

REGOLAMENTO PER LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E L'INTERAZIONE CON I MASS E SOCIAL MEDIA E LA STAMPA

Indice

Art. 1. Introduzione e Premessa	3
Art. 2 Definizioni	3
Art. 3. Ambito di applicazione	4
Art. 4. Principi Generali e Codice di Comportamento Online (Netiquette)	5
Art. 5. Regole per la corretta comunicazione esterna con mass media, social media e stampa	6
Art. 6. Gestione dei canali social ufficiali della Fondazione e regole per gli utenti esterni	8
Art. 7. Modalità di autorizzazione per le collaborazioni e le interazioni con i mass e social media e la stampa	9
Art. 8. Responsabilità individuale e sanzioni	10
Art. 9. Riferimenti Normativi Principali	10
Art. 10. Tutela della Privacy e protezione dei dati	10
Art. 11. Segnalazioni e Assistenza	10
ALLEGATI	12

Art. 1. Introduzione e Premessa

La Fondazione IRCCS Istituto Neurologico Carlo Besta (di seguito "la Fondazione") riconosce che la comunicazione istituzionale si avvalga di diversi canali di comunicazione rilevanti (sito istituzionale, intranet, profili social, interazione con mass e social media e la stampa) i quali contribuiscono a rafforzare la reputazione dell'Ente presso gli stakeholder esterni e il senso di appartenenza di dipendenti e collaboratori.

Il presente documento disciplina le politiche della Fondazione nell'ambito della comunicazione istituzionale attraverso i canali gestiti direttamente e l'interazione con i mass e social media e la stampa per garantire trasparenza, imparzialità, autonomia professionale e integrità etica del personale.

Lo scopo è definire un quadro di riferimento chiaro e condiviso, che disciplini le modalità di pubblicazione di contenuti nei canali istituzionali e l'interazione con i mass e social media e la stampa, per tutelare l'immagine, i valori e la reputazione della Fondazione e dei suoi professionisti.

Una comunicazione accurata e scientificamente fondata rappresenta uno strumento strategico non solo per la diffusione di contenuti informativi, ma anche per l'attivazione di iniziative di fundraising. La trasparenza, la coerenza e la qualità della divulgazione contribuiscono a consolidare la fiducia dei potenziali sostenitori, favorendo così il coinvolgimento e il supporto economico da parte di enti, imprese e cittadini.

Art. 2 Definizioni

Ai fini del presente Regolamento, si intende per:

MASS MEDIA: strumenti di comunicazione di massa quali, esemplificativamente, testate online, quotidiani, periodici, periodici specializzati, agenzie di stampa, agenzie fotografiche, radio, televisioni, strumenti online (newsletter, siti web, social media, blog, ecc.).

SOCIAL MEDIA: Piattaforme digitali che consentono la creazione, condivisione e interazione di contenuti tra utenti, come ad esempio Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn, X (ex Twitter), ecc.

NETIQUETTE: Insieme di regole di comportamento che disciplinano l'interazione corretta, rispettosa e responsabile nelle comunicazioni online.

STAKEHOLDER: Individuo, gruppo o organizzazione che ha un interesse diretto o indiretto nelle attività, decisioni o risultati di un ente o progetto.

CONTENUTI CONDIVISI: Materiali (testi, immagini, video, link ecc.) pubblicati o diffusi tramite piattaforme digitali e resi accessibili ad altri utenti.

TAG: Parola chiave o etichetta che si usa per descrivere e organizzare contenuti, come post, foto o video, rendendoli più facili da trovare. Serve per collegare contenuti simili tra loro e migliorarne la ricerca.

MENZIONI/COMMENTI E REPOST: Riferimenti diretti ad altri utenti (menzioni) o interventi testuali (commenti) inseriti in risposta a contenuti pubblicati online. Il repost, invece, è la ricondivisione di un contenuto già pubblicato da un altro utente su una piattaforma digitale o social.

BRAND PLACEMENT: Inserimento strategico di un marchio all'interno di contenuti editoriali o audiovisivi, con finalità promozionali non invasive.

PRODUCT PLACEMENT: Tecnica pubblicitaria che prevede la presenza visibile di un prodotto all'interno di film, serie, video o altri contenuti, integrandolo nel contesto narrativo.

Art. 3. Ambito di applicazione

Le disposizioni del presente Regolamento si applicano a:

- tutti i dipendenti e collaboratori della Fondazione che partecipano, a qualsiasi titolo, a eventi divulgativi e/o scientifici con presenza di operatori economici del settore sanitario (es. produttori/distributori di farmaci, dispositivi medici, apparecchiature elettromedicali, servizi ecc.), sia organizzati in presenza che organizzati/diffusi online.
- Tutti i dipendenti, collaboratori, consulenti e soggetti terzi che, a qualunque titolo, gestiscono o partecipano alla comunicazione online riconducibile alla Fondazione, sia attraverso canali ufficiali sia mediante profili personali, laddove vi sia un riferimento diretto o indiretto all'Ente.

Questo include, a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- articoli, interviste e partecipazioni a trasmissioni radio-televisive;
- dichiarazioni audio-video e audio;
- riprese video e servizi fotografici;
- divulgazione al grande pubblico di risultati scientifici;

- informazioni o documentazione sulle attività/strutture/dipendenti/degenti della Fondazione;
- interviste/interventi, a vario titolo, pubblicate sui social media in collaborazione e non.

Art. 4. Principi Generali e Codice di Comportamento Online (Netiquette)

Tutti coloro che lavorano per la Fondazione o che entrano in contatto con essa, sono tenuti al rispetto del comportamento responsabile e conforme ai principi etici e normativi dell'Ente, nonché ai seguenti principi:

- **Trasparenza, imparzialità, autonomia professionale e integrità etica** in ogni attività di comunicazione e partecipazione a eventi.
- **Dichiarazione preventiva** di potenziali conflitti di interesse, anche in caso di rapporti non economici.
- **Indipendenza decisionale** del professionista.
- **Astensione dal rilasciare dichiarazioni pubbliche, interviste o commenti a nome della Fondazione** senza espressa autorizzazione degli organi competenti.
- **Verifica delle fonti** prima della condivisione di contenuti online e astensione da commenti offensivi, discriminatori o lesivi dell'immagine istituzionale.
- Consapevolezza che anche i **profili social personali** possono essere percepiti come rappresentativi della Fondazione, richiedendo un comportamento coerente con i valori dell'Ente.
- Utilizzo di un **linguaggio chiaro, rispettoso e professionale**, evitando espressioni volgari, ambigue, provocatorie o potenzialmente offensive, in linea con la dignità e la responsabilità del ruolo pubblico.
- **Moderazione dei commenti:** I canali social sono moderati dal lunedì al venerdì dalle ore 9.30 alle ore 18.00. Ogni richiesta viene monitorata e presa in carico. L'obiettivo è di rispondere agli utenti nel modo più corretto possibile anche dirottando le richieste ai servizi competenti per individuare la risposta più pertinente. I tempi e le modalità di risposta variano in base alla tipologia di richiesta.

Si rammenta che non è possibile, attraverso i canali social, accedere ai dati dell'utente o a eventuali pratiche personali relative ai servizi dell'Istituto Besta. In conseguenza di ciò e per evidenti ragioni di tutela della privacy, i casi personali saranno dirottati a cura dell'Ufficio Comunicazione e Stampa, all'Ufficio Relazioni col Pubblico (URP) che potrà trattare ogni questione nel dettaglio, verificando l'identità del soggetto richiedente e l'eventuale documentazione a sostegno della sua richiesta.

Art. 5. Regole per la corretta comunicazione esterna con mass media, social media e stampa

I rapporti con i mass media devono essere autorizzati dagli uffici preposti alla comunicazione istituzionale che, in coordinamento con le unità coinvolte per la specificità del tema oggetto della interazione, definiranno le modalità di gestione più opportune.

A titolo esemplificativo, rientrano nelle casistiche soggette ad autorizzazione:

- richieste di interviste da parte di quotidiani, periodici, radio, televisioni o piattaforme online;
- realizzazione di comunicazioni congiunte con altri istituti o aziende;
- partecipazioni a trasmissioni televisive o radiofoniche;
- commenti, dichiarazioni o interventi destinati alla stampa su temi attinenti alle attività istituzionali o scientifiche;
- contributi editoriali (articoli, newsletter) che riportino il ruolo professionale del dipendente all'interno della Fondazione;
- risposte a richieste di informazioni provenienti da giornalisti, blogger, influencer o altre figure attive nei media digitali;
- utilizzo di canali social personali o professionali per comunicazioni che possano essere interpretate come afferenti alla Fondazione o alle sue attività;
- collaborazione a servizi fotografici, video o altri materiali multimediali destinati alla diffusione pubblica;

- partecipazione a podcast, webinar o eventi online a carattere divulgativo o mediatico in cui siano trattati argomenti riconducibili alla Fondazione.

L'autorizzazione di ogni collaborazione deve essere preventivamente richiesta seguendo l'iter indicato nel successivo articolo 7.

Al fine di perseguire gli obiettivi indicati all'articolo 1 del presente regolamento e garantire una corretta gestione delle comunicazioni verso l'esterno, si invita tutto il personale a prestare particolare attenzione a:

- non pubblicare o condividere contenuti che promuovano soggetti privati, aziende, imprese, prodotti commerciali o iniziative non istituzionali, salvo preventiva autorizzazione dalla Fondazione e qualora tali contenuti siano supportati da comprovate motivazioni scientifiche;
- non divulgare informazioni riservate in possesso della Fondazione, informazioni su terze parti identificate/identificabili (soggetti privati, altri dipendenti, altre amministrazioni) o documenti non ancora resi pubblici;
- non pubblicare o diffondere contenuti o informazioni direttamente o indirettamente riconducibili a pazienti identificati o identificabili;
- non utilizzare in modo improprio il logo o i canali ufficiali della Fondazione. Per convalidare l'utilizzo del logo, occorre richiedere il nulla osta alla Presidenza (vedi Regolamento concessione Patrocinio e utilizzo del logo – ALLEGATO A).

L'inserimento di marchi, prodotti o servizi in contenuti audio-video (Brand/Product Placement) deve rispettare le normative vigenti (es. d.lgs. 208/2021) e non configurarsi come pubblicità occulta.

All'interno dei contenuti deve essere inserita la dicitura che *«l'eventuale inserimento di prodotti nei contenuti audiovisivi non ha finalità commerciali»*. Questa identificazione dovrà essere inserita all'inizio e alla fine dei suddetti contenuti, in accordo con l'Ufficio Comunicazione del Besta

Ove possibile, è richiesto di oscurare i marchi/loghi/brand durante le riprese.

Le iniziative di comunicazione verso l'esterno, che prevedono la formalizzazione di un accordo tra le parti, non potranno essere avviate in via operativa senza la preventiva sottoscrizione dell'accordo medesimo.

Tutte le fattispecie di iniziative di comunicazione disciplinate dal presente regolamento ricadono negli incarichi extra istituzionali previsti dall'art. 53 del D.lgs. 165/2001 e s.m.i., e disciplinati dal relativo regolamento aziendale vigente (*“Regolamento in materia di incompatibilità e autorizzazione allo svolgimento di incarichi extra istituzionali (art. 53 del d.lgs. n. 165/2001)”*).

Art. 6. Gestione dei canali social ufficiali della Fondazione e regole per gli utenti esterni

Gli **account istituzionali** utilizzati dal personale autorizzato per la comunicazione istituzionale sono esclusivamente i seguenti e sono gestiti dall'Ufficio Stampa e Comunicazione:

- **Facebook:** Istituto Neurologico Carlo Besta;
- **X:** @NeuroBesta;
- **YouTube:** <https://www.youtube.com/@fondazionei.r.c.c.s.istitu6248>
- **LinkedIn:** FONDAZIONE IRCCS ISTITUTO NEUROLOGICO CARLO BESTA;
- **Instagram:** @istitutoneurologicobesta

Tutti i contenuti presenti sulle piattaforme ufficiali sono di **esclusiva proprietà della Fondazione** ed è vietata la condivisione o ripubblicazione senza riconoscere i "credits" ¹al Besta.

I canali social della Fondazione non possono accettare prenotazioni o fornire consulenze mediche e assistenza sanitaria di alcun tipo.

Le informazioni contenute nel sito web o sui canali social della Fondazione non possono essere considerate un aiuto o un consiglio professionale sostitutivo al medico, ma devono essere impiegate solo come risorsa per comprendere le attuali conoscenze in medicina.

Gli amministratori si riservano il diritto di rimuovere contenuti non conformi e di bloccare/segnalare utenti in caso di comportamenti molesti.

L'interazione dei minori di 16 anni con gli account social della Fondazione è consentita solo se autorizzata da chi ne ha la responsabilità genitoriale.

¹ Tag, menzioni, commenti, repost.

Art. 7. Modalità di autorizzazione per le collaborazioni e le interazioni con i mass e social media e la stampa

L'iter autorizzativo per le iniziative che comportano collaborazioni o altro tipo di interazione con i mass e social media e la stampa (es. giornalisti, addetti stampa, podcaster, influencer, enti, stakeholder, ecc.), sia programmate che impreviste, prevede quanto segue.

- il proponente dell'iniziativa (dipendente, collaboratore, ecc.) compila il modulo "Richiesta di autorizzazione preventiva per partecipazione a eventi/interviste, collaborazioni per contenuti audio-video ecc. su mass e social media e stampa" (reperibile dalla intranet nella sezione "modelli"), allegato al presente Regolamento (Allegato I) e lo invia a mezzo e-mail all'Ufficio Comunicazione e Stampa: comunicazione@istituto-besta.it. In caso di urgenze segnalare "URGENTE" nell'oggetto dell'email e contattare telefonicamente l'Ufficio Comunicazione.
- l'Ufficio Comunicazione e Stampa raccoglie ed esamina la richiesta;
- l'iniziativa viene sottoposta alla Presidenza per una prima valutazione in merito all'opportunità di adesione;
- se la valutazione ha esito positivo l'Ufficio Comunicazione e Stampa invia la proposta alla Direzione Generale, alla Direzione Scientifica e alla Direzione Sanitaria per richiedere il nulla osta per gli ambiti di relativa competenza. Il tempo stimato di risposta per il nulla osta è di 3 giorni.
- dopo il nulla osta da parte delle suddette Direzioni, l'Ufficio Comunicazione e Stampa ne dà avviso al proponente e procede, unitamente alla società di comunicazione esterna, a dar seguito alla realizzazione dell'iniziativa.

In caso di nulla osta negato, l'Ufficio Comunicazione e Stampa ne dà avviso al proponente.

Il proponente deve aver cura di inviare alla SC Gestione e Sviluppo delle Risorse Umane anche i moduli per la preventiva comunicazione e autorizzazione per incarichi extra istituzionali.

Art. 8. Responsabilità individuale e sanzioni

L'inosservanza delle prescrizioni contenute nel presente Regolamento da parte del personale dipendente o dei collaboratori integra una forma di **responsabilità disciplinare**, restando ferme le altre forme di responsabilità del pubblico dipendente.

Il Responsabile della Prevenzione della Corruzione e per la Trasparenza (RPCT) effettuerà controlli a campione.

La Fondazione si riserva il diritto di rimuovere qualsiasi contenuto ritenuto in violazione del presente Regolamento o di qualsiasi legge applicabile.

Il mancato rispetto può comportare, altresì, responsabilità civili e, nei casi più gravi, penali.

Art. 9. Riferimenti Normativi Principali

- D.lgs. 7 marzo 2005, n. 82 “Codice dell'Amministrazione Digitale” (CAD);
- Decreto del Presidente della Repubblica, 16 aprile 2013 n. 62 “Regolamento recante codice di comportamento dei dipendenti pubblici”;
- Decreto del Presidente della Repubblica 13 giugno 2023, n. 81, concernente modifiche al decreto del Presidente della Repubblica 16 aprile 2013, n. 62;
- Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 “Regolamento generale sulla protezione dei dati” (GDPR) e d.lgs. n. 196/2003 e s.m.i.;
- D.Lgs. n. 8 novembre 2021, n. 208 (disciplina del Brand/Product Placement);
- Legge n. 150 del 7 giugno 2000 “Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni”;
- Art. 53 del d.lgs. 165/2001 e s.m.i.;
- Delibera ANAC n. 158/22.

Art. 10. Tutela della Privacy e protezione dei dati

La Fondazione garantisce che la propria presenza sulle piattaforme social avviene nel pieno rispetto della normativa vigente in materia di protezione dei dati personali, con particolare riferimento al

Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) e al D.Lgs. 196/2003, come modificato dal D.Lgs. 101/2018. Il personale specificamente autorizzato alla gestione dei canali social ha il compito di monitorare attivamente i contenuti e di rimuovere tempestivamente eventuali post o commenti pubblici che contengano dati personali particolari (es. dati relativi alla salute, dati relativi all'orientamento religioso, ecc.), al fine di tutelare la riservatezza degli interessati. I dati personali comunicati tramite messaggistica privata dovranno essere trattati con la massima confidenzialità, impiegandoli esclusivamente per le finalità connesse alla gestione della richiesta, per il tempo strettamente necessario e in piena conformità con l'Informativa sul trattamento dei dati personali della Fondazione. Nella produzione di qualsiasi contenuto destinato alla pubblicazione sui canali social, quali materiali fotografici, video o testuali, il personale è tenuto ad attenersi scrupolosamente ai principi di tutela della privacy. È fatto obbligo di garantire che i soggetti eventualmente ritratti non siano in alcun modo riconoscibili, salvo il caso in cui sia stata preventivamente acquisita una specifica liberatoria scritta, la quale documenti un consenso esplicito alla diffusione dell'immagine per le finalità di comunicazione previste. Tale obbligo di diligenza si estende alla scelta di eventuali fornitori esterni (es. agenzie, fotografi, videomaker), i quali dovranno essere selezionati anche sulla base delle garanzie fornite in materia di protezione dei dati personali e formalmente designati quali Responsabili del trattamento ai sensi dell'art. 28 GDPR. Ogni attività social deve essere inoltre svolta con la consapevolezza l'utilizzo delle piattaforme social è altresì disciplinato dai termini di servizio e dalle policy sulla privacy specifiche di ciascuna piattaforma, le quali agiscono come Titolari autonomi del trattamento. Tali soggetti possono impiegare strumenti come cookie o altri sistemi di tracciamento per raccogliere informazioni a fini statistici e commerciali, sui quali la Fondazione non ha controllo diretto.

Per qualsiasi dubbio interpretativo sulla corretta gestione dei dati personali o per indirizzare le richieste di esercizio dei diritti da parte degli interessati, ogni operatore è tenuto a far riferimento alla SC Affari Generali e Legali e/o al Responsabile della Protezione dei Dati (DPO) della Fondazione.

Art. 11. Segnalazioni e Assistenza

In caso di necessità si possono inviare segnalazioni relative ai contenuti del presente Regolamento all'indirizzo e-mail: comunicazione@istituto-besta.it.

L'Ufficio Comunicazione e Stampa, che lavora per la tutela dell'immagine e della reputazione della Fondazione, presidia i canali social dal lunedì al venerdì, di norma dalle ore 9.30 alle ore 18.00, provvedendo al loro monitoraggio.

ALLEGATI

modulo “Richiesta di autorizzazione preventiva per partecipazione a eventi/interviste, collaborazioni per contenuti audio-video ecc. su mass e social media e stampa”.