



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Policy per i social media Sapienza

LINEE DI CONDOTTA SUI SOCIAL MEDIA SAPIENZA

La Sapienza, riconoscendo l'importanza dei social network quali strumenti di comunicazione, che possono avere un impatto significativo nella promozione dell'istituzione e nella diffusione delle informazioni, ha inteso definire le presenti linee di condotta indirizzate tanto agli amministratori dei canali social Sapienza, quanto agli utenti degli stessi.

Le presenti *policy* tengono conto di quanto previsto nelle *Netiquette guidelines*, che si intendono implicitamente applicabili, delle regole di cui al Regolamento sull'utilizzo del Forum Sapienza, nonché del Regolamento sull'uso della posta elettronica istituzionale approvato con D.R. n. 00019 del 16/01/2003.

TITOLO I

PRIVACY, INFORMAZIONI CONFIDENZIALI, COPYRIGHT E RISPETTO DEI TERMINI DEL SERVIZIO

In base alla normativa vigente è vietato postare informazioni di natura personale concernenti le persone (studenti, impiegati, docenti, ecc.). E' altresì vietato divulgare attraverso i social network le informazioni confidenziali di cui gli amministratori siano a conoscenza in ragione del proprio rapporto professionale con la Sapienza.

Prima di effettuare un post occorre accertarsi preventivamente e con attenzione di non infrangere alcun diritto di proprietà intellettuale.

Nell'utilizzo del social network, rispettare i termini e le condizioni d'uso stabiliti dalla piattaforma usata.

TITOLO II

DOVERI DEGLI AMMINISTRATORI DEI SOCIAL MEDIA ISTITUZIONALI

Eventuali profili aperti da strutture accademiche vanno comunicate al gruppo di lavoro per il coordinamento delle attività di comunicazione, nella persona del coordinatore.

Esigenze di aprire profili in seno all'amministrazione centrale vanno rappresentate al gruppo di lavoro per il coordinamento delle attività di comunicazione, per un'apposita valutazione.

I canali social della Sapienza hanno lo scopo di contribuire alla comunicazione e alla diffusione della conoscenza di informazioni, eventi, servizi e opportunità.

I commenti ai post dell'Università sono considerati importanti feedback per l'istituzione e sono quindi incoraggiati, tenendo presente che essi esprimono esclusivamente il punto di vista dell'autore del commento.

Gli utenti sono però invitati ad utilizzare gli strumenti offerti, in modo responsabile, evitando commenti offensivi o volgari e a non sfruttare gli spazi social istituzionali della Sapienza 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;
- offese alle istituzioni o alla religione di qualunque fede;
- commenti in chiave sarcastica, sacrilega e denigratoria, a prescindere dalla parte;
- atteggiamenti e/o posizioni di contestazione, presi a titolo gratuito, palesemente ostili nei confronti dell'istituzione;
- incitamento al mancato rispetto delle presenti regole miranti alla esclusiva destabilizzazione del normale utilizzo dei social network istituzionali;
- argomenti contrari al buon gusto e alle regole del vivere civile e del democratico confronto;

I commenti che contravvengono alle regole di cui sopra verranno rimossi a cura degli amministratori.

Gli utenti sono inoltre invitati a tenere presente che per le richieste di assistenza o per le segnalazioni di disservizi devono utilizzare gli specifici canali social attivati dalla Sapienza (pagina Facebook del Ciao; Twitter Infostud, ecc.).

PIANO DI COMUNICAZIONE 2012 PER I SOCIAL NETWORK SAPIENZA

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITA' *
a) Studenti eccellenti	Post su: <ul style="list-style-type: none"> - esenzione tasse studenti meritevoli - scuola superiore - foresteria - servizi generali (c) 	4
b) Internazionalizzazione della platea studentesca	Post su: <ul style="list-style-type: none"> - borse di studio esistenti (in particolare Erasmus) - corsi di studio in lingua inglese - Summer schools 	5
c) Conoscenza dei servizi dell'università	Focus mirati su: <ul style="list-style-type: none"> - dedicati agli studenti (informazione e assistenza; orientamento; media) - dedicati ai ricercatori (brevetti; spin-off; altri servizi di supporto offerti dall'UVRSI) - dedicati ai laureandi e laureati: (JobSoul; AlmaLaurea; progetto Leonardo, ecc.) - dedicati a tutti (musica; teatro; sport; biblioteche; musei; ecc.) 	4 3 3 3
d) Conoscenza degli eventuali nuovi servizi introdotti nel corso dell'anno	Focus mirati su: <ul style="list-style-type: none"> - Twitter Infostud - 	5
e) Conoscenza delle opportunità per il personale	Focus mirati su: <ul style="list-style-type: none"> - Erasmus Staff Training (diari di viaggio: l'esperienza di chi è partito); - Altre opportunità di formazione; - ... 	5 5
f) Esperienze di vita	- Racconti degli studenti	3

universitaria: occasione di condivisione e socializzazione		
g) Realizzare Poll/sondaggi	- Cosa miglioreresti... - Cosa ti aspetti... - ecc.	3
h) Disseminare contenuti esterni all'Ateneo: articoli giornalistici/citazioni/frasi celebri/video	Approfondimenti e spunti ulteriori per rafforzare campagne di comunicazione in essere	3
i) Comunicazione di notizie	- Prese dal sito web istituzionale e opportunamente approfondite; - Riferite dalle strutture (Facoltà; Dipartimenti; ecc.)	5
l) Divulgazione di particolari eventi ospitati dalla Sapienza o a cui la Sapienza partecipa	- Giornate di orientamento; - fiere universitarie - ecc.	4
m) Sostegno di particolari campagne di comunicazione	- 5 per mille - ...	5

* Le priorità indicate si riferiscono alle esigenze dettate dal periodo dell'anno