

Dagli ordini una serie di regole da seguire per la corretta comunicazione digitale. A prova di deontologia

# Professionisti vigilati sui social

**C**he piaccia o meno i social network sono ormai una realtà quotidiana. Dalla politica alla comunicazione, passando per pubblicità e diffusione di opinioni personali, sono diventati lo strumento più usato per relazionarsi con il pubblico, tra l'altro gratuitamente. Potenzialità sfruttata ampiamente dal mondo degli ordini professionali, delle associazioni di categoria, enti continuamente impegnati in un'opera di comunicazione di servizio verso i propri iscritti e di marketing delle attività progettate e poste in essere. Da qui l'esigenza di controllare l'utilizzo del mezzo da parte degli iscritti, di definire strategie comuni

all'interno dei vari ordini, di stabilire regole di condotta per le istituzioni e per i singoli professionisti. Il tutto deciso partendo dal codice deontologico, le cui regole devono essere rispettate sui social come nella vita reale.

La Federazione nazionale ordini professionali infermieristiche, per esempio, nelle scorse settimane ha pubblicato un vademecum sull'utilizzo dei social sottoscritto dai 102 ordini provinciali: linee guida con l'obiettivo di fermare le condotte inopportune sui social. Ma dai medici fino agli ingegneri, anche altre categorie hanno sentito l'esigenza di affrontare il problema e di rafforzare i controlli.

Damiani a pag. 43

Dagli ordini una serie di regole da seguire per una corretta comunicazione digitale

# Professionisti vigilati sui social

## Un uso improprio viola la deontologia. Rischio sanzioni

Pagina a cura

DI MICHELE DAMIANI

**C**he piaccia o meno i social network sono ormai una realtà quotidiana. Dalla politica alla comunicazione, passando per pubblicità e diffusione di opinioni personali, sono diventati lo strumento più usato per relazionarsi con il pubblico, tra l'altro gratuitamente. Potenzialità sfruttata ampiamente dal mondo degli ordini professionali, delle associazioni di categoria, enti continuamente impegnati in un'opera di comunicazione di servizio verso i propri iscritti e di marketing delle attività progettate e poste in essere. Da qui l'esigenza di controllare l'utilizzo del mezzo da parte degli iscritti, di definire strategie comuni all'interno dei vari ordini, di stabilire regole di condotta per le istituzioni e per i singoli professionisti. Il tutto deciso partendo dal codice deontologico, le cui regole devono essere rispettate sui social come nella vita reale.

**Infermieri.** La Federazione nazionale degli ordini delle professioni infermieristiche ha pubblicato, nelle scorse settimane, un vademecum sull'utilizzo dei social sottoscritto dai 102 ordini provinciali. Le linee guida partono dal presupposto di fermare le condotte inopportune degli infermieri sui

social. Sono cinque i passaggi mutati dal codice deontologico da rispettare: tenere conto dei valori etici, religiosi e culturali, del genere e delle condizioni sociali della persona; impegnarsi a cercare il dialogo, nel caso di conflitti determinanti da diverse visioni etiche; perseguire uno spirito di collaborazione e confronto con i colleghi o con altri professionisti sanitari e non; valorizzare lo specifico apporto degli altri attori che operano nell'equipe e tutelare il decoro personale e il proprio nome e salvaguardare il prestigio della professione. Ogni collegio dovrà dotarsi di una policy comportamentale da definire sulla base dei cinque passaggi sopra elencati.

**Medici.** L'aspetto che maggiormente preoccupa la categoria è quello della diffusione di fake news. Da questo punto di vista, è alto il livello di controllo degli organismi di rappresentanza. Inoltre, molta attenzione viene data alla distribuzione di video o foto provenienti dall'interno delle strutture sanitarie, in palese violazione delle norme sulla privacy, aspetto molto delicato per la professione.

**Consulenti del lavoro.** Tema molto attuale e osservato con attenzione dal Consiglio nazionale, con vari comunicati ed eventi dedicati. Per prima cosa, un utilizzo non corretto dello strumento

è passibile di sanzione disciplinare e avere una condotta irrispettosa va contro i principi ordinamentali della categoria. «Non deve essere sottovalutato l'impatto che può avere un contenuto diffuso a mezzo social; inserire un commento in una bacheca significa dare al messaggio una diffusione che potenzialmente ha la capacità di raggiungere un numero indeterminato di persone», affermano dal Consiglio. «In questo contesto diventa fondamentale il ruolo di vigilanza che sono tenuti a porre in essere i consigli provinciali». Gli organi territoriali sono chiamati ad attivarsi dal momento in cui si ravvisi la violazione di norme ordinamentali quando la comunicazione dell'iscritto non è attribuibile ad una sfera personale ma professionale.

**Commercialisti.** È una delle categorie in cui i social sono più diffusi. Molti i gruppi su Facebook, gestiti dal Consiglio o di iniziativa autonoma di professionisti, in cui vengono trattati temi legati alla professione. Il Cndcec, inoltre, opera un'intensa attività comunicativa e informativa utilizzando lo strumento. In merito alle regole di utilizzo, non esiste un documento dedicato ai social, ma un insieme di disposizioni che partono dal codice deontologico. Le regole, valide nella vita di tutti i giorni, hanno la stessa valenza sulle piattafor-

me: quindi, qualunque iscritto che utilizzi lo strumento, le deve rispettare alla stregua di quanto fa nella vita di tutti i giorni. Perciò, porre in essere comportamenti non idonei può comportare la definizione di sanzioni disciplinari

**Ingegneri.** Anche il Consiglio nazionale degli ingegneri ha trattato il tema dell'utilizzo corretto dei social negli ultimi anni. Sono stati organizzati vari incontri formativi sul tema, per una corretta comunicazione professionale ed istituzionale. Un'iniziativa particolare è stata realizzata con la circolare 156/2017, dedicata alla definizione di «linee guida per la progettazione di un sito web per gli ordini professionali». L'obiettivo della circolare è «quello di contribuire a formare un ingegnere del futuro, dedicando particolare attenzione ad una comunicazione ufficiale, un linguaggio immediatamente comprensibile e una contaminazione virtuosa tra tutti i settori della categoria».

**Periti industriali.** La parola d'ordine per il Cnpi è «omogeneità», nel senso di un utilizzo coordinato e comune dei social da parte di tutti gli ordini territoriali. Conformità dal punto di vista grafico e comunicativo, stessi contenuti, linguaggio comune. Questo l'indirizzo che il Consiglio vuole dare alle varie componenti in ogni regione. Gli stessi ordini, poi, sono le «sentinelle sul territorio»; infatti è

affidato a loro il controllo e la supervisione dello strumento.

**Notai.** «Nella modifica del codice deontologico bisognerà soffermarsi su questo aspetto», dichiara Giampaolo Marozz, consigliere nazionale del notariato delegato alla comunica-

zione. «Fino ad oggi le regole deontologiche sono da considerare naturalmente valide anche nei social network». Il Consiglio, da parte sua, è molto attivo su questo fronte (si veda box in pagina).

**Associazioni.** Anche il

mondo delle associazioni ex lege 4 è attivo sul versante social. Il Colap (Coordinamento libere associazioni professionali), più precisamente alcune associazioni iscritte al Coordinamento, hanno regole precise sull'utilizzo della comunicazione digitale. Par-

ticolare attenzione viene data alla comunicazione «professionale»: è fondamentale che i lavoratori non descrivano la loro professione in maniera errata, non sconfinino in ambiti a loro distanti e diano una giusta definizione del perimetro della loro attività, per evitare confusione e altri problemi.

## Le regole social delle categorie

<b>Infermieri</b>	Definita una policy di condotta per gli iscritti. Oltre ai comportamenti, emanate linee guida per un utilizzo efficace dello strumento
<b>Medici</b>	Grossa attenzione al controllo delle fake news. Inoltre, controlli elevati sulla distribuzione di video o foto dall'interno delle strutture sanitarie. Incentivo ad un utilizzo professionale dei social
<b>Consulenti del lavoro</b>	L'utilizzo non corretto dei social è passibile di sanzione disciplinare. Una condotta irrispettosa viola i principi ordinamentali della categoria. Controlli effettivi affidati ai consigli provinciali
<b>Commercialisti</b>	Le regole deontologiche sono valide anche sui social network, perciò comportamenti non idonei sono passibili di sanzioni. Grande diffusione dello strumento tra gli iscritti
<b>Ingegneri</b>	Organizzati nel passato workshop di formazione sul tema. Elaborato un vademecum sulla comunicazione digitale per gli iscritti
<b>Periti industriali</b>	Linee guida per un utilizzo omogeneo dello strumento da parte di tutti gli ordini territoriali. Controlli affidati agli ordini, che operano come «sentinelle sul territorio»

## Consigli attivi su piattaforme tradizionali e innovative

I social network più «tradizionali», ovvero Facebook, Twitter e Youtube, sono utilizzati da tutti gli organismi di rappresentanza delle professioni. Alcuni, invece, puntano su nuovi portali, tipo Flickr, o su social più specifici, tipo LinkedIn. Altri, infine, hanno proprie web tv o web radio, attraverso le quali veicolano i propri contenuti multimediali, preferendole a Youtube. In linea generale tutti gli ordini e i consigli nazionali sono molto attivi nella comunicazione social, attraverso la propria pagina di riferimento o la creazione di gruppi chiusi, destinati solo ai propri iscritti. I notai, ad esempio, si muovono lungo due direttrici: la pagina Facebook, aperta nel 2016, attraverso la quale veicolare tutte le informazioni sull'attività del consiglio, dalle mani-

festazioni ai messaggi istituzionali. Stesse informazioni vengono diffuse tramite il profilo Twitter. D'altra parte, invece, c'è un gruppo chiuso dedicato ai notai, dove vengono discussi argomenti giuridici e tematiche di tutti i giorni della categoria. I commercialisti hanno a che fare con una delle comunità più attive sui social: sono aperti diversi gruppi dove vengono trattati argomenti propri della categoria e dove professionisti possono scambiarsi consigli e suggerimenti sulle operazioni giornalieri. I consulenti del lavoro, oltre alle piattaforme già illustrate, utilizzano la propria web tv per i contenuti multimediali, in modo da offrire un supporto più dinamico su argomenti inerenti all'ordinamento o a novità normative. Gli infermieri sono

tra i pochi ad utilizzare Instagram, così come ingegneri e notai rientrano nella ristretta cerchia di Flickr. I medici si soffermano principalmente sui mezzi più tradizionali (in particolare Facebook e Twitter). Il Colap, vista anche la natura della sua attività di rappresentanza, ha un proprio profilo LinkedIn, il social network dedicato alla ricerca del lavoro e alla descrizione delle proprie capacità professionali. Infine un ultimo aspetto riguarda l'utilizzo di Youtube: tolte le organizzazioni dotate di una propria piattaforma «video», tutti gli enti hanno un proprio canale su Youtube; in questo modo si può garantire una comunicazione multimediale, con contenuti video e contemporaneamente avere la possibilità di ricevere commenti in tempo reale.