

# LCS

**LINEE GUIDA PER LA COMUNICAZIONE SOCIAL  
DELLE CASE SALESIANE NEL SUD ITALIA**

- 2025 -

---

**PASTORALE GIOVANILE**



# I | PREMESSA

«(...) Abbiamo bisogno di un'**alfabetizzazione mediatica**, per educarci ed educare al pensiero critico, alla pazienza del discernimento necessario alla conoscenza; e per promuovere la crescita personale e la partecipazione attiva di ognuno al futuro delle proprie comunità. I grandi cambiamenti non possono essere il risultato di una moltitudine di menti addormentate, ma prendono inizio dalla comunione dei cuori illuminati.

(...) Il vostro storytelling sia anche **hopetelling**. Raccontare la speranza significa avere uno sguardo che trasforma le cose, le fa diventare ciò che potrebbero, che dovrebbero essere. Ed è questo che vi incoraggio a fare: raccontare la speranza, condividerla. Questa è - come direbbe San Paolo - la vostra "buona battaglia".

(Papa Francesco, dal suo discorso al Giubileo della Comunicazione - 25 gennaio 2025)

I Social media, negli ultimi 6 anni, sono diventati strumenti di comunicazione sempre più fondamentali per le Comunità Educativo-Pastorali (CEP), sia sul piano istituzionale che su quello pastorale. La reputazione, la credibilità, la capacità di convocare, dipendono anche da ciò che l'Opera salesiana diffonde online e, soprattutto, da come lo comunica.

Il monitoraggio condotto dall'Ufficio di Comunicazione Sociale ispettoriale a inizio anno 2025, evidenzia che tutte le CEP dell'Ispettorato abitano quotidianamente i Social media, in particolare Facebook e Instagram, presentandosi con Pagine/Profili principali e altri di settore. Tuttavia, la narrazione che ne scaturisce risulta a volte disordinata (improvvisata e non coerente all'identità salesiana), parziale (ad esempio centrata sull'Oratorio), frammentata (con più pagine per diversi settori della stessa Casa), oppure inappropriata (alla ricerca della viralità "a ogni costo"). Il rischio costante è quello di indebolire il senso di autorevolezza e la visione d'insieme dell'Opera, con un effetto "boomerang" comunicativo.

Per supportare le Case salesiane, sono state elaborate queste Linee Guida (in gergo tecnico "Policy"): **uno strumento operativo che offre un'ossatura comune di raccomandazioni e procedure per vivere responsabilmente i Social, già in utilizzo al 2025, e garantire il rispetto di valori, regole e standard, sia interni che esterni.**

In particolare, il documento propone:

- l'**OBBIETTIVO GENERALE** comune della comunicazione social a livello locale;
- una **STRATEGIA COMUNE** da adottare, sulla base delle proprie specificità.

## I. | Obiettivo generale

**Rendere visibile e comprensibile la missione salesiana della C.E.P. nel contesto sociale ed ecclesiale in cui è inserita, attraverso un racconto della quotidianità autentico e creativo, capace di rafforzare il senso di appartenenza a livello locale e ispettoriale.**

# II. | Strategia comune

La strategia si compone delle seguenti questioni:

- 2.1 **La composizione dell'équipe di CS locale**
- 2.2 **La scelta di Canali e di App**
- 2.3 **Le mission dei contenuti**
- 2.4 **Valutare i risultati**
- 2.5 **Indicazioni tecniche**
- 2.6 **Attenzioni etiche e di sicurezza**
- 2.7 **Gli account personali e la responsabilità sociale**
- 2.8 **L'Intelligenza artificiale per la creatività salesiana**

## 2.1 LA COMPOSIZIONE DELL'ÉQUIPE DI CS LOCALE

Il Consiglio CEP costituisce un'équipe di CS composta da almeno 3 membri maggiorrenni:

- *Il/La responsabile CS locale, parte attiva della CCEP;*
- *Un salesiano (o un laico del Direttivo se l'Opera è affidata ai laici);*
- *Un/Una referente tecnico con conoscenze sufficienti di policy e sicurezza.*

L'équipe acquisisce le istanze della CCEP, progetta contenuti appropriati; produce creativamente e, infine, valuta gli impatti per ottimizzare il lavoro. I suoi componenti nominati, vanno comunicati all'Ufficio CS ispettoriale con il quale avvieranno un "dialogo" diretto.

**La responsabilità ultima dei contenuti pubblicati ricade, in ogni caso, direttamente sul Direttore della Casa salesiana.** Per questo è necessario un confronto regolare tra il responsabile CS e il Direttore della Casa, o con un suo delegato di fiducia, affinché ogni contenuto venga valutato preventivamente, per evitare il rischio di fraintendimenti, diffamazioni, incitamento all'odio o discriminazione, e sia sempre coerente con la visione educativo-pastorale dell'Opera.

## 2.2 LA SCELTA DI CANALI E APP

### 2.2.1 Canali social

Non tutto ciò che si produce funziona allo stesso modo su tutte le piattaforme Social, ognuna parla un linguaggio diverso, predilige alcuni formati e si rivolge a "abitanti" con interessi e aspettative differenti. Inoltre, non è necessario essere presenti ovunque: è fondamentale conoscere con chiarezza il proprio scopo e a chi ci si vuole rivolgere, per scegliere con consapevolezza dove essere davvero rilevanti.

Di seguito una panoramica dei Social media, ad oggi, utili alla missione:

Social media	Chi possiamo incontrare	Potenzialità di utilizzo
Facebook	Adulti, famiglie, Gruppi della FS	Si presta bene per la <b>comunicazione istituzionale</b> dell'Opera salesiana, annunciando e raccontando eventi, attività pastorali, parrocchiali, ricorrenze liturgiche o di rilevanza comunitaria con gallerie fotografiche, contenuti grafici, approfondimenti testuali. Sono maggiormente fruiti i prodotti foto/grafici che quelli video.
Instagram	Adolescenti e Giovani	Privilegia un linguaggio visivo dinamico e coinvolgente. I suoi format (Reel, Caroselli, Stories) sono strumenti multimediali più adatti per raccontare storie ed esperienze con un <b>taglio missionario</b> e attraverso la voce dei protagonisti.
TikTok	Preadolescenti e Adolescenti	Richiede un modo di comunicare estemporaneo. Può essere utile per far emergere la <b>quotidianità oratoriana</b> "senza filtri", adottando i "trend" del momento, purché nel rispetto della reputazione della CEP e dello stile salesiano in generale.
YouTube	Tutti	Può essere il "contenitore" del <b>repertorio multimediale</b> della CEP, fruibile a tutti lungo periodo in maniera ordinata, e condivisibile su altre piattaforme: video-racconti di eventi e format ricorrenti, interviste, testimonianze, documentari, videoclip musicali, riflessioni educative e pastorali, dirette streaming, ecc.
Linkedin	Mondo del lavoro, ambito formativo, Istituzioni, Terzo settore	Può essere funzionale alle <b>Scuole, i CNOS-Fap, gli enti del Terzo Settore</b> per presentarsi e sviluppare relazioni con il mondo imprenditoriale, istituzionale e accademico.

### 2.2.2 App di messaggistica

Tali app sono strumenti efficaci di comunicazione interna e comunitaria. La scelta d'uso è determinata dalla valutazione di quella più usata dalle persone di riferimento. Ad oggi, WhatsApp è la più diffusa, specialmente tra adulti e famiglie. Si consiglia vivamente l'adozione di una sola app all'interno dell'Opera, per evitare una "dispersione digitale" della comunità e delle informazioni.

App	Potenzialità di utilizzo
Whatsapp	Può essere uno spazio di prossimità digitale per informare con avvisi brevi, circolari, convocazioni rapide. I "Gruppi" sono utili per il coordinamento di équipe e attività educative, purché moderati con cura. Lo stesso dicasi per le liste "broadcast" e il "canale Whatsapp" affinché non si perda di vista lo scopo pastorale o il sovraccarico di notizie alle persone (Novene alternative, catene di S. Antonio, ecc...).
Telegram	Simile per alcuni aspetti a Whatsapp, ha funzioni più avanzate per una comunicazione strutturata. I "Canali" permettono la diffusione unidirezionale (senza risposte o commenti), mentre i "Gruppi" consentono interazioni più ampie e controllabili con strumenti di moderazione. Telegram consente inoltre l'invio di contenuti ad alta risoluzione senza compressione, e una gestione più flessibile degli archivi e dei messaggi fissati.

## 2.3 LE MISSION DEI CONTENUTI

La presenza Social nasce dalla volontà di amplificare la missione educativo-pastorale specifica della Casa salesiana (vedi obiettivo generale), con contenuti che annunciano, completano, rafforzano ciò che avviene in presenza. I potenziali destinatari sono:

- **Ad intra:** *tutta la Comunità Educativo-Pastorale, per rafforzare il senso di appartenenza. Si tratta di una fascia d'età molto ampia, dalla preadolescenza all'età adulta.*
- **Ad extra:** *gli "abitanti" dei social affini ai nostri valori; i cittadini del territorio in cui incide la Casa salesiana; la rete di enti pubblici e di terzo settore locali; la stampa.*

I contenuti che si intende produrre, dovranno:

### 2.3.1 Informare:

comunicando con chiarezza eventi, iniziative, attività, risultati e impatti, a fini:

- *Istituzionali (per stampa, reti territoriali, enti locali, etc.);*
- *Pastorali (per giovani, famiglie, educatori);*

attraverso formati e linguaggi adatti al canale e allo scopo: post fotografici, video brevi, infografiche.

### 2.3.2 Narrare:

raccontando la vita quotidiana dell'Opera, mettendo in luce settori, servizi, progetti, storie, esperienze. La narrazione dia voce ai protagonisti (educatori, ragazzi, famiglie) affinché la realtà parli da sé, senza gonfiature per mostrarsi più attraente. L'autenticità, naturalmente, non esclude l'attenzione alla qualità multimediale del contenuto.

### 2.3.3 Avisare:

ricordando appuntamenti, iscrizioni, scadenze e ricorrenze con promemoria creativi e programmati, usando un tono accogliente, diretto, coinvolgente.

### 2.3.4 Convocare:

invitando giovani, famiglie, volontari e collaboratori a esperienze e attività mirate, sia locali che ispettoriali, trasmettendo un messaggio inclusivo.

### 2.3.5 Coinvolgere:

progettando contenuti creativi che suscitino curiosità, entusiasmo e senso di partecipazione; valorizzando proposte, attività, valori salesiani/cristiani. L'obiettivo è evidenziare ciò che può fare "la differenza" e arricchire il percorso di crescita umano e cristiano dei destinatari.

### 2.3.6 Rafforzare reti:

valorizzando il radicamento dell'Opera salesiana nel proprio contesto, dando visibilità alle collaborazioni con Enti Pubblici e del Terzo settore attraverso sinergie, progetti ed eventi condivisi.

## 2.4 VALUTARE I RISULTATI

L'Equipe di CS locale non ha solo il compito di realizzare contenuti da pubblicare (vedi punto 2.1), ma anche di monitorare la validità della strategia adottata, aggiornando periodicamente il Consiglio CEP.

Una prima valutazione è di ordine numerico (numero visualizzazioni, like, commenti, condivisioni), che fornisce la misura dell'**Engagement** (il coinvolgimento attivo degli utenti).

Tuttavia, è fondamentale andare oltre una lettura puramente quantitativa degli Insights. I Salesiani non “vendono un prodotto”, ma annunciano un messaggio educativo e cristiano. È necessario introdurre anche una seconda lente di valutazione: la **“Condivisione”**. Si tratta di riconoscere se i prodotti pubblicati hanno favorito un passaggio significativo di partecipazione, dialogo, di percorso intrapreso.

Esempio: trasformando la visibilità di una storia in un'opportunità di dialogo, la curiosità di un'esperienza alla partecipazione concreta, l'interesse verso una tematica affrontata in un cammino condiviso “offline”, ecc...

Questa lettura implica saper andare oltre i dati grezzi, interpretando la qualità delle interazioni ricevute, la risposta concreta della comunità locale, l'iscrizione alle proposte annunciate, ecc.

Solo a partire da queste valutazioni diventa possibile ricalibrare la strategia comunicativa, migliorare i contenuti futuri e garantire che la presenza social della CEP risponda davvero alla sua missione educativa e pastorale.

## 2.5 INDICAZIONI TECNICHE

Per una comunicazione efficace e sostenibile nel tempo, è fondamentale che l'Equipe CS adotti buone prassi tecniche e organizzative. Vengono riportate di seguito quelle che si considerano più rilevanti:

### 2.5.1 Il calendario editoriale:

È molto utile la redazione di un calendario editoriale a cadenza mensile, per pianificare in anticipo e con regolarità i contenuti, garantendo una presenza costante e ordinata nel tempo e facilitare la distribuzione condivisa dei compiti tra i membri dell'équipe.

Suggerimento: utilizzare strumenti condivisi come Google Fogli, Notion; Meta Business Suite, invece, per programmare dei prodotti sui Facebook e Instagram.

### 2.5.2 Una sola Pagina/Profilo:

È consigliabile che ogni Opera salesiana prediliga l'utilizzo di una sola Pagina o Profilo ufficiale su ciascun social network, che rappresenti e racconti in maniera organizzata l'intera realtà locale. Qualora la complessità dei servizi offerti o la storia dell'Opera richieda più Profili o Pagine, confrontarsi preventivamente anche con l'Ufficio CS.

Fanno eccezione i CNOS-FAP, per i quali gli statuti prevedono obbligatoriamente la presenza di pagine Social dedicate, e le realtà del Terzo Settore, che possono - pur non essendovi strettamente tenute - dotarsi di propri canali di comunicazione.

- Nome utente consigliato: **Salesiani + Nome della città/quartiere** (es.: “Salesiani Napoli Vomero” oppure “Salesiani\_NapoliVomero”)
- Curare la biografia, inserendo una frase chiara e sintetica che esprima la missione della Casa Salesiana oppure elenchi i principali ambiti educativi in cui opera.
- L'immagine di profilo: utilizzare il pittogramma del logo ufficiale della Casa.
- In particolare, per il **Profilo Instagram**:
  - impostare la “Categoria” del profilo come “Organizzazione religiosa”;
  - nella sezione “Link”, inserire il sito web e eventuali Social media collegati;
  - valutare l'utilizzo di strumenti come “Linktree” per raccogliere e facilitare l'accesso a contenuti importanti (iscrizioni, moduli, eventi, news, ecc.).
- In particolare, per la **Pagina Facebook**:
  - personalizzare il banner grafico assicurandoti che sia ottimizzato per la visualizzazione su tutti i dispositivi (desktop, tablet, smartphone);
  - compilare con cura ogni sezione del profilo, utilizzando un indirizzo email ufficiale della Casa e non indirizzi personali. Inoltre, aggiornare tutte le informazioni utili per l'utente, come contatti, orari e descrizione.

### 2.5.3 La gestione degli accessi:

- la Pagina o il Profilo deve essere gestita da almeno due amministratori facenti parte dell'Equipe CS, con account che hanno attivato l'autenticazione a due fattori (2FA);
- l'email associata alle credenziale (es. Instagram) deve essere di tipo istituzionale, mai personale (es. **comunicazione@nomeopera.it**);
- il direttore dell'Opera conserva una copia delle credenziali e restare informato sulla gestione della comunicazione.

### 2.5.4 L'identità visiva:

- l'utilizzo del Logo della Casa deve essere coerente con l'identità visiva ufficiale dell'Ispettorato e dell'Italia salesiana (consulta il brandbook del logo). La biografia, la categoria e altre informazioni, sempre aggiornati;
- mantenere un'unità grafica attraverso la scelta di palette colori, di font, ed elementi grafici riconoscibili, per garantire una continuità visiva;
- apporre sempre il logo istituzionale come elemento di riconoscibilità sui prodotti video, grafici e fotografici, posizionandolo in trasparenza in un angolo.

### 2.5.5 La cura dei dettagli:

- **Grafica e stile**: i post devono essere chiari, leggibili e coerenti con l'identità salesiana. Segui sempre le direttive dimensionali suggerite dal Social.
- **Reel e video**: preferire contenuti brevi e autentici, meglio se raccontati da giovani o partecipanti all'esperienza. Considerare sempre l'elaborazione di una copertina grafica realizzata ad hoc.

- **Gallerie fotografiche:** optare per poche foto (max 20, non 200!), ben selezionate, rappresentative dei momenti vissuti e di buona qualità. Ordinare le foto secondo una logica chiara, per esempio in ordine cronologico allo svolgimento dell'evento.
- **Formato:** assicurarsi che le foto in uno stesso post abbiano lo stesso formato dimensionale (es.: tutte quadrate) e siano ottimizzate per lo specifico Social, per un risultato visivo ordinato e professionale. In caso di presenza di minorenni, preferire foto di gruppo ai primi piani; gli algoritmi potrebbero bloccare il Profilo/Pagina supponendo una violazione della privacy.
- **Copyright:** immagini, musiche, video, devono essere utilizzati solo se autoprodotti; di pubblico dominio; concessi con licenza Creative Commons o licenza commerciale.
- **Chiarezza > quantità:** meglio optare per meno contenuti ma più curati, piuttosto che pubblicare tanto ma con scarsa qualità. Nel progettare i contenuti, aver cura sempre della "presentabilità" globale del feed.

#### **2.5.6 Condividere contenuti:**

usare lo strumento del "Tag" per collegare l'esperienza o la realtà ad altre presenti in Ispezzoria o nel territorio di riferimento, contribuendo a una narrazione condivisa della missione salesiana al sud.

Quando l'Ispezzoria, una Casa salesiana o un realtà collegata, pubblica una grafica, una foto, un video, è bene non scaricare per ripubblicare sul proprio profilo/pagina, ma condividere tramite gli strumenti offerti dalla piattaforma (es. "condividi", "aggiungi alla storia", ecc). Ogni contenuto nasce con una strategia specifica e deve essere rispettato il diritto morale d'autore. Se invece si ha comunque intenzione di ripostare autonomamente, chiedere il permesso.

#### **2.5.7 Il backup annuale:**

i Social media sono diventati veri e propri "archivi online" del vissuto di una Casa salesiana. È consigliabile pianificare, almeno una volta l'anno, il backup completo del materiale pubblicato sulla Pagina/Profilo, per assicurarsi un duplicato "esterno" di sicurezza e conservare una documentazione storica.

#### **2.5.8 Relazioni con l'Ufficio ispezzoriale di CS:**

è importante instaurare un dialogo diretto con l'Ufficio Comunicazione Ispezzoriale, che ha il compito di monitorare la presenza social delle Case e offrire supporto formativo, gestionale, tecnico.

## 2.6 ATTENZIONI ETICHE E DI SICUREZZA

### 2.6.1 Moderare con attenzione

Verificare costantemente i commenti e le interazioni: nascondere messaggi offensivi, volgari, polemici o che possano generare tensioni. Ai commenti costruttivi, ove possibile, rispondere con tono cordiale, positivo e disponibile.

### 2.6.2 Proteggere la privacy

La tutela della persona viene prima di tutto, nel rispetto delle “Linee guida per la tutela dei minori e delle persone vulnerabili” redatte dall’Ispettorica (anno 2022).

Per la pubblicazione di immagini o video che ritraggono un minore, la legge italiana, in conformità al Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) e al Codice Privacy, richiede il consenso di entrambi i genitori esercenti la responsabilità genitoriale.

In linea generale:

- **fino ai 14 anni**, il consenso deve essere espresso esclusivamente dai genitori o da chi esercita la potestà genitoriale;
- **fai 14 ai 18 anni**, il minore può essere coinvolto nella decisione, ma il consenso formale rimane di competenza dei genitori;
- **a 16 anni**, il minore può autonomamente esprimere il consenso al trattamento dei propri dati personali solo in ambito di servizi della società dell’informazione (social network o piattaforme online), ma sempre nell’ambito della tutela e della vigilanza genitoriale.

Pertanto è necessario sempre appurare che ci siano le liberatorie con il consenso firmato da entrambi i genitori o da chi esercita la responsabilità genitoriale. Tali documenti vanno conservati in forma digitale sicura e accessibile (es. drive criptato) per eventuali controlli o contestazioni.

*In allegato alle Linee guida, un modello di liberatoria conforme al Reg.UE 2016/679 (GDPR) e una utile Check list di pre-pubblicazione.*

### 2.6.3 Nessun dato sensibile

Evitare la pubblicazione di nomi completi dei minori, numeri di telefono, indirizzi o dettagli che possano identificare direttamente una persona, se non per motivi concordati e nel rispetto del D.L.101/2018. Prediligere immagini di gruppo al volto singolo. Applica la sfocatura (detto “blur”) sul volto del minore quando non ci sono le autorizzazioni necessarie.

### 2.6.4 Rispettare lo stile salesiano

Ogni contenuto deve riflettere lo stile fondato sull’educazione, il nostro credo religioso, il rispetto della persona, l’ottimismo e la solidarietà. Evitare messaggi ambigui, contrari ai nostri codici comportamentali o che possano avere potenziali conseguenze legali oppure arrecare danni d’immagine ai Salesiani.

### 2.6.5 Uso corretto dei dispositivi di sicurezza

Non è consentito pubblicare sui Social o diffondere con le App di messaggistica le immagini registrate dalle telecamere di videosorveglianza. Le registrazioni possono essere visionate solo dal titolare dell’impianto o da persone da lui formalmente autorizzate (incaricati) per fini non diversi da quelli di sicurezza e tutela dei beni o delle persone. Posso-

no inoltre essere messe a disposizione, su richiesta motivata, delle forze dell'ordine o dell'autorità giudiziaria per attività d'indagine. Eventuali richieste di accesso da parte di privati cittadini sono ammesse solo in presenza di un interesse legittimo, comprovato da necessità specifiche e purché non comportino violazioni della privacy di terzi; in ogni caso, il titolare del sistema può legittimamente rifiutare l'accesso.

### 2.6.6 Contenuti promozionali

È possibile promuovere eventi, attività e realtà che siano in sintonia o in collaborazione con la missione educativa e pastorale dell'Opera. Non sono invece ammessi messaggi pubblicitari o partnership di carattere commerciale che possano generare ambiguità.

### 2.6.7 Accompagnare il protagonismo giovanile

Incoraggiare i ragazzi a raccontare in prima persona le proposte salesiane. Ma accompagnare preventivamente questo protagonismo con momenti formativi: cura dei testi, rispetto della privacy, scelta delle immagini, coerenza con i valori salesiani, conoscenze tecnico-pratiche.

### 5.6.8 Gestione della crisi

Se si innesca un evento "di crisi" (commenti denigratori, attacchi pubblici, campagne diffamatorie, situazioni delicate), il direttore della Casa deve immediatamente segnalare il caso all'Ispettore e all'Ufficio CS ispettoriale, i quali avvieranno un protocollo operativo adeguato e valutazioni legali. La comunicazione in situazioni delicate si gestisce insieme e con coscienza.

Tuttavia, sarebbe utile dotare l'équipe CS di una formazione minima giuridica o avere un referente legale di supporto.

## 2.7 GLI ACCOUNT PERSONALI E LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

L'uso dei profili personali da parte di consacrati, docenti, animatori e dipendenti richiede un attento equilibrio tra la libertà di espressione individuale e la responsabilità di tutelare l'immagine della Comunità Educativo-Pastorale, insieme ai valori che essa promuove e che essi stessi testimoniano nel loro servizio. In particolare:

- *Gli account personali dei sacerdoti, coadiutori salesiani e chierici devono rispecchiare la stessa responsabilità e lo stile del loro servizio quotidiano. Contenuti autoreferenziali o atteggiamenti ambigui possono minare la credibilità umana e pastorale del proprio ruolo. In particolare, la pubblicazione di fotografie con minori senza il consenso formale dei genitori comporta la responsabilità civile e il possibile risarcimento del danno. È importante anche distinguere le opinioni personali dalle comunicazioni istituzionali che spettano ai Canali ufficiali della Casa. Al contrario, è positivo promuovere con entusiasmo i contenuti proposti sui Canali delle Case (es.:condivisione dei post, ecc.).*
- *I docenti delle scuole, dei CFP e gli operatori del Terzo Settore sono educatori chiamati a vivere il Sistema Preventivo anche nel mondo digitale. Abbiamo*

*a cuore il rispetto per le persone e uno stile decoroso, dal punto di vista sia umano che professionale. Linguaggi aggressivi, immagini inappropriate o la partecipazione a trend effimeri, possono danneggiare la fiducia degli studenti e delle famiglie.*

- *L'animatore salesiano non vive il proprio servizio come un "ruolo a tempo", ma come uno stile di vita. Anche il suo modo di essere sui Social incide sugli animati, che in lui vedono un riferimento. Per questo, inseguire mode discutibili, usare linguaggi inappropriati o pubblicare contenuti superficiali contraddice la responsabilità educativa che ha scelto di vivere.*
- *Il personale dipendente è parte integrante della CEP, contribuendo a determinare la qualità dell'ambiente educativo. Condividendo pubblicamente sui Social la propria posizione lavorativa ed il legame intercorrente con la Casa, deve assumere un codice di comportamento rispettoso che evita contenuti o discussioni che possano nuocere alla reputazione della CEP, mettere in dubbio le sue proposte educative o mancare di rispetto alle persone che ne fanno parte.*

In allegato alle Linee guida viene proposto un modello di "Codice di condotta social" che potrebbe essere fatto firmare oppure accettato via informativa.

## 2.8 L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA CREATIVITÀ SALESIANA

L'Intelligenza Artificiale (AI), soprattutto quella generativa, è un acceleratore di contenuti per scrivere post, realizzare immagini, elaborare grafiche o video; grazie a strumenti online tra cui a ChatGPT, Gemini o plug-in inseriti in software (come Canva, Adobe, ecc.). Queste nuove possibilità possono essere d'aiuto al lavoro dell'équipe CS se usate con creatività, responsabilità e trasparenza: affinché la comunicazione non si riduca a un prodotto "automatico" di copia-incolla; il lavoro dell'equipe al "settaggio del giusto prompt"; e il racconto della missione salesiana come qualcosa di "perfetto ma senz'anima".

- **Creatività:** l'AI è una preziosa alleata se inserita nel processo creativo e integrata agli strumenti grafici/video/redazionali di utilizzo dell'Equipe di CS. Non può e non deve sostituire la creatività umana: il suo uso e le sue elaborazioni vanno intermedie.

*Esempio: per l'inizio dell'anno scolastico posso chiedere all'AI un'immagine di don Bosco che accompagna un gruppo di studenti verso la scuola, in stile moderno. Questa immagine può essere la base per l'elaborazione grafica arricchita da un testo ispirazionale e il logo della Casa.*

- **Personalizzazione:** Scrivere un post, scegliere una foto, raccontare una storia: tutto questo è frutto di un'intenzionalità, di una particolare sensibilità e di responsabilità educativa. L'AI può velocizzare, facilitare la produzione, ma deve restare uno strumento nelle mani della persona, che guida, sceglie, rielabora

e si assume la responsabilità del messaggio, assicurandone la coerenza con i valori salesiani. Inoltre, cosa da ricordare, molte piattaforme (es. OpenAI, Canva, ecc.) non garantiscono la licenza d'uso dei contenuti generati.

*Esempio: posso chiedere all'AI una bozza di testo o la rielaborazione di un contenuto, anche trasformando una locandina in articolo. Sarà poi mia cura adattarne tono e linguaggio salesiano al pubblico destinatario.*

- **Trasparenza:** Quando si utilizzano contenuti generati con l'AI, è buona prassi indicarlo, soprattutto nei casi in cui il risultato possa influenzare la percezione del pubblico (ad esempio per immagini o video fotorealistici)

*Esempio: utilizzo un'immagine AI che raffigura un adolescente nel cortile dell'oratorio. Anche se fotorealistica, non ritrae una persona reale; per correttezza indico che è generata con AI, quando la piattaforma lo consente.*

# III. | Allegati

## FAC-SIMILE LIBERATORIA

### PER L'UTILIZZO DI IMMAGINI, VIDEO E CONTENUTI DIGITALI

*Ai sensi del Regolamento UE 2016/679 (GDPR) sulla protezione dei dati personali, si autorizza l'utilizzo dell'immagine e di contenuti audiovisivi nei termini di seguito specificati.*

Io sottoscritto/a \_\_\_\_\_

Nato/a a \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_

Residente a \_\_\_\_\_

In qualità di:

Genitore / Tutore legale del minore \_\_\_\_\_

Interessato/a maggiorenne

#### AUTORIZZO

la Casa Salesiana di \_\_\_\_\_,

con sede in \_\_\_\_\_,

a titolo gratuito e senza limiti di tempo, a:

#### 1. Fotografare, videoregistrare e raccogliere immagini e/o video

*che mi ritraggono o che ritraggono il minore sopra indicato.*

#### 2. Pubblicare dette immagini e/o video su:

- Social network ufficiali della Casa (Facebook, Instagram, YouTube, ecc.)

- Sito web istituzionale

- Materiali informativi o promozionali con finalità educative, pastorali e culturali.

#### DICHIARO

di aver ricevuto l'informativa privacy ex art. 13 Reg. (UE) 2016/679 e di essere consapevole che:

- L'uso dell'immagine è limitato alle finalità istituzionali e non sarà ceduta a terzi per fini commerciali.

- Posso in ogni momento revocare il consenso, senza pregiudicare la liceità del trattamento già effettuato.

Data \_\_\_\_\_

Firma del dichiarante

Firma di entrambi i genitori se minore

## CHECKLIST TIPO PRE-PUBBLICAZIONE SOCIAL

*Questa checklist è un strumento operativo, a titolo esemplificativo, per verificare la conformità legale, etica e pastorale dei contenuti prima della pubblicazione dei contenuti sui Canali social.*

Questione	Si No	Note
Le immagini/video contengono la presenza di minori?		<i>Si è in possesso della liberatoria dei genitori?</i>
I contenuti contengono nomi, dati o riferimenti personali non autorizzati?		<i>È necessario oscurare, abbreviare o omettere</i>
Il contenuto è stato creato da noi o abbiamo i diritti per usarlo?		<i>Es. foto, musiche, grafiche...</i>
È chiaro il tono del messaggio? Potrebbe essere frainteso?		<i>Leggilo come se fossi una persona "esterna"</i>
Il logo e i riferimenti della Casa sono corretti?		<i>L'immagine visiva è uniforme e ufficiale?</i>
C'è il consenso informato delle persone riconoscibili nel contenuto?		<i>Ciò avvenire se possibile anche per interviste</i>
Il contenuto è coerente con lo stile educativo-salesiano?		<i>È positivo, inclusivo, sobrio, non giudicante?</i>
Il contenuto è stato visionato da almeno un altro membro dell'équipe CS?		<i>Effettua una validazione incrociata</i>
Se generato con AI, è stato dichiarato in descrizione (se necessario)?		<i>Soprattutto in caso di realismo o rischio di ambiguità</i>

## FAC-SIMILE AUTOCERTIFICAZIONE DELLA CODICE DI CONDOTTA SOCIAL

*Essere educatori nel mondo digitale significa riflettere anche online i valori della Comunità salesiana in cui si offre il proprio servizio. Questo schema può essere un documento schematico di partenza da integrare e far sottoscrivere, ove necessario, a animatori, docenti, educatori, dipendenti.*

### Comportamenti attesi:

- Utilizzare un linguaggio rispettoso e coerente con la propria missione educativa.
- Distinguere le opinioni personali dalle comunicazioni ufficiali.
- Evitare contenuti ambigui, polemici, violenti o sessualmente allusivi.
- Non condividere foto o video di minori sui propri profili personali senza consenso scritto.
- Promuovere le iniziative della Casa condividendone i contenuti ufficiali.
- Segnalare immediatamente episodi di cyberbullismo o messaggi lesivi.

### Comportamenti vietati:

- Offendere o denigrare persone, enti o religioni.
- Usare l'immagine della Casa Salesiana per scopi personali, politici o commerciali.
- Partecipare a trend contrari ai valori cristiani e salesiani (es. linguaggio volgare, sfide pericolose).
- Pubblicare contenuti registrati all'interno dell'Opera senza autorizzazione.

La violazione del presente codice potrà comportare sanzioni disciplinari interne, segnalazioni al Direttore e, nei casi più gravi, conseguenze legali.

Data \_\_\_\_\_

Firma del dichiarante