

ISTITUTO  
DEGLI INNOCENTI  
**PIANO DI  
COMUNICAZIONE  
2022-2024**

---



---

# ISTITUTO DEGLI INNOCENTI PIANO DI COMUNICAZIONE 2022-2024



**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**

Approvato con Delibera del Consiglio di Amministrazione n. 53 del 5/09/2022

## SOMMARIO

<b>PREMESSA.....</b>	<b>2</b>
<b>I canali di comunicazione.....</b>	<b>4</b>
<b>Siti Internet.....</b>	<b>4</b>
<b>Social Network.....</b>	<b>4</b>
<b>Ufficio stampa.....</b>	<b>4</b>
<b>Analisi dello scenario.....</b>	<b>5</b>
<b>Parole chiave.....</b>	<b>5</b>
<b>Punti di forza.....</b>	<b>5</b>
<b>Punti di debolezza.....</b>	<b>5</b>
<b>Opportunità esterne.....</b>	<b>6</b>
<b>Rischi esterni.....</b>	<b>6</b>
<b>Obiettivi strategici di comunicazione.....</b>	<b>6</b>
<b>Pubblico di riferimento.....</b>	<b>7</b>
<b>Strategia in base al pubblico di riferimento.....</b>	<b>7</b>
<b>Comunicazione interna.....</b>	<b>7</b>
<b>Gli obiettivi da raggiungere entro il 2022.....</b>	<b>8</b>
<b>Gli obiettivi da raggiungere entro il 2023.....</b>	<b>9</b>
<b>Gli obiettivi da raggiungere entro il 2024.....</b>	<b>10</b>
<b>Azioni trasversali ed aggiuntive.....</b>	<b>10</b>
<b>Strumenti.....</b>	<b>11</b>
<b>Risorse economiche.....</b>	<b>12</b>
<b>Riferimenti normativi e di indirizzo.....</b>	<b>12</b>

## PREMESSA

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”**.

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.

L'Unità di progetto Comunicazione, eventi e relazioni esterne, che opera alle dirette dipendenze del Direttore generale, gestisce le attività di comunicazione e di informazione di tutte le strutture direzionali e degli uffici dell'Ente e gestisce il processo comunicativo avendo cura di mantenere degli standard qualitativi elevati, nel rispetto della normativa di riferimento per la comunicazione delle pubbliche amministrazioni.

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](http://www.istitutodeglinnocenti.it)
- [www.minori.gov.it](http://www.minori.gov.it)
- [www.minoritoscana.it](http://www.minoritoscana.it)
- [www.formarsi.istitutodeglinnocenti.it](http://www.formarsi.istitutodeglinnocenti.it)
- [www.biblioteca.istitutodeglinnocenti.it](http://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](http://www.istitutedeglinnocenti.it) : Facebook e Instagram
- [www.minorigov.it](http://www.minorigov.it) : Facebook
- Museo degli Innocenti: Facebook
- [www.formarsi.istitutodeglinnocenti.it](http://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.
- Sviluppare un sistema promozionale coerente e coordinato dell'Istituto.

## **Pubblico 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 2022 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.

## **Gli obiettivi da raggiungere entro il 2022**

- Realizzazione di presentazioni coordinate delle aree di intervento dell'Istituto valorizzando le potenzialità, competenze, esperienze e rapporti di collaborazione/parteneriati esistenti (*curriculum* da utilizzare nelle relazioni istituzionali e nell'avvio di collaborazioni)
- 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 come, a titolo esemplificativo, sul fronte dei servizi il rinnovo con il Comune di Firenze del protocollo per la qualificazione del sistema locale dei servizi educativi e il rinnovo (2022-2025) dell'accordo per il servizio di incontri protetti (2022-2025); la riapertura del consultorio ASL e, sul fronte delle attività di documentazione ricerca e monitoraggio lo sviluppo delle attività di assistenza tecnica in collaborazione con il Ministero del lavoro e delle politiche sociali
- Comunicazione a mezzo stampa, sul sito e sui canali social di iniziative convegnistiche e/o di approfondimento tecnico scientifico proposte nel quadro dei principali rapporti di committenza e partenariato come, a titolo esemplificativo: seminari e convegni progetti europei (ECAROM ed Engaged in equality); prodotti di monitoraggio del Centro regionale di documentazione; presentazione delle linee guida su affidi e adozioni in Abruzzo
- Supporto realizzazione di campagne di promozione sociale nell'ambito delle attività del Centro Nazionale di documentazione e analisi sull'infanzia e l'adolescenza come: progetto di comunicazione sui temi del cyberbullismo, dell'educazione all'affettività, sull'integrazione e inclusione
- 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 del Museo degli Innocenti
- Comunicazione sul sito e sui canali e, qualora venga ritenuto opportuno dai vertici dell'Istituto, diffusione a mezzo stampa, delle iniziative culturali, esposizioni temporanee di altri enti/istituzioni che vedano coinvolto il Museo degli Innocenti, nonché delle esposizioni temporanee e iniziative culturali del Museo stesso, quale la mostra sui segni di riconoscimento contenuti nell'Archivio dell'Ente
- Ridefinizione e potenziamento forme e modalità raccordo e coordinamento con la comunicazione della Fondazione Istituto degli Innocenti ETS
- 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 2022.
- Elaborazione piani di comunicazione specifici

## **Gli obiettivi da raggiungere entro il 2023**

- Potenziamento del posizionamento dell'Istituto a livello nazionale e internazionale come interlocutore principale e più autorevole su infanzia e adolescenza.
- 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 2023.
- 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 del Museo degli Innocenti.
- 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.
- 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 2023.
- Ideazione, organizzazione e realizzazione di un evento dell'Istituto degli Innocenti (periodo ipotizzato tarda primavera) quale momento di confronto con i nostri stakeholders e un'occasione per incontrarne di nuovi su temi di attualità legati all'infanzia, all'adolescenza, alla sostenibilità e al futuro che ci aspetta e ai nostri obiettivi di mandato. Un evento che coinvolga istituzioni e società civile, personalità e dipendenti di IDI come parte attiva.
- Raccordo e coordinamento con la comunicazione della Fondazione Istituto degli Innocenti ETS

## **Gli obiettivi da raggiungere entro il 2024**

- Potenziamento del posizionamento dell'Istituto a livello nazionale e internazionale come interlocutore principale e più autorevole su infanzia e adolescenza.
- 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.
- 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 del Museo degli Innocenti.
- 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.
- 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.
- Ideazione, organizzazione e realizzazione di un evento dell'Istituto degli Innocenti (periodo ipotizzato tarda primavera) quale momento di confronto con i nostri stakeholders e un'occasione per incontrarne di nuovi su temi di attualità legati all'infanzia, all'adolescenza, alla sostenibilità e al futuro che ci aspetta e ai nostri obiettivi di mandato. Un evento che coinvolga istituzioni e società civile, personalità e dipendenti di IDI come parte attiva.
- Raccordo e coordinamento con la comunicazione della Fondazione Istituto degli Innocenti ETS

## 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 2022-2023-2024 trovano allocazione nel budget della Direzione Generale e nel piano triennale degli investimenti.

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