



Automobile Club d'Italia

Social Media Policy



Il doppio ruolo di ACI

Questo documento è destinato al personale ACI e intende regolare la gestione dei social media da parte dei dipendenti, affinché possano agire nel rispetto delle linee guida emanate dall'Ente. In particolare, si intendono individuare le principali norme di comportamento che i dipendenti sono tenuti ad osservare nel momento in cui accedono ai social network con i propri account personali.

L'Automobile Club d'Italia è impegnato in due principali ambiti d'intervento che configurano i due distinti ma interconnessi profili della Federazione: il ruolo *istituzionale* e quello di *servizio pubblico*.

Per quanto concerne il profilo *istituzionale*, nei suoi oltre cento anni di attività l'ACI ha svolto un'importante azione di tutela del cittadino e del suo diritto alla mobilità, proponendosi come rappresentante e portavoce di istanze collegate alla sicurezza stradale, all'educazione e all'ambiente presso le maggiori istituzioni nazionali e internazionali. ACI organizza e promuove anche eventi sportivi automobilistici di livello internazionale, affianca le persone negli spazi della cultura, delle attività turistiche e della passione sportiva. La Federazione riveste infatti un ruolo attivo nella realizzazione di manifestazioni quali i Campionati del Mondo di Formula 1, i Campionati Internazionali di F3000 e Gran Turismo, i Campionati del Mondo di Rally e di Karting.

Coerentemente con la sua natura di Pubblica Amministrazione, l'ACI eroga una serie di rilevanti *servizi pubblici* a beneficio dei cittadini e delle Amministrazioni, quali la gestione del Pubblico Registro Automobilistico, dell'Imposta Provinciale di Trascrizione e delle Tasse automobilistiche regionali.

Perché è importante avere una Social Media Policy?

Nelle società contemporanee l'incessante sviluppo della tecnologia ha conferito al web un ruolo sempre più importante, sia nel reperimento che nello scambio di informazioni di natura e pertinenza quanto mai eterogenee.

La pervasività di strumenti multimediali tanto rapidi quanto complessi, quali i siti di social network e le molte applicazioni utilizzabili attraverso differenti tipologie di dispositivi, ha permesso di moltiplicare le occasioni di comunicazione con i propri interlocutori, ma ha altresì sollevato questioni di pari importanza per quanto riguarda la corretta veicolazione di messaggi e contenuti da parte di compositi ecosistemi di fonti.

Sebbene gran parte dell'attività comunicativa che ha luogo all'interno degli ambienti social riguardi la *sfera personale*, è opportuno sottolineare come **la risonanza dei contenuti divulgati dagli utenti, a fronte della natura partecipativa dei canali di diffusione di volta in volta impiegati, trascenda i confini del dominio privato.**

Le informazioni immesse nei canali social, sotto forma di **status, immagini, commenti, affiliazioni** e quant'altro, possono essere rintracciate attraverso i motori di ricerca e anche la

scelta di rendere alcuni contenuti disponibili soltanto per una determinata cerchia di contatti, non è sufficiente a garantire una condizione di privacy assoluta. Il nostro pensiero potrà comunque essere ricondiviso da altri utenti e trasmesso ad una pluralità di nuovi destinatari.

Un **uso inappropriato dei social media può comportare rischi**, soprattutto per i dipendenti pubblici: quando un comportamento è riconducibile alla qualità di professionista e non, invece, al solo ambito personale, lo stesso può assumere rilevanza deontologica e disciplinare, anche quando esternato per mezzo dei social.

“Nel caso in cui una persona acceda ad un sito di social networking con un account personale, per i propri interessi, va considerato che la persona può essere comunque identificata dagli altri utenti dello stesso social network come un dipendente della PA e, come tale, deve impegnarsi a mantenere un comportamento corretto.”

Da “Vademecum Pubblica Amministrazione e social media”, curato da Formez PA

Il personale, pertanto, dovrà considerare l’arena virtuale dei social media come spazio pubblico e non privato, in particolare per quanto riguarda il lavoro e le tematiche che attengono alla propria Amministrazione.

Sono tante le attività della Federazione – alla realizzazione delle quali tutti i nostri dipendenti concorrono a vario titolo – che riflettono i principi fondamentali di cui l’ACI è portavoce.

A tal fine, ci preme incoraggiare il personale dell’ACI a partecipare con orgoglio alla mission dell’Ente. Gli strumenti disponibili in rete possono rappresentare alleati preziosi nella diffusione dei valori positivi della sicurezza stradale, dell’educazione alla responsabilità civica, dell’impegno nella disciplina sportiva e del rispetto dell’ambiente; è pertanto cruciale per ogni membro del personale dell’ACI imparare a gestire al meglio l’attività di comunicazione portata avanti attraverso i propri profili social, attenendosi alle linee guida designate dalla presente policy, soprattutto nel caso in cui si decida di esplicitare la propria affiliazione all’Ente.

Linee guida

La Social Media Policy dell’ACI intende fornire una serie di linee guida in grado di informare i dipendenti dell’Ente circa un utilizzo più sicuro dei social network.

Nel presidiare spazi virtuali, fermo restando l’esercizio del diritto di critica, il personale di tutte le sedi dell’ACI dovrà fare riferimento alle seguenti istruzioni:

Non utilizzare il logo ACI

Non creare pagine, profili, gruppi o canali che utilizzino gli emblemi ACI o siano riconducibili all’Ente e non rispondere a interventi di altri utenti citando come fonte l’Automobile Club d’Italia.

Utilizza un disclaimer

Quando tratti temi vicini alla mission dell'ACI, specifica sempre che le opinioni che esprimi hanno carattere personale e non rispecchiano, necessariamente, il punto di vista dell'Ente.

Non denigrare organi di governo, istituzioni o altri enti di natura pubblica

L'ACI è parte di un contesto istituzionale composto da attività che erogano servizi di interesse pubblico: ricorda sempre che i dipendenti di una PA sono tenuti ad astenersi da dichiarazioni pubbliche offensive nei confronti delle amministrazioni.

Non pubblicare contenuti in grado di ledere la reputazione dell'Ente

Pubblicare un contenuto che comprometta la reputazione dell'Automobile Club d'Italia è passibile di condanne e sanzioni per il reato di diffamazione.

Non rivelare dati confidenziali

Non divulgare informazioni riservate apprese in virtù dell'attività lavorativa svolta in ACI, ad esempio documenti, progetti, corrispondenza, accordi, dati su clienti, partner, società terze e collaboratori. Parla sempre con il direttore della tua struttura se intendi pubblicare contenuti che riguardano il tuo lavoro.

Non pubblicare contenuti percepibili come offensivi o discriminatori

Un comportamento inappropriato o un'espressione offensiva sui social possono andare a ledere l'immagine e la dignità dell'Ente presso cui lavori, fai attenzione alle parole utilizzate e rispetta cultura, religione e valori altrui.

Non pubblicare contenuti in contrasto con i principi della sicurezza stradale

Incoraggiare il consolidamento della cultura della sicurezza è in cima alla lista dei nostri obiettivi. È fondamentale, pertanto, che i dipendenti dell'ACI dimostrino consapevolezza del proprio ruolo di ambasciatori della sicurezza stradale: non esibire atteggiamenti irrispettosi delle norme del Codice della Strada, né sui social, né fuori.

Non produrre o pubblicare contenuti quando sei al volante

L'uso di dispositivi mobili non dotati di auricolari o Bluetooth non è consentito quando si è alla guida di qualsiasi veicolo. Mentre stai guidando non scattare foto e non registrare video, non utilizzare servizi di messaggistica e non consultare social network.

Non postare durante l'orario di lavoro

Incoraggiamo l'impiego dei social media nella promozione di tutti quei principi che informano la mission dell'ACI, ma assicurati sempre che l'attività online non interferisca con gli orari e con lo svolgimento del tuo lavoro, soprattutto in qualità di dipendente pubblico.

Rispetta la privacy

Non scattare foto e non registrare video che ritraggono altre persone senza avere prima ottenuto il loro esplicito permesso, evita ad ogni costo di produrre (anche se per uso personale) o diffondere contenuti lesivi della dignità altrui.

Eventi aziendali

Se partecipi a titolo aziendale a eventi organizzati dall'ACI e vuoi realizzare dei post sui tuoi account social personali, ricordati di rispettare quanto previsto nelle sopra riportate linee guida. In presenza di casi di gravi violazioni del codice di condotta, si applicheranno sanzioni e provvedimenti disciplinari commisurati all'entità dell'illecito.



Fonti condivisibili

Sito web ACI – Automobile Club d'Italia: <http://www.aci.it/>, <https://web.aci.it/>

Profilo Facebook – @acisocialclub: <https://www.facebook.com/acisocialclub/>

Profilo Twitter – @ACI_Italia: https://twitter.com/ACI_Italia

Profilo Instagram - @automobileclubditalia

Canale Youtube - @ACIAutomobileClubItalia

L'eventuale presenza di contenuti pubblicitari a margine delle pagine dei social media utilizzati dall'ACI è gestita autonomamente dagli amministratori delle singole piattaforme e non è sotto il controllo dell'Ente.

In caso di dubbi non esitare a contattare la Direzione Presidenza e Segreteria Generale inviando una mail a: direzionepresidenzaesegreteriagenerale@aci.it