



UNIVERSITÀ
DI SIENA
1240

SOCIAL MEDIA POLICY

DELL'UNIVERSITA' DI SIENA

a cura delle Divisione stampa, comunicazione e URP e del Delegato alla Comunicazione



**UNIVERSITÀ
DI SIENA**
1240

SOCIAL MEDIA POLICY DELL'UNIVERSITA' DI SIENA

a cura delle Divisione stampa, comunicazione e URP e del Delegato alla Comunicazione

Sommario

1. Introduzione	3
2. Social Media Policy esterna	4
3. Social Media Policy interna	5
3.1 Attivazione dei canali social istituzionali	6
3.2 Regole generali per la pubblicazione dei contenuti	8
3.3 Rispetto del diritto d'autore e della privacy	9
4. Netiquette, ovvero le linee guida generali di comportamento	11
5. Analisi dati social media	14

Social Media Policy dell'Università di Siena

(a cura della Divisione stampa, comunicazione e URP e del Delegato alla Comunicazione)

1. Introduzione

L'Università di Siena riconosce ai social media un ruolo fondamentale come spazi digitali dedicati a promuovere e sviluppare le relazioni e il dialogo tra l'istituzione e i propri stakeholder e a potenziare la comunità che in senso più generale si riferisce all'Ateneo. I social media rappresentano per l'Università strumenti di comunicazione istituzionale che, in sinergia con gli altri canali, contribuiscono a consolidare e rafforzare sia la reputazione dell'Ateneo, sia il senso di appartenenza della comunità accademica.

La Social Media Policy dell'Università di Siena definisce un insieme di regole per gestire la presenza dell'Ateneo sulle principali piattaforme di social media, garantendo pieno rispetto delle normative e dei principi stabiliti dai seguenti documenti e linee guida:

- Statuto di Ateneo e Regolamenti interni;
- Regolamento sul trattamento dei dati personali in attuazione del Regolamento UE 2016/679 e del D.Lgs. 196/2003;
- Codice Etico della Comunità universitaria;
- Codice di comportamento;
- Linee Guida per un Linguaggio amministrativo e istituzionale inclusivo;
- Linee Guida AgID su "La comunicazione digitale per la promozione dei servizi – I social media";
- Vademecum "Social Media e PA" (edizioni 2012 e 2018);
- Normativa sul diritto d'autore e Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR, Reg. UE 2016/679).

La Social Media Policy dell'Università di Siena è soggetta a revisioni e aggiornamenti, in linea con l'evoluzione delle normative e delle esigenze comunicative. Pertanto, si invitano gli utenti a consultarla periodicamente per essere informati sulle regole e sulle linee guida in vigore.

L'Ateneo adotta due tipologie di Social Media Policy, differenziate per il pubblico di riferimento:

Social Media Policy esterna: regola la presenza ufficiale dell'Università sulle piattaforme social e disciplina la comunicazione con il pubblico esterno: stabilisce i canali istituzionali attivati dall'Ateneo; sintetizza i contenuti da veicolare attraverso tali canali; offre indicazioni sulle interazioni con gli utenti esterni.

Social Media Policy interna: definisce le modalità di creazione e di gestione dei canali social istituzionali da parte del personale e delle strutture interne (Dipartimenti e Scuole, corsi di studio, Centri di ricerca e di servizio e così via); precisa le attività necessarie per l'attivazione dei canali social; stabilisce le regole generali per la pubblicazione dei contenuti (tono di voce, stile della comunicazione); fornisce informazioni sul rispetto del diritto d'autore e della privacy.

La **Netiquette** fornisce linee guida generali relative ai comportamenti che gli appartenenti alla comunità dell'Ateneo devono seguire sui social media istituzionali, per garantire una navigazione piacevole e un'interazione rispettosa e costruttiva.

2. Social Media Policy esterna

L'Università di Siena è attiva sulle principali piattaforme di social media attraverso account istituzionali gestiti dalla Divisione stampa, comunicazione e URP. Questi account rappresentano un mezzo fondamentale per interagire con i vari pubblici di riferimento e per promuovere le attività dell'Ateneo.

L'Università di Siena utilizza i seguenti canali social istituzionali:

- Facebook: @unisiena
- X (già Twitter): @unisiena (sospeso)
- Instagram: @unisiena
- Tik Tok: @unisiena (riattivato)
- LinkedIn: @Università di Siena
- YouTube: @unisiena
- Flickr: Università di Siena
- Bluesky (in fase di analisi)
- Mastodon (in fase di analisi)

Attraverso i suoi canali social, l'Università di Siena condivide:

- Notizie ed eventi istituzionali: inaugurazioni e cerimonie, visite ufficiali, iniziative culturali e così via;
- Pubblicazioni e risultati di ricerca di particolare rilievo scientifico;
- Collaborazioni e partecipazioni a network nazionali e internazionali; ranking nazionali e internazionali;
- Eventi e iniziative aperti alla città e al territorio nell'ambito del Public Engagement e della Terza Missione;
- Orientamento per potenziali studentesse/studenti;
- Offerta formativa e attività didattiche. Informazioni, servizi e opportunità per iscritte/iscritti;
- Percorsi post-laurea;
- Orientamento al lavoro e placement;
- Informazioni, servizi e opportunità per la comunità degli Alumni.

L'Università di Siena accoglie e valorizza attraverso i canali social istituzionali i contributi testuali, fotografici e video da parte degli utenti esterni, nel rispetto delle normative vigenti, con l'obiettivo di costruire un racconto aperto e partecipato delle attività dell'Ateneo.

Gli utenti che interagiscono con i canali social dell'Ateneo sono pienamente responsabili dei contenuti pubblicati, inclusi testi, immagini e materiali di altro tipo condivisi nei commenti o nei messaggi. Eventuali dichiarazioni o comportamenti illeciti possono comportare conseguenze di natura civile, penale o giuridica a carico del responsabile.

L'Ateneo non è obbligato a monitorare costantemente i commenti o le informazioni pubblicate dagli utenti. Tuttavia, in caso di violazioni ripetute delle regole di condotta stabilite, l'utente sarà inizialmente avvisato tramite un messaggio diretto e, se necessario, sarà bloccato.

L'Università di Siena si riserva il diritto di moderare e rimuovere contenuti inappropriati e, ove necessario, segnalare eventuali violazioni della legge alle piattaforme social coinvolte e, successivamente, alle autorità competenti.

3. Social Media Policy interna

La Social Media Policy interna si rivolge alle strutture dell'Ateneo – Dipartimenti, Scuole, corsi di studio, biblioteche, centri di ricerca e servizio e così via – che gestiscono o intendono attivare nuovi canali istituzionali sui social media. Questi strumenti sono utilizzati per comunicare eventi, servizi, opportunità, iniziative e scoperte scientifiche al proprio pubblico di riferimento.

Gestire un canale social a nome dell'Università di Siena implica di rappresentare ufficialmente l'Ateneo. La sottoscrizione dei "Termini di servizio" di una piattaforma social equivale all'accettazione di un contratto legale che vincola l'Ateneo e lo espone a eventuali rischi, come richieste di risarcimento legate alla pubblicazione di contenuti che violano le norme sul diritto d'autore, la privacy e il trattamento dei dati personali.

Per gestire un account social ufficiale dell'Università ci devono essere i seguenti requisiti:

- l'amministratore o editor dell'account deve essere un collaboratore, a tempo determinato o indeterminato, appartenente alla struttura di riferimento;
- è preferibile utilizzare un indirizzo e-mail personale o della struttura con dominio @unisi.it, impostando una password dedicata, diversa da quella utilizzata per altri servizi istituzionali.

Prima di aprire un nuovo canale, è utile rispondere ad alcune domande preliminari per valutare la reale necessità e la sostenibilità nel medio periodo della gestione in termini di risorse umane e tempo disponibile.

Raccomandazioni:

- per gli account già attivi, è importante comunicare alla Divisione stampa, comunicazione e URP (comunicazione@unisi.it) il nome dell'account e i riferimenti della persona designata come amministratore o editor e di chi gestisce il canale, segnalando poi ogni eventuale variazione. Con questo monitoraggio si ricostruisce un quadro chiaro, completo e aggiornato dei canali social che fanno riferimento all'Ateneo;
- per l'apertura di nuovi account, è opportuno consultare preventivamente la Divisione stampa, comunicazione e URP (comunicazione@unisi.it) per valutare l'opportunità e la coerenza rispetto agli obiettivi generali di comunicazione. O almeno occorre darne comunicazione.

È importante tener presente che i social media, per loro natura, non possono essere considerati l'unico strumento di comunicazione, ma devono sempre essere integrati nell'ecosistema digitale più ampio dell'Ateneo. La loro gestione e strategia devono quindi armonizzarsi con gli altri canali web e digitali dell'Università per garantire una comunicazione coerente ed efficace.

In ogni prodotto di comunicazione, sia cartaceo che digitale (ad esempio locandine, poster, brochure), si consiglia di riportare la dicitura "Seguici sui nostri canali social: Facebook, Instagram, Tik Tok e LinkedIn:@unisiena", così da garantire uniformità e favorire la visibilità delle piattaforme istituzionali.

È inoltre fondamentale tener presente la distinzione tra ambito professionale e ambito personale. Ogni membro della comunità accademica deve essere consapevole che le sue dichiarazioni sui social media possono riflettersi sull'immagine generale dell'Ateneo, agendo sempre in modo responsabile e rispettoso, specificando se si tratta di opinioni espresse a titolo personale, evitando di condividere informazioni sensibili o riservate, rispettando la privacy degli altri membri.

3.1 Attivazione dei canali social istituzionali

La creazione, la gestione e il monitoraggio di un canale social richiedono una pianificazione accurata dei contenuti – tra cui testi, immagini e video – e la definizione di regole di comportamento per favorire un'interazione rispettosa e costruttiva all'interno della comunità (vedi parte sulla Netiquette).

Il nome del canale social di un corso di studio, Dipartimento, Scuola o altro ente dell'Università di Siena deve chiaramente identificare l'afferenza all'Ateneo. Il nome dell'account (nome utente) può includere l'acronimo della struttura, preferibilmente lo stesso utilizzato nell'URL del sito web ufficiale.

Si raccomanda l'utilizzo del nome completo della struttura o un acronimo che sia facilmente comprensibile per il pubblico di riferimento.

I canali social di riferimento dell'Ateneo devono in ogni caso rispettare i principi e le indicazioni della nuova identità visiva Unisi: <https://www.unisi.it/comunicazione/identita-visiva>

La Divisione stampa, comunicazione e URP supporta le strutture che desiderano aprire nuovi account social, valutando le necessità specifiche e consigliando le piattaforme più adatte. Le strutture interessate possono contattare l'indirizzo e-mail comunicazione@unisi.it per ricevere informazioni relative al sistema di gestione dei social media e per chiarire ogni aspetto riguardo a queste Linee guida.

Per avviare la richiesta di apertura di un account social, le strutture devono inviare una proposta che includa le seguenti informazioni:

- Denominazione della struttura;
- Piattaforma social scelta;
- Nome dell'account;
- Responsabile dell'account con relativi contatti;
- Gestore dei contenuti con relativi contatti;
- Eventuale Piano editoriale con gli obiettivi della piattaforma.

Una volta ricevuta la proposta, la Divisione stampa, comunicazione e URP fornirà tutte le indicazioni necessarie, all'interno della strategia complessiva di comunicazione dell'Ateneo, e fornirà inoltre l'immagine di profilo conforme all'identità visiva ufficiale.

I nuovi account verranno inclusi nel sito ufficiale dell'Università (www.unisi.it), in una pagina specifica.

Coloro che gestiscono i canali social ufficiali sono tenuti a monitorare costantemente i contenuti e i dati statistici delle piattaforme. Un'attenzione particolare deve essere rivolta ai messaggi e ai commenti degli utenti: per questioni complesse, si consiglia di consultarsi con la Divisione stampa, comunicazione e URP.

Per favorire la circolazione delle informazioni, dentro e fuori l'Ateneo, è importante segnalare alla Divisione stampa, comunicazione e URP i contenuti pubblicati sui singoli account che siano rilevanti per la generalità della comunità universitaria e per il mondo esterno e che possano essere veicolati attraverso i canali ufficiali dell'Ateneo.

Qualsiasi variazione delle informazioni di base dell'account, come il responsabile o il gestore, deve essere tempestivamente comunicata.

Il responsabile dell'account di un canale social istituzionale è responsabile per i contenuti pubblicati. Prima di pubblicare qualsiasi materiale, è essenziale verificarne la pertinenza e l'accuratezza, evitando di condividere opinioni personali o informazioni riservate. La gestione dei contenuti deve sempre rispettare le normative sulla privacy e i diritti d'autore, nonché le linee generali della comunicazione dell'Ateneo.

Nell'attivare un account social, si consiglia di elaborare un Piano editoriale, strumento fondamentale per definire gli obiettivi della piattaforma e per organizzare e pianificare i contenuti da pubblicare, come testi, immagini o video, definendo una cadenza regolare delle uscite. Ogni contenuto pubblicato sui canali social istituzionali dell'Università di Siena dovrebbe includere un link a una pagina di approfondimento specifica, come una landing page, su un sito web dell'Ateneo o una pagina dedicata all'argomento trattato. Questo approccio garantisce che le informazioni siano chiare e che il pubblico possa accedere facilmente a contenuti più dettagliati.

3.2 Regole generali per la pubblicazione dei contenuti

Il tono di voce da utilizzare sui canali social dell'Università di Siena deve essere informale, inclusivo e rispettoso, mantenendo sempre un profilo credibile e istituzionale. Gli obiettivi principali dei contenuti sono:

- promuovere le attività accademiche dell'Ateneo e le sue tre missioni (didattica, ricerca, Terza Missione);
- informare sui principali eventi organizzati dall'Ateneo;
- diffondere i risultati rilevanti della ricerca;
- consolidare i legami con la comunità accademica e rafforzare il senso di appartenenza all'istituzione;
- creare un dialogo aperto con le generazioni più giovani;
- mantenere una disponibilità continua all'ascolto e al confronto, rispettando le diverse esigenze e prospettive.

Pur adottando un linguaggio accessibile, la comunicazione deve sempre essere corretta e sobria. Per farlo, si consiglia di:

- adottare un approccio informale che promuova il dialogo e il confronto, mantenendo un tono pacato e orientato all'ascolto e un linguaggio cordiale, rispettoso e costruttivo;
- utilizzare un linguaggio inclusivo, che consente di creare uno spazio di comunicazione accogliente e rispettoso della pluralità delle identità, evitando formule di esclusione e facendo attenzione a rappresentare tutti i generi in modo equo;
- evitare l'uso di emoticon o abbreviazioni (come la "x" al posto di "per");
- includere un ringraziamento o un saluto nelle risposte per mostrare rispetto verso l'interlocutore e l'interlocutrice;
- essere concisi, riducendo al minimo la lunghezza dei link;
- evitare l'uso del maiuscolo, che potrebbe risultare eccessivo o interpretato come urlato;
- mantenere un tono sempre pacato, evitando in modo assoluto polemiche anche in presenza di commenti critici o negativi;
- non cancellare o censurare critiche o commenti negativi, a meno che non violino le regole della Social Media Policy, garantendo sempre la possibilità di un confronto costruttivo.

L'hashtag, il simbolo # seguito da una parola o una sequenza di parole, è uno strumento che permette di raggruppare contenuti e facilita la ricerca di messaggi relativi a temi specifici (detti topic). Sebbene inizialmente introdotto su X (ex Twitter), l'uso degli hashtag si è rapidamente diffuso su altre piattaforme social, come Instagram, dove consente di includere il proprio contenuto nelle raccolte tematiche, con l'obiettivo di aumentare l'interazione con il pubblico, come like e follower.

Tuttavia, è fondamentale evitare di utilizzare hashtag troppo generici. È preferibile scegliere quelli che siano strettamente legati al tema da comunicare e/o al contesto specifico, nonché ai pubblici di riferimento. L'Università di Siena promuove e suggerisce l'uso dei seguenti hashtag per i contenuti pubblicati sui suoi canali social ufficiali:

#unisi

#unisilife

#agendaunisi

#alumniunisi

Al fine di ottimizzare la visibilità e l'indicizzazione dei contenuti, si consiglia di prediligere l'utilizzo degli hashtag e dei tag ai profili ufficiali.

3.3 Rispetto del diritto d'autore e della privacy

Gli account social istituzionali dell'Università di Siena, sia attivi che futuri, devono prestare particolare attenzione alla paternità dei contenuti pubblicati (diritto d'autore) e all'utilizzo non autorizzato di dati e immagini personali (diritto alla privacy).

Ogni piattaforma social ha i propri "Termini di servizio", che regolano l'uso dei contenuti e dei dati degli utenti. È importante che tutti gli utenti dei canali social d'Ateneo consultino le politiche sulla privacy delle piattaforme, poiché sono loro a gestire il trattamento dei dati personali.

I contenuti pubblicati, inclusi commenti, immagini e altri materiali, possono essere indicizzati dai motori di ricerca e rimanere visibili nel tempo. Per segnalare eventuali abusi o violazioni riguardanti il diritto d'autore, la privacy o il trattamento dei dati personali, è necessario inviare una mail a [**comunicazione@unisi.it**](mailto:comunicazione@unisi.it).

L'Università consente il riutilizzo dei propri contenuti da parte degli utenti interni ed esterni, a condizione che venga sempre citata la fonte, che può avvenire anche taggando gli account ufficiali dell'Ateneo. Di seguito vengono indicate le tipologie di contenuti che possono essere pubblicate senza richiedere un consenso preventivo:

- foto e video scattati o girati durante eventi pubblici di natura didattica, scientifica, culturale o promozionale;
- immagini e video che includono persone, ma in cui queste non sono facilmente riconoscibili e sono ritratte in contesti pubblici;
- foto e video di minori in cui i volti non sono riconoscibili;
- contenuti di cui l'utente possiede i diritti d'autore;
- versioni online di articoli pubblicati su quotidiani e riviste (citando sempre la fonte);
- link a pagine del sito web ufficiale.

Al contrario, sui canali social dell'Ateneo è vietato pubblicare i seguenti contenuti senza specifica autorizzazione:

- immagini di minori non oscurate o senza una specifica liberatoria;
- foto o video con persone facilmente riconoscibili, ad esempio in primo piano;
- altri contenuti che non rispettano le normative sulla protezione dei dati personali.
- materiali protetti da diritti d'autore, come immagini e video trovati online;
- foto di articoli di quotidiani e riviste cartacee, in quanto coperti da copyright;
- video di eventi registrati;
- fotografie di appunti di lezione;
- presentazioni PowerPoint o materiale relativo a lezioni ed eventi;

Nel caso di condivisione di film o documentari sui canali social dell'Ateneo, durante eventi sia in presenza che online, è obbligatorio ottenere l'autorizzazione da parte dei detentori dei diritti (autore, casa di produzione o distribuzione). L'autorizzazione deve includere dettagli dell'evento (titolo, data, ora), informazioni sui titolari dei diritti e il periodo di validità. È necessario ottenere la licenza anche per le colonne sonore di film o documentari.

È importante ricordarsi che la pubblicazione di contenuti sui canali social istituzionali che violano i diritti d'autore o la privacy può comportare conseguenze legali per l'Università e le sue strutture, con possibili richieste di risarcimento danni da parte dei titolari dei diritti. Inoltre, qualora si verifici una violazione delle normative sulla protezione dei dati personali, l'Università potrebbe essere soggetta a un'indagine da parte del Garante per la protezione dei dati personali, in relazione alla violazione del GDPR (Regolamento UE 2016/679).

Per eventi organizzati dall'Ateneo o dalle sue strutture nel contesto delle attività istituzionali (didattica, ricerca, Terza Missione), è obbligatorio fornire ai partecipanti l'Informativa sul trattamento dei dati personali. Questo documento deve essere allegato al form di registrazione online o fornito fisicamente al punto di accoglienza. L'informativa deve coprire l'eventuale pubblicazione di materiale multimediale sui canali ufficiali dell'Università.

Per gli eventi di natura didattica, scientifica o di Terza Missione, non è richiesta la Liberatoria da parte dei relatori per l'uso della loro immagine, in quanto rientra nelle attività istituzionali dell'Università.

Nel caso di eventi promozionali o iniziative di carattere divulgativo, sia online che in presenza, è necessario fornire ai partecipanti l'Informativa con Liberatoria per il trattamento dei loro dati personali. Questo consente l'utilizzo del materiale multimediale generato durante l'evento sui canali di comunicazione dell'Ateneo.

Per tutti gli altri eventi pubblici, anche online, è necessario ottenere una Liberatoria da parte dei relatori per l'utilizzo della loro immagine.

È comunque altamente raccomandato informare il pubblico presente a un evento in merito dell'eventuale utilizzo della propria immagine per scopi istituzionali. Questa comunicazione può essere effettuata prima dell'inizio di una diretta sui social, oppure attraverso un cartello esposto chiaramente nella sede dell'evento, richiamando il GDPR e l'Informativa sulla privacy e il trattamento dei dati personali.

Inoltre, è fortemente sconsigliato pubblicare sui canali social i link per l'accesso a dirette online, incluse le relative password di accesso per piattaforme come Microsoft Teams, Zoom, Skype e simili, al fine di prevenire intrusioni da parte di persone non autorizzate o malintenzionate.

4. Netiquette, ovvero le linee guida generali di comportamento

L'Università di Siena promuove un confronto civile e rispettoso sulle proprie piattaforme social, nel rispetto delle opinioni e delle normative vigenti, riconoscendo ai propri utenti il diritto di partecipare attivamente ai commenti e ai messaggi diretti sui social media, sempre nel rispetto delle regole di buona educazione, del rispetto dei diritti altrui e della pluralità dei punti di vista.

L'Ateneo adotta un codice di condotta che rispetta le linee guida e le condizioni di utilizzo delle principali piattaforme social, con l'obiettivo di mantenere un ambiente di comunicazione sano e inclusivo.

Si invita pertanto ogni utente, interno ed esterno, a seguire poche e semplici regole di condotta.

Saranno benvenuti i seguenti contenuti:

- commenti costruttivi, rispettosi e pertinenti al tema trattato, che favoriscano il dialogo all'interno e all'esterno della comunità accademica;
- segnalazioni di eventi, iniziative o progetti in linea con le missioni dell'Ateneo (didattica, ricerca, Terza Missione) utilizzando il tag delle pagine social dell'Ateneo;
- proposte di collaborazione per eventi co-organizzati con enti, istituzioni, centri di ricerca e associazioni, anche studentesche, riconosciute;
- contributi testuali, fotografici e video da parte degli utenti che documentano eventi e iniziative dell'Ateneo, previa autorizzazione delle persone ritratte e ottenimento del consenso per la pubblicazione online.

Non saranno accettati o saranno rimossi i seguenti contenuti:

- commenti, immagini, video o link che contengano materiale violento, minaccioso, discriminatorio o che inciti alla violenza, all'odio o ad attività illegali;
- contenuti osceni, pornografici, pedopornografici o che risultino offensivi per la sensibilità della community;
- commenti o messaggi che contengano dati personali sensibili o riservati, che possano danneggiare la reputazione delle persone o violare le normative sulla protezione dei dati o le leggi sulla privacy;
- contenuti che violano il diritto d'autore;
- condivisione di documenti personali relativi a procedure di ammissione, immatricolazione, pagamento delle tasse o altre informazioni che contengano dati sensibili;
- utilizzo non autorizzato del nome e del marchio dell'Ateneo;
- spam, pubblicità o promozione di prodotti, servizi, organizzazioni politiche o attività commerciali non autorizzate;
- violazioni di diritti di terzi o contenuti illeciti;
- propaganda politica, campagne di raccolta fondi non autorizzate dall'Ateneo.

Si sintetizza, infine, il decalogo delle regole di netiquette che tutti gli appartenenti alla comunità accademica dell'Università di Siena devono seguire:

- **Verifica le informazioni:** prima di condividere notizie o informazioni, assicurati che siano accurate e provenienti da fonti affidabili;
- **Rispetta la privacy:** non diffondere informazioni personali o sensibili di altri utenti senza il loro consenso;
- **Utilizza un linguaggio appropriato:** evita l'uso di espressioni offensive o linguaggio inappropriato per il contesto. Valorizza invece un linguaggio inclusivo e rispettoso delle differenze;
- **Sii chiaro e conciso:** scrivi messaggi chiari e diretti, evitando frasi complesse o ambigue. Utilizza un linguaggio appropriato al contesto e al destinatario del messaggio;
- **Rispetta gli altri:** evita insulti, offese e l'uso di un linguaggio volgare, trattando gli altri utenti con lo stesso rispetto che useresti in una conversazione faccia a faccia. Se commetti un errore o un'imprecisione, scusati e correggi;
- **Firma sempre i tuoi messaggi:** identificati e interagisci facendoti riconoscere;
- **Non divulgare informazioni riservate:** non trasmettere informazioni riservate o confidenziali senza una specifica autorizzazione;
- **Evita lo spam:** non inviare messaggi ripetuti o inutili;
- **Non scrivere tutto in maiuscolo:** in rete equivale a gridare e può essere percepito come un atteggiamento aggressivo;
- **Usa le emoticon con moderazione:** possono essere utili per esprimere emozioni, ma non abusare con il loro uso.

Seguire queste regole renderà la tua navigazione in rete un'esperienza piacevole e costruttiva per te e per tutte/tutti!

The background is a solid red color. On the left side, there are abstract, overlapping shapes in a darker red and a gold color, creating a modern, graphic design.

ANALISI DATI SOCIAL MEDIA

DELL'UNIVERSITA' DI SIENA



FACEBOOK

Panoramica del canale | 2025

COMMUNITY

Followers: **41.800**

Crescita netta: **+ 1.447**

Incremento: **+25%**
rispetto al 2024



DATI DEMOGRAFICI

Donne: **58%**

Uomini: **42%**

Fascia d'età prevalente
24-45 anni



COPERTURA E PERFORMANCE

Visualizzazioni: **5,5 milioni**

Interazioni con i contenuti: **19.643**

Clic su link: **10.600**

Visualizzazioni profilo: **122.274**

Persone che tornano: **+58 (+5.700%)**

CITTA'

Siena: 10%

Roma: 3%

Prato: 3%

Grosseto: 2%

Arezzo: 2%



PAESI

Italia: 76%

Brasile: 2%

Pakistan: 2%

Spagna: 1%

Stati Uniti: 1%

TOP POST

Laureata UNISI su FORBES
991 interazioni

**Prof. Giordano nominato
nella commissione del
MUR:** 857 interazioni

ALTRI POST RILEVANTI

Salone dello studente di
Arezzo

Accordo biennale ingegneri
Studentesse Gaza





INSTAGRAM

Panoramica del canale | 2025

COMMUNITY

Followers: **34.917**

Nuovi followers: **+9.366**

Followers persi: **5.251**

Incremento: **+37%**
rispetto al 2024



DATI DEMOGRAFICI

Donne: **62%**

Uomini: **38%**

Fascia d'età prevalente

18-34 anni



COPERTURA E PERFORMANCE

Visualizzazioni: **3,7 milioni**

Interazioni con i contenuti: **16.111 (+102%)**

Clic su link: **3.787 (+104%)**

Visualizzazioni profilo: **386.227 (+24,2%)**

Copertura: **1,4 milioni (+24%)**

CITTA'

Siena: 15%

Roma: 3%

Firenze: 3%

Milano: 2%

Grosseto: 2%



PAESI

Italia: 73%

Brasile: 3%

Turchia: 2%

Iran: 2%

Spagna: 1%

TOP POST

Il reel "**Bright Night**" ha registrato un picco di crescita con **63 nuovi followers**

MIGLIOR ENGAGEMENT

Laurea magistrale McCurry
Studentesse Gaza
Premio America Giovani
Buone Feste



TIKTOK

Panoramica del canale | 2025



COMMUNITY

Followers: **594**
Nuovi followers: **165**
Spettatori: **19.000**
Incremento: **+32%**
rispetto al 2024



DATI DEMOGRAFICI

Donne: **55%**
Uomini: **45%**
Fascia d'età prevalente
25-54 anni



COPERTURA E PERFORMANCE

Visualizzazioni video: **4.864**
Interazioni con i contenuti: **45**
Visualizzazioni profilo: **1.025**
Pubblico raggiunto: **127**

CITTA'

Roma: 7%
Firenze: 6%
Milano: 3%
Massafra: 3%
Palermo: 2%



PAESI

Italia: 23%
Francia: 7%
Stati Uniti: 5%
Germania: 4%
Regno Unito: 4%

TOP POST

Video su **Open Day** che ha ottenuto **205.000 visualizzazioni** e **639 mi piace**

ALTRI POST RILEVANTI

Graduation Day
Intervista la Rettore
Parola agli studenti: focus su storia dell'arte



LINKEDIN

Panoramica del canale | 2025



COMMUNITY

Followers: **79.109**

Nuovi followers: **9.018**

Visitatori unici: **19.741**

Incremento: **+13%**
rispetto al 2024



DATI DEMOGRAFICI

Livello base: **32%**

Senior: **29%**

Amministratore **6%**

Direttore: **5%**



COPERTURA E PERFORMANCE

Impressioni totali: **1.217.003**

Reazioni: **11.538**

Visualizzazioni profilo: **31.963**

Clic su post: **11.538**

Pubblico raggiunto: **585.823**

CITTA'

Siena: **11%**

Milano: **7%**

Firenze: **7%**

Roma: **6%**

Arezzo: **3%**



SETTORE

Istruzione superiore: **6%**

Servizi ricerca: **6%**

Settore bancario: **4%**

Prodotti farmaceutici: **3%**

Pubblica amministrazione: **3%**

POST DI MAGGIO RILIEVO

Premio al Prof. Guido Sebastiani

Prof. Riccaboni eletto Presidente della Fondazione
PRIMA

Delegazione YALE in visita a Unisi

Prof.ssa Viviani nominata Direttrice di Dipartimento



YOUTUBE

Panoramica del canale | 2025



COMMUNITY

Followers: **10.266**

Nuovi followers: **+855**

Incremento: **+9%**
rispetto al 2024



DATI DEMOGRAFICI

Donne: **42%**

Uomini: **58%**

Fascia d'età prevalente

18-34 anni



COPERTURA E PERFORMANCE

Impressioni totali: **946.097**

Visualizzazioni totali: **82.000**

Tempo di visualizzazione: **6.200** ore

Video: **72.233** visualizzazioni

Live: **9.206** visualizzazioni

Short video: **311** visualizzazioni

PAESI (visualizzazioni)

Italia: 54.986

India: 222

Pakistan: 188

Stati Uniti: 159

Brasile: 106



SORGENTE TRAFFICO

Esterna: 28.448

Ricerca Youtube: 21.244

Video consigliati: 11.281

Navigazione: 10.047

Diretto: 5.116

POST DI MAGGIO RILIEVO

Quando e come è nato l'italiano

University of Siena: The city campus

Graduation Day 2025

Lavorare in manicomio

Alla scoperta del corpo umano





**UNIVERSITÀ
DI SIENA**
1240