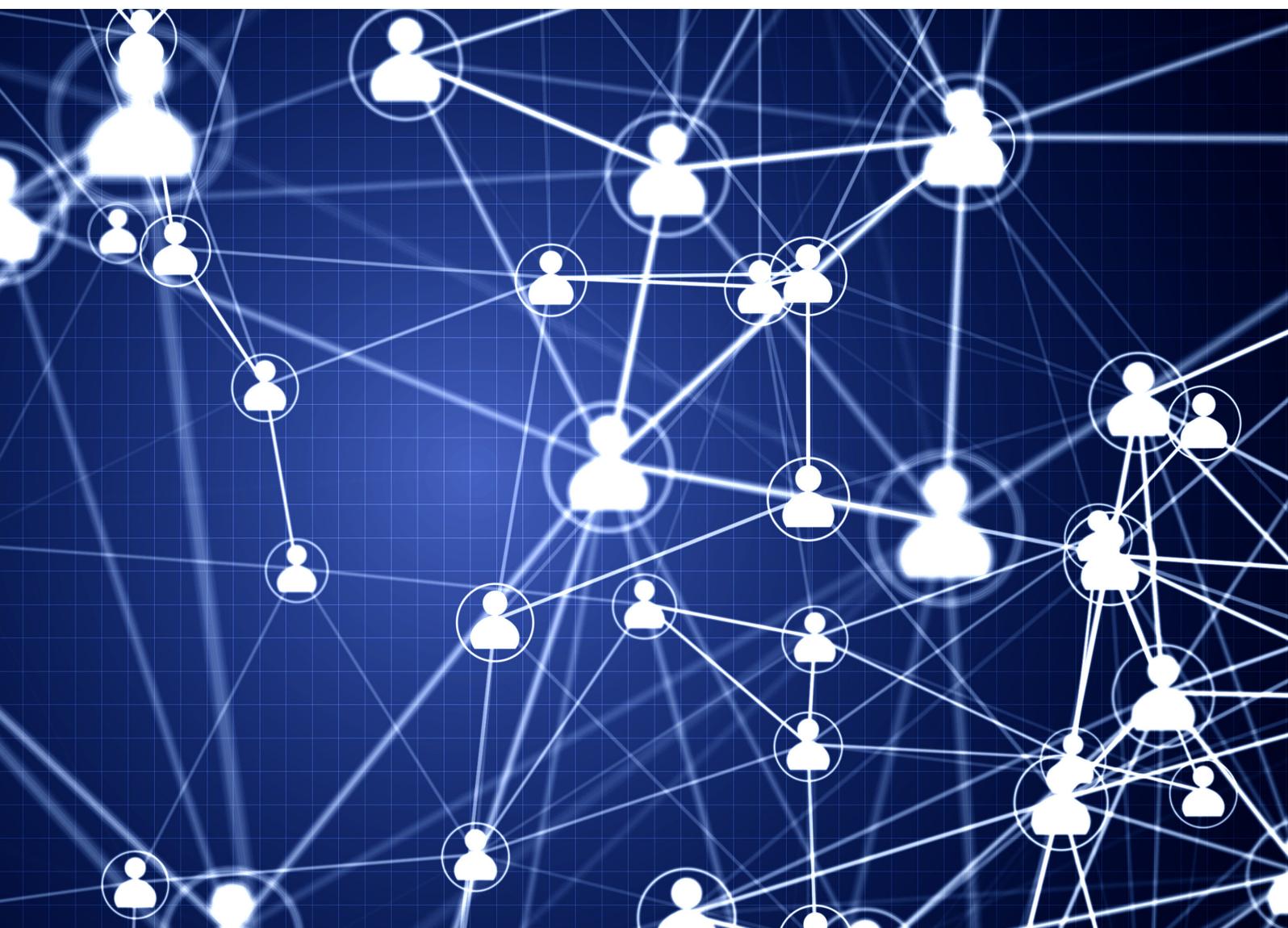




Presidenza

PIANO DI COMUNICAZIONE SOCIAL

2021 - 2023



SOMMARIO

1. LA COMUNICAZIONE SOCIAL DELLA REGIONE	4
2. SOCIAL E CITTADINI: LE PRINCIPALI TENDENZE	5
3. MISSION DELLA STRATEGIA SOCIAL	7
4. OBIETTIVI OPERATIVI DELLA COMUNICAZIONE SOCIAL	7
5. FUNZIONE DEI CANALI	8
5.1. GIORNI E FASCE ORARIE DI PUBBLICAZIONE	9
6. CANALI SOCIAL DELLA RAS	9
6.1. CANALI ATTIVI E IN FASE DI ATTIVAZIONE....	9
7. PIANO EDITORIALE	11
8. APERTURA CANALI SOCIAL NEL SISTEMA REGIONE	12
9. SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA	13
9.1 GESTIONE	13
9.2 CONTENUTI	13
9.3. COMPORTAMENTI CONSENTITI AGLI UTENTI.....	13

9.4 COMPORTAMENTI NON CONSENTITI AGLI UTENTI.....	13
9.5 MODERAZIONE.....	14
10. SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA.....	14
10.1. COMPORTAMENTO DEI DIPENDENTI E DEI COLLABORATORI SUI PROPRI ACCOUNT PERSONALI.....	14
10.2. PRIVACY E RISERVATEZZA.....	15
10.3. INDICAZIONI PER GLI AMMINISTRATORI E/O GESTORI DEI CONTENUTI DEI PROFILI SOCIAL DELLA REGIONE SARDEGNA.....	15
10.4. SANZIONI.....	16
10.5. RIFERIMENTI	16

1. LA COMUNICAZIONE SOCIAL DELLA REGIONE

Il Piano di Comunicazione social della Regione Autonoma della Sardegna (di seguito RAS) delinea la presenza dell'amministrazione regionale nei principali canali social, e definisce la **strategia di azione sui profili istituzionali** già istituiti (Facebook, Instagram e LinkedIn) e in quelli di nuova attivazione (es. YouTube).

Nell'attuare una delle azioni previste dal Piano di Comunicazione, il presente documento si pone come strumento strettamente connesso e funzionale all'attuazione del Piano, trasversale rispetto a tutte le azioni in esso contemplate, e all'attività di comunicazione istituzionale che viene svolta costantemente dalla Presidenza.

I canali social istituzionali infatti, hanno **plasmato l'intera attività di comunicazione** delle pubbliche amministrazioni, e sono diventati strumenti imprescindibili nel rapporto con i cittadini e l'opinione pubblica, complementari rispetto agli altri mezzi di comunicazione digitale quali il sito web istituzionale e i siti tematici, ma non sostitutivi. Data la loro importanza nel favorire i **processi di interazione con il pubblico**, sono inoltre un ottimo strumento di **semplificazione del linguaggio** che diventa più diretto e immediato, facilitando la comprensione degli interventi e dell'azione dell'amministrazione e del governo regionali.

Sono uno spazio di **racconto, dialogo e partecipazione** che, seppur non esaustivo rispetto alla complessità del patrimonio informativo veicolato tramite il sito web istituzionale, che assolve anche agli obblighi di pubblicità e trasparenza, può amplificare e potenziare il **diritto dei cittadini a essere informati**.

Nella liquidità della società dell'informazione, oggi sempre più caratterizzata dal sovraccarico informativo spesso inquinato anche dal dilagare delle fake news, le pubbliche amministrazioni devono rafforzare la loro presenza sui social per affermare il proprio posizionamento mediatico, e contribuire a diffondere **informazioni ufficiali e autorevoli**.

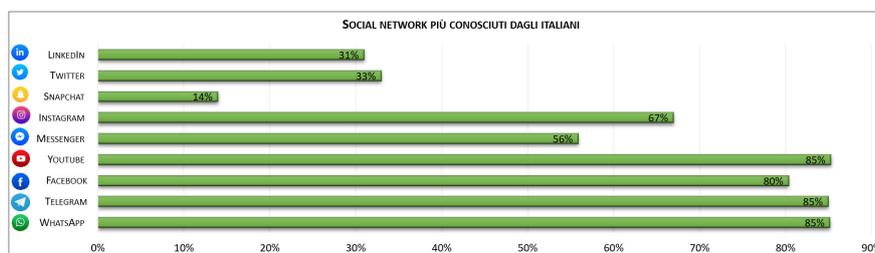
Per tale ragione la RAS sceglie di potenziare l'utilizzo delle piattaforme social, allo scopo di raggiungere i cittadini in modo più efficace e migliorare il rapporto con la collettività, favorendo anche un graduale processo collaborazione a garanzia della **buona comunicazione**.

In linea con quanto espresso nel Piano di Comunicazione, si prevede di costituire un social media team che garantisca un aggiornamento continuo e diversificato rispetto ai canali utilizzati, con la realizzazione e diffusione dei prodotti di comunicazione multimediale.

Sono veicolate le campagne di comunicazione, le informazioni sulle attività, interventi e iniziative dell'amministrazione e della Giunta regionale, attraverso post esplicativi, comunicati stampa, info-grafiche, tutorial, card e video.

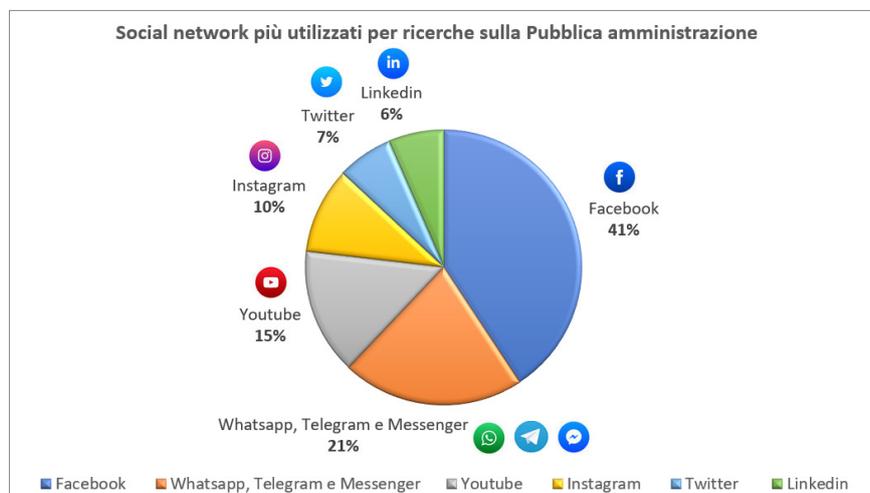
2. SOCIAL E CITTADINI: LE PRINCIPALI TENDENZE

Dai dati raccolti nell'indagine **“Il ruolo dei social in Italia: tra Istituzioni, Imprese e Politica”**, realizzata a ottobre 2019 dall'Istituto Piepoli S.p.A per conto dell'associazione PA Social (<https://bit.ly/3OuHnda>) emerge che i **social network più conosciuti dagli italiani**, ovvero quelli che hanno utilizzato almeno una volta, sono:



Tra le principali ragioni di utilizzo dei social c'è anche la ricerca di informazioni sulle iniziative messe in atto dalla Pubblica Amministrazione, lo dichiara il 28% degli intervistati (il 2% in più rispetto al 2016).

Le persone che hanno cercato informazioni relative alla Pubblica amministrazione lo hanno fatto prevalentemente su:



Emerge poi che il 14% degli intervistati usa i social network quando deve cercare informazioni pubbliche come quelle relative al cambio del medico o di residenza (a fronte del 51% che utilizza i siti istituzionali della PA e del 45% che si reca direttamente all'ufficio competente).

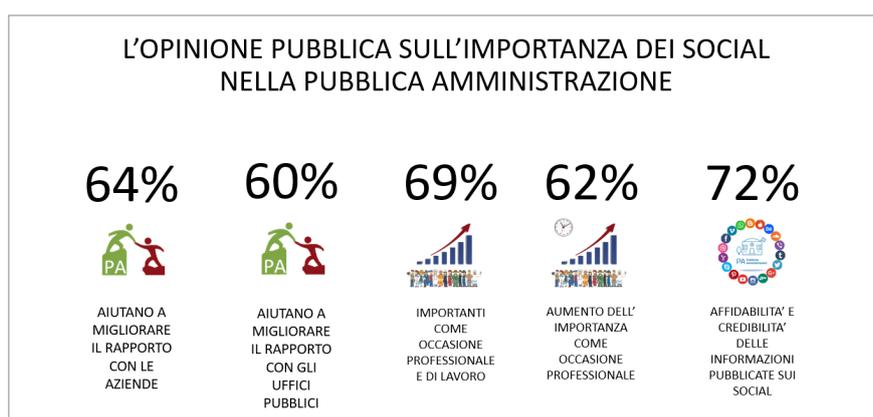
Secondo il 45% degli intervistati sono i Comuni a comunicare meglio sui social, seguiti dalle Aziende di Servizio pubblico (26%), dalle Regioni (17%), dal Governo con i Ministeri (16%).

Alla domanda su come dovrebbe comunicare la pubblica amministrazione in futuro le principali risposte indicano:

- Tramite social network (ad es. Facebook) 47%
- Tramite chat (ad es. Whatsapp) quindi dialogando direttamente con i singoli 41%

Da un'altra indagine condotta dall'Istituto Piepoli **“La comunicazione digitale durante l'emergenza”** (<https://bit.ly/38rqnJk>, aprile 2020) emerge che 8 italiani su 10 considerano utile il ricorso ai social network e alle chat con enti pubblici per avere informazioni, comunicazioni e servizi.

Il sondaggio Digital 2021 realizzato da We are social con Hootsuite (<https://bit.ly/3t31BXH>) mostra in modo chiaro come l'importanza della Pubblica amministrazione come parte attiva del mondo social accolga il favore di aziende e singoli contribuendo a migliorarne l'immagine e a dare più capillare efficacia nella comunicazione delle azioni politico-amministrative.



I dati relativi alla presenza degli italiani su internet e sui social network suggeriscono la necessità di potenziare i servizi digitali erogati dalla PA e consolidare un rapporto di comunicazione più diretta con la collettività, con buone pratiche e la creazione di una community informata e partecipe.



3. MISSION DELLA STRATEGIA SOCIAL

La strategia social nasce con lo scopo di pianificare e ottimizzare la comunicazione digitale della Regione.

L'emergenza Covid-19 ha accelerato notevolmente il processo di digitalizzazione, e reso necessario assicurare la presenza dell'amministrazione sul web, sfruttando l'immediatezza delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione per soddisfare il crescente bisogno informativo delle persone in un particolare momento di crisi. Si è reso necessario adattare il modello comunicativo della RAS alle emergenti esigenze della collettività, in modo **costante e continuativo** con informazioni corrette e verificate.

In questa fase il ruolo della Regione è diventato fondamentale per accrescere la consapevolezza sulla situazione reale e **l'effettiva azione delle istituzioni**, e con la messa on line del nuovo sito web istituzionale la RAS garantirà una migliore condivisione dei contenuti sui social.

Principali finalità a supporto della strategia:

- **Costruire** e valorizzare un modello di comunicazione istituzionale basato sulla multicanalità e convergenza di azioni e strumenti;
- **Promuovere** un sistema di comunicazione dialogico, attraverso un maggiore coinvolgimento della collettività;
- **Rafforzare** la presenza della Regione sul web per rendere più efficace l'erogazione dei servizi, più capillare l'informazione, migliorare l'immagine (web reputation).

4. OBIETTIVI OPERATIVI DELLA COMUNICAZIONE SOCIAL

Per conseguire le finalità della strategia vengono individuati i seguenti obiettivi operativi:

- **Ideazione** di campagne di comunicazione che illustrino attività, azioni, opportunità, iniziative, eventi della Giunta e dell'amministrazione regionale, in coerenza con il Piano di Comunicazione;
- **Produzione** di materiale multimediale originale, conforme alle regole di identità visiva e immagine coordinata della RAS;

- **Crescita** di follower e interazioni nei canali social, anche utilizzando funzioni non ancora pienamente sfruttate come le storie, le dirette e gestione di eventi, e strumenti di promozione;
- **Coinvolgimento** di enti locali, altre istituzioni e associazioni per la condivisione di progetti o iniziative comuni;
- **Ideazione** di rubriche tematiche che creino affezione e siano distintive e utili per i cittadini e per far conoscere meglio la macchina regionale;
- **Analisi** e monitoraggio dei risultati delle azioni di comunicazione social e delle interazioni con il pubblico per misurarne l'efficacia;
- **Promozione** della buona comunicazione e contrastare la diffusione delle fake news e della cattiva informazione, per offrire un servizio ai cittadini che tuteli il diritto a essere correttamente informati;
- **Tutela** dell'immagine istituzionale, relativamente alla presenza o interferenza nei social di contenuti lesivi della propria e altrui reputazione.

5. FUNZIONE DEI CANALI

La tabella rappresenta in maniera sintetica la funzione specifica di ogni canale social e il tipo di attività che è necessario svolgere per la loro ottimale gestione.

STRUMENTO	TARGET (FASCIA D'ETÀ)	FUNZIONE E ATTIVITÀ
	Collettività	Contenuti generalisti di informazione e comunicazione Post testuali su bandi e atti Tutorial, infografiche, card animate, video Informazione a cura dell'Ufficio Stampa
	Fascia d'età compresa 18/40	Contenuti d'attrazione Video Card animate Stories di promozione su iniziative, eventi e territorio
	Fascia d'età compresa 20/50	Contenuti mirati categorie lavoro organizzati in macro vetrine progettuali Post testuali su opportunità, corsi professionali, selezioni Video testimonial, documentari
	Fascia d'età compresa 30/60	Contenuti a carattere informativo Comunicati a cura dell'Ufficio Stampa Post di rimando ad atti, bandi e tematiche di interesse Informazioni a carattere d'urgenza

5.1 Giorni e fasce orarie di pubblicazione

Le attività vengono programmate e attuate tenendo conto anche delle rilevazioni sul traffico dati e sulle interazioni all'interno dei canali social, per sfruttare in modo più efficace le piattaforme e raggiungere il maggior numero di persone nei giorni e negli orari statisticamente indicati come migliori.



6. I CANALI SOCIAL DELLA RAS

I canali social attualmente attivi e quelli di prossima apertura sono gestiti in maniera integrata dal Servizio Comunicazione istituzionale in collaborazione con l'Ufficio Stampa.

Attraverso un piano editoriale condiviso, saranno inseriti post differenti per ogni canale con particolare attenzione alle specificità degli strumenti e delle tematiche di interesse che si rivolgono a diverse tipologie di target.

6.1 Canali attivi e in fase di attivazione

Facebook

La pagina facebook conta attualmente oltre 95.400 followers e oltre 81.000 like.

In conformità con la tipologia di piattaforma la pagina ospita contenuti che abbracciano tutte le attività della Regione e si rivolgono a diversi target di utenza:

- informazioni su avvisi, atti e bandi
- notizie e opportunità
- eventi e iniziative
- campagne di comunicazione
- progetti dell'amministrazione regionale
- comunicati stampa e servizi a cura dell'Ufficio Stampa

Tutti i contenuti trovano riscontro e approfondimento sul sito istituzionale e sui siti tematici.

Sono presenti contenuti di tipo multimediale e post con hashtag e simboli per focalizzare l'attenzione sugli aspetti più importanti oggetto di comunicazione. Attraverso il sistema di messaggistica viene garantita l'interazione con gli utenti che ne fanno richiesta, i quali vengono indirizzati alle strutture competenti del Sistema Regione.

Instagram

Data la specificità visuale di questo social la pagina viene alimentata con:

- Foto e immagini
- Card statiche o animate sulle attività istituzionali
- Infografiche su bandi, avvisi, iniziative e progetti
- Materiale video

Il piano editoriale Instagram prevede un rafforzamento della presenza di RAS sul canale attraverso:

- Call aperta agli utenti per la raccolta di foto su determinati concept
- Call interna a RAS per acquisizione materiale multimedia
- Rubriche con # fisso per ordinare i contenuti per tipologia e argomento

LinkedIn

Il canale LinkedIn è da considerarsi strategico per la comunicazione sulle opportunità offerte dalla RAS e rivolte a cittadini e imprese, e su progetti e iniziative rivolte a professionisti e stakeholder.

Con puntuale rimando al sito istituzionale saranno pubblicati:

- Bandi e Avvisi
- Atti che hanno una certa rilevanza pubblica
- Prodotti di comunicazione digitale
- Comunicazioni suddivise per aree di interesse, riguardanti diversi target
- card informative e tutorial su servizi

Sarà utilizzata la funzione “vetrina” per dare evidenza alle macrotematiche di interesse. È prevista l'eventuale attivazione di strumenti e servizi a garanzia di una migliore performance e posizionamento della RAS nella piattaforma LinkedIn.

YouTube (in fase di attivazione)

Il canale YouTube è da considerarsi un ulteriore strumento a supporto della diffusione del materiale video già pubblicato sul sito istituzionale e sui siti tematici.

È prevista l'apertura di un canale della Regione, che superi la frammentazione e la dispersione che ha finora caratterizzato la presenza della RAS su YouTube, mettendo a disposizione un unico contenitore in grado di ospitare diversi contributi video:

- Servizi e interviste istituzionali a cura dell'Ufficio Stampa;
- Video e spot promozionali
- Video su progetti finanziati dalla RAS

Tutto il materiale video pubblicato sul canale sarà di proprietà della Regione e, in caso di contributi realizzati da altri soggetti, sarà garantito il riconoscimento della titolarità dei diritti di autore.

7. PIANO EDITORIALE

Accanto alla programmazione delle azioni di comunicazione riferite alle opportunità del momento (bandi, avvisi, iniziative, eventi ecc.), che hanno un impatto diretto sulla collettività, i canali social possono essere alimentati anche da contenuti di carattere generale e inerenti le macro-aree di interesse in linea con il Piano di Comunicazione.

Il piano editoriale contempla infatti tematiche che spaziano dalla valorizzazione del territorio al turismo, dalla sostenibilità ambientale, economica e sociale, alla transizione digitale.

I contenuti vengono organizzati seguendo alcune direttrici:

- Raggiungimento del maggior numero di utenti attraverso l'attrattività della comunicazione e dei prodotti multimediali
- Campagne tematiche di forte interesse sociale
- Azioni di engagement per rafforzare il rapporto e il coinvolgimento del pubblico
- Azioni di accountability per una più trasparente conoscenza dell'istituzione

Le attività vengono programmate in base al flusso delle comunicazioni provenienti dai diversi attori del Sistema Regione, secondo una cadenza settimanale e giornaliera.

La pianificazione delle azioni è suscettibile di costanti adeguamenti connessi alle esigenze contingenti manifestate dalle strutture del Sistema Regione, riguardanti nuove iniziative, bandi, concorsi, opportunità, comunicati a cura dell'Ufficio Stampa o eventi di grande interesse per la comunità, da inserirsi nel calendario condiviso.

La suddivisione per macro aree tematiche, inoltre, consente di organizzare i contenuti, che potranno essere facilmente veicolati anche attraverso l'immagine coordinata della RAS.

8. APERTURA CANALI SOCIAL NEL SISTEMA REGIONE

Fermo restando l'autonomia operativa in relazione alle specifiche competenze delle diverse strutture del Sistema Regione, la scelta di aprire propri canali social deve essere preventivamente condivisa con il Servizio Comunicazione istituzionale, al fine di verificare l'opportunità, le finalità e gli obiettivi di comunicazione che si auspica di raggiungere, il mantenimento e la sostenibilità editoriale delle pagine.

L'analisi preliminare è tesa a verificare:

- L'identità dell'Agenzia e dell'Ente e la sua proiezione e impatto verso l'esterno;
- L'entità delle azioni di competenza della struttura che necessitano di una comunicazione continuativa;
- Il target di pubblico a cui si rivolge l'Agenzia o Ente;
- La periodicità e la frequenza nell'aggiornamento delle pagine;
- La presenza di un team editoriale in grado di assicurare un aggiornamento periodo;
- La valutazione sul rischio di dispersione e frammentazione comunicativa.

Il Servizio Comunicazione istituzionale è chiamato a svolgere un monitoraggio periodico sui canali attivi e, in caso di mancato aggiornamento o comunque in assenza di una o più delle condizioni sopraindicate, può chiedere la chiusura delle pagine.

La gestione delle pagine social del Sistema Regione deve essere conforme alle regole e ai principi riportati nel presente Piano.

9. SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA

La Regione ha adottato una social media policy esterna con le regole di comportamento che gli utenti sono tenuti a osservare quando interagiscono con le pagine e i profili social istituzionali della RAS.

9.1 Gestione

Le pagine social istituzionali sono curate e gestite dal Servizio Comunicazione istituzionale della Direzione generale della Presidenza, in collaborazione con l'Ufficio Stampa.

9.2 Contenuti

Sono pubblicati post contenenti informazioni su avvisi, atti e bandi, notizie su eventi e opportunità, progetti e iniziative dell'amministrazione regionale, comunicati stampa, anche attraverso collegamenti al portale istituzionale, ai siti tematici e speciali, e siti di altre istituzioni.

I post sono corredati da materiale multimediale (foto, video, infografiche, ecc.) che, se non diversamente specificato, è da considerarsi rilasciato secondo la licenza Creative Commons CC BY NC SA (<https://bit.ly/3v9pf6M>).

I contenuti diffusi attraverso in canali social **non sono esaustivi degli obblighi di pubblicazione** sul portale istituzionale, a cui si rinvia per la pubblicità legale degli atti e per la trasparenza.

9.3 Comportamenti consentiti agli utenti

È ammessa la partecipazione alle conversazioni solo agli utenti identificabili, attraverso nome e cognome. A garanzia della libertà di espressione e al fine di favorire il dibattito pubblico, sono accolti contributi liberi purché rispettosi, critiche costruttive orientate a segnalare problematiche e disservizi e a suggerire soluzioni e nuove iniziative. Ciascun utente è direttamente responsabile del proprio pensiero, che è tenuto ad esprimere in maniera corretta e non lesiva degli altri utenti e dell'amministrazione regionale, nel rispetto delle opinioni altrui.

9.4 Comportamenti non consentiti agli utenti

Non è consentita la presenza di profili non identificabili. Non è tollerato il linguaggio offensivo o discriminatorio rispetto a genere, orientamento sessuale, età, religione, opinioni personali e politiche, etnia, disabilità. L'amministrazione provvede a rimuovere commenti ritenuti illeciti, diffamatori e/o calunniosi, lesivi della privacy altrui. In coerenza con la legge 150/2000, e nel rispetto dell'interesse pubblico generale, verranno inoltre

rimossi i contenuti di natura pubblicitaria e propagandistica e, più in generale, che utilizzino i messaggi a scopo commerciale o politico, o in violazione del diritto d'autore, o in sostegno ad attività illegali.

9.5 Moderazione

Commenti e messaggi vengono monitorati e moderati all'occorrenza. Gli amministratori dell'account hanno facoltà di eliminare senza preavviso i commenti non conformi alla presente policy, quelli contrari alla legge e con rilevanza penale che, nei casi più gravi, saranno segnalati alle autorità competenti. Salvo situazioni di emergenza, la moderazione avviene negli orari di ufficio, dal lunedì al venerdì, dalle 9.00 alle 18.00. I tempi di risposta possono variare in base all'argomento proposto e al tempo necessario per reperire le informazioni richieste.

10. SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA

La social media policy interna definisce le norme di comportamento a cui sono tenuti i dipendenti del Sistema Regione, delle società partecipate e i collaboratori nei casi in cui:

- amministrino i profili social regionali
- utilizzino i propri account social personali

Le indicazioni di seguito riportate sono tese a tutelare l'immagine istituzionale e la reputazione della Regione sul web, nonché salvaguardare i dipendenti e il loro lavoro.

10.1 Comportamento dei dipendenti e dei collaboratori sui propri account personali

I social network sono spazi pubblici: il dipendente che li utilizza con account propri è tenuto quindi a rispettare anche in quest'ambito l'amministrazione per cui lavora mantenendo sempre un comportamento decoroso e corretto verso di essa, in linea con le normative in materia e con il Codice di comportamento del personale della Regione Autonoma della Sardegna, degli Enti, delle Agenzie e delle Società partecipate approvato con DGR n.3/7 del 31/01/2014.

I contenuti pubblicati in qualsiasi forma dall'amministrazione regionale sui propri account social possono essere diffusi e condivisi liberamente dai dipendenti e dai collaboratori nei loro profili.

Fermi restando il diritto di critica e le libertà sindacali, il dipendente o il collaboratore si deve astenere da affermazioni offensive, diffamatorie e lesive del prestigio e dell'immagine dell'Amministrazione regionale anche sui propri canali social.

Il personale che decide di rendere nota la propria attività lavorativa presso l'amministrazione regionale attraverso i propri profili social deve indicare la qualifica ricoperta e citare l'account della Regione Sardegna se presente sullo stesso social network. In ogni caso, anche ai sensi dell'articolo 13 comma 3 del Codice di comportamento, il dipendente è sempre tenuto a precisare che le sue dichiarazioni inerenti attività lavorative, amministrative o istituzionali sono date a titolo del tutto personale.

È fatto divieto di utilizzare i loghi istituzionali su account privati. In assenza di esplicite autorizzazioni delle strutture preposte è fatto divieto di divulgare attraverso i social network fotografie, video e immagini multimediali che riprendano i luoghi di lavoro e personale.

10.2 Privacy e riservatezza

Il dipendente non usa a fini privati le informazioni di cui dispone per ragioni d'ufficio né divulga a terzi informazioni o documenti dell'ente, evita situazioni e comportamenti che possano ostacolare il corretto adempimento dei compiti o nuocere agli interessi o all'immagine della pubblica amministrazione (Art. 3 comma 3 Codice di comportamento).

Ad esclusione delle informazioni ufficiali e di pubblico dominio, il dipendente rispetta la privacy dei colleghi anche in riferimento al lavoro che essi stanno svolgendo e rispetta il segreto di ufficio (Art. 13, comma 6 del Codice di comportamento).

Procedimenti e iniziative dell'Amministrazione non ancora resi pubblici non devono essere divulgati.

10.3 Indicazioni per gli amministratori e/o gestori dei contenuti dei profili social della Regione Sardegna

Il dipendente o il collaboratore che accede ai canali social della Regione Sardegna utilizzando le credenziali di accesso istituzionale con compiti di amministrazione e/o editor dei contenuti agisce in nome e per conto dell'Amministrazione regionale. È quindi tenuto al rispetto delle regole sopra riportate. I dipendenti che operano sulle piattaforme social e con un account istituzionali sono personalmente responsabili della titolarità dell'account e della riservatezza dei codici di accesso ricevuti.

Non è consentito usare i profili social dell'amministrazione regionale per scopi privati, personali, politici o commerciali. Il dipendente utilizza sempre un tono consono alla comunicazione istituzionale, evita e contrasta le fake news, favorisce le buone pratiche al fine di migliorare il sentimento di fiducia nei confronti dell'amministrazione.

10.4 Sanzioni

Qualora la mancata osservanza delle indicazioni fornite, sia nella gestione degli account istituzionali che personali, manifesti una violazione delle norme di comportamento, essa costituirà uno degli indicatori rilevanti ai fini della misurazione e valutazione della performance.

Inoltre, ferme restando le ipotesi in cui le violazioni delle suindicate regole di comportamento siano fonte di responsabilità penale, civile, amministrativa o contabile in capo all'autore, in caso di comportamenti contrari ai doveri d'ufficio, esse saranno fonte di responsabilità disciplinare (articolo 18, commi 1 e 2 del Codice di comportamento).

10.5 Riferimenti

[DGR 47/5 del 24/09/2020 - Piano di comunicazione 2020 e avvio pianificazione pluriennale 2020-2022](#)

[DGR 7/10 del 26/02/2021 - Schema del Manuale di identità visiva e immagine coordinata della Regione Autonoma della Sardegna e nuove regole di concessione del patrocinio non oneroso](#)

[PA social - Il ruolo dei social in Italia: tra Istituzioni, Imprese e Politica](#)

[PA Social - La comunicazione digitale durante l'emergenza](#)

[We are social – Digital 2021 Italia](#)

[DGR 3/7 del 31.01.2014 - Codice di comportamento del personale della Regione Autonoma della Sardegna, degli Enti, delle Agenzie e delle Società partecipate](#)