

Vademecum

Il Dipartimento ed i social media

REDATTO DAI SOCIAL MEDIA MANAGER DEL DIPARTIMENTO

Sommario

| | |
|---|---|
| 1. Premessa | 2 |
| 2. Obiettivi e destinatari..... | 3 |
| 3. Quadro normativo DII per l'uso dei social network | 4 |
| 3.1 Lettera di incarico per i Social Media Manager di Dipartimento..... | 4 |
| 3.2 Informativa protezione dati e liberatoria..... | 4 |
| 3.3 Social media policy esterna | 4 |
| 3.4 Social media policy interna | 4 |
| 4. Iniziative social | 5 |
| 4.1 Per l'attività didattica e di orientamento..... | 5 |
| 4.2 Per la ricerca | 6 |
| 4.3 Per la terza missione | 7 |

Questo Dipartimento garantisce parità e pari opportunità fra tutte le persone nello studio, nella ricerca e nel lavoro. Nel presente documento, quando è fatto uso del genere maschile sovraesteso è unicamente per esigenze di semplicità del testo.

1. Premessa

L'avvento di Internet ha completamente cambiato il modo di comunicare con gli utenti. Infatti, mentre i siti web istituzionali sono generalmente progettati con l'obiettivo di fornire risposte chiare e indicazioni precise, l'introduzione delle reti sociali ha ulteriormente rivoluzionato il modo di comunicare anche all'interno degli ambienti universitari. Sempre più spesso, c'è la necessità di accedere rapidamente a un'informazione, di averla espressa in forma chiara e concisa, di poter comunicare come in una libera piazza, condividendo anche le proprie opinioni direttamente con il gestore del servizio. L'informazione deve essere erogata in "real-time".

In questo scenario, il nostro Dipartimento (DII) si è adeguato ai crescenti cambiamenti della società. Agendo nell'interesse, condiviso con i colleghi e le colleghe afferenti al Consiglio, dei nostri utenti e delle nostre utenti, si è ritenuto opportuno e, in un certo senso, anche indispensabile usare le reti sociali per comunicare con loro. Questa decisione è stata motivata dal fatto che la maggior parte dei nostri utenti e delle nostre utenti, in particolare la componente studentesca, utilizza ampiamente le reti sociali per la comunicazione. Di conseguenza, abbiamo avviato l'attivazione di profili DII su Instagram, LinkedIn e Facebook, a partire da dicembre 2021. Inoltre, è stato attivato un canale su YouTube che, soprattutto per la pubblicazione di video, risulta un repository multimediale.

Nell'ambito del Dipartimento, è stata quindi istituita la "*Commissione Comunicazione*", che si occupa di tutto quanto riguarda gli strumenti ed i contenuti che il DII veicola all'esterno e all'interno, sia tramite il sito web che tramite i propri profili social. Per scopi organizzativi, nel tempo, è stata istituita una sottocommissione che si occupa specificatamente della gestione dei profili DII sui social network e nominati i Social Media Manager (si veda la Sezione 3).

2. Obiettivi e destinatari

Il processo di attivazione del profilo DII sui social network è stato attentamente pianificato, passando da due profili a tre, presenti sulle principali reti sociali: LinkedIn, Facebook ed Instagram. Le motivazioni alla base di queste scelte sono principalmente due: 1) utilizzare le reti sociali più popolari tra la componente studentesca, ovvero Facebook ed Instagram, solitamente, e 2) diversificare la platea degli utenti e delle utenti raggiunti/e (LinkedIn è, ad esempio, maggiormente usato in un contesto professionale). In particolare, l'obiettivo di questa strategia è riuscire a raggiungere non solo la componente studentesca che, sicuramente, rappresenta il primo e principale pubblico di interesse della commissione, ma anche attirare l'attenzione di aziende, imprese e altri gruppi di ricerca, anche di altri Atenei, sulle nostre attività istituzionali (spaziando, quindi, dalla didattica alla ricerca includendo anche la terza missione), cercando così di coinvolgere un pubblico più ampio e variegato.

Il DII ha infatti, fin da subito, inquadrato l'uso dei social con l'unico e primario obiettivo di far conoscere l'attività didattica e promuovere l'offerta formativa dei Corsi di Laurea e dei Corsi di Laurea Magistrale che afferiscono al Dipartimento, oltre a pubblicizzare l'attività di ricerca e l'impegno profuso nella terza missione.

L'attivazione dei profili DII su LinkedIn e Instagram, in particolare, come detto più sopra, è avvenuta quasi due anni fa e ha visto, allo stesso tempo, il lancio di diverse iniziative riguardanti vari aspetti. Tra queste, alcune iniziative sono, più propriamente, legate alla didattica, anche con riferimento al nostro Corso di Dottorato in Ingegneria dell'Informazione, come ad esempio, l'iniziativa denominata "*Dottorandoci*".

Tra le iniziative lanciate legate alla ricerca ci sono: *womenindii*, *paper della settimana*, *LaboratoriDIIdee* e *coffee in dii*.

I profili social, unitamente al sito web, sono usati anche per promuovere seminari e corsi di formazione, organizzati dal Dipartimento.

Di tutte queste iniziative si daranno dettagli nella Sezione 4.

Nel tempo, si è notato un apprezzamento sempre crescente verso le iniziative del dipartimento. Inoltre, il numero di "followers", sulla piattaforma LinkedIn che è, ad oggi, il principale social network utilizzato in prevalenza da aziende, università e gruppi di ricerca, oltre che dalla componente studentesca, è alla data odierna superiore a 1200.

Si ritiene, inoltre, che utilizzando opportunamente questi strumenti di comunicazione, sia possibile aumentare sia l'efficacia che l'efficienza nella gestione dei costi relativi alla comunicazione stessa. È importante sottolineare che tali strumenti non sostituiscono, in nessun modo, i canali ufficiali di comunicazione, ma li integrano, consentendo di ampliare, in un certo senso, anche il bacino di utenza.

Il monitoraggio dell'efficacia di questi strumenti di comunicazione avviene periodicamente, sfruttando gli strumenti messi a disposizione dagli stessi social network, come, ad esempio, l'applicazione "data analytics" del canale YouTube che risulta un valido strumento per misurare l'attenzione verso i contenuti che vengono pubblicati.

In conclusione, si ritiene che l'attivazione di questi profili possa non solo favorire una maggiore informazione sull'attività didattica del DII, ma anche promuovere la condivisione di conoscenza, considerata un motore fondamentale per alimentare la macchina della ricerca scientifica e della terza missione. Certamente, tutte queste iniziative ed il lavoro profuso hanno richiesto e continueranno a richiedere una stretta collaborazione tra colleghi e colleghe del DII.

3. Quadro normativo DII per l'uso dei social network

Sebbene non esista un quadro chiaro di norme e regole da usare attivando profili social, se non quelle già regolamentate dalle stesse reti sociali, il DII, nel tempo, ha ritenuto opportuno, ed anzi indispensabile, dotarsi di alcune regole proprie anche in accordo al DPR n. 81 del 13 giugno 2023, ossia il nuovo "Codice di comportamento dei dipendenti pubblici", che in parte modifica il vecchio Codice, normato dal DPR n. 62 del 16 aprile 2013. Il DPR è pubblicato in GU Serie Generale n. 150 del 29-06-2023, ed entrato in vigore il 14 luglio 2023. Tutti gli allegati in questa sezione sono nell'area riservata sul sito di dipartimento.

3.1 Lettera di incarico per i Social Media Manager di Dipartimento

Il Direttore di Dipartimento nomina i *Social Media Manager* del DII, che si occuperanno della gestione dei profili social DII, mediante apposita lettera di incarico.

Allegato 1: lettera di incarico del 30 Giugno 2023, numero di protocollo 132985

3.2 Informativa protezione dati e liberatoria

Questo documento rappresenta l'Informativa protezione dati relativa all'uso di riprese audio-video e altri dati personali nell'ambito delle attività di disseminazione organizzate dal Dipartimento ed è stato redatto, in accordo e sotto la guida dell'ufficio preposto UNIVPM. È stato redatto in accordo al Regolamento UE 2016/679 del parlamento Europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 (GDPR), che prevede la tutela delle persone fisiche rispetto al trattamento dei dati personali.

Allegato 2: Informativa privacy e liberatoria uso immagini DII (aggiornata al 30_06_2023)

3.3 Social media policy esterna

La social media policy esterna è stata redatta, sotto la guida dell'ufficio preposto UNIVPM, con l'obiettivo di specificare gli account social ed i canali su cui il DII risulta attivo. Inoltre, per chiarire le regole definite dal DII per la conversazione sui canali social così come la fascia oraria ed i giorni in cui gli spazi social del Dipartimento sono, di regola, presidiati.

Allegato 3: Social media policy esterna

3.4 Social media policy interna

Questa policy è stata redatta dai Social Media Manager del DII, revisionata dal Direttore, Prof. Franco Chiaraluce, e dal Referente per la Qualità di Dipartimento, Prof. Domenico Potena, e sottoposta alla successiva attenzione ed approvazione del Consiglio di Dipartimento, che include anche la componente studentesca ed il PTA. La Policy recepisce le indicazioni del Regolamento concernente modifiche al decreto del Presidente della Repubblica 16 aprile 2013, n. 62, recante: «Codice di comportamento dei dipendenti pubblici, a norma dell'articolo 54 del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165», (23G00092) (GU Serie Generale n.150 del 29-06-2023), entrato in vigore

dal 14/07/2023. È stata redatta con l'obiettivo di specificare l'iter da seguire e la tempistica da rispettare per richiedere ai Social Media Manager la pubblicazione di contenuti ed i requisiti che questi ultimi devono soddisfare per essere pubblicati. Inoltre, si specificano anche contenuti che il DII non pubblicherà e/o rilancerà sui propri profili social e sul sito di dipartimento. Infine, si definiscono alcune linee guida per l'attivazione di profili social e/o siti web di laboratori o gruppi di ricerca afferenti al DII.

Allegato 4: Social media policy interna

4. Iniziative social

La commissione si occupa di mantenere lo storico dei post pubblicati sugli account social del DII. Si tratta di un file Excel in cui vengono riportate, per ogni post ritenuto significativo, le seguenti informazioni: data di pubblicazione, su quali account è stato pubblicato, una breve descrizione del contenuto ed una etichetta che serve a categorizzare il post (orientamento, disseminazione, informativo). Tra le varie informazioni, vi sono anche quelle che riguardano il lancio di nuove iniziative, ivi inclusa l'attivazione dei profili social e del canale YouTube.

I Social Media Manager portano avanti un'attività di disseminazione sui profili social che non riguarda necessariamente iniziative avviate dal DII. Ad esempio, il rilancio di post, non pubblicati dal DII ma ritenuti utili.

Tuttavia, esistono iniziative abbastanza consolidate nel tempo che riguardano diversi aspetti: didattica, ricerca e terza missione.

4.1 Per l'attività didattica e di orientamento

L'iniziativa "*Dottorandoci*" prevede la pubblicazione di brevi video in cui dottorandi e dottorande ma anche già dottori e dottoresse di ricerca descrivono il loro percorso di formazione superiore. Il suo principale obiettivo è quello di catalizzare l'interesse dei neolaureati e delle neolaureate verso questo percorso di formazione, rimarcando la sua importanza e rilevanza. Il campione degli intervistati e delle intervistate è abbastanza variegato e diversificato, proprio per evidenziare gli innumerevoli sbocchi professionali che questo percorso può garantire. Nel tempo, infatti, hanno partecipato e contribuito a questa iniziativa dottori/dottoresse di ricerca che ad oggi continuano in ambito accademico oppure hanno trovato impiego nella pubblica amministrazione o nel settore privato. La selezione dei contributi avviene sempre garantendo un bilanciamento tra i vari settori scientifici disciplinari che afferiscono al DII. I video prodotti sono caricati sul canale YouTube del DII e successivamente linkati dagli account social del Dipartimento. In totale, nell'ambito di questa iniziativa, sono stati pubblicati, ad oggi, 34 contributi.

Inoltre, sui profili social e sul sito di Dipartimento, vengono pubblicate locandine di seminari e/o workshop, organizzati nell'ambito dei Corsi di Laurea che afferiscono al DII o anche del Corso di Dottorato in Ingegneria dell'Informazione. In totale, nell'ambito di questa iniziativa, sono stati pubblicati, ad oggi, 23 contributi.

Il Dipartimento ha finora anche utilizzato alcune delle giornate riconosciute a livello mondiale/internazionale per sponsorizzare le proprie attività di ricerca e di terza missione. In totale, nell'ambito di questa iniziativa, ad oggi, sono stati pubblicati 21 contributi.

Rientrano, infine, in questa sezione, anche gli innumerevoli post che, nel tempo, il DII pubblica per promuovere: visite presso aziende o enti organizzate nell'ambito di insegnamenti erogati in CdL del

DII; challenge e contest a cui gli studenti e le studentesse dei CdL del DII partecipano. In totale, nell'ambito di questa iniziativa, ad oggi, sono stati pubblicati 6 contributi.

Tra le iniziative di orientamento che il DII sponsorizza sui suoi account social, si annoverano anche:

1. la partecipazione a Sharper e alle attività di orientamento organizzate dalla Facoltà di Ingegneria (ad esempio, "ingegnosamente 2022").

2. premi e riconoscimenti conferiti a studenti e studentesse dei CdL del DII, così come ai dottorandi e alle dottorande del Corso di Dottorato in Ingegneria dell'Informazione

3. partecipazione/interviste dei docenti e delle docenti DII nell'ambito di trasmissione televisive e radiofoniche (ad esempio, Buongiorno Regione, TGR etc)

Nell'ambito delle attività di orientamento portate avanti dal DII sui propri canali social, si annovera anche la campagna promozionale, a pagamento, su Facebook e Instagram, per promuovere i CdL afferenti al DII. La campagna si è sviluppata in due periodi: la prima da Febbraio a Maggio 2023 e la seconda nel mese di Luglio 2023. Al fine di promuovere i CdL afferenti al DII, sono stati pubblicati 4 post, uno per ogni CdL, proposti da ciascun Consiglio Unificato di Corso di Studi. Per promuovere la campagna, sono stati utilizzati gli strumenti messi a disposizione dai due suddetti social e ne sono state monitorate le prestazioni tramite gli strumenti di "data analytics".

4.2 Per la ricerca

L'iniziativa "*womenindii*" è stata lanciata con l'obiettivo di promuovere il ruolo delle ricercatrici DII, a vario titolo e ruolo, nell'attività didattica, di ricerca scientifica e terza missione, mostrando come le donne possano intraprendere con successo studi ingegneristici, realizzarsi professionalmente e contribuire in modo significativo a questi ambiti. In questo modo, si intende contribuire, per quanto possibile, ad una riduzione del gender gap nelle discipline STEM. Un contributo, in tal senso, è stato pensato sia sotto forma testuale, corredato da una foto, in cui la ricercatrice descrive brevemente la sua attività di ricerca ma anche sotto forma di un breve video. In questo ambito, sono stati già pubblicati 10 contributi.

L'iniziativa "*paper della settimana*" è stata lanciata con l'obiettivo di promuovere, settimanalmente, un articolo scientifico, selezionato tra quelli pubblicati su riviste di profilo internazionale con elevato ranking. Un contributo, in tal senso, è una immagine (i Social Media Manager hanno creato un template per uniformare i contributi pubblicati) ed una frase che descrive il contributo del lavoro. Ad oggi, sono stati pubblicati 59 contributi.

L'iniziativa "*LaboratoriDIIdee*" è stata pensata con il principale obiettivo di far svolgere, ogni settimana, un tour virtuale di un nostro laboratorio, con una breve descrizione delle attività di ricerca e didattiche che vengono ivi svolte. Il contributo, in questo senso, è stato pensato sotto forma di una o più frasi che brevemente sintetizzano le attività del laboratorio, corredato da un insieme di foto della struttura. Ad oggi, sono stati pubblicati 25 contributi.

Infine, l'iniziativa "*coffee in dii*" ideata, principalmente, per aggregare le varie anime del Dipartimento e quindi, per promuovere, anche all'esterno, seminari e/o momenti di dibattito. Si cita, a tal proposito, un incontro avvenuto sull'uso del linguaggio di genere nelle comunicazioni ufficiali UNIVPM.

Rientrano, tuttavia, in questa sezione, anche tutti i post che il DII pubblica per comunicare, ad esempio, la premiazione di un paper (best paper award) oppure il rilancio di post in cui strutturati e non, afferenti al DII, descrivono la loro partecipazione nell'ambito di un seminario, una conferenza, un workshop, non necessariamente su invito.

Nell'ultimo periodo, infine, il DII ha avviato anche una campagna di promozione delle proprie attività di ricerca (ivi inclusa anche quella di terza missione) nell'ambito di giornate riconosciute a livello internazionale. Generalmente, su apposita comunicazione, via email, del Direttore di dipartimento, si chiede ai colleghi e alle colleghe di inviare un contributo, fornendo anche informazioni generali sulla giornata e particolari, sul tema scelto per l'anno. Un contributo è generalmente una foto corredata da un breve testo ma anche una breve video-presentazione.

4.3 Per la terza missione

In questo contesto, il DII promuove l'organizzazione di workshop per la disseminazione dei risultati di un progetto in cui il Dipartimento è coinvolto ma anche comunica il finanziamento, ove significativo, di nuovi progetti, così come il coinvolgimento di strutturati afferenti al DII in progetti già avviati o da avviare.

Ancona, 01/09/2023