle conoscenze