

DISCIPLINARE “SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA”

1 Oggetto

La presente social media policy interna disciplina l'utilizzo dei social media di Associazione LibreItalia. Per social media si intendono i “social networking site” come Facebook, G+, Twitter Youtube, Flickr, Telegram ed ogni altra piattaforma ove sia prevista un'attività di pubblicazione contenuti allo scopo di interagire, consultare terzi o comunicare iniziative inerenti le attività dell'associazione.

2 Finalità

Con i social media l'associazione ha la possibilità di:

- a) Estendere la diffusione delle proprie idee sulla rete;
- b) Fornire un ambiente informale al fine di facilitare il dialogo e la fiducia delle persone iscritte e che seguono le attività dell'associazione;
- c) Mettere a disposizione di tutti un metodo accessibile per interagire con l'associazione al fine di fornire supporto o suggerire idee;
- d) Informare su eventi e iniziative.

In particolare si intende usare i social media per:

- a) Informare sui temi dell'openness in generale e del software libero favorendone la diffusione
- b) Promuovere eventi e attività organizzate da associazione LibreItalia e da altre associazioni con stessi obiettivi legati alla diffusione del software libero.

L'associazione ritiene indispensabile che gli operatori che si occupano dei canali social, individuati dal Consiglio direttivo, credano nel valore di questo strumento e seguano delle regole comuni, al fine di ottimizzarne l'uso ed evitare rischi per la credibilità e reputazione dell'associazione:

- a) Il profilo social deve essere subito riconoscibile come appartenente all'associazione LibreItalia, per cui il logo deve essere ben visibile e il profilo deve essere collegato con il sito dell'associazione;
- b) Tutti i profili sui social media devono essere autorizzati come da punto 4 previa redazione documento di Social media policy esterna compatibile col presente documento;
- c) Chi si occupa di un social media deve ricordare che trattandosi di un canale di servizio, parla per conto dell'associazione (uso ufficiale) e non esprime pareri personali.

3 Modalità d'uso degli account

I contenuti pubblicati (compresi re-tweet, re-blogging e pratiche analoghe) devono essere compatibili con gli obiettivi delineati al punto 2 e con quelli definiti da Statuto dell'associazione oltre che con la **Social media policy esterna**. Nella pubblicazione di contenuti, i link andranno accompagnati con un testo introduttivo che ne spieghi il contenuto in modo sintetico. Per le immagini andranno usate quelle di proprietà dell'associazione (avendo cura di verificare che non siano presenti minori e che si abbia il consenso delle persone fotografate nel caso di evento privato e non pubblico) o in licenza CC-BY, specificando nel secondo caso la provenienza; quest'ultimo caso vale anche per gli user generated content.

Gli account dovranno avere visibile la Social media policy esterna, che riguarda gli utenti e il modo con cui l'associazione si rapporta a loro attraverso i social media. Detta Social media policy deve contenere:

- **Finalità** - perché è stato creato l'account e a quale scopo;
- **Contenuti** - la tipologia di contenuti che saranno pubblicati;
- **Moderazione e Regole di utilizzo** - Orari in cui sono moderati i commenti, norme di utilizzo per evitare cancellazione dei commenti ed eventuale ban dell'utente;
- **Privacy** - specifiche sul trattamento dati sensibili degli utenti;
- **Contatti** - i riferimenti per segnalazioni o reclami (numero telefono, indirizzo mail o altro).

Lo stile di interazione con il pubblico deve essere improntato a:

- **Presenza** (deve essere garantita una risposta in tempi rapidi, specificati nella policy esterna);
- **Prontezza** (rispondere alle richieste velocemente, eventualmente rimandando ai dovuti tempi di elaborazione risposte più complesse e articolate, ma dando comunque delle risposte attendibili e veritiere);
- **Partecipazione** (rispondere ai commenti o proporre sondaggi/domande per sviluppare il coinvolgimento e le interazioni).

Il comportamento di chi gestisce il social dovrà essere improntato a soddisfare precise attività;

- **Dialogo** con tutti - nessuna censura e nessun post cancellato, a meno che non violi la policy rivolta agli utenti
- **Ascolto** - far percepire la presenza inserendosi nelle discussioni e nei commenti, se opportuno o richiesto;
- **Vicinanza** - non negare i problemi, ammettere in alcuni casi eventuali errori

- **Semplicità** - usare un registro linguistico semplice, diretto e snello;
- **Spiegazioni** - spiegare sempre il perché di una situazione o decisione ed eventualmente suggerire cosa si può fare per risolvere;
- **Stimoli** - stimolare la partecipazione aprendosi al dialogo.

L'eliminazione di commenti e/o il blocco di utenti può avvenire solo per quei casi specificati nella Social media policy esterna. Per trasparenza e documentazione in caso di reclami, polemiche e protesta, in caso di commenti cancellati e ban di utenti chi gestisce deve conservare delle catture schermo (screenshot) dei commenti alla base del provvedimento. Le catture schermo andranno conservate nello spazio cloud LibreItalia in una specifica cartella creata allo scopo.

4 Attivazione di un profilo, personale preposto e coordinamento

La decisione relativa all'apertura di un profilo o all'iscrizione dell'associazione ai servizi deve essere formalmente deliberata dal consiglio direttivo dell'associazione.

Prima di aprire/attivare un profilo tematico si deve redarre un documento di Social media policy esterna compatibile col presente documento che deve essere approvata dal consiglio direttivo dell'associazione.

La persona o le persone incaricate della gestione dei canali social saranno identificati dal consiglio direttivo.

Tutti i contenuti pubblicati sui canali social ufficiali dell'associazione dovranno rispettare le finalità previste al punto 2 e dovranno promuovere in senso positivo l'associazione, evitando polemiche e interazioni che possano mettere in cattiva luce l'operato dell'associazione.

5 Sicurezza

Nessuna password può essere comunicata o cambiata senza il consenso del legale rappresentante dell'associazione (il presidente). Laddove un social media consenta diversi livelli di autorizzazione, spetterà al consiglio direttivo valutare il livello di autorizzazione per ogni persona coinvolta.

In caso di smarrimento password è necessario comunicare al presidente dell'associazione la perdita della suddetta, che procederà a risolvere il problema. In caso di furto password è necessario comunicare tempestivamente al consiglio direttivo e al presidente l'accaduto per procedere a cambiare la password.

È necessario stilare una lista di tutte le figure che possiedono le password di accesso ai canali; tale lista dovrà essere accuratamente aggiornata e salvata nello spazio cloud dell'associazione riservato al consiglio direttivo. Nel caso in cui una o più delle figure indicate non dovessero più far parte del Social Media Team, tutte le password dovranno essere cambiate, previa autorizzazione del presidente che ne ha responsabilità. È comunque necessario cambiare le password ogni 3 mesi seguendo le norme sulla privacy.

6 Modalità d'uso account personali dei soci

I soci devono far proprio un principio ormai basilare per chi usa i social network o sta sul web: gli account personali vanno considerati legati all'associazione qualora la si citi (nei post di Facebook, nei tweet, ecc.) e si deve pertanto sottostare alle regole di questo documento in questo caso.

Indicare l'appartenenza all'associazione nelle informazioni dei vari profili è facoltativo.