



Agenzia Interregionale per il fiume Po

## PIANO DI COMUNICAZIONE SOCIAL

---

### **INDICE**

1. LA NECESSITA' DI UNA COMUNICAZIONE SOCIAL PER AIPO
2. CANALI SOCIAL E UTENTI: INTERAZIONE ORDINARIA ED EMERGENZE
3. CANALI SOCIAL DI AIPO
4. PIANO EDITORIALE
5. SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA ED INTERNA

## 1. LA NECESSITA' DI UNA COMUNICAZIONE SOCIAL PER AIPO

Per **AIPO**, la **presenza sui social network** rappresenta la possibilità di sperimentare un nuovo linguaggio al fine presentarsi, **dialogare** e fornire utili informazioni a stakeholders, cittadini, associazioni, enti, aziende e, in generale, a tutti i soggetti che vivono e lavorano lungo il bacino del Po.

L'account **social** di nuova attivazione è quello di **Instagram** che si armonizzerà con il canale **YouTube** dell'Agenzia, precedentemente aperto.

**Il presente Piano si propone come uno strumento funzionale, al fine di attuare le azioni in esso contemplate, individuate secondo quanto stabilito:**

- nel **Piano strategico di AIPO**, approvato con Deliberazione n. 1 del Comitato di indirizzo del 18 febbraio 2022 che si propone di implementare momenti di Comunicazione pubblica relativi alla gestione strategica dell'Agenzia, nella prospettiva dell'Agenda 2030;
- nelle **Linee di Indirizzo strategiche e operative** in tema di performance dell'Agenzia per il triennio 2022-2024, nelle quali si fa riferimento, tra gli obiettivi, allo sviluppo della comunicazione integrata dell'Ente (Deliberazione n. 2 del Comitato di indirizzo, 18 febbraio 2022).

I canali social, ormai strumenti imprescindibili nel rapporto con i cittadini e l'opinione pubblica, si rivelano, infatti, complementari rispetto agli altri mezzi di comunicazione già attivi, siano essi tradizionali (comunicati stampa, periodico QuiPo ecc.) o digitali (sito web istituzionale, pubblicazioni di adempimenti ex lege, ecc..).

L'Ente si occupa di numerose questioni di grande rilevanza e, In particolare, è un attore di riferimento tecnico e culturale per il reticolo idrografico del bacino del Po. Adotta le migliori prassi per la sicurezza idraulica, la navigazione fluviale, la fruizione degli ambienti e la gestione del demanio idrico. Si impegna per l'attuazione degli obiettivi di sostenibilità alle diverse scale e per un equo sviluppo sociale, istituzionale ed economico dei territori fluviali.

La comunicazione social, in sintesi, si rende dunque necessaria per favorire:

- **l'informazione istituzionale sulle attività dell'Agenzia**
- **l'interazione con il pubblico;**
- **una semplificazione del linguaggio in modo da rendere più fruibili contenuti talvolta di natura estremamente specialistica e tecnica a causa della complessità degli interventi e delle azioni portati avanti da AIPO;**
- **il racconto di luoghi cruciali della storia, cultura ed economia del bacino del Po, come valori nazionali ed internazionali, per quanto riguarda sia il passato che il presente e il futuro;**
- **dialogo e partecipazione intorno a temi di grande attualità.**

Tutto quanto descritto sopra, contribuisce a garantire il diritto dei cittadini a essere informati.

È importante che AIPO sia presente sui social per affermare il proprio posizionamento mediatico, contribuendo e a **diffondere informazioni ufficiali e autorevoli**, in contrasto con una comunicazione nel mondo sempre più fuori controllo e purtroppo talvolta fonte di fake news o anche solo di grossolane imprecisioni.

Al fine di garantire il corretto funzionamento di tali canali, si prevede di dedicare propri funzionari anche a un'attività di gestione dei **social media**, che garantisca un aggiornamento continuo dei

canali utilizzati, con anche l'ausilio di professionalità esterne, laddove necessario, in particolare per la realizzazione e conseguente diffusione di contributi multimediali.

## 2. CANALI SOCIAL E UTENTI: INTERAZIONE ORDINARIA E STRAORDINARIA

Tra le principali ragioni di utilizzo dei social, vi è anche la ricerca di informazioni sulle iniziative messe in atto dalla Pubblica Amministrazione. Questo vale sia per questioni di carattere **ordinario**, e dunque informativo, ma vale soprattutto nei momenti **straordinari, di emergenza**.

Per quanto concerne la comunicazione **ordinaria**, sarà compito di AIPO veicolare informazioni in grado di mantenere la fiducia degli utenti nei confronti dell'effettiva azione dell'Agenzia, dando indicazioni o promuovendo iniziative di tipo informativo nonché contenuti più specialistici, seppur semplificati, in grado di illustrare anche gli aspetti tecnici di determinati interventi ma anche contenuti di tipo culturale.

In merito alle situazioni **straordinarie**, relative cioè agli eventi critici (piene fluviali, fenomeni alluvionali, siccità, ecc.), si tratta di fornire informazioni puntuali ed affidabili in merito alle attività svolte dall'Agenzia negli ambiti di propria competenza; pertanto, si fa riferimento alla "Direttiva per l'espletamento del servizio di piena" vigente.

## 3. CANALI SOCIAL DI AIPO

I canali social di AIPO sono Instagram e Youtube, eventuali altri social media verranno decisi dalla Direzione che provvederà a far aggiornare il presente Piano.

### 3.1 Instagram



Data la natura legata a immagini e video di questo social la pagina sarà dedicata a: narrazioni visuali relative agli interventi e alle attività dell'Agenzia per cui foto, immagini, storie, video, ma anche eventuali call rivolte agli utenti per la raccolta di materiali su determinati contenuti o acquisizione di materiale multimediale.

Sarà fondamentale, per quanto concerne l'autorevolezza e la credibilità dell'Ente, richiedere fin dall'iscrizione la verifica del profilo tramite la cosiddetta "blue badge" che, su Instagram, indica che il social network ha confermato l'autenticità dell'account che la mostra.

### 3.2 Youtube



Il canale YouTube è un ulteriore strumento a supporto della diffusione del materiale video, talvolta particolarmente esplicativo nei confronti di interventi tecnici o per la descrizione di determinate condizioni ambientali.

Tutto il materiale video pubblicato sul canale sarà di proprietà di AIPO ma, nel caso di contributi realizzati da soggetti esterni, saranno garantiti i diritti di autore.

### 3.3 Giorni e fasce orarie di pubblicazione

Le attività terranno in considerazione anche delle rilevazioni sul traffico dati all'interno dei canali social, per sfruttare in modo più efficace le piattaforme e raggiungere il pubblico nei giorni e negli orari statisticamente indicati come migliori.

**Per quanto riguarda, però, le già citate situazioni straordinarie che interessano AIPo, verrà valutata la gestione dell'informazione sui social caso per caso.**

## 4. PIANO EDITORIALE

I contenuti programmati saranno raccolti in un **piano editoriale** condiviso tra la Direzione e i soggetti competenti dedicati alla pubblicazione sui canali social.

Saranno promossi anche temi quali la valorizzazione del territorio, la sostenibilità ambientale, tematiche economiche e sociali ma anche relative all'organizzazione interna dell'Agenzia quali avvisi e informative.

La **pianificazione dei contenuti** è chiaramente suscettibile in presenza di determinate esigenze legate al nascere di nuove iniziative, eventi, opportunità, comunicati o manifestazioni rilevanti, **di interesse per la comunità.**

## 5. SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA ED INTERNA

### 5.1 Policy esterna:

- Le pagine social istituzionali sono curate e gestite dai soggetti incaricati.
- Saranno pubblicati post con informazioni, avvisi, notizie su eventi e opportunità, progetti e iniziative dell'Agenzia, comunicati stampa, anche attraverso collegamenti al sito istituzionale e siti di altre istituzioni.
- I contenuti diffusi attraverso i canali social non sono esaustivi degli obblighi di pubblicazione sul portale istituzionale, a cui si rinvia per la pubblicità legale degli atti e per la trasparenza.

Gli utenti sono responsabili personalmente di quanto scrivono e commentano sulla pagina Instagram di AIPo che, invece, non è responsabile di quanto viene pubblicato da terzi.

#### **5.1.1 Comportamenti consentiti agli utenti:**

- essere utenti identificabili, attraverso nome e cognome;
- sono rispettati i commenti e gli interventi liberi seppur nel rispetto e di natura costruttiva.

#### **5.1.2 Comportamenti non consentiti agli utenti:**

- non è consentita la partecipazione di profili non identificabili;
- non sono tollerati: linguaggio offensivo, discriminazione di genere, di orientamento sessuale, d'età, di religione, di opinioni personali e politiche, di etnia, di disabilità.

I commenti illeciti saranno rimossi, così come quelli ritenuti diffamatori, calunniosi, lesivi della privacy. In coerenza con la legge 150/2000 e smi, e nel rispetto dell'interesse pubblico generale, saranno rimossi anche i contenuti riconducibili a pubblicità/messaggi commerciali, politici o di propaganda, in violazione del diritto d'autore, o di sostegno ad attività illegali, tenendo conto la normativa vigente.

## **5.2 Policy interna**

Le indicazioni del presente paragrafo sono necessarie al fine di tutelare l'immagine e la reputazione di AIPO in rete e a salvaguardare i dipendenti e il loro lavoro.

### **5.2.1 I dipendenti, con il proprio profilo personale:**

- devono sempre mantenere un comportamento corretto nei confronti dell'Agenzia, e, più in generale, in linea con quanto espresso nel Codice di Comportamento DPR n. 62/2013 e smi nonché nel Codice di Comportamento vigente dell'Agenzia;
- possono liberamente condividere i contenuti pubblicati dall'Agenzia su ciascuno dei canali social, in linea con quanto espresso nel Codice di Comportamento DPR n. 62/2013 e smi nonché nel Codice di Comportamento vigente dell'Agenzia.

### **5.2.2 I dipendenti che accedono ai canali social dell'Agenzia tramite l'utilizzo delle credenziali di accesso istituzionale:**

- agiscono in nome e per conto di AIPO, sono strettamente tenuti al rispetto delle regole sopra riportate e comunque a tutto quanto riportato nel presente Piano;
- sono personalmente responsabili della titolarità dell'account e della riservatezza dei codici di accesso ricevuti;
- non possono utilizzare i profili social dell'Agenzia per scopi privati, personali, politici o commerciali;
- utilizzano sempre i toni propri della comunicazione istituzionale, contrastando con forza le fake news, favorendo tutte le buone pratiche atte a mantenere o migliorare la fiducia dell'utenza nei confronti dell'ente.

La mancata osservanza di quanto sopra indicato sarà soggetto alle opportune sanzioni.

Le eventuali contestazioni all'ente, scaturite dalle attività di social network, saranno a carico dell'Agenzia e non a carico del funzionario referente per la gestione social, se non nei casi esclusivamente imputabili a inadempienza della prestazione lavorativa.

### **5.2.3 Dotazione hardware per i dipendenti che hanno in gestione i canali social**

Così come riportato anche nel Regolamento Informatico di AIPO, l'utente è responsabile del corretto utilizzo e della diligente custodia dello smartphone ed eventuale altra attrezzatura assegnatogli dall'Agenzia per svolgere le attività di comunicazione sui social network. In particolare, la mancata o impropria custodia della attrezzatura informatica e/o di telefonia/connettività da parte del dipendente assegnatario può condurre ad ipotesi criminose, nel caso in cui tale attrezzatura venga sottratta, soprattutto alla luce delle disposizioni contenute in materia di trattamento dei dati personali ex D.lgs 101/2018.

### **5.3 Moderazione**

I commenti e messaggi vengono **monitorati e moderati**.

Gli amministratori degli account potranno **cancellare** tutti i contenuti postati dagli utenti che non siano ritenuti conformi alla filosofia dell'Ente, così come tutto quanto risulti contrario alla legge o con rilevanza penale e, nei casi peggiori, tali commenti o interventi saranno **segnalati** alle autorità preposte.

Salvo situazioni di emergenza, sopradescritte, **la moderazione avviene, tipicamente, negli orari di ufficio, dal lunedì al venerdì, dalle 9.00 alle 17.00** e i tempi di risposta possono variare in base all'argomento e al tempo necessario utile per fornire informazioni e/o dare risposte puntuali.

**Riferimenti:**

PA social - Il ruolo dei social in Italia: tra Istituzioni, Imprese e Politica

[https://www.pasocial.info/wp-content/uploads/2019/11/278-2019-PA-SOCIAL\\_report-2.pdf](https://www.pasocial.info/wp-content/uploads/2019/11/278-2019-PA-SOCIAL_report-2.pdf)

PA Social - La comunicazione digitale durante l'emergenza

<https://www.pasocial.info/wp-content/uploads/2020/04/COMUNICAZIONE-DIGITALE-IN-EMERGENZA.pdf>

Studio inerente all'utilizzo e la gestione delle pagine istituzionali dei siti di social network delle PP.AA. e i riflessi sulla tutela della par condicio.

<https://www.assemblea.emr.it/corecom/news/2020/corecom-ecco-studio-su-utilizzo-pagine-istituzionali-dei-social-delle-pa-e-riflessi-su-par-condicio-1>

SOCIAL MEDIA E PA, DALLA FORMAZIONE AI CONSIGLI PER L'USO

[http://focus.formez.it/sites/all/files/volume\\_social\\_media\\_e\\_pa.pdf](http://focus.formez.it/sites/all/files/volume_social_media_e_pa.pdf)

D.P.R. del 16 aprile 2013, n. 62 - Regolamento recante codice di comportamento dei dipendenti pubblici, a norma dell'articolo 54 del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165 (GU n.129 del 4-6-2013) e Codice di comportamento dipendenti di AIPO, allegato alla Delibera n. 40 del 29/12/2020.