



unimc
UNIVERSITÀ DI MACERATA



AREA
POLITICHE RETTORALI
E PROMOZIONE DELL'ATENEO

SOCIAL MEDIA POLICY (SMP)

- Premessa e Quadro normativo

SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA

- Le piattaforme Social di UniMc
- Ufficio di riferimento dei canali social e contatti
- Contenuti
- Netiquette e moderazione
- Segnalazioni e reclami

SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA

- Regole di condotta per i dipendenti dell'Ateneo sugli account social personali
- Principi e raccomandazioni
- Uso dell'Intelligenza Artificiale
- Attivazione e gestione di canali social delle strutture interne
- Requisiti per la gestione
- Prima di aprire un canale: domande chiave
- Linee guida
- Piani editoriali e livelli di contenuto
- Regole di moderazione -Utilizzo di hashtag - Sponsorizzazioni e pubblicità sui social
- Monitoraggio e aggiornamento

Premessa e Quadro Normativo

I social media sono ambienti relazionali digitali che rafforzano il coinvolgimento democratico, consentendo agli utenti di diventare parte attiva dei processi accademici, culturali e amministrativi. Per l'Università degli Studi di Macerata, questi strumenti permettono l'instaurazione di una relazione di fiducia con la comunità accademica e con tutti gli utenti, che percepiscono una maggiore disponibilità al dialogo e una vicinanza alle proprie esigenze e necessità. Grazie ai social media, l'Ateneo può rispondere in tempo reale, favorendo la partecipazione attiva alle iniziative, ai progetti e alle attività proposte.

Questa apertura contribuisce anche a migliorare la trasparenza, trasformando l'obbligo normativo in un'opportunità di costruzione di processi collaborativi. L'Ateneo, infatti, non intende solo informare, ma coinvolgere gli studenti e le studentesse attuali e futuri, docenti e ricercatori, il personale tecnico amministrativo e bibliotecario e gli alunni in un dialogo costante, rendendoli attori del sistema accademico e non più semplici fruitori dei servizi.



L'Università degli Studi di Macerata riconosce pertanto l'importanza dei social media come strumenti di comunicazione, confronto, partecipazione e interazione, promuovendo una relazione dinamica e trasparente con tutti i membri della propria comunità. Per garantire una comunicazione chiara, coerente e rispettosa, questa policy ha l'obiettivo di informare, sensibilizzare e fornire strumenti pratici a:

- **Cittadini e utenti esterni**, delineando le regole di comportamento da adottare negli spazi digitali dell'Ateneo (social media policy esterna);
- **Dipendenti e collaboratori**, prevenendo situazioni di conflitto e definendo ruoli e responsabilità nella gestione dei canali social istituzionali e personali (social media policy interna)

Quadro normativo

La presente social media policy si basa sui seguenti riferimenti normativi (nazionali e d'Ateneo):

- Decreto del Presidente della Repubblica n. 62 del 16 aprile 2013 recante "Codice di comportamento nazionale dei dipendenti pubblici" così come modificato dal Decreto del Presidente della Repubblica n. 81 del 13 giugno 2023;
- Regolamento generale sulla protezione dei dati del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 n. 67';
- Legge 22 aprile 1941, n. 633 sulla Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio;
- Linee guida di design per i siti internet e i servizi digitali della Pubblica Amministrazione, Agid, 2022;
- Vademecum "Social Media e PA" del Ministro della Pubblica Amministrazione e la semplificazione, 2011;
- Statuto di autonomia dell'Università degli Studi di Macerata, emanato con d.r. n. 210 del 29 marzo 2012;
- Regolamenti dell'Università degli Studi di Macerata;
- Codice di comportamento dei dipendenti dell'Università degli Studi di Macerata emanato con d.r. 317 del 4 agosto 2015.

SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA

Le piattaforme Social di UniMc

L'Università degli Studi di Macerata ha attivato un canale ufficiale sulle seguenti piattaforme:

- <https://www.facebook.com/universita.macerata/>
- <https://www.instagram.com/unimc/>
- <https://www.youtube.com/unimcwebtv>
- <https://www.linkedin.com/school/universita-di-macerata>
- <https://x.com/unimc>
- <https://www.tiktok.com/@unimacerata>

A questi si aggiungono i canali social già attivi dei Dipartimenti, centri di ricerca, Scuole di specializzazione, Master, Biblioteche, Casa editrice Eum, Radio Rum, CLA, Scuola di Studi Superiori G. Leopardi, Scuola di Dottorato e ulteriori canali in fase di attivazione collegati al Magazine RicercaMaG e allo spazio multimediale Social@b come strumenti di divulgazione in capo all'Area valorizzazione delle conoscenze e impatto sociale. L'elenco è in costante evoluzione e può essere consultato sul sito di Ateneo nella sezione "Community".

I profili social dell'Ateneo integrano e non sostituiscono i tradizionali canali istituzionali con cui l'Ateneo comunica tutte le informazioni e i servizi, primo fra tutti i siti web d'Ateneo, l'Ufficio relazioni con il pubblico (URP), l'Infopoint, tutti gli uffici e servizi di front office.

Ufficio di riferimento dei canali social e contatti

Gli account istituzionali dell'Ateneo sono gestiti e curati dall'**Area Politiche rettorali e promozione dell'Ateneo - Ufficio Relazioni istituzionali e Ufficio stampa in collaborazione con l'Ufficio comunicazione dei servizi dell'Ateneo.**

Gli account istituzionali dei **Dipartimenti** sono gestiti e curati dalle rispettive UOS afferenti all'Ufficio.

Gli account di **altre strutture** (biblioteche, Eum, Scuola Leopardi, ecc.) dai referenti amministrativi delle strutture in coordinamento con l'Area Politiche rettorali e promozione dell'Ateneo.

Contenuti

L'Ateneo utilizza i suoi profili social per comunicare notizie in merito a:

- offerta formativa
- servizi e opportunità per futuri studenti e studenti iscritti (ammissioni e immatricolazioni, test di ingresso, borse di studio e programmi di mobilità internazionali)
- notizie ed eventi istituzionali
- risultati e prodotti della ricerca
- iniziative ed eventi aperti alla città e al territorio (Terza Missione)
- orientamento al lavoro
- opportunità di ricerca per docenti e ricercatori
- partecipazione a network nazionali e internazionali.

L'Ateneo raccomanda la pubblicazione di contenuti in lingua italiana e in lingua inglese al fine di favorire la partecipazione della comunità internazionale.

Netiquette e Moderazione

I canali social di UniMC sono spazi di confronto civile e costruttivo. Non essendo prevista una moderazione preventiva, si richiede il rispetto delle seguenti regole di comportamento per garantire un ambiente rispettoso e costruttivo:



Esprimere le proprie opinioni con educazione e rispetto

utilizzando un linguaggio appropriato e mantenere un tono civile nelle discussioni.



Essere aperti al dialogo e rispettare le opinioni altrui

evitando controversie e discussioni prive di costrutto e leggere attentamente prima di commentare o porre domande.



Evitare l'uso di caratteri MAIUSCOLI

che equivalgono a un tono di voce alto e possono risultare aggressivi.



Garantire contenuti pertinenti

I commenti e i contenuti devono essere pertinenti rispetto all'attività istituzionale dell'Ateneo.



Basare affermazioni e opinioni su dati e fonti attendibili

evitando la diffusione di informazioni non verificate o false.



Rispettare la privacy altrui

evitando riferimenti a fatti o dettagli privi di rilevanza pubblica.



No a Spam e contenuti promozionali

Non condividere spam o contenuti promozionali non autorizzati.



Utilizzare caratteri tipografici ad alta leggibilità,

per facilitare la fruizione dei contenuti da parte di persone con disabilità visive o bisogni specifici, contribuendo a una comunicazione più inclusiva.



Sono sempre ben accetti

- Commenti pertinenti ai temi trattati che favoriscano un dialogo costruttivo con la comunità.
- Segnalazioni di eventi, iniziative e progetti rilevanti per l'Ateneo, menzionando @unimc, in linea con le missioni di didattica, ricerca e terza missione.
- Proposte di collaborazione per eventi promossi da enti, istituzioni, centri di ricerca, associazioni e gruppi studenteschi ufficialmente riconosciuti.



Sono assolutamente vietati

- Commenti offensivi, discriminatori, diffamatori o che incitano all'odio o alla violenza.
- Contenuti con immagini, video o link a materiale violento, minatorio, discriminatorio, volgare o ingannevole.
- La divulgazione di dati personali senza autorizzazione, inclusi nomi, indirizzi email, numeri di telefono e informazioni sensibili.
- La pubblicazione di contenuti finalizzati allo spam o alla promozione non autorizzata.
- La vendita di materiale didattico non autorizzato o l'uso improprio del marchio UniMC.
- La promozione di prodotti, servizi o attività politiche e commerciali non autorizzate dall'Ateneo.
- Campagne di raccolta fondi non approvate dall'Ateneo.



In caso di **violazioni**, l'Ateneo si riserva il diritto di applicare il ban o il blocco (previo avvertimento, quando possibile) e, nei casi più gravi, di segnalare episodi di calunnia, violazione della proprietà intellettuale o abuso dell'identità o dell'immagine dell'Istituzione, anche attraverso account falsi, ai gestori delle piattaforme e, se necessario, alle autorità competenti.

L'Ateneo può occasionalmente condividere o rilanciare contenuti di pubblico interesse e utilità prodotti da **soggetti terzi**, verificandone, per quanto possibile, l'attendibilità. Tuttavia, non si assume alcuna responsabilità per eventuali informazioni inesatte o non aggiornate.

Spazi pubblicitari presenti accanto ai contenuti pubblicati dall'Università sulle piattaforme social non sono sotto il controllo dell'Ateneo, ma gestiti direttamente dai fornitori dei servizi. Pertanto, l'Ateneo non può essere ritenuto responsabile per eventuali contestazioni relative a tali inserzioni.

Segnalazioni e reclami

Gli utenti possono inviare segnalazioni, suggerimenti e reclami al fine di far emergere criticità e differenti punti di vista, nell'ottica del miglioramento continuo della qualità dei servizi. Le persone segnalanti sono tutelate contro ogni forma di discriminazione, penalizzazione e ritorsione. A tal fine è possibile utilizzare il modulo online monitorato dal Presidio di Qualità di Ateneo (PQA) e disponibile al link <https://www.unimc.it/it/qualita/segnalazioni-e-reclami>

SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA

Regole di condotta per i dipendenti dell'Ateneo sugli account social **personali**

Il personale dell'Ateneo (docenti, dottorandi, specializzandi, assegnisti e borsisti, personale tecnico amministrativo e bibliotecario, a tempo indeterminato e determinato, ivi compresi i collaboratori ed esperti linguistici) che, sul proprio account personale, pubblica o commenta attività o scelte dell'ente è tenuto al rispetto del **Codice di comportamento nazionale dei dipendenti pubblici** di cui al Decreto del Presidente della Repubblica n. 62 del 16 aprile 2013, come modificato ed integrato dal D.P.R. 13 giugno 2023, n. 81, nonché del **Codice di comportamento dei dipendenti** dell'Università degli Studi di Macerata, tenendo un comportamento che non danneggi l'immagine e la reputazione dell'Università degli Studi di Macerata e che rispetti la **riservatezza** delle persone.



Un uso consapevole dei social media contribuisce a rafforzare la reputazione dell'Ateneo e a promuovere una comunicazione istituzionale efficace e responsabile.

Principi e raccomandazioni per l'uso dei social personali



Professionalità e rispetto

Utilizzare un linguaggio adeguato, evitando contenuti offensivi o discriminatori.



Privacy e riservatezza

Non divulgare informazioni sensibili su persone, attività, progetti o documenti non ancora pubblici.



Accuratezza

Verificare sempre le informazioni prima della pubblicazione, evitando la diffusione di notizie false.



Responsabilità

Essere consapevoli che **anche le dichiarazioni sui profili personali possono arrecare pregiudizio all'immagine e alla reputazione dell'Ateneo.**



Uso del nome e del logo

Non impiegare il **nome, il logo o la reputazione dell'Ateneo** al di fuori dei fini istituzionali di didattica, ricerca e terza missione



Contenuti appropriati

Evitare la pubblicazione di contenuti che possano compromettere l'immagine dell'Ateneo.



Uso delle immagini

Non pubblicare foto o video di persone acquisite in ambito lavorativo senza il loro consenso, salvo eventi pubblici



Interazione responsabile

Favorire un dialogo costruttivo, rispondendo con cortesia e professionalità.



Rispetto delle policy

Attenersi alle regole delle piattaforme social e alle linee guida dell'Ateneo.



Distinzione tra vita privata e professionale

Evitare che contenuti personali compromettano la propria immagine professionale.



La violazione di queste regole di condotta può comportare l'applicazione di sanzioni disciplinari in osservanza dei regolamenti interni e della normativa vigente, fermi restando i casi di responsabilità penale, civile e amministrativa.

Uso dell'Intelligenza Artificiale nei contenuti di comunicazione

Strumenti di Intelligenza Artificiale generativa, come ChatGPT o DALL-E, possono rappresentare un valido supporto per creare contenuti, sviluppare idee e velocizzare alcuni processi. Tuttavia, è essenziale utilizzarli con consapevolezza, nel rispetto della legalità, dell'etica, dell'accuratezza e dell'identità dell'Ateneo.

Uso di strumenti di scrittura AI

- Per sintetizzare argomenti complessi o stimolare idee creative.
- **Mai pubblicare contenuti interamente generati da AI:** i testi vanno sempre rivisti, riscritti, adattati al tono UniMC, verificati nei fatti e nei riferimenti.
- Non pubblicare comunicati, articoli, post o email scritti al 100% da AI senza controllo umano.

Uso di strumenti di editing e generazione immagini

- **Modifiche minori:** è possibile usare strumenti AI per piccoli interventi sulle immagini (es. ridimensionamenti, pulizia sfondi), mantenendo intatto il soggetto e la natura dello scatto.
- **Etica e trasparenza:** non alterare espressioni, caratteristiche fisiche o etniche, e non pubblicare immagini create interamente tramite AI se non a scopo illustrativo e sempre in modo dichiarato.

Uso di strumenti audio/video AI

(Adobe Podcast, Descript, ecc.)

- **Supporto tecnico:** è possibile usare tool AI per migliorare l'audio o correggere piccoli elementi visivi nei video.
- **No a deepfake o voice clone:** non usare strumenti che riproducano voci o immagini di persone.

Tutela del copyright

- I contenuti (testi, immagini, audio, video) prodotti con il supporto dell'AI devono sempre rispettare le norme sul diritto d'autore. È fondamentale **verificare** che materiali e output non violino diritti di terzi e siano utilizzabili secondo licenze appropriate.

Tutela dei dati e trasparenza

- Non utilizzare dati o documenti riservati

Attivazione e gestione di canali social delle strutture interne

Per aprire un account social affiliato all'Ateneo è necessario:

- 1 **Motivare la richiesta, dimostrando che i contenuti siano specifici, rilevanti e rivolti a un pubblico mirato, con obiettivi coerenti con quelli dell'Ateneo.**
- 2 **Garantire la presenza di personale competente e con un rapporto di collaborazione stabile per gestire l'account in modo continuativo.**

Requisiti per la gestione

- Gli amministratori e gli editor devono appartenere alla struttura di riferimento.
- È necessario registrarsi usando un'**e-mail istituzionale (@unimc.it)**, preferibilmente una casella di posta condivisa.
- Le password devono essere sicure e diverse da quelle personali.
- Accettare i "Termini di servizio" di una piattaforma equivale a sottoscrivere un contratto: è quindi necessario rispettare le normative su privacy, diritto d'autore e trattamento dei dati personali.

Prima di aprire un canale: domande chiave

Valutabene se il canale è davvero necessario e se hai risorse per gestirlo nel tempo. Poniti queste domande:

1. **Obiettivo.** Perché voglio usare i social? In cosa la comunicazione social si differenzia dagli altri strumenti?
2. **Pubblico.** A chi mi rivolgo? Che piattaforme usano i diversi target? Che tipo di contenuti cercano?
3. **Contenuti.** Quali informazioni non devono mancare? (es. bandi, eventi, scadenze&) Come bilanciare contenuti istituzionali e contenuti creativi? Posso raccontare storie di persone o progetti? Che tono usare? Più formale o diretto?
4. **Piattaforme.** Quali canali sono più adatti? o creare contenuti adatti o riadattare quelli esistenti?
Instagram/TikTok: vita universitaria, storytelling visivo
Facebook: eventi, gruppi, avvisi
LinkedIn: carriera, networking
YouTube: video istituzionali, interviste
X (Twitter): aggiornamenti rapidi, contatti con media/istituzioni
5. **Risorse.** Ho abbastanza tempo e personale per aggiornarlo regolarmente? Come organizzo un calendario editoriale efficace?
6. **Identità e coerenza.** Il visual è coerente con l'identità UniMC (logo, font, colori&)? Il linguaggio rispecchia lo stile e il posizionamento dell'Ateneo? Sto costruendo una community o solo pubblicando contenuti?



Modulo di richiesta di apertura di un nuovo canale social istituzionale

L'autorizzazione deve essere richiesta all'**Area Politiche rettorali e promozione dell'Ateneo** (Ufficio Relazioni istituzionali e Ufficio stampa) compilando il modulo online all'indirizzo <http://www.unimc.it/richiestasocial>

Linee guida

1 Identificabilità

L'account deve essere gestito da **personale dell'Ateneo** e chiaramente riconoscibile come ufficiale.

3 Gestione attiva

L'account deve essere **aggiornato regolarmente**, con una presenza costante.

5 Internazionalizzazione

In un'ottica di apertura internazionale, è fortemente raccomandato prevedere **contenuti in lingua inglese**, almeno per le informazioni e gli eventi di interesse per studenti, docenti e partner internazionali.

2 Coerenza comunicativa

Mantenere coerenza con l'identità visiva e la strategia comunicativa dell'Ateneo.

4 Piano editoriale

È consigliabile sviluppare un **piano editoriale** che definisca obiettivi, pubblico di riferimento e tipologie di contenuti da pubblicare, al fine di garantire una comunicazione efficace e mirata.

6 Tutela della privacy e diritto d'autore

Le immagini pubblicate devono rispettare la **normativa sulla privacy e sul diritto d'autore**. Non pubblicare primi piani del pubblico senza consenso; è invece consentito fotografare relatori, ospiti e personaggi pubblici durante eventi ufficiali. Non devono essere utilizzate immagini coperte da copyright, a meno di disporre delle necessarie autorizzazioni.

Livelli di contenuto

- **Contenuti di primo livello:** informazioni di interesse generale, pubblicate o che possono essere ricondivise sui canali centrali dell'Ateneo;
- **Contenuti di secondo livello:** informazioni specifiche per le singole strutture, da pubblicare sui canali social di dipartimenti, centri o biblioteche, ecc.

 Le procedure per la **richiesta di pubblicazione** di contenuti da parte di docenti e personale interno dell'Ateneo saranno illustrate nelle Linee guida di Ateneo per la comunicazione e indicate nelle sezioni dedicate del sito di Ateneo e dei Dipartimenti.

Regole di moderazione - Utilizzo di hashtag - Sponsorizzazioni



Regole di moderazione

La gestione di un account social include il **presidio di commenti e messaggi diretti** da parte dei propri utenti/follower, che, se lasciati senza risposta, possono ledere la reputazione dell'Ateneo o far percepire l'ente come poco attento ai bisogni della propria community. Per le regole di moderazione e gestione delle interazioni con gli utenti, si può fare riferimento alla **Netiquette** indicata all'interno di questo documento.



Sponsorizzazioni e pubblicità sui social

L'Università di Macerata utilizza le sponsorizzazioni sui social solo per fini di promozione di eventi, corsi e iniziative a livello di campagne istituzionali di Ateneo, utilizzando una propria **carta di credito**.

Le strutture che decidono autonomamente di avviare sponsorizzazioni sui propri account social istituzionali devono essere titolari di carta di credito.

Prima di avviare sponsorizzazioni e campagne pubblicitarie sui propri account social istituzionali, è fortemente consigliato contattare l'Ufficio Relazioni istituzionali e Ufficio stampa per valutare insieme gli strumenti e i canali più adatti ai propri obiettivi di comunicazione e promozione, avvisando poi l'Ufficio anche dell'eventuale avvio della campagna.



Utilizzo di hashtag

Gli hashtag permettono di allargare la platea potenziale, raggiungendo utenti al di fuori dei follower, e di catalogare e identificare rapidamente i contenuti condivisi.

L'hashtag istituzionale è **#unimc**. Si raccomanda di non superare i 5-6 hashtag per post per non compromettere la leggibilità del messaggio.

La SMP di UniMC è soggetta a revisioni periodiche per adeguarsi all'evoluzione del contesto digitale e alle necessità comunicative dell'Ateneo. Gli utenti sono invitati a consultarla regolarmente.