

**Vargiu Scuola Srl**

Via dei Tulipani 7/9 – Assemini (CA) - 09032

Sito: vargiuscuola.itcommerciale@vargiuscuola.it

tel: 070271526, 070271560

partita iva: 03679880926

Alle scuole che ci hanno affidato
l'incarico di RPD o a cui forniamo
servizi di consulenza normativa

VS_DPO 96/2025

Assemini, 4/10/2025

La gestione dei canali social istituzionali nelle scuole

Dall'inizio di questo nuovo anno scolastico stanno giungendo a VargiuScuola numerose richieste di assistenza e consulenza da parte di istituti scolastici per la **realizzazione e la gestione di canali social istituzionali**. Le scuole mostrano crescente interesse verso questi strumenti di comunicazione, riconoscono le potenzialità per il dialogo con le famiglie, la valorizzazione delle attività didattiche e il rafforzamento dell'identità dell'istituto sul territorio.

Tuttavia, l'apertura e la gestione di una presenza istituzionale sui social media richiede consapevolezza organizzativa e normativa. Non si tratta semplicemente di "aprire una pagina", ma di strutturare un vero e proprio canale di comunicazione ufficiale che deve rispondere a requisiti di **correttezza, trasparenza e tutela dei diritti**, in particolare quando coinvolge minori.

La presente nota si propone di fornire indicazioni operative sull'organizzazione e sulle procedure che devono essere definite per la corretta gestione dei canali social istituzionali, nel pieno rispetto della normativa vigente, con particolare riferimento al **Regolamento UE 2016/679 (GDPR)**, al **D.Lgs. 196/2003 (Codice in materia di protezione dei dati personali)**, alle **Linee Guida del Garante per la protezione dei dati personali** e al **Codice dell'Amministrazione Digitale (D.Lgs. 82/2005)**.

1. Finalità ed obiettivi

Prima ancora di procedere all'apertura di una pagina o di un profilo, è fondamentale che l'istituto definisca con chiarezza **target e scopi** della propria presenza sui social media. Considerata la funzione istituzionale che è chiamata a svolgere un canale social istituzionale non serve soltanto "a fare promozione", ma a garantire anche **trasparenza, comunicazione e partecipazione** in linea con la missione pubblica della scuola.

I canali social possono essere utilizzati dalla scuola per rilanciare i contenuti della propria attività, per diffondere i servizi messi a disposizione dell'utenza, per promuovere eventi e forme di partecipazione della comunità scolastica. In questo senso il social è inteso come una bacheca virtuale e come una vetrina per valorizzare le attività della scuola, documentare progetti didattici, comunicare scadenze e appuntamenti importanti.

Fintanto che questi canali costituiscono uno strumento di **comunicazione unidirezionale scuola-utenza**, non vi sono particolari criticità dal punto di vista gestionale. Più problematico è invece abilitare il social alla **comunicazione bidirezionale** con la possibilità concessa agli utenti di intervenire pubblicamente postando messaggi o commenti. In tal caso l'istituto si espone a precise responsabilità sulle pubblicazioni operate da terzi, con oneri organizzativi che potrebbero risultare

difficilmente gestibili: è necessario moderare i commenti, rispondere tempestivamente, gestire eventuali contenuti inappropriati o lesivi, garantire un presidio costante del canale.

La nostra prima raccomandazione è quindi quella di **abilitare i social ad una comunicazione unidirezionale scuola-utenza** e rimandare ai canali istituzionali tradizionali, in particolare le email o gli sportelli dedicati, la comunicazione utenti-scuola. Questa scelta consente di mantenere il controllo editoriale sui contenuti pubblicati e di ridurre significativamente il carico di lavoro e le responsabilità connesse alla gestione del canale.

2. Coinvolgimento degli organi collegiali

Prima di procedere all'apertura operativa dei canali social istituzionali, è opportuno affrontare la questione del coinvolgimento degli organi collegiali della scuola, tema su cui la normativa non fornisce indicazioni univoche.

Consiglio di Istituto

Sulla necessità dell'approvazione del Consiglio di Istituto esistono diverse posizioni interpretative. Secondo un primo orientamento, l'apertura di canali social richiederebbe l'approvazione del Consiglio in quanto rientra nell'organizzazione generale della scuola e nelle modalità di comunicazione con l'utenza (ex art. 10 del D.Lgs. 297/1994). Un orientamento alternativo ritiene che il Dirigente Scolastico possa decidere autonomamente nell'ambito dei propri poteri di gestione, limitandosi a informare il Consiglio.

Per evitare contestazioni e garantire la condivisione con la comunità scolastica, **riteniamo opportuno sottoporre al Consiglio di Istituto l'approvazione di un Regolamento per la gestione dei canali social istituzionali**, che definisca finalità, modalità operative, tutela della privacy e responsabilità. In questo modo si coinvolge l'organo rappresentativo di tutte le componenti in una decisione che impatta significativamente sulla comunicazione esterna dell'istituto.

Collegio dei Docenti

Il Collegio dei Docenti, avendo competenze specifiche in materia didattica e formativa (art. 7 del D.Lgs. 297/1994), **non ha competenza deliberativa** sull'apertura del canale, trattandosi di aspetto organizzativo-gestionale. Può tuttavia avere un **ruolo consultivo e propositivo**, esprimendo parere e definendo linee guida sui contenuti didattici da valorizzare, i criteri per la documentazione delle attività educative e gli aspetti etici ed educativi della comunicazione digitale.

Il percorso più prudente e condiviso è il seguente:

1. **Collegio dei Docenti:** esprime parere favorevole e definisce linee guida sugli aspetti didattici ed educativi della comunicazione digitale;
2. **Consiglio di Istituto:** approva il Regolamento per la gestione dei canali social istituzionali;
3. **Dirigente Scolastico:** adotta i provvedimenti operativi (nomina del referente, apertura effettiva dei canali, autorizzazione al trattamento dei dati).

3. Apertura del canale social

Il canale social istituzionale deve essere aperto utilizzando **credenziali istituzionali e non personali**. Questo aspetto, apparentemente banale, è in realtà cruciale per garantire la continuità e la titolarità del canale nel tempo.

Se il social è registrato con l'account personale di un docente o del dirigente scolastico, al momento del loro trasferimento o pensionamento la scuola rischia di perdere completamente il controllo del canale, insieme a tutti i contenuti pubblicati e ai follower acquisiti. Un account legato al dominio istituzionale (ad esempio social@nomescuola.edu.it) resta invece sotto la titolarità della scuola e può essere agevolmente trasferito ad altro personale. In questo modo si evita anche che dati personali (nome, telefono, contatti privati) del docente o del dirigente scolastico diventino la "porta di ingresso" al canale ufficiale, con evidenti problemi di privacy e di commistione tra sfera personale e professionale.

4. Governance ed aspetti organizzativi

Una volta riconosciuto il canale come istituzionale, le **responsabilità della pubblicazione di qualunque contenuto ricadono sul dirigente scolastico**, in qualità di rappresentante legale dell'istituto. Il dirigente ha quindi l'onere di definire una governance che permetta di gestire il social nel rispetto della normativa vigente e di garantire la qualità e la correttezza delle comunicazioni pubblicate.

Il dirigente scolastico dovrà quindi accertarsi che sia:

- **Individuato almeno un referente interno** (docente, assistente amministrativo, membro dello staff dirigenziale) con funzioni di amministratore del canale, responsabile della pubblicazione dei contenuti e del monitoraggio delle interazioni ([qui il nostro modello di autorizzazione al trattamento per la gestione dei canali social](#)).
- **Prevista la redazione di un regolamento** da portare eventualmente all'approvazione del Consiglio d'Istituto ([qui il nostro modello di regolamento social istituzionale](#)).
- **Prevista la redazione di linee guida interne** che specifichino cosa pubblicare, chi approva i contenuti prima della pubblicazione, quali linguaggi utilizzare, come moderare eventuali commenti, quali contenuti non possono essere diffusi ([qui il nostro modello di linee guida interne per le pubblicazioni sui social](#)).
- **Presente un piano editoriale minimo** (ad esempio 2-3 post al mese su progetti didattici, attività scolastiche, eventi, scadenze importanti) per garantire continuità comunicativa senza sovraccaricare il referente e mantenere vivo l'interesse della comunità scolastica ([qui nostra bozza di piano editoriale per le pubblicazioni sui social](#)).

5. Scelta della piattaforma

La scelta della piattaforma social su cui sviluppare la presenza istituzionale della scuola deve essere ponderata in base al target che si intende raggiungere, alle risorse disponibili per la gestione e alle caratteristiche comunicative del canale stesso. Non esiste una soluzione univoca valida per tutti gli istituti: ogni scuola dovrà valutare quale strumento risponde meglio alle proprie esigenze.

- **Facebook** rimane uno dei social più utilizzati dalle scuole italiane, particolarmente efficace per raggiungere le famiglie e la comunità locale. Consente di pubblicare testi, immagini, video ed eventi, e offre buone funzionalità per la gestione di pagine istituzionali. Il target principale sono genitori e cittadini adulti, meno gli studenti delle scuole secondarie che tendono a preferire altre piattaforme.
- **Instagram** è particolarmente apprezzato per la sua natura visuale e immediata. È molto utilizzato da preadolescenti, adolescenti e giovani adulti, risultando quindi ideale per istituti secondari che vogliono valorizzare progetti, laboratori e attività attraverso immagini e brevi video. Richiede una certa cura estetica dei contenuti ma permette un racconto efficace della vita scolastica.
- **YouTube** rappresenta la scelta ideale per chi vuole creare e condividere contenuti video strutturati: lezioni, documentazione di progetti, eventi scolastici, presentazioni dell'istituto. È una piattaforma stabile, adatta all'archiviazione di lungo periodo e facilmente integrabile nel sito web della scuola.
- **LinkedIn** può essere particolarmente utile per gli istituti secondari di secondo grado, specialmente quelli tecnici e professionali, per creare collegamenti con il mondo del lavoro, promuovere attività di alternanza scuola-lavoro, pubblicare opportunità per studenti e diplomati, rafforzare i rapporti con aziende del territorio.
- **TikTok** è il social più popolare tra gli studenti più giovani, ma richiede un linguaggio comunicativo specifico, basato su video brevi, dinamici e spesso ludici. Può essere utilizzato per avvicinare gli studenti attraverso un linguaggio a loro familiare, ma necessita di competenze creative specifiche e di grande attenzione ai contenuti pubblicati.

È importante sottolineare che non è necessario essere presenti su tutte le piattaforme: **meglio gestire con continuità e qualità un solo canale** piuttosto che aprirne diversi destinati

all'abbandono. La scelta dovrebbe basarsi su una valutazione realistica delle risorse disponibili e degli obiettivi comunicativi dell'istituto.

6. Tutela dei dati personali

Nel momento in cui vengono pubblicati nei canali social dati personali quali nomi, cognomi, foto o filmati ritraenti persone identificabili, viene immediatamente in rilievo la materia della privacy regolamentata dal **GDPR (Regolamento UE 2016/679)** a livello europeo e dal **Codice Privacy** a livello nazionale.

È quindi opportuno applicare nella gestione dei canali social il **principio di minimizzazione dei dati personali** stabilito dall'art. 5 del GDPR, secondo cui i dati personali devono essere adeguati, pertinenti e limitati a quanto necessario rispetto alle finalità per le quali sono trattati. La nostra raccomandazione è quindi quella di **non pubblicare nomi e cognomi o qualunque altro dato personale se non strettamente necessario** al perseguimento delle finalità comunicative dell'istituto.

Non è quindi opportuno pubblicare foto o filmati in cui siano presenti delle persone, soprattutto se ritratte in primo piano o che siano comunque facilmente identificabili. Preferire quindi immagini in cui i soggetti sono ritratti in gruppo ed in inquadrature che non rendono immediatamente riconoscibile la singola persona, privilegiando riprese ambientali, dettagli di attività, elaborati o produzioni degli studenti senza riferimenti personali diretti.

Il principio di minimizzazione deve essere applicato in modo **ancora più rigoroso quando si tratta di minori**. A nostro parere, sarà opportuno evitare del tutto la pubblicazione di foto di alunni in primo piano o che siano facilmente ed immediatamente identificabili, privilegiando sempre soluzioni che tutelino maggiormente la loro privacy e sicurezza.

Qualora la scuola ritenesse comunque necessario pubblicare foto o video che ritraggono persone identificabili, dovrà preventivamente acquisire il **consenso esplicito** di coloro che compaiono nelle immagini o dei detentori della responsabilità genitoriale nel caso di minori ([informativa e consenso privacy alunni minorenni](#) e [informativa e consenso privacy persone minorenni](#)). Tale consenso deve essere specifico per l'utilizzo sui social media, distinto da eventuali altre autorizzazioni già in possesso della scuola per finalità diverse (ad esempio per la documentazione didattica interna o per il sito web istituzionale).

L'apertura e la gestione di un canale social istituzionale costituisce un nuovo trattamento di dati personali che deve essere formalmente inserito nel **Registro dei trattamenti** previsto dall'art. 30 del GDPR. Il registro dovrà specificare le finalità del trattamento, le categorie di dati trattati, i soggetti autorizzati alla gestione del canale, le misure di sicurezza adottate e i tempi di conservazione dei contenuti pubblicati. [Qui il nostro registro dei trattamenti](#) dove, alla riga 51, potete vedere la descrizione dei trattamenti operati sulla piattaforma social (provvedete a copiare tale riga nel caso in cui il vostro registro non contemplasse ancora i trattamenti sui social).

Per prevenire potenziali violazioni della normativa sulla privacy è inoltre opportuno, come già evidenziato nel paragrafo sulle finalità, **impedire che l'utenza possa inviare messaggi privati o pubblicare commenti** sul canale social. Questa impostazione riduce significativamente il rischio che vengano pubblicati dati personali di terzi senza autorizzazione o che si verifichino situazioni problematiche dal punto di vista della tutela della privacy e della sicurezza degli alunni.

7. Contenuti e comunicazione

La qualità e la tipologia dei contenuti pubblicati sul canale social istituzionale rappresentano elementi fondamentali per il successo della comunicazione e per il mantenimento della credibilità dell'istituto. È importante definire con chiarezza cosa pubblicare e con quale linguaggio, mantenendo sempre presente la natura istituzionale del canale.

Tipologie di contenuti appropriati

I contenuti pubblicati dovrebbero privilegiare:

- Informazioni su attività didattiche, progetti, iniziative educative e culturali realizzate dall'istituto
- Comunicazioni su eventi aperti alla comunità (open day, spettacoli, mostre, conferenze)
- Valorizzazione dei successi degli studenti in ambito didattico, sportivo, artistico (sempre nel rispetto della privacy)
- Scadenze importanti (iscrizioni, colloqui, assemblee)
- Opportunità per studenti e famiglie (borse di studio, concorsi, iniziative del territorio)
- Documentazione visiva delle attività scolastiche (privilegiando immagini di ambienti, materiali didattici, elaborati)

Tone of voice

Il linguaggio utilizzato deve essere **istituzionale ma accessibile**, evitando sia il burocratese incomprensibile sia un'eccessiva informalità che mal si addice a una comunicazione ufficiale. La scuola può essere autorevole senza essere noiosa: frasi chiare, sintassi semplice, termini comprensibili anche a chi non è addetto ai lavori. Evitare acronimi e sigle senza spiegarli, preferire un linguaggio inclusivo e rispettoso.

Frequenza e continuità

È preferibile pubblicare con regolarità contenuti di qualità piuttosto che riempire il canale di post poco significativi. Come già indicato, un piano editoriale minimo di 2-3 pubblicazioni al mese può essere sufficiente per mantenere vivo il canale senza sovraccaricare il referente. L'importante è garantire **continuità**: un canale abbandonato per mesi trasmette un'immagine di scarsa cura e attenzione da parte dell'istituto.

Cosa evitare

I canali social istituzionali **non devono essere utilizzati per**:

- Comunicazioni formali che richiedono protocollo (iscrizioni, certificati, reclami)
- Discussioni su questioni interne alla gestione scolastica
- Polemiche o commenti su vicende che coinvolgono singoli studenti, docenti o famiglie
- Pubblicità commerciale o promozione di prodotti/servizi privati
- Contenuti di natura politica o che possano risultare divisivi
- Informazioni che violano la privacy di studenti, famiglie o personale

Qualità dei contenuti

Ogni pubblicazione deve essere accurata, verificata e approvata secondo le procedure interne definite. Gli errori di ortografia o di informazione, pur comprensibili, danneggiano la credibilità dell'istituto. È consigliabile predisporre bozze dei contenuti e farle verificare prima della pubblicazione, soprattutto per comunicazioni importanti.

Tempestività

Pur mantenendo la dovuta cautela nelle verifiche, i social richiedono una certa tempestività nella pubblicazione, specialmente per eventi o notizie di attualità scolastica. Un post pubblicato troppo tempo dopo l'evento perde efficacia comunicativa. È quindi importante trovare un equilibrio tra accuratezza e tempestività, definendo procedure snelle per l'approvazione dei contenuti ordinari.

Riassunto documentazione gestione canali social:

- [Autorizzazione al trattamento del referente canali social](#)
- [Regolamento social istituzionale](#)
- [Linee guida interne uso canali social](#)
- [Bozza piano editoriale](#)
- [Informativa e consenso privacy alunni minorenni](#)
- [Informativa e consenso privacy soggetti maggiorenni](#)
- [Registro dei trattamenti](#) (nella riga 51 abbiamo riportato i trattamenti operati sui canali social)