

Social Media Policy

FINALITA'

Il presente documento definisce le linee guida per l'utilizzo dei social media. Tale utilizzo avviene nel rispetto dei valori previsti dallo Statuto CNA, del Regolamento attuativo dello Statuto Nazionale, del Codice Etico, del regolamento di uso del Marchio nonché delle altre disposizioni amministrative e delle norme di legge.

La CNA utilizza i principali social media per finalità istituzionali, per aumentare e migliorare la comunicazione, garantendo la massima trasparenza: informa, comunica, ascolta e fornisce accesso a servizi e contenuti della Confederazione anche attraverso la Rete.

CONTENUTI

I contenuti pubblicati possono comprendere testi, fotografie, infografiche, video, audio e altri materiali multimediali, informazioni di servizio, nonché opportunità di coinvolgimento e partecipazione degli utenti e/o dei propri associati.

POLICY INTERNA

Questa policy si applica a imprenditori degli organi dirigenti, dirigenti non imprenditori dipendenti, collaboratori.

La CNA incoraggia dirigenti, dipendenti e collaboratori a partecipare attraverso i social network, ma trattandosi di salvaguardare il valore istituzionale della Confederazione, si raccomanda di effettuare sempre una verifica preliminare dei contenuti legati alla CNA che si intende divulgare in modo da accertare la posizione ufficiale della Confederazione.

Qualora vengano espresse opinioni su argomenti collegati all'attività lavorativa, è obbligatorio esplicitare che si tratta di un'opinione personale che non necessariamente rispecchia quella della CNA.

I dirigenti imprenditori e i dirigenti non imprenditori, si impegnano su richiesta della confederazione a precisare che un contenuto, nel caso in cui sia contrario a posizioni espresse dagli organi della Confederazione, è espresso a titolo esclusivamente personale o a rimuoverlo.

POLICY ESTERNA

I servizi sui social network svolgono prevalentemente la funzione di condivisione dei contenuti e non sono in alcun modo sostitutivi dei servizi di assistenza svolta dalle CNA Nazionale, regionale e territoriale. I commenti e i post degli utenti, che sono invitati a presentarsi sempre con nome e cognome, rappresentano l'opinione dei singoli e non quella della CNA, che non può essere ritenuta responsabile di ciò che viene postato sui canali da terzi. **Sui social della CNA possono intervenire tutti gli utenti per esprimere la propria opinione.**

Non saranno tollerati insulti, turpiloquio, minacce o atteggiamenti che ledano la dignità delle persone e il decoro delle Istituzioni, i diritti delle minoranze e dei minori, i principi di libertà e uguaglianza. In particolare:

- contenuti che promuovono, favoriscono, o perpetuano la discriminazione sulla base del sesso, della razza, della lingua, della religione, delle opinioni politiche, credo, età, stato civile, status in relazione alla pubblica assistenza, nazionalità, disabilità fisica o mentale o orientamento sessuale;
- contenuti sessuali o contenuti e/o link di stampo sessuale;
- sollecitazioni al commercio;
- conduzione o incoraggiamento di attività illecite;
- informazioni che possono tendere a compromettere la sicurezza o la sicurezza dei sistemi pubblici;
- contenuti che violino l'interesse di una proprietà legale o di terzi;
- commenti o post che presentino dati sensibili in violazione della Legge sulla privacy;
- commenti che violano o infrangono le previsioni del codice etico CNA;

Sono inoltre **scoraggiati** e comunque soggetti a moderazione commenti e contenuti dei seguenti generi:

- commenti non pertinenti a quel particolare argomento pubblicato (off topic);
- osservazioni pro o contro campagne politiche o indicazioni di voto;
- linguaggio o contenuti offensivi;
- commenti e i post scritti per disturbare la discussione o offendere chi gestisce e modera i canali social;
- spam;
- interventi inseriti ripetutamente
- commenti che mirano a preconstituire o condizionare delibere degli organi della confederazione

La CNA si riserva il **diritto di rimuovere** qualsiasi contenuto che venga ritenuto in contrasto con questa social media policy o con specifiche leggi applicabili. Per chi dovesse violare queste condizioni o quelle contenute nelle policy degli strumenti adottati ci si riserva il diritto di blocco del contatto per impedire ulteriori interventi e di segnalazione dell'utente ai responsabili della piattaforma ed eventualmente alle forze dell'ordine preposte.

PRIVACY

Il trattamento dei dati personali degli utenti risponde alle policy in uso sulle piattaforme utilizzate (Twitter, YouTube, Facebook, etc.).

I dati condivisi dagli utenti attraverso messaggi privati spediti direttamente alla CNA saranno trattati nel rispetto delle leggi sulla privacy.

PROFILI UFFICIALI

Di seguito sono indicati i profili ufficiali della CNA sui social media:

- Twitter
- Facebook
- Youtube

CNA SOCIAL MEDIA TEAM

Il team che cura per CNA i social media segnalerà comportamenti non consoni o incoerenti rispetto a quanto indicato nel presente regolamento, da parte delle singole CNA, alla Divisione Organizzazione e Sviluppo del Sistema che provvederà a comunicare le modifiche ed ad applicare eventuali sanzioni, a titolo di uso difforme del marchio, in caso di comportamenti reiterati.

VADEMECUM INDIRIZZI E COMPORAMENTI

Web

Informazione

Indirizzo: La Confederazione intende informare costantemente i propri stakeholders sulle attività che la stessa realizza ai vari livelli e vuole anche informare in merito a quell'attualità che riguarda il mondo da noi rappresentato.

Comportamento: Riuscire a pubblicare il più possibile le notizie derivanti da eventi, riflessioni, politiche, proposte, a tutti i livelli realizzate, ciò al fine di renderne semplice la diffusione.

Immagini

Indirizzo: Sarà uno spazio ricco di immagini in quanto, da diversi studi, si comprende che una notizia che accorpa immagini e/o grafici ha una potenza di lettura molto più elevata. Sarà costruito un media-center di CNA, un database ove caricare e poter prelevare immagini di tutti i tipi legate provenienti da varie fonti all'interno del nostro sistema. Una ricerca per tag aiuterà anche la diffusione delle stesse.

Comportamento: Qualsiasi immagine relativa ad eventi e notizie, a dirigenti del sistema, andrà di volta in volta uploadata sul database, al fine di poterne fruire in fase successiva e rendere la stessa immediatamente reperibile per altre attività del sistema.

Estetica/Grafica

Indirizzo: Fornire un'immagine omogenea da parte del sistema è certamente un obiettivo non semplice da raggiungere ma importante per far comprendere la comune ottica di lavoro, gli ideali che ci caratterizzano e far percepire la medesima vicinanza della confederazione al mondo delle imprese anche se con servizi ed attività non per forza simili. Usufruento della medesima piattaforma, si può avere la possibilità di semplificare anche il lavoro di ogni singola struttura e la ricerca di attività e/o servizi di un territorio.

Comportamento: Legare, ove possibile, il singolo portale di comunicazione di ogni territorio, al portale nazionale, al fine di omogeneizzare grafica e contenuti, mantenendo le ovvie quanto giuste personalizzazioni.

Tempismo

Indirizzo: Provare ad essere immediati nella comunicazione, qualsiasi essa sia, al fine di poter trasmettere un'immagine di grande organizzazione ed operatività. Una notizia pubblicata immediatamente, soprattutto se riguarda attività che coinvolgono altre strutture e persone, consente di avere un vantaggio competitivo sui media che seguono la medesima attività.

Comportamento: Dotarsi di strumenti che consentono la pubblicazione di informazioni da qualsiasi parte e delegare il più possibile nella costruzione delle informazioni. Socializzare la notizia attraverso i predisposti network citando le strutture che si vorranno informare.

SOCIAL NETWORK

I social network posseggono regole, linguaggi, e modalità operative specifiche che è bene conoscere; per agevolarne la comprensione, proponiamo una linea guida di sintesi per il corretto utilizzo dei social network identificati per il sistema CNA:

Facebook

Indirizzo: Facebook è certamente il social network più utilizzato anche in Italia e non soltanto per attività ludiche ma anche per attività lavorativa e di relazione. Il nostro obiettivo è quello di utilizzare tale strumento come elemento sia di diffusione delle attività e degli eventi che sviluppiamo/realizziamo, sia per avviare sulle medesime attività un dialogo con imprese e persone che afferiscono, direttamente o meno al nostro mondo. Ciò al fine di acquisire il "sentiment" dei nostri associati o di persone interessate in merito all'argomento trattato, utile anche per comprendere il raggiungimento di un risultato o la bontà di un servizio/attività.

Comportamento:

Avere innanzitutto una grafica omogenea (lo stesso logo sulla foto del profilo della pagina creata) al fine di far comprendere che ci si trova all'interno di un sistema con caratterizzazioni territoriali (È bene che il logo CNA appaia, o singolarmente o accompagnato con il nome del territorio). Per chi deve ancora fare i primi passi, consigliamo di avere una pagina più che un profilo in quanto Facebook potrebbe decidere di richiedere un "nome vero", non compatibile con le esigenze di CNA. Nello specifico sarebbe meglio che il nome abbia alcune caratteristiche:

- CNA + nome regione/provincia/comune
 - CNA + nome unione/raggruppamento/polo + nome regione/provincia
 - CNA + nome mestiere + nome regione/provincia
 - CNA + nome società + nome regione/provincia
-
- È sbagliato utilizzare nomi fuorvianti o appartenenti ad altre strutture, come non è corretto chiamare il proprio profilo con un nome generico, perché ciò potrebbe confonderlo con la struttura nazionale (salvo non sia la struttura nazionale a crearlo o ad autorizzarlo) es. Unione della provincia x: No CNA+Nome Unione; Sì CNA+Nome Unione+Nome Provincia;
 - Possono essere ovviamente accettate abbreviazioni, se comprensibili;
 - Scrivere almeno un post al giorno e massimo 6 (a distanza di almeno un'ora l'uno dall'altro);
 - Pubblicare sempre, ove possibile, una foto legata alla notizia/attività realizzata (ne aumenta la possibilità di lettura);
 - Pubblicare sempre, ove possibile, il link alla notizia apparsa sul proprio sito o su altro sito (attenzione ad evitare siti in conflitto o concorrenti) aumenta le visite al proprio sito;
 - Per promuovere od informare su di un evento, sempre meglio creare una "pagina evento" ad hoc al fine di poterla linkare (in seguito) e semplificarne la diffusione anche attraverso la piattaforma CNA.
 - Per amplificare la diffusione (facebook da poco prevede questa possibilità), condividere la notizia con la pagina nazionale di CNA, basta scrivere all'interno del post (@CNA);
 - Condividere sulle proprie pagine/diari, i post pubblicati dalle altre pagine del sistema (se utili al proprio territorio/unione/mestiere) o della pagina nazionale in caso di notizie generaliste e/o utili al proprio territorio/unione/mestiere.
 - Non è obbligatorio rispondere ai commenti ma è buona prassi farlo, magari rispondendo a più commenti con una sola risposta. Se i commenti sono negativi non è bene cancellarli mentre è accettato cancellare quelli offensivi (motivando la cancellazione);
 - Impostare l'indirizzo della pagina/profilo (se già non modificato una volta) in modo individuabile facilmente e comprensibile (ad es. www.facebook.com/nomeprovincia.cna o

www.facebook.com/siglaprovincia.cna oppure ancora
www.facebook.com/cna.nomeprovincia

- Mantenere un linguaggio consono per gli stakeholder di CNA (giornalisti, professionisti, associati)

Twitter

Indirizzo: Twitter è invece il social network più utilizzato nella immediata diffusione di informazioni, eventi, opinioni, perché garantisce velocità oltre alla possibilità di indirizzare il tweet ad una persona (un altro profilo es. @CNA_it) o ad un tema (attraverso l'uso degli oramai noti hastag es. #imprese). Intendiamo sfruttare questo strumento al fine di un'immediata diffusione di link a notizie da noi elaborate o brevi comunicati dal nostro sistema. È uno strumento oramai utilizzato dal sistema dei media per attingere ad informazioni di vario tipo e dunque utile alla nostra confederazione per l'emersione di nostre attività/comunicati/"sentiment".

Comportamento:

Come con Facebook, avere una grafica omogenea (lo stesso logo sulla foto del profilo) ed una simile, ove possibile, immagine di sfondo (che provvederemo a fornire e cambiare di volta in volta) al fine di far comprendere che ci si trova all'interno di un sistema con caratterizzazioni territoriali. È bene che il logo CNA appaia, o singolarmente o accompagnato con il nome del territorio. Utilizzare l'immagine di sfondo anche per la pubblicità di eventi del territorio o nazionali (che provvederemo a fornire). Per la composizione dell'indirizzo consigliamo di utilizzare sempre l'acronimo CNA seguito o preceduto dal territorio di provenienza:

- @cna_provincia
 - @cnasiglaprovincia
 - @cnaprovincia
 - @provincia_cna
-
- È sbagliato utilizzare nomi fuorvianti o appartenenti ad altre strutture, come non è corretto chiamare il proprio profilo con un nome generico, perché ciò potrebbe confonderlo con la struttura nazionale (a meno che non sia la struttura nazionale a crearlo o ad autorizzarlo) es. Unione della provincia x: No @CNANomeUnione; Si @CNANomeUnione_Nome Provincia;
 - Per i territori, al fine di una migliore e maggiore visibilità, si consiglia di accentrare le informazioni in un unico profilo twitter.
 - Se l'indirizzo è già esistente e non corrisponde ai suggerimenti. Una volta creato è difficile poterlo cambiare (è necessaria una motivata richiesta a twitter) mentre è possibile modificare il nome che appare in cima alla pagina che banalmente seguirà le indicazioni fornite per i nomi di facebook (es. CNA+nomeprovincia);

- Per mantenere il profilo attivo ed accogliere sempre più persone, è bene scrivere almeno 3 tweet al giorno;
- È utile anche qui inserire link a notizie o foto;
- È sempre meglio indirizzare le notizie ai profili coinvolti o a chi ci piacerebbe coinvolgere;
- Sarebbe buona prassi coinvolgere il sistema ed indirizzare i tweet al profilo nazionale @CNA_it;
- Inserire sempre degli hashtag di riferimento, al fine di una migliore diffusione del tweet in relazione alle tematiche trattate;
- È bene utilizzare gli hashtag in modo consono, riferendosi alle tematiche di cui si tratta (e. g. #Fisco; #Imprese; #Manifattura; etc..)
- Nella realizzazione di eventi, è bene creare un hashtag ad hoc al fine di una migliore, e più semplice, diffusione dello stesso.
- Pubblicare sempre, ove possibile, una foto legata alla notizia/attività realizzata (ne aumenta la possibilità di lettura);

Youtube

Indirizzo:

Sempre più, soprattutto nella realizzazione di un evento ma anche grazie a servizi televisivi, vengono utilizzati dei video per promuovere attività o appunto eventi. Un video ha necessità di uno spazio dove essere ospitato ed il migliore contenitore, più facilmente diffondibile, è senza alcun dubbio YouTube che prevede anche la possibilità di embeddare qualsiasi video rendendolo facilmente disponibile sulla propria pagina web. E' sempre meglio però creare un proprio canale per ospitare tutti i video ed avere anche una sorta di rassegna di tutto quel che si è caricato.

Comportamento:

- Creare un proprio canale e caricare in tale spazio gli eventuali video;
- Durante l'upload del video, è bene utilizzare parole chiave (tag) per supportare una migliore diffusione sulla rete;
- Diffondere i video caricati attraverso i social network o la propria pagina web;
- Inserire una descrizione introduttiva del video sufficientemente esplicativa.

Instagram

Indirizzo:

Nonostante ci si doterà di una sorta di database fotografico accessibile, può comunque essere utile creare una propria pagina su un canale di ampia diffusione come instagram che prevede una grande semplicità di utilizzo. Ciò potrebbe essere importante per il miglior utilizzo del supporto fotografico da linkare sui social network o da pubblicare sul proprio sito. Consente una grande semplicità di utilizzo e funziona in logica twitter, ovvero posso condividere una foto con la pagina che desidero e dunque coinvolgere associati e dipendenti della struttura nell'invio di foto (attraverso gli oramai diffusi smartphone)

all'indirizzo assegnato alla pagina con la relativa immediata pubblicazione sulla pagina medesima.

Comportamento:

- Creare una propria pagina su instagram;
- Assegnare un indirizzo seguendo i medesimi comportamenti suggeriti per twitter;
- Diffondere l'indirizzo ai propri dipendenti ed associati;
- Utilizzare tali foto come strumento di ulteriore diffusione di notizie/attività/eventi.