

IO Lavoro

Social, gli ordini
dettano la buona
condotta
dei professionisti

da pag. 41

*Da federazioni e consigli nazionali regole di comportamento
e linee guida per gli iscritti sull'utilizzo delle piattaforme digitali*

Social *in* Ordine



Una panoramica delle linee guida pubblicate da federazioni e consigli nazionali

L'occhio degli ordini sui social

Regole e sanzioni per la condotta online degli iscritti

Pagina a cura
DI MICHELE DAMIANI

Gli ordini professionali mettono nel mirino i social network. Dall'emanazione di regole e linee guida, con la previsione di sanzioni e procedimenti deontologici, alla realizzazione di corsi e workshop, gli organismi di rappresentanza delle categorie hanno alzato l'attenzione sull'utilizzo delle piattaforme social da parte degli iscritti. Sia per controllarli che per aiutarli a migliorare le proprie performance.

L'ultimo in ordine di tempo è stato il Consiglio nazionale dei commercialisti che, con una nota diffusa lo scorso 30 marzo, ha informato gli iscritti di aver modificato il proprio codice deontologico apportando una modifica all'articolo 39 in tema di utilizzo dei social media da parte degli iscritti. In particolare, i commercialisti dovranno agire con rispetto e considerazione e preservare l'immagine e il decoro della professione,

assicurando l'osservanza dei doveri di integrità e comportamento professionale nonché il rispetto dei colleghi e degli organi di categoria. Chi non seguirà queste indicazioni potrà incappare in una sanzione disciplinare per la violazione del codice deontologico, che può portare anche alla sospensione dell'attività per un certo periodo di tempo. Discorso simile per quanto riguarda i consulenti del lavoro: un utilizzo non corretto dei social potrà portare a una sanzione disciplinare, con gli ordini provinciali che dovranno vigilare sull'attività degli iscritti.

La Fondazione di categoria ha anche pubblicato, nell'agosto del 2019, un report dedicato al rapporto tra deontologia professionale e social. Oltre al controllo, il Consiglio nazionale dei consulenti del lavoro ha implementato negli ultimi anni una serie di corsi per insegnare ai propri iscritti come utilizzare al meglio i social per promuovere la propria attività professionale.

Un'altra categoria che ha

prodotto linee guida per il comportamento social degli iscritti è quella degli infermieri: la Fnopi, Federazione nazionale degli ordini delle professioni infermieristiche, ha infatti pubblicato a ottobre 2018 un documento, il cui obiettivo finale è quello di ricordare che «ogni comportamento che leda la professione e l'immagine dei professionisti attraverso i social sarà punito» e che «la rappresentanza professionale si impegna a essere guida ed esempio per un buon uso dei social». Il documento indica una serie di punti cardine da seguire, dal rispetto della privacy dell'assistito al mantenimento dei confini professionali anche online, fino a disciplinare il rapporto con altri professionisti e con l'organizzazione.

La necessità di definire delle linee guida social è stata evidenziata anche dalla Federazione nazionale degli ordini dei medici e degli odontoiatri (Fnomceo), che è al lavoro per produrre un documento sul tema. Intanto, l'attenzione della Federazio-

ne è incentrata sulla lotta alle fake news e alla veicolazione di immagini e video di pazienti in ospedale: sono state poste in essere una serie di campagne di comunicazione e a inizio pandemia è stata inviata una lettera agli ordini locali per assicurare un'attenzione ancora maggiore sul tema.

C'è poi l'aspetto della pubblicità online, particolarmente sentito per quanto riguarda gli avvocati. Nell'ottobre del 2015, a proposito, il Consiglio nazionale forense ha modificato l'articolo 35 dell'ordinamento professionale (legge 247/2012), relativo al «dovere di corretta informazione». Il legale, visto il nuovo articolo, potrà utilizzare qualsiasi mezzo per promuovere la propria attività rispettando i doveri di verità, correttezza, trasparenza, segretezza e riservatezza, facendo in ogni caso riferimento alla natura e ai limiti dell'obbligazione professionale. Non possono essere inoltre fornite informazioni comparative con altri professionisti.

© Riproduzione riservata

Le regole social per gli ordini professionali

Commercialisti	Modificato il codice deontologico per inserire una disposizione che regoli l'attività social dei commercialisti. Ogni iscritto all'albo deve utilizzare i social con rispetto e considerazione per preservare l'immagine e il decoro della professione
Consulenti del lavoro	L'utilizzo non corretto dei social è passibile di sanzione disciplinare. Controlli effettivi affidati ai consigli provinciali. Organizzati workshop per insegnare agli iscritti come fare promozione delle proprie attività sui social
Avvocati	Per la pubblicità della propria attività, rispetto al passato, è utilizzabile qualsiasi mezzo (compresi quindi i social) nel rispetto dei doveri di verità, correttezza, trasparenza, segretezza e riservatezza, facendo in ogni caso riferimento alla natura e ai limiti dell'obbligazione professionale
Notai	Organizzato a favore degli iscritti un corso di aggiornamento dedicato alla comunicazione e alla reputazione digitale
Medici	Grande attenzione al controllo delle fake news. Inoltre, controlli elevati sulla distribuzione di video o foto dall'interno delle strutture sanitarie. Comunicazione sul tema diffusa ad inizio pandemia
Infermieri	Definita una policy di condotta per gli iscritti. Oltre ai comportamenti, emanate linee guida per un utilizzo efficace dello strumento
Ingegneri	Organizzati nel passato workshop di formazione sul tema. Elaborato un vademecum sulla comunicazione digitale per gli iscritti
Periti industriali	Attenzione alla comunicazione digitale; oltre ai canali social e a una rivista sfogliabile in pdf, a breve sarà lanciato un giornale online per approfondire i temi propri della categoria

DAI SOCIAL AI SITI, PASSANDO PER WEB TV E RIVISTE DIGITALI, CRESCE L'INFORMAZIONE DI CATEGORIA

Le piattaforme spingono la comunicazione professionale

Riviste online di categoria, presenza sui vari social, siti internet e web tv aggiornate ogni giorno. Internet ha implementato e di molto gli strumenti di comunicazione utilizzati da federazioni e consigli nazionali, che puntano sempre di più a un'informazione digitale più che scritta.

I consulenti del lavoro, ad esempio, oltre a sito e rivista curano la redazione di una web tv in cui vengono trasmessi approfondimenti sulle principali novità normative. I commercialisti, invece, oltre al sito istituzionale gestiscono un indirizzo web in cui vengono pubblicate le principali novità per la categoria. Per quanto riguarda i periti industriali, è in corso un processo di implementazione della propria attività di comunicazione; oltre a sito, canali social e una rivista già sfogliabile in pdf, a breve sarà lanciato dal Consiglio nazionale un giornale online interamente dedicato a novità e studi di interesse per gli iscritti.

In generale, tutte le professioni sono presenti sul web e sui social, anche su Instagram: il Consiglio

nazionale forense, in particolare, ha un proprio stile comunicativo su quest'ultima piattaforma con l'utilizzo di una serie di grafiche realizzate sempre con colori simili per avere una comunicazione omogenea, come insegnano i social media manager.

La formazione. Oltre ad accrescere la comunicazione istituzionale, consigli e federazioni hanno cercato in questi anni di stimolare l'implementazione dell'utilizzo delle nuove piattaforme digitali da parte degli iscritti attraverso workshop e corsi di formazione. A partire dal Consiglio nazionale del notariato che, dopo aver organizzato negli anni una serie di percorsi formativi per gli iscritti dedicati alla comunicazione sui social, sia interna che esterna, a partire da maggio proporrà un nuovo corso incentrato sulla reputazione digitale. In particolare, verrà posto l'accento sulla necessità di preservare la propria immagine e quella della professione sul web come che nella vita reale, fornendo delle linee guida per relazionarsi con il cliente, con i collaboratori e con le istituzioni attraverso le piat-

taforme digitali. Stesso orientamento da parte del **Consiglio nazionale degli ingegneri**: da anni vengono regolarmente predisposti corsi e seminari sulla comunicazione digitale, sia sui social che direttamente sul web. È stato anche elaborato un vademecum sulla comunicazione digitale degli iscritti.

I numeri. È l'Osservatorio del Politecnico di Milano a mettere insieme i numeri su professionisti e internet; quelli con la maggior presenza online sono i legali: il 71% che ha un sito web, il 60% ha almeno un canale social, il 6% usa forum, blog o social network aziendali interni. Seguono gli studi multidisciplinari, fra i quali il 63% ha un sito web, il 57% una pagina social, nell'11% è presente un forum, un blog o un social network aziendale. Più limitata la presenza sul web di commercialisti e consulenti del lavoro, che hanno un sito web rispettivamente nel 54 e 41% dei casi, solo il 47 e il 46% hanno attivato un canale social media e appena il 5 e il 3% usano blog, forum e social network aziendali interni.

© Riproduzione riservata

