**A presença da Unifap nas mídias sociais**

**A importância das mídias sociais**

As mídias sociais representam, na sociedade moderna, espaços virtuais importantes para promover a interação de uma organização com seus públicos estratégicos. Elas têm a capacidade de incrementar o relacionamento com esses públicos, mas também de projetar a identidade e a imagem das organizações, desde que gerenciadas da forma adequada para garantir a perfeita sintonia com os objetivos institucionais.

Elas permitem conhecer as demandas, expectativas e percepções dos públicos estratégicos e da opinião pública de maneira geral em relação às organizações, mas, para que assumam esta condição, devem ser planejadas para incluir mecanismos competentes de interação.

As mídias sociais se caracterizam pela diversidade, ou seja, existe um número significativo de mídias sociais, com sistemas de produção e recepção, linguagens e perfis de público bastante distintos. Isso significa que a inserção qualificada de uma organização nas mídias sociais deve contemplar este pluralismo sob pena de ver comprometida a sua eficácia.

É preciso ter presente que a maioria dos alunos de uma universidade e os jovens que estão prestes a ingressar no ensino superior representam um segmento da população que utiliza intensamente as mídias sociais. Por este motivo, é fundamental estar nelas presente de maneira proativa e adequada para potencializar o relacionamento com estes públicos estratégicos.

**As boas práticas nas mídias sociais**

As mídias sociais não podem ser pensadas apenas como espaços virtuais para postagens unilaterais de mensagens e sim, como ambientes que oportunizam o relacionamento de uma organização com os seus públicos.

Neste sentido, é indispensável que a Unifap, em todas as mídias sociais de que se vale para a comunicação com os seus públicos de interesse e com a comunidade, inclua instrumentos e recursos para favorecer a interação, buscando, captar, de forma democrática, as suas demandas e percepções.

A gestão adequada da comunicação nas mídias sociais contribui para reforçar a identidade institucional e a imagem da Unifap e, portanto, deve ser realizada de maneira planejada e qualificada.

A atuação da Unifap nas mídias sociais pode incrementar a divulgação de sua competência nas áreas do ensino, da pesquisa e da extensão e favorecer a troca de informações e de experiências com seus públicos internos e externos.

Para que isso ocorra, a Unifap deve estar capacitada para a inserção de conteúdos relevantes referentes a estas áreas e sobretudo para interagir com os que demandam estas informações, atendendo às suas solicitações, prestando esclarecimentos, quando necessários, e inclusive mostrando-se acessível a sugestões e críticas que possam contribuir para o aperfeiçoamento de seus processos.

É importante que as mídias sociais da Unifap estejam permanentemente atualizadas e alinhadas com os seus princípios, valores e objetivos institucionais, além de preservarem, de forma obrigatória, a expressão visual de sua marca.

A Universidade deve conscientizar os seus públicos internos sobre os riscos decorrentes do uso inadequado das mídias sociais e especialmente estar empenhada para coibir a inserção ilegítima da sua marca em espaços virtuais que não estão sob seu controle ou responsabilidade. A utilização da marca Unifap em ambientes não oficiais não apenas permite leituras equivocadas e interpretações dúbias por parte dos públicos e da comunidade mas pode comprometer a sua imagem e reputação.

Recomenda-se que a Unifap identifique todos os casos em que o uso inadequado da sua marca esteja presente e envide esforços para que as mídias sociais que incluam esta condição sejam descontinuadas. Para tanto, deve promover um amplo debate com os seus públicos (servidores, alunos, colaboradores, parceiros etc) para evidenciar a sua disposição de preservar a integridade da marca Unifap.

A Unifap, se julgar relevante, pode autorizar a criação de mídias sociais que se reportem às suas diversas unidades institucionais (escolas, faculdades, institutos, campi) e mesmo a áreas ou setores da Universidade, mas, em todos os casos, deve exigir que elas atendam às boas práticas descritas neste capítulo da Política de Comunicação que incluem: a) atualização permanente; b) existência de mecanismos de interação com os públicos; c) inserção de informações relevantes e em sintonia com os princípios e valores institucionais; d) preservação da integridade da sua marca. A criação de uma mídia social oficial deve pressupor a explicitação clara de seus objetivos, seus públicos de interesse, a existência de um setor, área ou mesmo um profissional responsável pela sua atualização e a definição de um processo de gestão dos conteúdos e de interação com os internautas.

Recomenda-se que a Unifap mantenha atualizado o cadastro das mídias sociais oficiais, o que permitirá a sua utilização para a divulgação de informações de seu interesse e a avaliação de seu retorno institucional.

**O código de conduta nas mídias sociais**

A Unifap deve elaborar um código de conduta que defina claramente as posturas esperadas de seus públicos internos (alunos, servidores, colaboradores etc) nestes ambientes virtuais.

O código de conduta é instrumento importante e estratégico para o esclarecimento de dúvidas com respeito à utilização adequada destes espaços de divulgação e interação.

Ele deve também chamar a atenção para o fato de que as mídias sociais institucionais (oficiais) não podem incorporar opiniões ou manifestações pessoais, evitando assim que se estabeleça a confusão entre o público e o privado, o que costuma acarretar prejuízo institucional à Universidade.

O código de conduta deve indicar as boas práticas na utilização das mídias sociais e explicitar claramente o compromisso da Unifap em exigir que as suas normas, os seus valores e princípios sejam respeitados.