



SOCIAL MEDIA POLICY DELL'AGENZIA  
REGIONALE PER LA TECNOLOGIA E  
L'INNOVAZIONE

## Sommario

Premessa.....	2
1. SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA.....	3
A. SOCIAL NETWORK. COSA POSTIAMO .....	3
B. I SOCIAL NETWORK DELL'AGENZIA .....	3
C. NETIQUETTE .....	4
2. SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA.....	6
A. MODALITÀ D'USO IN RAPPRESENTANZA DELL'ENTE .....	6
B. MODALITÀ D'USO PRIVATO .....	8

## Premessa

L'Agenda Regionale per la Tecnologia e l'Innovazione (ARTI) della Regione Puglia pubblica i propri contenuti istituzionali attraverso il portale web [www.arti.puglia.it](http://www.arti.puglia.it).

Il sito è il principale depositario delle informazioni e delle comunicazioni d'interesse pubblico rivolte ai propri stakeholders. ARTI, in linea con la sua mission istituzionale di diventare agorà dell'innovazione, è presente sui *social media* secondo finalità istituzionali per informare, comunicare e illustrare le azioni intraprese, i progetti in corso e notizie di interesse generale per i propri stakeholders.

Il presente documento si compone di due differenti parti:

1. **social media policy esterna** in cui sono esplicitate le regole di comportamento da tenere negli spazi di presidio dell'Agenda e indica quali contenuti e quali modalità di relazione ci si deve aspettare.
2. **social media policy interna** in cui sono descritte le principali norme di comportamento che i dipendenti e i collaboratori sono tenuti ad osservare quando accedono ai social network con i loro account personali.

La presenza di ARTI sui social network non ha l'obiettivo di sostituire i tradizionali strumenti di informazione e di comunicazione, bensì di integrarli e allargare il proprio bacino di utenza. Inoltre, occorre precisare che i social media non sono da considerarsi come canali di assistenza. Eventuali richieste in tal senso, anche se pervenute attraverso messaggi privati veicolati tramite i sistemi di messaggistica integrati nelle diverse reti sociali digitali, verranno inviati agli uffici competenti e/o si provvederà ad informare l'utente circa le corrette modalità di utilizzo del servizio e ad indicare l'Ufficio di riferimento cui è necessario rivolgersi.

## 1. SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA

### A. SOCIAL NETWORK. COSA POSTIAMO

ARTI utilizza le diverse piattaforme di social networking per attivare una comunicazione diretta e meno formale con i suoi stakeholders, al fine di garantire un aggiornamento continuo sulle attività, i progetti e i servizi attivati dall'Agenzia. Obiettivo è quello di assicurare un dialogo continuo e interattivo, in ottica di ascolto, partecipazione e interazione. Inoltre, ARTI utilizza i propri account sui social network per condividere informazioni, diffuse da istituzioni e soggetti terzi, che sono ritenute di interesse generale per la propria comunità di utenti. In particolare, è attiva una collaborazione con l'account della Regione Puglia per condividerne i contenuti più attinenti a quelli dell'Agenzia, nonché per coordinare pubblicazioni *cross-posting*.

In coerenza con quanto indicato, ARTI non pubblica e non condivide informazioni relative a:

- controversie legali che riguardano direttamente e/o indirettamente l'Agenzia;
- questioni riservate, come la corrispondenza interna e/o informazioni di terze parti;
- 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;
- contenuti che violino il copyright e i diritti d'autore;
- dati sensibili e informazioni personali.

### B. I SOCIAL NETWORK DELL'AGENZIA

I profili social di ARTI Puglia hanno il compito di divulgare e promuovere le attività svolte dall'Agenzia, nonché ogni notizia utile a connotarsi presso la community dei suoi utenti come punto di riferimento per raccogliere informazioni di settore su innovazione, tecnologia, ricerca, impresa, etc. Ove possibile, ogni contenuto va collegato alla relativa notizia presente sul portale ARTI, in modo da indirizzare la community verso il portale stesso.

ARTI è presente sui seguenti social network:

- Facebook  
<https://www.facebook.com/ARTIPuglia>  
 Facebook è il social network principale di cui ARTI si serve al fine di divulgare e promuovere le attività svolte dall'Agenzia. Il social viene animato, in via ordinaria, con almeno 1 post per ogni giorno della settimana lavorativa.
- Twitter  
<https://twitter.com/ArtiPuglia>  
 Il social "traduce" in un *tweet* - in forma chiara e comprensibile - il contenuto del corrispondente post pubblicato su facebook, richiamando ove possibile le *keywords* utilizzate tramite l'uso degli *hashtag*.
- LinkedIn  
 (*pagina*) <https://www.linkedin.com/company/regional-agency-for-technology-and-innovation---puglia>  
 (*account*) <https://www.linkedin.com/in/arti-puglia-673b74104>  
 Sulla *pagina* vengono pubblicati i contenuti più attinenti tra quelli postati su Facebook. L'*account*, utile a gestire in forma impersonale la pagina, si limita a consigliare e condividere i contenuti della pagina. Stante la peculiarità del social, orientato al lavoro e alle connessioni tra persone in cerca di lavoro, dovendo associare un lavoro specifico all'account, si è optato per "Social media manager di ARTI Puglia".

- Instagram  
[https://www.instagram.com/arti\\_puglia/](https://www.instagram.com/arti_puglia/)  
Ha un target più giovanile, di conseguenza vengono pubblicati contenuti più specializzati rivolti a quel target, non necessariamente in sintonia con quelli postati su Facebook. Molto frequente il rimpallo di *stories* con l'account Luoghi Comuni, Percorsi d'impresa e Politiche Giovanili Puglia
- YouTube  
<https://www.youtube.com/user/ARTIPUGLIA>  
Il canale pubblica i video di conferenze stampa, eventi, interviste, videomessaggi prodotti ad hoc per la fruizione in rete. Sono consentiti commenti sui video. Dei video pubblicati su youtube è consentito l'embed su siti e blog. L'Agenzia non è responsabile dei contenuti, delle descrizioni e dei commenti dei video delle categorie "related" e "promoted" che la piattaforma autonomamente suggerisce e visualizza ai navigatori in correlazione ai contenuti del canale. I contenuti multimediali pubblicati rispondono ai requisiti tecnici della piattaforma generale di YouTube. Sul canale ARTI sono disponibili tutti gli audiovisivi istituzionali pubblicati anche su altre piattaforme.
- Slideshare  
<http://www.slideshare.net/ArtiPuglia>  
Come per il canale Youtube, l'account Slideshare risponde all'esigenza di facilitare la fruizione nella rete di documenti in pdf, pubblicazioni, brochure, etc. L'*upload* del documento genera un *link* che viene, ove necessario, inserito a margine dei contenuti testuali pubblicati sugli altri social es. facebook).
- ISSUU  
<https://issuu.com/artipuglia>  
ISSUU risponde alla medesima esigenza di facilitare la fruizione nella rete delle pubblicazioni ARTI. In questo caso, si tratta di documenti voluminosi per cui si è ritenuta preferibile la modalità di lettura *online* offerta da questo social.
- Flickr  
<https://www.flickr.com/photos/artipuglia/albums>  
Su questo social vengono pubblicati gli album fotografici delle iniziative svolte da ARTI. In particolare quelle a maggior carattere divulgativo e popolare. Ad esempio: Festival dell'Innovazione, Start Cup Puglia, etc.

L'Agenzia non è responsabile dei contenuti, delle descrizioni e delle eventuali inserzioni pubblicitarie, che ogni singola piattaforma social autonomamente suggerisce e/o visualizza ai navigatori in correlazione ai contenuti diffusi sul singolo canale ARTI.

### C. NETIQUETTE

Il presente paragrafo illustra le regole di conversazione (netiquette) da rispettare sui social network dell'Agenzia.

I canali social media dell'Agenzia vengono moderati dal lunedì al venerdì, dalle 9.00 alle 17.30. Sui canali social dell'Agenzia tutti possono intervenire per esprimere la propria libera opinione, sempre seguendo le buone

regole dell'educazione e del rispetto altrui. Qualsiasi interlocutore è responsabile dei messaggi che invia, dei contenuti che pubblica e delle opinioni che esprime. Non saranno comunque tollerati insulti, volgarità, offese, minacce, e in generale, atteggiamenti violenti. Saranno moderati, anche preventivamente, e saranno rimossi tempestivamente commenti e post che violino le condizioni esposte in questo documento.

In particolare, non sono ammessi:

- contenuti che promuovono, favoriscono, o perpetuano la discriminazione sulla base del sesso, della razza, della lingua, della religione, delle opinioni politiche, credo, età, stato civile, status in relazione alla pubblica assistenza, nazionalità, disabilità fisica o mentale o orientamento sessuale;
- contenuti sessuali o link a contenuti sessuali;
- contenuti pubblicitari;
- conduzione o incoraggiamento di attività illecita;
- informazioni che possono tendere a compromettere la sicurezza o la sicurezza dei sistemi pubblici;
- contenuti che violino l'interesse di una proprietà legale o di terzi;
- commenti o post che presentino dati sensibili in violazione della Legge sulla privacy;
- commenti non pertinenti a quel particolare argomento pubblicato (off topic);
- osservazioni pro o contro campagne politiche o indicazioni di voto;
- linguaggio o contenuti offensivi;
- commenti e i post scritti per disturbare la discussione o offendere chi gestisce e modera i canali social;
- spam;
- interventi inseriti ripetutamente.

Per chi dovesse violare queste condizioni o quelle contenute nelle policy degli strumenti adottati ci 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.

## 2. SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA

La social media policy interna individua le principali regole di gestione degli strumenti implementati nell'ambito della strategia di comunicazione web attraverso i social media da parte dell'Agazia<sup>1</sup>.

Per quanto riguarda i casi di uso specifico ARTI distingue le modalità d'uso in rappresentanza dell'Agazia dalle modalità d'uso privato.

### A. MODALITÀ D'USO IN RAPPRESENTANZA DELL'ENTE

Il presente paragrafo indica le modalità di comportamento che il personale di ARTI deve rispettare nel caso in cui, autorizzato dall'Amministrazione, accede a un sito di social network con un account istituzionale e attraverso esso agisce in nome e per conto dell'Agazia.

L'obiettivo è trasferire sui social le singole informazioni declinandole secondo un "linguaggio" consono alla specifica community da raggiungere/sollecitare ed alla specifica news da veicolare. A tal fine, sono redatti contenuti testuali ad hoc e si utilizzano immagini e grafica originali a corredo dei contenuti stessi. La grafica di ARTI è distribuita con licenza Creative Commons, Attribuzione - Condividi allo stesso modo 3.0 Italia (CC BY-SA 3.0 IT).

Nello specifico, la gestione dei social network mira a:

- implementare e coordinare la presenza di ARTI sui diversi social network;
- interagire con eventuali partner di progetto dell'Agazia al fine di condividere e avviare azioni congiunte;
- co-adiuvare soggetti interni e/o soggetti esterni che temporaneamente o in maniera continuativa si occupano di inserire i contenuti sui social network dell'Agazia;
- gestire i messaggi pubblicati sui social network da utenti esterni. In tal senso si specifica che quando richiesto, viene sempre fornita risposta nel più breve tempo possibile. Nel caso sia necessario, per assicurare la risposta più pertinente ai commenti, il personale autorizzato trasferisce le richieste agli uffici competenti. Nel caso in cui i canali social non siano lo strumento adeguato per fornire la corretta informazione, si provvederà ad informare l'utente circa le corrette modalità di utilizzo del servizio e ad indicare l'Ufficio di riferimento cui è necessario rivolgersi.

Nel caso di apertura di pagine istituzionali e/o di progetto, nonché di pagine legate a particolari iniziative di comunicazione partecipate anche in parte dall'Agazia, si prevede la possibilità di accreditare altro personale, pro tempore, per l'inserimento di contenuti. Le diverse pagine dovranno, comunque, sempre mantenere un'unica veste editoriale e rispettare le linee di comportamento on line definite nel presente documento.

In particolare dovranno essere rispettate le seguenti linee di comportamento:

- l'autore dei contenuti inseriti nei social dovrà essere sempre identificabile qualora possibile;
- il tipo di comunicazione che l'ente persegue sui canali web è "orientata all'utente" ovvero riguarda, in via principale, comunicazione di pubblico interesse;

---

<sup>1</sup> Vademecum "Pubblica Amministrazione e social media" (2011)

- l'autore dei contenuti deve evitare di utilizzare, nel linguaggio, toni ironici o troppo confidenziali al fine di mantenere credibilità ed autorevolezza, pur tenendo presente che nelle piattaforme social lo stile è molto meno formale rispetto a quello istituzionale;
- l'animazione degli spazi social può avvenire attraverso eventuali iniziative partecipative: chat, sondaggi, discussioni aperte;
- tutti i canali social aperti dovranno essere collegati tra loro in modo da consentire la permeabilità e la circolarità delle informazioni pubblicate;
- la gestione delle pagine avverrà anche attraverso il monitoraggio di segnalazioni e commenti e la cura dell'interazione con gli utenti;
- tutti i quesiti e messaggi vengono letti ed analizzati. Quando richiesto, viene sempre fornita risposta nel più breve tempo possibile. Nel caso sia necessario, per assicurare la risposta più pertinente ai commenti, il personale autorizzato trasferisce le richieste agli uffici competenti. Nel caso in cui i canali social non siano lo strumento adeguato per fornire la corretta informazione, si provvederà ad informare l'utente circa le corrette modalità di utilizzo del servizio e ad indicare l'Ufficio di riferimento cui è necessario rivolgersi;
- i criteri di gestione e moderazione dei post e dei commenti degli utenti sono dettagliati nella [Social Media Policy esterna di ARTI Puglia](#), illustrata nella prima parte del presente documento;
- i tempi di pubblicazione sono decisi nell'ambito dell'organizzazione quotidiana delle attività.

Inoltre, al fine di assicurare un'unica veste editoriale, occorre considerare le seguenti specifiche:

#### USO DEI TITOLI E DEGLI HASHTAG

Sui profili social che lo consentono, ogni post deve essere anticipato da un titolo che richiama il settore di riferimento (innovazione, tecnologia, ricerca, etc.). Inoltre, il singolo post/tweet va redatto prevedendo l'uso degli hashtag in corrispondenza delle principali parole chiave che vengono richiamate nel testo. La prima parola chiave, e quindi il primo hashtag, è rappresentato dal titolo.

#### COPERTURA SOCIAL DEGLI EVENTI

Ogni evento viene coperto mediaticamente a seconda dell'importanza attribuitagli. A tale proposito ARTI individua tre livelli di importanza degli eventi, tenendo conto del livello di coinvolgimento della stessa Agenzia e ipotizzando, per ciascuno di essi, delle policy da seguire:

1. EVENTI ad ALTA COPERTURA per gli eventi organizzati e gestiti direttamente dall'Agenzia.  
Diretta social: album fotografico commentato su facebook e tweet multipli in base ai contenuti disponibili (una o due risorse *in situ* per immagini e dichiarazioni);
2. EVENTI a MEDIA COPERTURA per gli eventi organizzati e/o gestiti da ARTI in collaborazione con altri Enti e/o Partner di specifici progetti.  
Pubblicazione di 2/3 post nell'arco dell'evento in base alla disponibilità di contenuti (almeno una risorsa *in situ*);
3. EVENTI a BASSA COPERTURA per gli eventi organizzati da terzi soggetti che ARTI intende divulgare in quanto ritenuti di interesse strategico per i propri stakeholders.  
Pubblicazione di un singolo post nell'arco dell'evento, con link alla notizia ed eventuale foto (nessuna risorsa *in situ*).

Le modalità da attivare per la copertura degli eventi sono preventivamente concordate con i Responsabili interni dell'iniziativa, tenendo conto anche degli obiettivi strategici dell'Agenzia.



#### PUBBLICAZIONE DI IMMAGINI E ALBUM

La pubblicazione di una singola immagine va sempre contestualizzata. Deve quindi riportare il riferimento testuale all'iniziativa e/o evento e, ove possibile, un link di approfondimento. Parimenti, la pubblicazione su facebook di un album fotografico prevede un esaustivo richiamo - nel titolo e/o nel sottotitolo - all'iniziativa e/o evento nonché, per ogni singola foto, un ulteriore dettaglio con didascalia esplicativa e/o dichiarazione.

#### B. MODALITÀ D'USO PRIVATO

Il presente paragrafo disciplina l'uso privato ossia il caso in cui l'individuo accede ai social network con un account personale per i propri interessi. I dipendenti e i collaboratori dell'Agenzia, nella configurazione, utilizzo e gestione dei propri account privati sui social network, sono tenuti a rispettare alcune semplici norme di comportamento:

- devono osservare un comportamento pubblico rispettoso dell'organizzazione presso la quale lavorano;
- devono considerare lo spazio virtuale del social network come spazio pubblico e non privato, in particolare per quanto riguarda il lavoro e le tematiche che attengono l'Agenzia;
- specificare che le opinioni espresse hanno carattere personale e non impegnano in alcun modo la responsabilità dell'Agenzia

I dipendenti e i collaboratori possono liberamente condividere sui propri profili privati i contenuti diffusi dai canali social dell'Agenzia, quali informazioni su iniziative e/o progetti nonché video, immagini e/o infografiche.