



Direzione Generale - Dipartimento degli Staff
UOC Comunicazione & Customer Care

REGOLAMENTO WEB E SOCIAL

Gestione dei prodotti e dei contenuti digitali

<u>PARTE PRIMA – NORME INTRODUTTIVE</u>	2
ART. 1 OGGETTO	2
ART. 2 SCOPO	2
ART. 3 CAMPO DI APPLICAZIONE	2
ART. 4 RIFERIMENTI NORMATIVI	2
<u>PARTE SECONDA - REDAZIONE DEI PRODOTTI ISTITUZIONALI A MARCHIO FONDAZIONE PUBBLICATI SU WEB E SOCIAL</u>	4
ART. 5 STRUMENTI E CONTENUTI ISTITUZIONALI	4
ART. 6 GESTIONE DEI CONTENUTI WEB E SOCIAL	4
6.1 REDAZIONI	5
6.2 POLICY DEI PRODOTTI WEB/SOCIAL ISTITUZIONALI	5
ART. 7 MAPPATURA INIZIALE	7
ART. 8 RESPONSABILITA'	7
<u>PARTE TERZA - MODALITÀ PER UN UTILIZZO CORRETTO E SICURO DI WEB E SOCIAL AD USO PRIVATO DA PARTE DEL PERSONALE DELLA FONDAZIONE</u>	8
ART. 9 USO CORRETTO DI WEB E SOCIAL AD USO PRIVATO	8
ART. 10 DISPOSIZIONI GENERALI	8
ART. 11 SISTEMI DI MESSAGGISTICA NELL'AMBITO DEL PROCESSO DIAGNOSTICO	10
<u>PARTE QUARTA – VIOLAZIONI E VALIDITA'</u>	11
ART. 12 VIOLAZIONI	11
ART. 13 VALIDITA'	11
ALLEGATI	11

Redazione	Verifica	Approvazione (firma e data)		Rev.	Descrizione modifica
Matteo Del Bue	Monica Cremonesi	Monica Cremonesi	25/10/2018	0	Prima emissione del documento
Valentina Meschia	Monica Cremonesi	Monica Cremonesi	25/08/2021	1	Inserimento allegati Policy Interna ed esterna





PARTE PRIMA – NORME INTRODUTTIVE

Art. 1 OGGETTO

Il presente regolamento si compone di quattro parti:

- La prima parte definisce scopo, campo di applicazione e riferimenti normativi.
- La seconda parte si riferisce alle modalità di gestione dei contenuti istituzionali pubblicati sul web e sui social media.
- La terza parte individua le modalità di un appropriato e sicuro utilizzo di web e social da parte del personale della Fondazione.
- La quarta parte definisce la validità del documento e le responsabilità in caso di violazioni di quanto normato.

Art. 2 SCOPO

Oltre a definire le modalità di gestione dei contenuti istituzionali pubblicati sul web e sui social media, il presente Regolamento ha lo scopo di fornire al personale della Fondazione alcune norme da seguire per un appropriato e sicuro utilizzo di web e social.

Art. 3 CAMPO DI APPLICAZIONE

Quanto disciplinato è applicato a dipendenti e collaboratori che svolgono a vario titolo attività in Fondazione (compreso il personale convenzionato, i frequentatori gratuiti, gli specializzandi, i tirocinanti, gli stagisti e i volontari), la cui attività in rete possa in qualsiasi modo ricondurre alla Fondazione.

Art. 4 RIFERIMENTI NORMATIVI

Principale normativa nazionale:

- Legge 633/1941 sulla protezione del diritto d'autore



Direzione Generale - Dipartimento degli Staff
UOC Comunicazione & Customer Care

- Legge 150/2000 - Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni
- Decreto Legislativo 82/2005 - Codice dell'Amministrazione Digitale
- Decreto Legislativo 33/2013 - Riordino della disciplina sul diritto di accesso civico e gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle PA
- DPR 62/2013 - Codice di comportamento dei dipendenti pubblici
- DGR Lombardia 5765/2016 - Determinazioni in ordine al miglioramento della gestione della documentazione sanitaria, con specifico riferimento alle registrazioni dei pazienti
- Regolamento UE 2016/679 in materia di protezione dei dati personali- GDPR (General Data Protection Regulation)
- Direttiva 2/2009 - Presidenza Consiglio dei Ministri – Dipartimento Funzione Pubblica – in materia di utilizzo di internet e casella di posta istituzionale sul luogo di lavoro
- Codice di Deontologia Medica
- Codice Deontologico dell'infermiere
- Linee Guida del Garante per la protezione dei dati personali in tema di sanità, privacy e social

Principale normativa aziendale:

- Codice etico e di comportamento della Fondazione
- Codici disciplinari comparto, dirigenza medica, dirigenza STPA
- Procedura per l' utilizzo del logo di Fondazione e dell'Ente di certificazione
- Politica di utilizzo della navigazione internet
- Regolamento per l'utilizzo della posta elettronica aziendale
- Piano di Organizzazione Aziendale Strategico





Direzione Generale - Dipartimento degli Staff
UOC Comunicazione & Customer Care

PARTE SECONDA - REDAZIONE DEI PRODOTTI ISTITUZIONALI A MARCHIO **FONDAZIONE PUBBLICATI SU WEB E SOCIAL**

Art. 5 STRUMENTI E CONTENUTI ISTITUZIONALI

Obiettivo della presente parte è quello di definire i ruoli e le responsabilità per la gestione degli strumenti e dei relativi contenuti istituzionali pubblicati su web e social, al fine di assicurare il costante aggiornamento, la correttezza, e la coerenza con le linee editoriali, a tutela della reputazione della Fondazione e dei suoi professionisti.

Le modalità si applicano ai siti/social istituzionali già attivati e a quelli da attivare che presentano il marchio della Fondazione IRCCS. In particolare:

1. il sito istituzionale
2. i siti correlati
3. il portale intranet
4. i profili social istituzionali (Youtube, Twitter, Instagram, etc)

Art. 6 GESTIONE DEI CONTENUTI WEB E SOCIAL

La gestione dell'attività di comunicazione della Fondazione è, come previsto dal POAS, in capo all'UOC Comunicazione & Customer Care, che ha pertanto il compito di definire, su indicazione della Direzione Strategica, le politiche di comunicazione e coordinarle attraverso la progettazione, l'implementazione e la promozione degli *e-content*, nonché la verifica della loro qualità e puntualità.

L'UOC Comunicazione & Customer Care ha la responsabilità del coordinamento editoriale e della redazione a livello centrale dei prodotti a marchio Fondazione.





Direzione Generale - Dipartimento degli Staff
UOC Comunicazione & Customer Care

6.1 Redazioni

- Redazione Centrale

L' UOC Comunicazione & Customer Care, in qualità di Redazione Centrale, cura attraverso il suo digital staff la gestione del portale web/intranet e dei profili social istituzionali. Definisce e progetta i contenuti testuali e grafici, si interfaccia e coordina l'attività delle redazioni decentrate, con le quali organizza momenti di formazione e raccordo.

- Redazioni Decentrate

Le redazioni decentrate, autorizzate dalla UOC Comunicazione & Customer Care, sono strutture responsabili di gestire e aggiornare determinati contenuti istituzionali sul portale web/intranet e sui profili social istituzionali.

Sono composte da referenti delle singole strutture e in particolare:

- Web project leader: responsabile della Struttura, individua di norma due web writers con nota ufficiale inviata alla Direzione Strategica e per conoscenza alla UOC Comunicazione & Customer Care.
- Web writers: aggiornano i contenuti di competenza, sotto la responsabilità del web project leader.

Ogni referente avrà cura dei tempi e delle modalità di pubblicazione.

I nominativi dei project leaders e dei web writers sono pubblicati nelle sezioni "credits" dei portali.

Le password di accesso per la pubblicazione dei contenuti sono personali e non cedibili.

6.2 Policy dei prodotti web/social istituzionali

Secondo principi di trasparenza e partecipazione, i siti/social istituzionali sono utilizzati dalla Fondazione per favorire la condivisione delle azioni intraprese, il confronto e il dialogo con i diversi target di riferimento (cittadini, pazienti, professionisti interni, etc).

Di seguito alcuni principi da seguire per i prodotti pubblicati su siti/social istituzionali:





Direzione Generale - Dipartimento degli Staff
UOC Comunicazione & Customer Care

- I tempi, le modalità e la qualità di quanto pubblicato devono essere conformi alla normativa in materia e agli specifici regolamenti aziendali. **L'aggiornamento deve essere costante e tempestivo.**
- I contenuti devono rispettare le vigenti norme legislative e aziendali sulla **privacy** e devono seguire le linee editoriali concordate con l'UOC Comunicazione & Customer Care.
- Deve sempre essere rispettata la procedura per l'**utilizzo del logo di Fondazione** e dell'Ente di certificazione.
- L'UOC Comunicazione & Customer Care, nel caso in cui la pubblicazione da parte delle redazioni decentrate risulti difforme dalle linee editoriali (nella forma e/o nel contenuto), ha facoltà di intervenire a garanzia di una **informazione coerente** con gli altri strumenti di comunicazione.
- Le **strategie di marketing** (es: inserimento di link ad altri siti) e di promozione su siti/social istituzionali competono soltanto all'UOC Comunicazione & Customer Care, in accordo con l'UOC Gestione Operativa, Marketing e Libera professione, con avallo della Direzione Sanitaria.
- Le pagine/profilo non devono contenere riferimenti ad aziende, ad iniziative commerciali (salvo apposite convenzioni o sponsorizzazioni stipulate con l'Ospedale), ad organizzazioni di partito o ad associazioni non accreditate con la Fondazione.

- Cosa non pubblicare

In nessuno spazio digitale pubblico della Fondazione verranno trattati **casi medici specifici o personali**: questo tipo di informazioni è altamente riservato, a meno che l'eccezionalità del fatto giustifichi la diffusione e comunque sempre su avallo della Direzione Strategica.

Non possono essere inoltre pubblicate:

- informazioni su **tematiche oggetto di controversie legali o affermazioni che potrebbero essere utilizzate contro la Fondazione**;
- **informazioni riservate**, come la corrispondenza interna, informazioni di terze parti (istituzioni, utenti, stakeholder, etc.) o informazioni su attività lavorative, progetti e





Direzione Generale - Dipartimento degli Staff
UOC Comunicazione & Customer Care

documenti non ancora resi pubblici, decisioni da assumere e provvedimenti relativi a procedimenti in corso, prima che siano stati deliberati e comunicati alle parti;

- **informazioni personali**, dati sensibili e contenuti che violino il diritto d'autore, contenuti di terzi;
- **pubblicità**, spam o promozione di interessi privati o di attività illegali.

La Fondazione non è responsabile:

- dei contenuti che le varie piattaforme autonomamente suggeriscono e fanno visualizzare ai navigatori in correlazione ai contenuti del canale;
- dei commenti/post degli utenti, che saranno rimossi e segnalati in caso di contenuti impropri e comunque rientranti nei punti di cui sopra.

Art. 7 MAPPATURA INIZIALE

I dipendenti/servizi aziendali che avessero già aperto un sito/account social con finalità istituzionali dovranno presentare una domanda di autorizzazione all'UOC Comunicazione & Customer Care a diventare redazione decentrata, entro e non oltre 120 giorni dall'entrata in vigore del presente regolamento.

In caso di mancata domanda/autorizzazione, i siti/account di cui sopra non si riterranno autorizzati e dovranno pertanto essere chiusi, costituendo altrimenti una responsabilità disciplinare per i gestori.

Art. 8 RESPONSABILITA'

Il Responsabile dei prodotti editoriali di Fondazione (sito istituzionale, siti correlati, portale intranet, profili social) è il Direttore Generale.

Il Coordinatore Editoriale è il Direttore dell'UOC Comunicazione & Customer Care.

I contenuti testuali, video e multimediali sono avallati nel merito tecnico scientifico dal Direttore di struttura competente che ne è responsabile.

Il Direttore della Struttura presso cui è individuata una Redazione decentrata, laddove presente, è responsabile per i contenuti di competenza.





PARTE TERZA - MODALITÀ PER UN UTILIZZO CORRETTO E SICURO DI WEB E SOCIAL AD USO PRIVATO DA PARTE DEL PERSONALE DELLA FONDAZIONE

Art. 9 USO CORRETTO DI WEB E SOCIAL AD USO PRIVATO

Questa parte del regolamento ha lo scopo di fornire principi, regole e comportamenti che devono essere osservati dal personale in servizio in Fondazione, per un uso sicuro e consapevole di social, siti tematici, chat, blog, etc. **evitando di confondere il profilo lavorativo con la dimensione privata.**

L'obiettivo è quindi quello di mettere a disposizione un valido strumento per tutelare da un uso inappropriato della rete i pazienti, i professionisti e in generale l'immagine e la reputazione dell'Ospedale nel suo complesso.

Tutti i soggetti di cui al precedente art. 3 sono tenuti alla scrupolosa e puntuale osservazione dei principi esposti di seguito, la cui violazione è fonte di responsabilità penale, civile, deontologica, amministrativa nonché disciplinare.

Art. 10 DISPOSIZIONI GENERALI

I destinatari del presente regolamento sono chiamati a rispettare, oltre alle normative in materia tra cui quelle citate al precedente art. 4, le seguenti norme di comportamento quando accedono con i loro account personali a social network (WhatsApp, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, etc.), blog, siti tematici, chat, etc.

Il personale di Fondazione e, nello specifico, ciascun soggetto di cui al precedente art. 3:

- è **direttamente responsabile** di tutto ciò che pubblica in rete attraverso siti web, profili personali social, blog, chat, etc;
- qualora si presenti l'occasione di parlare online della Fondazione, se non diversamente autorizzato, è tenuto a farlo **in prima persona**, con un linguaggio corretto ed adeguato, assicurandosi che tutte le opinioni espresse siano veritiere e riconducibili esclusivamente a se stesso e non all'ospedale, ai colleghi o ai pazienti;





- deve specificare che **le opinioni espresse hanno carattere personale** e non impegnano in alcun modo la responsabilità della Fondazione, prestando attenzione in particolare al fatto che le condotte denigratorie su qualsiasi social (WhatsApp compreso) configurano il reato di diffamazione aggravata dal “mezzo di pubblicità”;
- deve prestare la **massima attenzione ai dati diffusi**, alle foto o ai video pubblicati e condivisi, attenendosi alle normative vigenti in materia di dati sensibili, privacy e copyright. Non vanno condivise informazioni, specie se sanitarie, che possano essere riconducibili ad un paziente. Tutto il materiale reso pubblico online lo rimane in modo permanente ed è quindi alto il rischio di perdere il controllo dei dati diffusi;
- **non può trattare su web e social casi medici specifici o personali**, né può divulgare attraverso gli stessi informazioni riservate, come la corrispondenza interna, informazioni di terze parti di cui è a conoscenza (partner, istituzioni, utenti, stakeholder, etc...) o informazioni su attività lavorative, servizi, progetti e documenti non ancora resi pubblici, decisioni da assumere e provvedimenti relativi a procedimenti in corso, prima che siano stati ufficialmente deliberati e comunicati formalmente alle parti interessate;
- fermi restando il corretto esercizio delle libertà sindacali e del diritto di critica, deve astenersi dalla trasmissione e diffusione, mediante qualsivoglia strumento ovvero canale di comunicazione, di messaggi minatori ovvero ingiuriosi, **commenti e dichiarazioni pubbliche offensive nei confronti della Fondazione ovvero dei propri colleghi e responsabili**, riferiti alle attività istituzionali e, più in generale, al suo operato, che per le forme e i contenuti possano comunque nuocere alla Fondazione stessa, ledendone l'immagine o il prestigio o compromettendone l'efficienza. Anche un click su “mi piace” ad un link potenzialmente dannoso dell'immagine dell'amministrazione può portare a un procedimento disciplinare;
- **non può aprire blog, pagine web, profili social a nome della Fondazione** o che trattino argomenti riferiti all'attività istituzionale del Policlinico, a meno di quanto indicato nell'articolo 6 relativamente alle redazioni decentrate;



Direzione Generale - Dipartimento degli Staff
UOC Comunicazione & Customer Care

- se non espressamente autorizzato **non può utilizzare segni distintivi della Fondazione** (es. il logo) e deve evitare commenti inopportuni che possono arrecare danni all'immagine e alla reputazione di pazienti, colleghi e dell'ospedale stesso;
- è chiamato a **collaborare attivamente** con l'UOC Comunicazione & Customer Care nella tutela dell'immagine e della reputazione della Fondazione, segnalando alla stessa UOC eventuali commenti falsi o lesivi nei confronti dei colleghi o dell'ospedale stesso.

Art. 11 SISTEMI DI MESSAGGISTICA NELL'AMBITO DEL PROCESSO DIAGNOSTICO

Lo scambio di informazioni utilizzando sistemi di messaggistica (WhatsApp, Facebook Messenger, etc) così come la trasmissione di immagini e dati (immagini diagnostiche, refertazioni, etc.) tramite gli stessi non è da considerarsi affidabile, in quanto non è tracciabile e non garantisce la sicurezza dei dati sensibili del paziente stesso. L'uso di tali strumenti nell'ambito del processo diagnostico è quindi vietato: se si sceglie di ricorrere a tali sistemi, lo si fa sotto la propria responsabilità.

Per ulteriori indicazioni sulla modalità di messaggistica e reportistica si rimanda, oltre alle vigenti procedure interne, alla DGR Lombardia n. 5765/2016.





PARTE QUARTA – VIOLAZIONI E VALIDITA'

Art. 12 VIOLAZIONI

La Fondazione si riserva il diritto di effettuare verifiche e controlli sulla base del presente Regolamento e della vigente normativa in materia.

Il mancato rispetto del presente Regolamento è fonte di responsabilità disciplinare da accertarsi in sede di procedimento disciplinare. Eventuali violazioni possono essere inoltre fonte di responsabilità amministrativa, civile e penale.

Per tutto quanto non espressamente previsto si rimanda alla normativa vigente.

Art. 13 VALIDITA'

Il presente Regolamento entra in vigore dalla data del provvedimento di adozione da parte del Consiglio di Amministrazione. Ha validità finché mutamenti normativi/legislativi o organizzativi ne determinino un aggiornamento.

ALLEGATI

- R.18.F.all.01 SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA
- R.18.F.all.02 SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA

