

ALLEGATO ALLA DELIBERA 651 DEL 19 MARZO 2018

Social media policy della Regione Friuli Venezia Giulia

1. Perché i social media della Regione

La comunicazione, con le sue molteplici leve, è un asset strategico, elemento privilegiato e autorevole per dare continuità al racconto istituzionale, aprire al confronto, rendicontare i risultati raggiunti e dare servizi.

L'evoluzione che caratterizza l'attuale scenario dell'informazione e dell'interazione via Web ha modificato profondamente l'approccio del settore pubblico alla rete. Con l'inarrestabile sviluppo dei social network, il Web è diventato soprattutto un luogo dove dialogare e creare nuove opportunità di relazione. Il rapporto quindi tra la Pubblica Amministrazione e i cittadini è di fatto mutato. I siti istituzionali non costituiscono più il punto di accesso privilegiato alle informazioni. Le persone infatti, cercando sul Web la soluzione ai propri problemi, si informano attraverso proprie reti di relazioni e cercano il dialogo diretto con l'interlocutore, sia esso azienda o ente pubblico. Il tutto avviene all'interno di spazi web pensati per una comunicazione a due vie.

Il portale regionale e la presenza della Regione sui social network permettono di ampliare maggiormente l'accessibilità ai contenuti, strutturare il dialogo e condurre a una nuova relazione tra cittadino e istituzione, all'interno di processi di partecipazione basati sulla fiducia, l'engagement e l'empowerment che, se ben indirizzati e gestiti, costituiranno un valore aggiunto per le politiche regionali.

Attraverso le potenzialità dei canali social la Regione intende pertanto:

- promuovere i servizi erogati, dialogare sugli stessi e sulla loro efficacia
- amplificare le proprie campagne di comunicazione e le attività di informazione sugli interventi regionali
- raccontare l'Ente, comunicando l'attività istituzionale in modo più coinvolgente e immediato
- dare visibilità al territorio regionale
- e, soprattutto, creare nuovi spazi di ascolto e dialogo per raccogliere opinioni, segnalazioni e monitorare il livello di soddisfazione degli utenti sui servizi e le attività istituzionali.

La Regione FVG ha deciso di aderire a queste modalità di interazione e partecipazione dei cittadini e parallelamente di avviare il necessario processo di adeguamento della propria struttura organizzativa in funzione di queste nuove modalità di relazione.

2. Perché una policy

I social network sono per definizione spazi di relazione tra persone libere dove avvengono scambi di idee e informazioni e ciascuno è libero di esprimere le proprie opinioni.

L'utilizzo dei social media comporta anche dei rischi e delle criticità di cui va naturalmente tenuto conto.

Le criticità sono soprattutto legate alla difficoltà di ridefinire i processi interni secondo una logica orientata al target e all'individuazione chiara di ruoli e responsabilità.

Per quanto riguarda i rischi, quello più insidioso è senza dubbio deludere le aspettative del target, ma anche la possibilità sempre in agguato di epic fail che possono compromettere la credibilità e l'immagine stessa della Regione.

Con l'adozione della social media policy la Regione vuole proteggersi da questi rischi e valorizzare al massimo le risorse messe in campo.

Gli ambiti di applicazione della policy riguardano i canali gestiti direttamente dalla Regione Friuli Venezia Giulia.

Attualmente i canali istituzionali principali della Regione sono:

<https://www.facebook.com/regione.fvg.it>

<https://twitter.com/regioneFVGit>

<https://www.instagram.com/regionefvg/>

Nell'ambito di applicazione della policy rientrano anche tutti i canali istituzionali relativi a interventi o tematismi di settore (ad es: protezione civile, lavoro, giovani) gestiti da strutture e da enti regionali, che devono attenersi ai principi generali e alle regole di comportamento fissate nel presente documento, adottando delle prescrizioni specifiche esclusivamente per quanto riguarda le modalità di gestione degli stessi.

In merito all'apertura di nuovi canali, è necessario che le strutture regionali proponenti richiedano il parere preliminare dell'Ufficio stampa e comunicazione, che ha il compito di coordinare la comunicazione istituzionale web. Requisiti comunque essenziali sono la presenza di specificità tali da giustificare l'esistenza di canali ad hoc e la sostenibilità della gestione degli stessi, attraverso l'individuazione di personale dedicato.

3. Gestione dei social media

3.1. (COSA) I contenuti

Filoni editoriali

I filoni editoriali prescelti sono funzionali al raggiungimento degli obiettivi sopracitati. Ecco i principali:

- racconto istituzionale: cosa fa l'ente attraverso immagini/video
- campagne di comunicazione
- eventi organizzati o sponsorizzati dalla Regione (convegni, incontri, fiere, seminari, rassegne, festival, ecc)
- Informazioni sulle attività, sui bandi, sulle scadenze nei settori di intervento
- promozione dei servizi online per il cittadino e le imprese
- promozione di iniziative ed eventi sul territorio regionale
- promozione del territorio (sostenibilità, eccellenze, best practices, ecc)
- informazioni statistiche sulla regione
- comunicazione di ricorrenze nazionali ed internazionali declinate in chiave regionale
- informazioni meteo e ambientali
- racconto di eventi storici e ritratti di personaggi della regione anche attraverso l'utilizzo di immagini d'epoca
- consigli di attività per il tempo libero.

Hashtag

L'hashtag di riferimento, che identifica i contenuti postati e consente di tracciare le conversazioni è #RegioneFVG, che viene preferibilmente utilizzato assieme a #FVG, già molto presente sui canali social e in grado di rappresentare il territorio regionale.

Alle strutture e agli enti regionali presenti sulle piattaforme social viene richiesto di utilizzare questi hashtag in aggiunta a quelli specifici relativi ai contenuti postati.

Retweet

Sull'account Twitter della Regione Friuli Venezia Giulia saranno *retwittati* contenuti relativi a tematiche di interesse regionale in linea con la strategia editoriale della Regione.

Immagini

I canali social del Friuli Venezia Giulia pubblicano contenuti testuali, fotografie, infografiche, video e altri materiali multimediali di proprietà dell'Ente e/o sotto licenza Creative Commons BY-ND 3.0 <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/it/>, che possono quindi essere riprodotti liberamente e devono sempre essere attribuiti all'autore.

Tono di voce

Si è scelto di impostare la comunicazione sui social network secondo modalità più informali rispetto a quelle seguite sul sito web istituzionale, sia per avvicinare un pubblico di non specialisti, meno avvezzo a terminologie settoriali, sia per adattarsi alle modalità consolidate di comunicazione sui social network improntate alla conversazione e allo scambio.

Advertising

E' prevista l'adozione di campagne di promozione dei contenuti pubblicati.

3.2 (CHI) Il Social Media Team e l'Ufficio stampa e comunicazione

I soggetti responsabili della comunicazione digitale della Regione attraverso i social network sono: il Social Media Team e l'Ufficio stampa e comunicazione.

Social Media Team

E' composto dai referenti individuati dalle Direzioni centrali, dai Servizi della Presidenza e dagli Enti regionali.

I componenti del Social Media Team:

- sono il punto di riferimento delle strutture per comunicare sui canali social attività e iniziative
- collaborano alla definizione delle linee editoriali del settore
- garantiscono la proposta e/o la redazione di contenuti adeguati alle caratteristiche specifiche del canale attraverso cui saranno diffusi
- garantiscono la conversazione e l'interazione con gli utenti nelle materie di competenza della struttura di riferimento, relazionandosi con i responsabili delle materie oggetto di commenti o di domande e fornendo le necessarie risposte
- assicurano l'allineamento di tutti i canali di comunicazione attivi
- collaborano con la struttura preposta alla comunicazione web e social.

Ufficio stampa e comunicazione

La regia della comunicazione digitale della Regione attraverso i social network è competenza dell'Ufficio stampa e comunicazione, che la esercita attraverso la struttura preposta alla comunicazione web e social, che si avvale dell'apporto di competenze interne all'Ufficio stampa e comunicazione (gruppo interdisciplinare).

Fra i compiti della struttura rientrano:

- il coordinamento del Social Media Team
- l'individuazione e la confezione dei contenuti da pubblicare
- la gestione del piano editoriale
- la conversazione e l'interazione con gli utenti

- il monitoraggio dell'andamento quotidiano dei canali
- la gestione delle segnalazioni di eventuali problematiche o criticità.

Il direttore dell'Ufficio stampa e comunicazione:

- approva la linea editoriale
- individua i componenti del gruppo interdisciplinare interno all'Ufficio stampa e comunicazione e all'occorrenza li convoca
- assume le decisioni finali nei casi di crisi.

Il responsabile della struttura preposta alla comunicazione web e social:

- propone la linea editoriale al direttore dell'Ufficio stampa e comunicazione
- valida il piano editoriale
- valida l'attività di selezione delle segnalazioni provenienti dal territorio in merito a eventi e attività culturali e decide cosa segnalare sui canali social della Regione
- supervisiona le conversazioni che si sviluppano con gli utenti sui canali social
- propone al direttore dell'Ufficio stampa e comunicazione come gestire eventuali situazioni problematiche
- monitora l'andamento generale dei canali
- cura l'impostazione e il monitoraggio di eventuali campagne di promozione dei contenuti pubblicati.

3.3. (COME) Le regole per i componenti del Social Media Team e del gruppo interdisciplinare dell'Ufficio stampa e comunicazione

I canali istituzionali vengono gestiti sulla base di una linea editoriale concordata e condivisa all'inizio dell'attività, che viene costantemente aggiornata a fronte dei feedback provenienti dagli utenti. Nel quotidiano la linea editoriale viene gestita attraverso un Piano editoriale (PED) condiviso in tempo reale.

I membri del Social media team e del gruppo interdisciplinare dell'Ufficio stampa e comunicazione svolgono l'attività di progettazione, stesura e pubblicazione dei contenuti e di moderazione dei canali.

Nella gestione dei canali social della Regione ai componenti del Social Media Team e del gruppo interdisciplinare dell'Ufficio stampa e comunicazione è consentito:

- condividere e citare i contenuti dei profili istituzionali, regionali o extra-regionali, che si occupano di tematiche di interesse regionale
- condividere e citare i contenuti di profili non istituzionali, regionali o extra-regionali, purché si occupino in modo diretto di tematiche di interesse regionale in linea con la strategia editoriale della Regione
- condividere e citare i contenuti di organi di informazione, purché abbiano rilevanza in merito a tematiche di interesse regionale in linea con la strategia editoriale della Regione
- sostenere, con le proprie pubblicazioni, iniziative di rilevanza nazionale e internazionale a cui la Regione aderisce o che siano in linea con le strategie della Regione.

Non è invece consentito:

- condividere contenuti pubblicati dall'account personale di uno dei componenti del Social Media Team e del gruppo interdisciplinare dell'Ufficio stampa e comunicazione

- condividere contenuti pubblicati dall'account personale o dalla pagina fan (nel caso di Facebook) di esponenti politici, partiti politici, associazioni di categoria, a meno di deroghe particolari da parte del direttore dell'Ufficio stampa e comunicazione giustificate dalla natura del messaggio (che dovrà essere strettamente legato alla mission della Regione stessa)
- utilizzare i canali della Regione per promuovere attività ed eventi che non siano di effettivo interesse regionale oppure organizzati da uno o più membri del Social Media Team e del gruppo interdisciplinare dell'Ufficio stampa e comunicazione senza autorizzazione da parte del direttore dell'Ufficio stampa e comunicazione
- modificare in alcun modo l'uso del logo della Regione, così come previsto dall'immagine coordinata della Regione
- pubblicare opinioni personali che non riflettano la posizione ufficiale della Regione.

In caso di crisi

Qualora vengano pubblicati commenti o avviate conversazioni e interazioni da parte di altri utenti che possono rappresentare una possibile minaccia all'immagine e all'attività della Regione, i membri del Social Media Team sono tenuti a comunicarlo in modo tempestivo al responsabile della struttura preposta alla comunicazione web e social, che riferisce subito al direttore dell'Ufficio stampa e comunicazione.

Le decisioni in merito alle modalità di gestione di eventuali situazioni problematiche vengono prese in modo congiunto da direttore e responsabile e da questo comunicata, rispetto alle azioni da intraprendere, al Social Media Team.

4. Social media policy per gli utenti

La Regione Friuli Venezia Giulia invita a una conversazione educata, pertinente e rispettosa. Non risponde ai commenti fuori luogo o che riguardano dichiarazioni di soggetti politici o loro scelte. Si riserva di rimuovere commenti ritenuti illeciti, diffamatori e/o calunniosi, volgari, lesivi della privacy altrui che ledano la dignità delle persone e il decoro delle Istituzioni, i diritti delle minoranze e dei minori, i principi di libertà e uguaglianza.

Vengono inoltre eliminati:

- informazioni che possono tendere a compromettere la sicurezza o la sicurezza dei sistemi pubblici
- contenuti che violino l'interesse di terzi
- commenti o post che risultino in violazione delle norme vigenti in materia di privacy e trattamento dei dati personali
- contenuti di natura pubblicitaria e più in generale che utilizzino i messaggi a scopo commerciale (promozione, sponsorizzazione e vendita di prodotti).

Vengono scoraggiati e comunque soggetti a moderazione commenti e contenuti dei seguenti generi:

- commenti non pertinenti a quel particolare argomento pubblicato (off topic)
- commenti e post scritti per disturbare la discussione o offendere chi gestisce e modera i canali social
- spam
- interventi inseriti ripetutamente.

Le richieste di informazione e le segnalazioni degli utenti che provengono attraverso commenti pubblici o messaggi privati vengono valutate e trasmesse agli uffici regionali competenti o, se

opportuno e possibile, gestite direttamente. Non ricevono risposta i commenti pubblici o i messaggi privati che violano i principi e le regole espresse in questa social media policy.

La Regione si riserva il diritto di rimuovere qualsiasi contenuto che venga ritenuto in violazione di questa social media policy o di qualsiasi legge applicabile.

Per chi dovesse violare queste condizioni o quelle contenute nelle policy degli strumenti adottati, la Regione si riserva il diritto di usare il ban o il blocco per impedire ulteriori interventi e di segnalare l'utente ai responsabili della piattaforma ed eventualmente alle forze dell'ordine preposte.

5. Principi generali di comunicazione social

La Regione, nella gestione dei propri profili social, condivide i principi contenuti nel Manifesto della comunicazione non ostile, presentato a Trieste il 17 febbraio 2017.

The graphic features a yellow background with a red square in the top left corner containing the text 'parole stili' and a speech bubble icon. The title 'Il Manifesto della comunicazione non ostile' is prominently displayed in the upper left. Ten numbered principles are arranged in two columns, each with a bold heading and a descriptive sentence.

parole stili

Il Manifesto

della comunicazione non ostile

- 1. Virtuale è reale**
Dico o scrivo in rete solo cose che ho il coraggio di dire di persona.
- 2. Si è ciò che si comunica**
Le parole che scelgo raccontano la persona che sono: mi rappresentano.
- 3. Le parole danno forma al pensiero**
Mi prendo tutto il tempo necessario a esprimere al meglio quel che penso.
- 4. Prima di parlare bisogna ascoltare**
Nessuno ha sempre ragione, neanche io. Ascolto con onestà e apertura.
- 5. Le parole sono un ponte**
Scelgo le parole per comprendere, farmi capire, avvicinarmi agli altri.
- 6. Le parole hanno conseguenze**
So che ogni mia parola può avere conseguenze, piccole o grandi.
- 7. Condividere è una responsabilità**
Condivido testi e immagini solo dopo averli letti, valutati, compresi.
- 8. Le idee si possono discutere. Le persone si devono rispettare**
Non trasformo chi sostiene opinioni che non condivido in un nemico da annientare.
- 9. Gli insulti non sono argomenti**
Non accetto insulti e aggressività, nemmeno a favore della mia tesi.
- 10. Anche il silenzio comunica**
Quando la scelta migliore è tacere, taccio.

IL SEGRETARIO GENERALE

IL PRESIDENTE