



SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA MANAGERITALIA (Federazione, Associazioni, enti e società controllate)

1. Premessa e Linee guida

Manageritalia, le sue Associazioni e le organizzazioni collegate (d'ora in poi Manageritalia) utilizzano i principali social media con finalità istituzionali e di interesse generale per comunicare, ascoltare e interagire nel web con i propri stakeholder – cittadini, istituzioni, associazioni, organi di informazione ecc., e con i manager associati. La diffusione dei contenuti attraverso i canali social non sostituisce l'attività di comunicazione di pubblicità e trasparenza sul sito web che rimane il principale depositario delle informazioni di interesse degli associati e di interesse pubblico. I destinatari della presente policy (specificati nel punto 4) possono liberamente condividere sui propri profili privati i contenuti diffusi dai canali social di Manageritalia: informazioni su iniziative, progetti, campagne, video, immagini e/o infografiche. Fatto salvo quanto precisato nelle pagine successive.

È opportuno, in un'ottica di efficacia comunicativa, che le iniziative e i progetti di Manageritalia veicolati sui social media siano prima pubblicati sui canali ufficiali dell'Organizzazione e, solo dopo, condivisi eventualmente sui canali personali.

Il presente documento di Social Media Policy Interna, d'ora in poi SMPI, fornisce le principali linee guida di comportamento per chi gestisce gli account di Manageritalia e per chi la rappresenta quando utilizza i social media, che lo faccia tramite account istituzionali o personali, che sia dipendente, collaboratore, rappresentante o candidato a rappresentante o un manager associato.

Il presente documento verrà periodicamente rivisto e aggiornato.

2. Obiettivi della Social Media Policy Interna

Gli Statuti e i Valori Associativi di Manageritalia sono parte integrante della normativa dell'Organizzazione. Questa stabilisce anche il codice di condotta per i manager associati e per i dipendenti. Per integrare e aggiornare la disciplina, ivi prevista, soprattutto rispetto la gestione dei “nuovi” mezzi di comunicazione, Manageritalia adotta anche una Social Media Policy Interna con l'obiettivo principale di tutelare tutti gli interlocutori,

sapendo che nell'uso del web non esiste la separazione tra pubblico e privato. Gli obiettivi della Social Media Policy Interna sono dunque innanzitutto:

- **Proteggere Manageritalia da possibili rischi di comunicazione e di immagine, tutelandone allo stesso tempo dipendenti e collaboratori, rappresentanti e associati;**
- **Ottimizzare l'efficacia delle attività di Manageritalia attraverso i social media,** suggerendo modalità e tempi di interazione online, indicando i comportamenti più efficaci durante le crisi di comunicazione e supportando i rappresentanti di Manageritalia nella loro vita digitale.

La presenza sui social media di Manageritalia e l'immagine della stessa sono frutto dell'attività collettiva della community di Manageritalia, anche quando i canali social sono gestiti direttamente dai professionisti dell'Organizzazione. Quindi, chiunque - sia esso dipendente, collaboratore, rappresentante (attuale o candidato), associato - è responsabile del risultato sia che scriva di Manageritalia e della sua community a titolo ufficiale o a titolo personale.

3. I rischi dell'utilizzo dei Social

L'utilizzo dei canali social può comportare rischi e criticità. Un loro uso poco accorto può naturalmente, danneggiare l'immagine e la reputazione di Manageritalia e delle persone che lo rappresentano/ne fanno parte.

Ad esempio, l'utilizzo scorretto dei canali social, pubblicazioni o commenti poco accorti possono:

- **Danneggiare gravemente l'immagine e la nostra reputazione** nonché, di conseguenza, delle persone che vi lavorano, degli associati che rivestono cariche e degli associati in genere;
- **Esporre a danni ed a richieste di risarcimento** ecc., nel caso ad es. vengano divulgati contenuti in modo lesivo con violazione del segreto industriale, del diritto d'autore, della proprietà intellettuale, della privacy, ecc.;
- **Esporre a responsabilità penale** (ad esempio per diffamazione, calunnia ecc.) l'estensore del post/commento/condivisione e titolare del profilo.

Per questi motivi, si consigliano alcune buone pratiche nel rispetto della reputazione online dell'Organizzazione:

1. **Evitare di divulgare, attraverso i social media, informazioni riservate,** come la corrispondenza, informazioni della propria azienda, organizzazione o di terze parti di cui si è a conoscenza (ad esempio partner, istituzioni, utenti, stakeholder, ecc.) o informazioni su attività lavorative (servizi, progetti e documenti non ancora resi pubblici e provvedimenti relativi a procedimenti in corso), prima che siano stati ufficialmente deliberati e comunicati formalmente;

2. Rispettare la privacy di interlocutori, colleghi, altri associati o rappresentanti di Manageritalia evitando riferimenti diretti a fatti o a dettagli privi di rilevanza pubblica e che ledano la sfera personale, ed **evitando altresì di taggare persone in fotografie o post senza aver prima richiesto la loro autorizzazione e di pubblicare foto o video di eventi a porte chiuse** o serate conviviali senza l'autorizzazione delle persone riprese e/o degli organizzatori. Inoltre, è vietata la pubblicazione di dati personali (e-mail, numero di telefono, codice fiscale etc.) e di dati sensibili;
3. **È vietato aprire blog, pagine o altri canali di Manageritalia o di organi dell'Organizzazione o di partecipare ed enti collegati a Manageritalia**, che trattino argomenti riferiti all'attività istituzionale o ai progetti di Manageritalia senza informare preventivamente il TEAM Marketing & Comunicazione che ne valuta e autorizza l'eventuale apertura;
4. **L'utilizzo dei loghi di Manageritalia sui social media è determinato dalle regole dell'Organizzazione e ai brand manual** che ne descrivono la gestione, previa autorizzazione dell'ufficio di riferimento;
5. **Verificare che i contenuti siano corretti prima di pubblicarli.** Se si è in dubbio su risposte a utenti o contenuti da pubblicare, è consigliabile confrontarsi prima con la direzione di riferimento, le aree tecniche competenti per l'argomento, o con il TEAM Marketing & Comunicazione.

4. Destinatari

La Social Media Policy Interna si rivolge a:

- Rappresentanti di Manageritalia nelle comunicazioni relative alla loro carica o cariche e sui profili personali;
- Candidati a rappresentare Manageritalia (in occasione delle elezioni) nelle comunicazioni relative alla loro potenziale carica o cariche e sui profili personali
- Manager associati;
- Funzionari dell'Organizzazione che gestiscono gli account ufficiali;
- Il personale e i collaboratori di Manageritalia;
- Manager che scelgono di manifestare la propria appartenenza a Manageritalia sui profili social personali.

Gli ambiti di applicazione della Social Media Policy Interna si possono riassumere in:

- **Utilizzo degli account istituzionali**, poiché la voce di Manageritalia online, esattamente come offline, deve essere soggetta a linee guida e procedure chiare e condivise;
- **Utilizzo degli account social personali** degli associati e dei funzionari per fare in modo che la comunicazione sia sempre coerente, con l'obiettivo di:

1. evitare che le posizioni espresse da singoli possano essere erroneamente considerate come le “posizioni ufficiali” di Manageritalia;
2. scongiurare danni d’immagine, anche involontari e indiretti;
3. scongiurare l’insorgere di responsabilità civili e/o penali.

5. Regole e criteri del processo di produzione e pubblicazione dei contenuti

Manageritalia promuove sui propri canali social contenuti testuali, fotografici e video, che nel momento della pubblicazione devono rispondere sempre a tutti i seguenti criteri:

- Diffusione di novità relative a progetti, eventi, servizi dell'ente, di concreta utilità per gli utenti;
- Attualità della notizia a cui il contenuto social deve riferirsi, con testi e/o immagini che ne testimoniano o l'accadere in tempo reale (es. un convegno, una conferenza stampa, una fiera, ecc.) o il realizzarsi in breve tempo (una scadenza, un avviso al pubblico);
- Contenuti che valorizzano il patrimonio storico-culturale di Manageritalia

Linguaggio e stile

Il linguaggio deve adeguarsi allo stile del social utilizzato.

Rimangono valide le regole per la redazione web di qualunque altro testo: scrivere in un italiano corretto, scrivere solo fatti certi e verificati, non mancare di rispetto a persone e/o aziende (pubbliche o private), gruppi o categorie di persone e istituzioni. Vanno comunque rispettate sempre le regole della buona educazione, in particolare sul web la cd. "netiquette".

6. Uso di account personali

Il presente paragrafo è rivolto a dipendenti e assimilati di Manageritalia e partecipate nonché ai consulenti e collaboratori.

Manageritalia non scoraggia l’uso dei social da parte di personale e collaboratori, ma invita a essere attenti e consapevoli. Manageritalia invita in particolare a rispettare Gli statuti e il Regolamento del Personale e, in generale a far quello che si farebbe nel “mondo reale” riflettere e usare il buon senso, inoltre ricorda che:

- Tutto ciò che si pubblica, posta, commenta, potrebbe comunque essere condiviso da terzi e ripubblicato ed in ogni caso resterà pubblico a lungo, anche se si cercherà di rimuoverlo, cancellarlo o renderlo anonimo:

- Quello che si pubblica, posta, commenta, rifletterà l'immagine e l'opinione che tutti gli altri avranno dell'autore, che ciò avvenga su profili personali o istituzionali, immagine e opinione da parte dei colleghi e vertici di Manageritalia e società collegate, dei manager associati, della business community, di enti pubblici e pubbliche amministrazioni, di politici, consiglieri, assessori, delle associazioni sindacali, dei fornitori di Manageritalia, ecc.;
- La responsabilità della propria attività social è personale, dunque: sui social, anche quando si parla di Manageritalia o del sistema Manageritalia o di Manager e loro aziende, si sta agendo a titolo personale. È opportuno identificarsi sempre con la prima persona singolare. Quando si postano contenuti o si partecipa a discussioni che hanno o possono avere ad oggetto anche Manageritalia o il sistema Manageritalia o Manager e loro aziende, è preferibile la trasparenza: fornire e chiarire il proprio nome e se del caso il proprio ruolo corretto, e se del caso ancora, sottolineare che benché si lavori per Manageritalia non si è portavoce.

Se i contenuti del proprio Profilo/bacheca, blog o sito fanno riferimento o comunque possono impattare su attività sensibili per Manageritalia (es: fisco, welfare, diritto del lavoro, formazione e istruzione, rapporti sindacali, previdenza, sanità, trasporti, commercio, Terziario, sviluppo del territorio, semplificazione amministrativa, infrastrutture, digitalizzazione, ecc.) è sempre opportuno prevedere da qualche parte (informazioni del profilo; singolo post) un disclaimer di tenore simile *“le opinioni espresse in questo...sono rese a titolo strettamente personale e non riflettono né sono in alcun modo riconducibili a quelle ufficiali di Manageritalia”*. Nei limiti consentiti dalla Legge, Manageritalia può monitorare tutti i contenuti pubblici presenti on line, su social e blog, che fanno riferimento a Manageritalia stessa, alla sua attività, alle sue posizioni, alle materie di cui si occupa, e si riserva il diritto di procedere in ogni sede al fine di proteggere i propri interessi, attività, integrità e reputazione.

- **È auspicabile un uso proattivo, corretto e positivo dei social: può svolgere un ruolo importante e utile e costituire un contributo da parte di ognuno dei dipendenti.** I Social media danno a tutti i dipendenti l'opportunità di contribuire a delineare la reputazione di Manageritalia, a dare un'immagine obiettiva a tutti i cittadini e le organizzazioni di persone di quello che facciamo realmente.
- **Ricordare sempre che nella comunicazione scritta il tono che si utilizza può essere interpretato in modi diversi:** quando nella propria attività social si parla di Manageritalia, è sempre bene sostituire a commenti e opinioni, anche emotivi, i fatti: dati e informazioni, anche corredando documentazione a sostegno, quali Libri Bianchi, Ricerche, Lettere Aperte, Audizioni, Comunicati Stampa, Interviste, ecc. la fiducia è l'elemento chiave per instaurare relazioni costruttive on-line.

CONSEGUENZE DELLA VIOLAZIONE DELLA SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA

In caso di violazioni della SMPI:

- I dipendenti e i collaboratori saranno sanzionati nei limiti e secondo quanto previsto dalla legge;
- I rappresentanti/candidati a rappresentare e associati saranno rimandati ai probiviri che, se ritenuto giustificato ed opportuno, potranno decidere i provvedimenti del caso.

Aprile 2024