



REGIONE AUTÒNOMA
DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



Presidenza

PIANO SOCIAL

2022 - 2024

Allegato alla Delib.G.R. n. 16/7
del 5.5.2021

SOMMARIO

1. LA COMUNICAZIONE SOCIAL DELLA REGIONE	4
2. SOCIAL E CITTADINI: LE PRINCIPALI TENDENZE	7
3. MISSION DELLA STRATEGIA SOCIAL	9
4. OBIETTIVI OPERATIVI DELLA COMUNICAZIONE SOCIAL.....	10
5. FUNZIONE DEI CANALI.....	11
6. I CANALI SOCIAL DELLA RAS.....	12
7. PIANO EDITORIALE.....	15
8. APERTURA CANALI SOCIAL NEL SISTEMA REGIONE.....	18
9. SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA	20
10. SOCIAL MEDIA POLICY INTERNA.....	23

1. LA COMUNICAZIONE SOCIAL DELLA REGIONE

1.1 Contesto e finalità

Con la Delibera n. 16/7 del 5 maggio 2021, sono stati approvati il Piano di Comunicazione 2021-2023 e il collegato Piano social.

La **presenza della Regione Sardegna sui principali canali di comunicazione social** ha il duplice scopo di informare i cittadini su iniziative, opportunità e argomenti di interesse collettivo e di garantire la massima trasparenza delle attività amministrative secondo i principi dell'Open Government.

Il **Rapporto OCSE 2022 sulla comunicazione pubblica**, frutto della raccolta di dati su politiche e pratiche in 46 paesi e 63 istituzioni, punta a rafforzare l'importanza strategica della comunicazione pubblica quale strumento determinante in termini di partecipazione e trasparenza. E se ancora i dati che emergono mostrano sacche di resistenza a considerare come attendibili al 100% le informazioni erogate dalle Pubbliche Amministrazioni si registra però un netto miglioramento con ampi margini di crescita.

Il Piano social, dunque, anche tenendo conto di queste rilevazioni, si presta alla necessità di un progressivo aggiornamento affinché possa fornire adeguata risposta ai continui stimoli e mutamenti di un ecosistema della comunicazione complesso e dinamico come quello attuale, e costituire un punto di riferimento solido per la comunità. Un altro aspetto fondamentale del piano è che riflette le esigenze di comunicazione che le strutture del sistema Regione fanno pervenire al Servizio Comunicazione istituzionale con un flusso e uno scambio costanti, che vengono tradotti in attività sui canali social a misura d'utenza.

Il periodo pandemico ha richiesto accorgimenti particolari, una più stringente **verifica delle informazioni**, un continuo inserimento di contenuti in grado di guidare la collettività, facendo emergere la necessità di una **comunicazione costruita sui bisogni del cittadino**, sia per quanto riguarda la ricerca di contenuti affidabili sia per favorire il dialogo e l'ascolto.

Il superamento dell'emergenza si è tradotto in una intensa attività istituzionale rivolta al rilancio dell'economia, del tessuto sociale e culturale. Attraverso gli stanziamenti regionali e il PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) sono state investite risorse finanziarie e avviate nuove progettualità capaci di rimettere in moto l'economia della Sardegna, e le sue infrastrutture materiali e immateriali.

1.2 Approccio e metodo

Nel corso dell'ultimo biennio sono stati numerosi i provvedimenti della Regione in ambito economico e socio assistenziale, puntualmente divulgati attraverso i canali istituzionali e social.

Accanto a questi contenuti, sono stati veicolati anche prodotti multimediali originali e messaggi mirati alla valorizzazione degli aspetti culturali e identitari della Sardegna.

Tra le varie iniziative, non sono mancate le **campagne integrate** e di grande impatto come quella dedicata ai 150 anni dalla nascita di Grazia Deledda, la promozione istituzionale, la campagna antincendio, la campagna contro la violenza di genere e quella per la sensibilizzazione sulle donazioni di sangue.



L'attuale Piano social rappresenta il **consolidamento delle buone pratiche** espresse nel precedente e un impegno a rafforzare il rapporto di fiducia tra Amministrazione e cittadini attraverso una presenza costante sulle principali piattaforme. Da qui l'esigenza di una programmazione varia, verificata e coerente con l'idea di una Regione sempre più trasparente e aperta al dialogo.

L'attenzione verso il pubblico è assicurata dalla **qualità**, tempestività e **ufficialità** dei contenuti veicolati e dalla **frequenza media di tre post giornalieri** su bandi, avvisi, servizi e opportunità rivolti ai diversi target di destinatari.

Caratteristiche principali dell'intensa attività sui social sono state lo **studio del linguaggio** e dell'**audience**, la scelta dei contenuti da veicolare e la loro tipologia sia a livello testuale che grafico, la pianificazione degli stessi. Questo approccio necessita di un continuo lavoro di indagine, verifica e programmazione, tenendo conto di urgenze, priorità e delle esigenze manifestate dal contesto sociale e culturale oltre che dalle strutture del sistema Regione.

Ogni piattaforma social ha le sue peculiarità e le sue modalità di interazione, quindi la comunicazione viene ragionata e adattata tenendo conto delle **specificità dell'utenza**, della natura propria del **canale utilizzato**, della **tipologia di contenuto** da promuovere. In questo modo l'informazione può viaggiare verso i suoi destinatari nella maniera più efficiente garantendo agli utenti puntualità e autorevolezza.

In un momento di generale sovradimensionamento della quantità di messaggi e informazioni, mole che ha fatto sì che venisse coniato un termine apposito per definirla, l'infodemia, il ruolo della PA diventa fondamentale per discernere le fake news dalla verità e per farsi **garante col cittadino di una corretta comunicazione**.

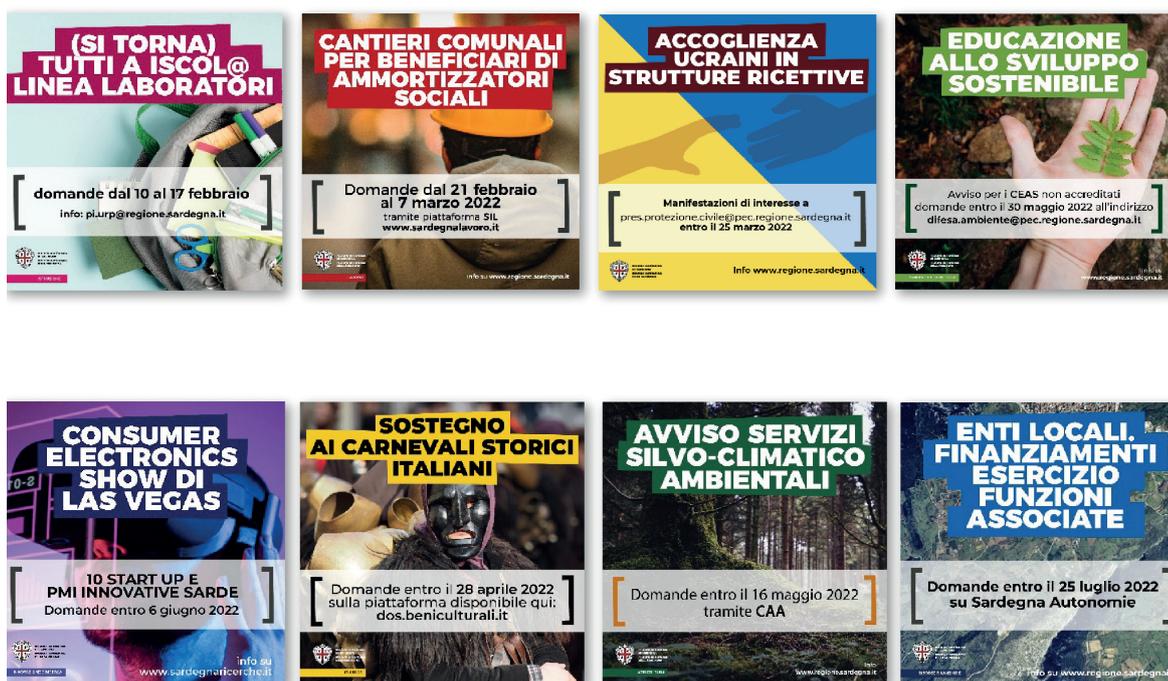
Tra i compiti del **social media team** ci sono il **reperimento delle notizie e la loro verifica**, la **declinazione in prodotti multimediali** (card, infografiche, video, tutorial) e la pubblicazione nei canali istituzionali.

La comunicazione istituzionale veicolata attraverso i social è distinta da quella a cura dall'Ufficio stampa, che utilizza la pagina Facebook quale ulteriore strumento di diffusione dei comunicati sull'azione di governo, le dichiarazioni del Presidente e della Giunta regionale. Tutti i post dell'Ufficio stampa sono contraddistinti dall'hashtag: #UfficioStampaRAS.

Il Servizio Comunicazione istituzionale della Presidenza, invece, ha il compito di informare su servizi, bandi, avvisi, iniziative e opportunità, fornendo tutte le informazioni e indicazioni operative per accedervi, nonché il collegamento diretto alla documentazione amministrativa.

1. LA COMUNICAZIONE SOCIAL DELLA REGIONE

Attività ordinarie dell'amministrazione, contenuti testuali, prodotti multimediali, campagne di comunicazione vengono programmate e diffuse, rispondendo ai doveri della trasparenza ma anche alla volontà di condivisione e coinvolgimento del pubblico, per favorire la percezione di un'amministrazione regionale più vicina alla collettività e ai suoi bisogni.



2. SOCIAL E CITTADINI: LE PRINCIPALI TENDENZE

Secondo i dati Digital social Italia 2022 (report elaborato da We are social in collaborazione con Hootsuite e diffuso a febbraio di quest'anno) sono quasi 51 milioni gli italiani connessi a Internet (+1,7% rispetto al 2021), oltre 43 milioni (+5,4%) sono attivi sulle piattaforme social, si tratta del 71,6% della popolazione del Paese. Il 73% degli utenti usa internet per reperire informazioni, 67,4% per seguire notizie e eventi, il 57,5 % per conoscere come fare determinate cose. Il 90 % guarda regolarmente video on line.

Nel 2022 sono cresciuti gli utenti dei social: 43,20 milioni di italiani (+5,4%) corrispondenti al 71.6%.

Rispetto al periodo pandemico, diminuisce leggermente (-3,4%) il tempo trascorso on line: 6 ore e 9 minuti complessive. 1 ora e 47 minuti è il tempo trascorso sui social, anche in questo caso si registra un lieve calo (-4,5% corrispondente a circa 5 minuti).

I principali utilizzi dei social media confermano il bisogno informativo da parte degli utenti, come dimostra la tabella che segue:

Principale utilizzo dei social media dagli utenti italiani	
Leggere notizie	48%
Mantenere contatti con amici e parenti	46,8%
Trascorrere il tempo libero	46,1%
Trovare contenuti	29,8%
Cercare cose da fare o da acquistare	20,8%

Piattaforme social più usate in Italia	
Whatsapp	90,8%
Facebook	78,6%
Instagram	71,4%
Facebook messenger	51,1%
Telegram	45,3%
TikTok	28,9% (in crescita +5%)
Twitter	28,2%
Linkedin	27,6%

Il quadro che emerge conferma la centralità dei social media tra gli utenti della rete internet e un loro utilizzo per il reperimento di informazioni.

È evidente, dunque la potenzialità di questi mezzi che deve andare di pari passo con la responsabilità dei comunicatori delle PA nel condividere contenuti affidabili e di qualità.

La Regione Sardegna, consapevole di queste esigenze, si impegna ad alimentare quotidianamente tutti i canali social per garantire una comunicazione costante, verificata e di interesse pubblico, come si può evincere dalla tabella che segue.

3. MISSION DELLA STRATEGIA SOCIAL



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

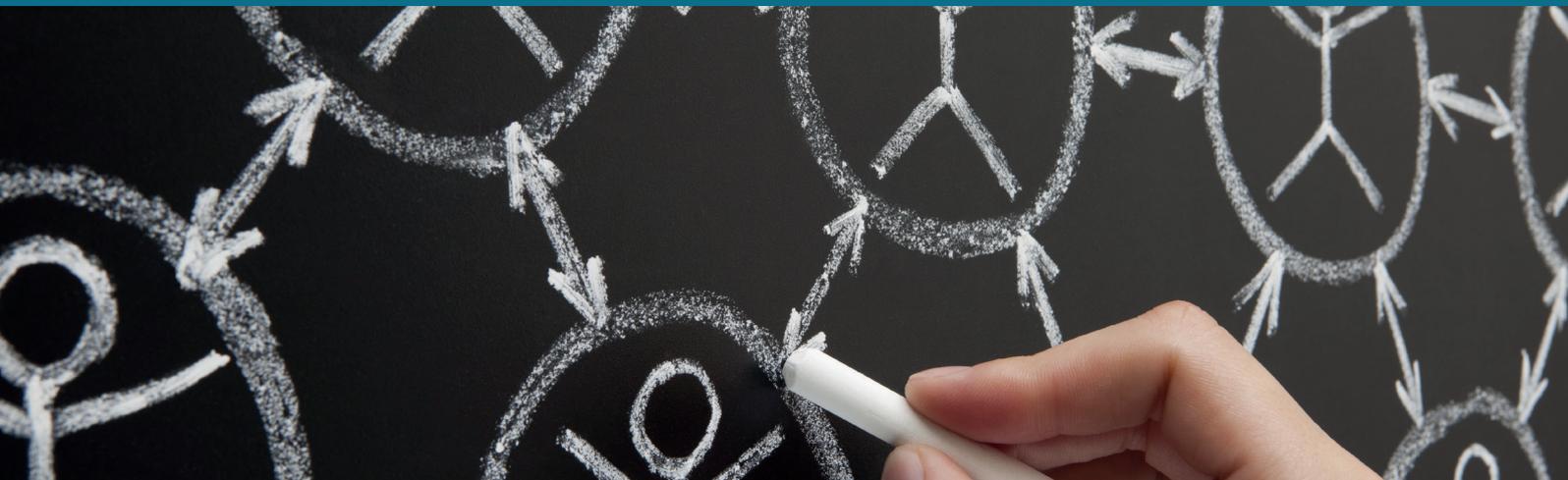
L'emergenza Covid-19, che ha accelerato notevolmente il processo di digitalizzazione, è stata però anche una grande opportunità per l'Amministrazione per raccogliere la sfida del momento e dimostrarsi solida e pronta a intervenire.

Da questa necessità così impellente è nato un metodo di lavoro che si è consolidato, sulla base dei feedback esterni, del monitoraggio e delle analisi volte a migliorare il servizio e renderlo ancora più efficiente.

Principali finalità a supporto della strategia:

- **Costruire** e valorizzare un modello di comunicazione istituzionale basato sulla multicanalità e convergenza di azioni e strumenti digitali che si affiancano alla comunicazione tradizionale;
- **Promuovere** un sistema dialogico, con crescente coinvolgimento della collettività nei processi di evoluzione;
- **Rafforzare** il lavoro della Regione sul web per rendere più efficace l'erogazione dei servizi su tutto il territorio

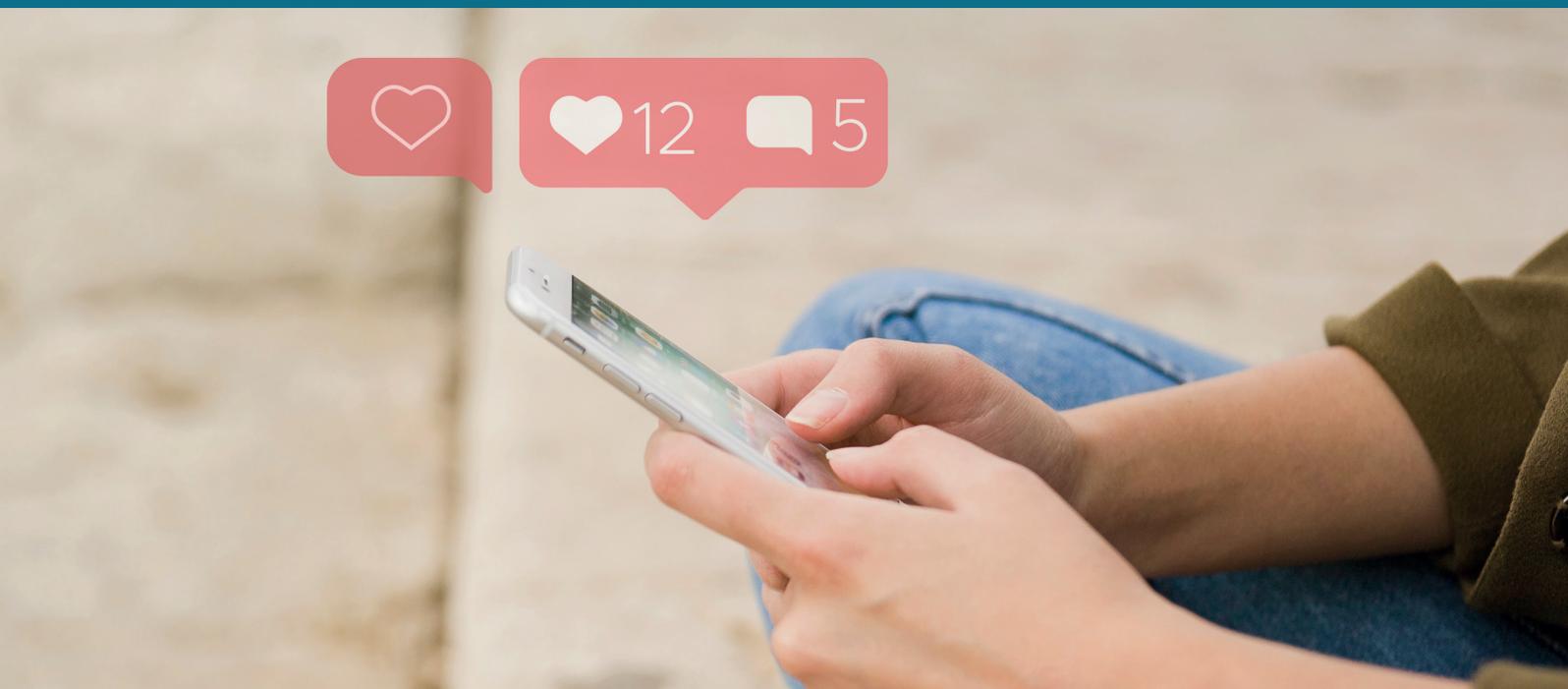
4. OBIETTIVI OPERATIVI DELLA COMUNICAZIONE SOCIAL



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;
- **Analisi** e monitoraggio dei risultati delle azioni di comunicazione social e delle interazioni con il pubblico per misurarne l'efficacia;
- **Promozione** della buona comunicazione per contrastare la diffusione delle fake news e della cattiva informazione, e 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'ETA')	FUNZIONE E ATTIVITÀ
	Collettività	Contenuti generalisti di informazione e comunicazione Post testuali su bandi e atti Tutorial, infografiche, card animate, video Informazioni 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

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 Attraverso un piano editoriale condiviso, sono 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.



Facebook

La pagina facebook conta attualmente 106.722 follower

In conformità con la tipologia di piattaforma, che ha carattere generalista e si rivolge al vasto pubblico, 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 gli argomenti trattati nei post trovano riscontro sul sito istituzionale e sui siti tematici, con un collegamento alle pagine di approfondimento e alla documentazione amministrativa.

Sono presenti contenuti di tipo multimediale e post con hashtag e simboli per focalizzare l'attenzione sugli aspetti più importanti oggetto di comunicazione.



Instagram

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

- Foto e immagini
- Card statiche o dinamiche 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 multimediale
- 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 vengono 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’attivazione di strumenti e servizi a garanzia di una migliore performance e posizionamento della RAS nella piattaforma LinkedIn.



YouTube

Il canale YouTube è da considerarsi un ulteriore strumento a supporto della diffusione del materiale video.

In questo spazio trovano posto i video ideati e realizzati internamente dal Servizio Comunicazione istituzionale, quelli commissionati all'esterno, e quelli prodotti dalle strutture del sistema Regione, che abbiano le caratteristiche tecniche appropriate al canale e che siano di carattere divulgativo.

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



Twitter

Questo strumento, di prossima apertura, potrà rivelarsi particolarmente utile per la gestione delle comunicazioni di emergenza e come strumento di informazione costante sull'attività dell'amministrazione regionale.



Telegram

Canale di prossima apertura, può rivelarsi un utile mezzo per fornire le notizie già pubblicate sul sito istituzionale, eventualmente con modalità analoghe alla newsletter.

Dati sui canali social da giugno 2021 a giugno 2022			
	Facebook 	Instagram 	Linkedin 
Post pubblicati	310	280	285
Visualizzazioni totali post	1.800.000	290.000	325.000
Media visualizzazioni	9.800	2.550	2.780
Like/consigli sul post	245.000.000*	4.950	4.650
Condivisioni	31.000	700	820
*il dato include i like sulle condivisioni con particolare riferimento alle inserzioni			

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 vengono alimentati anche da contenuti di carattere generale, e da contenuti terzi che provengano da altre fonti istituzionali.

Il piano editoriale contempla tematiche che spaziano dalla valorizzazione del territorio al turismo, dalla sostenibilità ambientale ed economica, alla transizione digitale senza trascurare aspetti legati al sociale e alla qualità della vita.

I contenuti vengono organizzati seguendo alcune direttrici:

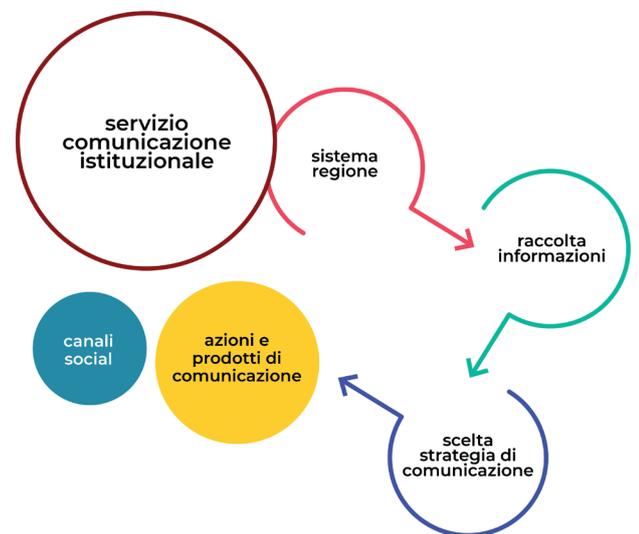
- Raggiungimento del maggior numero di utenti attraverso l'attrattività della comunicazione e dei prodotti multimediali
- Campagne tematiche di forte interesse sociale
- Azioni di engagement per rafforzare il rapporto e il coinvolgimento del pubblico
- Azioni di accountability per una più trasparente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

Le attività vengono programmate in base al flusso delle comunicazioni provenienti dai diversi attori del Sistema Regione, secondo una cadenza settimanale per una pianificazione ragionata, ma con una stabile media di tre post giornalieri sui Facebook, Instagram e LinkedIn.

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, o eventi di grande interesse per la comunità, da inserirsi nel calendario editoriale.

In tal senso i social costituiscono anche un'opportunità per la gestione delle relazioni interne alla Regione, con scambi continui di informazioni e confronti utili al miglioramento del lavoro e dell'immagine istituzionale.

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'Agencia 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;
- I target di pubblico a cui si rivolge l'Agencia o Ente;
- La periodicità e la frequenza nell'aggiornamento delle pagine;
- La presenza di un team editoriale in grado di assicurare un aggiornamento periodico;
- La valutazione sul rischio di dispersione e frammentazione comunicativa.



8. APERTURA CANALI SOCIAL NEL SISTEMA



Regione Autonoma Sardegna

72 iscritti

ISCRIVITI

HOME

VIDEO

PLAYLIST

CANALI

INFORMAZIONI



Video caricati ► RIPRODUCI TUTTI



#LaSardegnaSiDona Giornata Mondiale del Donatore di...



La Sardegna Si Dona
11 visualizzazioni • 8 giorni fa



Campagna di Comunicazione "Aggiungi un pesce a tavola" ...



Sardegna 2030
47 visualizzazioni • 2 mesi fa

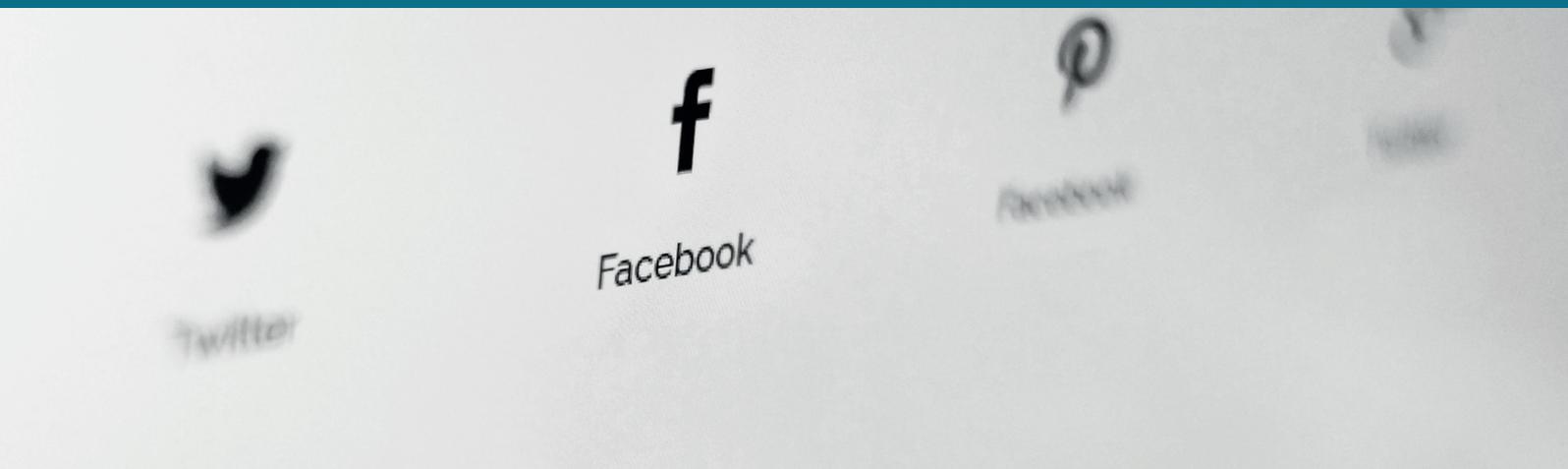


150 anni con Grazia - episodio 12 Sono un'anima...

Questo tipo di analisi preliminare consente di non disperdere energie e informazioni utili sia per l'utenza che per l'Amministrazione e risponde, oltre tutto, alle esigenze in ambito di razionalizzazione fornite da AgId.

Il Servizio Comunicazione istituzionale vigila periodicamente sui canali attivi e, in caso di mancato aggiornamento o in assenza di una o più delle condizioni sopraindicate, può richiederne la chiusura.

9. SOCIAL MEDIA POLICY ESTERNA



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

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 differentemente 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, a sostegno di 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 la normativa vigente e con il "Codice di comportamento del personale del Sistema Regione e delle Società partecipate della Regione Autonoma della Sardegna" adottato con Delibera del 29 ottobre 2021, n. 43/7.

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.

Il personale che rilasci dichiarazioni pubbliche adotta tutte le possibili cautele per evitare che manifestazioni di pensiero frutto delle proprie opinioni personali e non rese in rappresentanza dell'Ente possano essere riconducibili o attribuibili all'amministrazione, soprattutto quando è palese la propria identità e il proprio status di soggetto appartenente all'amministrazione.

È fatto divieto di utilizzare i loghi istituzionali su account privati. In assenza di esplicite autorizzazioni delle strutture preposte, ed 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 personale non usa a fini privati le informazioni di cui dispone per ragioni di ufficio, 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 4 Codice di comportamento).

Il personale osserva il segreto d'ufficio e la normativa in materia di tutela e trattamento dei dati personali (Art. 16, comma 7 del Codice di comportamento). Procedimenti e iniziative dell'Amministrazione non ancora resi pubblici non devono essere divulgati. Fermo restando il diritto a manifestare libere opinioni il personale si attiene ai limiti di contenenza formale e sostanziale, mantenendo un atteggiamento responsabile, consapevole e misurato.

Nell'utilizzo per interesse personale dei canali di comunicazione telematica condivisa (quali ad esempio chat, social media, network, blog o forum), il personale si astiene dal riportare commenti, informazioni d'ufficio o notizie che rappresentino una violazione del segreto d'ufficio e del corretto trattamento dei dati personali o pubblicare contenuti che possano recare un danno ingiusto all'immagine o al prestigio dell'amministrazione o impedire la continuità e regolarità dell'azione dell'amministrazione. Il personale competente, nell'ambito delle proprie funzioni, ad intrattenere rapporti istituzionali con i mezzi di comunicazione di massa e con canali di comunicazione telematica condivisa (quali ad esempio chat, social media, network, blog o forum) si attiene alle disposizioni interne e garantisce la funzione strategica della comunicazione istituzionale, quale dovere nei confronti dei cittadini e diritto di questi ultimi alla trasparenza, correttezza, chiarezza e tempestività delle fonti informative (Art. 18 del Codice di comportamento).

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, in caso di mancato rispetto delle regole del Codice di Comportamento, e ferme restando le ipotesi in cui le violazioni implicino responsabilità penali accertate, l'Amministrazione potrà avviare un procedimento disciplinare, nel rispetto dei principi di colpevolezza, gradualità e proporzionalità delle sanzioni.

10.5 Riferimenti

[Delibera del 05 maggio 2021, n. 16/7. Piano di Comunicazione triennio 2021-2023 e Piano Comunicazione social.](#)

[Delibera del 22 giugno 2021, n. 23/12 Manuale di identità visiva e immagine coordinata della Regione Autonoma della Sardegna e regole di utilizzo.](#)

[Delibera del 29 ottobre 2021, n. 43/7 Adozione del nuovo "Codice di comportamento del personale del Sistema Regione e delle Società partecipate della Regione Autonoma della Sardegna".](#)

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

[We are social Digital Italia 2022](#)