



Social Media Policy





Social Media Policy

A CURA DI
Ufficio Web

1. Introduzione	Pag. 3
a. Perché i Social Media	
b. Perché una Policy: obiettivi e ambiti di applicazione	
c. La normativa di riferimento	
d. La metodologia utilizzata	
2. Carta dei principi	Pag. 9
3. La gestione dei Social Media	Pag. 9
a. Analisi del contesto	
b. (CHI) Il Social Media Team	
c. (COME) Le regole per il Social Media Team	
d. (COSA) I contenuti	
e. (QUANDO) Gli orari del Social Media Team	
f. (DOVE) La sede di lavoro del Social Media Team	
g. Gestione delle richieste	
4. Socialmedia policy per i dipendenti	Pag. 15
a. Principi generali	
b. Decalogo: i consigli di comportamento online	
c. Il regolamento: cosa non fare (e perché)	
d. Quando e dove usare i Social Media	
e. Segnalazione di non conformità	
5. Socialmedia policy per esterni	Pag. 19
a. Introduzione e contatti	
b. Finalità	
c. Contenuti pubblicati	
d. Moderazione	
e. Privacy e diritto d'autore	
6. Le sanzioni previste	Pag. 22

Introduzione

I Social Media rappresentano un'opportunità ma anche una potenziale fonte di criticità per la Comunicazione Istituzionale, oltre che professionale e personale. Il Comune di Monza ha deciso di dotarsi di una Social Media Policy (SMP) ad ampio raggio: non vuole rappresentare un semplice regolamento, bensì un processo continuo di sensibilizzazione su rischi/opportunità e di tutela per l'istituzione stessa e i dipendenti.

Per questo motivo l'Ente intende mantenere aperto il documento, che per sua natura necessita di contributi e aggiornamenti continui.

LEGENDA	
SMP	Social Media Policy
SM	Social Media
SMT	Social Media Team

A - Perché i Social Media

Il Comune utilizza i canali Social per informare, comunicare, ascoltare e conversare. L'intento è ampliare la partecipazione e la trasparenza rafforzando sentimenti di appartenenza e di fiducia. In particolare attraverso i canali Social il Comune:

- informa e ascolta i propri utenti
- racconta i principali eventi
- comunica le iniziative che offre
- veicola eventuali richieste di aiuto da parte degli utenti verso gli uffici preposti

Risulta opportuno condividere i motivi per cui l'Ente adotta la social media policy all'interno del proprio Piano di Comunicazione. Prima di tutto l'adozione segue un indirizzo fornito dallo stesso Ministero per la PA. In particolare, "smentendo un diffuso, ma errato, luogo comune, è possibile affermare che non esistono ostacoli giuridici all'utilizzo dei social media da parte delle Pubbliche Amministrazioni; al contrario, in più documenti come le Linee guida per i siti web della PA, si auspica un uso proficuo dei social media per fini istituzionali".

Cosa sono i Social Media (SM)

I Social Media sono ambienti sociali che si differenziano dai media tradizionali per diversi aspetti. In particolare permettono di ascoltare, entrare in relazione e creare comunità attraverso la creazione di contenuti (co)generati dagli utenti. Per “Social Media”, in questo documento, intendiamo tutte le piattaforme sociali e web, fra cui:

- Siti di business & social networking (e.g. Facebook, LinkedIn, Google+, Yammer, ..)
- Piattaforme di blogging & microblogging (Twitter, Wordpress, .. compresi i blog personali)
- Piattaforme di video and photo sharing (Flickr, Instagram, YouTube)
- wiki & online collaborations (es: Wikipedia)
- forum (es: Google group, ..)
- chat & instant messaging (whatsapp)
- piattaforme di geolocalizzazione (Foursquare)

I vantaggi del Social Media (SM)

Di seguito vengono riportati i principali benefici che i Social Media portano alla Comunicazione del Comune.

Macro Beneficio	Descrizione	Valore aggiunto
Ascolto	Individuazione delle tematiche maggiormente di interesse e dei contenuti più interessanti relativi al piano editoriale	Orientare meglio i contenuti prodotti dall'Ente
Monitoraggio	influencer e degli utenti più attivi. Ascolto strutturato delle opinioni dei target sui temi affrontati dall'Ente	Avviare azioni per ridurre i gap di notorietà e reputazione
Relazione	Coinvolgimento di influencer istituzionali, politici e sociali	Tasso di interazione più alto, rispetto all'uso dei media tradizionali (attivazione diretta e massima diffusione)
Social SEO	Individuazione di utenti profilati e attivazione di una strategia per incentivarli ad approfondire le notizie sul sito del Comune	Dopo il search, il Social è il primo referral del sito.

Reputation	Le persone parlano dei brand a prescindere dalla presenza attiva sui social di questi ultimi	Riduzione/gestione dei feedback negativi e orientamento della discussione online secondo gli obiettivi dell'Ente
Notorietà	Apertura di un canale integrato con quelli tradizionali (news, comunicati stampa)	Miglior profilazione del target e conseguente aumento dell'efficacia della comunicazione
Trasparenza	Da obbligo normativo la trasparenza diventa uno strumento di reale partecipazione	Ottimizzazione della trasparenza
Collaborazione	Avvio di meccanismi di cittadinanza attiva	Aumenta il rapporto di collaborazione con i cittadini

B - Perché una Policy: obiettivi e ambiti di applicazione

È indubbio che l'utilizzo dei Social Media comporti anche rischi e criticità, di cui soprattutto una Pubblica Amministrazione come il Comune di Monza deve tenere conto.

Le principali **criticità** sono legate a:

- eventuali difficoltà nel ridefinire i processi interni secondo una logica orientata al target
- eventuali difficoltà nel definire chiaramente ruoli e responsabilità
- tempo necessario per gestire al meglio questi processi e gli account social

I **rischi** invece sono correlati a:

- eventuali difficoltà nel mantenere la relazione “promessa” al target
- contesto di riferimento: il mondo degli enti locali è complesso e la necessità di porre attenzione alla pubblicazione di contenuti è massima
- *Epic fail*, ossia pubblicazioni sbagliate o situazioni di crisi che mettano in evidenza un aspetto negativo della condotta

Come già accennato, il Comune di Monza intende mantenere aperto un processo di ascolto e relazione con i principali **stakeholder del sistema**. A loro è dedicata, in via preferenziale, l'adozione della policy:

- Referenti per i Social Media interni
- Personale interno
- Residenti della città
- Utenti esterni al Comune, in particolare:
 - Fornitori o partner
 - Influencer, comunità o stakeholder principali
 - Cittadini che usano i social web del Comune per dialogare e inviare feedback all'ente

Ambiti di applicazione della policy	Motivazione
L'utilizzo degli account istituzionali	La "voce dell'Ente" online, così come offline, deve essere soggetta a regole e procedure condivise
Le risposte "in nome dell'Ente" pubblicate dai profili personali	Evitare che chiunque possa dare una informazione che venga considerata la "voce dell'Ente"
I contenuti personali pubblicati nei propri profili social	Evitare di recare danni d'immagine (anche indiretti) all'Ente o di diffondere informazioni riservate

Ambiti di NON applicazione della policy	Motivazione
Messaggi privati (in qualsiasi social)	In contesti di utilizzo privato dei Social Media il dipendente si attiene, per quanto applicabili, ai principi fissati dal Codice di comportamento dell'Ente
Chat private (one to one)	
Altre comunicazioni digitali (come SMS...)	

C - La Normativa di riferimento

Nel nostro ordinamento non esistono divieti espliciti né precisi obblighi giuridici relativi alla presenza delle Pubbliche Amministrazioni sui siti di social networking, il che non comporta, dal punto di vista giuridico, l'automatica irrilevanza del ricorso a questi innovativi strumenti da parte degli enti. Anzi, nel caso in cui un ente pubblico decida di fare ricorso ai social, deve necessariamente tenere nella giusta considerazione alcuni provvedimenti legislativi per assicurare correttezza e legittimità al loro utilizzo.

Di seguito sono riepilogati i principali atti normativi rilevanti ai fini della presente Policy:

Provvedimento	Descrizione
D. Lgs n° 82/2005 (Codice dell'Amministrazione Digitale)	<p>L'art. 3 sancisce il diritto dei cittadini e delle imprese a richiedere e ottenere l'uso delle tecnologie telematiche nelle comunicazioni con le pubbliche amministrazioni e in tal modo incentiva l'utilizzo dei siti di social networking.</p> <p>L'art. 9 dispone che "le pubbliche amministrazioni favoriscono ogni forma di uso delle nuove tecnologie per promuovere una maggiore partecipazione dei cittadini (...) al processo democratico e per facilitare l'esercizio dei diritti politici e civili sia individuali che collettivi" e in tal senso i social network possono effettivamente consentire al cittadino la partecipazione alle scelte dell'Amministrazione, attraverso tale modalità di dialogo e confronto con le istituzioni.</p> <p>L'art. 54 individua i dati minimi che devono essere necessariamente presenti nei siti Web istituzionali pubblici, individuati dal Decreto come insostituibili strumenti di trasparenza (vd. paragrafo seguente).</p>
D.Lgs. n° 33/2013 (Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni).	L'attività amministrativa deve ispirarsi al principio di trasparenza e i cittadini hanno diritto a un'informazione completa e qualificata attraverso i siti Web istituzionali: non aggiornare i siti istituzionali a vantaggio dei social, oltre a determinare una disparità di trattamento ingiustificata tra i cittadini, integrerebbe una violazione di legge.
Legge n° 150/2000 (Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni)	<p>L'uso dei social da parte della pubblica amministrazione rientra tra le attività di informazione e di comunicazione istituzionale, che a norma dell'art. 1, comma 5, sono finalizzate a:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione; b) illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento; c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza; d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale; e) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi; f) promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità

	ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.
Legge n° 4 / 2004 (Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici)	In osservanza dell'art. 1, comma 2, il profilo di una Pubblica Amministrazione sui siti di social networking deve, per quanto possibile, rispettare la normativa in materia di accessibilità ai servizi informatici e telematici della pubblica amministrazione da parte dei soggetti disabili.
D.Lgs. n° 163 / 2006 (Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE)	L'iscrizione ai servizi di Social Media, anche se gratuita, comporta la conclusione di un vero e proprio contratto ad oggetto informatico e quindi deve essere assicurata la compatibilità della relativa attività negoziale con quanto previsto dalla normativa in materia di contratti pubblici
Legge n° 633 / 1941 (Legge a protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio)	L'amministrazione che decida di garantire la propria presenza sui social deve tenere in adeguata considerazione la normativa in materia di diritto d'autore con riferimento ai contenuti pubblicati sul profilo dell'Ente.
D. Lgs n° 196 / 2003 (Codice in materia di protezione dei dati personali)	La pubblicazione di contenuti e le altre attività di gestione dei propri account social da parte dell'Ente deve avvenire nel rispetto della normativa in materia di protezione dei dati personali e di quanto indicato nella Privacy Policy pubblicata sul sito istituzionale.

D - La metodologia utilizzata

Basandosi sui principi enunciati nel volume "Social media e PA, dalla formazione ai consigli per l'uso" (Formez PA - Dipartimento della funzione pubblica), cui si rinvia per approfondimenti e integrazioni, per realizzare il presente documento è stata adottata la seguente metodologia:

- definizione dei principi generali
- Individuazione e condivisione di policy interne (chi, come, quando e cosa può pubblicare sui profili istituzionali)
- Individuazione di policy dedicate ai Dipendenti e ai Cittadini
- Linee guida per la comunicazione di crisi
- Sanzioni
- Piano di attuazione

2 - Carta dei principi

Di seguito viene riportata la Carta con i principi generali, che devono guidare le successive indicazioni del documento e la quotidiana attività sui socialmedia.

Il Comune di Monza incoraggia, anche attraverso la realizzazione di corsi mirati, l'utilizzo professionale e valoriale dei Social Media dei propri dipendenti, nella consapevolezza che il valore del brand dell'Ente è composto anche dalla somma del personal branding di ogni dipendente, residente o partner.

In questo contesto invita - durante la propria attività sui socialmedia - a seguire i seguenti valori:

- **RISPETTO:** valorizzare il rispetto per l'integrità culturale e morale di tutti, essendo sempre pronti all'ascolto di idee diverse
- **DIVERSITÀ:** rispettare le diversità come patrimonio aziendale
- **FIDUCIA:** dimostrare con numeri e fatti le proprie capacità e il proprio senso di responsabilità
- **TRASPARENZA:** essere leali, corretti e trasparenti
- **PASSIONE:** ricordarsi di essere uno dei principali ambasciatori del Comune di Monza nel web

3 - La gestione dei Social Media

A - Analisi del contesto

“Partire dall'esistente dovrebbe essere l'imperativo per chi si appresta a svolgere l'analisi delle esigenze, attività propedeutica alla definizione degli obiettivi della propria comunicazione on line. È necessario che l'Amministrazione si renda conto del “chi è”, prima di stabilire gli obiettivi da raggiungere con l'implementazione dei social media”

B - (CHI) Il Social Media Team

Il Social Media Team è un gruppo di persone che, sulla base degli obiettivi strategici, definisce e implementa la strategia social dell'Ente. La definizione del team è gestita, di volta in volta, dalla Direzione Generale. Attualmente il SMT è in capo al servizio Comunicazione istituzionale e relazioni esterne cui attiene la responsabilità di pubblicare, controllare e analizzare le pagine Social del Comune.

Ruoli e responsabilità	Descrizione
Social Media Strategy	Definizione delle linee guida strategiche
Media strategy	Definizione della strategia di utilizzo degli account istituzionali su Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube
Media strategy	Definizione della strategia di utilizzo di video e photo sharing
Pubblicazione contenuti	Pubblicazione di post, tweet e messaggi
Interazione	Interazione e risposta a feedback o commenti ricevuti sui vari SM
Interazione	Interazione e risposta a feedback pubblicati e intercettati sul web
Aprire un nuovo account	Apertura di un nuovo canale social istituzionale
Aprire un nuovo account	Apertura di un nuovo canale social di Progetto
Comunicazione interna	Raccolta e monitoraggio delle istanze a cura della formazione interna.

C - (COME) Le regole per il Social Media Team

Le seguenti indicazioni valgono in via esclusiva per i componenti del SMT:

1 - Pubblicare contenuti per gli account istituzionali	
a	Il Piano Editoriale deve essere condiviso con il Coordinatore del SMT per la sua approvazione. Per “Piano Editoriale” si intende l’elenco dei macromessaggi da pubblicare.
b	I contenuti pubblicati devono rispettare i criteri di Accessibilità sui Social
2 - Interagire con gli account aziendali	
a	L’interazione è gestita, con i criteri sopra descritti, in modo autonomo per quanto riguarda la prassi quotidiana (feedback semplici come “buongiorno”, “grazie” o altre situazioni considerate di prassi quotidiana)
b	L’attivazione di contatti con stakeholder istituzionali deve essere condivisa con il Coordinatore del SMT
c	Gli account istituzionali di norma non possono condividere (Share, RT, ..) nessun contenuto pubblicato da account personali

d	Non rispondere a post offensivi, osceni, diffamatori, tendenti all'odio, discriminatori, sessisti, razzisti o in ogni caso illegali
3 - Pubblicare/interagire con gli account personali	
a	I componenti del SMT non possono aprire siti o blog non autorizzati e non ufficiali
4 - Apertura di un nuovo account	
a	Il SMT deve comunicare a tutto il personale, tramite news sul sito intranet, lo stato iniziale dell'attività e le successive implementazioni (es: nuovi canali o account social).
5 - Utilizzo del logo	
a	L'utilizzo del logo deve seguire le regole del Manuale di Immagine Coordinata. Il logo deve essere uguale in tutte le sue declinazioni sui socialmedia.
b	Gli avatar dei profili istituzionali devono sempre essere rappresentati solamente dal logo, tranne in casi eccezionali
c	Solo il Social Media Team può usare, in quanto autorizzato, il logo su qualsiasi profilo social, istituzionale o di progetto.
6 - Regole di sicurezza	
a	Gestione delle password
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le password devono contenere almeno una lettera maiuscola e almeno una cifra numerica ▪ Le password devono essere lunghe almeno 8 caratteri ▪ Le password devono venire modificate ogni 6 mesi ▪ Le password dei diversi profili social non possono essere uguali ▪ Le password non possono essere uguali alle ultime 5 utilizzate ▪ I detentori delle password sono i componenti del Social Media Team

D - (COSA) I contenuti

Il Comune di Monza aderisce al manifesto della Comunicazione non ostile.

Responsabile dei Contenuti

Il responsabile dei contenuti pubblicati sui Profili Istituzionali e di Progetto dell'Ente è il Social Media Team.

Accettazione dei TOS dei vari Social Media

Il SMT è responsabile dell'accettazione dei Termini di Servizio dei diversi Social Media, in particolar modo per gli aspetti legati alla privacy, diritto d'autore e proprietà intellettuale: si deve per esempio tenere conto che alcuni provider nei propri modelli contrattuali prevedono che l'utente trasferisca al fornitore il diritto di utilizzare, anche a fini commerciali, il materiale ospitato sui propri server.

Inoltre il SMT è responsabile dei comportamenti tenuti all'interno dei SM, anche in relazione alla pubblicazione di contenuti che possono ledere i diritti d'autore altrui. Nel caso di contenzioni con altrui realtà e di sospensione o cancellazione del profilo, sarà individuato il responsabile dell'atto. Infine il SMT è responsabile del monitoraggio degli aggiornamenti relativi ai Termini di Servizio.

Le tematiche	
I contenuti pubblicabili dal SMT sono quelli presenti sul Piano Editoriale approvato, ed in ogni caso quelli afferenti alle seguenti macrotematiche. Questo vale anche per la condivisione di contenuti altrui (Es: SHARE	
Istituzionale	Le attività e i risultati dell'Ente
Monza	Contenuti relativi a Monza come destinazione attrattiva, produttiva e di turismo. Contenuti generali relativi alla "vita a Monza"
Fonti approvate	I contenuti pubblicati dagli stakeholder istituzionali approvati nel Piano Redazionale (Es: Ministeri, Regione, partner...)
Non possono in ogni caso venir pubblicati sotto forma di contenuti istituzionali:	
Opinioni personali	Opinioni non concordate con i vertici e comunque afferenti alla singola persona
Prese di posizione	Prese di posizione non concordate con i vertici e comunque afferenti alla singola persona

Caratteristiche della produzione dei contenuti	
Legalità	Non ledono i diritti d'autore o di proprietà intellettuale altrui
Multimedialità	Si prediligono contenuti multimediali, come immagini, audio, video, infografiche
Accessibilità	I contenuti devono essere fruibili dai disabili, in modo analogo al sito web. Tutto questo nella consapevolezza che chiunque abbia accesso a Internet ha il diritto di essere considerato un potenziale utente di servizi di social networking, soprattutto se erogati dalla PA.
	In particolare, si prevede di inserire didascalie testuali alle foto e sintesi dei principali video.
Licenza di distribuzione	Creative Commons CC BYND 3.0. Si invitano gli utenti a condividere i contenuti, piuttosto di scaricare e ripubblicare il contenuto come proprietario. In ogni caso deve essere citata la fonte.

Regole di condivisione dei contenuti da parte dei profili istituzionali	
Contenuti degli Stakeholder Approvati	Sì, senza approvazione
Contenuti pubblicati dai profili personali del SMT	Mai o in casi eccezionali.
Contenuti altrui	A discrezione dei componenti del SMT, ma con la dovuta attenzione alla fonte. In caso di dubbio, non condividere. La procedura in questi casi è:
	Analisi del profilo dell'utente: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Presenza foto avatar ▪ N° post o tweet pubblicati ▪ N° amici FB, following o follower, seguaci ▪ Tipologia degli amici, following, follower e seguaci ▪ Identificazione senza ombra di dubbio della veridicità e autorevolezza ▪ Nel caso di dubbio, non pubblicare

E - (QUANDO) Gli orari del Social Media Team

I componenti del SMT dovranno cercare di svolgere le attività all'interno dell'orario di servizio.

F - (DOVE) La sede di lavoro del Social Media Team

La sede di lavoro ufficiale per le attività di social media dell'Ente è l'Ufficio. Su autorizzazione del Dirigente competente è possibile usare eccezionalmente device messi a disposizione del Team, o - nella piena libertà di scelta personale - propri device.

G - Gestione delle richieste

Particolare attenzione va posta alla gestione delle richieste che provengono dagli utenti, le quali non devono mai essere lasciate in sospeso. Qualora la risposta necessitasse di maggiori ricerche, il responsabile della pagina ricorrerà a una risposta interlocutoria di tipo standard. Nei casi di segnalazioni tecnico-amministrativo, vanno previste due tipologie di intervento:

1. Acquisizione in tempi contenuti della risposta da parte del competente ufficio, pubblicazione della stessa con in chiaro gli estremi del responsabile dell'ufficio stesso;
2. In assenza di risposta in tempi contenuti, reindirizzare le richieste dando informazioni su chi e come contattare. L'intento di tale indirizzo è sensibilizzare da un lato gli utenti a rivolgersi agli uffici opportuni, dall'altro coinvolgere questi ultimi a essere parte proattiva nella comunicazione corretta ed esaustiva con l'utenza. Durante la fase di verifica periodica dei contenuti pubblicati dagli utenti prestare particolare attenzione a problematiche o tematiche tecnico-amministrative ricorrenti in quanto possono rappresentare criticità risolvibili con interventi di diversa natura.

4 - Social Media policy per dipendenti

A - Principi generali

1. La policy ha la finalità di stabilire regole certe, rispettando le quali il dipendente dell'Ente ha garanzia di non incorrere in sanzioni di alcun tipo.
2. È divisa in due parti: 1) decalogo dei consigli b) regolamento.
3. Ogni regola verrà spiegata anche attraverso l'illustrazione dei motivi alla base della scelta. La policy per i dipendenti si applica anche ai componenti del SMT, i quali sono soggetti anche a prescrizioni specifiche.

B - Decalogo: i consigli di comportamento online

Il Comune di Monza intende incentivare l'uso dei Social Media presso i dipendenti, secondo principi di trasparenza e personal branding. In questo contesto risulta utile condividere una serie di consigli - che potranno anche essere approfonditi nei corsi previsti per il personale interessato - per la propria attività personale sui social.

1	Siate voi stessi: dichiarate per chi lavorate
	Vi invitiamo a dichiarare nei profili che lavorate per il Comune: è un modo per fare sistema e aumentare la nostra notorietà. Inoltre, durante le conversazioni online su temi legati al mondo dell'innovazione, non abbiate paura a dichiarare esplicitamente che lavorate in Comune.
2	Promuovete Il Comune al meglio
	Se vi interessa promuovere un'attività o un evento del Comune, ne siamo ovviamente felici: siete i primi "ambasciatori". Ma vi consigliamo di farlo condividendo il materiale ufficiale già pubblicato: l'utilizzo corretto del logo e delle immagini aiuta a garantire un'immagine coordinata e coerente.
3	Dichiarate che le opinioni sono personali
	Sembra superfluo sostenerlo ma molto spesso non è così: sono numerosi i casi in cui l'aver dichiarato esplicitamente che una propria opinione non rispecchia quella dell'Organizzazione ha di fatto neutralizzato diverse situazioni che potevano diventare critiche, soprattutto per il dipendente stesso.
4	Attenzioni alle fonti!
	Fare attenzione a quello che si condivide è sempre una buona regola per evitare situazioni imbarazzanti. Nel web spesso si può cadere nella trappola: verificate la fonte utilizzando i motori di ricerca, se è una notizia falsa lo scoprirete facilmente.

5	Usate i social anche per autoformazione
	L'attività sui social è sicuramente finalizzata ad obiettivi personali. In ogni caso i social rappresentano un ottimo strumento per valorizzare le vostre competenze e dare valore alla vostra rete di contatti. Crediamo infatti nel dialogo con i nostri partner, membri delle molte comunità di cui facciamo parte e il pubblico in generale. Tale dialogo è inerente al nostro modello di innovazione aperta: reputiamo che i dipendenti del Comune possano trarre in questo contesto interessanti benefici dallo scambio di prospettiva.
6	Seguite il bon ton!
	Anche il mondo online ha le sue regole scritte e non scritte: esistono numerosi esempi di comportamenti ritenuti nobili che vi aiuteranno ad aumentare la vostra reputazione fra la cerchia dei vostri "amici/follower". Per esempio: menzionate l'autore di un contenuto che pubblicate, rispondete con ironia a offese o provocazioni, chiedete scusa se qualcuno vi fa notare uno sbaglio pubblicamente, ...
7	Rispettate le culture e le idee di tutti
	La diversità è un valore. Vi consigliamo di evitare frasi inneggianti a qualsiasi forma di discriminazione: non aiutano a migliorare la vostra reputazione online.
8	State attenti alla privacy
	I social sono strumenti molto potenti da questo punto di vista: pochi conoscono tutte le opzioni per impostare un dettagliato livello di privacy e sicurezza per i vostri contenuti. Il SMT è disponibile a darvi un supporto in tal senso.
9	Manifestateci i vostri dubbi
	Il SMT è disponibile a ascoltare le vostre domande o dubbi, non solo legati alla strategia social ma anche in relazione all'attività lavorativa. L'obiettivo è quello di dirimere eventuali equivoci interni evitando la pubblicazione o diffusione sui social di contenuti negativi per l'Ente.
10	Fateci sapere se qualcosa non va
	Se trovate online o ricevete dei commenti negativi sul Comune vi consigliamo di segnalarli subito via mail all'account sistemiweb@comune.monza.it : sarà cura del SMT valutare le potenziali criticità e le azioni da intraprendere. Inoltre se verificate situazioni di non conformità nella gestione istituzionale a cura del SMT, seguite la Procedura 7.

C - Il regolamento: cosa non fare (e perché)

1	NON date l'impressione di parlare a nome del Comune
	Nel caso di conversazioni che abbiano come oggetto l'attività del Comune, siete invitati a non commentare, bensì a segnalare eventuali feedback negativi al SMT tramite la mail sistemiweb@comune.monza.it . In caso di intervento, dichiarate in modo esplicito che parlate in via personale. Se avete dubbi rivolgetevi al SMT
2	NON utilizzate o deformate il logo del Comune
	Solo il Social Media team può usare, in quanto autorizzato, il logo su qualsiasi profilo social, istituzionale o di progetto. I dipendenti possono condividere i contenuti in modo "nativo" (ossia condividendo semplicemente una pagina web) oppure sociale (ossia utilizzando le funzioni SHARE e RT presenti nei vari social).
	Vi chiediamo di non farlo perché, oltre a non esser elegante, può portare a vere e proprie crisi di relazioni istituzionali.
3	Non divulgate informazioni riservate o interne
	La clausola di Riservatezza del Codice di Comportamento per i dipendenti vale anche sui social. Inoltre assicuratevi di non esser i primi ad annunciare una notizia: potreste bruciarla.
4	NON commentate informazioni sul Comune
	Come suggerito, non commentate un contenuto negativo, ma segnalatelo al SMT. La gestione di feedback negativi implica una valutazione generale che è opportuno delegare al SMT.
5	NON aprite un account legato al Comune o a un progetto riferibile al Comune
	È importante rendere coerente e monitorata la presenza del Comune o di propri progetti sui social. L'obiettivo è evitare una dispersione di "voci dell'Ente". Se siete interessati, inviate una richiesta come da Procedura 5 "Nuovo Account di Progetto".
6	Non attribuitevi ruoli non ufficiali
	Come già accennato, invitiamo gentilmente a inserire nelle bio dei vari social il fatto che lavorate in Comune. In questo caso, per , è importante rendere coerente il vostro ruolo ufficiale (da Ordine di Servizio) con quello pubblicato nei social.

D - Quando e dove usare i socialmedia

Social Media Team	I componenti devono usare i social durante l'orario di lavoro per motivi professionali.
Editor della Comunicazione	I colleghi che appartengono alla cerchia degli Editor online hanno la possibilità di accedere per motivi professionali ai Social Media anche durante l'orario di lavoro
Il resto dei colleghi	Non hanno accesso ai socialmedia durante le ore di lavoro, salvo specifiche eccezioni, debitamente autorizzate.

E - Segnalazione di non conformità

I dipendenti sono i primi stakeholder del Comune: rappresentano le principali antenne da un lato e gli ambasciatori di marca più interessati ai contenuti pubblicati dagli account istituzionale. Per questo motivo si chiede loro di collaborare per segnalare presunte "Non conformità" di pubblicazione sugli account istituzionali scrivendo una email a sistemiweb@comune.monza.it.

5 - Social Media policy per Esterni

A - Introduzione e contatti

Il Comune di Monza riconosce e tutela il diritto di ciascuno alla libera manifestazione del proprio pensiero; allo scopo di garantire la libertà di espressione senza ledere i diritti altrui, il Comune redige una social media policy esterna, che illustra all'utenza le regole di comportamento da tenere negli spazi di presidio dell'Amministrazione e indica quali contenuti e quali modalità di relazione ci si deve aspettare dall'Amministrazione. Inoltre definisce:

- il tipo di contenuti che saranno pubblicati;
- i comportamenti consentiti;
- l'informativa ai sensi della normativa in materia di riservatezza dei dati personali (c.d. "privacy policy");
- i contatti a cui gli utenti possono rivolgersi (ad esempio per segnalare abusi o violazioni del *copyright*).

La pubblicazione della social media policy esterna, che potrà in futuro essere declinata per i diversi Social Media utilizzati dall'Ente, aiuta a rendere più semplice e trasparente la gestione di questi spazi, riducendo al minimo il rischio di critiche e malintesi relativi all'interazione con i cittadini-utenti.

Responsabili e contatti

Mail Diretta: sistemiweb@comune.monza.it

B - Finalità

Il Comune di Monza utilizza i Social Media con finalità istituzionali e di interesse generale per informare, comunicare, ascoltare e per favorire la partecipazione, il confronto e il dialogo con Cittadini e utenti, nell'ottica della trasparenza e della condivisione.

C - Contenuti pubblicati

La licenza di pubblicazione.

Il Comune pubblica i contenuti secondo la licenza aperta Creative Commons CC BYND 3.0, sia per testi, foto, video che per altre tipologie come infografiche.

Modalità di riutilizzo

I canali social producono propri contenuti testuali, fotografie, infografiche, video e altri materiali multimediali che sono da considerarsi in licenza, possono essere riprodotti liberamente, ma devono sempre essere accreditati al canale originale di riferimento. È preferibile quindi utilizzare le funzionalità dei social (SHARE, RT, ..) per condividere i contenuti del Comune. Altrimenti, nel caso di ripubblicazione come contenuto proprietario, è necessario non solo indicare la fonte (Comune di Monza), bensì menzionarla tramite la relativa funzionalità social.

D - Moderazione

La moderazione da parte del SMT all'interno dei propri spazi avviene a posteriori, ovvero in un momento successivo alla pubblicazione, ed è finalizzata unicamente al contenimento di eventuali comportamenti contrari alle norme d'uso.

Comportamenti non consentiti	
COMPORAMENTO	PROVVEDIMENTO
Pubblicazione di un commento o post discriminatorio per genere, razza, etnia, lingua, credo religioso, opinioni politiche, orientamento sessuale, età, condizioni personali e sociali	Eliminazione diretta del commento. Al quinto caso, blocco dell'utente
Pubblicazione di un commento o post con insulti o turpiloquio: per definirlo è sufficiente che sia presente una bestemmia	Eliminazione diretta del commento. Al quinto caso, blocco dell'utente
Pubblicazione che abbia un contenuto 1 politico/propagandistico 2. Commerciale 3. Violento e volgare 4. Ingannevole o in violazione di diritti di terzi	Eliminazione diretta del commento
Pubblicazione di contenuti illeciti e illegali (es: pedopornografia)	Eliminazione diretta del commento e blocco immediato dell'utente. Segnalazione alle forze dell'ordine preposte

E - Privacy e diritto d'autore

Dati personali	<p>La privacy nei social è garantita nella misura in cui l'utente è a conoscenza di come sta utilizzando la piattaforma, il servizio e le sue potenzialità. Ne consegue che le informazioni generate sono in realtà condivise "volontariamente" dall'utente che, pertanto, non può lamentare alcuna possibile violazione della propria sfera personale.</p> <p>In ogni caso i dati personali sensibili dell'utente o i dati personali di terzi riportati dall'utente in commenti/post sui social del Comune o riferimenti a informazioni o fatti personali che consentano l'identificazione di persone determinate diverse dall'utente verranno rimossi.</p> <p>In ogni caso il trattamento delle informazioni e dei dati personali postati dall'utente risponderà anche alle policy in uso sulle piattaforme utilizzate (Facebook, Twitter, YouTube ecc.).</p>
Messaggi privati	<p>I dati condivisi dagli utenti attraverso messaggi privati spediti direttamente ai gestori del canale saranno trattati nel rispetto del Regolamento Europeo UE 2016/679 e di quanto riportato nella privacy policy pubblicata sul sito istituzionale dell'Ente.</p>

6 - LE SANZIONI PREVISTE

Con riferimento alle sanzioni riservate al personale del Comune si precisa che le sanzioni riportate di seguito non hanno natura disciplinare. Esse hanno esclusivamente la finalità di impedire nell'immediato il ripetersi di scorrettezze che possono danneggiare l'immagine del Comune e del suo personale. Qualora il comportamento dovesse rispondere alle tipologie previste dal Codice di comportamento e assumere carattere di particolare gravità, le sanzioni disciplinari tipiche saranno adottate, previo esperimento del procedimento disciplinare. Le sanzioni previste dalla presente sezione non vengono inserite nel fascicolo personale.

DIPENDENTI (compresi i componenti del SMT)
COMPORAMENTI NON ADEGUATI
Pubblicazione di contenuti irriverenti verso il proprio responsabile o colleghi
Pubblicazione di contenuti dove sembra che l'opinione sia attribuita al Comune
Utilizzo non approvato o deformazione (se approvato l'utilizzo) del logo del Comune
Pubblicazione di contenuti in cui si parla male di un concorrente, anche indiretto.
Divulgazione di informazioni riservate o interne
Commento in merito a informazioni sul Comune
Apertura di un profilo legato al Comune senza autorizzazione
Pubblicazione di un commento dal profilo personale che contenga turpiloquio o volgarità
Pubblicazione di contenuti illeciti e illegali (es: pedopornografia)

UTENTI ESTERNI	
COMPORAMENTI NON ADEGUATI	SANZIONE
Pubblicazione di un commento o post discriminatorio per genere, razza, etnia, lingua, credo religioso, opinioni politiche, orientamento sessuale, età, condizioni personali e sociali;	Eliminazione diretta del commento. Al quinto caso, blocco dell'utente
Pubblicazione di un commento o post con insulti o turpiloquio: per definirlo è sufficiente che sia presente una bestemmia.	Eliminazione diretta del commento. Al secondo caso, blocco dell'utente
Pubblicazione che abbia un contenuto 1 politico/propagandistico 2. Commerciale 3. Violento e volgare 4. Ingannevole o in violazione di diritti di terzi	Eliminazione diretta del commento
Pubblicazione di contenuti illeciti e illegali (es: pedopornografia)	Eliminazione diretta del commento e blocco immediato dell'utente. Segnalazione alle forze dell'ordine preposte