

Social media policy interna

Gruppo Pubbliemme - Diemmecom

Introduzione

Le nuove tecnologie hanno introdotto nuove opportunità per giornalisti, autori di programmi tv e chiunque si occupi di comunicazione. Questi strumenti danno non solo la possibilità di raggiungere un numero sempre più ampio di persone, difficilmente raggiungibile con le modalità di comunicazione classica, ma anche e soprattutto di poter avere, in tempo reale, il loro parere sui contenuti prodotti. Questa possibilità, se da un lato amplia enormemente la platea dei possibili fruitori di contenuti, dall'altra presenta una serie di nuove sfide: queste riguardano la qualità del lavoro, la possibilità di ricevere contenuti da chi ci guarda, avere un contatto diretto con chi potrebbe contestare le scelte editoriali e di produzione del gruppo.

Per questo motivo, è fondamentale avere una serie di linee guida che possano aiutarci nella vita di tutti i giorni e nel rapporto con i social media, sia per quanto riguarda le pagine personali dei dipendenti del Gruppo Pubbliemme e della Società Editoriale Diemmecom che per quanto riguarda l'utilizzo di questi strumenti per la promozione delle attività aziendali e l'interazione con essi all'interno delle fasi di produzione del materiale.

Questa social media policy viene redatta per aiutare e accompagnare i dipendenti, i giornalisti e tutto lo staff all'interno delle loro attività quotidiane sui social media: vogliamo incoraggiare fortemente l'utilizzo dei social media da parte dei membri degli staff e delle redazioni, poiché riteniamo importante e prioritario l'utilizzo di tali piattaforme per la filosofia aziendale, ricordando però l'importanza delle comunicazioni effettuate, che non devono in alcun modo danneggiare l'azienda e le attività del gruppo attraverso opinioni personali, rivelazione di informazioni aziendali o supporto ad attività o idee che possano ledere il nome e l'imparzialità del Gruppo.

Ogni eccezione, richiesta di informazioni o suggerimento potrà essere inviata alla mail rende@lactv.it.

Informazioni generali

Apertura degli account e contenuti

Tutti i dipendenti del Gruppo Pubbliemme e della Società Editoriale Diemmecom sono fortemente incoraggiati ad aprire un loro spazio sui social network. Essi sono diventati uno strumento essenziale per il lavoro quotidiano nel reperimento e nella diffusione di informazioni, o per condividere il lavoro svolto da sé stessi o dalla propria testata. È consigliabile non disperdere la propria presenza ed avere un solo account per ogni social network: le impostazioni sulla privacy possono permettere di gestire e mostrare le informazioni solo al pubblico selezionato.

I dipendenti, i giornalisti e gli operatori televisivi sono fortemente incoraggiati nello scrivere, all'interno delle proprie bio e delle informazioni di servizio, la testata o il gruppo presso il quale lavorano, taggando direttamente l'azienda. Non è necessario includere, all'interno dei propri nomi su Twitter o su Facebook, il nome dell'azienda, mentre è fortemente consigliato inserirli nella propria bio, linkando l'azienda nel caso di social specifici legati al mondo del lavoro come Twitter. In caso di conduttori televisivi, potrebbe essere

consigliato utilizzare cover image che rimandino alla trasmissione condotta ed alla propria attività: per questo tipo di richieste, lo staff grafico del gruppo è a disposizione per la creazione di materiale apposito che sia in linea con i manuali d'uso grafici.

È severamente vietato diffondere materiale confidenziale, o di proprietà del Gruppo, che non sia stato pubblicato o diffuso.

Vi sono una serie di regole generali che potrebbero essere sintetizzate così:

- Una linea generale da seguire è quella che dice “Non fare nulla di stupido”. Tenuto conto del fatto che quello che viene pubblicato verrà visto o diffuso da chiunque sui social media, un altro modo di riassumere la questione è “Sei un dipendente del nostro gruppo, comportati in maniera tale da non arrecare imbarazzo all’azienda”;
- Fare attenzione a tutto quello che si dice, sia nella forma che nella sostanza. Siate consapevoli che tutto quello che dite, anche via messaggio privato, potrebbe essere diffuso e utilizzato da chi avete di fronte, quindi fate in modo che ciò che dite non rechi danno a voi o all’azienda;
- Se fate parte della sezione editoriale del gruppo, è fortemente consigliato indicarlo nella bio dei vostri profili: allo stesso modo, fate in modo che sia sempre ben chiara la differenza che quello che dite è il vostro parere personale, e non quello delle testate;
- È fortemente sconsigliato ogni riferimento alle proprie convinzioni politiche, alle scelte personali o il supporto a cause o movimenti che potrebbero mettere in discussione l’imparzialità del lavoratore o che potrebbero causare imbarazzo alle attività del gruppo;
- All’interno delle vostre comunicazioni, non criticate in nessun modo il gruppo aziendale o le persone che lavorano con voi; non rivelate informazioni confidenziali, di nessun tipo, siano esse dispute interne o notizie esclusive del gruppo;
- Se siete impegnati in attività che ritenete possano essere pericolose, informate in ogni caso la direzione del gruppo e disattivate le funzioni di localizzazione dei vostri dispositivi e dei social network, poiché potrebbero fornire informazioni non volute in caso di pericolo;
- Parlare con le persone e confrontarsi è cruciale nei social network: siate impeccabili nei toni, evitate volgarità o offese. In caso di utenti molesti, haters o troll, rivolgetevi al reparto social in modo da valutare insieme le iniziative da mettere in atto, saremo sempre a vostra disposizione;
- Se avete un blog, una presenza online o uno spazio lavorativo che pensiate possa essere in conflitto di interesse con la vostra attività lavorativa, discutetene insieme al vostro superiore ed ai responsabili social e web affinché si trovi la migliore soluzione possibile e si discutano insieme i probabili rischi.

Opinioni personali, privacy, retweet, citazioni, follow e persone da seguire

Ovviamente, ogni opinione è libera e non censurabile. Siate però consci del fatto che se le vostre opinioni possano ledere in qualsiasi modo l’azienda, esse sono da evitare.

Se vi starette chiedendo se potete esprimervi giudicando un programma, una squadra di calcio o qualsiasi altra cosa, la risposta è ovviamente sì. Ci sono però alcune norme di buon senso da tenere in conto, come i toni delle discussioni e la possibilità di creare un danno aziendale, già citate prima. È fortemente consigliato condividere articoli e altro materiale prodotto dal gruppo aggiungendo ad esso la propria opinione, poiché garantirebbe brand awareness al gruppo ed al giornalista.

Privacy: è bene ricordare che ogni informazione diffusa sui social, anche a titolo personale, coinvolge anche l’azienda per la quale si lavora. Molto spesso, per queste cose, non basta avere un’accurata gestione della

privacy, poiché queste informazioni potrebbero essere diffuse anche se vengono viste solo dagli amici. Ricordatevi che nulla è privato su internet e sui social network: è semplicissimo recuperare materiale da fonti private e poi diffonderlo, quindi prestate massima attenzione.

Retweet e condivisione notizie: Molto spesso, come viene precisato, i retweet non corrispondono alle opinioni personali, ma possono semplicemente essere la volontà di voler riportare una notizia utile. Spesso non basta specificarlo: bisogna anche fare attenzione alla forma con la quale si effettuano condivisioni o retweet. Se trovate un contenuto su Facebook o Twitter che pensate possa essere utile diffondere, non vi limitate a condividerlo (o retwittarlo) e basta, ma scrivete una piccola nota a commento che faccia capire che non siete voi a condividere quell'espressione o quella frase.

Su Twitter, ad esempio, potete usare lo strumento "Cita il tweet" oppure fare una piccola summa del pensiero citando poi il tweet (Es. Salvini attacca i migranti RT @mattesalvinimi basta migranti sulle nostre coste). Stessa cosa su Facebook: non vi limitate a condividerlo semplicemente il post per far sì che sia visibile, ma aggiungete una riga di commento.

Questo perché molte persone potrebbero vedere i vostri post ma non leggere o conoscere le vostre bio. Una piccola accortezza di questo tipo può tutelarvi.

Follow e persone da seguire: Ricordate che anche il concedere l'amicizia a qualcuno o il fatto che seguiate o meno una pagina, una causa o un partito politico, o addirittura mettere il like ad un post, può causare in chi vi segue la convinzione che voi sposiate o meno una causa, su Facebook, Twitter o altri social. Siate sempre consapevoli di questo, e fate in modo da non perdere in nessun modo la vostra imparzialità.

Condivisione delle informazioni

È fortemente apprezzata la condivisione di informazioni, articoli, post o altro materiale prodotto dal gruppo aziendale. Potrete in qualsiasi momento linkare alle attività del gruppo, alle sue testate o al materiale prodotto: diffondere in maniera capillare ciò che facciamo può aiutare a far conoscere meglio i contenuti dell'azienda e lo sforzo per garantire materiale sempre migliore agli utenti. Le forme migliori per la condivisione sono quelle che rimandano tramite un link diretto al sito ed al contenuto, oppure foto o video alle quali si aggiungono link diretti e condivisioni ai siti ed alle pagine social.

Nel momento in cui condividete o fate share di notizie da altri profili social, da altri siti o link, accertatevi della certezza e della sicurezza di quella fonte. Fate estrema attenzione a fake, false informazioni o bufale che possono girare sui social network. In caso di informazione reperita sui social, fate sempre uno screenshot dell'informazione di cui siete venuti in possesso, in modo da tutelarvi in caso di cancellazione del contenuto.

Cancellazione e correzione dei contenuti prodotti

Tenete sempre bene a mente che, nonostante i social network diano la possibilità di rimuovere o cancellare dei contenuti, questi potrebbero essere stati visti da altre persone. Queste informazioni potrebbero essere utilizzate contro di voi in qualsiasi momento, soprattutto se provvedete a cancellarle.

Nel momento in cui facciamo un errore, possiamo utilizzare le apposite opzioni di *edit* e di modifica dei contenuti, anche palesandolo se sia necessario

(esempio: Post principale *Inchiesta GdF, arrestati due consiglieri comunali di Reggio Calabria*. Se l'informazione è sbagliata, saremo più apprezzati se piuttosto che cancellarlo, modificheremo il post così: *Correzione: Inchiesta GdF, avviso di garanzia per due consiglieri comunali di Reggio Calabria*).

Social media policy interna - LaC Canale 11 del DTT e gli altri canali (satellitare, on demand etc)

Introduzione

I social network sono uno strumento potentissimo per la diffusione di informazioni: sempre più spesso, infatti, sono usati come amplificatore di contenuti o, nel caso dei programmi televisivi, come vero e proprio second screen attraverso il quale commentare in diretta ed interagire con la trasmissione. Proprio per questo, abbiamo deciso di dotare la redazione televisiva di una serie di strumenti per potere utilizzare meglio i canali social.

A partire da questo momento, e per i prossimi mesi, spingeremo sempre più affinché cresca la base utenti dei canali social de LaC: in particolare, verrà creato un apposito account Twitter (adesso assente) e si spingerà in maniera forte sulla pagina Facebook. Verranno quindi, in questo momento, messe da parte e accantonate le pagine dei singoli programmi, per spingere in maniera più decisa sulla pagina dell'emittente.

Per tutto ciò che non è specificato, valgono le norme generali inserite nella prima parte della social media policy.

Utilizzo dei social media nelle trasmissioni

Sempre più spesso utilizziamo i social durante le trasmissioni: abbiamo bisogno, però, di una serie di indicazioni chiare su come interagire con ogni singola piattaforma, su quale pagina rimandare, quali hashtag utilizzare e tanto altro ancora.

Alcune tra le azioni, pur se esplicitate in maniera diretta in questo momento, non sono ancora attive sui nostri canali: verranno però attivate nei prossimi mesi, ed è quindi necessario che vengano precisate sin dalla redazione delle policy.

Utilizzo durante le dirette

- Aprire sempre ogni collegamento partendo dai social della TV o dal sito internet;
- Utilizzarli in maniera contestuale, inseriti organicamente all'interno di una strategia editoriale;
- Utilizzarli sempre dai canali ufficiali, e mai dai propri profili personali, disattivando le notifiche;
- Fare, all'interno del programma, diversi richiami all'utilizzo dei social ma un unico solo collegamento con la postazione social, per far sì che non vi sia un utilizzo preminente;
- Far vedere quanti più tweet e post possibili, evitando di selezionarne alcuni, per dare a tutti la possibilità di sentirsi protagonisti;
- Filtrare i post che appariranno in onda;
- Far vedere tutte le piattaforme a disposizione.

Utilizzo durante un programma registrato

In questo caso, gli appelli all'utilizzo dei social in diretta devono essere meno numerosi: il tema del giorno, però, dovrà essere lanciato prima, almeno con 6 ore di anticipo, in modo da avere materiale necessario per poter mostrare contenuti.

Cercare, quanto più possibile, di avere hashtag unificati e non cambiarli ad ogni singola trasmissione. Questo altrimenti potrebbe creare confusione nell'utente e rendere i suoi contenuti poco ricercabili. I programmi con un format prestabilito dovranno lanciare ripetutamente l'invito ad interagire con l'hashtag del

programma ed a comunicare, nei prossimi giorni, proposte e idee sull'argomento. Restano valide le disposizioni del punto precedente. Nel momento in cui si decide di utilizzare uno screen o un embed derivante da una piattaforma social, è necessario fare attenzione a ciò che si vede, commenti inclusi, per essere sicuri che possano essere trasmessi. In caso contrario, rivolgersi al reparto social per trovare una soluzione utile.

Verifica delle fonti

Nel momento in cui decidete di utilizzare immagini, video o altro materiale proveniente dai social network o più in generale da siti internet, assicuratevi che:

- La fonte sia attendibile, l'immagine non sia stata sottoposta a fotomontaggio;
- L'immagine non abbia elementi che possano suscitare la sensibilità del pubblico;
- Accertarsi che sia possibile utilizzare queste immagini, verificando il livello di privacy ed in caso contrario contattando il proprietario;
- Assicurarsi che nei video non siano visibili e riconoscibili persone che possano essere danneggiate dalla messa in onda del video;
- Assicurarsi che non vi siano problemi di natura legale legati alla trasmissione di quelle immagini.

Social media policy interna Testate Diemmecom - LaC News 24/Il Vibonese/Cosenza Channel/IlReggino,it

Questo documento è destinato all'utilizzo interno da parte della redazione giornalistica di LaC News 24. All'interno di questo documento, vi sono le linee guida su cosa fare e su cosa non fare all'interno dei profili aziendali di LaC News 24, dei propri profili personali e nell'utilizzo di fonti provenienti dai social media all'interno dell'attività giornalistica.

Vi sono tre direttrici principali che riguardano le attività di social media da disciplinare:

1. L'uso personale dei social media, che è fortemente sostenuto dall'azienda ma che non è fatta per nome e per conto dell'azienda, e che può includere anche la gestione delle fonti, il rapporto con i corrispondenti o la diffusione e/o ricerca delle news;
2. L'attività dei progetti collaterali della redazione giornalistica, che possono avere una propria presenza specifica sui social;
3. L'attività ufficiale a nome e per conto della divisione news aziendale;

L'uso personale dei social media

In questa fase specifica, valgono le buone prassi già identificate nella prima parte del lavoro.

- Una linea generale da seguire è quella che dice "Non fare nulla di stupido". Tenuto conto del fatto che quello che viene pubblicato verrà visto o diffuso da chiunque sui social media, un altro modo di riassumere la questione è "Sei un dipendente del Gruppo Pubblimme, comportati come tale";
- Fare attenzione a tutto quello che si dice, sia nella forma che nella sostanza. Siate consapevoli che tutto quello che dite, anche via messaggio privato, potrebbe essere diffuso e utilizzato da chi avete di fronte, quindi fate in modo che ciò che dite non rechi danno a voi o all'azienda;
- Se fate parte della sezione editoriale del gruppo, è fortemente consigliato indicarlo: allo stesso modo, fate in modo che sia sempre ben chiara la differenza che quello che dite è il vostro parere personale, e non quello del gruppo;
- È fortemente sconsigliato ogni riferimento alle proprie convinzioni politiche, alle scelte personali o il supporto a cause o movimenti che potrebbero mettere in discussione l'imparzialità del lavoratore o che potrebbero causare imbarazzo alle attività del gruppo;
- All'interno delle vostre comunicazioni, non criticate in nessun modo il gruppo aziendale o le persone che lavorano con voi; non rivelate informazioni confidenziali, di nessun tipo, siano esse dispute interne o notizie esclusive del gruppo;
- Se siete impegnati in attività che ritenete possano essere pericolose, informate in ogni caso la direzione del gruppo e disattivate le funzioni di localizzazione dei vostri dispositivi e dei social network, poiché potrebbero fornire informazioni non volute in caso di pericolo;
- Parlare con le persone e confrontarsi è cruciale nei social network: siate impeccabili nei toni, evitate volgarità o offese. In caso di utenti molesti, haters o troll, rivolgetevi al reparto social in modo da valutare insieme le iniziative da mettere in atto, saremo sempre a vostra disposizione;
- Se avete un blog, una presenza online o uno spazio lavorativo che pensate possa essere in conflitto di interesse con la vostra attività lavorativa, discutetene insieme al vostro superiore ed ai responsabili social e web affinché si trovi la migliore soluzione possibile e si discutano insieme i probabili rischi.

A queste si aggiungono, in particolare, una serie di norme che sono specifiche per chi esercita la professione giornalistica:

- I giornalisti sono incoraggiati ad utilizzare i loro canali social per creare dibattito intorno a questioni importanti o comunque di carattere giornalistico;
- In caso di conferenze stampa, eventi sportivi o comunque attività di rilevanza per la testata giornalistica, potrebbero utilizzare i loro canali social per effettuare un live –tweet dell’evento. In casi particolari, dietro previa formazione, si potranno fornire le credenziali degli account ufficiali per lavorare direttamente sul posto utilizzando i canali social dell’azienda;
- In caso di notizie dell’ultima ora, news o aggiornamenti importanti, è sempre necessario interfacciarsi con il desk e far si che la notizia appaia prima sui canali ufficiali dell’azienda e poi sui social network personal del giornalista, che potrà poi condividere la notizia dai canali ufficiali della testata;
- È severamente vietato e proibito diffondere materiale esclusivo, notizie riservate o embargate prima che queste vengano diffuse sulla testata; è invece possibile, dopo che sia stata lanciata la notizia, linkare al sito internet o alle attività promozionali che lanciano la notizia;
- È assolutamente sconsigliato la diffusione di post contenenti indizi, collegamenti o altro materiale riconducibile a notizie esclusive della testata o che possano danneggiarla, magari dando imbeccate alle testate concorrenti;
- E’ proibito divulgare sui social media notizie che la testata non ha ancora pubblicato, non importa in quale formato (per es. anticipare articoli in uscita il giorno dopo). Fanno eccezione i casi in cui ci sia un’esplicita scelta della direzione di promuovere in anticipo talune tipologie di contenuti;
- In caso di appartenenza o collaborazioni a più testate, qualora permessi dai contratti in essere, essa deve essere chiaramente specificata nella propria bio.

Utilizzo a nome di un programma o di un’attività della redazione giornalistica

In questa fase, invece, oltre alle linee guida generali è necessario prestare maggiore attenzione ad una serie di attività secondarie.

- Presentandosi con la voce ufficiale del gruppo, è necessario utilizzare le stesse linee editoriali, lo stesso *tone of voice*, la stessa accuratezza nei contenuti;
- La grafica deve essere realizzata ed approvata dal reparto grafico del gruppo;
- I contenuti vanno stabiliti di concerto e sotto la supervisione della direzione social;
- È necessario far capire, anche attraverso la denominazione della pagina o dell’account, che si tratta di una pagina ufficiale legata alla redazione giornalistica in questione;
- Le descrizioni e le informazioni non dovranno avere nessun carattere personale, così come i toni della pagina, ma dovranno raccontare le attività del programma;

Va da sé che, in una pagina di questo tipo, è inutile ribaltare gli stessi contenuti creati nella pagina ufficiale della redazione giornalistica. Servono contenuti ulteriori, che raccontino la vita del programma (come nasce, le riunioni di redazione, i backstage, i dietro le quinte) e che si interfaccino con gli utenti proponendo domande, sondaggi o qualsiasi altra cosa possa coinvolgerli.

In particolare, nel rapporto di ingaggio tra la pagina secondaria e la pagina principale, si dovranno sempre convogliare tutte quante le attività verso la pagina principale e mai viceversa.

Queste pagine supplementari potrebbero essere utilizzate, nel caso di avvenimenti particolari, per spingere notizie e lanci di nuovi programmi, o per esigenze di palinsesto che non mettano a repentaglio l’immagine della pagina secondaria.

Attività ufficiale sugli account social aziendali

Un terzo livello è quello riguardante l'utilizzo dei canali social ufficiali della testata. Questi canali rispondono alla direzione editoriale ed alla direzione social, e lavorano secondo un piano editoriale presentato alla presidenza del gruppo editoriale ed alla direzione editoriale della testata.

I ruoli sulle pagine social devono essere chiari; le password e le credenziali di accesso dovranno essere custodite in un luogo sicuro e non dovranno essere divulgate. Chiunque voglia entrare a far parte della gestione dei social aziendali è il benvenuto: per farlo, dovrà inviare una mail all'indirizzo rende@lactv.it e potrà così discutere nel merito della questione.

Amministrazione dei canali

I canali social hanno accessi specifici e diversi livelli di autorizzazioni.

Per quanto riguarda i canali Facebook, utilizziamo gli accessi di amministratore per i giornalisti del desk e per chi ha la necessità di intervenire sui post, e i ruoli di editor per le figure tecniche, che possono utilizzare questi canali in caso di necessità esterne.

Pubblicazione delle notizie.

Gli articoli, le notizie e le informazioni della pagina possono essere manipolati solo ed esclusivamente dagli amministratori, che rispondono al responsabile del desk ed al responsabile del comparto social.

A loro dovranno essere comunicati dubbi o perplessità circa la pubblicazione o meno di un contenuto, richieste di rimozione circa i commenti e eventuali discussioni che possano nascere sulla pagina e attività di moderazione dei contenuti.

Gestione delle notizie e cancellazione dei commenti

L'azienda ha la responsabilità dell'omesso controllo di quanto viene scritto sui propri canali. Non potranno essere presenti sui nostri canali quindi:

- Commenti discriminatori, razzisti, offensivi, osceni o dai toni minacciosi, violenti, volgari e irrispettosi;
- Contenuti illeciti o incitamento a compiere attività illegali;
- Contenuti offensivi, ingannevoli, allarmistici o che violino i diritti di altre persone;
- Contenuti a carattere pornografico o pedopornografico, o che possano ledere la sensibilità dei nostri utenti;
- Contenuti lesivi di etnie, razze, gruppi religiosi e condizioni sociali;
- Contenuti lesivi dell'orientamento sessuale o della parità di genere;
- Contenuti che sostengono attività illegali, che violano il copyright o che utilizzano marchi registrati in modo non appropriato;
- Contenuti classificabili come spam.

Possiamo cancellare i commenti solo nel momento in cui ci troviamo di fronte a casi del genere. Ogni volta che un commento viene cancellato, è necessario comunicare all'utente (tramite l'apposita funzione "Invia messaggio" presente sotto ogni commento) che quel messaggio verrà eliminato perché viola le regole di utilizzo dei nostri canali. Con il messaggio resterà una traccia dell'avvenuta cancellazione del messaggio, e servirà a tutelare la testata e il giornalista che se ne è occupato.

Non è possibile né consentito per nessun altro motivo cancellare commenti sulle pagine.

In caso di dubbi o controversie, è possibile inviare una mail per richiedere consigli e maggiori informazioni su come procedere all'indirizzo rende@lactv.it.

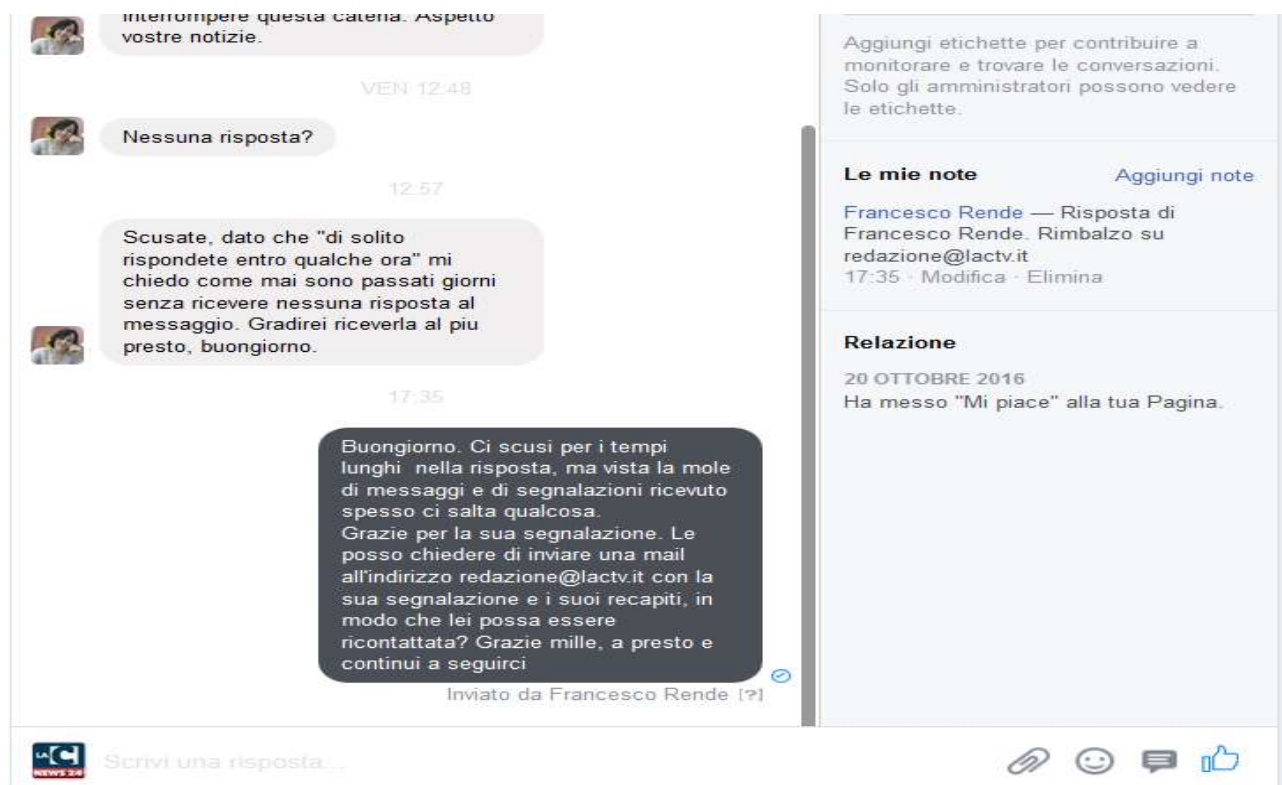
Divulgazione delle notizie e delle attività del gruppo

Per la divulgazione delle notizie, il calendario editoriale, il piano editoriale e le modalità di ingaggio, resta fermo il piano editoriale stabilito. Tutto ciò che non rientra nel piano editoriale e non è esplicitamente vietato può essere oggetto di discussione con la direzione editoriale e la direzione di linea.

Ingaggio messaggi, ricezione e risposta

Tutti gli utenti che inviano messaggi o richieste di informazioni ai canali social dovranno avere una risposta il più qualificata possibile. Per segnalazioni e comunicati stampa, bisogna raccogliere la segnalazione e girarla subito alla redazione, che valuterà il da farsi.

Ogni persona che risponderà ad un messaggio (ed a tutti i messaggi dovremo dare risposta) dovrà lasciare una nota lasciando traccia di quanto fatto, grazie alle apposite funzioni.



Commenti e risposte agli utenti

Si dovrà cercare, per quanto possibile, di trovare punti di contatto con gli utenti e di rispondere ai loro commenti sotto gli articoli, incoraggiando le discussioni. I contenuti accettati o meno saranno inseriti nella social media policy esterna, che dirà agli utenti cosa possono o non possono fare sulle nostre pagine.

Si cercherà, per quanto possibile, di evitare di cancellare contenuti o di bannare utenti. Questo succederà solo in caso di contenuti gravemente lesivi, di affermazioni blasfeme o inneggianti all'odio razziale.