



Università di Foggia

## Regolamento dei SOCIAL MEDIA

### Premessa

L'Università di Foggia considera i social media uno spazio aperto di dialogo e partecipazione, uno strumento per raccontare la vita accademica, valorizzare la ricerca e condividere esperienze con la comunità locale, nazionale e internazionale. Attraverso i propri canali digitali, l'Ateneo promuove un modello di comunicazione fondato sull'ascolto, sulla trasparenza e sulla condivisione del sapere, con l'obiettivo di rafforzare il legame con studenti, personale, enti pubblici e privati, cittadinanza e territorio, favorendo una relazione diretta e partecipata tra l'istituzione universitaria e i suoi interlocutori. Il presente regolamento definisce principi, regole e buone pratiche per un uso consapevole, responsabile e coerente dei canali digitali dell'Ateneo, nel rispetto dei valori di trasparenza, inclusione, responsabilità e partecipazione che caratterizzano l'Università di Foggia.

Il regolamento si articola in due sezioni:

- **Disciplina dei social media interna**, rivolta ai dipendenti, ai collaboratori e alle strutture dell'Università di Foggia, che descrive le modalità con cui l'Ateneo è presente sui social media attraverso il **profilo istituzionale centrale** e i **profili istituzionali federati**, fornendo indicazioni operative sulla procedura di creazione, gestione e corretto utilizzo di tali profili;
- **Disciplina dei social media esterna**, indirizzata all'utenza e ai fruitori dei canali social dell'Università di Foggia, che regola le modalità di partecipazione al dialogo e alla discussione online, promuovendo un confronto rispettoso, costruttivo e conforme ai principi etici dell'Ateneo.

I profili social di Ateneo integrano e non sostituiscono i tradizionali canali istituzionali di comunicazione. Essi rappresentano un'estensione digitale della presenza pubblica dell'Università, finalizzata a garantire una comunicazione chiara, tempestiva e accessibile, in linea con la missione educativa, scientifica e culturale dell'istituzione.

Il regolamento sui social media si propone di:

- garantire una comunicazione istituzionale chiara, accessibile e verificabile;
- promuovere un utilizzo corretto dei social media come strumenti di conoscenza, divulgazione e partecipazione;
- tutelare la reputazione dell'Ateneo e la dignità delle persone che vi operano;
- favorire una cultura digitale etica e consapevole, in coerenza con la missione pubblica e i valori fondanti dell'Università di Foggia.



Università di Foggia

## **SEZIONE I – Disciplina dei social media interna** *(rivolta al personale e alle strutture dell’Ateneo)*

### **Capo I – Disposizioni generali**

#### **Art. 1 – Finalità e ambito di applicazione**

La presente Sezione disciplina l’utilizzo dei social media da parte dell’Università di Foggia (di seguito “Ateneo”), al fine di garantire una comunicazione coerente, trasparente e rispettosa dei valori istituzionali oltre che della protezione della riservatezza e dei dati personali.

Essa regola:

- la gestione dei canali social ufficiali dell’Ateneo;
- l’apertura e l’amministrazione di canali social da parte di strutture interne;
- i comportamenti sui social media delle persone che, a vario titolo, rappresentano l’Università.

L’ambito di applicazione comprende:

- personale docente, ricercatore, tecnico-amministrativo, bibliotecario e collaboratori ed esperti linguistici;
- studenti, dottorandi e contrattisti;
- collaboratori, consulenti e associazioni riconosciute;
- strutture interne dell’Ateneo.

### **Capo II – Principi e riferimenti normativi**

#### **Art. 2 – Principi ispiratori**

L’attività comunicativa dell’Ateneo sui social media si fonda sui seguenti principi:

- trasparenza, per garantire informazioni chiare e verificabili;
- accessibilità, per rendere i contenuti fruibili a tutti, con linguaggio semplice e inclusivo;
- correttezza, per mantenere un tono rispettoso e professionale;
- responsabilità, distinguendo sempre opinioni personali da comunicazioni ufficiali;
- autenticità, per rappresentare fedelmente persone, attività e valori dell’Ateneo.
- Protezione dei dati personali e della riservatezza

#### **Art. 3 – Riferimenti normativi**

Il regolamento si conforma alla normativa vigente in materia di comunicazione pubblica, trasparenza e tutela dei dati personali, in particolare a:

- della Legge 7 giugno 2000, n. 150, recante “Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni”;



## Università di Foggia

- del Decreto del Presidente della Repubblica 16 aprile 2013, n. 62, recante il “Codice di comportamento dei dipendenti pubblici”, a norma dell’articolo 54 del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165;
- della Legge 22 aprile 1941, n. 633, recante “Protezione del diritto d’autore e di altri diritti connessi al suo esercizio”, nonché del Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali e alla libera circolazione di tali dati (General Data Protection Regulation – GDPR) e del Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196 Codice in materia di protezione dei dati personali, recante disposizioni per l'adeguamento dell'ordinamento nazionale al Regolamento (UE) n. 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la Direttiva 95/46/CE E successive modificazioni e integrazioni
- delle Linee guida dell’Agenzia per l’Italia Digitale (AgID) in materia di comunicazione digitale e utilizzo dei canali digitali da parte della Pubblica Amministrazione.
- Statuto dell’Università di Foggia e regolamenti;
- Codice etico e di comportamento dell’Università di Foggia.

### **Art. 3 bis - Trattamenti effettuati, finalità e basi giuridiche**

1. I trattamenti effettuati dall’Università di Foggia attraverso i canali social istituzionali e federati riguardano:

- a. pubblicazione di contenuti informativi e istituzionali (testi, immagini, video);
- b. gestione delle interazioni (commenti, menzioni, messaggi diretti), inclusa moderazione;
- c. gestione di campagne istituzionali e sponsorizzazioni.

2. Finalità e basi giuridiche:

- a. Comunicazione istituzionale, promozione di attività di didattica, ricerca e terza missione: art. 6(1)(e) GDPR (esecuzione di compiti di interesse pubblico).
- b. Moderazione, prevenzione abusi e sicurezza dei canali: art. 6(1)(f) GDPR (legittimo interesse del Titolare), con bilanciamento documentato.
- c. Raccolta e uso di immagini/filmati di persone chiaramente riconoscibili per campagne promozionali non strettamente istituzionali: art. 6(1)(a) GDPR (consenso);
- d. Gestione di messaggi diretti e richieste di informazioni: art. 6(1)(e) GDPR (interesse pubblico) e, ove pertinente, art. 6(1)(b) (misure precontrattuali).

## **Capo III – Presenza e gestione dei canali**

### **Art. 4 – Profili istituzionali**

L’Ateneo è presente sui principali social network con:



## Università di Foggia

- un profilo istituzionale centrale, gestito dal Servizio Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale ed Eventi di Ateneo;
- profili istituzionali federati (es. Dipartimenti), gestiti dalle singole strutture, previa autorizzazione del Rettore e/o del Delegato rettorale alla Comunicazione e coordinamento del Servizio Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale ed eventi di Ateneo.

### **Art. 5 – Apertura e gestione dei canali social delle strutture interne**

Le strutture interne dell'Università di Foggia (Dipartimenti, Centri, Laboratori, ecc.) che intendano attivare un nuovo profilo social istituzionale federato devono presentare una richiesta formale utilizzando l'apposito modulo disponibile nella sezione web dedicata.

Nella richiesta dovranno essere specificati:

- il tipo di profilo social che si intende attivare;
- la denominazione del profilo, che deve contenere in modo chiaro il riferimento all'Università di Foggia;
- le finalità e gli obiettivi comunicativi del canale;
- il nominativo dell'amministratore responsabile della pubblicazione dei contenuti, che deve essere un dipendente a tempo indeterminato dell'Ateneo.

Prima dell'attivazione del nuovo account social, è necessario contattare il Servizio Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale ed Eventi di Ateneo – all'indirizzo [comunicazione@unifg.it](mailto:comunicazione@unifg.it) – per una verifica preventiva sul nome scelto per l'account e sull'uso corretto del logo e degli elementi visivi istituzionali, in conformità con il Manuale di Identità Visiva dell'Università di Foggia.

Il Servizio Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale ed Eventi di Ateneo esprime un parere tecnico sulla richiesta, valutando la coerenza con le strategie comunicative d'Ateneo, la necessità effettiva di attivare un nuovo canale e la correttezza dell'identità visiva proposta.

Solo dopo aver ricevuto l'autorizzazione formale del Rettore e/o del Delegato rettorale alla Comunicazione, si potrà procedere con l'attivazione del profilo social.

Una volta attivato l'account, la struttura richiedente dovrà inviare una comunicazione ufficiale all'indirizzo [comunicazione@unifg.it](mailto:comunicazione@unifg.it), indicando:

- il nome dell'account;
- il nominativo dell'amministratore;
- gli eventuali editor o co-gestori del canale.

La gestione di un account social comporta l'obbligo di assicurare un aggiornamento costante dei contenuti e un presidio attivo dei commenti e dei messaggi diretti da parte degli utenti.



## Università di Foggia

La mancata risposta o la scarsa interazione con la community può compromettere la reputazione dell'Ateneo o delle sue strutture, trasmettendo un segnale di scarsa attenzione verso il pubblico di riferimento.

Per la moderazione dei contenuti e la gestione delle relazioni con gli utenti/follower, tutti gli account social collegati all'Università di Foggia sono tenuti ad adottare integralmente la regole di correttezza nella comunicazione online.

### **Art. 6 – Regolarizzazione dei profili social già esistenti**

Le strutture, i Dipartimenti, i Centri, le Aree e ogni altra articolazione interna dell'Ateneo che dispongano di profili o pagine social già attivi alla data di pubblicazione del presente regolamento sono tenuti a comunicarne formalmente l'esistenza al Servizio Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale ed Eventi di Ateneo entro 30 giorni dalla pubblicazione del presente regolamento.

Tale comunicazione, da trasmettere all'indirizzo **comunicazione@unifg.it**, deve contenere:

- l'indicazione della piattaforma utilizzata;
- il nome del profilo o della pagina;
- il nominativo del referente responsabile della gestione del canale;
- l'indirizzo di posta elettronica istituzionale associato al profilo.

Il Servizio Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale ed Eventi di Ateneo effettua una valutazione tecnica di ciascun profilo segnalato, verificandone la coerenza con il regolamento e con l'immagine istituzionale dell'Ateneo. Tale valutazione è svolta in coordinamento con il Delegato Rettorale alla Comunicazione, al fine di stabilire l'opportunità della prosecuzione del profilo o la necessità di adeguamento alle disposizioni del presente regolamento.

A seguito della valutazione tecnica, il Rettore e/o il Delegato rettore alla Comunicazione potrà autorizzare o negare la prosecuzione dell'attività dei profili esistenti, impartendo eventuali prescrizioni per l'allineamento agli standard istituzionali.

In caso di mancata comunicazione entro i termini previsti o di non conformità alle disposizioni del presente regolamento, il Rettore e/o il Delegato rettore alla Comunicazione potrà disporre la disattivazione del profilo o la revoca dell'autorizzazione all'uso dello stesso.

### **Art. 7 – Identità visiva**

Tutti i canali social istituzionali e federati dell'Università di Foggia devono rispettare integralmente le disposizioni contenute nel Manuale di Identità Visiva d'Ateneo, garantendo un'immagine coordinata, coerente e riconoscibile in tutte le piattaforme digitali.

In particolare, dovranno essere utilizzati:



## Università di Foggia

- a. il logo ufficiale dell'Università di Foggia, senza alterazioni, deformazioni o aggiunte grafiche non autorizzate;
- b. i colori istituzionali e i caratteri tipografici previsti dal Manuale;
- c. le denominazioni ufficiali delle strutture e dei profili, che devono contenere in modo esplicito e corretto il riferimento all'Università di Foggia;
- d. eventuali template grafici o formati standard per immagini di copertina, post o contenuti multimediali, ove forniti dal Servizio Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale ed Eventi di Ateneo.

Non è consentito l'utilizzo di varianti del logo o segni distintivi differenti da quelli approvati, nonché la creazione di marchi, logotipi o simboli autonomi non autorizzati dall'Ateneo. Il Servizio Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale ed Eventi di Ateneo svolge una funzione di supervisione e controllo sull'applicazione corretta delle norme di identità visiva e fornisce supporto tecnico e grafico alle strutture che ne facciano richiesta. Eventuali materiali o profili che non rispettino le presenti disposizioni dovranno essere adeguati tempestivamente. In caso di mancato adeguamento, potrà essere disposta la sospensione o la revoca dell'autorizzazione all'utilizzo del canale social.

### Capo IV – Comportamenti e responsabilità

#### Art. 8 – Uso dei social media da parte del personale

##### Principi generali

Il personale dell'Università di Foggia è tenuto a un uso consapevole, corretto e responsabile dei social media, sia quando agisce in qualità di dipendente dell'Ateneo, sia quando utilizza tali piattaforme a titolo personale. Ogni attività online deve ispirarsi ai principi di trasparenza, correttezza, rispetto e tutela dell'immagine istituzionale, in coerenza con i valori e la missione dell'Università.

##### Tutela dell'immagine dell'Ateneo

Non è consentito diffondere contenuti, immagini, commenti o materiali che possano arrecare danno alla reputazione, al decoro o al buon nome dell'Università di Foggia, dei suoi organi, del personale o della comunità studentesca. In particolare, è richiesto di evitare qualsiasi comportamento che possa essere percepito come offensivo, denigratorio o lesivo nei confronti dell'Ateneo o di soggetti terzi.

##### Riservatezza, protezione dei dati personali e confidenzialità

Il personale è tenuto a rispettare gli obblighi di riservatezza relativi a dati, informazioni, documenti e attività interne dell'Ateneo. È vietata la pubblicazione o la condivisione, anche indiretta, di **informazioni non pubbliche** riguardanti:

- procedure amministrative o concorsuali;
- bozze di delibere degli organi accademici;
- decisioni non ancora ufficializzate;
- dati personali relativi a studenti, colleghi o collaboratori;
- di categorie particolari di dati personali (es. salute, opinioni politiche, religione, condizioni economiche) ai sensi dell'art. 9 GDPR.



## Università di Foggia

- materiali coperti da copyright o proprietà intellettuale dell'Università.

### **Uso del logo e dell'identità visiva**

Il logo, il nome e gli altri elementi identificativi dell'Università di Foggia possono essere utilizzati solo previa autorizzazione formale dell'Amministrazione e secondo le linee guida sull'identità visiva dell'Ateneo. È vietato ogni uso improprio, alterato o fuorviante che possa indurre in errore circa l'ufficialità o la rappresentatività dei contenuti pubblicati.

### **Dichiarazioni e opinioni personali**

Quando il personale esprime opinioni a titolo personale su piattaforme social, deve evitare che tali opinioni possano essere interpretate come posizioni ufficiali dell'Ateneo. Si raccomanda, ove opportuno, di inserire diciture esplicite come *“le opinioni espresse sono personali e non rappresentano la posizione dell'Università di Foggia”*.

### **Comportamenti etici e rispetto della normativa**

È vietata la pubblicazione di contenuti discriminatori, offensivi, volgari, diffamatori o incitanti all'odio in base a razza, genere, orientamento sessuale, religione, opinione politica o altra condizione personale o sociale. Il personale deve inoltre rispettare la normativa vigente in materia di privacy, diritto d'autore, protezione dei dati personali (GDPR) e sicurezza informatica.

### **Partecipazione a canali ufficiali dell'Ateneo**

Il personale che gestisce o contribuisce a profili social istituzionali dell'Università di Foggia è tenuto ad attenersi alle linee guida operative interne, mantenendo uno stile comunicativo coerente con la strategia di comunicazione dell'Ateneo e con i principi di imparzialità, accuratezza e verificabilità delle informazioni.

### **Responsabilità e sanzioni**

La violazione delle disposizioni del presente articolo può comportare l'applicazione di provvedimenti disciplinari secondo la normativa vigente e i regolamenti interni dell'Università. L'Ateneo si riserva inoltre la facoltà di richiedere la rimozione di contenuti che violino il presente regolamento o danneggino l'immagine istituzionale.

## **Art. 9 – Studenti e associazioni riconosciute**

Gli studenti e le associazioni riconosciute dell'Università di Foggia esercitano liberamente il proprio diritto di espressione e di partecipazione attraverso i social media, nel rispetto dei principi di correttezza, responsabilità e rispetto delle persone e dell'istituzione.

L'utilizzo dei social deve distinguere chiaramente le comunicazioni delle associazioni da quelle ufficiali dell'Ateneo e non può avvenire in modo tale da generare confusione sull'ufficialità dei contenuti.

### **Uso del nome e del logo dell'Ateneo**

L'utilizzo del nome, del logo e degli altri elementi identificativi dell'Università di Foggia è consentito solo previa autorizzazione scritta rilasciata dagli uffici competenti.



## Università di Foggia

L'utilizzo dei suddetti elementi deve rispettare le linee guida grafiche e di comunicazione istituzionale, garantendo coerenza con l'immagine visiva dell'Università di Foggia.

In assenza di autorizzazione, l'associazione o il gruppo studentesco dovrà utilizzare esclusivamente segni distintivi propri, evitando ogni riferimento grafico o testuale che possa confondere la propria identità con quella dell'Ateneo.

### **Responsabilità e tutela dell'immagine dell'Ateneo**

Gli studenti e le associazioni riconosciute dell'Università di Foggia rispondono personalmente, anche in sede disciplinare, dei contenuti pubblicati o condivisi attraverso i propri canali social.

### **Collaborazione con gli uffici competenti**

Le associazioni studentesche riconosciute che intendono avviare campagne comunicative o eventi online collegati a iniziative istituzionali sono invitate a coordinarsi con gli uffici competenti di Ateneo per assicurare coerenza, correttezza e qualità dei messaggi diffusi.

## **Capo V – Tutela dei contenuti e dei dati**

### **Art. 10 – Diritto d'autore e proprietà intellettuale**

Tutti i contenuti pubblicati sui canali istituzionali dell'Università di Foggia devono rispettare la normativa vigente in materia di diritto d'autore, proprietà intellettuale e proprietà industriale, nonché i regolamenti e le linee guida interne.

Le opere, i materiali multimediali, i testi, le fotografie, i video e ogni altra produzione intellettuale realizzata nell'ambito delle attività istituzionali dell'Ateneo restano di titolarità dell'Università di Foggia, salvo quanto diversamente previsto da contratti o specifiche convenzioni.

L'Università autorizza il riutilizzo dei propri contenuti da parte di soggetti terzi esclusivamente a condizione che sia chiaramente indicata la fonte, anche mediante tag o citazione degli account istituzionali dell'Università.

È consentita la pubblicazione, senza preventiva autorizzazione, dei seguenti materiali:

- foto e/o video realizzati durante eventi o iniziative pubbliche di carattere didattico, scientifico, culturale o promozionale organizzati o patrocinati dall'Ateneo;
- immagini o video in cui le persone siano ritratte in modo accidentale o non direttamente riconoscibili;
- foto o video di minori il cui volto non sia riconoscibile;
- contenuti di cui si possiedono i diritti d'autore o di utilizzo;



## Università di Foggia

- versioni online di articoli di quotidiani o riviste, citando la fonte;
- link a pagine del sito istituzionale dell'Ateneo o di altri enti pubblici.

Non possono essere pubblicati, e devono essere rimossi se già diffusi:

- immagini o video con persone chiaramente riconoscibili in mancanza di consenso dell'interessato o altra base giuridica che renda lecito il trattamento del dato;
- foto o video trovati online protetti da copyright;
- fotografie di articoli cartacei di quotidiani o riviste protetti da copyright;
- registrazioni video o audio di lezioni, convegni o eventi senza il consenso degli interessati o altra base giuridica che renda lecito il trattamento;
- fotografie di appunti o presentazioni relative a lezioni o eventi pubblici non autorizzati;
- immagini di minori riconoscibili prive di liberatoria;
- ogni altro materiale non conforme alla normativa vigente in materia di protezione dei dati personali (GDPR e Codice Privacy) e diritti d'autore.

### **Art. 11 – Protezione dei dati personali e diritto alla privacy**

L'Università di Foggia tratta i dati personali nel rispetto del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR), del D.Lgs. 196/2003 e successive modificazioni, nonché del Regolamento interno per la protezione dei dati personali.

L'utilizzo di immagini, video o altri dati personali di persone identificabili avviene:

- a) sulla base dell'art. 6(1)(e) GDPR per finalità istituzionali in eventi pubblici o attività rientranti nei compiti di interesse pubblico dell'Ateneo, privilegiando inquadrature rispettose e non lesive;
- b) sulla base del consenso informato (art. 6(1)(a) GDPR) quando si tratti di campagne promozionali non strettamente istituzionali o di utilizzi ulteriori rispetto alla comunicazione istituzionale. (indicare il testo dell'informativa/ liberatoria tramite link).

Gli account istituzionali UniFG, attivi e futuri, devono garantire particolare attenzione:

- alla corretta attribuzione della paternità dei contenuti pubblicati;
- all'uso conforme di dati e immagini personali, nel rispetto della privacy.

La presenza dell'Ateneo sulle piattaforme social è regolata dai Termini di servizio e dalle privacy policy proprie di ciascuna piattaforma, che restano titolari autonomi del trattamento dei dati degli utenti. L'utilizzo delle piattaforme social può comportare il trasferimento dei dati verso Paesi terzi. Tali trasferimenti avvengono sulla base delle garanzie adeguate previste dal Capo V del GDPR, incluse, ove applicabili, decisioni di adeguatezza della Commissione europea, Clausole Contrattuali Standard o altri strumenti conformi agli artt. 44-49 GDPR.

I commenti, le immagini e gli altri materiali pubblicati dagli utenti sulle pagine o sui profili istituzionali dell'Ateneo possono essere indicizzati dai motori di ricerca e risultare accessibili pubblicamente senza limiti di tempo.

### **Art. 11 Bis Conservazione dei dati**



## Università di Foggia

1. I contenuti pubblicati sui profili ufficiali (post, immagini, video) sono conservati per l'intera vita del canale; archiviazione storica motivata per finalità istituzionali e documentali.
2. Log di moderazione (segnalazioni, decisioni di rimozione) sono conservati per 12 mesi, salvo contenziosi o richieste dell'Autorità.
3. Messaggi diretti (DM) sono conservati per il tempo necessario a evadere la richiesta e comunque non oltre 6 mesi, fatti salvi obblighi di legge o protocollazione verso canali ufficiali.
4. Report e metriche possono essere utilizzati in forma aggregata; ove possibile, anonimizzati o pseudonimizzati.
5. Allo scadere dei termini i dati sono cancellati o anonimizzati, salvo obblighi di conservazione previsti dalla legge.
6. I commenti, le reazioni e i contenuti pubblicati da terzi sui profili dell'Ateneo sono conservati secondo le policy delle rispettive piattaforme. L'Università può procedere alla rimozione dei contenuti secondo quanto previsto dall'art. 15 del presente regolamento.

### **Art. 11 ter – Diritti degli interessati**

Gli interessati possono esercitare i diritti previsti dagli artt. 15-22 del Regolamento (UE) 2016/679 (accesso, rettifica, cancellazione, limitazione, opposizione, portabilità) rivolgendosi al Titolare del trattamento mediante i canali indicati nell'informativa privacy pubblicata sul sito istituzionale dell'Ateneo. Per i trattamenti effettuati direttamente dalle piattaforme social, gli interessati dovranno rivolgersi alle medesime secondo le rispettive procedure.

### **Art. 12 – Informativa e liberatorie**

In occasione di eventi online o in presenza organizzati dall'Università di Foggia o dalle sue strutture (nell'ambito delle attività di Didattica, Ricerca o Terza Missione) e quindi nei contesti istituzionali aperti al pubblico si può utilizzare informativa breve (cartelli/QR) che richiama l'informativa completa pubblicata sul sito, indicando la base giuridica di interesse pubblico (art. 6(1)(e) GDPR) e indicare la possibilità di utilizzo di materiale multimediale a fini istituzionali.

Non è richiesta la liberatoria per i relatori o docenti la cui immagine o voce sia utilizzata nell'ambito delle attività istituzionali di carattere didattico, scientifico o di Terza Missione.

Per eventi promozionali o divulgativi, sia online che in presenza, deve essere acquisita l'Informativa con liberatoria per il trattamento dei dati personali finalizzato alla produzione e diffusione di contenuti promozionali o informativi.

In tutti gli altri casi, è necessario acquisire la liberatoria specifica dei soggetti coinvolti, utilizzando i moduli approvati dall'Ateneo e resi disponibili tra gli allegati al presente regolamento (indicare il link all'informativa e liberatoria).

### **Art. 13 – Segnalazione di abusi o violazioni**

Eventuali violazioni in materia di diritto d'autore, privacy o trattamento dei dati personali possono essere segnalate scrivendo agli indirizzi istituzionali:

- [dpo@unifg.it](mailto:dpo@unifg.it) (per segnalazioni relative al trattamento dei dati personali);



## Università di Foggia

- comunicazione@unifg.it (per segnalazioni relative a contenuti digitali o copyright).

L'Ateneo si riserva di rimuovere tempestivamente qualsiasi contenuto che risulti in violazione della normativa o delle disposizioni del presente regolamento.

### Capo VI – Monitoraggio e aggiornamento

#### Art. 14 – Monitoraggio e revisione

Il Servizio Ufficio stampa, Comunicazione Istituzionale ed Eventi di Ateneo cura il monitoraggio dell'applicazione del regolamento e propone eventuali aggiornamenti, approvati dagli organi di governo e pubblicati sul sito istituzionale.

### SEZIONE II – **Disciplina dei social media esterna** *(rivolta all'utenza e ai fruitori dei canali social dell'Ateneo)*

#### Capo I – Principi di partecipazione e moderazione

#### Art. 15 – Regole di interazione

##### 15.1 – Ambito di applicazione

I canali social ufficiali dell'Università di Foggia costituiscono spazi pubblici di informazione, comunicazione e confronto aperto, finalizzati alla promozione delle attività istituzionali.

Tutti gli utenti che interagiscono con i contenuti pubblicati sui canali social devono attenersi alle regole di comportamento stabilite dal presente regolamento, nonché alle disposizioni vigenti in materia di diritto d'autore, protezione dei dati personali e normativa sulla privacy.

##### 15.2 – Comportamenti vietati

Non è consentito pubblicare commenti, messaggi, immagini, video o link che:

- contengano linguaggio volgare, offensivo, minaccioso o denigratorio;
- violino la privacy o diffondano dati personali o informazioni riservate, inclusi dati relativi a procedure amministrative, carriere universitarie o informazioni sensibili di terzi;
- abbiano finalità commerciali e pubblicitarie, politiche, religiose o promozionali non autorizzate dall'Ateneo;
- ledano l'immagine dell'Università di Foggia, dei suoi membri o di terzi;
- contengano materiali osceni, pornografici o pedopornografici;



## Università di Foggia

- costituiscano spam, messaggi ingannevoli, allarmistici o ripetitivi;
- violino diritti di terzi, marchi registrati o norme sul copyright, inclusi testi, immagini, video, audio e altri contenuti multimediali;
- promuovano attività commerciali, vendite non autorizzate, raccolte fondi o campagne politiche senza preventiva autorizzazione dell'Ateneo.

I contenuti che contravvengono alle disposizioni del presente articolo potranno essere rimossi, e nei casi più gravi potranno essere segnalati alle piattaforme social o alle autorità competenti.

### **15.3 – Comportamenti consentiti**

Sono incoraggiati interventi che favoriscano un dialogo costruttivo e civile tra i membri della community.

Sono ammessi commenti, segnalazioni e proposte relative a:

- eventi, iniziative o progetti direttamente connessi alle missioni istituzionali dell'Ateneo (Didattica, Ricerca, Terza Missione);
- proposte di collaborazione o co-organizzazione di attività con strutture, centri di ricerca, associazioni e gruppi studenteschi riconosciuti dall'Ateneo;
- contributi fotografici o video di partecipazione a eventi, previo consenso delle persone ritratte.

Ogni contenuto condiviso deve essere pertinente al tema trattato e rispettare le norme vigenti in materia di diritto d'autore e di protezione dei dati personali e della privacy.

### **15.4 – Applicazione e vigilanza**

Tutti gli account ufficiali e futuri dell'Ateneo devono conformarsi alle disposizioni del presente regolamento, nonché alle linee guida e ai termini di utilizzo delle piattaforme social.

L'Ateneo si riserva la facoltà di:

- a) rimuovere o moderare i contenuti che violino le regole del presente regolamento;
- b) segnalare i contenuti non conformi alle piattaforme social o alle autorità competenti, qualora ricorrano situazioni di particolare gravità;
- c) aggiornare periodicamente le regole di interazione, anche in funzione dell'evoluzione normativa o delle caratteristiche delle piattaforme social.

### **15.5 – Tempi e modalità di risposta**

I canali social ufficiali sono monitorati durante i giorni e gli orari lavorativi.

Le richieste di informazione vengono trasmesse agli uffici competenti per garantire risposte appropriate e tempestive.

L'Ateneo non fornisce risposte a messaggi anonimi, provocatori o non pertinenti rispetto alle finalità istituzionali dei canali social.

Le risposte sono formulate in conformità a quanto previsto dal presente regolamento.



Università di Foggia

### **15.6 – Applicazione e vigilanza**

Tutti gli account ufficiali e futuri dell'Ateneo devono conformarsi alle disposizioni del presente regolamento, nonché alle linee guida e ai termini di utilizzo delle piattaforme social.

L'Ateneo si riserva la facoltà di:

- rimuovere o moderare i contenuti che violino le regole del presente regolamento;
- segnalare i contenuti non conformi alle piattaforme social o alle autorità competenti, qualora ricorrano situazioni di particolare gravità;
- aggiornare periodicamente le regole di interazione, anche in funzione dell'evoluzione normativa o delle caratteristiche delle piattaforme social.

## **Capo II – Campagne e comunicazione esterna**

### **Art. 16 – Campagne promozionali e sponsorizzazioni**

#### **16.1 – Ambito di applicazione**

Tutte le campagne promozionali, pubblicitarie o sponsorizzazioni condotte tramite i canali social ufficiali dell'Università di Foggia devono avere finalità istituzionali e contribuire alla valorizzazione delle attività dell'Ateneo.

È vietata qualsiasi forma di campagna finalizzata a promuovere interessi commerciali, politici o religiosi di terzi senza preventiva autorizzazione.

#### **16.2 – Autorizzazioni**

La realizzazione di campagne o sponsorizzazioni deve essere preventivamente approvata da Rettore o dal Delegato alla Comunicazione previo parere tecnico del Servizio Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale ed Eventi.

La richiesta di autorizzazione deve essere presentata per iscritto e includere almeno:

- obiettivi della campagna;
- target di riferimento;
- contenuti testuali, visivi e multimediali previsti;
- eventuali partner o sponsor coinvolti;
- durata prevista della campagna;
- budget e modalità di sponsorizzazione.

Il Servizio Ufficio Stampa, Comunicazione Istituzionale ed Eventi di Ateneo si riserva di modificare, integrare o respingere la proposta se non conforme agli standard istituzionali e alla normativa vigente.

#### **16.3 – Contenuti e responsabilità**

Tutti i materiali pubblicati devono rispettare le norme relative a:

- diritto d'autore e proprietà intellettuale;
- protezione dei dati personali e privacy;



## Università di Foggia

- diritto all'immagine;
- correttezza informativa e trasparenza verso l'utenza.

Eventuali contributi esterni devono essere sempre accompagnati da autorizzazioni scritte relative all'uso dei contenuti e alla loro diffusione sui canali social istituzionali.

### **16.4 – Monitoraggio e rendicontazione**

Tutte le campagne approvate saranno monitorate per verificarne l'efficacia e la coerenza con le finalità istituzionali.

I risultati delle campagne, inclusi indicatori di partecipazione e interazione, devono essere documentati e archiviati.

### **16.5 – Divieti e limiti**

È vietato:

- realizzare campagne senza preventiva autorizzazione;
- utilizzare marchi o simboli dell'Ateneo senza consenso esplicito;
- pubblicare contenuti che possano ledere immagine, reputazione o valori dell'Università;
- coinvolgere terzi in campagne promozionali senza contratti o accordi scritti.

Ogni violazione delle disposizioni del presente articolo e del presente Regolamento potrà comportare la rimozione immediata dei contenuti e, se necessario, segnalazioni agli organi competenti.

## **Capo III – Disposizioni finali**

### **Art. 17 – Entrata in vigore**

Il presente regolamento entra in vigore alla data della sua approvazione e sostituisce ogni precedente disposizione in materia.