



## **Policy sulla Comunicazione e l'uso dei Media**

---

Fondazione Casa di Carità Arti e Mestieri Onlus

Settembre 2019

La **“Policy sulla Comunicazione e l’uso dei Media”** della **Fondazione Casa di Carità Arti e Mestieri** regola tutte le azioni di comunicazione condotte dal **personale dipendente** e **collaboratore** dell’ente e dalle realtà ad esso collegate, che utilizzano il **nome** e il **marchio** della **Fondazione**, rivolte ad ogni tipologia di target o di stakeholder, attraverso qualsivoglia strumento e canale, tradizionale o digitale, inclusi i Social Network.

---

### Questa Policy:

deriva dai **documenti pubblici** che esprimono i **valori** della Fondazione Casa di Carità (Mission, Vision, ecc.) e le **norme di comportamento** previste dall’organizzazione (Codice Etico, Regolamenti interni, ecc),

è da considerarsi un’**integrazione** di tali documenti e intende esplicitare ulteriormente i **comportamenti attesi** in merito alle **azioni di comunicazione** condotte dal personale dipendente e dai collaboratori,

si applica a tutti i tipi di utilizzo di **ogni mezzo di comunicazione** - tra cui i social media - inclusi quelli di **carattere personale**, che devono seguire gli **stessi standard etici** che il personale di Casa di Carità è tenuto ad osservare in ogni altro contesto.

## Perché questa Policy

Le azioni di comunicazione della Casa di Carità sono iscritte nel **quadro strategico** definito dal CdA.

La Direzione Comunicazione, i Direttori di Centro e i Referenti di sede per la Comunicazione sono le **funzioni deputate** a gestire le azioni e gli strumenti comunicativi dell'ente, ciascuna in base al proprio specifico mandato, come esplicitato dal Manuale dell'organizzazione. Obiettivo primario di tali azioni di **comunicazione integrata** è il perseguimento della **coerenza** tra **identità definita** e **immagine percepita** dell'**organizzazione**.

È evidente che, in questa ottica, tutto il personale (dipendenti e collaboratori esterni) riveste il ruolo di **"brand ambassador"** dell'ente, ossia di ambasciatore dell'**identità aziendale**. Più o meno consapevolmente, **tutto il personale** trasmette **l'immagine** della Casa di Carità

■ sia per **come si presenta e opera** in **contesti lavorativi** (abbigliamento, linguaggio, ecc. / dai servizi allo sportello, alle interazioni telefoniche, alla rappresentanza in nome di Casa di Carità in contesti più o meno formali),

■ sia **per come si presenta e opera** negli **aspetti della propria vita personale noti al pubblico**.

Ci si aspetta che tale immagine sia coerente con l'identità e i valori organizzativi.

Per tutte queste ragioni, la Policy intende **sensibilizzare il personale** e informarlo circa i **comportamenti attesi** e quelli **da evitare**.

La Policy non serve solo all'organizzazione, ma prima di tutto **a chi ci lavora**: non è un limite alla libertà di espressione e alla creatività, ma è un **incoraggiamento a partecipare** alla comunicazione dell'organizzazione in **modo adeguato e tutelato**.

La Policy aiuta a perseguire la **congruenza** tra identità dichiarata e immagine percepita, in modo da far arrivare al pubblico un **messaggio coerente** per essere scelti.

In definitiva è per ciascuno una **tutela maggiore del proprio posto di lavoro**.



## Norme di comportamento

Solo le **funzioni** a ciò appositamente **deputate** sono autorizzate a comunicare **in nome e per conto** della Fondazione Casa di Carità, sui diversi mezzi di comunicazione tradizionali e sui social media.

Il **nome** e il **marchio** della Casa di Carità Arti e Mestieri **non possono essere utilizzati** o trasmessi a terzi senza l'**autorizzazione** preventiva della **Direzione Comunicazione**, né possono essere usati in forma distorta.

Più in generale, ogni materiale comunicativo (di carattere informativo/promozionale, ad esempio: redazionali, interviste, inserzioni, flyer, locandine, ecc.) in uscita dalla Casa di Carità **deve essere previamente autorizzato**.

Ciò premesso, **tutto il personale** è incoraggiato a **promuovere** le **attività dell'ente** attraverso le proprie conoscenze e i propri canali, ed è **invitato a seguire** le pagine ufficiali della Fondazione sui vari social, dividerne i post, aggiungere commenti positivi, diventando così **ambasciatore del brand**.

Le azioni di comunicazione e l'utilizzo dei media avvengono in un contesto sociale e pubblico: tali azioni devono essere in linea con l'impegno che ogni giorno ciascuno mette sul posto di lavoro per **tutelare gli interessi comuni** della Fondazione.

Per quanto concerne l'uso dei propri **canali personali**, si ricorda che, anche al di fuori dell'orario e del luogo di lavoro, **nessuno smette di essere dipendente o collaboratore di Casa di Carità**: in ogni contesto è richiesta coerenza con i **principi etici** dell'organizzazione.

Ognuno è **responsabile di quanto pubblica** sul proprio profilo: **buon senso, equilibrio e rispetto** sono principi da perseguire in ogni interazione sociale. A tutela della privacy di ciascuno, è opportuno non pubblicare informazioni che hanno il carattere della **riservatezza** e **pensare bene** alle conseguenze **prima di postare**.

Inoltre, per ovvie ragioni di opportunità e a tutela del personale, **non è consentito intrattenere relazioni informali con gli/le allievi/e**, scambiando numeri di cellulare o utilizzando i diversi programmi di messaggistica e i social network.

**È proibito divulgare informazioni riservate** sulle attività lavorative: documenti, progetti, corrispondenza, procedimenti non deliberati, ecc.

Ad eccezione di eventi pubblici che si svolgono presso ogni sede, **non è consentito divulgare foto, video** o altro materiale multimediale che riprenda i luoghi di lavoro, gli allievi e il personale; è da evitare inoltre la diffusione sul proprio profilo privato di contenuti o eventi di Casa di Carità **non ancora presenti sui canali istituzionali**.

Si ricorda inoltre che tutti i contenuti istituzionali (ivi compresi foto, video, offerte di lavoro, ecc.) devono essere autorizzati e pubblicati sui canali ufficiali di Casa di Carità, **evitando di utilizzare gli account privati** dei dipendenti o collaboratori.

Clienti, partner di progetto, fornitori non possono essere citati senza la loro **esplicita approvazione**.

Non è consentito **legare il nome della Casa di Carità** ad un'appartenenza politica.

Qualora si incorra in post o commenti negativi riguardanti l'attività di Casa di Carità, il personale non è autorizzato ad ergersi a portavoce e deve preferibilmente astenersi dal commentare con interlocuzioni dirette; **è tenuto inoltre a segnalare i contenuti negativi alla Direzione Comunicazione** per le valutazioni del caso.

Si ricorda inoltre che qualsiasi intervento dovrà essere formulato nel **massimo rispetto degli altri**: dei colleghi e della loro privacy, dei cittadini/utenti, dei portatori di interessi in generale.

Le **violazioni delle norme** contenute nella presente Policy comporteranno **provvedimenti disciplinari** e saranno **sanzionate** in base alla gravità, fino all'interruzione del rapporto di lavoro.





# COSA FARE

**Seguire** la **comunicazione** sui canali istituzionali (esempio: like su Facebook, segui Instagram, LinkedIn, ecc.)

**Condividere** gli **articoli del sito** e i **post sui Social network** (FB, IG, TW, Lk)

**Inserire** commenti **positivi** e/o di interesse comune (ambasciatori dell'organizzazione)

**Conoscere** e applicare i **principi etici** dell'organizzazione

**Essere consapevoli** che la nostra comunicazione individuale è un **fatto sociale**

**Ricordare** che la rete **non dimentica**

**Chiedere nel dubbio** alla Direzione Comunicazione

**Rispettare** i criteri di **comunicazione efficace**

**Pensare** prima di **pubblicare**

**Rispettare** il **copyright**

**Segnalare** eventuali **post negativi** alla Direzione Comunicazione



# COSA EVITARE

**Utilizzare** il **logo aziendale** senza autorizzazione preventiva o in modo distorto

**Utilizzare** il nome della Fondazione **senza autorizzazione** preventiva

**Utilizzare** materiale coperto da **copyright**

**Utilizzare** immagini e linguaggio **inadeguati** (inopportuni, diffamanti, volgari, osceni, razzisti, intimidatori) e pubblicare contenuti **non in linea** con la Mission

**Rispondere** di **propria iniziativa** ad un post negativo

**Postare** **informazioni riservate** che vi riguardano

**Comunicare/postare** in nome di Casa di Carità **senza esplicito mandato**

**Scambiare** il **numero di cellulare** con gli allievi / creare gruppi su WhatsApp

**Dare l'amicizia** agli allievi sui **Social network**

**Commentare** le **performance** aziendali

**Innescare** discussioni e **polemiche**

**Diffondere** notizie **riservate**

**Diffondere** notizie **false**