

SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA

1. Scopo e obiettivi
2. modalità di gestione degli account dell'Associazione A.M.A.
3. regole e criteri da applicare nel processo di produzione e pubblicazione dei contenuti
4. tempistiche e modalità con cui moderare la conversazione
5. linguaggio e stile
6. gestione di argomenti dell'associazione con account/profili personali.

Punto 1

Associazione A.M.A. pubblica contenuti istituzionali sul sito web www.automutuoaiuto.it, luogo virtuale dove sono depositate tutte le informazioni d'interesse pubblico e approfondite le attività offerte agli utenti dell'ente.

Per coinvolgere sempre più persone nell'attività dell'ente, A.M.A. è anche presente sui social media (Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok).

La Social Media Policy è il codice di condotta, adottato formalmente, che regola la relazione su internet, e in particolare sui social media, tra l'associazione e i suoi dipendenti (Social Media Policy Interna) e tra l'associazione e i suoi utenti (Social Media Policy Esterna).

La Social Media Policy Interna fornisce le principali norme di comportamento che tutto il personale di A.M.A. 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 dell'associazione sia quando, attraverso un account personale, si parla direttamente o indirettamente dell'attività di A.M.A. 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 di A.M.A. 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 stakeholders 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 tenuto nei rapporti fisici. Gli utenti dei social media sanno di poter esprimere la propria 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 dell'associazione, 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 mancato rispetto della presente procedura è fonte di responsabilità disciplinare per il dipendente, anche ai sensi del D.lgs. 231/2001 e del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo di cui si è dotata AMA.

Punto 2

La creazione di account A.M.A. su specifici social avviene a partire da una richiesta motivata da parte dei responsabili delle linee progettuali o delle figure di staff al fine di adeguare gli strumenti al miglioramento della comunicazione con i target di riferimento. La richiesta, sottoposta alla Direzione, viene valutata con lo Staff comunicazione, in quanto competente in tema di media e loro peculiarità.

A seguito di positiva valutazione, la Direzione dà mandato allo Staff comunicazione di procedere, nei modi ritenuti idonei, all'attivazione dell'account. Chiunque venga coinvolto nell'attivazione e nell'utilizzo dell'account è informato del presente codice di comportamento e ne rispetta le condizioni. Pertanto, la persona individuata gestisce i contenuti e le modalità di utilizzo del social in conformità ai principi della social media policy oltre che ai principi generali su cui si fonda l'operato dell'Associazione e al pieno rispetto della privacy delle persone che potessero essere coinvolte.

Per quanto riguarda i volontari impegnati nella facilitazione dei gruppi A.M.A. il solo social legittimato alla funzione di comunicazione è Whatsapp, tramite la creazione e l'utilizzo di broadcast, qualora non sia valutato diversamente.

Anche i volontari che gestiscano social per conto dell'associazione sono informati e tenuti al rispetto del presente codice oltre che ai principi generali su cui si fonda l'operato dell'Associazione nonché al rispetto della privacy.

Punto 3

L'utilizzo dei social dell'associazione è legittimo quale canale di informazione e comunicazione sulle attività delle linee progettuali e/o sulle tematiche di cui l'associazione si occupa e/o per far comprendere l'auto mutuo aiuto e poterlo valorizzare nella comunità. Le comunicazioni devono essere, nei contenuti e nei modi, coerenti con la mission e il codice etico dell'associazione e devono tutelarne l'immagine e la reputazione.

La persona di volta in volta incaricata gestisce i contenuti e le modalità di utilizzo del social in conformità ai principi della social media policy oltre che ai principi generali su cui si fonda l'operato dell'Associazione e al pieno rispetto della privacy delle persone che potessero essere coinvolte.

Quando la comunicazione comporti l'utilizzo di narrazioni o esperienze, A.M.A. si impegna a tutelare sempre il rispetto della privacy delle persone coinvolte. Non vengono utilizzate immagini in cui siano riconoscibili specifiche persone, se non previa autorizzazione firmata. Viene garantito l'anonimato nell'utilizzo di storie o riferimenti a persone o fatti, se non concordato direttamente con ciascuna persona coinvolta.

Per ogni dubbio o eventuale questione delicata, la persona individuata è tenuta a contattare la Direzione che valuta di volta in volta l'azione più idonea.

Punto 4

A.M.A. raccomanda un trattamento dei contenuti che riguardano l'associazione secondo le modalità del social utilizzato (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, devono essere inoltrate immediatamente alla Direzione. Se sorgessero dubbi, la persona incaricata non deve pubblicare nulla, ma confrontarsi immediatamente con la Direzione.

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

Punto 5

Il linguaggio deve adattarsi allo stile social utilizzato.

A titolo esemplificativo, si ricorda che su Twitter il linguaggio è telegrafico e professionale e l'obiettivo è informare sulla notizia, su LinkedIn è più elaborato e istituzionale, mentre su Facebook lo stile è più vicino al gergo quotidiano.

In ogni caso, chiunque agisca per A.M.A. rispetta sempre le regole della buona educazione, in particolare sul web la "[netiquette](#)" (Galateo della Rete), evitando il ricorso ad espressioni ingiuriose, offensive, nonché dal contenuto discriminatorio.

Punto 6

Il personale di A.M.A., 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 di A.M.A.: informazioni su servizi, iniziative, progetti, video, immagini e/o infografiche. È da evitare invece la diffusione sul proprio profilo privato di contenuti o eventi di A.M.A. non precedentemente segnalati sui canali social ufficiali o comunque non presenti sul sito di A.M.A. 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 di A.M.A.:

- 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.