



REGOLAMENTO

PER L'UTILIZZO E LA GESTIONE DELLE PAGINE ISTITUZIONALI

DEI

SOCIAL MEDIA DI AMAP (Social Media Policy)

Sommario

Premessa e finalità del Regolamento	2
Principi generali.....	2
SEZIONE 1 – SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA.....	3
Art. 1– Profili istituzionali.....	3
Art. 2 – Contenuti	3
Art. 3 – Accesso dell’utenza e contenuti	4
Art. 4 – Moderazione e gestione dei contenuti	4
Art. 5 Malfunzionamenti tecnici	5
Art. 6 – Costi di gestione	5
SEZIONE 2 – SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA	5
Art. 7 – Uso dei social da parte dei dipendenti	5
Art. 8 – Uso in rappresentanza dell’Ente	5
Art. 9 – Responsabilità dei profili istituzionali	6
Art. 10 – Pubblicazione dei contenuti	6
Art. 11 – Uso privato dei social da parte dei dipendenti AMAP	6
Art. 12 – Entrata in vigore e aggiornamento del Regolamento e informativa dati personali utenti ..	7

Premessa e finalità del Regolamento

Il presente Regolamento definisce le regole per l'utilizzo, la gestione e la moderazione dei profili social istituzionali di AMAP, sia per la comunicazione verso l'esterno con definizione delle regole di comportamento, aspetti di presidio e moderazione dei contenuti (social media policy esterna), sia per l'uso da parte del personale AMAP uso in rappresentanza dell'Ente, uso privato, modalità di gestione degli account, codice di comportamento del personale (social media policy interna).

Le finalità principali sono:

- garantire una comunicazione chiara, trasparente e corretta verso cittadini, imprese agricole, tecnici e stakeholder del settore agroalimentare;
- assicurare un uso coerente, responsabile e professionale dei social media da parte del personale AMAP;
- definire criteri uniformi per la pubblicazione dei contenuti, la moderazione delle interazioni e la gestione dei profili istituzionali;
- tutelare l'immagine dell'Agenzia e favorire un rapporto costruttivo con la comunità, nel rispetto delle norme vigenti (L. 150/2000, Codice dell'Amministrazione digitale e Linee Guida AgID, Codice di comportamento dei dipendenti pubblici).

Il Regolamento si applica a tutti i profili social istituzionali e tematici dell'Agenzia e a tutto il personale AMAP.

L'elenco ufficiale e aggiornato dei canali social di AMAP è pubblicato nella sezione Amministrazione Trasparente dell'Agenzia.

La revisione, l'aggiornamento dell'elenco dei canali social dopo prima approvazione e la loro gestione d'uso sono gestite attraverso procedure/modulistiche interne dall'Unità Organizzativa della Comunicazione dell'AMAP.

Principi generali

AMAP riconosce i social media come strumenti fondamentali per:

- comunicare in modo efficace con cittadini, imprese agricole, tecnici e stakeholder del settore agroalimentare;
- diffondere informazioni su servizi, bandi, attività di ricerca, innovazione, biodiversità, agrometeo e fitosanitario;
- supportare la comunicazione di emergenza (fitosanitaria, climatica, alimentare);
- favorire trasparenza, partecipazione e accesso ai servizi.

I contenuti social non sostituiscono gli obblighi istituzionale di pubblicità e trasparenza ma li integrano.

I profili istituzionali social di AMAP sono una risorsa aggiuntiva rispetto ai canali istituzionali di comunicazione e vanno usati in coerenza con quest'ultimi nel rispetto delle funzioni e obiettivi dell'Agenzia (sito web, newsletter, e altri strumenti approvati da AMAP).

SEZIONE 1 – SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA

La presente Sezione si applica agli utenti esterni che accedono ai profili istituzionali o tematici dell'Agenzia e sono soggetti alle regole di comportamento previste dal presente documento.

Art. 1– Profili istituzionali

1. Sono considerati profili istituzionali:
 - il profilo principale AMAP;
 - i profili tematici gestiti all'interno delle diverse Unità Organizzative dell'Agenzia (es. biodiversità, agrometeo, fitosanitario, innovazione, oli monovarietali);
 - eventuali pagine temporanee per progetti, eventi o campagne.
2. Ogni profilo deve riportare logo e identità visiva AMAP.
3. L'apertura, modifica o chiusura di un profilo deve essere autorizzata dalla Direzione AMAP, attraverso la struttura di comunicazione esterna a seguito di richiesta delle diverse Unità Organizzative di AMAP che ne individua il soggetto responsabile.
4. L'elenco aggiornato dei profili social è pubblicato nella sezione "Amministrazione Trasparente" del sito AMAP.

Art. 2 – Contenuti

I contenuti pubblicati devono essere coerenti con le finalità istituzionali al fine di garantire una comunicazione esterna efficace e il dialogo con i cittadini ai fini dell'espletamento dei doveri di comunicazione previsti dall'art. 1 della L. 150/2000 e normativa collegata.

AMAP attraverso i canali social vuole illustrare e favorire la conoscenza delle attività istituzionali, su temi di rilevante interesse pubblico e sociale, informazioni circa i servizi pubblici offerti e delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;

Il tutto in una visione più ampia per promuovere l'immagine dell'amministrazione, e il suo ruolo sul territorio regionale per il settore agroalimentare.

Per AMAP ciò include, in particolare:

- comunicazioni su bandi, servizi e opportunità per imprese agricole e cittadini;
- aggiornamenti agrometeorologici e fitosanitari;
- attività di ricerca, sperimentazione e innovazione;
- progetti su biodiversità, qualità alimentare, educazione e formazione;
- eventi, iniziative e campagne istituzionali;
- eventuali comunicazioni di emergenza (fitosanitaria, climatica, alimentare).

È vietata la pubblicazione di:

- contenuti commerciali o pubblicitari;
- propaganda politica;
- dati sensibili o informazioni che violino la privacy.

Art. 3 – Accesso dell'utenza e contenuti

L'accesso degli utenti ai profili social istituzionali e tematici dell'AMAP è limitato alla pubblicazione di commenti ai post o alle scritture di messaggi nei sistemi di messaggistica privata.

Il soggetto che decide di pubblicare nei suddetti profili può liberamente esprimersi in forma propositiva o critica, non ricorrendo in alcun caso a locuzioni o affermazioni volgari, scurrili, di stampo razzista o che possano ledere la sensibilità o l'orientamento politico o religioso della comunità.

I commenti, le foto, i video e altro materiale grafico inserito devono rispettare i requisiti dell'interesse generale, della critica positiva, del rispetto della riservatezza delle persone.

Ogni utente deve tenere un comportamento rispettoso dell'etica e delle norme di buon uso dei servizi di rete ed è direttamente responsabile, civilmente e penalmente, a norma delle vigenti leggi, per l'uso del servizio.

La responsabilità si estende alla violazione degli accessi protetti, del copyright e delle licenze d'uso.

La pubblicazione dei contenuti è in ogni caso sottoposta a valutazione preventiva come previsto all'art. "Moderazione e gestione dei contenuti" attraverso l'applicazione della procedura di moderazione da parte di AMAP, per contenere eventuali comportamenti contrari alle norme d'uso.

Art. 4 – Moderazione e gestione dei contenuti

Al fine di garantire una gestione corretta e sicura dei canali istituzionali di AMAP, le attività di moderazione, ove possibile, vengono effettuate con le seguenti modalità:

- **Preventiva:** la moderazione è finalizzata a prevenire usi impropri delle piattaforme e a garantire che le interazioni siano costruttive e rispettose, in linea con le finalità istituzionali dell'Agenzia.
- **Tempistiche e Criteri:** i contenuti inviati dagli utenti sono valutati nel minor tempo possibile. La pubblicazione è subordinata alla verifica del rispetto dei criteri di correttezza e liceità indicati agli artt. 4 e 5 del presente Regolamento.
- **Misure Correttive:** AMAP si riserva il diritto di:
 - **Rimuovere** commenti o post non pertinenti, offensivi o contrari alle policy.
 - **Bloccare** gli utenti che violano ripetutamente le regole di comportamento (netiquette).
 - **Segnalare** i comportamenti illeciti alle autorità competenti, in ottemperanza all'obbligo di denuncia all'Autorità Giudiziaria per eventuali reati ravvisati.

L'AMAP può procedere per alcuni canali sociali che non prevedono la possibilità di moderazione preventiva, a gestire, disattivare, filtrare o nascondere commenti anche su specifici post.

Art. 5 Malfunzionamenti tecnici

In merito agli strumenti utilizzati da AMAP per la comunicazione e nello specifico per i canali social si deve tener conto delle seguenti condizioni:

- **Responsabilità:** AMAP non è responsabile per eventuali disservizi, ritardi o malfunzionamenti tecnici delle piattaforme social (es. Facebook, Instagram, LinkedIn), in quanto infrastrutture di proprietà di soggetti terzi.
- **Proprietà delle Piattaforme:** le piattaforme esterne non sono di proprietà di AMAP; pertanto, la continuità del servizio dipende esclusivamente dai rispettivi gestori.

Art. 6 – Costi di gestione

L'uso dei social utilizzati da AMAP al momento non comportano costi, salvo eventuali future modifiche dei gestori delle piattaforme.

SEZIONE 2 – SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA

La presente sezione si applica esclusivamente al personale dell'Agenzia, in tutte le situazioni in cui i dipendenti utilizzano i social media in relazione al proprio ruolo professionale o in modo potenzialmente collegabile all'AMAP.

Art. 7 – Uso dei social da parte dei dipendenti

Il personale AMAP deve attenersi alle linee guida nazionali e al codice di comportamento, come indicato nel disciplinare («il dipendente non usa a fini privati le informazioni di cui dispone per ragioni d'ufficio»).

In base a quanto indicato nelle “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 e nel relativo Vademecum “Pubblica amministrazione e social media” curato da Formez PA per conto del medesimo Ministero, le modalità d'uso dei siti di social networking da parte del personale, tanto nell'attività professionale quanto nella propria vita privata, si possono distinguere in due casi specifici: uso in rappresentanza dell'Ente (art. 10) e uso privato (art. 11).

Art. 8 – Uso in rappresentanza dell'Ente

Solo personale autorizzato può gestire profili istituzionali.

Le procedure di autorizzazione relative ai canali social e singole autorizzazioni sono gestite dall'Unità Organizzativa della Comunicazione esterna AMAP

Possono essere concesse autorizzazioni temporanee e/o deroghe per:

- Emergenze che richiedono tempi brevi per la comunicazione;
- campagne speciali;
- progetti specifici di comunicazione.

Art. 9 – Responsabilità dei profili istituzionali

Il responsabile dei profili social istituzionali AMAP è il Direttore o un suo delegato.

Ogni profilo tematico richiamato all'art. 1 ha un referente interno responsabile riconducibile all'EQ di riferimento della Unità Organizzativa o da dipendente della Unità Operativa individuato e autorizzato con procedure interne all'Agenzia.

Il responsabile del profilo social individuato che cura i contenuti con il ruolo di moderatore redattore e creatore di contenuti tutela i principi generali previsti all'art. 2 e, più in generale, le disposizioni contenute nel presente regolamento.

I contenuti devono essere condivisi preventivamente con l'Unità Organizzativa della comunicazione per garantire la necessaria coerenza al fine di creare una comunicazione univoca e omogenea.

Art. 10 – Pubblicazione dei contenuti

La pubblicazione dei contenuti richiamati all'art. 4 nelle loro finalità devono essere scritti con trasparenza, correttezza ed efficacia comunicativa, privilegiando le informazioni di pubblica utilità come supporto alla semplificazione e facilitazione della vita dei cittadini e come accesso agli atti della Pubblica amministrazione che hanno un impatto sui cittadini.

I post potranno essere organici o a pagamento, ai sensi dell'art. 2 comma 1) L. 150/2000, che prevede che "Le attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni si esplicano, oltre che per mezzo di programmi previsti per la comunicazione istituzionale non pubblicitaria, anche attraverso la pubblicità".

Per quanto riguarda lo stile dei testi scritti, delle fotografie, dei video e dei materiali grafici si rimanda ad apposito linee guida e/o istruzioni operative, che saranno rese disponibili sulla Intranet dell'Ente.

Gli eventi organizzati da privati o associazioni sono diffusi e pubblicizzati solo se patrocinati dall'Ente secondo le modalità previste dalla relativa normativa in tema di patrocinii o se relativi a progetti e attività svolte in collaborazione con l'Agenzia.

I contenuti pubblicati devono essere di interesse generale e rispettare le norme sulla privacy evitando riferimenti a fatti o dettagli privi di rilevanza pubblica e che possano ledere la sfera personale di terzi.

Non devono essere pubblicati contenuti di natura commerciale o contenuti, sui profili istituzionali, relativi a propaganda politica ed elettorale.

Art. 11 – Uso privato dei social da parte dei dipendenti AMAP

Il personale che acceda, dal luogo di lavoro o da luogo privato a un sito di social networking con account personale per i propri interessi deve:

- evitare dichiarazioni che danneggino l'immagine dell'Ente;
- non anticipare decisioni amministrative dell'Agenzia;
- non utilizzare informazioni interne di ufficio per fini privati;
- distinguere chiaramente opinioni personali da posizioni istituzionali.

Art. 12 – Entrata in vigore e aggiornamento del Regolamento e informativa dati personali utenti

Il presente regolamento entra in vigore dopo approvazione formale e pubblicazione sul sito AMAP alla Sezione Amministrazione Trasparente. Le attività per i canali social sono soggette a monitoraggio periodico e verifica del mantenimento dei principi del regolamento e dei contenuti. Le modifiche successive apportate al Regolamento approvato nella prima versione sono gestite attraverso procedure interne dall'Unità Organizzativa della Comunicazione AMAP.

Per la protezione dei dati personali si fa riferimento all'informativa per utenti alla sezione "Tutela dati Personali-Privacy" sul sito istituzionale dell'AMAP.