

DELIBERAZIONE DEL DIRETTORE GENERALE
n. 0001341 del 31/12/2021

OGGETTO:

ADOZIONE REGOLAMENTO AZIENDALE SOCIAL MEDIA POLICY.

VISTA

Proposta n. 0001445 del 29/12/2021 a cura di S.C. Affari Generali e Legali
Hash.pdf (SHA256):1d19659855597591822856894abd470262a9d387916ab576ceca609da90c763d

firmata digitalmente da:

Il Responsabile S.C. Affari Generali e Legali
Maria Rita Bruscolotti

IL DIRETTORE AMMINISTRATIVO
Parere: FAVOREVOLE
Anna Rita Ianni

IL DIRETTORE SANITARIO
Parere: FAVOREVOLE
Alessandra Ascani

DELIBERA

Di fare integralmente propria la menzionata proposta che allegata al presente atto ne costituisce parte integrante e di disporre così come in essa indicato.

IL DIRETTORE GENERALE
Pasquale Chiarelli

PREMESSO che l'Azienda Ospedaliera Santa Maria di Terni nell'ambito delle proprie attività di comunicazione, veicola contenuti d'interesse per i cittadini e per i dipendenti avvalendosi, oltre che del sito web, anche dei canali social;

CHE tali canali social sono utilizzabili dall'Azienda Ospedaliera secondo principi di trasparenza e partecipazione e si prefiggono di favorire la conoscenza delle iniziative adottate, la condivisione delle azioni intraprese ed il confronto ed il dialogo con il pubblico interno ed esterno;

CHE l'utilizzo dei social network offre all'Azienda Ospedaliera la possibilità di costruire soprattutto con il cittadino forme innovative di dialogo e di condivisione di informazioni e contenuti, costruire una relazione di fiducia per ascoltare e monitorare il livello di soddisfazione dei cittadini stessi;

CHE l'Azienda utilizza i social media con le seguenti finalità:
Comunicazione istituzionale

- consolidare il posizionamento socio-istituzionale dell'Azienda nella comunità di riferimento;
- favorire l'interazione e l'alleanza tra le istituzioni per la salute;
- rafforzare la fiducia nelle Istituzioni, negli operatori, nella qualità dei servizi;

Comunicazione esterna

- far conoscere l'Azienda;
- informare su servizi, prestazioni, iniziative;
- raccogliere commenti e suggerimenti per migliorare l'organizzazione dei servizi;
- informare i cittadini sulle modalità di invio all'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) di quesiti istanze e segnalazioni che richiedano una risposta personalizzata o una apposita attività istruttoria.

Comunicazione interna

- diffondere l'informazione e far sentire gli operatori interconnessi e parte viva dell'organizzazione;
- valorizzare gli operatori, i loro ruoli e le loro competenze per favorire la corresponsabilità, l'autonomia, il coinvolgimento;
- favorire la collaborazione e lo scambio di buone pratiche;
- favorire l'innovazione organizzativa;
- migliorare il clima aziendale;
- sviluppare la cultura aziendale;

CHE l'utilizzo aziendale dei social necessita di una regolamentazione che definisca i principi e le regole per lo svolgimento delle relative attività;

VISTI

Legge 22 aprile 1941 n.633 "Protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio";

Legge 300 maggio 1970 "Norme sulla tutela della libertà e dignità dei lavoratori, della libertà sindacale e dell'attività sindacale nei luoghi di lavoro e norme sul collocamento";

Decreto Legislativo 30 dicembre 1992 n. 502 "Riordino della disciplina in materia sanitaria, a norma dell'articolo 1 della Legge 23 ottobre 1992, n. 421 e smi;

Legge 7 giugno 2000, n. 150 "Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni" e smi;

Direttiva 2002/58/CE(cd Direttiva ePrivacy);

Legge 9 gennaio 2004 n. 4 "Disposizioni per favorire e semplificare l'accesso degli utenti e, in particolare, delle persone con disabilità agli strumenti informatici" e smi;

Decreto Legislativo 7 marzo 2005 n. 82 "Codice dell'amministrazione digitale" e smi;
Rapporto e Linee-Guida in materia di privacy nei servizi di social network "Memorandum di Roma" Adottato in occasione del 43° incontro, 3-4 marzo 2008, Roma - Interational working group on data protection in telecommunications;

Indicazioni operative e aspetti tecnici contenuti nel "Vademecum Pubblica Amministrazione e social media" redatto da FormezPA, contenente le "Linee guida per i siti web delle Pubbliche Amministrazioni" previste dalla Direttiva del Ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione n. 8 del 26 novembre 2009;

Decreto del Presidente della Repubblica 16 aprile 2013 n. 62 "Regolamento recante codice di comportamento dei dipendenti pubblici, a norma dell'articolo 54 del Decreto Legislativo 30 marzo 2001, n. 165";

Vademecum Garante per la protezione dei dati personali "" Social privacy-Come tutelarsi nell'era dei social network", 23 maggio 2014;

Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 "Regolamento Generale sulla Protezione dei dati -RGPD";

Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196 "Codice in materia di protezione dei dati personali" così come modificato dal Decreto Legislativo 10 agosto 2018 n. 101 "Disposizioni per l'adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni del regolamento UE 2016/679 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone

fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati)” e smi;

Nota Ministero della Salute “Diffusione di foto e video da parte di esercenti delle professioni sanitarie realizzati all’interno di strutture sanitarie”, Direzione Generale delle Professioni Sanitarie e delle Risorse Umane del Servizio Sanitario Nazionale, 29/03/2017;

VALUTATO che regolamentare l’attività dei canali social aziendali, definendo la Social Media Policy dell’Azienda Ospedaliera Santa Maria di Terni è utile al fine di rendere chiara e trasparente la fruizione e la gestione ed anche al fine di evitare l’insorgere di eventuali criticità ed incomprensioni con i destinatari delle iniziative di comunicazione ed informazione;

VISTO la proposta di Regolamento aziendale Social Media Policy predisposto dall’Ufficio Comunicazione;

PRECISATO che il Regolamento Social Media Policy individua le finalità stesse del Regolamento, la tipologia dei contenuti oggetto di pubblicazione sui canali social dell’Azienda Ospedaliera, le regole di conversazione, le modalità di moderazione, la social policy interna;

ACQUISITO il parere favorevole della Direzione aziendale sulla proposta di Regolamento Social Media Policy;

DATO ATTO che la proposta è coerente con il Piano Triennale Aziendale della Prevenzione della Corruzione e del Programma Triennale per la Trasparenza e l’Integrità;

CONSIDERATO che il Responsabile di Posizione Organizzativa ed il Dirigente della Struttura proponente attestano di non versare in alcuna situazione di conflitto di interesse, anche potenziale, tale da pregiudicare l’esercizio imparziale delle funzioni e compiti attribuiti, in relazione al procedimento indicato in oggetto ed attestano l’insussistenza di cause di conflitto di interesse, anche potenziale, ex art. 6-bis della Legge n. 241/90 e ss.mm.ii e art. 1, comma 9, lett. e) della Legge n. 190/2012 e l’inesistenza delle condizioni di incompatibilità di cui all’art. 35-bis del D.Lgs. n. 165/2001;

SI PROPONE DI DELIBERARE

Per quanto esposto in narrativa che espressamente si richiama

DI approvare, per le motivazioni riportate nelle premesse, il Regolamento aziendale Social Media Policy che in forma di allegato costituisce parte integrante della presente deliberazione (Allegato A);

Di diffondere il Regolamento presso tutte le Strutture aziendali;

DI rendere noto il Regolamento mediante pubblicazione nel portale web e canali social istituzionali.

*Il Funzionario Istruttore
Dott. Andrea Lorenzoni*

*Il Dirigente Amministrativo
Dott.ssa Maria Rita Bruscolotti*



Social Media Policy

Azienda Ospedaliera Santa Maria di Terni

Indice

1. LE FINALITÀ DELLA PRESENZA NEI SOCIAL NETWORK	pag. 2
2. LA FUNZIONE DELLA SOCIAL MEDIA POLICY	pag. 2
3. SOCIAL MEDIA POLICY “ESTERNA”	pag. 3
- Netiquette, regole di comportamento e moderazione	
- Amministratori incaricati alla gestione delle pagine Social (account)	
- Definizione, pianificazione e redazione della Comunicazione Social	
- Contenuti per la pubblicazione	
- Privacy e trattamento dei dati personali	
4. SOCIAL MEDIA POLICY “INTERNA”	pag. 6
- Uso privato dei social media	
- La presentazione rispetto al proprio ruolo professionale	
- Rispetto generale di utenti, pazienti e colleghi	
- Riservatezza delle informazioni aziendali e protezione del proprio ruolo professionale	
- Rispetto del copyright	
5. NORMATIVA DI RIFERIMENTO	pag. 8



1. LE FINALITÀ DELLA PRESENZA NEI SOCIAL NETWORK

L'Azienda Ospedaliera S.Maria di Terni (di seguito brevemente nominata "**Azienda**") è presente nel web sia con il sito istituzionale www.aospterni.it sia su alcuni canali Social (**Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn**) con **pagine/profili istituzionali** finalizzati a favorire:

- un **contatto più diretto** e immediato con i cittadini
- un **dialogo utile e costruttivo** con gli utenti, anche accogliendo domande e commenti inerenti alla propria attività
- la **diffusione corretta e puntuale di notizie e informazioni**
- la **promozione di iniziative** di formazione e prevenzione.

Le principali aree di comunicazione dell'Azienda nei canali Social riguardano:

- Accessibilità (orientamento ai servizi, informazioni di servizio, viabilità, segnalazione di disservizi...).
- Novità clinico-terapeutiche.
- Progetti di ricerca, trial clinici, sperimentazioni, ecc.
- Gestione dell'informazione in caso di emergenze di tipo sanitario o che, in ogni caso, interessino l'organizzazione ospedaliera e sanitaria.
- Iniziative di prevenzione rivolte ai cittadini, anche in collaborazione con associazioni di volontariato, altre aziende sanitarie del territorio e in linea con le politiche regionali.
- Seminari, congressi e altre iniziative di formazione del personale sanitario.
- Convegni e altre iniziative formative/informative aperte al pubblico o di pubblico interesse.
- Ricerca e acquisizione di personale.

Consapevole che i Social Media sono strumenti informativi ormai imprescindibili anche per le Amministrazioni Pubbliche sanitarie, per raggiungere in tempo reale fasce sempre più ampie ed eterogenee di popolazione e per integrare (mai sostituire) i tradizionali canali di informazione e comunicazione, l'Azienda ritiene indispensabile disciplinare, attraverso questa **SOCIAL MEDIA POLICY**, le modalità con cui i Social media possono e devono essere correttamente utilizzati dall'Azienda e dal suo personale (dipendenti, collaboratori, consulenti, ecc.) nel rispetto dell'organizzazione aziendale, dei colleghi, dei pazienti e degli utenti in generale.

2. LA FUNZIONE DELLA SOCIAL MEDIA POLICY

La Social Media Policy è un **codice di condotta adottato formalmente dall'Azienda al fine di regolare la comunicazione e la relazione su Internet, e in particolare sui Social Media**, tra l'Azienda e i suoi utenti social (Social Media Policy Esterna) e tra l'Azienda e i suoi dipendenti e collaboratori (Social Media Policy Interna).

- **La Social Media Policy esterna** è rivolta agli utenti della piattaforma Social, ai quali indica le finalità della presenza dell'Azienda sul canale Social, la tipologia di contenuti pubblicati cui



attenersi, i comportamenti non accettati, come spam, off-topics e atteggiamenti offensivi, l'informativa sul trattamento dei dati personali e i contatti a cui rivolgersi in caso di abusi e violazioni.

- **La Social Media Policy interna** si rivolge sia agli Amministratori incaricati di gestire le pagine Social aziendali (ai quali fornisce indicazioni su come gestire la presenza social dell'Azienda), sia al personale dell'Azienda (dipendenti, collaboratori, consulenti, ecc.) cui viene indicato come comportarsi anche nei propri profili personali Social dal momento in cui ci si qualifica come dipendente o collaboratore dell'Azienda stessa (o si è noti per essere tale), nel rispetto dell'Azienda stessa e del proprio ruolo professionale.

Si precisa inoltre che qualsiasi altro account social o blog non citato nel presente documento ovvero non autorizzato dalla Direzione Aziendale, che utilizzi uguale o simile denominazione e/o il logo e/o altri elementi identificativi dell'Azienda non può essere considerato fonte ufficiale dell'Azienda e sarà segnalato alle autorità locali e alla piattaforma richiedendone la chiusura.

3. SOCIAL MEDIA POLICY “ESTERNA”

La Social Media Policy esterna illustra agli utenti le regole di comportamento da tenere quando si interagisce con l'Azienda tramite i suoi canali social istituzionali, anche in considerazione del fatto che i dati e gli interventi inseriti sono visibili e consultabili da qualsiasi utente che acceda al Social network e sono indicizzabili anche dai motori di ricerca.

Netiquette, regole di comportamento e moderazione

I canali social rappresentano uno spazio di informazione e partecipazione dove gli utenti hanno il diritto di esprimere la propria opinione attraverso messaggi privati e commenti pubblici ai post e altri interventi pubblici (es. recensioni), fermo restando che:

1. il requisito essenziale dei contenuti resta sempre l'interesse pubblico e la pertinenza agli argomenti pubblicati;
2. non vengono ammessi, con esplicito riferimento alla pagina Facebook, post di terzi all'interno della pagina social dell'Azienda, e ciò al fine di evitare che messaggi non autorizzati e/o non in linea con la politica aziendale vengano in qualche modo confusi e/o identificati con la posizione dell'Azienda, disorientando e/o influenzando gli utenti.

In generale gli utenti sono tenuti ad utilizzare un linguaggio orientato al rispetto e alla responsabilità personale relativamente ai messaggi che ciascuno pubblica e alle opinioni che ciascuno esprime. Gli utenti sono inoltre invitati a presentarsi sempre qualora i propri account non siano riconducibili ad una identità.

Saranno moderati ed eventualmente nascosti/rimossi i commenti pubblici che violino le normative vigenti e le condizioni riportate nella presente policy con particolare riferimento a:

- qualsiasi forma di discriminazione e in generale atteggiamenti lesivi della dignità delle persone, dei diritti dei minori, dei diritti delle minoranze, dei principi di libertà e uguaglianza;



- turpiloqui, insulti, minacce e offese all’Azienda e ai soggetti che in essa o per essa operano, compresi gli Amministratori che gestiscono e moderano le pagine Social di riferimento;
- qualsiasi violazione della normativa vigente in materia di privacy e trattamento dei dati personali con particolare riferimento a commenti/messaggi pubblici che riportino dati personali (numeri di telefono, caselle e-mail, indirizzo, ecc.);
- qualsiasi contenuto che violi la vigente normativa sul copyright, cioè il diritto d’autore e l’utilizzo non autorizzato di marchi registrati;
- contenuti di tipo commerciale, politico e propagandistico (comprese spam);
- contenuti che sostengano direttamente o indirettamente attività illecite;
- *Off Topic*, cioè commenti e interventi fuori tema e non pertinenti agli argomenti pubblicati.

In caso di **mancato rispetto delle regole riportate nella presente Policy** e della normativa vigente, gli Amministratori delle pagine social istituzionali si riservano quindi, per conto e nell’interesse dell’Azienda, la possibilità di nascondere/cancellare i contenuti e ricorrere al blocco dell’utente alla pagina, o, nei casi più gravi, provvedere alla segnalazione al gestore della piattaforma Social fino alle forze dell’ordine quando ritenuto necessario.

Amministratori incaricati alla gestione delle pagine Social (account)

Le pagine istituzionali di Facebook e Twitter vengono gestite e presidiate costantemente dagli Amministratori dei canali social (di seguito brevemente nominati “**Amministratori**”), appositamente incaricati dalla Direzione aziendale, sette giorni su sette in una fascia oraria diurna che indicativamente va dalle ore 9 alle 18.

- Gli Amministratori delle pagine concordano e/o condividono con la Direzione Aziendale la tipologia dei contenuti, e definiscono una impostazione condivisa dell’attività di gestione.
- Gli Amministratori sono altresì responsabili della forma dei contenuti pubblicati, pianificano periodicamente un calendario di pubblicazione di massima da integrare e/o aggiornare di volta in volta, utilizzando anche comunicati stampa, notizie o altri avvisi dell’Azienda, raccordandosi regolarmente con la Direzione Aziendale, un referente della Comunicazione e l’Ufficio stampa.
- Tutti i messaggi vengono letti dagli Amministratori della pagina e a tutti i quesiti posti nel rispetto della netiquette e delle normative vigenti, vengono fornite adeguate risposte nel più breve tempo possibile, compatibilmente con la tipologia di richiesta, se necessario in collaborazione con la Direzione aziendale o con altri servizi/uffici dell’Azienda.
- Qualora il canale social si dimostri sede inadeguata per trattare un argomento e rispondere a un quesito molto personale, di natura legale o comunque più complesso, si provvederà ad indicare il corretto canale di comunicazione cui rivolgersi (con particolare riferimento all’URP - Ufficio Relazioni con il Pubblico, al Centralino o alla Segreteria di Direzione quali filtri per la comunicazione).
- Si precisa peraltro che gli spazi pubblici delle pagine social dell’Azienda non possono essere utilizzati per Reclami, per i quali è invece attiva una procedura formale tramite l’URP-Ufficio Relazioni col Pubblico (Tel. 0744 205669 – Fax 0744 205491 - e-mail urp@aosp terni.it),



anche se ogni lamentela e segnalazione dovrà essere intercettata e segnalata alla Direzione e agli uffici preposti per consentire l'individuazione di una possibile criticità.

- Per avere informazioni specifiche sui servizi aziendali si raccomanda di non utilizzare le pagine social, che fungono più da orientamento, ma di consultare il sito web istituzionale oppure di rivolgersi al Centralino dell'Azienda Ospedaliera (Tel. 0744-2051) o ai [Numeri Umbria Sanità](tel:800.63.63.63) (800.63.63.63 da telefono fisso, 075 5402963 da telefono mobile) o all'URP – Ufficio Relazioni con il Pubblico (Tel. 0744 205669 – Fax 0744 205491 - e-mail urp@aosp terni.it).
- Pubblicando un commento pubblico su uno spazio social dell'Azienda, si accetta che quest'ultima abbia il diritto di riprodurre, distribuire, pubblicare, utilizzare il contributo in ogni circostanza e in qualsiasi forma e canale di comunicazione, nel rispetto delle normative vigenti.

Definizione, pianificazione e redazione della Comunicazione Social

Gli Amministratori incaricati (Allegato 1), insieme all'Ufficio stampa, e/o a un referente della Comunicazione e/o alla Direzione Aziendale stessa e ad altri eventuali servizi interessati (Es. referente per la grafica, referente per servizi e prodotti multimediali, ufficio legale...) dovranno concordare un Piano Editoriale e un Calendario periodico con particolare riferimento alle seguenti funzioni:

- **Definizione delle linee guida editoriali** e delle regole per l'adeguata presenza sui social media.
- Adegua la presenza dell'Azienda sui social media sulla base degli **obblighi normativi**.
- Definisce una programmazione di massima della tipologia e della cadenza dei contenuti da pubblicare (piano e calendario editoriale).
- Garantisce che le **pagine social istituzionali** vengano **gestite e presidiate costantemente** attraverso: la pubblicazione frequente di notizie/contenuti, la risposta (pubblica e/o privata) a tutti i quesiti posti dagli utenti che rispettino la netiquette ovvero il reindirizzamento degli utenti al servizio competente, la moderazione delle conversazioni in base ai singoli casi.
- Valuta con oggettività e spirito collaborativo la risposta da dare agli utenti che pongono quesiti e/o commentano i post pubblicati, cercando di **intercettare possibili criticità** da attenzionare e da risolvere, con **l'obiettivo di innescare un processo di miglioramento permanente nella comunicazione e nella gestione dei servizi**.

Contenuti per la pubblicazione

I contenuti pubblicati sui canali social dell'Azienda e sui quali gli utenti possono aprire un dialogo tramite commenti e interventi pubblici riguardano prevalentemente:

- Informazioni riguardanti attività e servizi dell'Azienda per favorirne la conoscenza e la valorizzazione (modalità di accesso, organizzazione e funzionamento, punti di forza, novità...).
- Gestione di emergenze sanitarie o che possano coinvolgere direttamente o indirettamente le organizzazioni sanitarie.
- Comunicazioni inerenti a lavori, viabilità, accessibilità, informazioni di servizio compreso aggiornamento orari e sedi.



A Z I E N D A
O S P E D A L I E R A
S A N T A M A R I A
T E R N I

- Promozione di incontri, convegni, eventi, iniziative di formazione, informazione, prevenzione.
- Messaggi di pubblico interesse anche di altri soggetti istituzionali (Ministeri, Regione, Comuni, Associazioni, Organizzazioni, ecc.)
- Comunicazioni aziendali varie

Privacy e trattamento dei dati personali

E' importante ricordare a tutti gli utenti che interagiscono nelle pagine istituzionali dell'Azienda che i dati e gli interventi inseriti sono visibili e consultabili da qualsiasi utente che acceda al social network e sono indicizzabili anche dai motori di ricerca. E' quindi raccomandato a tutti gli utenti di valutare l'opportunità o meno di inserire nei propri interventi dati personali che possano rivelare, anche indirettamente, la propria identità e dati della vita personale propria oltre che altrui.

- Il trattamento dei dati personali degli utenti è regolato dalle policy dei diversi social media utilizzati (Facebook, Twitter).
- In ogni caso eventuali dati personali o sensibili contenuti in interventi e commenti pubblici all'interno delle pagine social dell'Azienda potranno essere rimossi dagli Amministratori delle pagine social dell'Azienda.
- I dati condivisi con gli utenti tramite messaggi privati saranno trattati nel rispetto della normativa vigente.

4. SOCIAL MEDIA POLICY "INTERNA"

La social media policy interna definisce le principali regole di comportamento che il personale dell'Azienda (dipendenti, collaboratori, consulenti e, per quanto compatibile, imprese fornitrici di opere o servizi che per l'Azienda lavorano con apposito contratto), sono tenuti a seguire sui canali social con i propri profili personali o intervenendo con commenti pubblici sulle pagine dell'Azienda.

Uso privato dei social media

Seppure gestiti a titolo personale e in autonomia, eventuali profili del personale dell'Azienda, ivi compresi collaboratori e consulenti, devono rispettare il "Codice etico e di comportamento aziendale" ai sensi dell'art. 54 del D.Lgs. 30 marzo 2001 n. 165, del D.P.R. 16 aprile 2013, n. 62 e del Piano Nazionale Anticorruzione e le indicazioni contenute nella presente Social Media Policy.

In ogni caso vanno sempre rispettate le seguenti basilari regole comportamentali:

La presentazione rispetto al proprio ruolo professionale

Se ci si identifica come dipendenti/collaboratori/consulenti dell'Azienda o si è noti per essere tali, è necessario assicurarsi che:

- il contenuto che si pubblica nei canali social non sia lesivo dell'immagine aziendale né della categoria professionale di appartenenza (medico, infermiere, ecc.) e rispetti quindi i principi del codice deontologico e del codice etico e di comportamento aziendale (Link https://www.aospterni.it/assets/delibera_544_2014.pdf).
- sia chiaro che si sta scrivendo a titolo personale e per proprio conto e non in nome e per conto dell'Azienda e che le opinioni espresse hanno carattere personale e non impegnano in alcun modo la responsabilità dell'Azienda.



Rispetto generale di utenti, pazienti e colleghi

Nei propri profili personali social il personale dell'Azienda (dipendenti, collaboratori e consulenti...), anche esprimendosi a titolo personale, è tenuto ad adottare un atteggiamento rispettoso nei confronti dei ruoli aziendali, dei colleghi e dei pazienti, evitando qualsiasi tipo di insulto, oscenità, commenti e interventi offensivi o infamanti .

Si raccomanda anche di non utilizzare i propri profili personali social per comunicazioni pubbliche riguardanti le attività di lavoro o la gestione di disaccordi o divergenze di opinioni, sempre in ambito lavorativo, tra colleghi.

Rispetto della privacy di utenti, pazienti e colleghi

I profili personali social devono rispettare la privacy delle persone in base alla normativa vigente.

- È pertanto vietato utilizzare e diffondere informazioni riguardanti gli utenti della struttura ospedaliera, con particolare riferimento a colleghi e pazienti.
- E' inoltre vietato utilizzare e diffondere informazioni personali e immagini fotografiche e video che identifichino i pazienti e i colleghi senza il loro espresso permesso.

Riservatezza delle informazioni aziendali e protezione del proprio ruolo professionale

1. Come da normativa vigente (*ivi compreso il contratto di lavoro sottoscritto che recepisce il DPR 16 Aprile 2013 n. 62 "Regolamento recante codice di comportamento dei dipendenti pubblici"* <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2013/06/04/13G00104/sq>)
 - è fatto divieto al personale dell'Azienda (dipendenti, collaboratori, consulenti, ecc.) di rendere pubblici documenti e informazioni riservate definibili come critiche, non pubbliche o non comuni o comunque non destinate alla divulgazione.
 - E' inoltre raccomandato evitare ogni forma di spettacolarizzazione delle attività svolte nel proprio luogo di lavoro, attraverso la pubblicazione di fotografie o selfie con colleghi e pazienti, soprattutto in ambito clinico, così come raccomandato anche da apposita [Nota del Ministero della Salute](#) (Link: <https://www.quotidianosanita.it/allegati/allegato1603132.pdf>).
 - E' necessario utilizzare un linguaggio e un comportamento improntati al decoro e al rispetto del proprio ruolo professionale.
 - In generale non sono ammessi comportamenti e fughe di notizie che possano ledere gli interessi dell'Azienda, del personale, dei pazienti.
 - E' necessario evitare di dare credito a notizie non ufficiali e/o non verificate che riguardino l'Azienda o comportamenti legati alla salute che possano creare un danno all'Azienda e alle persone.

Rispetto del copyright

Va sempre rispettata la normativa vigente in materia di copyright e in generale:

- non è consentito utilizzare il logo aziendale nei propri profili personali (immagine di copertina, foto profilo)
- non è consentito utilizzare il logo aziendale in pagine social non autorizzate dall'Azienda, che possano essere scambiate per un account istituzionale dell'Azienda stessa o dove gli



amministratori possano dare ad intendere che scrivono e agiscono in rappresentanza dell'Azienda stessa (*)

- non è consentito copiare, modificare o distribuire qualsiasi parte di un lavoro protetto da copyright senza preventiva autorizzazione dell'autore e titolare dei diritti.

5. NORMATIVA DI RIFERIMENTO

Il presente regolamento fa riferimento alle normative vigenti in materia di privacy, copyright e amministrazione pubblica.

In caso di violazione delle sopra citate regole comportamentali si rimanda prioritariamente al "[Codice etico e di comportamento aziendale](file:///C:/Users/dell/Downloads/2.pdf)" (Link <file:///C:/Users/dell/Downloads/2.pdf>).

6. ALLEGATI

"Allegato 1 - Autorizzazione all'uso dei canali social dell'Azienda Ospedaliera S.Maria di Terni da parte del personale interno ed esterno, con finalità istituzionali e in rappresentanza dell'Ente stesso".



ALLEGATO 1
alla Social Media Policy

Autorizzazione all'uso dei canali social dell'Azienda Ospedaliera S.Maria di Terni da parte del personale interno ed esterno, con finalità istituzionali e in rappresentanza dell'Ente stesso.

Con riferimento agli account Social dell'Azienda Ospedaliera S. Maria di Terni, il Direttore Generale vengono nominati in seguenti "Amministratori Social", che accettano di assumere la responsabilità dell'amministrazione dell'account in osservanza a quanto stabilito dalla "Media Social Policy Aziendale" in termini di contenuti, modalità e tempi di aggiornamento.

1. Nome _____ Cognome _____

Canale Social: _____ Società di appartenenza _____

Profilo Professionale _____

Numero di telefono _____ E-mail _____

Firma per accettazione _____

2. Nome _____ Cognome _____

Canale Social: _____ Società di appartenenza _____

Profilo Professionale _____

Numero di telefono _____ E-mail _____

Firma per accettazione _____

3. Nome _____ Cognome _____

Canale Social: _____ Società di appartenenza _____

Profilo Professionale _____

Numero di telefono _____ E-mail _____

Firma per accettazione _____

4. Nome _____ Cognome _____

Canale Social: _____ Società di appartenenza _____

Profilo Professionale _____

Numero di telefono _____ E-mail _____

Firma per accettazione _____

La Direzione Generale, anche tramite Dipendente delegato, manterrà il ruolo di Amministratore Social per esercitare una costante supervisione sull'attività degli Amministratori Social nominati.

Luogo e Data _____

Il Direttore Generale
