



LINEE GUIDA DI UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK

Pagine ufficiali Politecnico di Torino

Definizioni

- **piattaforma social:** sito web che prevede la registrazione di utenti e la condivisione di informazioni, contenuti ed interessi;
- **utente:** soggetto che ha accesso a una piattaforma social, in conformità alle regole di registrazione e le condizioni di uso imposte dalla stessa;
- **profilo:** insieme di informazioni anagrafiche e contenutistiche relative ad un utente all'interno di una piattaforma social;
- **pagina/account social:** profilo relativo ad organizzazioni, aziende, enti, istituzioni, personaggi pubblici;
- **Social Media Manager:** soggetto/struttura dell'Ateneo che redige piani di comunicazione ed editoriali, sceglie e pubblica i contenuti all'interno dei profili social di Ateneo e monitora la pagina delle strutture periferiche;
- **pagina/account social del Politecnico di Torino:** pagina istituzionale su una piattaforma social, che rappresenta l'Ateneo (una sua area, servizio, Dipartimento o Centro) e i cui amministratori sono individuati dall'Ateneo e sono tenuti ad osservare quanto disposto dalle presenti Linee Guida.

Obiettivi

Attraverso i Social Network l'Ateneo:

- Informa e ascolta i propri utenti;
- Racconta in diretta i principali eventi e progetti;
- Comunica con gli stakeholder;
- Informa gli studenti;
- Favorisce la diffusione delle ricerche scientifiche dell'Ateneo.

Le pagine social di Ateneo non costituiscono un'alternativa esclusiva agli altri canali istituzionali quali il sito web di Ateneo, Dipartimento, Centro o progetto, che rimangono uno strumento di comunicazione essenziale in quanto offrono la possibilità di offrire un'informazione più organizzata e organica e possono essere utilizzati come fonte di contenuti per i social network.



Apertura di nuovi canali social

L'Ufficio Relazioni con i Media (Servizio CORE) è a disposizione per definire insieme alla struttura richiedente la strategia di comunicazione social migliore a seconda degli obiettivi individuati. Nella predisposizione della strategia è importante definire:

- pubblico di riferimento
- piano editoriale dei contenuti
- amministratore dell'account
- sito web di riferimento sul quale pubblicare contenuti più estesi ai quali rimandare
- immagine coerente con l'identità visiva di Ateneo
- social media policy (v.di ad esempio [Le regole della community](#) pubblicate nella pagina Facebook di Ateneo)

È importante specificare che le strutture che intendono aprire un profilo devono pianificare un'attività costante di presidio dei canali e di produzione di contenuti; strumento importante per la valutazione dell'andamento del canale è l'analisi della sezione "Insights", che permette di valutare pubblico, andamento dei post e delle condivisioni e tutti gli altri parametri di valutazione delle prestazioni del canale.

Altro aspetto utile alla promozione del canale e alla condivisione di contenuti nella community più ampia dell'Ateneo è la segnalazione di contenuti rilevanti con gli account ufficiali del Politecnico, in modo da favorire una ricondivisione degli stessi.

Responsabilità dei contenuti pubblicati

L'amministratore delle pagine social è direttamente responsabile dell'uso che ne viene fatto, delle informazioni pubblicate, dei link inseriti a siti web o pagine internet.

Modalità di comunicazione e tono di voce

Il tono di voce da utilizzare sulle pagine ufficiali dell'Ateneo sui social deve essere quello proprio di questi canali di comunicazione, cioè informale, mantenendo però allo stesso tempo la credibilità e l'autorevolezza delle informazioni pubblicate.

A tal proposito, si consiglia di:

- utilizzare uno stile diretto, poco burocratico, rivolgendosi direttamente all'interlocutore
- essere sintetici nei testi pubblicati e ridurre la lunghezza dei link



- evitare linguaggio troppo colloquiale
- non lasciare le richieste in sospeso, ma cercare di dare sempre un riscontro
- non assumere toni polemici, anche in caso di reclami o giudizi negativi. Si consiglia comunque di non cancellare, censurare o modificare critiche e commenti negativi, ma di rispondere con toni e modalità adeguati, senza scendere in polemica
- utilizzare gli hashtag (#) per evidenziare le parole chiave
- corredare le notizie con immagini (La pubblicazione di qualsiasi materiale che non sia di proprietà dell'Ateneo deve rispettare la legge vigente sul copyright, si raccomanda quindi di individuare immagini di libero utilizzo)