UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "FORO ITALICO"

SOCIAL MEDIA POLICY DI ATENEO

Regole e linee di indirizzo per una presenza digitale coordinata, responsabile e riconoscibile

Ambito di applicazione. La Policy si applica ai canali istituzionali centrali e ai canali riconducibili al Dipartimento, ai Centri e Laboratori di ricerca, agli uffici e alle altre strutture amministrative, ai progetti e alle iniziative dell'Ateneo e/o che coinvolgono l'Ateneo.

Versione 1.0 – documento da sottoporre ad approvazione degli Organi di Ateneo

Indice

1. Premessa, finalità e principi
2. Ambito di applicazione e definizioni
3. Governance della presenza social
4. Canali istituzionali
5. Apertura, modifica, sospensione e chiusura degli account
6. Identità visiva, denominazione e riconoscibilità
7. Pianificazione editoriale e criteri di pubblicazione
8. Relazione con il pubblico, messaggi diretti e tempi di risposta
9. Netiquette e moderazione
10. Privacy, diritto d'autore, immagini e contenuti di terzi
11. Accessibilità e linguaggio
12. Sicurezza degli account e continuità gestionale
13. Comunicazione di crisi ed emergenza
14. Uso dei social media personali da parte della comunità universitaria
15. Sponsorizzazioni, partnership e contenuti commerciali
16. Monitoraggio, dati e valutazione
17. Vigilanza, inosservanza e aggiornamento della Policy

1. Premessa, finalità e principi

L'Università di Roma "Foro Italico" riconosce i social media come spazi digitali di informazione, relazione, ascolto e partecipazione. Essi sono complementari al portale istituzionale e agli altri strumenti di comunicazione dell'Ateneo, contribuendo a rendere accessibili attività, servizi, risultati e opportunità, a rafforzare il senso di appartenenza della comunità universitaria e a consolidare la reputazione dell'Università presso i suoi pubblici di riferimento.

La presente social media policy disciplina in modo unitario la presenza dell'Ateneo sulle piattaforme social, definendo le regole applicabili sia alla gestione dei canali sia all'interazione degli utenti. Essa persegue una gestione coordinata, coerente e sinergica, nel rispetto dell'autonomia scientifica e organizzativa delle strutture e della necessaria riconoscibilità istituzionale.

La presenza social dell'Ateneo si ispira ai seguenti principi:

- istituzionalità, veridicità, accuratezza e tempestività delle informazioni;
- chiarezza, accessibilità, inclusione e rispetto delle differenze;
- coerenza con la missione dell'Ateneo e con i suoi valori;
- dialogo, ascolto e partecipazione responsabile;
- protezione dei dati personali, tutela dell'immagine e rispetto del diritto d'autore;
- coordinamento tra comunicazione centrale, Dipartimento, Centri di ricerca, Laboratori e uffici amministrativi;
- sicurezza, continuità gestionale e tracciabilità delle responsabilità.

I contenuti diffusi dall'Ateneo attraverso i propri social media non sono volti ad adempiere agli obblighi istituzionali di pubblicità e trasparenza.

Natura complementare: I social media non sostituiscono il portale istituzionale, la sezione Amministrazione trasparente, la posta elettronica certificata, le procedure informatiche, le comunicazioni ufficiali degli uffici e gli altri canali ai quali l'ordinamento attribuisce valore legale o amministrativo.

La presente policy regola, inoltre, i comportamenti che devono essere tenuti dagli utenti nell'uso dei social media riconducibili all'Ateneo e nella condivisione dei contenuti, siano essi immagini, testi, file audio, video o un mix di questi, nonché indica le modalità d'interazione di dialogo virtuale con l'Ateneo.

Infine, la policy regola i comportamenti del personale preposto alla gestione degli account e delle pagine social ufficialmente amministrate e riconducibili all'Ateneo.

2. Ambito di applicazione e definizioni

La Policy si applica a tutti i profili, le pagine, i canali, i gruppi e gli strumenti di messaggistica presenti o futuri che siano amministrati dall'Ateneo. Non sono autorizzati al momento altri profili, pagine, canali, gruppi e strumenti di messaggistica che utilizzino il nome, il marchio, l'identità visiva dell'Università di Roma "Foro Italico".

Ai fini della Policy si intende per "canale ufficiale" un account autorizzato e inserito nel Registro degli account istituzionali; per "responsabile del canale" la persona formalmente individuata come responsabile del canale; per "amministratore" o "editor" la persona abilitata tecnicamente alla gestione dell'account.

3. Governance della presenza social

La Governance dell'Ateneo definisce gli obiettivi generali di comunicazione, che saranno inseriti nel piano di comunicazione annuale.

L'ufficio Comunicazione e Cerimoniale:

- definisce la strategia generale e la linea editoriale dei canali centrali;
- gestisce e presidia i canali istituzionali di Ateneo;
- cura il censimento e il Registro degli account ufficiali;
- fornisce indicazioni su denominazione, identità visiva, piano editoriale, accessibilità e moderazione;
- coordina le comunicazioni trasversali, le campagne di Ateneo e la gestione delle crisi;
- può richiedere modifiche, sospensioni o chiusure di account non conformi alla Policy.

Il responsabile della struttura proponente individua formalmente il responsabile del canale e almeno due persone con ruolo di amministratore o editor, garantendo continuità, aggiornamento e corretta gestione. Il responsabile della struttura risponde dell'appropriatezza della linea editoriale; gli amministratori e gli editor rispondono delle attività compiute tramite le credenziali assegnate, nei limiti delle rispettive funzioni.

4. Canali istituzionali

I canali istituzionali centrali rappresentano l'Ateneo nel suo complesso e comunicano contenuti relativi a didattica, ricerca, terza missione, orientamento, servizi, vita universitaria, relazioni internazionali, eventi, opportunità e posizionamento istituzionale.

Il dipartimento, i centri di ricerca e i laboratori, così come gli uffici amministrativi, non possono disporre di canali dedicati. Nel caso in cui avessero contenuti e immagini autorizzate e libere da diritti, che ritengono utili per la comunicazione via social media, devono inviare la richiesta di pubblicazione alla Redazione Web (redazioneweb@uniroma4.it), che ne vaglierà l'opportunità e i tempi di pubblicazione.

La creazione di account per singoli eventi, convegni, campagne di durata limitata o progetti temporanei deve essere assolutamente evitata.

5. Apertura dei canali istituzionali

L'apertura di un eventuale nuovo canale social richiede la preventiva autorizzazione della Governance dell'Ateneo. La richiesta da parte dell'Ufficio Comunicazione e Cerimoniale deve essere sottoscritta dal responsabile della struttura e contenere:

1. finalità, obiettivi e durata prevista del canale;
2. pubblici di riferimento e motivazione della scelta della piattaforma;
3. analisi della non sovrapposizione con canali già esistenti;
4. nome proposto, descrizione, URL o handle e uso previsto del marchio;
5. nominativi del responsabile del canale, degli amministratori e degli editor;
6. piano editoriale iniziale e frequenza minima di aggiornamento;
7. modalità di gestione di commenti, messaggi diretti e situazioni critiche;
8. pagina web istituzionale di riferimento alla quale ricondurre gli approfondimenti;
9. modalità di conservazione e trasferimento delle credenziali.

L'autorizzazione può essere subordinata a modifiche del progetto. L'attivazione tecnica deve avvenire utilizzando indirizzi e-mail istituzionali e secondo le indicazioni fornite dall'Ateneo. Una volta attivato il canale, nome, URL, piattaforma, responsabili e recapiti sono inseriti nel Registro degli account ufficiali.

Qualsiasi modifica rilevante — denominazione, finalità, responsabile, amministratori, immagine coordinata o piattaforma — deve essere comunicata. In caso di inattività prolungata, perdita delle condizioni di presidio, conclusione del progetto o violazione della Policy, l'Ateneo può disporre la sospensione, l'archiviazione o la chiusura dell'account. Prima della chiusura sono valutate la conservazione dei contenuti utili, la comunicazione agli utenti e l'eventuale reindirizzamento verso altri canali.

6. Identità visiva, denominazione e riconoscibilità

Ogni canale ufficiale deve rendere immediatamente riconoscibile la propria appartenenza all'Università di Roma "Foro Italico". Il nome deve essere chiaro, non ambiguo e coerente con la denominazione ufficiale della struttura. La descrizione del profilo deve indicare la natura istituzionale del canale, la struttura responsabile, il collegamento al portale o alla pagina web di riferimento e, ove possibile, il rinvio alla presente Policy e alla Netiquette.

Il marchio e gli elementi dell'identità visiva sono utilizzati esclusivamente nelle versioni autorizzate e nel rispetto del Manuale di identità visiva. Non sono consentite alterazioni, adattamenti non approvati o combinazioni che possano generare confusione tra comunicazione istituzionale e iniziative personali o di soggetti terzi.

L'Ufficio Comunicazione e Cerimoniale può definire format, template, hashtag, indicazioni linguistiche e criteri comuni per assicurare coerenza e riconoscibilità all'intero ecosistema social dell'Ateneo.

7. Pianificazione editoriale e criteri di pubblicazione

Ogni canale ufficiale deve essere gestito sulla base di un piano editoriale coerente con gli obiettivi, i pubblici, le caratteristiche della piattaforma e le priorità dell'Ateneo. Il piano deve assicurare continuità, equilibrio tra le tipologie di contenuto, coordinamento con il calendario istituzionale e capacità di risposta.

Prima della pubblicazione, i contenuti devono essere verificati sotto il profilo della correttezza, attualità, pertinenza, autorizzazione alla diffusione, tutela dei dati personali e disponibilità dei diritti. Le informazioni di particolare rilievo devono rinviare, quando possibile, a una pagina del portale istituzionale che costituisca la fonte completa e aggiornata.

Non devono essere pubblicati contenuti riservati, non verificati, discriminatori, promozionali privi di interesse istituzionale, lesivi dell'immagine dell'Ateneo o espressione di posizioni personali presentate come istituzionali. La condivisione di contenuti di terzi è ammessa quando la fonte è attendibile, il contenuto è coerente con le finalità dell'Ateneo e sono rispettati diritti e condizioni di utilizzo.

Cosa postiamo	Cosa non postiamo
Novità normative e accademiche	Informazioni su tematiche oggetto di controversie legali o su affermazioni che potrebbero essere utilizzate contro l'Ateneo
Offerta formativa, orientamento, servizi e opportunità per studentesse e studenti	Informazioni riservate, come la corrispondenza interna, informazioni di terze parti (a titolo esemplificativo, istituzioni, utenti, stakeholder) 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 definiti e comunicati formalmente alle parti
Bandi, scadenze e informazioni di servizio	Informazioni personali e categorie particolari di dati personali ("sensibili"), quali i dati che rivelino l'origine razziale o etnica, le opinioni politiche, le convinzioni religiose o filosofiche, o l'appartenenza sindacale, dati relativi alla salute o alla vita sessuale o all'orientamento sessuale della persona nonché, dati genetici e biometrici
Mobilità, partnership e reti nazionali e internazionali	Informazioni relative a minori o incapaci, tranne qualora sia stato raccolto uno specifico e libero consenso alla pubblicazione sul social da parte del titolare della responsabilità genitoriale o del rappresentante legale (tutore).
Notizie e iniziative istituzionali, attività di terza missione, public engagement, sport, salute, inclusione e sostenibilità	
Risultati, progetti e prodotti della ricerca	
Contenuti capaci di raccontare persone, luoghi e vita universitaria, nel rispetto della privacy.	
Comunicati stampa, servizi giornalistici, pubblicazioni e documenti ufficiali	
Immagini e video istituzionali relativi ad eventi organizzati o dei quali è stato promotore l'Ateneo	
Informazioni di interesse pubblico veicolate da soggetti terzi al fine di incoraggiare la diffusione delle informazioni e la partecipazione degli utenti alle attività promosse	
Attività di altri enti, organizzazioni, associazioni, federazioni e istituzioni che coinvolgono l'Ateneo	

8. Relazione con il pubblico, messaggi diretti e tempi di risposta

I canali social favoriscono l'ascolto e il dialogo, ma non costituiscono sportelli amministrativi né sostituiscono i canali ufficiali degli uffici. Le richieste che riguardano dati personali, carriere, pagamenti, procedure, reclami formali o atti con valore legale devono essere indirizzate agli uffici competenti e ai canali istituzionali appropriati.

Le risposte sono fornite nei giorni e negli orari di ordinaria attività, compatibilmente con la complessità della richiesta. Non è garantito un presidio continuativo nelle ore serali, nei giorni festivi o nei periodi di chiusura, salvo specifiche esigenze di emergenza o campagne programmate.

I messaggi diretti non devono essere utilizzati per ricevere o trasmettere documenti contenenti dati personali, informazioni sanitarie, credenziali, dati bancari, dati relativi alla carriera universitaria o altri contenuti riservati. Qualora tali dati siano inviati spontaneamente, il gestore invita l'utente a utilizzare il canale corretto e procede secondo le indicazioni del Responsabile della protezione dei dati e degli uffici competenti.

9. Netiquette e moderazione

I canali social dell'Ateneo sono spazi di confronto civile, costruttivo e plurale. Devono però essere rispettate alcune regole di conversazione con i propri interlocutori:

- Partecipa con rispetto, usando un linguaggio appropriato e riconoscendo il diritto delle altre persone a esprimere opinioni diverse.
- Resta in tema e contribuisci in modo costruttivo. Le critiche motivate sono benvenute; gli attacchi personali e le polemiche fini a sé stesse no.
- Non pubblicare dati personali, documenti, recapiti, informazioni sanitarie, dati di carriera o altri contenuti riservati tuoi o di terzi.
- Non pubblicare contenuti illegali, discriminatori, violenti, diffamatori, minacciosi, volgari, osceni o pornografici.
- Rispetta il diritto d'autore, il diritto all'immagine, i marchi e gli altri diritti di terzi.
- Non utilizzare i canali per spam, pubblicità, propaganda, raccolte fondi o attività commerciali non autorizzate.
- Non diffondere informazioni palesemente false, manipolate o potenzialmente pericolose.
- Per richieste amministrative o personali utilizza i contatti ufficiali indicati sul portale: i social non sostituiscono gli uffici e le procedure istituzionali.
- L'Ateneo può rimuovere contenuti non conformi, limitare o bloccare gli account responsabili e segnalare le violazioni alle piattaforme o alle autorità competenti.
- I commenti degli utenti esprimono opinioni personali e non rappresentano la posizione dell'Università.

La moderazione è effettuata successivamente alla pubblicazione, salvo gli strumenti automatici messi a disposizione dalle piattaforme. Le critiche pertinenti, motivate e formulate

in modo rispettoso sono ammesse e costituiscono un contributo utile al miglioramento dei servizi e delle attività.

Possono essere nascosti, rimossi o segnalati contenuti che:

- siano illeciti o incitino alla violenza, all'odio, alla discriminazione o a comportamenti pericolosi;
- siano diffamatori, minacciosi, offensivi, volgari, osceni o pornografici;
- contengano dati personali, sensibili o riservati propri o di terzi;
- violino il diritto d'autore, i diritti di immagine, marchi o altri diritti di terzi;
- siano ingannevoli, palesemente falsi, manipolati o diffusi con finalità di disinformazione;
- costituiscano spam, messaggi ripetitivi, attività commerciale, raccolte fondi o propaganda non autorizzate;
- siano fuori tema, meramente provocatori, finalizzati al disturbo sistematico della conversazione o pubblicati tramite account falsi;
- compromettano la sicurezza dei sistemi, delle persone o delle strutture.

In caso di violazioni, l'Ateneo può richiamare l'utente, limitare l'interazione, rimuovere il contenuto, bloccare l'account, segnalare il comportamento alla piattaforma e, nei casi più gravi, alle autorità competenti. Le decisioni di moderazione sono adottate secondo criteri di proporzionalità e coerenza, documentando gli interventi rilevanti.

10. Privacy, diritto d'autore, immagini e contenuti di terzi

La gestione dei canali e la pubblicazione dei contenuti avvengono nel rispetto della normativa in materia di protezione dei dati personali, diritto d'autore, diritto all'immagine e proprietà intellettuale, nonché dei regolamenti e delle procedure interne dell'Ateneo.

Fotografie, video, registrazioni audio, testimonianze e altri contenuti che rendano riconoscibili persone possono essere pubblicati solo in presenza di un'idonea base giuridica e, quando necessario, di informativa e consenso o liberatoria. Particolare cautela è richiesta per minori, persone vulnerabili, dati relativi alla salute e contesti nei quali la pubblicazione possa incidere sulla dignità o sulla sicurezza delle persone.

Chi pubblica deve accertare la titolarità dei diritti o la disponibilità di una licenza adeguata per testi, immagini, musiche, grafiche, video e altri materiali. La semplice reperibilità online non equivale ad autorizzazione al riutilizzo. Le fonti devono essere sempre correttamente attribuite e le condizioni delle licenze rispettate.

I dati personali eventualmente pubblicati dagli utenti nei commenti o nei messaggi possono essere rimossi per tutelare le persone interessate. I contenuti condivisi sui social possono essere indicizzati, copiati e conservati da terzi anche dopo la loro cancellazione; per questo è necessario valutare con particolare attenzione ogni pubblicazione.

11. Accessibilità e linguaggio

La comunicazione social dell'Ateneo deve essere accessibile, comprensibile e inclusiva. Testi, immagini e video sono progettati tenendo conto delle diverse esigenze delle persone e delle caratteristiche tecniche delle piattaforme.

- utilizzare un linguaggio chiaro, diretto, rispettoso e non discriminatorio;
- adottare un linguaggio inclusivo e rispettoso dei generi, evitando stereotipi;
- inserire testi alternativi significativi per le immagini quando la piattaforma lo consente;
- fornire sottotitoli accurati per i video e trascrizioni per i contenuti audio quando necessario;
- evitare immagini contenenti grandi quantità di testo o, in alternativa, riportare le informazioni essenziali anche nella didascalia;
- usare hashtag leggibili, con iniziale maiuscola per ciascuna parola nei composti;
- garantire contrasto, leggibilità e tempi di fruizione adeguati;
- evitare eccessi di emoji, abbreviazioni, tecnicismi e formulazioni burocratiche.

12. Sicurezza degli account e continuità gestionale

Gli account istituzionali sono patrimonio dell'Ateneo e non delle singole persone che li gestiscono. Credenziali, ruoli amministrativi, indirizzi e-mail e strumenti di autenticazione devono essere configurati in modo da garantire sicurezza, recuperabilità e continuità.

- utilizzare esclusivamente indirizzi e-mail istituzionali o account di servizio autorizzati;
- attivare l'autenticazione a più fattori quando disponibile;
- usare password robuste, uniche e non condivise tramite canali non sicuri;
- prevedere almeno due amministratori istituzionali, evitando che il controllo dipenda da una sola persona;
- rivedere periodicamente ruoli e autorizzazioni e revocarli tempestivamente in caso di cessazione o cambio di incarico;
- conservare le informazioni di recupero secondo le procedure indicate dai sistemi informativi dell'Ateneo;
- non accedere ai canali da dispositivi non protetti o reti non affidabili;
- segnalare immediatamente accessi anomali, perdita di credenziali, violazioni o sospette compromissioni.

In caso di cambio del personale incaricato, il responsabile della struttura assicura il passaggio di consegne, l'aggiornamento del Registro e la verifica delle autorizzazioni. Le credenziali non devono essere trattenute o utilizzate dopo la cessazione dell'incarico.

13. Comunicazione di crisi ed emergenza

Le situazioni di crisi, emergenza, rischio reputazionale, incidente informatico, evento che coinvolga la sicurezza delle persone o questione potenzialmente oggetto di attenzione

mediatica sono gestite in modo coordinato. I gestori dei canali non rilasciano dichiarazioni autonome né diffondono informazioni non validate.

In tali circostanze:

- il gestore informa immediatamente il responsabile della struttura e la struttura competente per la comunicazione istituzionale;
- viene individuata la fonte autorizzata e viene verificata ogni informazione prima della diffusione;
- i messaggi sono coerenti tra i diversi canali e aggiornati con tempestività;
- si evita di alimentare polemiche, speculazioni o informazioni non confermate;
- si conservano screenshot, link e dati utili alla ricostruzione degli eventi;
- eventuali risposte pubbliche o rettifiche sono concordate con gli uffici competenti e, se necessario, con la governance, il Responsabile della protezione dei dati e le funzioni legali e informatiche.

14. Uso dei social media personali da parte della comunità universitaria

La presente Policy non limita la libertà di espressione delle persone che fanno parte della comunità universitaria. Quando, tuttavia, l'appartenenza all'Ateneo sia dichiarata o facilmente riconoscibile, è necessario distinguere con chiarezza le opinioni personali dalle posizioni istituzionali e mantenere un comportamento coerente con i doveri di correttezza, riservatezza e tutela dell'immagine dell'amministrazione.

Il personale, le collaboratrici e i collaboratori, le dottorande e i dottorandi, le assegniste e gli assegnisti, le borsiste e i borsisti, le studentesse e gli studenti non devono:

- diffondere informazioni riservate, documenti interni o contenuti non ancora pubblici acquisiti in ragione del proprio ruolo;
- utilizzare il marchio o l'identità dell'Ateneo in modo da far apparire istituzionale un account personale;
- pubblicare immagini o dati di colleghe, colleghi, studentesse, studenti o terze persone senza titolo;
- attribuire all'Ateneo opinioni personali o utilizzare il proprio ruolo per finalità commerciali, politiche o estranee alla missione istituzionale;
- porre in essere comportamenti che possano arrecare un danno ingiustificato alla reputazione dell'Università o compromettere il rapporto di fiducia con la comunità.

Restano ferme le disposizioni del Codice di comportamento dei dipendenti pubblici, del Codice etico, dei regolamenti interni e della normativa vigente.

15. Sponsorizzazioni, partnership e contenuti commerciali

L'acquisto di spazi pubblicitari e la sponsorizzazione di contenuti social sono effettuati esclusivamente da soggetti autorizzati, secondo le procedure amministrative e contabili

dell'Ateneo e nel rispetto delle regole delle piattaforme. Devono essere definiti obiettivi, pubblici, durata, budget, responsabilità, trattamento dei dati e criteri di valutazione.

La promozione o la ricondivisione di contenuti di partner, enti, imprese o sponsor è ammessa quando esista un collegamento istituzionale documentato, il contenuto sia coerente con le finalità dell'Ateneo e siano evitati endorsement impropri, conflitti di interesse o forme di pubblicità occulta. Le collaborazioni devono essere comunicate con trasparenza.

16. Monitoraggio, dati e valutazione

I canali ufficiali sono monitorati attraverso gli strumenti di analytics delle piattaforme e, quando disponibili, altri sistemi di analisi. La valutazione non si limita alla crescita dei follower, ma considera la capacità di raggiungere i pubblici, generare interazioni significative, indirizzare verso i servizi e il portale, sostenere gli obiettivi istituzionali e tutelare la reputazione dell'Ateneo.

Tra gli indicatori utilizzabili rientrano: copertura, visualizzazioni, interazioni, tasso di coinvolgimento, visualizzazioni dei video, clic, traffico verso il portale, richieste ricevute, tempi di risposta, andamento delle community, qualità delle conversazioni e risultati delle campagne. I dati sono trattati in forma aggregata e nel rispetto della normativa e delle condizioni delle piattaforme.

L'Ufficio Comunicazione e Cerimoniale trasmette periodicamente una sintesi delle attività e dei risultati alla Governance dell'Ateneo, che può proporre azioni correttive, integrazioni o razionalizzazioni dei canali.

17. Vigilanza, inosservanza e aggiornamento della Policy

L'Ufficio Comunicazione e Cerimoniale vigila sull'applicazione della Policy, in collaborazione con i responsabili delle strutture e con le funzioni competenti in materia di protezione dei dati, sistemi informativi, affari legali, personale e sicurezza.

In caso di inosservanza possono essere richiesti la modifica o la rimozione di contenuti, la revisione delle autorizzazioni, la sospensione dell'account o la sua chiusura. Restano ferme le eventuali responsabilità disciplinari, amministrative, civili e penali previste dall'ordinamento.

La Policy è pubblicata sul portale istituzionale, è richiamata nei canali ufficiali e può essere aggiornata in relazione all'evoluzione normativa, organizzativa e tecnologica. Gli aggiornamenti sostanziali sono approvati secondo le procedure dell'Ateneo.

Allegati:

Allegato A – Netiquette
Allegato B – Registro minimo degli account istituzionali

Allegato A – Netiquette

La partecipazione ai canali social dell'Università di Roma "Foro Italico" comporta l'accettazione delle seguenti regole di conversazione con gli interlocutori:

- A tutti è consentito di esporre la propria opinione, con correttezza e misura, nel rispetto delle opinioni altrui.
- Qualsiasi interlocutore è responsabile dei messaggi che invia, dei contenuti che pubblica e delle opinioni che esprime. Non sono comunque tollerati insulti, volgarità, offese, minacce e, in generale, atteggiamenti violenti. L'Ateneo valuta, a seconda dei casi, le azioni da intraprendere per la tutela dei propri diritti eventualmente lesi.
- L'interesse pubblico degli argomenti è un requisito essenziale per l'interazione. I canali social non possono essere utilizzati per discutere casi personali, pratiche amministrative o questioni relative alla carriera universitaria, che devono essere sottoposti agli uffici competenti attraverso i canali istituzionali.
- Non è consentito utilizzare i social media dell'Ateneo per comunicare o trasferire informazioni o categorie particolari di dati (dati sensibili): qualora vengano postati contenuti di tale natura verranno rimossi non appena possibile, per tutelare le persone interessate.
- Non è tollerata alcuna forma di pubblicità, spam o promozione di interessi privati o di attività illegali: qualora vengano postati contenuti di tale natura verranno rimossi non appena possibile.
- I contenuti pubblicati devono rispettare la privacy delle persone: è, pertanto, vietata la pubblicazione di dati personali (caselle e-mail, numeri di telefono, numeri di conto corrente, indirizzi, etc.) propri o di soggetti terzi. I contenuti postati in violazione della normativa sulla protezione dei dati personali e dei diritti e delle libertà fondamentali delle persone fisiche saranno rimossi non appena individuati o comunque nel più breve tempo possibile. Non rientrano nel predetto divieto i contatti e-mail istituzionali e/o ufficiali necessari per la comunicazione tra i referenti di specifici progetti o corsi di studio.
- Non sono ammessi contenuti che violino il diritto d'autore, né l'utilizzo non autorizzato di marchi registrati. L'Ateneo si impegna a prevenire e contrastare tale eventualità, restando la responsabilità in capo all'autore del post.
- In caso di mancato rispetto delle regole contenute nella presente policy, l'Ateneo si riserva il diritto di cancellare i contenuti, bloccare gli utenti dai propri spazi virtuali e segnalarli ai filtri di moderazione del Social media ospitante o, se del caso, alla Polizia Postale o altra Autorità competente.

Allegato B – Registro minimo degli account istituzionali

Per ciascun account ufficiale devono essere registrati e mantenuti aggiornati almeno i seguenti dati:

- piattaforma, nome del canale, handle e URL;
- struttura titolare e finalità;
- data di autorizzazione e, se prevista, data di scadenza;
- responsabile della struttura e responsabile del canale;
- amministratori ed editor con relativi recapiti istituzionali;
- indirizzo e-mail associato e modalità di recupero dell'account;
- stato dell'account: attivo, sospeso, archiviato o chiuso;
- data dell'ultima verifica di sicurezza e dell'ultima revisione dei ruoli;
- eventuali note su campagne, sponsorizzazioni o criticità.