

Social Media Policy della Provincia autonoma di Bolzano

INDICE DEI CONTENUTI

1. Social media policy esterna

- 1.1 Codice di comportamento (netiquette)
- 1.2 Conseguenze di utilizzi errati
- 1.3 Protezione dei dati

2. Linee guida per il personale provinciale sull'utilizzo di account personali

- 2.1 Impatto sulla reputazione dell'ente
- 2.2 Contenuti e messaggi da evitare
- 2.3 Disclaimer per opinioni personali

3. Apertura di nuovi canali social dell'Amministrazione provinciale

- 3.1 Come richiedere l'apertura di un nuovo canale

4. Performance

- 4.1 Formazione e aggiornamento continuo
- 4.2 Collaborazione e condivisione
- 4.3 Monitoraggio e analisi dei risultati

5. Sponsorizzazioni

6. Networking e coordinamento

7. Linee guida per i/le social media manager degli account provinciali

- 7.1 Rischi legali e sicurezza
- 7.2 Come si comunica sui social della Provincia autonoma di Bolzano
- 7.3 Community management: interazione e moderazione sui social media

8. Conclusioni & Contatti

1. Social media policy esterna

Destinatari: cittadini e cittadine

La Provincia autonoma di Bolzano, di seguito denominata Provincia informa i cittadini e le cittadine attraverso diverse piattaforme social ampiamente utilizzate e invita la comunità a contribuire al dibattito su tali canali e a condividerne i contenuti.

Sui profili social ufficiali della Provincia vengono pubblicate con continuità informazioni sulle attività e sulle decisioni della Giunta provinciale, nonché testi e immagini riguardanti eventi, manifestazioni e iniziative.

La Provincia è attualmente presente sulle seguenti piattaforme social: Facebook, Instagram, LinkedIn, X (ex Twitter) e YouTube.

- Facebook:
 - [Provincia Bolzano](#)
 - [Land Südtirol](#)
 - [Provincia Bulsan](#)
- Instagram:
 - [provincia.bolzano](#)
 - [land.suedtirol](#)
 - [provincia.bulsan](#)
- X (Twitter):
 - [Provincia Bolzano](#)
 - [Land Südtirol](#)
- LinkedIn:
 - [Provincia autonoma di Bolzano - Autonome Provinz Bozen](#)
- YouTube:
 - [Provincia Bolzano](#)
 - [Land Südtirol](#)
 - [Provincia Bulsan](#)

I suddetti account ufficiali sono gestiti dall'Agenzia di stampa e comunicazione.

I contenuti pubblicati sui social media della Provincia hanno esclusivamente carattere informativo. La comunicazione attraverso i social media non si sostituisce alla comunicazione legale o ufficiale della Giunta provinciale alla cittadinanza.

1.1 Codice di comportamento (netiquette)

La netiquette indica agli utenti come interagire sui canali social della Provincia. Essa contiene alcune norme di comportamento, a cui tutti gli utenti devono attenersi.

La netiquette si fonda sul principio del rispetto reciproco: la Provincia è aperta al dialogo e alle opinioni diverse, ma non ammette attacchi personali o insulti. Si invita a evitare un linguaggio provocatorio, oltraggioso o offensivo e a rispettare gli altri utenti e i principi fondamentali comunemente condivisi. Razzismo, xenofobia, discriminazioni fondate su religione, origine etnica, genere, orientamento sessuale, eccetera non sono tollerate. Non sono accettate incitazioni alla violenza. I contenuti pubblicati non devono violare i diritti di terzi, la privacy e la sfera personale degli individui. Pubblicità o spam non saranno permesse e verranno prontamente rimosse.

In generale, il dialogo sui social media deve essere caratterizzato da:

- + un tono rispettoso
- + interventi costruttivi di contenuto attinente al tema
- + rispetto e interesse per le opinioni altrui
- + argomentazioni chiare riferite alla propria opinione

Al contrario, il dialogo non deve contenere:

- insulti, offese, calunnie e provocazioni
- ripetizioni di testo uguali e di link (spam)
- tentativi di deviare dal tema oggetto della discussione per trattarne altri
- commenti sarcastici e ironici, spesso fonte di malintesi o equivoci.

L'obiettivo principale è creare un ambiente online positivo, informativo e rispettoso nei confronti della cittadinanza e degli utenti che seguono i canali social della Provincia Autonoma di Bolzano.

1.2 Conseguenze di utilizzi errati

L'Agenzia di stampa e comunicazione è responsabile per la gestione dei canali social della Provincia e in tale ruolo modera i commenti e le discussioni, riservandosi in qualsiasi momento il diritto di:

- non rispondere a commenti inappropriati
- eliminare commenti inappropriati e offensivi
- bloccare o eliminare i profili di utenti che violano ripetutamente le linee guida (netiquette)
- segnalare gravi violazioni rispetto alle linee guida sui social media.

In caso di comportamenti gravi, si riserva anche il diritto di intraprendere azioni legali.

1.3 Protezione dei dati

Gli account social della Provincia sono accessibili dal portale web www.provincia.bz.it tramite collegamenti ipertestuali presenti nel header e nel footer del sito.

Per proteggere la privacy degli utenti, i collegamenti ai canali social presenti sulle pagine web della Provincia non raccolgono cookie di terze parti. Solo cliccando attivamente sul collegamento ipertestuale l'utente viene reindirizzato alla piattaforma social esterna, dove deve indicare le proprie preferenze in materia di cookie relative alla piattaforma social stessa, dei quali la Provincia non è responsabile.

Ciascun social network dispone infatti di una propria politica sul trattamento dei dati personali, che è consultabile nella sezione "Privacy" della singola piattaforma social.

2. Linee guida per il personale provinciale sull'utilizzo di account personali

Destinatari: personale provinciale

2.1 Impatto sulla reputazione dell'ente

I collaboratori e le collaboratrici della Provincia sono tenuti a considerare l'impatto che i loro commenti e le loro attività sui propri account social personali possono avere sulla reputazione dell'ente pubblico. Si richiede buon senso nell'esprimere opinioni personali, evitando di dare l'impressione che si stia parlando a nome dell'istituzione. La natura personale dei commenti deve essere evidente.

2.2 Contenuti e messaggi da evitare

I collaboratori e le collaboratrici della Provincia sono tenuti a evitare di condividere informazioni riservate, sensibili o non autorizzate sull'ente. Inoltre, devono astenersi dall'utilizzare i social media per diffondere contenuti illegali, offensivi o dannosi. Anche commenti ironici vanno espressi con cautela.

2.3 Disclaimer per opinioni personali

Quando si condividono opinioni personali sui social media, è consigliabile includere un chiaro disclaimer che indichi che le opinioni espresse sono personali e non rappresentano necessariamente quelle dell'ente. Opinioni e commenti personali non possono essere espressi tramite gli account di proprietà della Provincia.

3. Apertura di nuovi canali social dell'Amministrazione provinciale

Destinatari: social media manager della Provincia

La Provincia presenta le proprie attività sulle seguenti pagine social ufficiali gestite dall'Agenzia di stampa e comunicazione:

- Facebook:
 - o [Provincia Bolzano](#)
 - o [Land Südtirol](#)
 - o [Provincia Bulsan](#)
- Instagram:
 - o [provincia.bolzano](#)
 - o [land.suedtirol](#)
 - o [provincia.bulsan](#)
- X (Twitter):
 - o [Provincia Bolzano](#)
 - o [Land Südtirol](#)
- LinkedIn:
 - o [Provincia autonoma di Bolzano - Autonome Provinz Bozen](#)
- YouTube:
 - o [Provincia Bolzano](#)
 - o [Land Südtirol](#)
 - o [Provincia Bulsan](#)

Su questi canali vengono pubblicate numerose notizie e informazioni di attualità sulle attività della Giunta o dell'amministrazione provinciale (ad esempio, decisioni della Giunta provinciale, messaggi di servizio, date e scadenze importanti, ecc.). L'Ufficio stampa è responsabile dei post di attualità.

In aggiunta, è possibile richiedere all'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico la pubblicazione di post su temi considerati strategici per l'amministrazione provinciale e rilevanti nel lungo periodo, che facciano parte di campagne di comunicazione, che riportino informazioni di approfondimento o che non vengono trattati dalle notizie dell'Ufficio stampa.

In quest'ottica, è possibile anche richiedere la pubblicazione di video sui canali YouTube ufficiali della Provincia. È sufficiente inviare una richiesta all'Agenzia di stampa e comunicazione) (usp@provincia.bz.it) per accordarsi sulle modalità di pubblicazione.

In casi particolari in cui un ufficio o una ripartizione provinciale abbia particolari esigenze di comunicazione autonoma rispetto alle pagine ufficiali della Provincia, è possibile ottenere l'autorizzazione per l'apertura di ulteriori canali social.

Prima di aprire nuove pagine social a nome di un ufficio o di una ripartizione della Provincia autonoma di Bolzano, è necessario seguire una procedura di autorizzazione. Questo processo aiuta a garantire coerenza e controllo sull'uso dei canali social della Provincia. La richiesta va inviata all'Ufficio Comunicazione e Relazioni con il pubblico, che la valuterà sulla base delle esigenze, degli

obiettivi, delle risorse a disposizione e della strategia proposta dall'ufficio o dalla ripartizione richiedente.

3.1 Come richiedere l'apertura di un nuovo canale

- Fase di valutazione: l'ufficio o la ripartizione richiedente valuta attentamente le proprie esigenze di comunicazione, la presenza del proprio target sulle piattaforme social, l'idoneità di una comunicazione diretta con la cittadinanza tramite social media e le risorse a propria disposizione per seguirne adeguatamente la gestione.
- Fase di autorizzazione: l'ufficio o la ripartizione richiedente compila il modulo di richiesta e lo invia all'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico, richiedendo un incontro strategico per valutare la richiesta e, se autorizzata, definire i servizi di supporto nella fase di apertura e impostazione dei canali offerti dall'URP.
- Fase di impostazione: l'ufficio o la ripartizione richiedente, supportato dall'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico ed eventualmente dalla sua agenzia esterna, procede all'impostazione corretta e precisa delle nuove pagine social.
- Fase di programmazione: l'ufficio o ripartizione richiedente può avvalersi del supporto dell'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico nella programmazione dei contenuti, intesi come rubriche e format adatti alla specifica piattaforma social. Per ulteriore supporto e per lo sviluppo di grafiche e template è possibile incaricare un'agenzia sdi comunicazione esterna che offre tali servizi. In questi casi, l'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico supporta l'ufficio o la ripartizione richiedente nella scelta dell'agenzia da incaricare.

Il modulo di richiesta è scaricabile nella sezione Download.

4. Performance

Destinatari: social media manager della Provincia

4.1 Formazione e aggiornamento continuo

L'evoluzione delle piattaforme social è continua, così come la nascita di nuovi trend, il cambiamento degli algoritmi o le modifiche nei formati supportati. Ai/Alle social media manager è richiesto di seguire regolarmente formazioni e aggiornamenti in base a tali evoluzioni.

4.2 Collaborazione e condivisione:

La collaborazione con altri enti, organizzazioni o istituzioni all'interno della provincia va valorizzata, attraverso menzioni e condivisioni reciproche dei contenuti e attraverso la promozione di un dialogo tra le diverse realtà locali. Quando pertinente, gli account social della Provincia condividono i reciproci post, in modo da aumentare la copertura raggiunta, taggando le pagine pertinenti. Per richiedere che un post venga condiviso sui canali social ufficiali della Provincia è sufficiente accordarsi preventivamente con l'Agenzia di stampa e comunicazione (v. Contatti al capitolo 8).

4.3 Monitoraggio e analisi dei risultati:

Le metriche dei canali social vanno monitorate e analizzate costantemente al fine di valutare l'efficacia delle strategie di comunicazione. Queste informazioni vanno poi sfruttate per apportare miglioramenti continui e ottimizzare le attività.

Quando vengono utilizzati hashtag di campagne o relativi a temi di attualità, il/la social media manager monitora gli hashtag utilizzati, effettuando possibilmente un controllo giornaliero. Per gli argomenti controversi, è consigliabile monitorare gli hashtag con maggiore frequenza.

L'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico offre supporto agli uffici e alle ripartizioni nell'analisi e nel monitoraggio delle prestazioni dei propri canali social, così come nella definizione di adeguati obiettivi strategici.

5. Sponsorizzazioni

Destinatari: social media manager della Provincia

Le sponsorizzazioni sui social media vengono gestite centralmente tramite l'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico. I/Le social media manager seguono un workflow specifico per richiedere la sponsorizzazione di contenuti. Sono disponibili tre livelli di sponsorizzazione, con criteri prestabiliti, limiti di budget e limiti di richieste.

- 1. Gestione tramite l'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico**
L'ufficio o la ripartizione richiedente può avvalersi del supporto dell'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico nella definizione degli obiettivi della campagna di sponsorizzazione, nella definizione del budget e del target della comunicazione, nonché di canali, format e creatività. La sponsorizzazione viene gestita dall'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico, che riceverà il budget dall'ufficio o dalla ripartizione richiedente tramite trasferimento sul suo capitolo di spesa. È possibile scegliere che il mittente della campagna siano le pagine social generiche della Provincia oppure le pagine dell'ufficio o della ripartizione richiedente.
- 2. Sponsorizzazione di singoli post**
In caso di singoli post da sponsorizzare con budget ridotti, l'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico gestisce e finanzia la sponsorizzazione senza necessità di trasferimenti di budget. Per richiedere la sponsorizzazione di singoli post è necessario accordarsi con largo anticipo con l'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico. Ogni caso verrà valutato attentamente, per garantire un adeguato bilanciamento delle tematiche, nonché una spesa congrua durante l'anno.
- 3. Campagne più estese: gestione tramite agenzia esterna**
Nel caso di campagne di comunicazione più estese, l'incarico per la gestione della campagna social media può essere assegnato esternamente; in questo caso l'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico è disponibile a supportare l'ufficio o la ripartizione nella definizione del budget, nella selezione dell'agenzia esterna e nella scelta dei canali più idonei al raggiungimento del target della campagna. L'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico dispone di un contratto annuale con un'agenzia di comunicazione esterna, incaricata della gestione di campagne di sponsorizzazione. L'ufficio o la ripartizione richiedente potrà quindi scegliere di affidare alla suddetta agenzia esterna il budget di sponsorizzazione, risparmiando così i costi di gestione della campagna, che saranno coperti dal contratto in essere con l'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico.

L'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico dispone inoltre di un referente Meta (ex Facebook Srl) per la risoluzione tempestiva di problematiche tecniche, necessità di assistenza immediata e consulenze di vario genere.

6. Networking e coordinamento

Destinatari: social media manager della Provincia

L'Ufficio Comunicazione e Relazioni con il pubblico è a disposizione per fornire consulenza e per supportare gli uffici e le ripartizioni nell'elaborazione della propria strategia social, nell'impostazione degli account e del piano editoriale dei contenuti, nonché nella valutazione dei risultati.

L'Ufficio Comunicazione e Relazioni con il pubblico organizza e coordina riunioni periodiche, consulenze e formazioni per i/le social media manager. Questi incontri servono a fornire aggiornamenti sulle strategie di comunicazione, condividere best practice e affrontare eventuali problematiche o domande.

Per particolari esigenze formative o di consulenza è sufficiente contattare l'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico.

L'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico coordina il gruppo di social media manager della Provincia attraverso un canale di Microsoft Teams, sul quale vengono condivise le risorse utili. Per richiedere l'iscrizione al suddetto canale Teams è sufficiente rivolgersi alla persona di riferimento nell'Ufficio Comunicazione dell'Agenzia di stampa e comunicazione.

7. Linee guida per i/le social media manager degli account provinciali

Destinatari: social media manager della Provincia

L'Agenzia di stampa e comunicazione è a disposizione degli uffici e delle ripartizioni che gestiscono uno o più account social per fornire supporto e consulenza e per suggerire standard di qualità minimi da rispettare.

I social media devono contribuire a trasmettere un'immagine positiva della Provincia verso l'esterno in forma multimediale e crossmediale. Il modo in cui la comunicazione avviene sui social media, soprattutto nel contatto diretto con gli utenti, è quindi di particolare importanza.

Per i dipendenti che operano nell'ambito dei social media esistono quindi una serie di linee guida da rispettare, soprattutto per la comunicazione diretta con gli utenti.

7.1 Rischi legali e sicurezza

I/Le social media manager devono essere consapevoli dei rischi legali associati all'uso dei social media. Si richiama l'attenzione sul [Codice di comportamento dell'amministrazione](#), sulla [normativa sulla privacy e sulla riservatezza dei dati](#).

I/Le social media manager devono adottare misure di sicurezza per proteggere gli account provinciali. Per l'accesso alle pagine si richiedono password affidabili e l'attivazione della verifica a due fattori. È inoltre importante utilizzare dispositivi sicuri.

7.2 Come si comunica sui social della Provincia

Il/La social media manager si impegna a rispettare i principi di una comunicazione affidabile, professionale, cortese ed efficace. Il/La social media manager comunica in modo tempestivo, trasparente e veritiero, fornendo informazioni complete e cercando di presentare questioni complesse in modo semplice e comprensibile. I contenuti pubblicati dai/dalle social media manager sui canali social della Provincia autonoma di Bolzano non rappresentano opinioni personali, ma devono essere conformi alle dichiarazioni dell'Amministrazione provinciale e non discostarsi da esse.

Non devono essere pubblicati contenuti che danneggino la reputazione dell'amministrazione o della Giunta provinciale. I segreti d'ufficio devono essere mantenuti e le informazioni riservate non devono essere pubblicate. Il/La social media manager si preoccupa inoltre di affrontare la comunicazione con sensibilità e obiettività. Nei casi più delicati, prima di pubblicare i contenuti è opportuno consultare i superiori e la direzione.

Tone of Voice

La definizione del *tone of voice* sui social media si basa sui principi cardine dell'amministrazione pubblica della Provincia: efficienza, rispetto, professionalità, inclusività e affidabilità.

Il tono di voce da utilizzare nella comunicazione esterna sui social media della Provincia è quindi: informativo, serio, affidabile, professionale, cortese, rispettoso, empatico, autorevole, concreto, positivo.

Linee guida stilistiche per la redazione di testi

Si richiede ai/alle social media manager della Provincia di mantenere uno standard stilistico coerente con l'immagine e i valori dell'ente. È necessario rispettare gli standard grafici e di stile stabiliti nel presente manuale.

- **Brevità:** i testi devono essere brevi e concisi, formati da frasi corte, evitando l'utilizzo di terminologia amministrativa e forme passive. È consigliato lasciare una riga libera dopo ogni paragrafo. È permesso l'utilizzo di emojis (inerenti al tema) all'inizio del paragrafo per facilitare la lettura.
- **Accessibilità:** si prega di prestare particolare attenzione all'accessibilità dei propri contenuti, rendendo i testi comprensibili a tutta la cittadinanza. Laddove siano presenti testi su immagini o sfondi colorati, è necessario scegliere un alto contrasto cromatico per facilitare la lettura.
- **Rispetto di genere:** i testi devono utilizzare un linguaggio rispettoso del genere. È possibile consultare le [direttive per il linguaggio di genere](#) predisposte dall'Ufficio Questioni linguistiche o il handout elaborato dall'Agenzia di stampa per il [linguaggio di genere nel web](#).
- **Link:** gli URL eccessivamente lunghi vanno accorciati tramite appositi tool (URL shortener).
- **Hashtag:** gli hashtag possono essere utilizzati, in particolare per nominare l'ente (#provinciabolzano), per le campagne e per gli argomenti strategici (ad esempio #autonomia #pianoclimaaltadige #everydayforfuture ecc.), ma anche per importanti temi di attualità (ad esempio, #elezionaltoadige23 o #coronavirusupdate). L'eccessivo utilizzo di hashtag (più di 5) non pertinenti o troppo generici è da evitare.
- **Copyright:** la proprietà di un'immagine va sempre segnalata alla fine del testo del post (es: Foto: LPA/Fabio Brucculeri).
- **Traduzioni automatiche:** I contenuti derivanti da una traduzione automatica vanno accuratamente post-editati prima di essere pubblicati. [Maggiori informazioni](#) sui sistemi di traduzione automatica vengono messe a disposizione dall'Ufficio Questioni linguistiche.

Linee guida per la pubblicazione di immagini e video

Le immagini e i video vanno pubblicati nella risoluzione e nei formati idonei alla relativa piattaforma:

	Facebook	Instagram	X (Twitter)	LinkedIn	YouTube
Feed	1080x1080px	1080x1080px	1080x1080px	1080x1080px	1920x1080px
Story	1080x1920px	1080x1920px	/	/	/
Reel/Short	1080x1920px	1080x1920px	/	/	1080x1920px

L'Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico mette a disposizione dei/delle social media manager della Provincia la propria banca dati di immagini. Per esigenze particolari e in via eccezionale è possibile richiedere all' Ufficio Comunicazione e relazioni con il pubblico l'acquisto di una o più immagini dal sito Adobe stock.

Liberatoria per pubblicazione di immagini sui canali social:

Se durante un evento o manifestazione vengono effettuate riprese ravvicinate del pubblico o delle persone sul podio, è necessario far firmare una liberatoria per la pubblicazione delle immagini sui social media, in modo da ottenere il consenso esplicito delle persone ritratte. Nella sezione "download" è possibile scaricare la liberatoria.

Nel caso di pubblicazione di foto in cui compaiono minorenni riconoscibili (per esempio nel caso di foto e video di un evento pubblico) è necessario richiedere il consenso alla pubblicazione. Il modulo di consenso deve essere firmato da entrambi i genitori del/della minorenne. Il consenso non è necessario nel caso di foto o video in cui i minori siano raffigurati di spalle o comunque non siano riconoscibili.

7.3 Community management: interazione e moderazione sui social media

I social media rappresentano soprattutto un canale di dialogo. Attraverso le funzioni di commento si instaura un dialogo diretto e pubblico tra l'Amministrazione e la popolazione. Le persone pongono domande, danno suggerimenti o discutono di vari argomenti. Questo dialogo deve essere promosso sui canali social della Provincia autonoma di Bolzano.

La moderazione della community (*community management*) è fondamentale per mantenere un'immagine coerente dell'Amministrazione provinciale e per creare una comunità online sicura per la cittadinanza. I/Le social media manager devono intervenire per rispondere ai commenti e alle richieste degli utenti e nei casi in cui la netiquette venga violata.

Commenti:

I cittadini e le cittadine possono commentare i post e i contributi sui canali social della Provincia autonoma di Bolzano.

I commenti degli utenti sui post della Provincia vanno controllati nel breve periodo dopo la pubblicazione (circa mezz'ora dopo la pubblicazione del post) e nei giorni seguenti almeno una volta al giorno.

Per argomenti che possono dare adito a una discussione animata i controlli vanno intensificati. I commenti a questi post vengono controllati anche a cadenza oraria.

Linee guida per la moderazione dei commenti:

La moderazione dei commenti e dei post degli utenti avviene a posteriori.

Il/La social media manager interviene nella discussione tra i cittadini e le cittadine solo per correggere i fatti o nei casi in cui la netiquette venga violata.

Il/La social media manager risponde nel modo più tempestivo e trasparente possibile.

In casi eccezionali, quando è necessaria una comunicazione diretta in tempo reale (ad es. situazioni di emergenza, disastri, ordinanze) e previa consultazione del proprio superiore, la moderazione dei commenti deve avvenire anche al di fuori del normale orario di lavoro. In questi casi, il/la social media manager controlla i commenti sui canali social almeno una volta al giorno anche nel fine settimana.

È importante mantenere una distanza emotiva nella moderazione, i/le social media manager non devono sentirsi interpellati personalmente e non devono esprimere opinioni personali.

Modelli di testi preconfezionati possono essere utilizzati per invitare al rispetto della netiquette, ma vanno sempre adattati al contesto.

Gli utenti possono essere ringraziati quando opportuno.

Collaborazione per domande e le correzioni

Le domande concrete poste nei commenti devono trovare risposta nel più breve tempo possibile ed eventuali rettifiche nei commenti devono avvenire rapidamente per evitare la diffusione di contenuti errati. I collaboratori e le collaboratrici degli uffici e delle ripartizioni responsabili per i temi in questione sono pertanto tenuti a rispondere in modo tempestivo e affidabile alle domande dei social media manager.

Casi eccezionali di cancellazione di commenti:

In linea di principio, i commenti degli utenti non vengono cancellati.

Possono essere cancellati, in via eccezionale, commenti in cui compaiono:

- contenuti provocatori
- ripetizioni di testi o foto uguali e di link (spam)
- contenuti punibili penalmente (come insulti gravi, minacce, attacchi personali)
- contenuti che violano norme di comportamento generalmente accettate
- contenuti illegali, immorali e/o che incitano all'istigazione
- contenuti che incitano all'odio, esaltano o banalizzano la violenza
- contenuti pornografici o osceni
- insulti etnici
- discriminazioni di qualsiasi tipo (per genere, razza, etnia, lingua, credo religioso, opinioni politiche, orientamento sessuale, età, condizioni personali e sociali)
- contenuti anticostituzionali
- contenuti di propaganda o con raccomandazioni elettorali
- contenuti che violano la privacy, la sfera intima o la riservatezza di qualsiasi persona e i diritti di terzi
- contenuti che diffondono allarme
- contenuti pubblicitari
- contenuti fraudolenti
- contenuti che sostengono o incoraggiano attività illegali

- contenuti che violano il diritto d'autore o che ritraggono in modo inappropriato marchi registrati
- contenuti che danneggiano la sicurezza di qualsiasi persona o sistema pubblico
- contenuti in cui l'utente cerca di trarre un vantaggio personale dal commento.

In tutti questi casi, prima di cancellare un commento, è necessario fare uno screenshot da archiviare a titolo di documentazione.

I post possono essere cancellati anche in caso di ripetute violazioni della netiquette, ma gli utenti devono prima essere informati della netiquette e poi della cancellazione. In questi casi, l'account dell'utente può anche essere bloccato e segnalato al gestore della piattaforma.

In caso di gravi violazioni, l'Avvocatura della Provincia e l'Agenzia di stampa e comunicazione devono essere informate sui casi penalmente rilevanti e, in linea generale, in caso di contenuti discutibili dal punto di vista legale. La linea d'azione da intraprendere successivamente deve essere discussa con gli esperti legali. Se necessario, gli utenti saranno segnalati anche alle forze dell'ordine.

Moderazione di commenti critici:

Il/La social media manager risponde ai commenti con obiettività e lucidità e prende sul serio gli interlocutori, anche nel caso di commenti critici. Il/La social media manager si impegna, inoltre, a garantire la massima trasparenza.

Soprattutto in caso di commenti a sfondo critico, il/la social media manager si impegna a rispondere rapidamente. Se la risposta è rallentata da questioni interne o dal tempo necessario per reperire l'informazione necessaria, l'utente deve essere contattato personalmente e invitato ad avere pazienza.

Se una critica non è pertinente e non è legata al tema del post, il/la social media manager lo farà notare gentilmente e farà in modo che non occupi troppo spazio nel discorso online. È possibile segnalare che lo stesso argomento è trattato anche in altri post o canali.

Il/La social media manager risponde sempre in modo cortese e conciliante.

Se necessario, il/la social media manager si scusa a nome dell'Amministrazione provinciale.

Se il/la social media manager ha l'impressione che la discussione stia degenerando, deve informare i superiori e la direzione.

Comunicazione di crisi:

Una situazione è considerata una crisi se le attività dell'Amministrazione provinciale o della Giunta provinciale sono attaccate massicciamente in volume e tono (*shitstorm*). Il/La social media manager valuta la situazione di crisi e concorda la linea d'azione informando l'Agenzia di stampa e comunicazione, i propri superiori e le altre persone interessate. In questi casi è importante definire una persona che coordini la comunicazione sui canali social.

Se viene rilasciata una dichiarazione ufficiale (per esempio sotto forma di comunicato stampa), bisogna farvi riferimento nella discussione.

La moderazione viene suddivisa all'interno del team dedicato ai social media, se esistente, e assicurata per un periodo di tempo più lungo, almeno fino a quando la crisi non si è attenuata. L'Agenzia di stampa e comunicazione è a disposizione per fornire supporto.

Nel caso di tematiche particolarmente controverse, è possibile disattivare i commenti sotto al singolo post. Tale funzionalità è da utilizzare però con parsimonia e solo in situazioni critiche, laddove ci si aspetta una prevedibile reazione negativa da parte della popolazione nei confronti del tema trattato.

Moderazione di dirette streaming

Anche nel caso di moderazione dei commenti durante dirette streaming valgono le linee guida sopra riportate. In questi casi la tempestività della moderazione è fondamentale.

Se all'inizio della diretta streaming compaiono commenti non conformi alla netiquette, il/la social media manager ricorderà agli utenti le norme di condotta, per esempio: "Chiediamo una discussione corretta e un tono rispettoso" o "Ricordiamo ai nostri utenti di rispettare la netiquette". Queste istruzioni possono essere ripetute più volte, se necessario.

Se durante la diretta gli utenti pubblicano nei commenti domande o contenuti non pertinenti con gli argomenti dell'evento trasmesso, questi verranno educatamente ma fermamente pregati di attenersi al tema in oggetto.

Dopo la fine della diretta streaming, tutti i commenti vengono ricontrollati e moderati. Nel fare ciò, il/la social media manager cerca di rispondere immediatamente a tutte le domande poste per le quali dispone di informazioni corrette e affidabili e di inoltrare tutte le altre domande alle ripartizioni competenti.

Gli uffici e le ripartizioni competenti sono invitati a fornire al/alla social media manager informazioni adeguate, preferibilmente in formato FAQ, con il massimo anticipo possibile. Se le informazioni non vengono fornite, una o più persone competenti devono supportare il manager durante e dopo la diretta.

Gestione richieste e messaggi diretti:

I social media sono spesso utilizzati dalla popolazione come punto di contatto diretto per le richieste di informazioni. Il/La social media manager della Provincia cerca di rispondere a tutte le richieste e, se non è in grado di rispondere, la richiesta viene inoltrata alla struttura organizzativa competente.

Le richieste, gli apprezzamenti e le critiche dei cittadini riceveranno in linea di principio sempre una risposta, a meno che non sia possibile per motivi di contenuto, competenza o capacità, o che il responsabile del canale ritenga che una risposta non sia appropriata nel contesto della comunicazione pubblica.

Se la risposta non è possibile per motivi di contenuto o di capacità, la persona che ha fatto la richiesta sarà indirizzata a un altro ufficio o contatto competente. Verrà indicato il sito web, l'indirizzo e-mail o il contatto telefonico del servizio competente presso il quale la persona che ha fatto la richiesta può ottenere una risposta o ulteriori informazioni. Se la richiesta viene inoltrata a un altro ufficio competente, il richiedente ne viene informato quanto prima.

Se una risposta nei commenti viola la privacy della persona richiedente o la privacy di terzi, la risposta viene data per messaggio diretto e i dati sensibili vanno trattati in conformità al codice della privacy.

In tutti i casi dubbi, va consultato il proprio superiore o l'Agenzia di stampa e comunicazione.

Le risposte ai messaggi diretti devono possibilmente essere fornite entro un giorno lavorativo.

Errori:

Per quanto riguarda la gestione degli errori nei post sui social media e le relative correzioni, il/la social media manager persegue un approccio trasparente.

Gli errori vanno corretti il più rapidamente possibile. Dopo la correzione, è necessario inserire un disclaimer nel testo del post o nei commenti per garantire la massima trasparenza: "Nota dell'editore: questo post è stato successivamente modificato/rettificato al punto XY". Nel caso di errori linguistici (ortografici o grammaticali), non è necessario segnalare la correzione nel testo del post o nei commenti.

La cancellazione avviene solo in casi speciali, in quanto potrebbe essere interpretata come censura. Se un post/commento deve essere cancellato perché non vi è possibilità di correzione (ad esempio su Twitter) la cancellazione viene segnalata in totale trasparenza.

Nel caso di errori segnalati dagli utenti, questi ultimi vanno ringraziati per la segnalazione.

8. Conclusioni & Contatti

Queste linee guida sono state predisposte per garantire un utilizzo corretto e coerente dei canali social della Provincia autonoma di Bolzano, promuovendo una comunicazione efficace, rispettosa e in linea con l'immagine e i valori dell'ente. I/La social media manager, nonché i collaboratori e le collaboratrici della Provincia sono tenuti a rispettare tali linee guida al fine di preservare la reputazione e l'integrità dell'ente sulle piattaforme social.

Contatti di riferimento:

Coordinamento, consulenze, formazioni, autorizzazioni per l'apertura di nuove pagine, sponsorizzazioni, inserimento nel gruppo di social media manager su Microsoft Teams, rispetto di standard grafici e di corporate identity: Ufficio Comunicazione e Relazioni con il pubblico

Social media policy esterna, Community Management, standard dei testi sui social media e coordinamento dei contenuti redazionali dell'ufficio stampa: Ufficio Stampa