

Linee guida per lo sviluppo delle attività di Comunicazione e di aggregazione all'interno dell'Associazione UniGens

Contenuti

| | |
|--|--|
| La funzione di "Comunicazione e Social Life" | 4 |
| Premessa | 4 |
| Lo schema funzionale di "Comunicazione e Social Life": punti chiave | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| Comunicazione istituzionale ed esterna..... | 4 |
| Premessa | 4 |
| Rapporti con i Media | 4 |
| Rapporti con i Social Media | 5 |
| Rapporti con le Associazioni di Categoria, le controparti istituzionali e i partner..... | 5 |
| Rapporti con il Gruppo UniCredit | 6 |
| Brand management | 7 |
| Comunicazione interna | 8 |
| Strumenti e supporti comunicativi..... | 8 |
| Sito web dell'Associazione | 8 |
| UGLab..... | 9 |
| Video e audio conferenze..... | 10 |
| Netiquette..... | 10 |
| Casella mail..... | 10 |
| Supporti comunicativi..... | 11 |
| Tessera di riconoscimento | 12 |
| Badge | 13 |
| Vita sociale..... | 13 |
| Premessa | 13 |
| 1. Work shop di presentazione della nuova struttura dell'Associazione..... | 14 |
| 2. Work-shop locali..... | 15 |
| 3. Meeting locali online | 15 |
| 4. Webinar del Direttore | 15 |
| 5. Let I learn (trasformare il titolo in italiano)..... | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| 6. TriplaA – Adopt an Agency (trasformare il titolo in italiano)..... | Errore. Il segnalibro non è definito. |
| Allegati..... | 17 |
| Allegato 1 - Regolamento del Comitato di Redazione..... | 18 |
| Allegato 2 – Relazioni con i media – Processi ed attività | 21 |
| Allegato 3 – La netiquette di UniGens | 22 |

Allegato 4 – Apposizione della firma sulla casella mail dell'Associazione.....24

La funzione “Comunicazione e Social Life”

Premessa

Per lo svolgimento delle attività comunicative e di aggregazione tra i suoi aderenti, l'Associazione si è dotata di una funzione denominata “**Comunicazione e Social Life**” che, attraverso la collaborazione di Volontari dotati delle appropriate conoscenze, si occupa di:

- sviluppare la comunicazione istituzionale, interna ed esterna di UniGens, realizzando e gestendo i canali e le piattaforme (sito web, piattaforma Intranet, social network, ecc.) in fase con gli obiettivi perseguiti
- curare la relazione con le analoghe strutture della Capogruppo UniCredit (I&C, Media Relation, ecc.) per le parti che abbiano sovrapposizioni con le rispettive aree di interesse, con particolare riguardo ai temi della sicurezza
- favorire ed incentivare la vita sociale di UniGens, anche attraverso la proposizione di eventi aggregativi e di occasioni di socializzazione all'interno e all'esterno dell'Associazione

Comunicazione istituzionale ed esterna

Premessa

La comunicazione istituzionale ed esterna di UniGens riveste un ruolo fondamentale per aumentare la riconoscibilità dell'Associazione verso gli Enti, le Associazioni ed i terzi interessati.

Considerando che molte delle attività comunicative possono avere un riflesso sul Gruppo UniCredit, è necessario fissare alcune norme per la gestione, utili a regolamentare le iniziative di comunicazione che saranno sviluppate.

Di seguito alcune linee guida che gli Associati si impegnano a seguire.

Rapporti con i Media

UniGens ritiene essenziale porre la massima attenzione sulle regole di approccio con i Media, in particolare con gli Organi di Stampa.

In linea di **principio nessuno degli Associati è autorizzato a rilasciare dichiarazioni alla Stampa**; la responsabilità della relazione con i media è demandata **esclusivamente al Presidente di UniGens**, unico punto di riferimento per l'Associazione.

In caso di necessità o di particolare urgenza, il Presidente può delegare, per iscritto, tale prerogativa.

Eventuali richieste di pubblicazione di informazioni o di iniziative su Media devono essere preventivamente richieste via mail alla [casella postale della funzione "Comunicazione e Social Life"](#) che si attiverà per richiedere le previste autorizzazioni. È infatti opportuno, come detto, che **qualsiasi comunicazione con i media che veda in qualsiasi modo UniCredit, vada sempre preventivamente concordata con la Banca.**

[Nell'allegato 2](#) riepiloghiamo le attività e i relativi processi da seguire

Nostra presenza su Social Media

Anche se l'approccio ai canali social media (Facebook, Twitter, Instagram, ecc.) può dare la possibilità di espandere velocemente la conoscenza della nostra Associazione, la sua gestione è molto delicata, potendo avere risvolti sulla reputation di UniGens o del Gruppo UniCredit e quindi merita la massima attenzione.

Allo stato attuale **è preferibile non spendere il nome della nostra Associazione su Social Media** (Facebook, Twitter, Instagram, ecc.).

Casi particolari dovranno essere sottoposti alla funzione "Comunicazione e Social Life", attraverso il form presenti sulla piattaforma UGLab.

Rapporti con le Associazioni di Categoria, le controparti istituzionali e i partner

UniGens ritiene fondamentale avviare rapporti di collaborazione con partner esterni, quali Associazioni di Categoria, Enti, Cooperative sociali, ecc.

Attraverso un contatto strutturato e con la proposizione di nostri Volontari da associare ad iniziative specifiche, si intende così sviluppare la rete dei rapporti di collaborazione, sempre in modo trasparente e pragmatico.

L'Associazione si è organizzata per mappare le possibili sinergie, anche attraverso la sottoscrizione di specifiche Convenzioni, comunicando le opportunità alla rete degli Associati attraverso i canali comunicativi disponibili.

Considerando tuttavia che il numero di iniziative sul territorio è notevole, è possibile agire a livello locale, indipendentemente dalla lista delle Associazioni di categoria fornite nella modalità sopra descritta.

In questo caso, prima di incontrare potenziali partner, è necessario informare il referente di Region dell'Associazione, con il quale potrebbe essere utile tenere il primo incontro di presentazione.

Una volta valutato l'interesse per l'iniziativa, prima di prendere qualsiasi decisione sull'impiego dell'Associazione, occorre definire i dettagli con il suddetto Referente della Region e tenere informato l'RTR locale di UniCredit.

Va quindi avanzata proposta alle funzioni centrali preposte dell'Associazione, attraverso l'utilizzo dell'apposito form presente su UGLab per l'approvazione definitiva.

La valutazione dell'opportunità di intraprendere relazioni con i nuovi partner è sempre da sottoporre al Consiglio Direttivo, per il tramite della Segreteria, che ne darà informativa a UniCredit: al fine di evitare sovrapposizioni è necessario un continuo collegamento a livello locale con gli RTR.

Per quanto riguarda, invece, la relazione con i partner di UniCredit (ad esempio per il Microcredito) i referenti locali si coordineranno in autonomia con gli RTR per lo svolgimento delle iniziative oppure seguendo le istruzioni impartite a livello centrale da parte dell'Associazione.

Rapporti con il Gruppo UniCredit

E' indispensabile la massima sinergia comunicativa tra l'Associazione ed il Gruppo UniCredit al fine di:

- rendere note a tutti le finalità di UniGens, anche al fine di fare opera di proselitismo all'interno del Gruppo e gli obiettivi che essa persegue
- informare i colleghi del Gruppo su iniziative in corso che prevedono il coinvolgimento della nostra Associazione
- coordinare la Comunicazione di UniGens con quella di Gruppo UniCredit per evitare duplicazioni e/o rischi reputazionali

Ogni tipo di informazione da pubblicare su canali esterni che faccia riferimento ad UniCredit deve essere prima condivisa con la struttura Media Relation della Banca e con gli specifici responsabili coinvolti.

Brand management

Nel momento in cui, durante un incontro formativo o di presentazione della nostra Associazione, mostriamo al nostro esterno contenuti, utilizzando supporti o altro materiale della specie, occorre seguire le seguenti regole:

1. **Contenuto di provenienza UniCredit** (es. slide di Informati): le slide **non devono essere modificate** e deve sempre rimanere il logo UniCredit.

In nessun caso è da apporre il logo UniGens.

In particolare:

- per questa tipologia di contenuti non è previsto il vaglio preventivo della funzione "Comunicazione e Social Life" o "Formazione e Sviluppo Soci" se il materiale ha contenuti formativi, né si è tenuti all'obbligo della presentazione al Comitato paritetico (per presa visione)
 - in ogni occasione, tuttavia, il Volontario dovrà, all'inizio dell'intervento, presentare adeguatamente la nostra Associazione, attraverso l'utilizzo del materiale informativo che sarà loro messo a disposizione dalla funzione "Comunicazione e Social Life" , attraverso la piattaforma UGLab
2. **Contenuto prodotto autonomamente da UniGens:** in questo caso è possibile utilizzare le slide con il nostro logo e, se del caso, apporre sulla slide il logo dell'Ente presso il quale stiamo svolgendo l'attività (co-branding).

In particolare:

- tutti i contenuti devono essere preventivamente vagliati dalla funzione "Comunicazione e Social Life", che procederà a sottoporli al Comitato paritetico (presa visione), quando ritenuto necessario
- nel caso in cui vengano utilizzati contenuti di terze parti (es. provenienti da siti web o altri canali che in ogni caso devono essere di comprovata attendibilità, come ad esempio ABI, Banca d'Italia e similari, occorre verificare con la massima attenzione la veridicità delle informazioni, magari confrontandole con altre presenti su altre piattaforme. La funzione "Comunicazione e Social Life", d'intesa con la funzione "Formazione e Sviluppo Soci", verificherà la congruità dei contenuti ai fini formativi, anche confrontandoli con altri presenti su altre piattaforme
- nel caso vengano utilizzati contenuti terzi occorre sempre citarne la fonte (es. *Fonte: ABILab – Osservatorio del web*)

- per le slide deve sempre essere usato il modello che la funzione "Comunicazione e Social Life" mette a disposizione dei Volontari
- la prima slide da utilizzare nelle presentazioni sarà quella relativa all'introduzione alla nostra Associazione, il cui contenuto come sopra fornito, non dovrà essere modificato

In ogni caso è da evitare, ove possibile, di rilasciare copie della documentazione utilizzata. Gli interessati potranno farne richiesta direttamente alla funzione "Comunicazione e Social Life" dell'Associazione.

Ogni ulteriore utilizzo del brand dell'Associazione deve essere, in ogni caso, preventivamente richiesto ed approvato dalla funzione "Comunicazione e Social Life".

Comunicazione interna

La Comunicazione interna di UniGens ha come obiettivo primario quello di creare una rete interna di flussi informativi mirati a diffondere informazioni, conoscenze e a rendere chiari e condivisi gli obiettivi dell'Associazione.

Per il raggiungimento dei propri obiettivi la Comunicazione interna di UniGens si avvale di strumenti, supporti e risorse (non solo informatiche) disponibili.

Strumenti e supporti comunicativi

Sito web dell'Associazione

L'Associazione ha come punto centrale di sviluppo della propria comunicazione esterna il sito web (www.unigens.it) attraverso il quale è possibile veicolare tutte le informazioni verso una platea di "lettori" diversificata: Associazioni di Categoria, potenziali Volontari, altri portatori di interesse, ecc., attraverso diverse modalità di approccio: link da siti (es. unicredit.eu), link da social, ecc.

Peraltro, come più volte citato, la comunicazione esterna dell'Associazione è legata a quella svolta da UniCredit: ogni proposta, quindi, deve trovare concorde la controparte con la quale è da avviare un rapporto di costruttiva collaborazione.

D'altro canto sia la comunicazione esterna, che quella istituzionale vengono sviluppate con vigore e celerità, attraverso la diffusione di informazioni utili, rendicontando quello che facciamo sul territorio.

Per consentire la diffusione di informazioni di interesse a tutti gli stakeholder interessati in modo capillare il sito è raggiungibile da tutti i device (PC, tablet, smartphome, ecc.).

UGLab

Per dare maggior risalto alla vita Associativa, portando a conoscenza di tutti gli Associati le attività, le iniziative, le esperienze e i risultati raggiunti, la diffusione della vision, della mission, delle attività ongoing, dei risultati raggiunti e per far conoscere i volontari e le loro storie, UniGens si è dotata di una piattaforma denominata UGLab, raggiungibile all'indirizzo www.ugilab.it.

Tale piattaforma si affianca ed integra le altre due riservate ai volontari e ai referenti di Region, con le quale vengono svolte talune attività amministrative e di rendicontazione delle iniziative.

Per accedere ad UGLab occorre presentare le proprie credenziali:

- numero di matricola (o casella mail dell'Associazione, se attivata)
- password

La piattaforma è strutturata come segue:

| | |
|-------------------------|--|
| Area Informativa | E' strutturata con Informazioni operative utili per i Volontari e banner per porre in evidenza iniziative particolari |
| Area Knowledge | Sezione dedicata alla "conoscenza" operativa. Ogni informazione relativa alla vita associativa viene organizzata in questo ambiente |
| Area Formazione | La sezione contiene tutto il materiale formativo, strutturato in specifiche schede che contengono informazioni e materiale da utilizzare |
| Area Operativa | Nella sezione è presente un servizio di ticketing per veicolare le richieste alle funzioni responsabili |
| Area Social | Area che presenta strumenti aggregativi, sondaggi e form di contatto |

Video e audio conferenze

La nostra Associazione è strutturata su tutto il territorio nazionale. Sempre più frequentemente, soprattutto in quelle realtà molto distribuite territorialmente, i responsabili locali organizzano call conference per fare il punto della situazione con i referenti

E' a disposizione di UniGens la piattaforma Hangouts, presente in Google Suite, accessibile a tutti i volontari in essa censiti.

Tale applicazione consente l'interazione sia tra volontari (es. meeting, formazione interna, incontri), sia con utenti esterni (es. erogazione di corsi di formazione).

Ogni informazione relativa a tale piattaforma è da richiedere alla funzione "Organizzazione"

Netiquette

Per evitare modalità di interazione non appropriate all'interno dei vari canali web, l'Associazione si è dotata di una propria **Netiquette**, ossia di un insieme di regole informali che disciplinano il buon comportamento di un utente sul web, specie nel rapportarsi agli altri utenti attraverso risorse quali newsgroup, mailing list, forum, blog, reti sociali o email in genere.

Il mancato rispetto della Netiquette può comportare una generale riprovazione da parte degli altri utenti della Rete, che può portare all'isolamento del soggetto "maleducato" e talvolta dalla richiesta di sospensione di alcuni servizi utilizzati per compiere atti contrari a essa.

[Nell'allegato 2](#), è riportata la Netiquette di UniGens, con l'invito a tutti gli Associati di farvi riferimento costantemente, durante l'utilizzo degli strumenti, delle piattaforme e dei canali.

La Netiquette di UniGens potrà subire variazioni / integrazioni in relazione all'esperienza che sarà maturata con l'utilizzo dei canali disponibili.

Casella mail

Ogni Volontario di UniGens dispone di una propria casella mail, il cui indirizzo è così strutturato:

nome.cognome@unigens.it

Ai Volontari in stato "Attivo" è dato accesso a Google Suite, una piattaforma che consente di accedere a diversi servizi tra i quali la posta elettronica, applicazioni di video conferenza (Hangouts e Class room, ambiente Cloud per archiviare le informazioni prodotte, ecc.).

Le modalità di personalizzazione della firma sono descritte [nell'allegato 4](#).

Per quanto riguarda i suggerimenti per avere una buona qualità dei messaggi, facciamo rimando alla [Netiquette](#).

Teniamo a sottolineare tuttavia quanto segue:

- la casella di posta deve essere utilizzata per i soli fini legati all'attività dell'Associazione e non per scopi personali
- occorre evitare di inviare messaggi con allegati file "pesanti" a chi non li ha espressamente richiesti. Se non si segue questa elementare norma, si crea una produzione di file che rischia di bloccare la casella di posta (che ha una dimensione limitata). Ove sia necessario farlo, occorre cancellare il contenuto allegato, salvandolo sul proprio desktop
- se si vuole inviare il testo di un documento breve scritto con word, esempio di mezza pagina, si suggerisce di "copiare e incollarlo" nel testo del messaggio stesso
- verificare sempre la provenienza della mail, ad evitare che malware possano mandare in crisi il PC e la casella di posta
- la e-mail deve essere sempre firmata in "chiaro" e contenere gli elementi utili affinché chi riceve sappia chi siamo e come contattarci. A tal proposito, vedere in seguito (Firma della mail)

Supporti comunicativi

La funzione "Comunicazione e Social Life" mette a disposizione taluni supporti informativi, alcuni dei quali in versione file, disponibili all'interno della piattaforma UGLab.

| Supporto | Formato | Utilizzo |
|------------------------|----------------|--|
| Carta intestata | File .doc | Da utilizzare per usi propri (firma di convenzioni, lettere ufficiali, ecc.). |
| Presentazioni | File | Si tratta di slide di presentazione dell'Associazione, da utilizzare come base per la partecipazione ad incontri |

| | | |
|-------------------|-----------------|--|
| | | formativi, incontri di presentazione, ecc. |
| Poster | Cartaceo | Poster da utilizzare quando la nostra associazione partecipa ad eventi e presentazioni. |
| Brochure | Cartaceo / File | Da utilizzare per la presentazione dell'Associazione |
| Depliant | Cartaceo / File | Da utilizzare per presentare l'Associazione e le sue iniziative |
| Stationery | Vario | <p>Materiale utile:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ blocco notes tipo moleskine ○ penne ○ matite ○ badge lace ○ bustine porta badge <p>Per la cancelleria occorre provvedere in loco.</p> |

Va da sé che tutta la documentazione di cui sopra non scaricabile da UGLab, se disponibile, andrà richiesta alla funzione "Comunicazione e Social Life".

Tessera di riconoscimento

Per sviluppare il senso di appartenenza all'Associazione, prevediamo di assegnare ad ogni singolo associato una targhetta identificativa, sulla falsariga dello schema di seguito riportato:

| | |
|---|---|
|  <p>UniGens Associazione Volontari</p> <p>Giovanni Vitiello Volontario Region nord-est</p> | <ul style="list-style-type: none">• Dimensioni:• La targhetta di riconoscimento "segue" il Volontario durante tutte le iniziative e gli eventi aggregativi• La targhetta viene realizzata per poter essere agganciata ad un badge lace dell'Associazione• E' in materiale plastico e viene prodotta centralmente• Ad ogni modifica del ruolo la targhetta viene modificata (attivare un processo di richiesta per il tramite dei referenti territoriali)• Per l'utilizzo dei dati l'Associato deve dare specifica autorizzazione |
|---|---|

Badge

Una volta che l'Associato viene posto in stato "Attivo", gli può essere assegnato un badge che gli consente di accedere alla sede territoriale di appartenenza, senza espletare le formalità di riconoscimento alla Reception.

Il badge viene rilasciato da UniCredit, secondo regole proprie e la gestione del processo di assegnazione è demandato alla funzione "Organizzazione".

Le richieste di badge devono essere fatte al Referente di Region di competenza.

Vita sociale

Premessa

L'Associazione opera su diverse regioni ed in molti casi i Volontari hanno diverse provenienze, non solo territoriali, ma di appartenenza ad ex banche locali.

Nell'ambito di uno stesso territorio, quindi, è possibile che non ci sia una reciproca conoscenza fra gli associati che, come detto, potrebbero trovarsi ad operare su medesimi progetti.

Analogamente è necessario trasferire valori, cultura e DNA dell'Associazione, facendo sì che tutti si sentano parte dello stesso progetto e che siano diretti verso un obiettivo comune.

Per fare ciò viene creata e sviluppata una rete di relazioni attive, tale da richiedere il coinvolgimento di tutti gli Associati, con iniziative, incontri e scambi di esperienze.

Tre le direttrici essenziali

- organizzare eventi che coinvolgano i Volontari, ampliando così la reciproca conoscenza, nel corso dei quali veicolare messaggi chiari ed univoci
- facilitare i momenti di lavoro comune (aggregazione costruttiva)
- poter liberamente scambiare idee e sensazioni, mettendo a disposizione degli altri associati le proprie conoscenze e la propria disponibilità

Tale attività viene anche svolta attraverso l'utilizzo di strumenti ed applicazioni presenti in UGLab.

Le attività pianificabili e che prevedono l'aggregazione dei volontari possono essere

1. Work shop di presentazione dell'Associazione

Incontri presso le sedi territoriali, con il coinvolgimento dei Volontari, che avranno la possibilità di conoscersi meglio.

Durante l'incontro viene presentato il trend evolutivo dell'Associazione e vengono forniti i dati elaborati nel corso di eventuali sondaggi, si parla dei nuovi strumenti comunicativi e aggregativi, di ciò che si prevede possa essere fatto nel breve (e che sarà rendicontato).

Il Referente di Region, invece, farà un focus sulle attività (in modo che tutti sappiano), sul piano operativo (coerente con gli obiettivi esposti dal Direttore) e sugli obiettivi che si intendono trarre.

Partecipanti: Direttore, Socio Fondatore referente di territorio, Responsabile della funzione "Comunicazione e Social Life", referenti territoriali, Associati, eventuali special guest

- Partecipanti: Direttore, responsabili delle funzioni, Consigliere Regionale, Referente di Region, Associati

- Durata: 1/2 giornata
- Cadenza: una volta l'anno
- Location: possibilmente all'interno dei locali dell'Associazione o della Banca
- Catering: si

2. Work-shop locali

A cura dei referenti locali delle Region, organizzazione di evento locale (almeno uno a semestre) nel quale le persone possono continuare a fare la reciproca conoscenza, avere informazioni sulle attività locali, raccontare di processi ongoing, scambiare esperienze.

- Durata: 1/2 giornata
- Cadenza: due volte l'anno
- Location: possibilmente all'interno dei locali dell'Associazione o della Banca
- Catering: si

3. Meeting locali online

E' indispensabile attivare a livello locale momenti di aggregazione per creare sinergie e per condividere esperienze, analisi progettuali, best practice.

E' auspicabile quindi che i responsabili delle Region promuovano tale forma di incontro attraverso la piattaforma Hangouts.

Gli incontri, come detto a carattere anche "interregionale", andranno pianificati con calendari da definire.

4. Webinar del Direttore

Breve incontro (max 30 minuti) del Direttore (almeno due per trimestre) con l'intento di mettere in evidenza le attività in corso e le novità relative dell'Associazione.

Il webinar viene prima diffuso online sulla piattaforma dei Volontari (da realizzare) e quindi archiviato all'interno della Intranet (da realizzare).

Nessun problema di privacy per la registrazione dell'intervento (se il Direttore autorizza)

L'incontro sarà live e i presenti possono fare domande (via mail), alle quali sarà data risposta in diretta.

Allegati

Allegato 1 - Regolamento del Comitato di Redazione

Comitato di Redazione Regolamento interno

PREMESSA

Il presente regolamento interno disciplina l'organizzazione e il funzionamento del Comitato di Redazione dell'Associazione UniGens.

ART. 1 - NATURA E COMPOSIZIONE DEL COMITATO DI REDAZIONE

1. - Il Comitato di Redazione (CdR) è un organo dell'Associazione UniGens ed ha, tra le altre, la responsabilità dello sviluppo della comunicazione dell'Associazione stessa.

2. - Il CdR è composto da un Coordinatore, che assume ogni responsabilità per il buon funzionamento e l'efficienza del Comitato stesso, ed è composto da un singolo Associato in rappresentanza di ogni singola Region (allo stato 7).

3. - Il CdR dovrà prevedere rotazioni dei partecipanti, le cui modalità che saranno definite all'interno del Comitato stesso.

ART.2 ATTRIBUZIONI

1. Ogni membro del CdR collabora per il raggiungimento della miglior qualità della comunicazione inerente l'Associazione UniGens, sia a carattere nazionale, che locale.

2. - Compito precipuo del CdR è:

- la redazione del piano editoriale di dettaglio (annuale e mensile)
- la gestione dei contenuti del sito web, delle pagine social e delle piattaforme ad uso dei Volontari
- la definizione e la redazione dei contenuti delle news, della newsletter o del Magazine, in una delle modalità di distribuzione, anche attraverso la raccolta del materiale informativo proveniente dalle diverse Region

3. L'assegnazione delle attività editoriali è di competenza del Coordinatore; la distribuzione degli incarichi può variare in ragione delle esigenze organizzative.

ART. 3 – ATTRIBUZIONE DEL COORDINATORE DEL COMITATO DI REDAZIONE

1. Il Coordinatore del CdR è il Responsabile della funzione “Comunicazione e Social Life” ed opera in stretta collaborazione con il Direttore, a cui risponde.
2. Il Coordinatore assume ogni responsabilità in merito all’efficienza della comunicazione dell’attività delegate, segnalando al Comitato Direttivo, per il tramite del Direttore, eventuali problemi e disfunzioni di funzionamento.

ART.4 - REQUISITI SOGGETTIVI E REGOLE OPERATIVE

1 Possono far parte del CdR tutti gli appartenenti all’Associazione che abbiano richiesto di svolgere il ruolo di Corrispondenti 2. L’ammissione al CdR avviene con l’assenso del Coordinatore.

2. L’attività richiesta a ciascun membro del Comitato è così articolata:

- definizione dei contenuti da pubblicare
- relazione diretta con i Corrispondenti locali
- responsabilità inerenti le informazioni e le news rivenienti dalle Region ad esso assegnate
- redazione dei contenuti su richiesta del CdR e caricamento degli stessi nell’editor definito
- gestione delle pagine social

In caso di impedimento per seri motivi, adeguatamente specificati, il rappresentante dovrà avvisare tempestivamente il Coordinatore, al fine di consentire una temporanea redistribuzione degli incarichi.

ART. 5 - CAUSE DI ESCLUSIONE DAL COMITATO DI REDAZIONE

1. Possono essere causa di esclusione automatica dal CdR:

- la perdurante inerzia nella segnalazione e nella redazione dei materiali destinati alla pubblicazione;
- ripetuti ritardi nella consegna del materiale o nella definizione dei contenuti che pervengono dalle Region di competenza

2. Siffatte carenze, se riscontrate, vengono segnalate dal Coordinatore al Comitato Editoriale, al fine di valutare una eventuale cancellazione dell’Associato inadempiente

3. In caso di impossibilità temporanea giustificata, è opportuno avvisare Il Coordinatore il quale valuterà una sospensione momentanea dell’attività senza che ciò comporti la cancellazione dal CdR. In tal caso un nuoco Corrispondente prenderà, seppur temporaneamente, la poszione lasciata vacante

ART.6 DISPOSIZIONE FINALE

Ogni membro del CdR, consapevole dell'importanza dell'impegno assunto, accetta il presente regolamento, impegnandosi a svolgere con regolarità e puntualità il lavoro assegnato, nel rispetto dell'Associazione, del Comitato Direttivo e degli Associati tutti.

Allegato 2 – Relazioni con i media – Processi ed attività

| Attività | Processo |
|--|---|
| Comunicati stampa | <p>A ricezione della richiesta di predisposizione di un comunicato stampa “Comunicazione e Social Life” (C&S) valuta la necessità di venire incontro alla richiesta stessa e predispone il comunicato stampa che sarà diffuso sui canali ritenuti idonei (sito web, sito del Gruppo, siti esterni, cartaceo, ecc.).</p> <p>Il comunicato stampa viene approvato dal Presidente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ i comunicati stampa devono essere gestiti nel pieno rispetto dei principi di trasparenza, accuratezza, completezza e tempestività ○ nella loro compilazione deve essere posta la massima attenzione ai temi della privacy, citando nominativi, attività svolte, ruoli ricoperti ○ è fatto divieto assoluto di esporre informazioni false o che presentino una visione distorta della realtà |
| Diffusione di informazioni attraverso il sito <i>internet</i> e i <i>social media</i> | <p>Le informazioni che possono essere pubblicate sui media sono le seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Informazioni sull’Associazione ○ Report su attività svolte dall’Associazione sul territorio (Stories) <p>Le informazioni pubblicate non devono mai riportare contenuti attinenti a processi interni o della Banca.</p> <p>La citazione degli Enti per i quali viene rendicontata l’attività richiede l’autorizzazione preventiva alla pubblicazione da parte degli interessati (anche attraverso l’invio di un mail)</p> |
| Gestione delle relazioni con i <i>media</i> | <p>La relazione con i media viene gestita dalla funzione “Comunicazione e Social Life” e tutti gli output devono essere autorizzati dal presidente dell’Associazione</p> |

Allegato 3 – La netiquette di UniGens

La Netiquette di UniGens

1. Prima di interagire con i diversi canali è bene leggere in anticipo i messaggi che vengono generalmente pubblicati prima di inviare i propri: in questo modo ci si rende conto dell'argomento e del metodo con il quale quest'ultimo viene trattato nella nostra Community.
2. Se si manda una mail, è bene che essa sia sintetica e descriva in modo chiaro e diretto il problema. Specificare sempre, in modo breve e significativo, l'oggetto del testo incluso nella mail. Quando si utilizza la "firma" di posta elettronica dell'Associazione, attenersi a quanto previsto ([vedi](#)). Le caratteristiche di chiarezza e di sinteticità valgono anche per l'invio di messaggi o post all'interno dei social
3. Nella redazione del testo (mail o messaggio social) **non scrivere mai in maiuscolo o in grassetto un intero messaggio**, poiché può venire inteso come urlare nei confronti dell'interlocutore;
4. Curare lessico, grammatica, ortografia ed interpunzione per agevolare la comprensione altrui.
5. Non essere intolleranti con chi commette errori sintattici o grammaticali, ma se si crede, si possono far notare gli errori, al solo scopo di aiutare a migliorare la qualità della comunicazione, ma sempre in forma privata e mai utilizzando il canale "pubblico". Ricordiamoci che chi scrive è comunque tenuto a migliorare il proprio linguaggio in modo da risultare comprensibile alla collettività.
6. Non divagare rispetto all'argomento del newsgroup o della lista di distribuzione via posta elettronica.
7. Evitare, quanto più possibile, l'inoltro delle mail ricevute a nuovi utenti (copia "per conoscenza", copia per "conoscenza nascosta"), allargando così la platea dei destinatari. In genere la mailing list garantisce la corretta veicolazione del messaggio includendo soli gli utenti che sono effettivamente interessati.
8. Se si risponde a un messaggio ("quote"), evidenziare i passaggi rilevanti del messaggio originario in cima alla risposta, allo scopo di facilitare la comprensione da parte di coloro che non lo hanno letto,

ma non riportare mai sistematicamente l'intero messaggio originale, se non quando necessario.

9. Non condurre "guerre di opinione" sulla rete a colpi di messaggi e contromessaggi: se ci sono diatribe personali, è meglio risolverle via posta elettronica in corrispondenza privata tra gli interessati.
10. Non pubblicare mai, senza l'esplicito permesso dell'autore, il contenuto di messaggi di posta elettronica.
11. Non pubblicare messaggi non pertinenti o che semplicemente prendono le parti dell'uno o dell'altro fra i contendenti in una discussione.
12. Leggere sempre le FAQ (Frequently Asked Questions) relative all'argomento trattato prima di inviare nuove domande.
13. Non inviare tramite posta elettronica messaggi pubblicitari o comunicazioni che non siano state sollecitate in modo esplicito. Allo stesso modo non è consentito trattare di temi non afferenti le attività dell'Associazione, né tantomeno contenuti di tipo politico, religioso, sociale, razziale

Allegato 4 – Apposizione della firma sulla casella mail dell'Associazione

La firma deve essere standard per tutti gli Associati, con la variabile legata al proprio ruolo all'interno dell'Associazione.

Di seguito definiamo alcuni esempi di "firma" da utilizzare nelle mail

1. Ruolo assegnato

Mario Rossi

Referente territoriale nord-est
UniGens

mail: mario.rossi@unigens.it
cell.: 335 1234567

2. Ruolo non assegnato

Mario Rossi

Volontario
UniGens

mail: mario.rossi@unigens.it
cell.: 335 1234567

3. Mail della struttura

Mario Rossi

Segreteria tecnica
UniGens

mail: mario.rossi@unigens.it
mail: nord-est@unigens.it
cell.: 335 1234567