

Linee guida interne per l'utilizzo dei Social Network di FBK

REV. DATA	REDAZIONE	VERIFICA	APPROVAZIONE	MODIFICHE RISPETTO ALL'ED. PRECEDENTE
Rev. 01 05/05/2026	Unità Comunicazione e Relazioni Esterne	A1 Joint Lab for Cybersecurity DPO Team Certificazioni	Segretario generale determina n. 03 del 5 maggio 2026	Allineamento con le nuove policy adottate (Policy per l'utilizzo del marchio FBK; Policy per l'utilizzo di immagini e contenuti per la comunicazione esterna; Linee guida per l'utilizzo di social network collegati a FBK)
Rev. 00 02/11/2021	Unità Digital Communication e Grandi Eventi	A1 DPO	Responsabile dell'Unità Digital Communication e Grandi Eventi con determina n. 15/2021 del 2 novembre 2021	Adozione

1. Scopo del documento e ambito di applicazione

Le presenti Linee Guida disciplinano l'utilizzo dei social network da parte della Fondazione Bruno Kessler (FBK), con l'obiettivo di garantire:

- tutela dell'immagine e della reputazione istituzionale;
- protezione delle informazioni e dei dati personali;
- prevenzione dei rischi informatici, legali e reputazionali;
- conformità alla normativa vigente (GDPR, normativa UE e nazionale, diritto d'autore);
- coerenza con il [Codice di Comportamento FBK](#) e con le strategie di comunicazione istituzionale.

Le disposizioni si applicano a:

- account social istituzionali centrali;
- account di Centri di Ricerca, Unità, Progetti ed Eventi;
- personale FBK (dipendenti, ricercatori, collaboratori), anche nell'uso di profili personali, qualora vi sia un collegamento riconoscibile con la Fondazione.

2. Principi generali di utilizzo

L'utilizzo dei social network deve essere improntato ai seguenti principi operativi e valoriali:

- legalità e trasparenza;
- correttezza istituzionale;
- sicurezza delle informazioni;
- responsabilità e tracciabilità delle attività;
- accessibilità e inclusività;
- neutralità politico-istituzionale.

3. Apertura, gestione e chiusura degli account

3.1 Tipologie di account

Account istituzionali centrali

Gli account istituzionali centrali sono gestiti esclusivamente dall'Unità Comunicazione e Relazioni Esterne e rappresentano la presenza ufficiale della Fondazione sui social network.

Caratteristiche:

- rappresentazione dell'identità complessiva della Fondazione;
- gestione strategica dei contenuti;
- coordinamento della comunicazione istituzionale.

Account di Centri di Ricerca, Unità, Progetti ed Eventi

L'apertura di account è subordinata a:

- autorizzazione preventiva tramite [FBK Social Accreditation Form](#);
- valutazione di sostenibilità comunicativa e dei rischi;
- nomina formale degli amministratori.

Obblighi:

- presenza della dicitura "FBK" nel nome dell'account;
- rispetto delle presenti Linee Guida;
- coordinamento con l'Unità Comunicazione.

La chiusura dell'account è obbligatoria in caso di inattività superiore a 12 mesi.

Account personali del personale FBK

L'utilizzo dei profili personali deve rispettare i seguenti principi:

- separazione tra opinioni personali e posizione istituzionale;
- divieto di uso non autorizzato di marchi e identità visiva FBK;
- divieto di divulgazione di informazioni riservate.

È vietato:

- rilasciare dichiarazioni ufficiali senza autorizzazione;
- pubblicare contenuti lesivi della reputazione istituzionale.

Per approfondimento si rimanda al [Codice di Comportamento FBK](#)

Account condivisi o di partnership (es. account progetti finanziati gestiti da più partner)

Laddove possibile è sempre preferibile che gli account social di progetto siano gestiti da utenti interni a un'unica organizzazione che ne assume la responsabilità di gestione e operativa. In casi eccezionali in cui l'account preveda utenti admin e/o editor appartenenti a differenti organizzazioni, è necessario che i ruoli siano regolati da accordi formali che definiscano:

- tipologia di ruolo;
- responsabilità;
- altre necessità (es. modalità di utilizzo del brand).

3.2 Apertura di un nuovo account

Tutte le articolazioni di FBK (Centri di Ricerca, Unità di Ricerca, team di progetti ed eventi, articolazioni che prevedano servizi di pubblica utilità e/o attività con coinvolgimento di pubblici esterni) che intendono aprire un account social collegato a FBK devono richiedere l'autorizzazione preventiva tramite il modulo [FBK Social Accreditation Form](#).

Il nome dell'account deve contenere la dicitura "FBK" (ad es. "FBK_3DOM") per garantire immediata riconoscibilità. Inserire sempre il link alla [Social Media Policy di FBK](#) e rispettare la Policy per l'utilizzo di immagini e contenuti web.

3.3 Registro degli account ufficiali

L'Unità Comunicazione mantiene un registro aggiornato che contiene:

- piattaforma;
- nome account;
- URL;
- struttura organizzativa di riferimento;
- nominativi degli amministratori;
- data di attivazione;

Il registro è aggiornato annualmente o in caso di variazioni.

3.4 Monitoraggio e gestione

Tutti gli account devono garantire:

- aggiornamento regolare dei contenuti;
- monitoraggio quotidiano delle interazioni;
- verifica periodica degli accessi;
- controllo delle menzioni.

L'Unità Comunicazione può effettuare verifiche periodiche di:

- coerenza editoriale;
- brand identity.

3.5 Chiusura o sospensione

Un account può essere chiuso o sospeso in caso di:

- inattività prolungata;
- assenza di amministratori formalmente nominati nel [FBK Social Accreditation Form](#).

La chiusura prevede:

- archiviazione dei contenuti;
- revoca degli accessi.

4. Ruoli e responsabilità

Ogni account attivato dovrà individuare tramite i Responsabili delle articolazioni organizzative individuati nel Regolamento di Organizzazione gli admin degli account riferibili all'articolazione e aggiornare l'elenco in caso di sostituzione dei nominativi. Ove consentito dalla piattaforma, sarà possibile affiancare agli Admin anche la figura di Editor.

4.1 Admin

Obblighi:

- utilizzo di e-mail istituzionale;
- autenticazione multifattore (MFA);
- utilizzo di password manager aziendale;
- In caso fosse impossibile applicare autenticazione multifattore, aggiornamento annuale delle credenziali con salvataggio di email di conferma;
- divieto di condivisione delle password.

Responsabilità:

- sicurezza account;
- qualità contenuti;
- moderazione conforme alla policy;
- conservazione delle evidenze in caso di violazioni.

Ogni account deve prevedere almeno due admin, può essere effettuata la condivisione delle informazioni di accesso nel caso in cui la piattaforma social non consenta di avere più di un admin. Si segnala che il Joint Lab for Cybersecurity suggerisce di utilizzare il gestore di password bitwarden.fbk.eu il cui utilizzo viene esplicitato nel corso di Formazione "[La comunicazione digitale](#)" sul portale Academy.

4.2 Editor

- supporto operativo alla gestione dei contenuti;
- tracciabilità delle attività;
- corresponsabilità con gli amministratori.

Le articolazioni organizzative di FBK coinvolte a vario titolo nella gestione delle piattaforme social sono:

Unità Comunicazione e Relazioni Esterne

- coordinamento strategico;
- gestione dell'identità visiva;
- supervisione dei contenuti sensibili.

Joint Lab for Cybersecurity

- supporto in caso di compromissione;
- analisi accessi;
- supporto tecnico-forense.

 <p>FONDAZIONE BRUNO KESSLER</p>	LINEE GUIDA INTERNE PER L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK DI FBK	Rev. 01 05/05/2026 PUBBLICO
---	---	--

5. Gestione dei contenuti

I social istituzionali hanno l'obiettivo di:

- diffondere informazioni su attività, eventi e opportunità;
- rafforzare la comunità digitale;
- tutelare l'immagine della Fondazione.

Le comunicazioni ufficiali devono essere pubblicate prioritariamente sul sito istituzionale prima della diffusione sui social.

6. Privacy e protezione dati personali

Il trattamento dei dati personali deve avvenire nel rispetto del GDPR, della normativa vigente e del [Regolamento Privacy FBK](#). I contenuti pubblicati devono sempre rispettare la sfera di riservatezza delle persone ed è vietato fare riferimento a fatti o a dettagli privi di rilevanza pubblica e che ledano la sfera personale di terzi. È vietato:

- pubblicare dati e informazioni che in qualunque modo possano cagionare danni o ledere la sfera di riservatezza o la reputazione delle persone;
- divulgare, pubblicare dati e informazioni confidenziali, dati riservati o informazioni personali di colleghi, collaboratori o utenti di cui si venga a conoscenza per motivi professionali;
- pubblicare immagini ritraenti colleghi, collaboratori o utenti senza la loro preventiva autorizzazione scritta.

È necessario rispettare i termini e le condizioni d'uso stabiliti da ciascuna piattaforma social.

7. Tutela dei minori

È vietata la pubblicazione di immagini o video di minori riconoscibili senza:

- consenso scritto dei genitori o tutori;
- verifica della finalità istituzionale;
- rispetto delle policy interne di tutela.

Particolare attenzione deve essere posta a eventi pubblici e attività formative.

Per ulteriori approfondimenti si rimanda alla [Policy per la tutela e la promozione dei diritti dei bambini e degli adolescenti](#) della Fondazione.

8. Proprietà intellettuale e diritto all'immagine

Prima della pubblicazione è necessario verificare:

- titolarità dei diritti;
- licenze d'uso;
- eventuali limitazioni contrattuali.

È vietata la pubblicazione di:

- contenuti coperti da copyright senza autorizzazione;
- immagini lesive della dignità delle persone;
- dati scientifici non pubblicati;
- informazioni industriali sensibili.

La condivisione di contenuti di terzi è consentita solo con citazione della fonte.

	LINEE GUIDA INTERNE PER L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK DI FBK	Rev. 01 05/05/2026 PUBBLICO
---	---	--

9. Sicurezza delle informazioni

Gli account social rappresentano un asset digitale strategico e devono essere gestiti nel rispetto delle misure di sicurezza adottate da FBK.

In linea generale, a scopo esemplificativo, è obbligatorio:

- utilizzare dispositivi aziendali protetti;
- mantenere sistemi aggiornati;
- utilizzare MFA;
- evitare reti Wi-Fi pubbliche non sicure.

È vietato:

- condividere credenziali tramite canali non cifrati;
- memorizzare password su dispositivi non protetti;
- utilizzare account istituzionali per servizi non autorizzati.

10. Data Breach e violazioni di sicurezza

Ogni rilevazione di eventi o incidenti che possano configurare una violazione di dati personali (Data Breach) deve essere segnalata tempestivamente alla DPO e al Team di Gestione degli Incidenti fornendo una breve descrizione dell'evento/incidente.

Il soggetto interno che rileva la violazione deve altresì informare, per le vie brevi, il/la suo/a diretto Responsabile (Responsabile Interno/a del Trattamento).

Per ulteriori approfondimenti si rimanda alla [Procedura di gestione delle violazioni di dati personali](#) della Fondazione.

11. Moderazione e gestione delle interazioni

11.1 Principi generali

La moderazione delle interazioni sui canali social della Fondazione mira a:

- garantire un confronto pubblico civile e rispettoso;
- tutelare la reputazione istituzionale;
- favorire la diffusione di informazioni corrette e verificabili;
- promuovere il dialogo con la community.

Le attività di moderazione devono essere svolte nel rispetto dei principi di:

- imparzialità;
- trasparenza;
- proporzionalità degli interventi;
- tracciabilità delle azioni svolte.

11.2 Ruolo degli amministratori

Gli amministratori sono responsabili di:

- monitorare costantemente commenti, messaggi e menzioni;
- intervenire con risposte istituzionali quando appropriato;
- segnalare tempestivamente criticità all'Unità Comunicazione e Relazioni Esterne.

Gli amministratori rappresentano esclusivamente la posizione istituzionale della Fondazione e non devono esprimere opinioni personali.

11.3 Regole di comportamento della community

Gli utenti devono mantenere comportamenti rispettosi e linguaggio appropriato, evitando la diffusione di informazioni non verificate.

11.4 Tempi di monitoraggio

È raccomandato:

- monitoraggio continuo durante l'orario lavorativo;
- presa in carico entro la giornata lavorativa;
- risposta compatibile con la complessità del tema.

11.5 Contenuti non ammessi e rimozione dei contenuti

Nell'utilizzo dei social network istituzionali e nell'interazione con le community online non è consentita la pubblicazione, condivisione o diffusione di contenuti che:

- contengano offese, ingiurie, insulti, minacce, volgarità o linguaggio d'odio;
- siano discriminatori per genere, orientamento sessuale, età, religione, convinzioni personali, origine etnica o disabilità;
- promuovano violenza o comportamenti illegali;
- costituiscano spam, malware o pubblicità non autorizzata;
- violino la privacy o il diritto d'autore;
- diffondano notizie false o fuorvianti.

Tali contenuti potranno essere rimossi e, nei casi più gravi o reiterati, gli utenti potranno essere bloccati e segnalati alle piattaforme e/o alle autorità competenti.

12. Identità visiva e brand

L'utilizzo delle risorse di comunicazione di FBK – immagini, elementi grafici, testi e contenuti multimediali – deve riflettere l'identità e i valori della Fondazione.

Ogni materiale prodotto deve essere stilisticamente coerente, di alta qualità e adeguato, per garantire un'immagine uniforme e professionale.

12.1 Immagine profilo e cover

- Rappresentatività della struttura, unità o progetto
- Coerenza con Brand Book ([Determina n. 12/2025 del 30 settembre 2025](#)).

12.2 Immagini per i post

Qualora non siano disponibili immagini proprie adeguate, FBK mette a disposizione un archivio fotografico che ritrae persone, attività e strutture della Fondazione ed è accessibile a tutto il personale tramite il [Kit di Comunicazione](#).

Per immagini di autori terzi, è necessario acquisire e conservare atti di cessione o liberatoria, specificando le clausole di non contestazione dei diritti d'autore e di manleva per FBK.

Per ulteriori dettagli, si rimanda al [Brand Book della Fondazione](#).

13. Utilizzo dei profili personali

Tutti i membri della comunità FBK devono rispettare il nome, il prestigio e l'immagine della Fondazione, evitando comportamenti che possano arrecare danno alla sua reputazione.

Queste le regole principali:

13.1 Uso di marchi e nome FBK

Non è consentito utilizzare il nome, il logo o altri marchi distintivi della Fondazione per finalità non istituzionali o in modi non previsti dai regolamenti interni.

13.2 Dichiarazioni pubbliche

I membri della comunità non possono rilasciare dichiarazioni a nome della Fondazione, salvo nei casi previsti dai regolamenti o previa autorizzazione specifica.

13.3 Opinioni personali

Pur rispettando la libertà di espressione e il diritto di critica, è necessario evitare dichiarazioni offensive, insultanti o discriminatorie che possano essere attribuite anche alla Fondazione. Ciò non pregiudica il diritto di segnalare situazioni lesive dei propri diritti tramite canali ufficiali come sindacati o organi di tutela. Per ulteriori dettagli, si rimanda al [Codice di Comportamento della Fondazione](#).

13.4 Riservatezza e dati

Non è consentita la divulgazione di dati, documenti o informazioni della Fondazione per motivi non legati al lavoro, salvo che siano già di dominio pubblico. Resta fermo il rispetto degli obblighi di diffusione scientifica e di ricerca secondo il [Codice di Comportamento della Fondazione](#) e i regolamenti interni specifici.

14. Audit e miglioramento continuo

Le linee guida sono soggetta a:

- revisione annuale;
- aggiornamento normativo;
- adeguamento tecnologico;
- adeguamento a seguito di incidenti o criticità rilevanti.

Eventuali non conformità rilevate possono comportare richiami formali, sospensione account e/o revisione dei ruoli operativi.

15. Buone pratiche operative

- Separare comunicazione personale e istituzionale
- Evitare post che possano creare conflitti d'interesse o danni d'immagine
- Verificare fonti e contenuti prima della pubblicazione
- Consultare l'Unità Comunicazione e Relazioni Esterne in caso di dubbi

16. Contatti

Il team social dell'Unità Comunicazione e Relazioni Esterne è a disposizione per fornire supporto e consulenza su tematiche non disciplinate dalla presente policy, ma rilevanti per una gestione efficace dei social network, quali strategie, priorità e obiettivi di comunicazione.

Mail:

social@fbk.eu

Le presenti Linee Guida sono soggette a revisione periodica da parte dell'Unità Comunicazione e Relazioni Esterne, in funzione dell'evoluzione normativa, tecnologica e strategica.

 <p>FONDAZIONE BRUNO KESSLER</p>	LINEE GUIDA INTERNE PER L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK DI FBK	Rev. 01 05/05/2026 PUBBLICO
---	---	--

Appendice alle Linee Guida

Edizione 2026

Account e menzioni ufficiali

Le seguenti indicazioni consentono di monitorare e correlare contenuti riferiti alla Fondazione Bruno Kessler (FBK) sui principali social network.

Piattaforma	Mention	# ufficiale	Note
LinkedIn	@FondazioneBrunoKessler	#FBKresearch	Citare la pagina ufficiale; utilizzare hashtag per temi di ricerca e iniziative.
Instagram	@fbkresearch	#fbkresearch	Mention per coinvolgere l'account istituzionale; hashtag per argomenti correlati.
X	@FBK_research	#FBKresearch	Hashtag correlato ai contenuti FBK; menzione per taggare account ufficiale.
Facebook	@Fondazione Bruno Kessler	#FBKresearch	Citare l'account istituzionale nei post; menzione utilizzata per monitoraggio e interazioni.
YouTube	Fondazione Bruno Kessler	#FBKresearch	YouTube non supporta menzioni automatiche @ nel testo della descrizione in modo nativo come avviene su Instagram o X per notificare un altro canale. Tuttavia, si può inserire il nome del canale o il link completo per riferimento.

Note generali su mention e hashtag

- Le mention servono a citare un account esistente e coinvolgerlo nella conversazione.
- Gli hashtag servono a correlare contenuti su uno stesso tema.
- Utilizzare sempre gli hashtag e le mention ufficiali per garantire tracciabilità e monitoraggio.

 <p>FONDAZIONE BRUNO KESSLER</p>	LINEE GUIDA INTERNE PER L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK DI FBK	Rev. 01 05/05/2026 PUBBLICO
---	---	--

Indicazioni grafiche per le principali piattaforme

Tutte le immagini devono rispettare le regole di Brand Identity (Brand Book), copyright e diritti d'immagine. Se non sono disponibili immagini proprie, utilizzare l'archivio fotografico FBK tramite il Kit di Comunicazione.

Piattaforma	Immagine profilo	Immagine cover / header	Note aggiuntive
LinkedIn	Logo FBK Logo Centro Logo Progetto Logo Unità	Cover: foto o grafica istituzionale	Profilo: 400x400 px Copertina: 1128x191 px
Instagram	Logo FBK Logo Centro Logo Progetto Logo Unità	Non prevista	Profilo: 320x320 px Formato: JPEG o PNG
X	Logo FBK Logo Centro Logo Progetto Logo Unità	Header / immagine di copertina: Foto o grafica istituzionale	Profilo: 400x400 px Cover: 1500x500 px Formato: JPEG o PNG
Facebook	Logo FBK Logo Centro Logo Progetto Logo Unità	Foto o grafica istituzionale	Profilo: 180x180 px (mobile) 170x170 px (desktop) Cover: 851x315 px (mobile) 820x312 px (desktop) Formato: JPEG o PNG
YouTube	Logo FBK Logo Centro Logo Progetto Logo Unità	Banner canale: Foto o grafica istituzionale	Profilo: 800x800 px; Banner: 2560x1440 px Safe area testo/logo: 1546x423 px Formato JPEG/PNG

Raccomandazioni operative generali

- Inserire sempre mention e hashtag ufficiali nei post istituzionali.
- Verificare che le immagini e i contenuti rispettino la Brand Identity e il copyright.
- Aggiungere testo alternativo per immagini e sottotitoli per video, garantendo accessibilità.
- Monitorare correttamente menzioni e hashtag per raccogliere feedback e interazioni.
- Aggiornare periodicamente immagini e contenuti secondo le dimensioni e formati aggiornati.

 <p>FONDAZIONE BRUNO KESSLER</p>	<p>LINEE GUIDA INTERNE PER L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK DI FBK</p>	<p>Rev. 01 05/05/2026 PUBBLICO</p>
---	--	---

Aggiornamenti e revisione

- Data ultima revisione: **aprile 2026**
- La presente appendice sarà aggiornata annualmente o in caso di modifiche alle piattaforme, alle dimensioni delle immagini o agli handle ufficiali.
- Tutti gli aggiornamenti saranno pubblicati sul portale FBK interno e comunicati ai referenti degli account social.