

## piano di comunicazione 2025

Giugno 2025

## Sommario

Premessa – sintesi.....	3
Inquadramento normativo.....	5
Obiettivo di mandato.....	6
Analisi di scenario.....	8
Social Media.....	14
Social Media Policy.....	18
Obiettivi di comunicazione, azioni e attività .....	19
Target di riferimento delle attività di comunicazione istituzionale .....	21
Schede di sintesi.....	22
Cronoprogramma delle attività.....	28
Risorse finanziarie – budget per attività di comunicazione .....	29
La struttura di comunicazione del Consiglio regionale.....	30

**Consiglio regionale della Regione Friuli Venezia Giulia**  
**Servizio Comunicazione e informazione**

**Piano di comunicazione**

**2025**

**Premessa – sintesi**

La dotazione di un Piano di comunicazione da parte del Consiglio regionale del Friuli Venezia Giulia non solo risponde e dà piena attuazione alle disposizioni legislative relative alla comunicazione istituzionale pubblica, non solo definisce gli obiettivi e le relative azioni da porre in essere per il raggiungimento degli stessi, ma si configura - soprattutto - come un “patto” che l’amministrazione pubblica stringe con i cittadini, con i principali stakeholder e con il personale interno.

L’attività di comunicazione del Consiglio regionale, considerato nel suo complesso, vede quali principali protagonisti l’Ufficio di Gabinetto e all’Agenzia di stampa ACON, oltre al Servizio comunicazione ed informazione; i primi due, da sempre, hanno pianificato e programmato le attività di propria competenza.

Diversamente, il presente documento rappresenta un primo strumento, elaborato dal Servizio Comunicazione e informazione del Consiglio regionale, che provvede a pianificare, principalmente, la comunicazione istituzionale e dei social media, al fine di promuovere, tramite una lettura sistemica dei diversi documenti, un’integrazione “esterna” di tutte le attività che coinvolgono la comunicazione e informazione istituzionale, a completamento degli altri due sopracitati strumenti, e nell’ottica di addivenire, in un prossimo futuro, alla realizzazione di un documento unitario.

Uno degli obiettivi del presente Piano, infatti, è quello di porre le basi per poter pensare a una sinergia integrata tra le diverse programmazioni delle attività di competenza dei sopra citati uffici.

Invero con l’integrazione delle conoscenze e dei diversi approcci, infatti, si potrà perseguire e migliorare una comunicazione chiara, coerente, costante, efficace e con un’unica voce riconducibile al Consiglio regionale.

Nessuna pianificazione strategica può prescindere da **un’analisi di scenario; tantopiù ove si parli, come nel presente documento, del primo strumento di programmazione.**

Per cui, al fine di valutare lo stato dell’arte della comunicazione istituzionale, si è preso quale periodo di riferimento l’anno 2024.

Si è, pertanto, proceduto a esaminare la produzione dei principali canali comunicativi del Consiglio regionale, estrapolando (solo ex post), gli indicatori di realizzazione, di risultato e di impatto.

Un tanto è stato necessario per definire, per la prima volta, una *baseline* per la misurazione degli effetti delle attività di comunicazione in corso di realizzazione la cui analisi sarà effettuata alla fine del 2025.

L’obiettivo primario del Piano è, dunque, quello di elaborare un set di indicatori che consentano di comprendere il livello di efficacia delle attività di comunicazione sino a ora svolta al fine di individuare azioni migliorative e/o correttive per risolvere eventuali colli di bottiglia o inefficienze.

Sarà infatti l'analisi dei relativi dati che potrà definire in che modo sviluppare e/o migliorare il contesto iniziale, negli anni successivi, per il perseguimento degli obiettivi strategici di mandato.

È stata, inoltre, effettuata **un'analisi del target di riferimento**, con la definizione del pubblico a cui si rivolge il Consiglio regionale quando comunica e informa in merito alle sue funzioni, attività e servizi.

Gli **obiettivi** e **le azioni** rappresentano il cuore del Piano e per ogni azione operativa legata all'obiettivo strategico sono stati definiti puntualmente: *tempistica, target, canali di comunicazione*. Obiettivi e azioni avranno valenza pluriennale e costituiscono delle prime proposte da mettere in campo e che saranno oggetto di monitoraggio ed eventuali modifiche nel corso degli anni.

Il Piano di comunicazione si conclude con le sezioni **Cronoprogramma delle attività** e **Risorse finanziarie – budget per attività di comunicazione**. In quest'ultima sono indicate le risorse allocate per la realizzazione di ogni azione/intervento, con il relativo capitolo di spesa.

## Inquadramento normativo

La conoscenza del quadro normativo di riferimento della comunicazione istituzionale costituisce la base giuridica per la redazione del presente Piano e, di seguito, se ne riporta una sintesi, in modo da avere chiare le fonti da cui si è partiti.

L'introduzione - per la prima volta e in maniera strutturata nell'ordinamento italiano - dei principi, delle modalità e degli strumenti attraverso i quali le pubbliche amministrazioni dialogano con i cittadini, promuovendo trasparenza, partecipazione e accesso ai servizi si deve alla **Legge n.150/2000 (Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni)**.

L'art.1, comma 5, stabilisce che le attività di comunicazione sono in particolare volte, tra gli altri aspetti, a "illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione", nonché a "illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento" e a "favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza".

Altresì l'articolo 11 della suddetta legge (programmi di comunicazione), proprio in attuazione dei suddetti principi, dispone in capo alle pubbliche amministrazioni l'obbligo di elaborare annualmente il programma delle iniziative di comunicazione che intendono realizzare nell'anno successivo.

Negli anni successivi, il contesto normativo è stato integrato e aggiornato per rispondere alle esigenze poste dall'innovazione tecnologica e dal digitale. In particolare, la **Legge n. 82/2005 (Codice dell'Amministrazione Digitale)** all'art.9 recita: le pubbliche amministrazioni "favoriscono ogni forma di uso delle nuove tecnologie per promuovere una maggiore partecipazione dei cittadini (...) al processo democratico e per facilitare l'esercizio dei diritti politici e civili e migliorare la qualità dei propri atti".

La direttiva Funzione Pubblica n. 8/2009 "**Linee guida per l'organizzazione, la gestione e la diffusione della comunicazione pubblica digitale**" ha stabilito i criteri e le buone pratiche per la presenza istituzionale delle PA su siti web e social media.

Inoltre, tra le disposizioni che hanno ulteriormente rafforzato l'obbligo di una comunicazione tempestiva, trasparente e accessibile vi sono: le **Linee guida AgID (Agenzia per l'Italia Digitale)**, che definiscono i criteri di accessibilità dei siti web, le modalità di gestione della comunicazione digitale e regole per la trasparenza digitale; il **d.lgs n. 33/2013**, legato alla **trasparenza amministrativa** e al **diritto dei cittadini di conoscere l'attività pubblica**, obbligando la PA a comunicare atti e procedimenti, incarichi e compensi e dati di interesse pubblico attraverso i propri canali istituzionali e, infine, il **d.lgs. 97/2016** che ha introdotto il **FOIA (Freedom of Information Act)** italiano, che consente ai cittadini di richiedere liberamente informazioni alle amministrazioni.

Ancora, il **d.lgs. 26 agosto 2016, n. 179 "Modifiche e integrazioni al Codice dell'amministrazione digitale, di cui al decreto legislativo 7 marzo 2005, n. 82, ai sensi dell'articolo 1 della legge 7 agosto 2015, n. 124, in materia di riorganizzazione delle amministrazioni pubbliche"** prevede tra i suoi obiettivi quello di attuare tutte le possibili iniziative volte a inserire le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nei rapporti tra cittadini, imprese e pubbliche amministrazioni, allo scopo di promuovere un processo di radicale riorganizzazione dell'amministrazione dello Stato, in un'ottica di valorizzazione di cultura digitale, anche ai sensi dell'art. 4 del decreto legge 25/2025, convertito nella legge n. 69 del 14 maggio 2025, che riconosce il ruolo strategico della comunicazione digitale negli enti pubblici.

## Obiettivo di mandato

Con deliberazione n.51, adottata il 2 ottobre 2023 dall'Ufficio di Presidenza del Consiglio, sono state approvate le linee strategiche della XIII Legislatura, quali linee strategiche di indirizzo del mandato.

Tra queste si individua la linea n.2 "comunicazione e partecipazione" che pone quale obiettivo quello di *"... informazione e divulgazione secondo i principi di trasparenza e di servizio pubblico..."* da realizzarsi mediante l'individuazione di canali di comunicazione adeguati, il potenziamento del sistema informativo e l'utilizzo dei social media consiliari, al fine di *"... incentivare il dialogo tra il Consiglio e la società regionale e facilitare ulteriormente l'accessibilità alla "vita" dell'Istituzione consiliare da parte dei cittadini, rendendoli sempre aggiornati sulla sua attività..."*

Altresì, che la stessa linea strategica individua, tra i principali interventi da attuare, in relazione all'obiettivo prefissato, i seguenti:

1. continuo aggiornamento dei contenuti del sito web consiliare;
2. sviluppo di interfacce *user friendly*;
3. ottimizzazione delle banche dati consiliari accessibili dagli utenti;
4. implementazione del sito multilingue;
5. pubblicazione online del patrimonio storico-documentale del Consiglio regionale;
6. implementazione degli strumenti di comunicazione off line, come l'organizzazione di eventi, mostre e partecipazione a manifestazioni culturali e istituzionali di rilevanza regionale o nazionale;
7. promozione e valorizzazione delle minoranze linguistiche;
8. proseguimento dei percorsi di apertura dell'istituzione consiliare al mondo della scuola e dell'Università;
9. valorizzazione della Biblioteca consiliare Livio Paladin;
10. evoluzione della comunicazione interna.

I supra richiamati obiettivi sono stati ricompresi e confermati, mediante l'introduzione delle azioni strategiche da 2.1.1 a 2.1.5 a mezzo del Documento di pianificazione strategica, approvato con deliberazione Dell'Ufficio di Presidenza n.131, del 15 ottobre 2024, triennio 2025-2026-2027.

Lo stesso documento, in coerenza con gli obiettivi di mandato, declina le azioni da assumere nel triennio di riferimento come segue:

1. **Azione strategica 2.1.1** Potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale relativa agli organi consiliari, con riferimento all'attività legislativa regionale e alle attività di indirizzo, controllo e valutazione;
2. **Azione strategica 2.1.2** Promozione delle attività espositive presso il Consiglio regionale e le sedi della Regione di Roma e Bruxelles di eventi storico-fotografici e mostre di maestri affermati, valorizzandone le potenzialità nel quadro della crescita culturale del Friuli Venezia Giulia e delle opportunità di confronti delle arti figurative con le regioni limitrofe;
3. **Azione strategica 2.1.3** Sviluppo della comunicazione relativa al patrimonio informativo e ai servizi offerti dalla biblioteca del Consiglio regionale;

4. **Azione strategica 2.1.4** Diffusione della cultura istituzionale nel mondo della scuola e dell'università mediante progetti comuni realizzati presso il Consiglio regionale;
5. **Azione strategica 2.1.5** Promozione di iniziative di valorizzazione del territorio regionale.

## **Analisi di scenario**

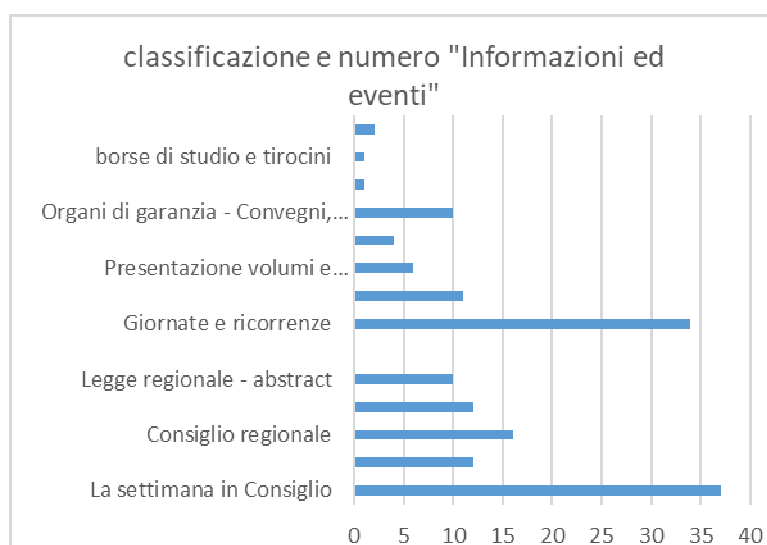
Questa sezione, che fornisce una panoramica dei contenuti pubblicati sui canali ufficiali del Consiglio regionale, ovvero il sito internet e i social media, è propedeutica alla definizione delle *baseline*, ovvero un set di riferimenti iniziali da cui partire per consentire il monitoraggio degli indicatori. Questi ultimi permettono di verificare l'andamento di un'attività di comunicazione rispetto alla baseline e con riguardo agli obiettivi di mandato

## Sito internet

### Dati di realizzazione

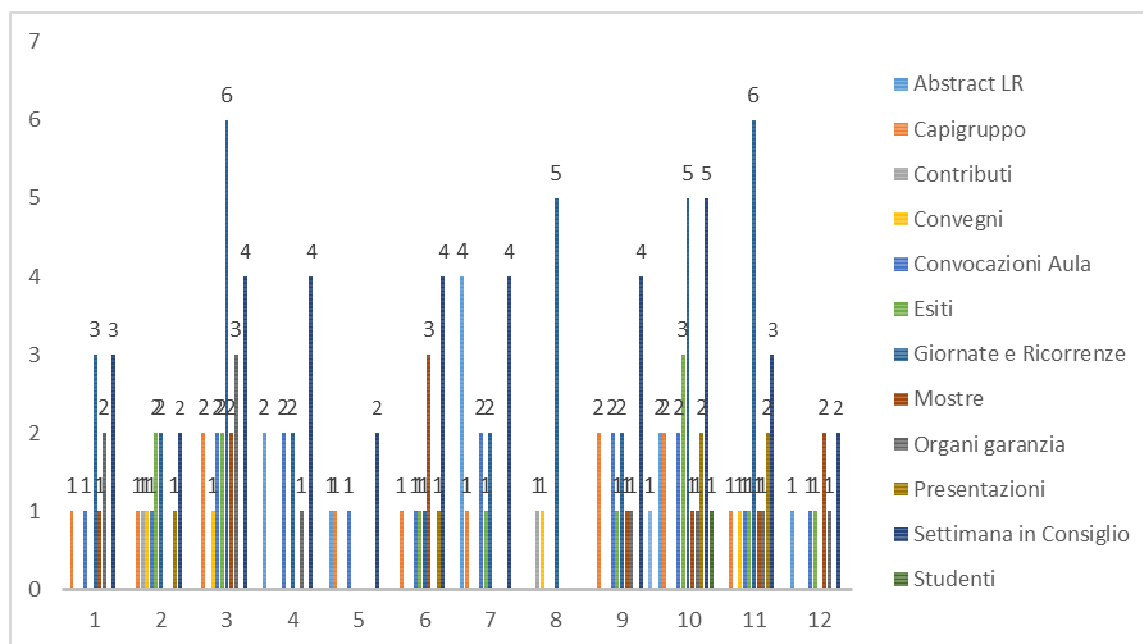
Nel periodo di riferimento (anno 2024), il sito internet ha trasmesso, nella sezione **"Informazioni ed Eventi"**, un totale di **156 notizie**, suddivise nella maniera seguente:

- **77 notizie** relative ai lavori degli **Organi Consiliari**, articolate in:
  - ✓ **37 notizie** nella rubrica **"La settimana in Consiglio"**
  - ✓ **12 notizie** sull'**attività dei Capigruppo**
  - ✓ **16 notizie** sulle **convocazioni delle sedute d'Aula**
  - ✓ **12 notizie** sugli **esiti delle sedute d'Aula**
- **10 notizie** relative all'**attività legislativa**, con la pubblicazione degli abstract delle Leggi Regionali approvate.
- **34 notizie** dedicate a **"Giornate e Ricorrenze"**
- **17 notizie** su eventi di **"Arte e Cultura"**, di cui:
  - ✓ **11 dedicate a mostre**
  - ✓ **6 a presentazioni di volumi e pubblicazioni**
- **4 notizie** su **convegni e seminari**
- **10 notizie** relative alle attività promosse dagli **Organi di Garanzia** (convegni, seminari, giornate di studio, concorsi, altre comunicazioni istituzionali)
- **2 notizie** su **premiazioni, visite scolastiche, borse di studio e tirocini**
- **2 notizie** relative a **contributi e tirocini** erogati



Le attività relative ai lavori delle Commissioni, del Comitato e dell'Ufficio di Presidenza non sono state oggetto di specifica comunicazione dedicata, ma sono state incluse all'interno della rubrica "La settimana in Consiglio".

Questa scelta editoriale e organizzativa è stata sinora adottata privilegiando un'informazione riassuntiva settimanale piuttosto che singole comunicazioni per ciascun organismo.



Le comunicazioni sono state poi suddivise per categoria e per mese, al fine di individuare i periodi di maggiore attività informativa.

L'analisi ha evidenziato due picchi significativi:

- **Marzo** con **22 notizie pubblicate pari al 14% di tutte le notizie**
- **Ottobre** con **25 notizie pubblicate pari al 16 % di tutte le notizie**

**(insieme rappresentano il 30% di tutte le notizie)**

Tali aumenti sono dovuti al maggior numero di notizie relative a **"Giornate e Ricorrenze"** rispetto al resto dell'anno.

### Dati di risultato

Il secondo passo è stato quello di esaminare i dati relativi alle visualizzazioni delle 156 notizie, le cosiddette *performance*, al fine di comprendere *trend* e interessi e, soprattutto, per avere un parametro da cui partire per modificare o confermare le future azioni da predisporre.

Nel 2024 vi sono state complessivamente:

page views \*: n.33.677;

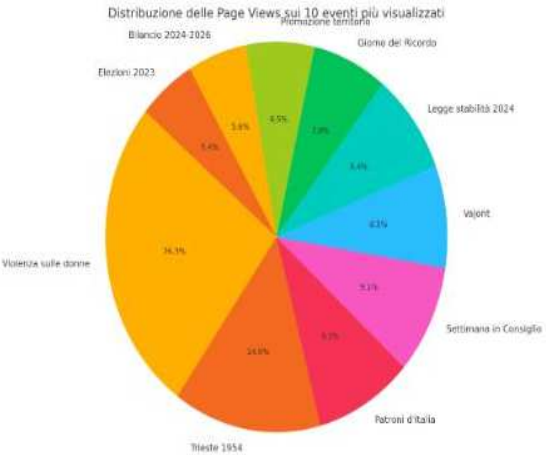
Visits\*\*: 30.739;

Unique Visitors\*\*\*: 27.574

\*Le Page Views (visualizzazioni di pagina) indicano il numero di volte in cui una pagina è stata visualizzata.  
\*\* I Visits (visite) indicano quante volte la pagina è stata vista e una visita può essere composta da diverse pagine.  
\*\*\*I Unique Visitors (visitatori unici) indicano quanti utenti distinti hanno visitato il sito. Se tornano a visitare il sito più volte, vengono contati solo una volta.

Nel prospetto seguente sono riportate, per ragioni di sintesi, le prime quindici notizie più lette pubblicate nella sezione *Informazioni ed eventi* del sito istituzionale, nell'anno 2024, ma l'analisi delle metriche è stata effettuata su tutte le notizie:

Informazione ed eventi	Page Views*	Visits**	Unique Visitors***
Giornata internazionale contro la violenza sulle donne	7669	7340	7193
Mostra fotografica “ . È arrivata l'Italia! Trieste 1954”	4078	3883	3705
Patroni d'Italia: San Francesco d'Assisi e Santa Caterina da Siena	2701	2580	2463
La settimana in Consiglio	2649	2264	1612
58 anni fa la tragedia della diga del Vajont	2484	2382	2294
Legge di stabilità 2024, Legge collegata e Bilancio di previsione per gli anni 2024-2026	2451	2184	1911
Giorno del Ricordo	2055	1947	1858
Contributi per la promozione e la valorizzazione del territorio	1886	1605	1236
Sedute del Consiglio e assestamento del bilancio 2024-2026	1631	1480	1175
Elezioni regionali 2023 - I Consiglieri della XIII legislatura	1587	1532	1469
1976-2022 quarantasei anni fa il terremoto in Friuli	1062	1020	973
Rendiconto 2023, assestamento del bilancio 2024 - 2026 e DEFR 2025. Calendario e documentazione	948	843	669
Giornata internazionale della famiglia	785	751	709
Legge di stabilità 2023, Legge collegata e Bilancio di previsione per gli anni 2023-2025	645	597	563
L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: le sfide alla politica e alla PA	629	514	398



L' analisi ha rilevato quanto segue:

Maggior interesse per temi sociali e commemorativi

Le tematiche quali **Giornata internazionale contro la violenza sulle donne**, (**7669 page views** e **7193 visitatori unici**), **la tragedia del Vajont** e il **Giorno del Ricordo** indicano che c'è attenzione e partecipazione significativa su temi e notizie legate al sociale, alla memoria collettiva e alle celebrazioni istituzionali.

### *Informazione istituzionale ordinaria meno performante*

Comunicazioni a valenza più strettamente istituzionale come **“La settimana in Consiglio” (2649 page views, 1612 visitatori unici)** o gli aggiornamenti su **leggi di stabilità e bilanci** ottengono buoni numeri ma non raffrontabili rispetto ad altri temi, il che potrebbe far pensare a un interesse più limitato, da parte degli utenti, per le attività ordinarie dell'assemblea legislativa e degli organi consiliari.

### *Buon coinvolgimento per eventi culturali e di promozione territoriale*

La **mostra fotografica “È arrivata l'Italia! Trieste 1954” (4078 page views e 3705 visitatori unici)** evidenzia come i contenuti culturali e storici di interesse locale suscitino un coinvolgimento superiore rispetto ad altre tipologie di notizie, confermando il valore di tali iniziative nella comunicazione istituzionale. Buon riscontro anche per le visualizzazioni relative ai contributi per la promozione e la valorizzazione del territorio (**1886 page views e 1236 visitatori unici**).

### *Temi di attualità e innovazione con potenzialità da valorizzare*

Una riflessione merita di essere fatta sulla comunicazione relativa all'evento sull'**Intelligenza Artificiale e le sfide per la politica e la PA**. Nonostante l'attualità del tema, non ha registrato dati importanti (**629 page views, 398 visitatori unici**). Tematiche come queste, decisamente innovative, richiederebbero, forse, una diversa modalità di comunicazione mirata per coinvolgere il pubblico in maniera efficace.

### **Azioni da intraprendere:**

- una comunicazione più accessibile e coinvolgente delle attività istituzionali;
- una valorizzazione dei contenuti culturali, sociali e di promozione del territorio.

### *Dati di impatto*

La misurazione dell'efficacia delle attività di informazione non può prescindere dalla definizione di indicatori di impatto, al fine di verificare quanto i contenuti siano stati compresi, ritenuti utili e se e in quale modalità hanno generato partecipazione, con un comportamento proattivo da parte degli utenti.

Il presente Piano prevede, dunque, tra i suoi obiettivi prioritari **l'introduzione di indicatori di impatto** che consentano di:

- monitorare la fruizione e l'efficacia delle comunicazioni istituzionali
- raccogliere dati su accessi, letture, interazioni e feedback dei cittadini
- individuare aree tematiche o canali da potenziare per migliorare la partecipazione

L'obiettivo non è solo quello di rendere l'attività comunicativa misurabile, ma anche valutare e monitorare in che modo lo scenario iniziale si stia evolvendo e se tale mutamento è conforme agli obiettivi di mandato in modo tale che con la lettura ed elaborazione degli indicatori (di realizzazione, di risultato e, infine, di impatto) si possa definire una strategia di comunicazione istituzionale.

## Indicatori proposti

### indicatore di risultato anno 2025

**Baseline:** 50.000 visite alla sezione "Comunicazioni ed eventi"

**Target:** 60.000 visite alla sezione "Comunicazioni ed eventi"

### indicatore di realizzazione anno 2025

La sezione "Informazioni ed eventi" del sito è fortemente influenzata dai lavori d'aula, pertanto il numero dei contenuti varia in base alle attività proposte da Consiglio, Commissioni, Ufficio di Gabinetto, Organi di Garanzia, Biblioteca.

Il numero di notizie del 2024 corrisponde a quanto posto in essere e comunicato dagli uffici sopracitati.

**Baseline:** 150 notizie.

**Target:** copertura eventi e attività del Consiglio comunicati al Servizio Comunicazione e informazione: 100% (la rendicontazione avverrà attraverso il piano editoriale stilato settimanalmente in base a quanto pervenuto)

### indicatore di impatto anno 2025

**Baseline:** 0

**Target:**

- % cittadini che dichiarano di aver migliorato la conoscenza dell'attività legislativa dopo la consultazione del sito (creazione banner informativi, a chiusura della pagina web in cui si chiede all'utente se la visita è stata utile e se ci sono eventuali suggerimenti). Indicatore di impatto: 60%
- % notizie legate a eventi che hanno ottenuto il patrocinio del Consiglio regionale: 80%

## Social Media

Nel periodo di riferimento, l'anno 2024, sono state analizzate le metriche della pagina facebook istituzionale del Consiglio regionale del Friuli Venezia Giulia. I dati che verranno illustrati si riferiscono al traffico per così dire "organico", ovvero non a pagamento con campagne sponsorizzate.

I dati del 2024 sono stati sia comparati con quelli del 2023, sia con quelli relativi al primo semestre 2025, per valutarne l'andamento dopo aver effettuato delle scelte editoriali.

Dopo una fase di analisi iniziale sull'andamento dei contenuti e sulla crescita dei follower avvenuta nel febbraio 2024, il Servizio Comunicazione e informazione ha implementato una nuova strategia che ha previsto l'integrazione di contenuti non solo istituzionali ma anche dedicati al territorio.

Questo approccio, nato con l'obiettivo di rafforzare il legame con la comunità e aumentare l'engagement, dopo un avvio graduale, ha portato risultati in termini di visibilità e interazioni.

L'aumento di visualizzazioni, interazioni e follower conferma l'efficacia della strategia adottata. Il mix di contenuti istituzionali e territoriali ha favorito una maggiore partecipazione del pubblico e una più ampia diffusione dei messaggi del Consiglio.

### dati realizzazione (anno: 2023):

- il numero totale dei post è stato di 137 (tematiche istituzionali).
- aumento dei follower nel 2023 rispetto all'anno precedente è stato pari a +577 (si è passati da 4504 a 5081).
- la copertura\*\* ha sfiorato quota 288.685.

### Dati di realizzazione (anno: 2024):

- il numero totale dei post: n.520 (tematiche istituzionali e di promozione del territorio)
- percentuale dei temi trattati: 70% promozione territoriale (eventi, giornate dedicate a manifestazioni sul territorio, mostre e fiere) – 30% istituzionale (approvazione leggi regionali, la settimana in Consiglio)
- aumento dei follower nel 2024 rispetto all'anno precedente: +1.093 (si è passati da 5081 a 6174)
- le visualizzazioni\* nel 2024 sono state pari a 353.642, mentre la copertura\*\* ha sfiorato quota 484.363.

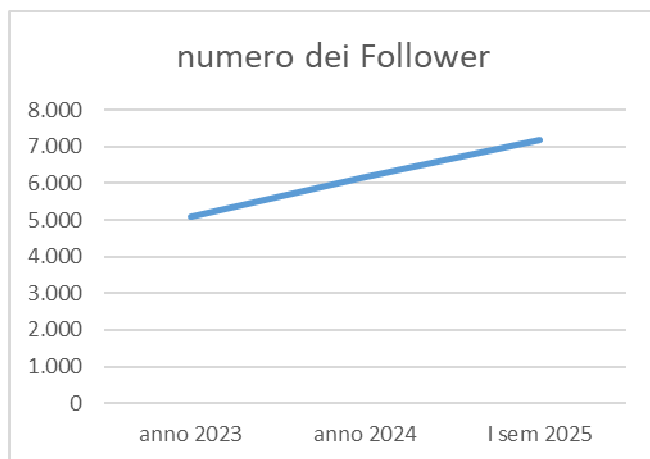
### Dati di realizzazione (primo semestre anno in corso: gennaio – giugno 2025)

- il numero dei post: n.185 (tematiche istituzionali e di promozione del territorio)
- percentuale dei temi trattati: 70% promozione territoriale (eventi, giornate dedicate a manifestazioni sul territorio, mostre e fiere) – 30% istituzionale (approvazione leggi regionali, la settimana in Consiglio)
- aumento dei follower rispetto all'anno precedente: a +1.034 per un totale di 7189 follower.
- le visualizzazioni\* sono state pari a 1,2 mln, mentre la copertura\*\* ha sfiorato quota 444.648

\* le visualizzazioni sono tutte le singole volte che una stessa persona vede i post. (Se ogni persona, ad esempio, viene raggiunta dal post 50 volte, la copertura corrisponde a 1, mentre le visualizzazioni a 50).

\*\* La copertura del post è il numero di persone raggiunte almeno una volta dal contenuto del post.

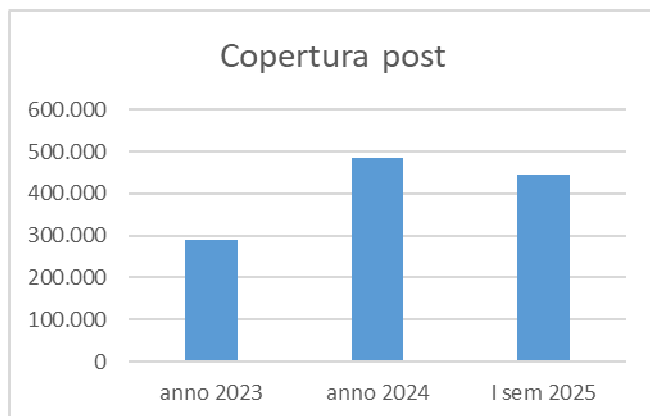
Rappresentando in forma grafica l'andamento dei dati, sopra riportati, si rileva che:



L'andamento dei follower, nel periodo rilevato - 2023/I semestre 2025 - passa da 4504 a 7189 (+59,6%).

Dei 7189 follower, il 53,6% è costituito da un pubblico femminile e il 46,4% da un pubblico maschile.

L'età media dei follower è nella fascia 45-54, seguita dalla fascia 55-64.



La copertura è passata da 288.658 (2023) a 444.648 (I semestre 2025) utenti, aumentando del 54%.

Altresì approfondendo l'analisi in merito alle interazioni\*\*\* poste dagli utenti:

Le interazioni passano da 4.989 nel 2023, a 11.300 nel 2024, a 12.203 dal 1 gennaio al 15 giugno 2025 (+144%)



\*\*\* Le interazioni con i post: corrispondono al numero di azioni che pongono in essere gli utenti. Viene conteggiata qualsiasi operazione effettuata: i Mi Piace, le reazioni, i commenti, le condivisioni, ma anche i click, compresi quelli sul pulsante "Altro" (quando, in presenza di un post lungo, l'utente decide di approfondire e leggere tutto il messaggio che era in parte nascosto).

#### Dati di risultato:

I post che registrano che il numero maggiore di visualizzazioni riguardano la promozione territoriale.

I post sono stati maggiormente visti dai "non follower" e il fenomeno può ricondursi al corretto uso degli hashtag che rendono i contenuti facilmente visibili. I "non follower", però, non si fidelizzano e, pur fruendo dei contenuti, non seguono la pagina.

#### **Azioni da intraprendere**

Al fine di ottenere un seguito (e costruire una community), ci si concentrerà nel rafforzare la comunicazione strettamente istituzionale, sia predisponendo dei post più coinvolgenti, che favoriscano il "dialogo" con gli utenti, con esempi pratici e con rubriche dedicate all'attività legislativa, sia chiedendo la partecipazione dei consiglieri regionali nella diffusione e diramazione dei contenuti della pagina, ove di loro pertinenza.

Questa attività richiederà il supporto di una risorsa aggiuntiva all'attuale struttura di comunicazione, specializzata in social media management ed elaborazione di contenuti digitali.

## Indicatori proposti

### **indicatori di realizzazione**

#### **Numero di post**

Baseline: 530 post

Target: 550 post

### **indicatori di risultato**

#### **Follower della pagina**

Baseline: 7100

Target: +15%

### **indicatori di impatto**

#### **Aumento copertura post**

Baseline: 440.000

Target: +15%

## Social Media Policy

Per assicurare una gestione dei social media efficace e trasparente e che costituisca un “patto” con gli utenti, il Consiglio regionale del FVG ha deciso di dotarsi di una **social media policy a valenza esterna** per la definizione delle regole a cui attenersi per favorire un dialogo costruttivo e rispettoso.

Fabbisogni rilevati: Il primo documento della social media policy del Consiglio regionale del FVG risaliva al 2018 ed era stato approvato con delibera UP n. 584. Alla luce delle novità normative e del non utilizzo/dismissione di due social media (GooglePlus e Instagram) contenuti nel documento di cui sopra, è stato ritenuto opportuno aggiornarlo, affinché fosse sempre attuale e, soprattutto, pertinente alle esigenze e ai cambiamenti intercorsi.

Azioni realizzate: è stata ampliata e aggiornata la sezione relativa all'inquadramento normativo della social media policy, in modo da poter avere a disposizione le fonti da cui discende la regolamentazione della materia.

Se il tono di voce da utilizzare nella redazione dei post non ha mai dato adito a dubbi (si è sempre utilizzato un linguaggio più informale rispetto a quello del sito web istituzionale, per “conversare” e avvicinare e informare il maggior numero dei cittadini), la moderazione dei commenti necessitava di un approfondimento che, nella nuova versione, è stato effettuato. Un tanto perché, proprio in virtù del “patto” che il Consiglio regionale stringe con i cittadini, questi devono conoscere le regole per interagire con i canali social istituzionali.

Azioni realizzate: sono state declinate le casistiche in cui i commenti vengono rimossi (contenuti lesivi della dignità e dei diritti della persona, insulti e turpiloquio, a titolo esemplificativo e non esaustivo) o sempre soggetti a moderazione (non pertinenti a quel particolare argomento pubblicato, osservazioni pro o contro campagne politiche o indicazioni di voto, a titolo esemplificativo e non esaustivo).

Si è formulata una più precisa definizione delle tematiche oggetto di comunicazione sui social media.

Azioni realizzate: sono state individuate tre tematiche che saranno oggetto di calendario editoriale settimanale. Gli argomenti saranno: uno strettamente istituzionale, uno relativo ai servizi erogati dal Consiglio regionale e uno di promozione territoriale che, sebbene distinti, si integrano per restituire un'immagine coesa e dinamica del Consiglio Regionale del FVG e valorizzano l'impegno istituzionale verso la comunità. Ogni tematica avrà, inoltre un *hashtag* per rendere subito riconoscibile la tematica per l'utente.

La social media policy è stata approvata con delibera UP n. **179** del **17/04/2025**.

**L'effettiva valenza di tali tematiche sarà analizzata per il tramite degli indicatori della sezione social media.**

## **Obiettivi di comunicazione, azioni e attività**

Gli obiettivi di comunicazione sono strettamente legati agli obiettivi strategici contenuti nell'Allegato A del **Documento di pianificazione strategica del Consiglio regionale** relativo al triennio 2025-2026-2027, approvato con deliberazione UP n. 131 del 15 ottobre 2024.

### **A) OBIETTIVO: Incremento della comunicazione istituzionale e valorizzazione dell'attività della biblioteca**

#### **1. Finalità: Potenziare l'informazione e la comunicazione istituzionale**

##### **1.1 Azione strategica 2.1.1 Potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale relativa agli organi consiliari, con riferimento all'attività legislativa regionale e alle attività di indirizzo, controllo e valutazione**

###### **1.1.1 Attività di potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale:**

- a) Introdurre format "agili": infografiche, contenuti audio-video (2 minuti in cui viene riassunta l'attività di aula).
- b) Progettare e realizzare rubriche di divulgazione. A titolo esemplificativo e non esaustivo, creazione di un dizionario inerente l'attività degli organi (es: camorra, pizzino per osservatorio/truffa, paytv per Corecom ecc ) e di glossario con termini legislativi spiegati o, meglio, raccontati in maniera semplice.
- c) Creazione canale CR Fvg whatsapp.

###### **1.1.2 Attività di individuazione e promozione di tematiche che rispecchino i valori del Consiglio Regionale**

- a) Creare piani mirati per argomenti: ambiente, digitale, inclusività, cultura.
- b) Coinvolgere testimonial istituzionali o partner esterni (università, enti di ricerca).

##### **1.2 Azione strategica 2.1.3 Sviluppo della comunicazione relativa al patrimonio informativo e ai servizi offerti dalla biblioteca del Consiglio regionale**

###### **1.2.1 Partecipazione sul territorio del Consiglio Regionale al fine di promuovere la conoscenza dell'attività e dei servizi resi**

- a) Presenza del Consiglio regionale a eventi di grande partecipazione, di alto profilo e valore culturale in linea con l'attività del Consiglio.

##### **1.3 Azione strategica 2.1.5 Promozione di iniziative di valorizzazione del territorio regionale**

###### **1.3.1 Attività di valorizzazione dei contenuti culturali e di promozione territoriale**

- a) Progettare e realizzare rubriche: realizzazione di mini video con i consiglieri regionali come guide del territorio, presentare anche le attività patrocinate con il logo del CR FVG.
- b) Lavorare sullo storytelling per aumentare la partecipazione, creando engagement;
- c) Potenziare i contenuti sui social media, con una efficace e ingaggiante moderazione dei post;
- d) Individuazione di una risorsa qualificata ed esperta in redazione e moderazione di contenuti digitali;
- e) Promozione dell'attività della biblioteca quale luogo di dialogo con i cittadini in occasione di presentazione di libri e/autori ovvero di presenza sul territorio in occasione di eventi.

## Target di riferimento delle attività di comunicazione istituzionale

*Individuazione degli attori coinvolti e i destinatari delle diverse azioni previste.*

<b>Stakeholder</b>	<b>Settore interesse primario</b>	<b>Canali di comunicazione</b>
Cittadini (residenti in Regione, tutte le fasce d'età, livelli di istruzione diversificati)	Agevolazioni e bandi (Gare e Contributi) Eventi e iniziative Attività legislativa di impatto diretto sulla vita quotidiana Settori pubblici (sicurezza, trasporti, sanità)	Social media, sito istituzionale, newsletter, Comunicati stampa, eventi
Istituzioni pubbliche (amministratori pubblici, funzionari e dirigenti, organizzazioni di categoria)	Leggi e deliberazioni Assemblea e dell'ufficio di Presidenza, atti amministrativi	Social media, sito istituzionale, newsletter, conferenze stampa, mailing list dedicate
Studenti/Scuole/Università	Visite e convegni attività legislativa Opportunità formative (stage, tirocini, borse di studio) Partecipazione civica e consultazioni pubbliche Eventi culturali e sportivi Iniziative incentrate sulla digitalizzazione e l'innovazione Tematiche ambientali e sociali	Social media, sito istituzionale, eventi
Enti locali	Patrocini, Eventi fieristici, networking e promozione territoriale	Social media, sito istituzionale
Associazioni/parrocchie	Contributi ex LR 13/2019, Iniziative di promozione civica e solidarietà, Politiche sociali e di inclusione	Social media, sito istituzionale
Comunità linguistiche minoritarie	Tavoli dedicati	Social media, sito istituzionale, eventi

## Schede di sintesi

**di definizione dei target, della tempistica, dei canali di comunicazione legati agli obiettivi, alle azioni strategiche alle attività<sup>1</sup>**

<b>Obiettivo 1. Incremento della comunicazione istituzionale e valorizzazione dell'attività della biblioteca</b>				
<b>Azione strategica: Potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale relativa agli organi consiliari, con riferimento all'attività legislativa regionale</b>				
<b>Attività: Potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale</b>	<b>Dettagli</b>	<b>Tempistica</b>	<b>Canale di comunicazione</b>	<b>Target</b>
Realizzazione infografiche	Formato agile	settembre - dicembre 2025	Sito istituzionale, social media, report riepilogativi (anche a uso interno)	1 infografica mensile
Progettazione 2 rubriche di divulgazione	dizionario inerente l'attività degli organi; glossario termini legislativi	ottobre - dicembre 2025	social media	4 rubriche/mese
"Il Consiglio in 180 secondi"	Video mensile con sintesi dell'attività. Edizioni straordinarie in caso di eventi importanti.	settembre - dicembre 2025	social media/sito istituzionale	1 video/mese
	Edizioni straordinarie: DDL Casa (test), assestamento (test), nuove nomine.	luglio-2025	social media/sito istituzionale	1 video
canale CR Fvg whatsapp	Tutto il materiale anche via broadcast WhatsApp (con supporto del social media manager)	settembre - dicembre 2025	Whatsapp	Creazione canale WhatsApp
Monitoraggio e valutazione <b>sito internet</b>	Ricognizione attività poste in essere	gennaio 2026	(report Excel + grafici)	<b>Indicatore di realizzazione:</b> copertura eventi attività CR: 100% di quanto pervenuto

<sup>1</sup> Le seguenti schede sono state redatte in analogia a quanto previsto dal Documento "indicazioni metodologiche per la formulazione dei programmi di comunicazione adottato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri – dipartimento per l'Informazione e l'Editoria del 20 dicembre 2023

<https://www.informazioneeditoria.gov.it/it/comunicazione-istituzionale/informazioni-utili-per-le-amministrazioni-centrali-dello-stato/indicazioni-metodologiche-per-l-elaborazione-dei-programmi-di-comunicazione-delle-amministrazioni-dello-stato/>

				<b>Indicatore di impatto:</b> % cittadini che dichiarano di aver migliorato la conoscenza dell'attività legislativa: 60%
				<b>indicatore di risultato:</b> 60.000 visite alla sezione "Comunicazioni ed eventi"
Monitoraggio e valutazione <b>social media</b>	Ricognizione attività poste in essere	gennaio 2026	(report Excel + grafici)	<b>indicatori di realizzazione:</b> 550 post
				<b>Indicatori di impatto:</b> copertura + 15%
				<b>Indicatori di risultato:</b> aumento follower + 15%

Obiettivo 1. Incremento della comunicazione istituzionale e valorizzazione dell'attività della biblioteca				
Azione strategica: Promozione di iniziative di valorizzazione del territorio regionale				
Attività: valorizzazione dei contenuti culturali e di promozione territoriale	Dettagli	Tempistica	Canale di comunicazione	Target
I Luoghi del Cuore	realizzazione di mini video con i consiglieri regionali come guide del territorio	novembre 2025 Diffusione: gennaio 2026 (e fino al completamento delle interviste a tutti i consiglieri)	social media/sito istituzionale	1 video/settimana
Attività patrocinate con il logo del CR FVG	Ricognizione e realizzazione di contenuti dedicati alle principali attività patrocinate	ottobre - dicembre 2025	social media	comunicazione del 100% delle attività patrocinate
Monitoraggio e valutazione sito internet	Ricognizione attività poste in essere	gennaio 2026	(report Excel + grafici)	<b>Indicatore di realizzazione:</b> copertura eventi attività CR: 100% di quanto pervenuto
				<b>Indicatore di impatto:</b> % cittadini che dichiarano di aver migliorato la conoscenza dell'attività legislativa: 60%
				<b>indicatore di risultato:</b> 60.000 visite alla sezione "Comunicazioni ed eventi"
Monitoraggio e valutazione social media	Ricognizione attività poste in essere	gennaio 2026	(report Excel + grafici)	<b>indicatori di realizzazione:</b> 550 post
				<b>Indicatori di impatto:</b> copertura + 15%
				<b>Indicatori di risultato:</b> aumento follower + 15%

Obiettivo 1. Incremento della comunicazione istituzionale e valorizzazione dell'attività della biblioteca				
Azione strategica: Promozione di iniziative di valorizzazione del territorio regionale				
Attività: promozione del dialogo con i cittadini	Dettagli	Tempistica	Canale di comunicazione	Target
Presenza a eventi di grande partecipazione sul territorio	Gusti di Frontiera e Pordenonelegge	settembre 2025	Evento sul territorio e diffusione attraverso social media/sito istituzionale	realizzazione 2 eventi
Potenziare i contenuti sui social media	Articolazione delle tematiche (istituzionali e di promozione del territorio e di divulgazione) da veicolare sui social media.	Giugno - dicembre 2025	social media	predisposizione piani editoriali social media condivisi a cadenza settimanale
Monitoraggio e valutazione <b>sito internet</b>	Ricognizione attività poste in essere	gennaio 2026	(report Excel + grafici)	<b>Indicatore di realizzazione:</b> copertura eventi attività CR: 100% di quanto pervenuto
				<b>Indicatore di impatto:</b> % cittadini che dichiarano di aver migliorato la conoscenza dell'attività legislativa: 60%
				<b>indicatore di risultato:</b> 60.000 visite alla sezione "Comunicazioni ed eventi"
Monitoraggio e valutazione <b>social media</b>	Ricognizione attività poste in essere	gennaio 2026	(report Excel + grafici)	<b>indicatori di realizzazione:</b> 550 post
				<b>Indicatori di impatto:</b> copertura + 15%
				<b>Indicatori di risultato:</b> aumento follower + 15%

<b>Obiettivo 1. Incremento della comunicazione istituzionale e valorizzazione dell'attività della biblioteca</b>				
<b>Azione strategica: Potenziamento dell'informazione e comunicazione istituzionale relativa agli organi consiliari, con riferimento all'attività legislativa regionale</b>				
<b>Attività: individuazione e promozione di tematiche che rispecchino i valori del Consiglio Regionale</b>	<b>Dettagli</b>	<b>Tempistica</b>	<b>Canale di comunicazione</b>	<b>Target</b>
Creare piani mirati per argomenti	Individuazione tematiche: a titolo esemplificativo, ambiente, digitale, inclusività, cultura	ottobre - dicembre 2025	Sito istituzionale, social media	1 contenuto di approfondimento tematico/mese, creazione di FAQ con il supporto dei Servizi/Uffici competenti.
Monitoraggio e valutazione <b>sito internet</b>	Ricognizione attività poste in essere	gennaio 2026	(report Excel + grafici)	<b>Indicatore di realizzazione:</b> copertura eventi attività CR: 100% di quanto pervenuto
				<b>Indicatore di impatto:</b> % cittadini che dichiarano di aver migliorato la conoscenza dell'attività legislativa: 60%
				<b>indicatore di risultato:</b> 60.000 visite alla sezione "Comunicazioni ed eventi"
Monitoraggio e valutazione <b>social media</b>	Ricognizione attività poste in essere	gennaio 2026	(report Excel + grafici)	<b>indicatori di realizzazione:</b> 550 post
				<b>Indicatori di impatto:</b> copertura + 15%
				<b>Indicatori di risultato:</b> aumento follower + 15%

## Schede di sintesi

### di definizione dei target, della tempistica, delle azioni di comunicazione interna

Azione operativa	Tempistica	Target	Strutture coinvolte
"Linee di indirizzo per la gestione editoriale del sito (redazione diffusa) e dei social media (moderazione dei social in attuazione della social media policy)	settembre - dicembre 2025	Redazione documento	Servizio Comunicazione e informazione, Servizio Legislativo
Aggiornamento e revisione contenuti intranet consiliare	luglio - dicembre 2025	Redazione documento con modifiche da apportare, redazione documento con le modifiche apportate	Servizio Comunicazione e informazione, Servizio Legislativo, Servizio Amministrativo
Formazione mirata (a titolo esemplificativo CMS e sito internet, comunicazione istituzionale, accessibilità e usabilità, social media)	giugno - dicembre 2025	Organizzazioni sessioni formative e verifica sul campo dei risultati appresi	Servizio Comunicazione e informazione
Monitoraggio e valutazione	gennaio 2026	<p><b>Indicatore di risultato:</b> % contenuti prodotti in "redazione diffusa" in base alle linee guida: 90%</p> <p><b>Indicatore di impatto:</b> formazione mirata: numero di nuovi contenuti prodotti rispettando le linee guida accessibilità: 100%</p>	Servizio Comunicazione e informazione

## Cronoprogramma delle attività

Cronoprogramma GANT								
Azione operativa	giu-25	lug-25	ago-25	set-25	ott-25	nov-25	dic-25	note
Realizzazione infografiche								
Progettazione 2 rubriche di divulgazione								
"Il Consiglio in 180 secondi"								
Edizioni straordinarie: DDL Casa (test), canale CR Fvg whatsapp								
I Luoghi del Cuore								
Attività patrocinate con il logo del CR FVG								
Presenza a eventi di grande partecipazione sul territorio								attività di pianificazione e progettazione iniziata ad aprile 2025
Potenziare i contenuti sui social media								attività iniziata a gennaio 2025
Creare piani editoriali mirati per argomenti								
Individuare un set di indicatori in merito alle visualizzazioni delle comunicazioni, delle informazioni (sito) e post (social media)								attività iniziata a gennaio 2025
"Linee di indirizzo per la gestione editoriale del sito (redazione diffusa) e dei social media (moderazione dei social in attuazione della social media policy)								
Aggiornamento e revisione contenuti intranet consiliare								
Aggiornamento e revisione sezioni sito internet								attività iniziata a gennaio 2025
Formazione mirata (a titolo esemplificativo CMS e sito internet, comunicazione istituzionale, accessibilità e usabilità, social media)								attività iniziata a gennaio 2025

## Risorse finanziarie – budget per attività di comunicazione

Indicazione tipologia di spesa, con capitolo di spesa

SPESE						
Capitolo	Descrizione capitolo	Stanziamenti di bilancio				Descrizione V livello PDCF
		2025	di cui impegnato	2026	2027	
SERVIZIO COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE						
7	ORGANIZZAZIONE EVENTI - SERVIZIO COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE (delibera U.P. 147/2019 e 231/2015 art.5 c.1)	49.000,00	0,00	37.000,00	37.000,00	Organizzazione e partecipazione a manifestazioni e convegni
7	BENI PER ATTIVITA' DI RAPPRESENTANZA - SERVIZIO COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE (delibera U.P. 147/2019 e 231/2015 art.5 c.1)	5.000,00	0,00	5.000,00	5.000,00	Beni per attività di rappresentanza
10	CONSULTA SULLE FUCILAZIONI E DECIMAZIONI PER L'ESEMPIO - RIMBORSO SPESE (L.R. 7/2021 art. 4, c.7)	5.000,00	0,00	5.000,00	5.000,00	Organi istituzionali dell'amministrazione - Rimborsi
10	OSSERVATORIO REGIONALE ANTIMAFIA - GETTONE DI PRESENZA (L.R. 21/2017 ART.4, C.1)	3.000,00	0,00	0,00	0,00	Compensi agli organi istituzionali di revisione, di controllo ed altri incarichi istituzionali dell'amministrazione
10	OSSERVATORIO REGIONALE ANTIMAFIA - IRAP (D.LGS. 446/1997)	255,00	0,00	0,00	0,00	Imposta regionale sulle attività produttive (IRAP)
11	PUBBLICAZIONI ISTITUZIONALI (delibera U.P. 101/2019 art.18 c.1)	15.000,00	0,00	15.000,00	15.000,00	Pubblicazioni
11	SERVIZI FOTOGRAFICI (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	20.000,00	14.900,00	21.000,00	22.000,00	Altri servizi diversi n.a.c.
11	SERVIZIO RIPRESE AUDIO/VIDEO (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	50.000,00	30.000,00	95.000,00	92.000,00	Altri servizi diversi n.a.c.
11	CONTRATTO AGENZIA INFORMAZIONI PER FORNITURA NOTIZIARI (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	92.168,73	76.493,73	95.000,00	92.000,00	Altri servizi diversi n.a.c.
11	QUOTIDIANI SALA STAMPA (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	0,00	0,00	0,00	0,00	Giornali e riviste
11	SERVIZI PER ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE SOCIAL/WEB (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	36.600,00	0,00	36.600,00	36.600,00	Comunicazione WEB
13	BIBLIOTECA - MATERIALE BIBLIOGRAFICO (delibera U.P. 231/2015 art.7)	0,00	0,00	0,00	0,00	Materiale bibliografico
13	BIBLIOTECA - ABBONAMENTI A BANCHE DATI (delibera U.P. 231/2015 art.7)	65.543,87	51.149,71	65.000,00	65.000,00	Accesso a banche dati e a pubblicazioni on line
13	QUOTIDIANI PER GLI UFFICI E LA BIBLIOTECA (delibera U.P. 231/2015 art.7)	30.000,00	14.274,61	30.000,00	30.000,00	Giornali e riviste
13	SERVIZIO DI RILEGATURA (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	Stampa e rilegatura
13	BIBLIOTECA - ADESIONE AD ASSOCIAZIONI (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	Quote di associazioni
13	SERVIZI DI GESTIONE DOCUMENTALE - SERVIZIO COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	45.750,00	45.750,00	0,00	0,00	Altri servizi diversi n.a.c.
13	ACQUISTO SOFTWARE - SERVIZIO COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	45.000,00	40.920,00	0,00	0,00	Acquisto software
13	SVILUPPO SOFTWARE E MANUTENZIONE EVOLUTIVA - SERVIZIO COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE (delibera U.P. 147/2019 allegato A)	0,00	0,00	0,00	0,00	Sviluppo software e manutenzione evolutiva
13	DIRITTI DI REPROGRAFIA (delibera U.P. 231/2015 art.13)	5.000,00	0,00	5.000,00	5.000,00	Imposte, tasse e proventi assimilati a carico dell'ente n.a.c.
13	BIBLIOTECA - BENI DI CONSUMO (delibera U.P. 231/2015 art.7)	102.519,76	83.056,75	100.000,00	100.000,00	Altri beni e materiali di consumo n.a.c.
Totale		590.837,36	377.544,80	530.600,00	525.600,00	

## **La struttura di comunicazione del Consiglio regionale**

La struttura di comunicazione del Consiglio regionale è formata da un team di comunicatori e di giornalisti pubblici, distinti nei profili professionali ma uniti nel lavoro e nel perseguimento degli obiettivi di comunicazione del Consiglio regionale.

Di seguito si riporta l'articolazione del Servizio Comunicazione e Informazione:

Direttore del Servizio Comunicazione e Informazione

Posizione organizzativa Comunicazione istituzionale e social media

Posizione organizzativa Biblioteca del Consiglio regionale FVG Livio Paladin

Agenzia Consiglio notizie (ACON)



A cura del Servizio Comunicazione e Informazione  
piazza Oberdan, 6 – 34133 Trieste  
tel. 0403773715

Stampato in proprio dal Consiglio regionale del Friuli Venezia Giulia  
piazza Oberdan, 6 – 34133 TRIESTE

# Elenco firmatari

ATTO SOTTOSCRITTO DIGITALMENTE AI SENSI DEL D.P.R. 445/2000 E DEL D.LGS. 82/2005 E SUCCESSIVE MODIFICHE E INTEGRAZIONI

Questo documento è stato firmato da:

NOME: STEFANO PATRIARCA  
CODICE FISCALE: \*\*\*\*\*  
DATA FIRMA: 23/07/2025 17:43:27

NOME: MAURO BORDIN  
CODICE FISCALE: \*\*\*\*\*  
DATA FIRMA: 24/07/2025 12:15:26