

“Social Media Policy” Città di Grugliasco

INDICE

Perché la Città di Grugliasco utilizza i social media	Pag. 3
Normativa di riferimento	Pag. 3
Perché è necessaria una policy, quali sono gli obiettivi e gli ambiti di applicazione?	Pag. 5
Metodologia utilizzata	Pag. 6
La social media policy interna	Pag. 6
Social media policy esterna	Pag. 8

Perché la Città di Grugliasco utilizza i social media

La Città di Grugliasco, al momento, è presente con un profilo istituzionale sulle piattaforme “social networking” Facebook e “video and photo sharing” Instagram e Youtube.

La scelta di utilizzare questi strumenti nasce dalla necessità di raggiungere un maggior numero di cittadini e, più in generale stakeholder, rispetto a quanto avviene con i canali cosiddetti “istituzionali” compreso il sito internet. In particolare, infatti, i social media permettono non soltanto di inviare un messaggio, una notizia, ma anche di ascoltare il destinatario e di entrare in relazione, creando una comunità, attraverso la realizzazione di contenuti che risultano (co)generati dagli utenti delle piattaforme.

I benefici che la Città di Grugliasco riceve dall'utilizzo dei social media riguardano:

- **l'ascolto:** si riescono a individuare i temi di maggiore interesse per i cittadini e di conseguenza il valore aggiunto è rappresentato dalla possibilità di orientare meglio i contenuti prodotti dall'Ente.
- **il monitoraggio:** si riesce a valutare il livello di interesse dei cittadini per quanto l'Ente comunica, ma anche, attraverso l'analisi dei commenti e degli utenti più attivi, a conoscere l'opinione e la considerazione che si ha dell'Ente all'esterno. Il valore aggiunto in questo caso è costituito dalla possibilità di aumentare la notorietà e la reputazione dell'Ente lavorando sull'analisi delle opinioni esterne sui diversi temi.
- **la relazione con il cittadino:** si crea un maggiore coinvolgimento degli stakeholder e questo permette una interazione maggiore rispetto all'uso dei media tradizionali perché ci si attiva direttamente su un tema e si dà massima diffusione ai contenuti.
- **reputazione:** siccome le persone parlano dell'Ente indipendentemente dalla sua presenza o meno sui social, esservi presenti consente una gestione dei feedback negativi migliore, che può sul lungo termine anche portare a una riduzione e un orientamento della discussione online secondo gli obiettivi e le regole dell'Ente, permettendo di indirizzare la discussione.
- **notorietà:** se il canale social è integrato con quelli tradizionali ad esempio con le news e i comunicati stampa si ottiene l'obiettivo di una migliore profilazione del target e un conseguente aumento dell'efficacia della comunicazione (differenziare i contenuti tra i diversi canali per tema ma anche per stile consente di raggiungere target diversi e di utilizzare il canale corretto quando si vuole raggiungere un determinato target)
- **costo:** la presenza sui social ha un ottimo rapporto costo-contatto e permette di raggiungere un maggior numero di persone a parità di costo, consentendo una razionalizzazione della spesa
- **trasparenza:** si ottimizza l'obbligo di trasparenza che diventa uno strumento per far partecipare il cittadino
- **partecipazione:** attraverso le risposte si crea un meccanismo di collaborazione con i cittadini e si possono avviare meccanismi di cittadinanza attiva

Normativa di riferimento

Nell'ordinamento vigente non ci sono precisi obblighi giuridici né divieti sulla presenza nelle Pubbliche Amministrazioni sui siti di social networking, in quanto il legislatore ha ritenuto opportuno che la scelta di utilizzare gli strumenti del social web sia assunta soltanto dagli Enti che sono in condizione di accettare le dinamiche e mettere in pratica i paradigmi di questi strumenti. È quindi possibile affermare che non esistono ostacoli giuridici all'utilizzo dei social media da parte delle Pubbliche Amministrazioni, anzi, al contrario in più documenti come “Le linee guida per i siti web delle PA”, il Ministro per la pubblica amministrazione e l'innovazione ha auspicato un uso proficuo dei social media per fini istituzionali, specialmente nel campo della comunicazione. Il fatto che non vi sia per gli Enti l'obbligo di essere presenti sui siti di social networking non comporta

l'irrelevanza giuridica del ricorso a questi strumenti: occorre il pieno rispetto di alcune norme già vigenti.

Principali riferimenti normativi:

Legge n. 633/1941 – Legge a protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio – occorre tenere in adeguata considerazione la normativa in materia di diritto d'autore con riferimento ai contenuti pubblicati sul profilo dell'Ente;

Legge n. 150/2000 – Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni - 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:

- 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.

D. Lgs. n. 196/2003 – Codice in materia di protezione dei dati personali – occorre rispettare la normativa in materia di protezione dei dati personali;

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. 82/2005 – Codice dell'Amministrazione Digitale – 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; 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; 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.

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 a oggetto informatico e quindi deve essere assicurata la compatibilità dell'attività con quanto previsto dalla normativa in materia di contratti pubblici.

D. Lgs. n. 33/2013 – Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazione da parte delle pubbliche amministrazioni – l'attività amministrativa deve essere ispirata al principio di trasparenza e i cittadini hanno diritto a una informazione completa e qualificata attraverso i siti web istituzionali, quindi 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.

Perché è necessaria una policy, quali sono gli obiettivi e gli ambiti di applicazione?

Presidiare canali di comunicazione con i cittadini come i social media comporta per l'ente impatti organizzativi significativi, in quanto la dimensione dinamica di questi mezzi li rende molto più complessi da gestire di quelli tradizionali, poiché non si gestisce un output di tipo documentale, come potrebbero essere una brochure o un sito web, ma un vero e proprio processo strutturato. Alla base quindi devono esserci dei comportamenti organizzativi definiti e bisogna definire regole di comportamenti sia dei dipendenti rispetto gli strumenti e ai contesti disponibili (policy interna), sia degli utenti e dei cittadini (policy esterna)

L'utilizzo dei social media, oltre agli aspetti positivi e ai benefici che può portare all'Ente, è infatti foriero di rischi e criticità, di cui una Pubblica Amministrazione deve tenere conto:

- eventuali difficoltà nella ridefinizione dei processi interni secondo una logica orientata al target;
- eventuali difficoltà nell'individuare e/o ridefinire ruoli e responsabilità
- eventuali difficoltà nello stabilire il tempo necessario per gestire al meglio i social
- eventuali difficoltà nel mantenere la relazione "promessa" al target

Gli obiettivi della Social Media Policy sono proteggere l'Ente da possibili rischi di comunicazione e immagine e ottimizzare l'efficacia della comunicazione sui social.

Gli ambiti di applicazione della policy riguardano

- l'utilizzo degli account istituzionali, poiché la "voce" dell'Ente deve essere soggetta a regole e procedure condivise;
- le risposte "in nome dell'Ente" pubblicate dai profili personali in quanto occorre evitare che chiunque possa dare un'informazione che venga considerata come la posizione o la voce dell'Ente
- i contenuti personali pubblicati sui singoli profili social poiché bisogna evitare che si rechino danni di immagine anche indiretti all'Ente o di diffondere informazioni riservate

La policy non si applica ai messaggi privati in qualsiasi social, alle chat private come whatsapp: in questi contesti il dipendente si attiene ai principi fissati dal Codice di comportamento dell'Ente, per quanto sia applicabili.

In estrema sintesi, le regole della policy forniscono strumenti chiari e pratici rivolti rispettivamente a:

- **dipendenti** per evitare situazioni di conflitto e determinare ruoli e funzioni nell'attività di gestione dei siti di social networking.
- **cittadini-utenti** per comprendere il ruolo del social network nelle modalità di relazione e comunicazione adottate dall'Ente.

Metodologia utilizzata

La base del documento sono i principi enunciati nel “Vademecum Pubblica Amministrazione e social media”, approfondimento delle Linee Guida per i siti web della PA (previste dalla Direttiva n. 8 del 26 novembre 2009 del Ministero per la pubblica amministrazione e l’innovazione).

La social media policy interna

La social media policy interna definisce le principali regole di gestione degli strumenti social da parte dell’Ente. È un documento rivolto al personale interno con l’obiettivo di regolare il rapporto tra l’organizzazione dell’Ente e la gestione dei social media. Si applica anche ai dipendenti che sono amministratori e quindi deputati a utilizzare i social media per conto dell’Ente.

Per aprire un account a nome dell’Ente su un social network occorre rivolgersi all’Ufficio Comunicazione e Staff del Sindaco.

Uso dei social network in rappresentanza dell’ente

I social media “Città di Grugliasco” sono gestiti da dipendenti dei Servizi Ufficio Comunicazione e Ufficio Stampa, in particolare da due dipendenti, che costituiscono la “redazione” e che sono i soli autorizzati a fornire risposte a nome dell’Ente. Il progetto “GrugliascoGiovani”, coordinato dall’assessorato alla Politiche Giovanili e co-gestito insieme alla Cooperativa San Donato, ha attivato dei profili “Facebook”, “Instagram”, “Telegram” e “TikTok”. Il Settore politiche sociali ha aperto durante il primo lockdown della primavera 2020 il canale “Telegram” dal titolo “Semi pedagogici”. Va precisato che i canali Telegram sono un sistema broadcasting che non consente, quindi, la risposta. **La policy si applica a tutti i canali social della Città di Grugliasco, quindi, anche a quelli non gestiti direttamente da dipendenti del Comune, ma attraverso affidamenti e/o collaborazioni esterne.**

Facebook:

All’interno del Comune di Grugliasco esistono più account Facebook: “Città di Grugliasco”, “Biblioteca Civica Pablo Neruda”, “Grugliascogiovani” (gli ultimi due gestiti autonomamente dai settori di riferimento)

Pagine “Città di Grugliasco” - “Biblioteca Civica Pablo Neruda” - “Grugliascogiovani”

I contenuti vengono selezionati tra quelli relativi notizie e/o eventi che si prestino a essere diffusi anche su questo canale social per specificità di oggetto o target.

I contenuti sono scritti in uno stile adeguato allo strumento social e comunque con stile differente rispetto alla news e/o all’eventuale comunicato stampa.

I contenuti riguardano comunicazioni di servizio, appuntamenti, eventi, novità messe in campo o organizzate dal Comune, eventi associativi patrocinati dal Comune, eventi o notizie promosse da altri Enti/società (ad esempio Asl, Università, Società Le Serre, Cidiu, Cisap), in cui collabori il Comune o che siano di interesse per la cittadinanza, anche attraverso la condivisione, ad esempio, sulla Pagina “Città di Grugliasco” di un post pubblicato sulle pagine social dei rispettivi Enti/società.

Gli uffici che abbiano contenuti da proporre per la pubblicazione su Facebook devono rivolgersi necessariamente agli amministratori della pagina, che, valutata la notiziabilità in relazione al social, redigeranno e pubblicheranno il post.

Nella gestione dei commenti il linguaggio e il tono devono essere corretti, essenziali e pacati.

In caso di feedback positivo si risponde ringraziando e si inoltra, attraverso messaggio privato, telefonata o mail il riscontro al Servizio/Ufficio/Amministratore competente.

In caso di feedback negativo o critico si risponde con materiale informativo e con tono garbato evidenziando aspetti positivi della scelta o relativi al contenuto del post.

In caso di feedback interlocutori (ad esempio richiesta di informazioni, suggerimenti, proposte) se si è a conoscenza della risposta si fornisce direttamente, altrimenti si risponde indicando a quale Servizio/Ufficio ci si deve rivolgere fornendo l'indirizzo mail e/o il numero di telefono.

Per quanto riguarda la relazione contenuto/periodicità non c'è una periodicità fissa per quanto riguarda i post, ci si basa sul numero di notizie/eventi giornaliero; è previsto un post a settimana di sole fotografie significative; il venerdì viene pubblicato un post riassuntivo degli eventi previsti nel weekend.

Instagram “città.grugliasco” e “GrugliascoGiovani”

Per il profilo del Comune di Grugliasco “città.grugliasco” i contenuti sono esclusivamente fotografie, immagini ad hoc per eventi, video; per quanto riguarda la relazione contenuto/periodicità non esiste una periodicità fissa.

Per il profilo “GrugliascoGiovani” i contenuti riguardano la promozione di progetti, storie in tempo reale per attività in presenza, storie per promuovere attività future; sono programmati almeno 4 post settimanali.

La gestione dei commenti per i profili Instagram si deve attenere a quanto enunciato nella parte riguardante Facebook.

Il profilo “TikTok” “GrugliascoGiovani”

I contenuti sono destinati a giovani tra gli 11 e i 20 anni e raccontano con un linguaggio adeguato alla fascia d'età le iniziative realizzate dal progetto. Sono programmati almeno 4 post settimanali per promozione progetti.

La gestione dei commenti si deve attenere a quanto enunciato nella parte riguardante Facebook.

Il canale video Youtube:

Il canale Youtube del Comune di Grugliasco è “Comune Grugliasco”

Il canale è gestito e amministrato da un dipendente del Servizio Ufficio Comunicazione che carica i video.

I video riguardano argomenti istituzionali (come le decisioni prese dalla Giunta Comunale) e eventi/manifestazioni che si svolgono in città, organizzati (in toto o in partnership) o patrocinati dal Comune.

I commenti sono stati disabilitati.

La periodicità dei video è di tre/quattro a settimana in base agli eventi

Uso privato dei social network

Si tratta delle norme di comportamento da adottare nella gestione dei propri account privati. Come ribadito dalle “Linee Guida per i siti web della PA”, dato che la persona può comunque essere identificata dagli utenti del social network come un dipendente della PA, come tale deve impegnarsi a mantenere un comportamento corretto.

1. Non è vietato dichiarare nel proprio profilo social di lavorare per il Comune di Grugliasco, ma lo è attribuirsi ruoli non ufficiali diversi da quelli effettivi del servizio reso.
2. Non bisogna dare l'impressione di parlare a nome del Comune di Grugliasco
3. Nel caso di conversazioni che abbiano come oggetto il Comune di Grugliasco, occorre non commentare e segnalare eventuali feedback negativi alla redazione, tramite mail, in quanto la gestione di questi feedback presuppone una valutazione più generale di una semplice risposta immediata.
4. In caso di inevitabile intervento in conversazioni che abbiano come oggetto il Comune di Grugliasco occorre dichiarare in modo esplicito che si parla in via personale e non a nome dell'Ente.
5. Non si può utilizzare o deformare il logo del Comune di Grugliasco, che può essere utilizzato soltanto dalla redazione.
6. Si può utilizzare in modo “nativo”, ossia condividendo una pagina web, o condividendo un post ufficiale sul proprio profilo.
7. Anche sui social non possono essere divulgate informazioni riservate o interne, così come prevede la clausola di riservatezza all'interno del “Codice di Comportamento dei dipendenti del Comune di Grugliasco”
8. Non è consentito aprire un account legato al Comune di Grugliasco o a un progetto del Comune di Grugliasco; nel caso, per necessità legate al servizio svolto si rendesse necessario, si potrà inviare la richiesta all'Ufficio Comunicazione e Staff del Sindaco.
9. Occorre rispettare la privacy dei colleghi.

Social media policy esterna

È rivolta agli utenti ed è unica per le due piattaforme social utilizzate (Facebook e Instagram), in quanto sulla piattaforma video Youtube i commenti e le condivisioni sono stati disattivati.

1. Sulla Pagina Facebook della Città di Grugliasco l'utente trova contenuti che riguardano comunicazioni di servizio, appuntamenti, eventi, novità messe in campo o organizzate dal Comune, eventi associativi patrocinati dal Comune, eventi o notizie promosse da altri Enti/società (ad esempio Asl, Università,

Società Le Serre, Cidiu, Cisap), in cui collabori il Comune o che siano di interesse per la cittadinanza, anche attraverso la condivisione sulla Pagina “Città di Grugliasco” di un post pubblicato sulle pagine social dei rispettivi Enti/società.

2. Sul profilo Instagram della Città di Grugliasco l’utente trova fotografie, immagini ad hoc per eventi, video
3. Il confronto con i cittadini/utenti è auspicato ai fini di dialogo, collaborazione e controllo civico.
4. Gli utenti/cittadini possono condividere i contenuti postati dalla Città di Grugliasco, così come sono stati pubblicati sulla pagina ufficiale. I contenuti possono essere riprodotti liberamente, ma devono sempre essere accreditati al canale originale di riferimento.
5. I post pubblicati sulla pagina della Città di Grugliasco possono essere commentati e possono essere utilizzati per richiedere chiarimenti e/o informazioni attinenti. Nel caso di informazioni non in possesso della redazione, viene fornita una risposta con i riferimenti mail e/o telefonici da utilizzare per ottenere quanto richiesto.
6. Per quanto riguarda i commenti, non esiste una moderazione preventiva, ma vengono accettati unicamente se in tono pacato e formulati con un linguaggio educato ed adeguato.
7. In caso di commenti inappropriati nel tono e/o nel linguaggio, l’Ente si riserva il diritto di cancellarli e di avvisare l’autore ammonendolo a non replicare il comportamento, pena il blocco della possibilità di commentare.
8. Per quanto riguarda i commenti, l’interesse pubblico è un requisito essenziale: non è possibile utilizzare gli spazi sui social media dell’Ente per affrontare casi personali.
9. Sono rimossi tempestivamente insulti, frasi offensive e volgari e/o incitanti all’odio razziale, alla violenza, alla discriminazione sessuale o religiosa.
10. Sono rimossi tempestivamente post che rappresentino offerte promozionali o di carattere commerciale, spam, propaganda elettorale e/o indicazioni di voto durante i periodi delle consultazioni elettorali.
11. Non sono ammessi contenuti che violino il diritto d’autore/copyright o che rimandino all’utilizzo improprio di marchi registrati.
12. Sono eliminati gli interventi inseriti reiteratamente su più post.
13. Per chi dovesse violare ripetutamente la social media policy o altre norme di legge, il Comune di Grugliasco si riserva il diritto di usare il ban o il blocco per impedire ulteriori interventi e di segnalare l’utente ai responsabili della piattaforma e, nei casi più gravi, alle forze dell’ordine.
14. I canali sono attivi sempre, ma l’attività di moderazione e risposta è connessa all’orario di lavoro dei dipendenti che la governano, quindi indicativamente, tra le 8/8,30 e le 16/16,30
15. I tempi di risposta variano in base alla tipologia della richiesta; nel caso in cui i canali social non siano lo strumento adeguato per soddisfare la richiesta, la redazione informa sulla corretta modalità e sul corretto ufficio a cui rivolgersi.
16. Si ricorda che il trattamento dei dati personali degli utenti risponde alle policy in uso sulle piattaforme utilizzate: i dati sensibili postati in commenti o post pubblici all’interno dei canali social del Comune di Grugliasco saranno rimossi; i dati condivisi dagli utenti attraverso messaggi privati spediti direttamente ai canali del Comune di Grugliasco saranno trattati nel rispetto della vigente normativa sulla privacy.