

SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA

PREMESSA

La Camera di commercio della Romagna - Forlì-Cesena e Rimini pubblica contenuti istituzionali sul sito web www.romagna.camcom.it, luogo virtuale dove sono depositate tutte le informazioni d'interesse pubblico e approfondite le attività offerte agli utenti dell'ente, imprese e cittadini, fruibili spesso anche direttamente on line.

Per coinvolgere sempre più persone e imprese nell'attività di comunicazione istituzionale, la Camera di commercio è anche presente sui social media (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube) secondo finalità istituzionali e di interesse generale, per ascoltare opinioni e per informare in tempo reale gli utenti delle iniziative e dei servizi offerti, che possono approfondire sul sito.

La Social Media Policy interna è il codice di condotta, adottato formalmente, che regola la relazione su internet, e in particolare sui social media, tra l'azienda e i suoi dipendenti.

I canali social della Camera di commercio della Romagna - Forlì-Cesena e Rimini sono gestiti dal responsabile dell'Ufficio Segreteria e assistenza Organi istituzionali – URP – Comunicazione – Stampa (in breve, responsabile della Comunicazione dell'Ente), ed eventualmente da dipendenti autorizzati espressamente dal Segretario Generale.

La Camera di commercio della Romagna - Forlì-Cesena e Rimini si riserva la possibilità di creare Pagine o Gruppi dedicati alla promozione di specifici progetti, identificabili attraverso il titolo della pagina stessa e gestiti da altri settori dell'ente, da persone specificamente autorizzate dal Dirigente o da professionisti incaricati.

La Social Media Policy Interna fornisce le principali norme di comportamento che tutto il personale camerale ed eventualmente i professionisti esterni incaricati sono tenuti ad osservare quando utilizzano i social media e pubblicano contenuti e commenti, sia che questo faccia parte del proprio lavoro e avvenga tramite un account aziendale sia quando attraverso un account personale si parla direttamente o indirettamente dell'attività camerale o del ruolo svolto all'interno dell'ente.

L'utilizzo scorretto dei canali social, infatti, può danneggiare anche gravemente l'immagine e la reputazione dell'ente e, di conseguenza, delle figure professionali che vi lavorano; può esporre a sospensioni o cancellazioni del profilo, nel caso non si rispettino i termini del servizio contratti con il social media stesso; può esporre anche a danni diretti come richieste di risarcimento, nel caso vengano pubblicati contenuti lesivi del diritto d'autore e di proprietà intellettuale. Una Social Media Policy chiara ed efficace deve quindi tutelare tutti, nella consapevolezza che nel web non esiste separazione tra pubblico e privato.

Anche se direttamente gestita da persone individuate dall'ente, la presenza sui social media della Camera di commercio della Romagna è responsabilità di tutti i dipendenti, dal momento che la strategia di comunicazione deve garantire:

- coerenza: la presenza sui social media deve essere integrata nei contenuti e nello stile con gli altri canali di comunicazione dell'ente, online (web, posta elettronica, ecc.) e offline (sportello, telefono, avvisi, ecc.)
- aggiornamento: utilizzare i social media implica il coinvolgimento di utenti e stakeholder camerale con informazioni aggiornate costantemente, anche più volte al giorno

- apertura: si invita a tenere con l'utenza on line lo stesso comportamento corretto, professionale ed empatico dovuto nei rapporti fisici, ad esempio nelle attività di sportello. Gli utenti dei social media sanno di poter esprimere la loro opinione e quindi sono possibili commenti o critiche nei confronti dell'ente e delle sue iniziative. È quindi necessario un atteggiamento sia di ascolto da parte di chi utilizza gli account aziendali, che deve dare risposte in tempi rapidi secondo le modalità indicate nella presente policy, sia di collaborazione tra uffici nel fornire tempestivamente e in modo accurato le informazioni richieste.

Il presente documento di Social Media Policy interna dettaglia le modalità d'uso, aziendale o privato, dei social media, in particolare nei seguenti aspetti:

1. modalità di gestione degli account della Camera
2. regole e criteri da applicare nel processo di produzione e pubblicazione dei contenuti
3. tempistiche e modalità con cui moderare la conversazione
4. linguaggio e stile
5. gestione di argomenti aziendali con account/profili personali.

1. Modalità di gestione di account aziendali

Il responsabile della Comunicazione dell'Ente registra e amministra tutti i profili social dell'ente, anima quelli istituzionali, coordina l'animazione dei profili creati per progetti camerali e monitora i social media in cui è presente la Camera e la reputazione dell'ente e dei suoi rappresentanti.

2. Produzione e pubblicazione dei contenuti

La Camera di commercio promuove sui propri canali social contenuti testuali, fotografici e video, che nel momento della pubblicazione devono rispondere sempre a tutti i seguenti criteri:

- diffusione di novità relative a progetti, eventi, servizi dell'ente, di concreta utilità per gli utenti
- attualità della notizia a cui il contenuto social deve riferirsi, con testi e/o immagini che ne testimonino o l'accadere in tempo reale (es. un convegno, una conferenza stampa, una fiera, ecc.) o il realizzarsi in breve tempo (una scadenza, un avviso al pubblico)
- link a pagina del sito istituzionale o, dove esistenti, ai siti di progetto, dove si fa riferimento o si approfondisce il contenuto.

Inoltre sono ammessi contenuti relativi a informazioni che valorizzino il patrimonio storico e architettonico dell'ente o particolari curiosità relative alla Camera di commercio.

Nel preparare i contenuti va ricordato sia che si sta parlando a nome della Camera di commercio sia chi sono i principali interlocutori, cioè imprese, cittadini, istituzioni. Qualunque messaggio espresso verrà accostato ad una presa di posizione ufficiale dell'ente: per questo ci si impegna a dire sempre il vero e a trasmettere valori positivi.

Bisogna anche tener sempre presente che Internet non dimentica e che qualsiasi contenuto può essere "riportato alla luce" e utilizzato contro l'autore: quindi accertarsi sempre di pubblicare contenuti inattaccabili.

Il responsabile, nei limiti delle sue possibilità, evita che notizie non rispondenti al vero quanto all'organizzazione, all'attività e ai dipendenti pubblici possano diffondersi. Il responsabile favorisce inoltre la diffusione della conoscenza di buone prassi e buoni esempi, al fine di rafforzare il senso di fiducia nei confronti dell'amministrazione, anche attraverso l'adesione a gruppi social o associazioni che promuovono la comunicazione, in particolare la comunicazione pubblica, il web marketing, le strategie di comunicazione web.

3. Tempi e modi della conversazione

I canali social istituzionali sono gestiti dal responsabile della Comunicazione dell'Ente secondo, laddove possibile, una programmazione settimanale, affiancata da una programmazione giornaliera quando necessario. In caso di eventi fuori orario di lavoro verrà di volta in volta verificata la disponibilità alla partecipazione.

Si raccomanda un trattamento dei contenuti che riguardano la Camera secondo le modalità del social utilizzato (retweet, like, ecc.) e una moderata e ponderata partecipazione alla conversazione social.

Eventuali richieste di informazioni non pertinenti al messaggio diffuso, segnalazioni e reclami, anche se pervenuti attraverso messaggi privati veicolati tramite i sistemi di messaggistica integrati nelle diverse reti sociali, saranno inoltrate immediatamente a urp@romagna.camcom.it o alle email degli uffici di competenza.

Chiunque sia a vario titolo autorizzato a pubblicare sui social deve evitare litigi e non rispondere mai alle provocazioni: è compito del responsabile moderare contenuti inappropriati o diffamatori, postati da utenti privati sui canali istituzionali.

4. Linguaggio e stile

Il linguaggio deve adeguarsi allo stile del social utilizzato.

A titolo esemplificativo, su Twitter il linguaggio è telegrafico e professionale e l'obiettivo è informare sulla notizia, su Instagram la priorità è la comunicazione per immagini, mentre su Facebook lo stile è più vicino al pubblico, senza perdere l'autorevolezza dell'istituzione.

Rimangono valide le regole per la redazione di qualunque altro testo: scrivere in un italiano corretto, scrivere solo fatti certi e verificati, non mancare di rispetto a persone e/o aziende (pubbliche o private), gruppi o categorie di persone e istituzioni.

Infine vanno rispettate sempre le regole della buona educazione, in particolare sul web la "[netiquette](#)".

5. Uso di account personali

Il personale della Camera di commercio della Romagna, nella configurazione, utilizzo e gestione dei propri account privati sui social media è tenuto a rispettare alcune norme di comportamento, tese a garantire la salvaguardia dell'ente e delle persone che vi lavorano.

Il dipendente che sceglie di rendere nota la sua attività lavorativa, è tenuto a specificare nelle informazioni biografiche personali che le opinioni espresse hanno carattere personale e non impegnano in alcun modo la responsabilità dell'ente.

Il personale può liberamente condividere sui propri profili privati i contenuti diffusi dai canali social della Camera di commercio: informazioni su servizi, iniziative, progetti, video, immagini e/o infografiche. È da evitare invece la diffusione sul proprio profilo privato di contenuti o eventi della Camera non precedentemente segnalati sui canali social ufficiali o comunque non presenti sul sito della Camera o su un altro sito istituzionale di riferimento.

Allo stesso tempo il personale è tenuto ad osservare un comportamento pubblico rispettoso dell'organizzazione presso cui lavora.

Nello specifico il personale camerale:

- non può divulgare attraverso i social media informazioni riservate, come la corrispondenza interna, informazioni di terze parti di cui è a conoscenza (ad esempio partner, istituzioni, utenti, stakeholder, ecc.) o informazioni su attività lavorative, servizi, progetti e documenti non ancora resi pubblici, decisioni da assumere e provvedimenti relativi a procedimenti in corso, prima che siano stati ufficialmente deliberati e comunicati formalmente alle parti interessate



- fermo restando il corretto esercizio delle libertà sindacali e del diritto di critica, è bene che si astenga dalla trasmissione e diffusione di messaggi minatori o ingiuriosi, commenti e dichiarazioni pubbliche offensive nei confronti dell'Amministrazione, riferiti alle attività istituzionali dell'ente e più in generale al suo operato, che per le forme e i contenuti possano comunque nuocere all'Amministrazione, ledendone l'immagine o compromettendone l'efficienza
- deve sempre ricordarsi che i propri contenuti anche se privati, una volta messi in rete possono avere risonanza globale
- deve rispettare la privacy dei colleghi, evitando riferimenti all'attività lavorativa svolta, fatte salve le informazioni di dominio pubblico
- ad eccezione di eventi pubblici che si svolgono presso la sede di lavoro non può divulgare foto, video, o altro materiale multimediale, che riprenda locali e personale senza l'esplicita autorizzazione delle strutture e delle persone coinvolte
- non può aprire blog, pagine o altri canali a nome della Camera di commercio della Romagna o che trattino argomenti riferiti all'attività istituzionale dell'ente, senza autorizzazione preventiva del Segretario Generale
- non può utilizzare su account personali - e per usi personali - il marchio della Camera di commercio e i marchi di progetti camerali. È fatta salva la diffusione di eventi e notizie già condivise dalla Camera di commercio della Romagna sul sito camerale o sui propri profili social.

Fermo restando le ipotesi in cui le violazioni delle suindicate regole di comportamento siano fonte di responsabilità penale, civile, amministrativa o contabile in capo all'autore, la violazione di tali regole di comportamento è fonte di responsabilità disciplinare, accertata all'esito del procedimento disciplinare, nel rispetto dei principi di gradualità e proporzionalità delle sanzioni.

I dipendenti abilitati all'utilizzo dei social istituzionali, che possiedano anche account di tipo personale, sono chiamati alla massima attenzione nell'utilizzo dei profili adottando tutte le accortezze necessarie, anche tecniche, per evitare lo scambio dei profili durante l'utilizzo degli strumenti.