

ISTITUTO DEGLI INNOCENTI

PIANO DI COMUNICAZIONE DELL'ISTITUTO DEGLI INNOCENTI 2022 – 2024

Aggiornamento 2024

Approvato con Delibera del
Consiglio di Amministrazione n. 7
del 12/02/2024.

ISTITUTO DEGLI INNOCENTI
PIANO DI COMUNICAZIONE
DELL'ISTITUTO DEGLI INNOCENTI 2022 –
2024
Aggiornamento 2024



Consiglio di Amministrazione dell'Istituto degli Innocenti
in carica dal 24/01/2022 (deliberazione n. 1/2022)

Maria Grazia Giuffrida (Presidente)
Loredana Blasi, Mariangela Bucci
Francesco Neri, Giuseppe Sparnacci

Direttore Generale

Sabrina Breschi

PIANO DI COMUNICAZIONE DELL'ISTITUTO DEGLI INNOCENTI 2022 – 2024

Aggiornamento 2024

Approvato con Delibera del Consiglio di Amministrazione n. 7 del 12/02/2024

SOMMARIO

PREMESSA.....	1
I canali di comunicazione.....	4
Siti Internet.....	4
Social Network.....	4
Ufficio stampa.....	4
Analisi dello scenario.....	5
Parole chiave.....	5
Punti di forza.....	5
Punti di debolezza.....	5
Opportunità esterne.....	5
Rischi esterni.....	6
Obiettivi strategici di comunicazione.....	6
Pubblico di riferimento.....	6
Strategia in base al pubblico di riferimento.....	7
Comunicazione interna.....	7
Le attività svolte e gli obiettivi raggiunti nel 2022.....	8
Gli obiettivi da raggiungere entro il 2023.....	9
Gli obiettivi da raggiungere entro il 2024.....	10
Azioni trasversali ed aggiuntive.....	11
Strumenti.....	11
Risorse economiche.....	12
Riferimenti normativi e di indirizzo.....	12

PREMESSA

Il presente documento costituisce l'aggiornamento per l'anno 2024 del Piano di Comunicazione istituzionale 2022-2024 approvato con deliberazione n.53 del 5 settembre 2022.

L'aggiornamento tiene conto di quanto rappresentato nella relazione predisposta dalla referente Ufficio stampa e comunicazione, eventi e relazioni esterne dell'Istituto, agli atti al prot. n. 920 del 01/02/2024, sulle attività di comunicazione realizzate nel corso dell'anno 2023, il secondo del mandato consiliare.

Il programma di mandato 2022-2026, approvato con delibera CdA n° 34 del 27/6/2022, prevede fra gli obiettivi strategici quello di **“Garantire una comunicazione interna ed esterna efficace. È necessario sviluppare, attuare e aggiornare un piano di comunicazione capace di agire efficacemente sia all'interno, a supporto della condivisione di obiettivi e attività, che all'esterno per potenziare visibilità e riconoscibilità istituzionale, nonché sostenere un adeguato posizionamento dell'Istituto nel suo ruolo di soggetto competente e di riferimento nell'area dell'infanzia e dell'adolescenza”**.

Nel presente aggiornamento si confermano le premesse del Piano di comunicazione in essere, come di seguito richiamate.

Considerata la complessità e articolazione dei servizi e delle attività istituzionali, affinché la comunicazione assolva alle sue funzioni è necessario che sia organica e strutturata, ponendosi come segmento fondamentale e imprescindibile del processo creativo e realizzativo di ogni intervento o progetto.

La comunicazione dell'Istituto degli Innocenti deve essere pensata come un flusso unico. Tutte le azioni comunicate all'esterno devono potersi ricondurre ad un'unica precisa e chiara immagine, nonché ad una regia coordinata. Ciò che viene comunicato deve rispecchiare ciò che viene fatto. Quanto più la comunicazione esterna sarà funzionale tanto più sarà efficace la capacità dell'organizzazione di veicolare al proprio interno e all'esterno contenuti rilevanti e significativi su quanto svolge.

Obiettivo primario è raggiungere il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni da fornire al pubblico di riferimento nelle materie di interesse dell'Istituto contribuendo al raggiungimento degli obiettivi di mandato individuati dal Consiglio di Amministrazione, nonché alla visibilità e riconoscibilità dei risultati raggiunti.

Inoltre, una delle funzioni primarie della comunicazione è quella di favorire il senso di appartenenza e condivisione fra quanti operano all'interno o per la struttura. Conoscere e condividere obiettivi, attività e risultati, sostiene la partecipazione attiva e contribuisce al benessere organizzativo. La comunicazione è infatti strumento strategico per tendere a un miglioramento organizzativo che permetta di razionalizzare l'attività degli uffici, per poter lavorare in modo efficiente e coordinato. Solo semplificando - e sostenendo - le procedure di comunicazione interna ed esterna sarà possibile dare il giusto rilievo al lavoro fatto e ai risultati prodotti.

Si deve infine considerare che l'Istituto degli Innocenti, in qualità di ente pubblico, è soggetto alla normativa in tema di trasparenza e di informazione all'esterno del suo operato sia a livello procedurale che di risultato. Gli enti pubblici hanno l'obbligo di comunicare all'esterno e di informare i cittadini in modo tale da garantire la pubblicazione dei dati e delle informazioni sui siti istituzionali, nonché la totale accessibilità, chiarezza e qualità delle informazioni trasmesse. Tale idea di trasparenza è funzionale alla partecipazione dei cittadini

e degli *stakeholders* all'attività delle Pubbliche Amministrazioni, con l'obiettivo, fra gli altri, di facilitare il controllo diffuso sulle attività, prevenire fenomeni corruttivi, promuovere l'integrità nell'amministrazione pubblica.

La comunicazione è strumento per sostenere la piena attuazione degli obiettivi strategici del Programma di mandato 2022/2026, come di seguito sintetizzati:

- dare maggior impulso ai servizi educativi e di accoglienza rafforzando e valorizzando il ruolo dell'Istituto nella comunità accogliente
- potenziare l'offerta sostenendo l'educazione 0-6, le relazioni familiari e la genitorialità
- consolidare il ruolo dell'Istituto come centro di eccellenza nel campo della documentazione, ricerca, analisi e assistenza tecnica a supporto delle politiche per l'infanzia, l'adolescenza e la famiglia a livello nazionale, regionale e locale;
- potenziare l'azione di progettazione, sperimentazione e sviluppo a livello nazionale e internazionale
- rafforzare la vocazione e il posizionamento del Museo degli Innocenti in relazione alla funzione attuale dell'istituzione
- valorizzare il patrimonio monumentale, storico, artistico e immobiliare dell'Ente
- potenziare il sistema di *governance*

E' da evidenziare che, negli ultimi anni, è stato richiesto all'Istituto da parte dei partner e dei committenti, un sempre maggiore apporto alla ideazione e realizzazione di campagne promozionali nazionali finalizzate a sostenere la promozione delle politiche e la promozione dei diritti dei bambini e dei ragazzi, evidenziando una volta di più il ruolo strategico della comunicazione dell'Ente.

Elementi di novità o discontinuità

Ai fini del presente aggiornamento si deve tener conto di alcune novità destinate ad impattare sulle attività dell'Ente e in conseguenza sul Piano di comunicazione istituzionale.

La prima riguarda l'entrata in vigore dal primo gennaio dell'anno in corso del nuovo assetto organizzativo definito dal Consiglio con delibere n.34 e n.43 del 2023. Il nuovo assetto prevede una maggiore articolazione (con l'introduzione di una nuova Area organizzativa), un maggior numero di Servizi, la ridefinizione della nomenclatura delle Aree e dei Servizi per renderle maggiormente aderenti agli ambiti di attività/funzione e, infine, l'individuazione di alcune figure di coordinamento funzionale per processi di particolare rilevanza e per il presidio dei più rilevanti fronti di committenza. In questo mutato scenario la comunicazione, il cui presidio e coordinamento generale rimangono in capo al Direttore Generale, da un punto di vista gestionale è incardinata nel Servizio Segreteria generale, sistemi IT e Comunicazione, che risponde alla Direzione Generale, e che è chiamato a garantire il supporto amministrativo e organizzativo alle attività di riferimento.

La seconda riguarda il ridimensionamento del trasferimento da parte del Governo per le attività del Centro Nazionale di documentazione e analisi per l'infanzia e l'adolescenza operato con legge di bilancio (193/2023) per il triennio 2024-2026. Operazione destinata ad impattare anche sul fronte della comunicazione per quanto al contempo siano in corso di rafforzamento altri partenariati istituzionali.

Infine si deve tener conto che il 2024 è l'anno in cui il Consiglio di Amministrazione attualmente in carica raggiungerà la metà del mandato amministrativo. Il Consiglio procederà pertanto ad una revisione ed eventuale aggiornamento del programma di mandato e degli obiettivi strategici dell'Ente e dovranno comunque essere organizzate delle iniziative di comunicazione e di restituzione delle attività svolte e dei risultati raggiunti.

Questo piano di comunicazioni è soggetto a monitoraggio, verifica ed eventuale aggiornamento annuale in base all'evoluzione delle attività dell'Ente.

I canali di comunicazione

Siti Internet

L'Istituto gestisce i seguenti siti, anche per conto dei committenti:

- www.istitutodeglinnocenti.it
- www.minori.gov.it
- www.minoritoscana.it
- www.formarsi.istitutodeglinnocenti.it
- www.biblioteca.istitutodeglinnocenti.it

Social Network

La comunicazione sui Social Network è al momento la forma più diretta e immediata per raggiungere alcuni gruppi di pubblico di riferimento individuati, per questo motivo diventa un indispensabile strumento dell'Unità di progetto **Comunicazione, eventi e relazioni esterne** nell'esercizio delle sue funzioni.

- www.istitutedeglinnocenti.it : Facebook e Instagram
- www.minorigov.it : Facebook
- Museo degli Innocenti: Facebook
- www.formarsi.istitutodeglinnocenti.it: Facebook

Ufficio stampa

Si occupa della comunicazione esterna, divulga e promuove le attività dell'Istituto gestendo i rapporti con i media e la stampa per quanto attiene alle attività e ai servizi dell'Ente. Svolge attività di orientamento per gli organi di informazione e di raccordo con le strutture interne

dell'Istituto per l'interpretazione di dati statistici e fenomeni attinenti la condizione minorile, la tutela e la promozione dei diritti dell'infanzia, dell'adolescenza e delle famiglie.

Analisi dello scenario

Parole chiave

- Accoglienza
- Bambini
- Infanzia
- Adolescenza
- Famiglia
- Ricerca
- Conoscenza
- Autorevolezza
- Innovazione
- Futuro
- Concretezza
- Internazionale
- Europa
- Sostenibilità
- Flessibilità
- Trasparenza

Punti di forza

- Diversificazione ambiti di attività
- Autorevolezza
- Riconoscimento da parte dei committenti
- Competenza e conoscenza in tema di infanzia, adolescenza e famiglia
- Eterogeneità e pluralità degli interlocutori
- Capacità di adattamento rispetto ai cambiamenti della società e dei bisogni
- Forte interconnessione tra le diverse aree e servizi
- Elevata qualità professionale di dipendenti e collaboratori

Punti di debolezza

- Frammentazione della visione identitaria (anche interna)
- Scarsa comprensione unitaria all'esterno di chi è e cosa fa l'Istituto oggi

- Complessità organizzativa
- Legami e vincoli definiti dalla committenza
- Eterogeneità e pluralità degli interlocutori
- Complessità relazioni e raccordo tra le diverse aree e servizi
- *Turn over* risorse dedicate

Opportunità esterne

- Posizionamento scientifico e culturale autonomo sul piano nazionale e internazionale
- Nuovi accordi specifici con enti e istituzioni
- Partnership in area comunicativa

Rischi esterni

- Perdita autorevolezza/reputazione positiva di tipo tecnico/scientifico
- Competizione con soggetti che hanno un *brand* solido e pubbliche relazioni strutturate
- Perdita neutralità e trasversalità che caratterizzano il ruolo di soggetto tecnico
- Sfruttamento immagine IDI da parte di soggetti esterni

Obiettivi strategici di comunicazione

- Sostenere con comunicazione appropriata il raggiungimento degli obiettivi individuati nel Programma di mandato 2022/2026 (Delibera CdA n° 34 del 27/6/2022); far conoscere e diffondere le attività e i risultati raggiunti
- Promuovere un'identità unitaria e un'immagine omogenea dei servizi offerti e dei prodotti realizzati (sia all'interno che all'esterno)
- Promuovere la cultura del rispetto dei bambini, dell'infanzia, dell'adolescenza, della loro identità e dei loro diritti, della famiglia e della genitorialità
- Supportare le politiche dell'infanzia e dell'adolescenza a livello regionale, nazionale e internazionale, attraverso, in particolare la collaborazione con i livelli istituzionali di riferimento e i diversi stakeholders
- Promuovere la visibilità dei Centri di documentazione, nazionale e regionale
- Promuovere collaborazioni e sistemi di relazione positiva con una pluralità di soggetti e riferimenti di interesse, in ambito pubblico, privato e del privato sociale.
- Individuare e creare sinergie con la stampa di settore per diventarne interlocutore prioritario.
- Conquistare posizionamento su editoria specializzata
- Potenziare la comunicazione interna.
- Consolidare il coordinamento interno dei flussi e dei processi di comunicazione.
- Comunicare in modo trasparente, efficace, efficiente e trasversale.
- Rendere accessibile la grande quantità di materiale che viene prodotta e elaborata dalle aree e servizi dell'Istituto.
- Sviluppate un sistema promozionale coerente e coordinato dell'Istituto.

Publico di riferimento

I destinatari della comunicazione dell'Istituto possono essere suddivisi in gruppi omogenei da raggiungere per ogni obiettivo operativo:

Comunicazione interna:

- amministratori
- personale interno, collaboratori e professionisti
- volontari e associazioni che collaborano con le attività interne
- fornitori di servizi

Comunicazione esterna:

- cittadinanza locale
- bambini e ragazzi (anche attraverso le persone a loro vicine)
- famiglie e genitori
- enti, associazioni e istituzioni pubbliche e private a livello locale, regionale, nazionale ed internazionale
- studenti, docenti, ricercatori esterni
- media e giornalisti
- sponsor e sostenitori
- turisti e amanti cultura
- *stakeholders*

Strategia in base al pubblico di riferimento

- differenziata: sono rielaborati messaggi diversificati a seconda della tipologia di destinatari
- diretta e indiretta su vasta scala: in alcuni casi i destinatari sono raggiunti con una comunicazione uno a uno in altri attraverso una comunicazione mediata da un altro strumento comunicativo o da un altro target (ad esempio i bambini in alcuni casi sono raggiunti attraverso i genitori e gli insegnanti). In entrambi i casi si parla a un gran numero di soggetti
- informativa, educativa, accessibile, sostenibile, economica.

Comunicazione interna

Data la complessità organizzativa dell'Istituto particolare attenzione sarà dedicata a potenziare la comunicazione verticale e orizzontale interna. Per ottimizzare risorse e tempi diventano imprescindibili chiarezza e schematizzazione nelle procedure di circolazione delle informazioni all'interno dell'Istituto. Il processo comunicativo non è un fatto marginale, ma parte integrante dell'attività stessa che ne è oggetto. Questo ruolo è affidato all'Unità di progetto **Comunicazione, eventi e relazioni esterne**, che:

- è a disposizione degli uffici per collaborare e condurre la parte di divulgazione dei progetti;
- invia a cadenza quindicinale a tutti i referenti di servizio un *form* pensato per acquisire le informazioni su iniziative, eventi, presentazioni e attività che vedono coinvolto l'Istituto o che sono organizzati da soggetti terzi e si svolgono in Istituto senza che vi sia una partecipazione diretta dell'Ente;

- diffonde in modo coordinato ai diversi soggetti interni interessati gli esiti del monitoraggio sulle iniziative condotto come da punto precedente
- partecipa quando funzionale alla fase preliminare di elaborazione di progetti per riuscire a soddisfare le aspettative di comunicazione dei finanziatori e committenti
- ha il compito di contribuire alla stesura dei progetti in relazione al suo ambito d'azione e di definire il tipo di comunicazione più adeguata
- ha il compito di definire la strategia migliore per la comunicazione dei singoli eventi\ progetti.

Nel corso degli ultimi mesi del 2023 si opererà per potenziare la comunicazione interna e per rafforzare il coordinamento grafico dei prodotti editoriali e promozionali realizzati nei diversi ambiti di attività istituzionali, così come dell'immagine dell'Ente nei vari canali di comunicazione.

Nello specifico:

- realizzazione di grafica coordinata dei prodotti della Direzione Generale: brochure, inviti, presentazioni ecc.;
- redazione di un documento di revisione e aggiornamento del *merchandising* dell'Istituto degli Innocenti ai fini promozionali.

Le attività svolte e gli obiettivi raggiunti nel 2023

Il 2023 è il primo anno in cui è stato applicato a regime il sistema di raccolta delle informazioni, di pianificazione delle comunicazioni e di organizzazione della gestione delle risorse lavorative individuato a fine 2022, modalità che ha consentito alla Direzione Generale e all'organo di indirizzo politico amministrativo – di avere una visione integrata mensile delle attività, delle iniziative e degli eventi che coinvolgono l'Istituto, e di pianificare in conseguenza le attività di comunicazione.

Una raccolta di informazioni che si è concretizzata anche grazie alla collaborazione delle aree e dei servizi dell'Istituto, ha consentito, a cascata, anche di diffondere le notizie verso la quasi totalità dei dipendenti e dei collaboratori, favorendo così la circolazione delle informazioni e anche il senso di appartenenza fra quanti operano all'interno dell'Istituto o per la struttura.

Di seguito si riportano i principali risultati raggiunti con riferimento agli obiettivi individuati per il 2023

Comunicazione a mezzo stampa, sul sito e sui canali social degli accordi e dei protocolli d'intesa con altre amministrazioni pubbliche negli ambiti di attività dell'Istituto, di iniziative convegnistiche e/o di approfondimento tecnico scientifico proposte nel quando dei principali rapporti di committenza e partenariato. L'attività di ufficio stampa ha seguito quanto indicato dai vertici politici e amministrativi divulgando sui mezzi di informazione tradizionali 13 comunicati stampa (sia dell'Istituto che congiunti con altri enti e istituzioni) nel corso del 2023 con i contenuti di interesse dell'Istituto avendo cura di soddisfare anche le richieste di interviste legate a singoli temi o iniziative. Sono state pubblicate 62 news sul sito istituzionale. Inoltre, sempre d'intesa con i vertici dell'Istituto sono state gestite le richieste di interviste o di commenti su tematiche d'interesse dell'Istituto o su temi di attualità provenienti da singole testate giornalistiche.

È stato garantito il supporto alla realizzazione di due campagne di promozione sociale nell'ambito delle attività del Centro Nazionale di documentazione e analisi sull'infanzia e l'adolescenza sui temi del cyberbullismo e sul servizio emergenza infanzia 114

È stata assicurata, in raccordo con il concessionario, ampia copertura alla programmazione delle attività del Museo degli Innocenti, della Bottega dei Ragazzi e delle mostre temporanee fra le quali in particolare la mostra prodotta dall'Istituto "E l'altra metà serberò io..."

E' proseguito il lavoro di aggiornamento del materiale promozionale dell'Ente da utilizzare a fini istituzionali (brochure istituzionale in corso di stampa, gadget ecc.).

È stato assicurato il coordinamento con le azioni di promozione e comunicazione attivate dalla Fondazione Istituto degli Innocenti ETS attraverso la collaborazione alla revisione del sito e all'individuazione di contenuti e modalità di diffusione, e, in particolare alla campagna di raccolta fondi "Adotta un segnale"

Sono stati realizzati piani di comunicazione specifici come – a titolo esemplificativo - quello per il progetto realizzato nell'ambito delle attività del Centro Regionale di Documentazione sull'infanzia e l'adolescenza, Crescere Insieme, ai fini della promozione delle attività con bambini e famiglie.

Gli obiettivi da raggiungere nel 2024

Uno degli obiettivi primari dell'Istituto rimane anche per il 2024 quello di raggiungere il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni nelle materie di interesse contribuendo così anche al potenziamento della visibilità dell'ente e della riconoscibilità dei risultati raggiunti.

La comunicazione è strumento per sostenere la piena attuazione degli obiettivi strategici del Programma di mandato 2022/2026, come di seguito sintetizzati:

- dare maggior impulso ai servizi educativi e di accoglienza rafforzando e valorizzando il ruolo dell'Istituto nella comunità accogliente;
- potenziare l'offerta sostenendo l'educazione 0-6, le relazioni familiari e la genitorialità;
- consolidare il ruolo dell'Istituto come centro di eccellenza nel campo della documentazione, ricerca, analisi e assistenza tecnica a supporto delle politiche per l'infanzia, l'adolescenza e la famiglia a livello nazionale, regionale e locale;
- potenziare l'azione di progettazione, sperimentazione e sviluppo a livello nazionale e internazionale;
- rafforzare la vocazione e il posizionamento del Museo degli Innocenti in relazione alla funzione attuale dell'istituzione;
- valorizzare il patrimonio monumentale, storico, artistico e immobiliare dell'Ente;
- potenziare il sistema di governance anche alla luce della riorganizzazione

Nel corso del 2023, come negli anni precedenti, è stato evidenziato un utilizzo inferiore da parte dei cittadini dei mezzi di informazione tradizionali a beneficio dell'accesso diretto alle informazioni che non sono più mediate da un soggetto terzo. Si rende quindi necessario

rendere l'offerta informativa e il linguaggio delle piattaforme web e social dell'Istituto sempre più rivolte ai cittadini e non solo ai gruppi di interesse.

La comunicazione esterna deve quindi orientarsi non solo nel rendere pubblico quanto realizzato per un fatto di trasparenza, ma anche nel riuscire a trasformare le proprie competenze in qualcosa di immediatamente fruibile da parte del singolo cittadino.

Inoltre la comunicazione interna assume in questo contesto sempre più una rilevanza strategica rispetto all'efficacia della comunicazione esterna.

Il 2024 è l'anno in cui il Consiglio di Amministrazione raggiungerà la metà del mandato e verranno organizzate delle iniziative di comunicazione e di restituzione delle attività e iniziative raggiunte. Inoltre, nell'ottica della trasparenza della comunicazione si ritiene importante valorizzare la comunicazione dei risultati concreti per far comprendere i risultati nel corso del 2023.

Si propongono pertanto i seguenti obiettivi e le seguenti azioni per l'anno 2024:

1. Ulteriore potenziamento del posizionamento dell'Istituto a livello nazionale e internazionale come interlocutore principale e più autorevole su infanzia e adolescenza in particolar modo con le seguenti 3 azioni:

a. comunicando non solo quello che l'Istituto realizza ma anche quelle che sono le competenze dell'Istituto che mutano e si arricchiscono nel corso degli anni;

b. inserendo uno specifico filone di comunicazione che preveda degli approfondimenti su specifici e circoscritti aspetti a firma dei nostri ricercatori/collaboratori che possano essere di diretto beneficio per i cittadini;

c. promuovendo l'interazione sui canali social dell'Istituto (Facebook e Instagram).

2. Comunicazione sul sito e sui nostri canali e, qualora venga ritenuto opportuno dai vertici dell'Istituto, diffusione a mezzo stampa, dei nuovi accordi di collaborazione (attività e risultati) stretti dall'Istituto nel corso del 2024.

3. Comunicazione sul sito e sui nostri canali social e, qualora venga ritenuto opportuno dai vertici dell'Istituto, diffusione a mezzo stampa, della programmazione delle attività della Bottega dei Ragazzi del Museo degli Innocenti.

4. Comunicazione sul sito e sui nostri canali e, qualora venga ritenuto opportuno dai vertici dell'Istituto, diffusione a mezzo stampa, delle iniziative culturali di altri enti/istituzioni che vedano coinvolto il Museo degli Innocenti.

5. Comunicazione sul sito e sui nostri canali e, qualora venga ritenuto opportuno dai vertici dell'Istituto, diffusione a mezzo stampa, degli eventi e dei progetti che vedono coinvolto l'Istituto, definiti entro il 2024.

6. Ulteriore potenziamento del **raccordo e coordinamento con la comunicazione della Fondazione Istituto degli Innocenti ETS** a sostegno della promozione delle attività.

7. Potenziamento del flusso della comunicazione interna ormai consolidato da circa due anni e messa a punto di un ulteriore scambio di informazioni afferente più propriamente all'attività interna dell'ente, come lavori di manutenzione e comunicazioni di servizio da non comunicare all'esterno ma a beneficio esclusivo del regolare svolgimento delle attività dell'Ente.

8. La realizzazione di una **banca dati fotografica** che ritragga gli eventi più significativi e rilevanti dell'Istituto e produca una documentazione che sappia descrivere le attività e i servizi dell'ente.
9. Realizzazione di pillole video che raccontino curiosità e specifici argomenti di interesse generale per i cittadini da pubblicare sul canale youtube dell'ente e da divulgare sui canali social dell'Ente.
10. Ideazione, organizzazione e realizzazione **dell'evento di metà mandato del Consiglio di Amministrazione** dell'Istituto degli Innocenti, da tenersi – per ragioni di numero di pubblico – in due momenti (periodi ipotizzato giugno e settembre) quale momento di condivisione degli obiettivi raggiunti e dei traguardi futuri con gli stakeholders dell'ente e con gli esponenti delle autorità e delle amministrazioni locali, regionali e nazionali. Un momento per rinsaldare le relazioni e di condivisione delle attività portate avanti su infanzia, adolescenza e famiglia.
11. Redazione di un **documento di sintesi su tutte le attività e i risultati raggiunti** dall'Istituto nel corso del 2023 da condividere con gli stakeholders e da divulgare sui canali di comunicazione dell'Ente e sui mezzi di informazione.
12. Rilancio su tutti i canali di comunicazione dell'Ente e a mezzo stampa del nuovo calendario della Bottega dei Ragazzi, della **Innocenti Academy** - la nuova piattaforma dedicata alla formazione – e della **Teca Digitale**.
13. Verifica di fattibilità dell'eventuale implementazione della sezione delle news del sito con un plug in dove ascoltare il testo della notizia pubblicata.
14. Apertura del canale Instagram del Museo degli Innocenti.
15. Apertura del canale Instagram delle attività per bambini, famiglie e scuole dell'Istituto degli Innocenti.
16. In occasione del Centenario dell'Università di Firenze, l'Istituto è stato invitato a portare il proprio contributo con l'organizzazione a novembre di un convegno dedicato all'evoluzione del concetto di infanzia abbandonata al quale verranno invitati alcuni esperti internazionali.

Azioni trasversali ed aggiuntive

- ufficio stampa, locale, nazionale e ove possibile internazionale
- produzione di contenuti e materiale giornalistico originali da pubblicare sui siti gestiti dall'Istituto
- rapporti con i giornalisti e gli organi di informazione
- convocazione, gestione e presenza alle conferenze stampa concordate con la direzione dell'Istituto
- gestione e aggiornamento degli account social dell'Istituto e da esso gestiti
- monitoraggio del Web e sviluppo *social media strategy* dell'Ente
- stesura di testi di presentazione e istituzionali
- ricerca mirata di testate e siti per rilanciare le singole iniziative dell'Istituto
- segnalazione e monitoraggio delle notizie di primo piano sulla stampa locale e toscana e nazionale per eventuali spunti per interventi

- ideazione e gestione con testate, emittenti televisive e radio di eventuali interviste su argomenti di primario interesse per l'Istituto
- consolidamento e ampliamento dei rapporti con enti/istituzioni/privati
- coordinamento attività comunicative inerenti eventi e iniziative che vedono coinvolto l'Istituto, in raccordo con uffici stampa e referenti comunicazione esterni in caso di attività in collaborazione
- coordinamento e raccordo per le attività di comunicazione della Fondazione Istituto degli Innocenti ETS
- ricerca di partner e sinergie che possano rilanciare l'immagine dell'Istituto.

Strumenti

- comunicazione on line (siti, canali social)
- *newsletter*
- media
- prodotti audiovisivi (video, foto)
- brochure dell'Istituto
- presentazioni dei singoli servizi
- pubbliche relazioni
- organizzazione di eventi
- momenti di partecipazione e condivisione diretta da parte degli utenti sui nostri canali social
- ideazione e organizzazione di un convegno di rilevanza internazionale all'anno
- progressiva intensificazione della nostra presenza all'esterno e all'estero
- ricerca di maggiori collaborazioni con enti\istituti\associazioni

Risorse economiche

Trattandosi di beni e servizi ad utilità pluriennale le risorse economiche necessarie per il finanziamento delle azioni previste per il 2023-2024 trovano allocazione nel budget della Direzione Generale e nel piano triennale degli investimenti, in ultimo con Delibera del CdA n.77 del 27/12/2022, in corso di aggiornamento per il triennio 2024-2026.

Il completamento di tutte le azioni previste è comunque subordinato alla verifica del mantenimento del corretto equilibrio economico e finanziario.

Riferimenti normativi e di indirizzo

- **Legge n. 142/1990** sul diritto/dovere delle istituzioni pubbliche di comunicare
- **Leggi n.59 e n.127/1997 (Legge Bassanini)** sul supporto che la comunicazione dà ai processi di semplificazione e di snellimento delle attività amministrative
- **Legge 7 giugno 2000, n.150** Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni
- **Circolare n.3 del 13 marzo 2001** sull'utilizzo delle tecnologie di comunicazione, in particolare Internet

- **Direttiva del Ministero della funzione pubblica del 7 febbraio 2002** sull'importanza del coordinamento e della programmazione delle attività di comunicazione
- **Legge 6 novembre 2012, n. 190** recante disposizioni per la prevenzione e la repressione della corruzione e dell'illegalità nella pubblica amministrazione
- **Decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33** Riordino della disciplina riguardante il diritto di accesso civico e gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni
- **Linee guida Agid** per i siti della PA