

AOU SAN LUIGI GONZAGA DI ORBASSANO

SOCIAL MEDIA POLICY

Art. 1 PREMESSA

Il D.lgs. n. 82 del 7 marzo 2005 “Codice dell’Amministrazione Digitale” (CAD) è un atto normativo che raccoglie le numerose disposizioni in materia di attività digitale delle pubbliche amministrazioni, redatto con l’obiettivo principale di fornire un quadro idoneo a promuovere e disciplinare la diffusione e l’utilizzo delle tecnologie dell’informazione sia nell’ambito dell’attività interna della Pubblica Amministrazione, sia nei rapporti con i cittadini, favorendo anche la riduzione dei costi, l’incremento dell’efficienza e l’aumento della trasparenza.

L’A.O.U. San Luigi Gonzaga di Orbassano (di seguito denominata “Azienda”) riconosce il web e i new media quali strumenti fondamentali per favorire l’informazione, la comunicazione di pubblica utilità e di emergenza e il dialogo con i cittadini. Essi rappresentano le nuove modalità di interazione e partecipazione che l’Azienda intende utilizzare, non solo per comunicare in maniera efficace le proprie attività e iniziative, ma anche per ascoltare e monitorare le esigenze e il livello di soddisfazione dei cittadini (il cosiddetto “sentiment analysis”), fornendo quanto possibile risposte.

I Social Media sono canali di comunicazione istituzionali che contribuiscono al rafforzamento della reputazione dell’Azienda presso gli stakeholder esterni e del senso di appartenenza di dipendenti e collaboratori tramite:

- l’informazione su servizi, prestazioni e iniziative;
- la divulgazione di pubblicazioni scientifiche e altri risultati e prodotti della ricerca;
- l’attivazione di un canale di comunicazione interna per i dipendenti;
- la promozione di bandi e avvisi;
- la promozione della salute e dei corretti stili di vita;
- la raccolta di commenti e suggerimenti per migliorare l’organizzazione dei servizi;
- la diffusione di comunicati in caso di emergenza;

Art. 2 OGGETTO DEL REGOLAMENTO E FINALITA’

La Social Media Policy (SMP) è l’insieme delle regole con cui l’Azienda disciplina l’utilizzo e la gestione dei suoi profili istituzionali sui nuovi canali di comunicazione, definendo le modalità di pubblicazione, redazione, gestione delle informazioni multimediali e della moderazione dei contenuti.

Questa Policy definisce:

- le linee di condotta che l'Azienda adotta sia al proprio interno che nei rapporti con i diversi interlocutori, aggiornate allo stato attuale delle normative e delle maggiori consuetudini condivise nella comunicazione digitale;
- le regole per l'uso dei social media da parte dei dipendenti.

Gli elementi evidenziati nel presente documento, passibili di continuo aggiornamento vista la velocità di evoluzione degli strumenti digitali, si pongono l'obiettivo di contribuire a sviluppare una sempre maggior consapevolezza nell'uso di questi strumenti, a partire dal fatto che:

- quanto viene pubblicato sul web può essere accessibile a chiunque e rimanere disponibile infinitamente; una volta pubblicato un qualsiasi contenuto, l'autore perde di fatto il controllo della sua diffusione, anche nei casi di profili di autorizzazione ed amministrazione;
- la diffamazione ed il mancato rispetto della privacy e del diritto d'autore sono reati perseguibili per legge; il danno e prima di tutto la sofferenza che si può provocare, anche involontariamente, a persone e organizzazioni può essere molto elevato e talvolta "irreparabile", per questo è necessario riflettere bene prima di "cliccare", anche rispetto a come possono essere percepiti dai cittadini e dall'utente comune e quali conseguenze possono avere.

Art. 3. RIFERIMENTI NORMATIVI

- Legge 241 del 7 agosto 1990 e s.m.i. *"Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi"*;
- Decreto Legislativo n. 502 del 30 dicembre 1992 e s.m.i. *"Riordino della disciplina in materia sanitaria"*;
- Legge 7 giugno 2000, n. 150 *"Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni"*;
- Decreto Legislativo n. 82 del 07 marzo 2005 e s.m.i. *"Codice dell'Amministrazione Digitale"*;
- Linee guida in materia di trattamento di dati personali, contenuti anche in atti e documenti amministrativi, effettuato per finalità di pubblicazione e diffusione sul web", pubblicate in Gazzetta Ufficiale n.64 del 19/03/2011;
- Linee guida in materia di trattamento di dati personali, contenuti anche in atti e documenti amministrativi, effettuato per finalità di pubblicità e trasparenza sul web da soggetti pubblici e da altri enti obbligati", pubblicate in Gazzetta Ufficiale n.134 del 12/06/2014;
- Regolamento europeo 2016/679 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 *"Regolamento generale sulla protezione dei dati"*;
- Nota Ministero della Salute del 29 marzo 2017 *"Diffusione di foto e video da parte di esercenti delle professioni sanitarie realizzati all'interno di strutture sanitarie"*;

- Decreto Legislativo n. 196 del 30/06/03 "*Codice in materia di protezione dei dati personali*" come modificato dal Decreto Legislativo n. 101 del 10/8/2018 e ss.mm.ii.;
- "*Vademecum Pubblica Amministrazione e social media*", redatto da FormezPA (edizioni 2011 e 2018);
- Linee Guida AgID per la promozione dei servizi digitali del 1 aprile 2019;
- Decreto del Presidente della Repubblica, 16 aprile 2013 n. 62 "*Regolamento recante codice di comportamento dei dipendenti pubblici*" e ss.mm.ii tra cui il Decreto del Presidente della Repubblica 13 giugno 2023, n. 81. Regolamento concernente modifiche al decreto del Presidente della Repubblica 16 aprile 2013, n. 62, recante: Codice di comportamento dei dipendenti pubblici, a norma dell'articolo 54 del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165».

PARTE PRIMA: SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA

Art. 4 SCOPO

Nella Social Media Policy interna sono descritte le principali norme di comportamento che i dipendenti sono tenuti ad osservare quando accedono ai social network con i loro account personali e sulle pagine dell'Azienda. Si tratta di una linea guida per tutti gli operatori perché siano coinvolti attivamente, ma correttamente, nella vita anche virtuale dell'Azienda. Il corretto uso dei social permette all'Azienda di amplificare l'audience e intercettare nuovo pubblico, di favorire la condivisione di valori, contenuti e messaggi, quindi la trasparenza, il coinvolgimento e il senso di appartenenza. I contenuti della social media policy interna sono coerenti con il vigente quadro normativo in materia di protezione dei dati personali, con il D.P.R 16 aprile 2013 n. 62 "*Regolamento recante codice di comportamento dei dipendenti pubblici*", nonché con le disposizioni del Codice di comportamento dell'Azienda approvato con delibera del Direttore Generale n. 615 del 06.12.2024.

Art. 5 - Campo di applicazione e destinatari

I destinatari del presente documento sono, analogamente a quanto previsto nel Codice di Comportamento Aziendale, tutti i dipendenti, a tempo determinato ed indeterminato, dell'Azienda, nonché:

- a) le imprese private o pubbliche per la resa di prestazioni di servizi o lavori, ovvero per la fornitura di beni (di cui al D.lgs. n. 36/2023), in favore dell'Azienda San Luigi Gonzaga;
 - b) i lavoratori autonomi incaricati dall'Azienda sanitaria, previa stipula di contratto ex art. 2222 e ss. del cod. civ., per la resa di studi, consulenze e ricerche, conferiti a qualsiasi titolo;
 - c) le persone fisiche eroganti prestazioni in favore dell'Azienda sanitaria, o comunque operanti nell'ambito delle strutture dell'Ente, anche al di fuori di un lavoro, ai sensi di speciali disposizioni di legge, quali a titolo esemplificativo: tesisti, stagisti, tirocinanti, lavoratori socialmente utili, erogatori di prestazioni occasionali di tipo accessorio, lavoratori interinali, volontari iscritti ad associazioni di volontariato convenzionate con Azienda o anche solo operanti gratuitamente a titolo individuale e simili, che svolgono attività a favore dei pazienti e/o degli utenti;
 - d) i dipendenti di altre Pubbliche Amministrazioni in comando, distacco o fuori ruolo, comunque vincolati da un rapporto di lavoro con l'Azienda;
- medici in formazione specialistica, medici e altri professionisti convenzionati;

- f) i professori e i ricercatori universitari formalmente autorizzati;
- g) le persone fisiche che ricoprono ruoli e/o svolgono funzioni strategiche in seno all'organizzazione (Direzione aziendale, Collegio Sindacale, Collegio di Direzione);
- h) il personale assunto con contratto di somministrazione

All'interno del presente documento la dicitura "dipendente" si riferisce, salvo diversa precisazione, a tutte le categorie sopra menzionate.

Il divieto di porre in essere azioni e comportamenti che possano pregiudicare gli interessi dell'Azienda o nuocere alla sua immagine si estende anche al di fuori dell'orario lavorativo e delle sedi aziendali. Nel caso in cui i dipendenti accedano a un social network con un account personale, devono tenere presente che possono essere comunque identificati dagli altri utenti della rete come operatori dell'Azienda e, come tali, devono impegnarsi a mantenere un comportamento corretto, sia nei confronti degli utenti sia nei confronti della propria Amministrazione, secondo quanto previsto dalla normativa in materia.

Art. 6 RACCOMANDAZIONI, RESPONSABILITÀ NELLA GESTIONE DEI CONTENUTI, DIVIETI

A) RACCOMANDAZIONI/RESPONSABILITÀ

Fatto salvo il diritto, costituzionalmente garantito, per tutti i dipendenti/collaboratori di manifestare liberamente il proprio pensiero e la propria analisi critica, si riporta un elenco non esaustivo di raccomandazioni da tenere nella gestione dei social media:

- tenere un comportamento pubblico rispettoso dell'organizzazione presso cui lavora, conformemente al rispetto nella privacy e del Codice di vigente in Azienda.
- fare attenzione a come ci si presenta: i confini tra pubblico e privato, tra professionale e personale non sono sempre distinguibili dagli utenti della rete. Al fine di ridurre al minimo il rischio di equivoco è opportuno, quando si esprimono considerazioni su argomenti che riguardano la salute e affini, specificare che si sta scrivendo a titolo personale e per proprio conto, e non come operatore dell'Azienda;
- verificare le fonti prima di condividere informazioni se i contenuti riguardano la salute o affini;
- evitare di diffondere informazioni, commenti o immagini che possano ledere, anche incidentalmente, la reputazione o l'onorabilità di cittadini, colleghi, superiori o dell'Azienda in generale;
- ricordare che l'Azienda è un'organizzazione complessa i cui operatori e utenti riflettono un insieme diversificato di culture, valori e punti di vista per cui è opportuno esprimersi sempre con rispetto, salvaguardando la dignità e la riservatezza delle persone;
- garantire l'anonimato e la non riconoscibilità dei soggetti coinvolti nella discussione di casi clinici attraverso piattaforme;

- considerare che i social media e la rete in generale non devono essere utilizzati per divulgare informazioni e foto che identifichino persone senza aver acquisito esplicitamente il loro consenso, ai sensi della normativa vigente in materia di privacy.

Il personale è altresì tenuto ad utilizzare ogni cautela affinché le proprie opinioni o i propri giudizi su eventi, cose o persone, non siano in alcun modo attribuibili direttamente all'Azienda. In ogni caso il dipendente è tenuto ad astenersi da qualsiasi intervento o commento che possa nuocere al prestigio, al decoro o all'immagine dell'Azienda o della pubblica amministrazione in generale.

Riguardo all'utilizzo dei sistemi di messaggistica (WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, LinkedIn, Skype ecc), si ricorda che le informazioni e la trasmissione di immagini e dati (immagini diagnostiche, refertazioni, ecc.) attraverso tali mezzi non è da considerarsi affidabile, in quanto non è tracciabile e non garantisce la sicurezza e riservatezza dei dati. L'uso di tali strumenti nell'ambito del processo diagnostico e terapeutico è quindi fortemente sconsigliato ed è limitato a casi di assoluta necessità e normati da specifici atti. Si raccomanda inoltre di seguire le indicazioni specifiche fornite dagli Ordini professionali di riferimento. In modo particolare si richiede di:

- valutare con attenzione le *“richieste di amicizia dei pazienti”* in quanto le piattaforme social non costituiscono un canale appropriato per l'interazione tra medico e paziente e di considerare l'effetto di questo atto rispetto ai diversi interlocutori, ai possibili interessi in gioco ed ai relativi rischi;
- prediligere la creazione di più profili (uno professionale, distinto da quello personale), ricordando che, indipendentemente dai profili impiegati, l'uso complessivo non deve mai essere in contrasto con l'etica professionale.

B) DIVIETI

Al dipendente è fatto divieto di:

- rendere pubbliche informazioni riservate in possesso dell'Azienda, ad esempio: la corrispondenza interna, informazioni di terze parti indettificate/identificabili (soggetti privati, altri dipendenti, altre amministrazioni) di cui si è a conoscenza in ragione del proprio lavoro, informazioni su attività lavorative, servizi, progetti e documenti non ancora resi pubblici, decisioni da assumere e provvedimenti relativi a procedimenti in corso prima della formalizzazione ufficiale;
- utilizzare il logo e le immagini aziendali in maniera indebita;
- trattare sui social media casi clinici direttamente o indirettamente riconducibili a pazienti/utenti identificati/identificabili;
- pubblicare o diffondere contenuti informazioni/commenti, audio, foto, video ovvero qualsiasi materiale multimediale direttamente o indirettamente riconducibile a pazienti/utenti o altri soggetti identificati o identificabili, nonché contattare utenti per ragioni legate al servizio; - divulgare foto, video o altro materiale multimediale,

che riprenda locali e personale senza esplicita autorizzazione dell'Azienda e delle persone coinvolte, fatta eccezione per gli eventi autorizzati dalla Direzione Aziendale che si svolgono presso la sede di lavoro;

- procedere a forme di spettacolarizzazione dell'attività lavorativa, attraverso la pubblicazione sui social di fotografie e selfie, soprattutto in ambito clinico e di setting assistenziale;
- pubblicare messaggi minatori, ingiuriosi, commenti e dichiarazioni pubbliche offensive nei confronti dell'Azienda, ledendone immagine e compromettendone l'efficienza;
- effettuare riferimenti al lavoro dei colleghi;
- aprire blog, pagine o altri canali a nome dell'Azienda, o che trattano argomenti a essa riferiti, senza preventiva autorizzazione;
- utilizzare account e password aziendali per accedere ai Social Media.

La mancata dichiarazione di possibili conflitti di interesse in riferimento, a titolo di esempio, a pratiche, rimedi, suggerimenti e soluzioni contenuti in un post pubblicato su una piattaforma di social media è considerata in maniera analoga a quanto previsto per la gestione in generale del conflitto di interessi nel Codice di comportamento aziendale (art. 8).

Al fine di evitare possibili equivoci, al professionista è richiesto di agire in totale trasparenza rendendo espliciti, fin dall'inizio, eventuali conflitti di interesse come, ad esempio, nell'ambito dello svolgimento di relazioni scientifiche presso enti pubblici e privati e in occasione di presentazioni a congressi e simposi.).

Il personale è infine tenuto a fare un uso limitato e attento degli smartphone e di altri supporti tecnologici personali durante l'orario di lavoro, considerato il livello di attenzione necessario allo svolgimento dei propri compiti e la necessità di garantire il massimo rispetto delle condizioni igienico sanitarie e di sicurezza, soprattutto alla presenza di pazienti e accompagnatori.

Le prescrizioni contenute nel presente articolo costituiscono direttive formalmente impartite, pertanto la loro inosservanza da parte del personale dipendente, integrano una forma di responsabilità disciplinare.

PARTE SECONDA: SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA

Art. 7. SCOPO

La Social Media Policy esterna regola l'utilizzo dei canali istituzionali dell'Azienda e definisce in essi le modalità di pubblicazione, redazione, gestione delle informazioni e della moderazione dei contenuti.

Attraverso le piattaforme social, l'Azienda informa i cittadini su salute, servizi, professionisti, nuove tecnologie, progetti e iniziative, scadenze, eventi, bandi, opportunità di partecipazione e offre aggiornamenti in situazioni di emergenza.

I canali social sono utilizzati, inoltre, per raccogliere commenti, richieste, domande, critiche e suggerimenti, informando i cittadini sulle modalità per l'invio di specifici quesiti o istanze all'Ufficio Relazioni con il Pubblico. L'Azienda può condividere e rilanciare contenuti e messaggi di pubblico interesse postati da soggetti terzi (altri enti o soggetti accreditati).

L'Azienda nel fare ciò non si assume responsabilità per eventuali informazioni errate o non aggiornate contenute nei post rilanciati. I canali social dell'Azienda producono propri contenuti testuali, fotografie, infografiche, video e altri materiali multimediali che sono da considerarsi in licenza Creative Commons CC BY-NC-ND 4.01, possono essere scaricati, condivisi, riprodotti a condizione che non vengano modificati, che siano sempre accreditati al canale originale di riferimento e non utilizzati per fini commerciali.

Art. 8 I SOCIAL DELL'AZIENDA

La struttura che presidia le piattaforme online è l'Ufficio Stampa. Gli account istituzionali dell'Azienda dedicati alla comunicazione sono i seguenti:

- **Facebook (FB):** è il social media più adatto per promuovere l'interazione e l'interesse della propria community verso servizi e opportunità offerte dall'organizzazione. Con l'account FB è attivato anche quello di Messenger, la piattaforma di messaggistica che permette di chattare e inviare immagini o video in modo istantaneo con i propri utenti.
- **Instagram (IG):** è il social media che permette di fare comunicazione istituzionale in maniera sempre più creativa e informale, attingendo al potenziale di empatia che foto, video e storie suscitano nel pubblico. Su IG prevalgono contenuti visivi (foto e video) e gli hashtag, aggregatori tematici che permettono di far comparire il proprio contenuto in raccolte tematizzate.
- **YouTube (YT):** è una piattaforma di condivisione e visualizzazione in rete di contenuti multimediali con cui è possibile raccontare strategie, mission, servizi o eventi attraverso video tutorial, video promozionali o dirette.
- **LinkedIn (IN):** è la piattaforma social delle comunità professionali, dove l'Azienda può presentare i propri progetti, le opportunità di stage o di lavoro, promuovere corsi e convegni per professionisti o entrare in contatto e fare rete con le comunità di ricerca e le altre Aziende Sanitarie.

Art.9 RESPONSABILITÀ E GESTIONE DEI CONTENUTI

L'Azienda può essere presente su ogni social media con un solo profilo/pagina/account ufficiale: è pertanto vietato creare pagine e profili riferibili a questa attraverso account o per conto di gruppi e strutture non autorizzate.

Tutti i canali social sono gestiti dalla struttura Ufficio Stampa. In particolare l'Azienda individua chi, in possesso di adeguata formazione, ricopre il ruolo di social media manager e di social media editor. Gli operatori autorizzati alla gestione e alla pubblicazione di contenuti sui social media (social media

editor) devono agire in osservanza di tutte le leggi sulla comunicazione e informazione pubblica, comprese le norme sulla privacy.

Il social media manager dev'essere aggiunto fra gli amministratori di tutti i profili e di tutte le pagine in modo da poter accedere ed intervenire all'occorrenza.

Tutte le password di coloro che hanno accesso ai social media dell'Azienda, dovranno rispettare rigorosi requisiti di sicurezza.

L'Ufficio Stampa mantiene un elenco costantemente aggiornato dei soggetti autorizzati ad operare sulle pagine o sugli account e disattiva prontamente le autorizzazioni relative a soggetti non più legittimati, ad esempio, per cessazione del rapporto di lavoro o collaborazione, o per modifica delle mansioni lavorative.

Le strutture e i servizi che desiderino diffondere contenuti dovranno contattare l'Ufficio Stampa inviando una mail all'indirizzo: relazioni.istituzionali@sanluigi.piemonte.it e il social media editor si occuperà della pubblicazione ponendo particolare attenzione alla grafica e al linguaggio.

ART. 10 NETIQUETTE (*"regole di conversazione digitale"*).

Qualsiasi interlocutore è responsabile dei messaggi che invia, dei contenuti che pubblica e delle opinioni che esprime. A tutti si chiede di esporre la propria opinione con correttezza e misura e di rispettare le opinioni altrui. L'interesse pubblico degli argomenti è un requisito essenziale: non è possibile utilizzare i social network per affrontare casi personali.

I canali social non possono essere utilizzati per alcuna ragione per pubblicare post e commenti/contenuti che siano discriminatori o offensivi nei confronti di altri utenti, presenti o meno alla discussione, di enti, associazioni, aziende o di chi gestisce e modera i canali social.

Non saranno tollerati insulti, turpiloqui, minacce o atteggiamenti che ledano la dignità personale, i diritti delle minoranze e dei minori, i principi di libertà e uguaglianza. In ogni caso, saranno rimossi dall'amministratore tutti i post, i commenti o i materiali multimediali che:

- abbiano un contenuto politico/propagandistico;
- mirino a promuovere attività commerciali e con finalità di lucro;
- contengano un linguaggio inappropriato e/o un tono minaccioso, violento, volgare o irrispettoso; - presentino contenuti illeciti o di incitamento a compiere attività illecite; ovvero contenuti offensivi, ingannevoli, allarmistici, o in violazione di diritti di terzi;
- divulgino dati e informazioni personali o che possono cagionare danni o ledere la reputazione di terzi;
- presentino contenuti a carattere osceno, pornografico o pedopornografico, o tali da offendere la morale comune e la sensibilità degli utenti;
- abbiano un contenuto discriminatorio per genere, razza, etnia, lingua, credo religioso, opinioni politiche, orientamento sessuale, età, condizioni personali e sociali;

- promuovano o sostengano attività illegali, che violano il copyright o che utilizzano in modo improprio un marchio registrato;
- contengano contenuti classificabili come spam. Sono scoraggiati commenti non pertinenti a quel particolare argomento oggetto di discussione (off topic), commenti e post scritti per disturbare la discussione, interventi inseriti ripetutamente.

Art. 11 MODERAZIONE

Il moderatore aziendale si riserva di rimuovere tempestivamente, a proprio insindacabile giudizio, secondo le modalità consentite dal canale presidiato, messaggi non rispondenti alle caratteristiche previste, così come esemplificato in questo documento.

I canali social vengono moderati dal lunedì al venerdì dalle 9.00 alle 16.00

Gli utenti che vorranno porre un quesito tramite i social dovranno farlo attraverso i canali di messaggistica privata messi a disposizione dalla piattaforma.

E' importante tenere in considerazione che:

- l'account è attivo dal lunedì al venerdì dalle ore 9,00 alle ore 16,00, esclusi festivi;
- in caso di situazioni sanitarie urgenti utilizzare gli appositi numeri 112 per la richiesta di intervento immediato o 116117 per la continuità assistenziale;
- non vengono forniti consulti medici di alcuna natura;
- a tutela della privacy non possono essere trattati casi personali;
- per le prenotazioni accedere tramite il Portale Regionale Sistema Piemonte o rivolgersi al numero verde del CUP 800 000 500;
- per ulteriori info visitare il sito: www.sanluigi.it o contattare l'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) all'indirizzo: urp@sanluigi.piemonte.it.

I tempi di risposta variano in base alla tipologia della richiesta. L'obiettivo è rispondere alle richieste dei cittadini ogni volta che sia possibile o indirizzarli agli uffici competenti, ovvero segnalare link a documenti che si ritengano utili. Le pagine e gli account social non sono canali per raccogliere segnalazioni o reclami specifici, che vanno indirizzati all'URP o al protocollo aziendale.

In particolare:

- in nessuno spazio digitale saranno trattati casi medici specifici o personali: questo tipo di informazioni è altamente riservato e deve essere discusso in privato con il personale sanitario;
- informazioni su tematiche oggetto di controversie legali o su affermazioni che potrebbero essere utilizzate contro l'Azienda;
- informazioni riservate, come la corrispondenza interna, informazioni di terze parti o relative ad attività lavorative, servizi, progetti e documenti non ancora resi pubblici, decisioni da

assumere e provvedimenti relativi a procedimenti in corso, quindi non ufficialmente deliberati e comunicati formalmente alle parti;

- informazioni personali e dati sensibili.

In caso di avvisi alla popolazione che rivestano carattere di necessità e urgenza, la pubblicazione di contenuti sugli account sarà effettuata anche oltre gli orari prefissati. L'Azienda si riserva il diritto di rimuovere qualsiasi contenuto che violi questa social media policy o qualsiasi legge. Per chi dovesse violare la presente Social Media Policy o le condizioni contenute nelle policy degli strumenti adottati ci si riserva il diritto di usare il ban o il blocco per impedire ulteriori interventi e di segnalare l'utente ai responsabili della piattaforma ed eventualmente alle forze dell'ordine preposte.

Art. 12. MONITORAGGIO DELLE PAGINE

Tutte le principali piattaforme di social media permettono di accedere alla sezione (insight o analytics) dedicata ai dati di traffico generato dai contenuti pubblicati.

Di particolare rilevanza per valutare l'efficacia dei contenuti condivisi sono i dati relativi a visite al profilo, numero di like e follower, interazioni, visualizzazioni e copertura di ogni post, visibili all'amministratore anche nel layout di ciascun post.

Il monitoraggio è effettuato dall'Ufficio Stampa.

Art. 13 PRIVACY E TRATTAMENTI DEI DATI PERSONALI

La presenza sulle piattaforme social è sempre disciplinata dai termini di servizio specifici per piattaforma. Gli utenti dei canali social dell'Azienda sono invitati a prendere visione della privacy policy delle diverse piattaforme ai sensi delle normative vigenti.

Il trattamento dei dati personali dei visitatori delle "pagine social" è essenzialmente effettuato dalle società proprietarie delle pagine, anche tramite l'installazione di cookies persistenti sul dispositivo degli utenti che visitano il canale o la pagina (che ne consentono volontariamente il monitoraggio), al fine di migliorare il proprio sistema di pubblicità o per altre finalità meglio specificate nelle rispettive informative.

In ogni caso i dati sensibili contenuti in commenti o interventi all'interno dei profili social attivati dall'Azienda verranno rimossi. I dati condivisi dagli utenti attraverso eventuali messaggi privati spediti direttamente alla struttura che gestisce i profili social saranno trattati nel rispetto della vigente normativa sulla privacy e conservati esclusivamente per il tempo necessario allo svolgimento del servizio richiesto dall'utente. Agli utenti verrà fornita specifica informativa privacy ex art. 13 del GDPR. Tale informativa sarà resa disponibile sul sito web istituzionale, all'indirizzo <https://www.sanluigi.piemonte.it/scheda-informativa/privacy-protezione-dati-personali>

Art. 12. DIRITTO D'AUTORE

Gli account attivi e futuri devono prestare particolare attenzione alla paternità dei contenuti pubblicati sugli account o pagine istituzionali sulle diverse piattaforme social (diritto d'autore) e all'uso, non autorizzato da liberatoria, di dati o immagini personali (diritto alla privacy).

La pubblicazione su account istituzionali di contenuti lesivi del diritto d'autore o del diritto alla privacy può sia esporre l'Azienda a possibili azioni legali da parte del titolare del diritto, con richieste di risarcimento danni, sia attivare un'istruttoria davanti al Garante per la protezione dei dati personali nel caso di violazioni del GDPR.

L'organizzazione **può pubblicare** sui canali social, senza il preventivo consenso degli interessati:

- foto e/o video realizzate e pubblicate durante eventi e iniziative pubbliche di carattere didattico, scientifico, culturale e promozionale scegliendo tra quelle in cui i soggetti non siano direttamente riconoscibili;
- foto e/o video di un minore il cui volto non è riconoscibile;
- foto e/o video di cui si possiede il diritto d'autore; versione online di articoli e quotidiani e riviste (citando la fonte);
- link a pagine del proprio sito.

L'organizzazione **non può invece pubblicare** sul proprio account social:

- foto e/o video in cui compaiano riconoscibili i soggetti (esempio primo piano), a meno di esplicita liberatoria da parte dei soggetti ritratti.
- foto e/o video trovati online e protetti da diritti d'autore;
- foto di articoli di quotidiani e riviste cartacee perché coperti da copyright;
- fotografie di minori non oscurate e senza apposita liberatoria;
- altri materiali che non rispettano la normativa in materia di protezione dei dati personali.

Per tutti gli altri casi è necessario fornire ai partecipanti l'informativa per la realizzazione di materiale multimediale promozionale e divulgativo, raccogliendo il relativo consenso all'utilizzo delle immagini. Tale modulo è pubblicato sulla Intranet Aziendale nella sezione Privacy-Informative.

È sempre richiesto di avvisare il pubblico presente fisicamente all'evento sull'eventuale uso della propria immagine per fini istituzionali, comunicandolo prima dell'avvio di una diretta sui social o con cartello appositamente esposto presso la sede dell'evento che richiami il GDPR e l'informativa privacy e trattamento dati. E' fortemente sconsigliato, invece, pubblicare sugli account social i link a dirette online e relative password di accesso trasmesse su Microsoft Teams, ZOOM, etc. per evitare l'intrusione di disturbatori e/o malintenzionati.

Art. 13 DOCUMENTI CORRELATI

Regolamentazione aziendale, in modo particolare:

- Codice di comportamento per il personale dell'AOU San Luigi Gonzaga di Orbassano;
- Regolamento sul funzionamento dell'Ufficio per i Procedimenti Disciplinari

Art. 14 ELENCO DI DISTRIBUZIONE L'AOU San Luigi Gonzaga di Orbassano provvede a dare ampia diffusione al presente documento pubblicandolo sul portale aziendale e sulla intranet e inviandone comunicazione a tutti i dipendenti.