



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

2017|18 **PIANO DI COMUNICAZIONE**



SOMMARIO

Introduzione

Il piano di comunicazione	3
Il quadro normativo dell'Università di Firenze	3
Organizzazione, funzioni e attività della comunicazione nell'Ateneo fiorentino	5

Obiettivi

Analisi del contesto	10
Obiettivi strategici	12
Obiettivi operativi	13

Destinatari e pubblici

14

Valutazione

17

Allegati

18

- Il sistema dei siti web di Ateneo, linee guida
- Il logo di Ateneo, linee guida per l'uso corretto
- Il sistema dei social network per la comunicazione di Ateneo, obiettivi e linee guida
- Gli strumenti di comunicazione interna in Unifi
- UnifiMagazine
- Laboratorio multimediale. Attività e servizi. Linee guida per la produzione dei video. Videoteca
- Relazioni con i media, attività e linee guida

Introduzione

Il piano di comunicazione

Comunicare significa innanzi tutto rispondere alle esigenze informative degli utenti – in primis gli studenti – in merito ai propri compiti istituzionali; rendere sempre accessibile l'attività dell'Ente attraverso tutti i canali informativi disponibili; aprirsi al confronto e all'interazione per trasformare l'Università in un luogo aperto al dibattito dove la scienza incontra il pubblico e linguaggi complessi si trasformano in schemi semplici e trasmissibili, per la crescita sociale e l'alta formazione.

Il piano di comunicazione è lo strumento che rende pubbliche linee di sviluppo e di azione dell'Ateneo a servizio dei propri utenti e della comunità tutta, nel quadro delle strategie e degli obiettivi per lo sviluppo della ricerca, della didattica, della terza missione, nell'ottica del perseguimento della qualità, nella condivisione, interazione e semplificazione.

Il piano dà conto delle azioni di comunicazione in attuazione della Legge 150 del 2000, è curato dalla funzione trasversale della Comunicazione e public engagement in stretta collaborazione con il prorettore alla Comunicazione e al public engagement ed è adottato annualmente dal Senato Accademico e dal Consiglio di Amministrazione.

Il quadro normativo dell'Università di Firenze: il Piano Strategico 2017-2018

Lo statuto dell'Università di Firenze prevede all'articolo 6 (Diritto all'informazione) che "l'Università assume l'informazione, la trasparenza, l'accesso ai dati ed alla documentazione della attività amministrativa e di governo dell'ateneo come principi essenziali del proprio funzionamento". All'articolo 10 (Interazioni esterne), comma 4, è indicato che "l'Università rende noti all'esterno i risultati della propria attività con la periodicità e gli strumenti stabiliti nel regolamento per l'amministrazione, la finanza e la contabilità".

Tale Regolamento prevede all'articolo 47 (Pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni), comma 1: "L'Università assolve agli obblighi previsti all'Art. 10 comma 4 dello Statuto con la periodicità e gli strumenti stabiliti dalle norme vigenti, ed in particolare dal decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33 recante il 'Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni'".

Oltre a tali riferimenti normativi obbligatori e generali, che attengono alla sua natura di Pubblica amministrazione, l'Università di Firenze ha inserito in modo specifico in un documento di pianificazione e programmazione, il Piano Strategico, le indicazioni relative alla comunicazione.

Il Piano strategico 2016-2018 dell'Università di Firenze è stato adottato dagli organi di governo nel dicembre 2015 e aggiornato nel luglio del 2017. In questo documento programmatico triennale sono individuati missioni, obiettivi strategici, azioni e indicatori per il miglioramento della qualità della didattica, della ricerca, del trasferimento delle conoscenze e dell'innovazione. Il Piano Strategico, in sintesi, rappresenta un nuovo modo di gestire l'Ateneo, basato su una pianificazione oggetto di monitoraggio periodico, tramite indicatori misurabili e confrontabili: è uno strumento importante per la trasparenza e la valutazione, ma soprattutto per la comunicazione.

Gli obiettivi strategici, da cui derivano le missioni, sono: Offerta formativa e diritto allo studio; Ricerca scientifica; Trasferimento tecnologico, territorio, lavoro; Ateneo nel mondo; Integrazione con il Servizio Sanitario Regionale; Comunicazione e diffusione della cultura universitaria. Quest'ultimo obiettivo strategico generale è declinato in modo analitico nei paragrafi successivi.

Organizzazione, funzioni e attività della comunicazione nell'Ateneo fiorentino

Nell'articolazione del governo dell'Università di Firenze, la comunicazione esterna, interna e il public engagement sono affidati a un prorettore, la prof.ssa Laura Solito.

Dall'inizio del 2017 sono stati emanati i decreti di organizzazione che hanno permesso il completo riassetto della struttura organizzativa dell'Ateneo, con la revisione e l'aggiornamento delle Aree dell'Amministrazione Centrale e dei Dipartimenti.

Con il nuovo disegno organizzativo, delineato nel Decreto del Direttore Generale del 29 marzo 2017, n. 591, quella che dal 2012 era l'Area Comunicazione è diventata una funzione trasversale, descritta come "elemento organizzativo di collante della comunità universitaria e espressione di una sensibilità diffusa e capillare, pervasiva della propria mission in ogni struttura".

Nella più recente articolazione amministrativa, esito di una fase più matura della sensibilità acquisita dalle strutture dell'Ateneo, la funzione della comunicazione assume perciò caratteri di una più marcata trasversalità nei confronti di ogni struttura e processo di Ateneo. La funzione trasversale promuove l'immagine dell'Ateneo, cura la diffusione delle informazioni sulle attività istituzionali verso gli utenti interni ed esterni, assiste i processi di interfaccia con l'utenza ovunque allocati e gestisce l'URP. La Comunicazione, secondo gli indirizzi del Piano Strategico, si concentra in particolare verso il public engagement e, in generale, verso ogni vocazione di disseminazione scientifica e culturale.

Le attività prevalenti assegnate alla Comunicazione sono:

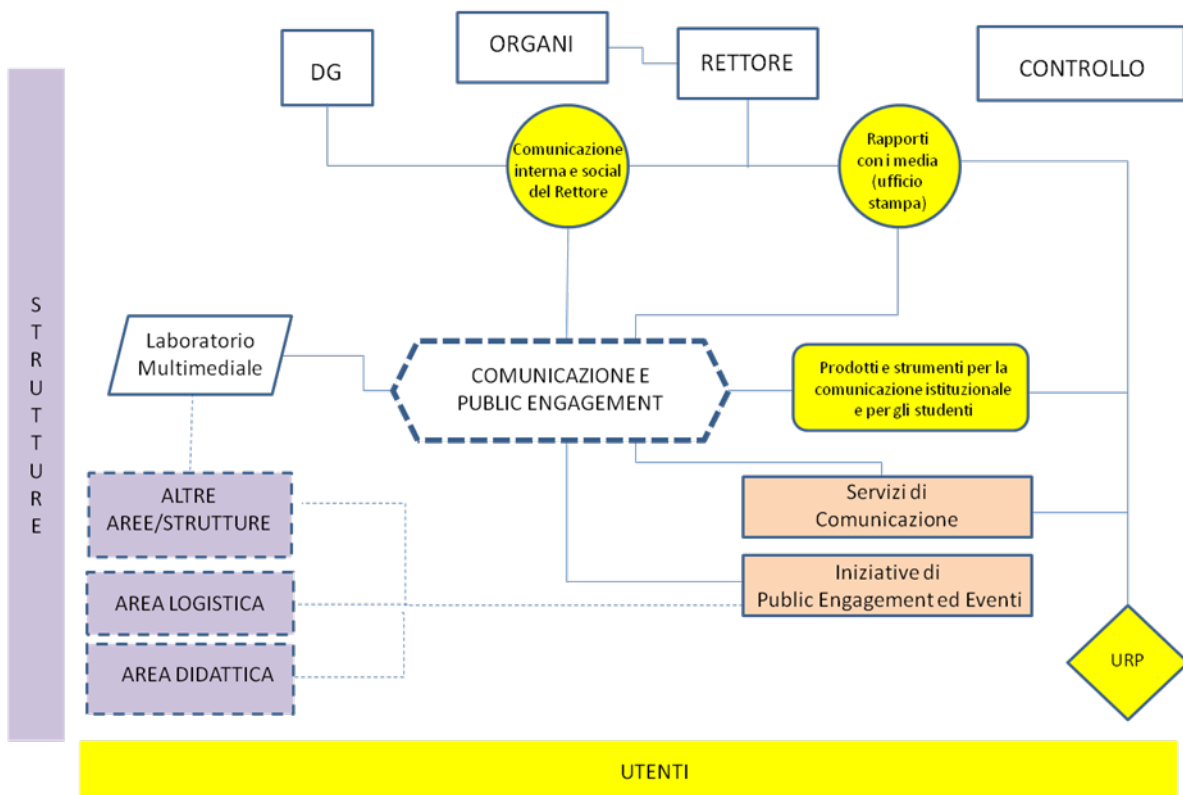
- Pianificazione e gestione dei flussi informativi interni all'organizzazione, anche attraverso azioni che sostengano la partecipazione e il coinvolgimento della comunità universitaria, in modo da accrescerne il senso di appartenenza;
- Gestione dei rapporti con il pubblico e della comunicazione esterna volta a garantire la massima trasparenza negli ambiti della ricerca, della didattica, della terza missione e

del public engagement, nonché a favorire una sempre più incisiva internazionalizzazione dell'Ateneo;

- Produzione ed elaborazione degli strumenti di comunicazione volti a garantire il rispetto del brand istituzionale attraverso le sue molteplici declinazioni, anche tramite la sinergia con l'Area per l'Innovazione e Gestione dei Sistemi Informativi ed Informatici, per la progettazione e sviluppo di impianti e prodotti multimediali.
- Promozione e sviluppo dei servizi agli studenti, in linea con gli obiettivi e le strategie d'Ateneo.

Il Decreto del Direttore Generale del 5 aprile 2017, n. 649, ha disegnato anche la sottoarticolazione della struttura organizzativa di Ateneo. L'immagine seguente, estratta dall'Allegato A al Decreto 649/2017, descrive graficamente i legami funzionali tra le strutture e la loro posizione all'interno della Funzione trasversale Comunicazione e Public Engagement.

Funzione trasversale Comunicazione e Public Engagement



Le attività attualmente in corso nella Funzione Trasversale Comunicazione e Public Engagement, descritte nell'Allegato B al Decreto 649/2017, fanno riferimento ai seguenti processi e sottoprocessi.

Servizi di Comunicazione

- Supporto alla pianificazione strategica della comunicazione e al coordinamento delle attività di comunicazione di tutta l'Area;
- Gestione del sito web: progettazione, presidio e sviluppo dei contenuti del sito web d'Ateneo. Cura dei rapporti con i siti web delle altre strutture (Dipartimenti, Scuole, Corsi di studio, Centri, ecc.), secondo le linee guida predisposte dall'Ateneo;
- Gestione dei canali social: progettazione, presidio e sviluppo dei contenuti dei canali social istituzionali in stretto rapporto con le produzioni multimediali; cura dei rapporti con i canali social gestiti dalle altre strutture (Dipartimenti, Scuole, Corsi di studio, Centri, ecc.), per assicurare la coerenza con le linee guida predisposte dall'Ateneo.

Prodotti e strumenti per la comunicazione istituzionale e per gli studenti | URP

- Gestione relazioni con il pubblico: risposta informativa di base relativa alla gestione delle telefonate in ingresso attraverso il centralino e delle richieste che pervengono attraverso lo sportello dell'URP e la relativa casella di posta elettronica, tenendo presente l'attività del call center come primo riferimento per i fabbisogni dell'utenza studentesca.
- Progettazione e produzione di materiali di comunicazione per eventi, iniziative e servizi di Ateneo e delle strutture di didattica e ricerca nonché per i canali social e il sistema dei siti web;
- Coordinamento e razionalizzazione di materiale prodotto dalle strutture secondo il manuale di corporate identity definito dall'Ateneo;
- Produzione ed elaborazione di strumenti di comunicazione volti a garantire il rispetto del brand istituzionale attraverso le sue molteplici declinazioni, in particolare per la segnaletica di Ateneo.

Rapporti con i media

- Gestione dei rapporti con i media;
- Produzione di informazioni sulle attività istituzionali, con particolare riferimento alle attività di ricerca dei docenti e ricercatori;
- Gestione redazionale delle news per il sito web dell'Ateneo;
- Collaborazione ai contenuti delle pubblicazioni istituzionali, con particolare riferimento a UnifiMagazine.

Comunicazione interna e social del Rettore

- Diffusione efficace e tempestiva delle informazioni destinate al pubblico interno (personale tecnico e amministrativo, docenti, studenti) attraverso strumenti di comunicazione dedicati, e attraverso lo sviluppo di una intranet;
- Diffusione efficace e tempestiva delle informazioni in materia di organizzazione del lavoro;
- Presidio e coordinamento redazionale degli strumenti di comunicazione interna;
- Gestione dei rapporti con le Aree e strutture di Ateneo per la redazione e diffusione delle informazioni al pubblico interno;
- Presidio e gestione del profilo social ufficiale del Rettore.

Iniziative di Public Engagement ed Eventi

- Organizzazione/gestione di eventi e manifestazioni per tutte le strutture dell'Ateneo, anche in collaborazione con altri Enti;
- Produzione di materiale divulgativo;
- Cura e gestione di un database degli eventi per il public engagement.

Laboratorio multimediale

- Produzione di prodotti editoriali multimediali a supporto della ricerca, della didattica e degli Organi di Governo, nonché degli eventi di Ateneo;

- Manutenzione del catalogo multimediale; cura della web tv e presidio del canale YouTube di Unifi;
- Progettazione di impianti multimediali per aule e sale conferenze, in collaborazione con l'Area edilizia e l'Area servizi economici, patrimoniali e logistici;
- Cura dello sviluppo e dell'innovazione nel settore multimediale in stretta sinergia con l'Area per l'Innovazione e Gestione dei sistemi informativi e informatici, per quanto riguarda gli aspetti tecnologici.

Accompagna questo assetto organizzativo - con lo scopo di favorire il coinvolgimento di tutte le strutture dell'Ateneo, migliorare la conoscenza di quanto avviene nei singoli Dipartimenti, condividere le scelte e i progetti, coordinare le tante attività di comunicazione esistenti e accrescerle attraverso un'azione sinergica e di efficace razionalizzazione - la **Commissione d'Ateneo per la Comunicazione e il Public engagement**, costituita con decreto del rettore n. 433 del 26 maggio 2015 e presieduta dal prorettore alla Comunicazione.

Con finalità analoghe, a livello operativo in riferimento alla gestione di siti web - è attivo il Gruppo di lavoro dei redattori dei siti web di Ateneo, che riunisce i referenti operativi dei siti dei Dipartimenti e delle Scuole. Lo scopo è quello di condividere le buone pratiche e attuare il necessario coordinamento delle azioni di comunicazione che avvengono attraverso i siti web.

Infine, l'organizzazione delle attività di comunicazione in Ateneo fa riferimento a linee guida, secondo vari ambiti tematici che, definite o revisionate nell'anno 2017, fanno parte integrante di questo Piano di Comunicazione (cfr. Allegati). Queste linee guida rappresentano, da un lato, un riferimento per chi usufruisce dei servizi e dall'altro, un'indicazione metodologica per chi, all'interno dell'ateneo collabora ai processi della comunicazione, con lo scopo di realizzare il coordinamento e diffondere le buone pratiche.

Obiettivi

Analisi del contesto

L'Università punto di riferimento per costruire in una società complessa.

“La ricerca che esplora l'ignoto, con le scoperte generate dalle scienze della vita e della natura, con le portentose acquisizioni della tecnologia e con i prodigi del libero pensiero e della creatività tipiche delle scienze sociali, umanistiche e della formazione, devono rendere l'Università oggi punto di riferimento per affrontare con ottimismo e speranza le complesse vicissitudini delle società odierne, sempre più pervase di conoscenza. Questo chiede a noi e a chi ci governa il tempo che stiamo vivendo. Per fare ciò dobbiamo investire sui giovani, sulla ricerca, sull'alta formazione e sul diritto allo studio, per valorizzare risorse umane dotate di talenti rigogliosi e menti fresche pullulanti di creatività”. Queste parole – tratte dalla relazione del rettore Luigi Dei all'inaugurazione dell'anno accademico 2016-2017 – disegnando l'attuale contesto, indicano di conseguenza la traiettoria dell'impegno per la comunicazione, ribadito anche in un altro passaggio dello stesso testo: “Più sapere e conoscenza avanzano, più si estende la loro trasmissione a vasti ceti di popolazione, maggiore sarà la nostra capacità di governare la complessità del mondo senza ripiegare in localismi, chiusure, arroccamenti nazionalistici, competitività esagerata, populismi demagogici, esasperazioni egoistiche [...] chi meglio della scuola e dell'università può assolvere questo compito civico di costruire cittadini di un mondo in cui la diversità sia fattore di crescita e non di divisione?”.

Profilo e caratteristiche dell'Università di Firenze

L'Università di Firenze oggi è una delle più grandi organizzazioni per la ricerca e la formazione superiore in Italia, con 1.800 docenti e ricercatori strutturati, circa 1.600 tecnici amministrativi e collaboratori ed esperti linguistici, oltre 1.600 dottorandi e assegnisti. Centotrentadue corsi di laurea (di primo e secondo livello) organizzati in 10 Scuole, una popolazione complessiva di circa cinquantunomila iscritti, un quarto dei quali proviene da fuori regione. Oltre novemila i laureati ogni anno.

L'Università di Firenze tradizionalmente dedica particolare attenzione allo sviluppo dei rapporti di collaborazione con università estere e al processo di internazionalizzazione, che è divenuto un aspetto strategico e dominante della vita dell'ateneo nella ricerca, nella didattica, nell'organizzazione degli studi, nella mobilità di docenti, ricercatori e studenti. Sono attualmente 270 gli accordi di collaborazione con altrettante università di circa 70 paesi. Nel 1999 l'Università di Firenze è stata riconosciuta "Centro d'Eccellenza Europeo Jean Monnet" con lo scopo di coordinare, in collaborazione con le altre istituzioni universitarie, tutte le attività inerenti l'integrazione europea e di diffondere informazioni su tali attività, in modo da promuoverne lo sviluppo e aumentarne l'efficacia. Da tempo inoltre sono stati avviati percorsi di studio che portano a titoli congiunti con altri atenei.

La dimensione internazionale dell'Università di Firenze si respira anche attraverso gli oltre tremila studenti stranieri iscritti. Oltre mille studenti europei inoltre si muovono, nell'ambito di Erasmus, nell'arco dell'anno accademico per un periodo di studio a Firenze.

Questi dati descrivono un organismo articolato e complesso, le cui attività abbracciano un ampio campo di settori scientifico- disciplinari e che si confronta con la dimensione sempre più internazionale della ricerca e dell'alta formazione.

La presenza dell'Università origina un importante indotto culturale, non solo con le attività istituzionali, ma anche attraverso la realizzazione di eventi culturali e formativi aperti al pubblico e la gestione di strutture di fruizione culturale come musei e biblioteche. L'Ateneo, infatti, ha fatto propria a tutti i livelli la dimensione del public engagement. A Firenze più di un evento culturale ogni giorno è realizzato direttamente dall'Università o con la sua collaborazione qualificata. Sono circa 500 l'anno le iniziative scientifiche e culturali che fanno parte dell'agenda dell'Università, tra conferenze, incontri, convegni, mostre, eventi musicali, e anche iniziative promosse direttamente dagli studenti.

Obiettivi strategici

L'obiettivo strategico della "Comunicazione e diffusione della cultura universitaria" è declinato nel Piano strategico 2016-2018 - nella versione aggiornata approvata dagli organi di governo nel luglio del 2017 - in riferimento alle seguenti linee d'azione:

- ✚ Rafforzare coordinamento e pianificazione delle attività di comunicazione
 - Creazione di una rete per il coordinamento delle attività di comunicazione
 - Ridefinizione degli strumenti di comunicazione interna
- ✚ Migliorare attrattività, uso ed efficacia della comunicazione digitale
 - Sviluppo degli strumenti informatici di comunicazione interna
 - Sviluppo degli strumenti di comunicazione digitale rivolti all'esterno
 - Sviluppo di app relative ai vari servizi di Ateneo
- ✚ Rafforzare la riconoscibilità dell'Ateneo
 - Sviluppo delle attività di branding istituzionale
 - Sviluppo dell'attività di merchandising
- ✚ Potenziare le attività di diffusione dei risultati della ricerca presso un largo pubblico
 - Diffusione sul territorio dell'identità dell'Ateneo e del suo patrimonio attraverso iniziative comunicative e di apertura al territorio e ai cittadini
 - Incremento delle iniziative di fundraising e di sensibilizzazione dei potenziali sostenitori
 - Riequilibrio tra le diverse aree scientifiche nella divulgazione dei risultati della ricerca

Obiettivi operativi

Gli obiettivi operativi che si riferiscono al 2018 tengono conto della programmazione già avviata e sono indicati di seguito in forma sintetica. Per il dettaglio si rimanda al Piano delle Performance.

RAFFORZARE IL COORDINAMENTO E LA PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

- Revisione strumenti di comunicazione interna (Oggi in senato e oggi in Consiglio)
- Sondaggio di valutazione e soddisfazione sulla revisione degli strumenti di comunicazione interna e su UnifiMagazine
- Elaborazione di una proposta di aggiornamento dell'attuale Regolamento dei servizi di comunicazione
- Reingegnerizzazione dell'URP
- Realizzazione podcast presso Laboratorio multimediale
- Sviluppo del sito del Sistema museale nell'ambito dei siti di ateneo e traduzione in lingua inglese. Coordinamento degli eventi e promozione del Sistema museale

MIGLIORARE L'ATTRATTIVITÀ, L'UTILIZZO E L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

- Censimento degli strumenti di comunicazione interna utilizzati dalle strutture periferiche
- Progettazione e revisione del sito di Ateneo: funzionalità e layout, prosecuzione traduzione contenuti in lingua inglese. Progettazione e revisione siti federati

RAFFORZARE LA RICONOSCIBILITÀ DELL'ATENEIO

- Proseguimento realizzazione della segnaletica
- Merchandising: elaborazione di linee basic, deluxe e gifts; progetto di commercializzazione; individuazione spazi di vendita

POTENZIARE LE ATTIVITÀ DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI DELLA RICERCA PRESSO UN LARGO PUBBLICO

- Consolidamento UnifiMagazine e sviluppo del blog "ChiediloaUnifi"
- Realizzazione progetto "Le parole della ricerca" sondaggio rivolto ai docenti, ricercatori e assegnisti con l'obiettivo di catalogare, per parole chiave, l'offerta legata alla divulgazione e al public engagement dell'Università degli studi di Firenze
- Potenziamento di iniziative di public engagement
- Recupero video da vhs per la diffusione di documentazione storica

Destinatari e pubblici

Nell'ambito del già citato Piano strategico e attraverso gli obiettivi indicati questo Piano di comunicazione si rivolge agli interessi e ai bisogni di differenti stakeholder: al primo posto fra loro gli studenti.

- A. la comunità accademica, nelle sue varie componenti (**studenti**, personale docente e ricercatore, tecnico-amministrativo)
- B. **studenti** e laureati
- C. famiglie dei **futuri studenti**
- D. istituzioni scolastiche
- E. cittadini
- F. media
- G. ricercatori e docenti di altre istituzioni di alta formazione e ricerca
- H. ex alunni
- I. imprese
- J. organizzazioni ed enti pubblici e privati

RAFFORZARE IL COORDINAMENTO E LA PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

Sviluppo del sito del Sistema museale nell'ambito dei siti di ateneo e traduzione in lingua inglese Coordinamento degli eventi Promozione del Sistema museale	D, E, F, G, J
Realizzazione podcast presso Laboratorio multimediale	B, C, D, E, F, H
Revisione strumenti di comunicazione interna (Oggi in senato e oggi in Consiglio)	A, B
Sondaggio di valutazione e soddisfazione sulla revisione degli strumenti di comunicazione interna e su UnifiMagazine	A, B, C, D, E
Reingegnerizzazione dell'URP	A, B, E

MIGLIORARE L'ATTRATTIVITÀ, L'UTILIZZO E L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

Censimento degli strumenti di comunicazione interna utilizzati dalle strutture periferiche	A, B
Progettazione e revisione del sito di Ateneo: funzionalità e layout, prosecuzione traduzione contenuti in lingua inglese. Progettazione e revisione siti federati	A, B, C, D, E, F, H, I, J

RAFFORZARE LA RICONOSCIBILITÀ DELL'ATENEO

Proseguimento realizzazione della segnaletica	A, B, C, D, E, F, H, I, J
Merchandising: elaborazione di linee BASIC, DELUXE e GIFTS; progetto di commercializzazione; individuazione spazi di vendita	A, B, C, D, E, F, H, I, J

POTENZIARE LE ATTIVITÀ DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI DELLA RICERCA PRESSO UN LARGO PUBBLICO

Consolidamento UnifiMagazine e sviluppo del blog "ChiediloaUnifi"	A, B, C, D, E, F, G, H
Realizzazione progetto "Le parole della ricerca" sondaggio rivolto ai docenti, ricercatori e assegnisti con l'obiettivo di catalogare, per parole chiave, l'offerta legata alla divulgazione e al public engagement dell'Università degli studi di Firenze	A, B, C, D, E, F, G, H
Potenziamento di iniziative di public engagement	A, B, C, D, E, F, G, H
Recupero video da vhs per la diffusione di documentazione storica	A, B, C, D, E, F, G, H

Valutazione

Il monitoraggio degli obiettivi e la valutazione dei risultati sono strumenti indispensabili di ogni pianificazione. Oltre allo specifico obiettivo operativo dedicato alla valutazione degli strumenti di comunicazione interna ed esterna, per quanto riguarda le attività di comunicazione descritte in questo Piano, la valutazione si basa su indicatori di tipo:

+ Qualitativo

- test di usabilità dei siti web, secondo il protocollo eGlu promosso dal Dipartimento della Funzione pubblica
- monitoraggio di customer satisfaction relativo ai social network
- indagine di customer satisfaction nell'ambito del progetto Good Practices

+ Quantitativo

- Volumi di traffico sui profili social
- Volumi di traffico sul sito web
- Volumi di traffico della comunicazione interna e stima del potenziale pubblico raggiunto.

Allegati

- Il sistema dei siti web di Ateneo, linee guida
- Il sistema dei social network per la comunicazione di Ateneo, obiettivi e linee guida
- Gli strumenti di comunicazione interna in Unifi
- UnifiMagazine
- Laboratorio multimediale. Attività e servizi. Linee guida per la produzione dei video. Videoteca
- Relazioni con i media, attività e linee guida

Il sistema dei siti web di Ateneo, linee guida

Premessa	2
Articolazione e organizzazione	2
Siti tematici	3
Responsabilità e redazione dei siti	4
Coordinamento dei redattori dei siti web di Ateneo	5
Linee d'indirizzo per la redazione dei siti di Ateneo	5
Monitoraggio e sviluppo dei siti web	6
Siti web Unifi fuori dal sistema di Ateneo	6

Premessa

Il sito www.unifi.it e i siti delle strutture Unifi sono gli ambienti telematici attraverso cui l'Ateneo fiorentino comunica, informa e rende disponibili i servizi online. I siti web si ispirano a principi di trasparenza, di partecipazione e assicurano la massima circolazione di informazioni complete e qualificate tra l'amministrazione e i suoi utenti. Al contempo assolvono l'obbligo di pubblicazione di atti, provvedimenti amministrativi (di cui alla Legge 69/2009 e Dlgs 33/2013) e contenuti minimi individuati dalla recente normativa, con particolare riferimento al Codice dell'amministrazione digitale (D.Lgs. 82/2005).

Articolazione e organizzazione

L'attuale sistema dei siti web dell'Università degli studi di Firenze è stato realizzato nel 2014, a conclusione di un percorso progettuale che ha coinvolto vari gruppi di lavoro. Attualmente i modelli o prototipi di siti attivi sono i seguenti:

- A. SITO DI DIPARTIMENTO
- B. SITO DI SCUOLA
- C. SITO DI CORSO DI LAUREA
- D. SITI RELATIVI AI SERVIZI DELL'ATENEO (SIAF, CSAVRI, SBA, CLA, etc.)
- E. TEMATICI

L'articolazione dei siti web, da un lato, riflette la struttura organizzativa dell'Ateneo e dall'altro, risponde all'uso comune che l'utenza fa dei siti web. Come già avvenuto per l'immagine coordinata e la brand architecture del logo, è stato definito un sistema di gerarchie e di relazioni visive tra il brand principale (Università degli Studi di Firenze) e le realtà che di fatto costituiscono l'Ateneo. La sua struttura complessa, quindi, anche nella comunicazione sul web, è stata ricondotta ad un modello identitario che favorisca la riconoscibilità all'esterno e consolidi il senso di appartenenza all'interno.

La grafica dei siti è curata dalla funzione trasversale Comunicazione e Public engagement, in collaborazione con il Laboratorio di Comunicazione del Dipartimento di Architettura; la progettazione e gestione dei contenuti dalla funzione trasversale Comunicazione e Public engagement, Unità di processo "Servizi di Comunicazione"; la realizzazione tecnica da SIAF-Ufficio Siti Web, sulla base della piattaforma tecnologica e del sistema di gestione dei

contenuti (CMS) adottati da SIAF, che ha realizzato il site format unitario applicato all'intero sistema.

Per evitare la proliferazione di siti autonomi, che diventano obsoleti dopo poco tempo dalla loro creazione, le sottostrutture interne ai Dipartimenti (unità di ricerca, laboratori, centri di ricerca, dottorati) o alle Scuole (corsi di specializzazione o corsi di perfezionamento e aggiornamento) hanno pagine specifiche dedicate sui siti delle strutture di appartenenza, contrassegnate – se richiesto – da una veste grafica (banner) specifica. Analogamente avviene per le pagine web dedicate a iniziative scientifiche e culturali (convegni, congressi, progetti di ricerca). Per queste pagine possono essere costituiti dei redattori specifici, sotto la supervisione del redattore di Scuola o di Dipartimento.

Siti tematici

Possono essere realizzati altri siti rispetto a quelli sopra indicati, relativi a specifici temi o ad altre attività svolte in Ateneo o dall'Ateneo, in breve siti tematici.

Secondo quanto previsto dalle Linee guida per i siti web delle pubbliche amministrazioni, i siti tematici sono quelli realizzati, anche in collaborazione tra più amministrazioni, con una specifica finalità, ad esempio la presentazione di un progetto; la presentazione di un evento; l'erogazione di un particolare servizio; la promozione di una nuova iniziativa di policy; la comunicazione mirata a specifici target; la focalizzazione di un'area di interesse. Coerentemente con tali indicazioni, per i siti tematici UNIFI è stata adottata la seguente classificazione:

- Centri di Ateneo
- Sottostrutture dipartimentali (Laboratori, unità, progetti, gruppi e centri di ricerca)
- Formazione post-laurea (dottorati, specializzazione, corsi di perfezionamento e aggiornamento, master)
- Convegni, congressi e conferenze
- Altri siti tematici (tutorial, policy interne, ecc.)

L'elenco dei siti tematici attivi è pubblicato nel sito di Ateneo alla pagina <http://www.unifi.it/cmpro-v-p-10611.html>

L'Area Comunicazione e servizi all'utenza esamina le richieste di nuova attivazione di siti tematici, secondo alcuni principi generali e sotto la supervisione del prorettore alla Comunicazione. Tali richieste, adeguatamente motivate e supportate da una mappa dei contenuti, devono essere rivolte alla dalla funzione trasversale Comunicazione e Public engagement scrivendo a comunicazione@adm.unifi.it.

Vagliata la mappa dei contenuti, sarà indicato quale modello è idoneo – secondo le indicazioni contenute nel documento “Linee Guida per i siti tematici di Ateneo” (http://wwwt8.unifi.it/upload/sub/istruzioni/linee_guida_siti_tematici_261016.pdf).

Tutti i siti tematici sono caratterizzati da un banner specifico che valorizza visivamente la fisionomia della struttura. Il banner è realizzato nel quadro dell'immagine coordinata di Ateneo dall'Unità di funzione “Prodotti e strumenti per la comunicazione istituzionale e per gli studenti”.

Anche i redattori dei siti tematici sono tenuti a seguire i lavori del gruppo dei redattori dei siti web di Ateneo.

Responsabilità e redazione dei siti

Il responsabile del sito web di Ateneo è il rettore o un suo delegato.

I responsabili dei siti web di ogni Dipartimento, Scuola e Corso di Laurea sono rispettivamente il Direttore del Dipartimento, il Presidente della Scuola e il Presidente del Corso di studio (cfr. le [Note legali](#) del sito Unifi). Per esigenze organizzative, pur mantenendo tale responsabilità, essi possono farsi rappresentare da un docente o da un ricercatore facente parte della struttura. I responsabili dei siti relativi ai servizi e alle funzioni strategiche dell'Ateneo sono individuati all'interno delle strutture che li gestiscono.

Ogni Dipartimento e ogni Scuola indica - fra il personale tecnico-amministrativo - un redattore che cura la realizzazione e gestione operativa del sito della struttura. Per quanto concerne i Corsi di Laurea, il Presidente del Corso definisce con il Presidente della Scuola a cui afferisce le modalità di collaborazione con il redattore cui è affidata la gestione del sito della Scuola.

I responsabili dei contenuti dei siti di Dipartimento, Scuole e Corsi di Laurea promuovono presso la propria struttura l'aggiornamento del sito e/o delle pagine dei siti e la completezza

informativa; approvano i contenuti e gli aggiornamenti delle pagine web predisposte dai redattori.

I redattori inseriscono gli aggiornamenti e si coordinano costantemente con la redazione web del sito di ateneo (o redazione centrale) per quanto riguarda gli aggiornamenti più importanti e le modifiche della struttura dei contenuti del sito; concordano con il proprio responsabile ogni eventuale modifica con cui intervenire sulle pagine già pubblicate; assistono il personale della propria struttura per quanto concerne l'uso del sito.

Per quanto riguarda il sito di ateneo, la redazione è affidata alla funzione trasversale Comunicazione e Public engagement. Alla stessa è affidato il coordinamento dei redattori dei siti web di Ateneo, come segue.

Coordinamento dei redattori dei siti web di Ateneo

Per garantire uno sviluppo armonico del sistema dei siti web di Ateneo, i redattori dei siti di Scuola e di Dipartimento (o siti federati), costituiscono con i redattori del sito web di ateneo (redazione centrale) una redazione diffusa, che ha lo scopo di:

- verifica delle attività di aggiornamento e pubblicazione dei siti
- attenzione ai criteri di usabilità e accessibilità
- rispetto delle linee d'indirizzo
- supporto per l'utilizzo ottimale del CMS e per l'adozione di omogenee regole di stile per la scrittura sul web, tali da assicurare chiarezza dei contenuti.

Attraverso il gruppo di lavoro appositamente costituito, la redazione diffusa può attuare iniziative di autoformazione e di formazione, quest'ultime inserite nel piano formativo generale di Ateneo. Il gruppo di lavoro è diretto e coordinato dalla funzione trasversale Comunicazione e Public engagement.

Linee d'indirizzo per la redazione dei siti di Ateneo

I contenuti dei siti web di Ateneo, nel quadro delle linee guida per i siti web della Pubblica amministrazione, si riferiscono a principi di completezza e correttezza dell'informazione, chiarezza del linguaggio, semplicità di consultazione, costante aggiornamento.

Nel caso in cui sul sito web siano presenti informazioni e richieste che necessitino dell'inserimento di dati personali da parte degli utenti, tali dati saranno esclusivamente trattati nel pieno rispetto della normativa vigente sulla protezione dei dati personali. Di volta in volta sarà presente l'apposita informativa ex art.13 d.Lgs.196/2003, con le indicazioni del responsabile e degli incaricati del trattamento.

Monitoraggio e sviluppo dei siti web

Per garantire lo sviluppo coerente dei siti web dell'Ateneo, il sistema è sottoposto costantemente al monitoraggio della funzione trasversale Comunicazione e Public engagement, che attua le linee d'indirizzo strategiche indicate dal Rettore alla Comunicazione. Il Rettore alla Comunicazione acquisisce il parere della Commissione Comunicazione su progetti o ipotesi di sviluppo del sistema.

Siti web Unifi fuori dal sistema di Ateneo

La diffusione di piattaforme gratuite user friendly rende più semplice la realizzazione di siti web e blog. Siti o blog creati da strutture o personale dell'Ateneo al di fuori del sistema descritto, con piattaforme e CMS diversi da quelli forniti da SIAF, sono di norma considerati come autonomi e personali, quindi al di fuori della responsabilità e dell'identità istituzionale di Ateneo: ricadono quindi sotto la diretta responsabilità dell'autore senza alcun impegno per l'Università di Firenze.

La realizzazione di siti o blog esterni al sistema per scopi riconducibili alle attività istituzionali quali didattica e ricerca deve rispondere ai seguenti criteri:

- tipo e natura di informazioni e contenuti che non possono trovare collocazione o supporto nelle tipologie di siti previsti dal sistema di ateneo e nella piattaforma disponibile
- iniziative temporanee o speciali
- iniziative realizzate in collaborazione con gli studenti per attività o esperienze didattiche specifiche

I siti esterni al sistema di Ateneo non possono avere un dominio unifi, ma dovranno registrarne uno apposito.

In ogni caso se i contenuti, gli autori, il contesto nonché il nome del dominio richiamano esplicitamente o implicitamente l'Università di Firenze, i responsabili o promotori del sito debbono provvedere a:

- comunicare l'iniziativa alla funzione trasversale Comunicazione e public engagement
- indicare chiaramente nei crediti o nei contatti del sito il responsabile dei contenuti e i suoi recapiti
- dichiarare esplicitamente lo scopo del sito e chi lo detiene
- pubblicare sul sito solo contenuti propri, nel caso in cui siano richiamate informazioni che risiedono sui siti ufficiali di ateneo, non devono essere ripubblicate, ma solo linkate
- indicare chiaramente la data dell'ultimo aggiornamento
- adottare note legali, dati di monitoraggio e requisiti di accessibilità
- osservare e assicurare il rispetto del diritto d'autore per i testi e per le immagini usate nel sito stesso.

I promotori o curatori di questi siti debbono osservare in modo rigoroso norme di correttezza nel linguaggio e nei contenuti come:

- evitare di inserire commenti che siano volgari, offensivi, lesivi di alcuno, che violino il diritto d'autore o la riservatezza degli utenti
- non utilizzare il sito/blog come strumento di autopromozione o come profilo privato
- non pubblicare o linkare annunci pubblicitari di marche o prodotti.

Se il sito o blog per la sua natura intende essere considerato alla stregua di un sito tematico del sistema di Ateneo deve osservare le linee guida per i siti web delle Pubbliche amministrazioni, nonché la normativa che riguarda la trasparenza e i contenuti obbligatori (D.Lgs. 33/2013; D. Lgs. 97/2016).

L'utilizzo del logo ufficiale dell'Ateneo è consentito solo con esplicita richiesta da indirizzare alla funzione trasversale Comunicazione e Public engagement e sulla base dell'adesione ai requisiti indicati.

Per quanto riguarda i contenuti si richiama anche il paragrafo "Linea editoriale" delle linee guida per i social network di Ateneo.

In caso di inosservanza dei criteri e regole indicati, alla struttura o al personale Unifi responsabile del sito sarà richiesto di rimuovere ogni riferimento all'Università di Firenze.

Il logo di Ateneo, linee guida per l'uso corretto

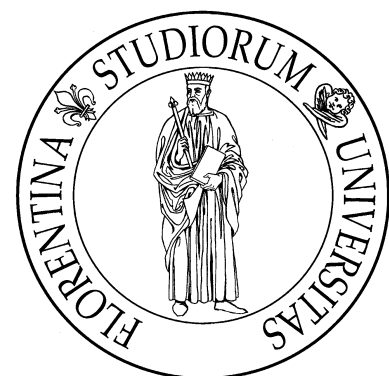
- 1. Storia del logo**
- 2. Finalità e oggetto**
- 3. Ambiti di applicazione**
 - 3.1 Uso interno
 - 3.2 Attività editoriali
 - 3.3 Studenti
 - 3.4 Uso esterno
 - 3.5 Patrocinio
 - 3.6 Divieti
- 4. Modalità di richiesta**
- 5. Modalità di utilizzo**
 - 5.1 Formato
 - 5.2 Colori
 - 5.3 Combinazione degli elementi e struttura
 - 5.4 Loghi delle strutture universitarie
 - 5.5 Unifi sui social

1. Storia del logo

Era il 1932 quando l'allora rettore, prof. Bindo de Vecchi, decise di far progettare un nuovo sigillo per l'Università degli Studi di Firenze e conferì l'incarico al prof. Mario Salmi, docente di Storia dell'arte nella Facoltà di Lettere, e allo scultore Antonio Maraini. Traendo ispirazione da quella che era stata la scelta dello Studio fiorentino (gli Statuti dello Studio testimoniano la presenza di un sigillo raffigurante il sapiente Salomone, di cui non è rimasta traccia), Salmi e Maraini disegnarono il simbolo (riportato sotto) che fino al 2000 ha identificato tutte le carte e i documenti dell'Università fiorentina: rotondo con il re Salomone a figura intera al centro, alla sua destra il giglio di Firenze, a sinistra il cherubino che rappresenta la sapienza, a racchiudere le tre figure la scritta Florentina Studiorum Universitas.



Nel 2000 il logo dell'Università di Firenze era stato ridisegnato con un progetto che dava una nuova veste grafica al Salomone, redistribuiva gli elementi all'interno dello spazio, modificava il lettering (vedi immagine sotto).



La versione attuale del logo è frutto di un restyling che rientra in un processo di aggiornamento dell'immagine visiva di Ateneo avviato nel 2012, sotto la guida dell'allora rettore Alberto Tesi e del delegato per la Comunicazione prof. Carlo Sorrentino.

Nella nuova immagine elaborata (vedi immagine sotto), il Salomone, depositario dell'identità di Ateneo e fondamentale elemento di continuità, è stato reso protagonista e trasformato in mezzo busto, al fine di rendere pienamente leggibili gli elementi di autorità e sapienza quali lo sguardo, lo scettro e il libro.

La combinazione tra il Salomone così ridisegnato e il lettering, radicalmente modificato in modo da renderlo riproducibile e leggibile su ogni formato, costituisce il logotipo dell'Università degli Studi di Firenze, che da qui in avanti per comodità chiameremo semplicemente logo.



2. Finalità e oggetto

Il presente documento stabilisce le linee guida per un uso corretto del logo dell'Università, in conformità con lo sviluppo del processo di comunicazione integrata illustrato dal Manuale di identità visiva disponibile sul sito istituzionale www.unifi.it.

L'uso corretto del logo incentiva infatti l'identificazione con l'Università da parte dei suoi membri, facilita la riconoscibilità dell'istituzione dall'esterno, permette una traduzione visiva e accessibile della complessa struttura universitaria.

3. Ambiti di applicazione

Il logo dell'Università degli Studi di Firenze può essere utilizzato da:

- organi di governo e strutture amministrative, didattiche e di ricerca dell'Università di Firenze (paragrafo 3.1)
- casa editrice universitaria, Firenze University Press (paragrafo 3.2)
- studenti per il frontespizio della propria tesi di laurea (paragrafo 3.3)
- istituzioni o enti che organizzano iniziative congiunte con l'Ateneo (paragrafo 3.4)
- organizzatori di convegni, congressi, manifestazioni a carattere culturale, che vogliono richiedere il patrocinio dell'Università o dei singoli dipartimenti (paragrafo 3.5).

3.1 Uso interno

Il logo può essere utilizzato dagli organi di governo e da tutte le strutture amministrative, didattiche e di ricerca dell'Università di Firenze, in ogni ambito in cui sia necessario identificare con chiarezza l'Ateneo come autore o fonte di elaborati di vario tipo, sia di carattere istituzionale che scientifico. Il logo deve essere richiesto all'area comunicazione, e la bozza grafica con il logo apposto (si vedano le modalità di utilizzo al punto 5) deve essere approvata dalla stessa area. L'indirizzo email da utilizzare è comunicazione@adm.unifi.it

3.2 Attività editoriali

L'uso del logo per attività editoriali è riservato all'Università, che lo utilizza per pubblicazioni a carattere comunicativo, istituzionale, scientifico o didattico e, con apposito marchio derivato, per le pubblicazioni della casa editrice universitaria (Firenze University Press). Ogni altro utilizzo per la produzione di materiale editoriale, anche a scopo didattico, dovrà essere previamente concordato con l'Università e dovrà comunque evitare possibili sovrapposizioni con le pubblicazioni dell'Ateneo.

3.3 Studenti

I laureandi e dottorandi possono utilizzare il logo di Ateneo per le tesi di laurea o di dottorato, allo scopo di manifestare l'appartenenza alla comunità studentesca e scientifica. L'apposizione del logo sul frontespizio della tesi non pregiudica in alcun modo la proprietà intellettuale

dell'elaborato, che resta esclusiva dello studente, nè autorizza quest'ultimo a utilizzare il logo per altri scopi. Gli studenti hanno a disposizione, sul sito www.unifi.it, un modello precompilato per il frontespizio della tesi che riporta il logo istituzionale.

L'utilizzo del logo è consentito agli studenti anche per le iniziative approvate e finanziate dall'Ateneo. Il logo deve essere in ogni caso sarà fornito dall'area comunicazione, previa valutazione della richiesta ricevuta tramite mail (comunicazione@adm.unifi.it).

3.4 Uso esterno

Il logo è di proprietà esclusiva dell'Università degli Studi di Firenze. Può essere utilizzato da istituzioni o enti che organizzano iniziative congiunte con l'Ateneo, previa autorizzazione del rettore. Per richiedere l'uso del logo è necessario scrivere a rettore@unifi.it. Una volta approvata la richiesta, la segreteria del rettore provvederà ad inviare il logo, che dovrà essere apposto secondo le indicazioni fornite al punto 5 del presente documento. La bozza grafica relativa all'iniziativa — con il logo già apposto — deve essere inviata a comunicazione@adm.unifi.it per approvazione.

3.5 Patrocinio

L'uso del logo è concesso in caso di patrocinio dell'Università (o dei singoli dipartimenti) a congressi, convegni e manifestazioni a carattere culturale. In caso di concessione del patrocinio (per la modalità di richiesta si veda la procedura sul sito www.unifi.it), è possibile richiedere il logo alla segreteria del rettore inviando una mail a rettore@unifi.it. Il logo deve essere inserito nella grafica relativa all'iniziativa insieme alla dicitura "con il patrocinio di". La bozza grafica, con il logo già apposto, deve essere inviata per approvazione all'area comunicazione (comunicazione@adm.unifi.it).

3.6 Divieti

È espressamente vietato l'uso del logo per attività didattica di soggetti esterni non compresa nell'offerta formativa dell'Ateneo, anche qualora questa si svolga con la collaborazione di docenti e/o strutture dell'Ateneo, che in tal caso agirebbero fuori dall'ambito istituzionale. Il divieto si estende altresì ai singoli membri della comunità universitaria (docenti, personale tecnico-amministrativo e studenti) per attività private o comunque al di fuori di quelle strettamente istituzionali.

L'uso del logo deve sempre rispettare le linee guida del presente documento e i principi del Manuale di identità visiva pubblicato sul sito di Ateneo.

Il logo dell'Università degli Studi di Firenze è un Marchio Comunitario registrato. È vietato ogni utilizzo, anche parziale, se non autorizzato. Ogni violazione è sanzionabile a norma di legge.

4. Modalità di richiesta

Nei casi previsti ai punti 3.1 e 3.3, per richiedere il logo è sufficiente inviare una mail a comunicazione@adm.unifi.it. Una volta apposto il logo secondo le istruzioni del presente documento, è necessario inviare la bozza grafica all'area comunicazione per l'approvazione.

Per uso esterno (3.4), istituzioni o enti che organizzano iniziative congiunte con l'Ateneo, possono richiedere il logo scrivendo alla segreteria del rettore (rettore@unifi.it). La bozza grafica relativa all'iniziativa — con il logo già apposto — deve essere inviata a comunicazione@adm.unifi.it per approvazione sulla disposizione e combinazione con altri loghi istituzionali.

Per eventi cui sia stato concesso il patrocinio dell'Università o dei singoli dipartimenti (paragrafo 3.5), il proponente può richiedere il logo alla segreteria del rettore inviando una mail a rettore@unifi.it. La bozza grafica, con il logo già apposto, deve essere inviata per approvazione all'area comunicazione (comunicazione@adm.unifi.it).

5. Modalità di utilizzo

5.1 Formato

Il logo Unifi viene fornito in diversi formati per consentirne un semplice impiego da parte di utilizzatori comuni o professionali. Per un uso professionale viene fornito il logo ad alta risoluzione (.eps), che può essere aperto solo da programmi di grafica specifici. Per un uso comune viene fornito il logo in formato .jpg, consigliato per file di Word e per il web.

5.2 Colori

Il Logo Unifi viene fornito in due versioni, positiva e negativa.

Nella versione positiva, le parti che compongono il logo – Salomone e lettering – sono di colore nero. Questa versione deve essere utilizzata in caso di applicazione su sfondo bianco o chiaro. Nella versione negativa, alcune parti che compongono il logo sono di colore bianco. Questa versione deve essere utilizzata in caso di applicazione su sfondo scuro.



È possibile utilizzare la versione negativa anche su sfondi di colore diverso da quello istituzionale (Pantone 301), purché non ne venga minata la leggibilità.

5.3 Combinazione degli elementi e struttura

Il logo Unifi è composto dalla combinazione di due elementi, Salomone e lettering; l'uso disgiunto di questi due elementi è eccezionale e deve essere sempre autorizzato dall'area comunicazione.

La struttura del logo non può essere modificata (l'area di rispetto è riportata nel manuale di identità visiva, non è previsto un rapporto o un ordine diverso tra i gli elementi). Il logo può essere ingrandito o rimpicciolito ma deve mantenere le sue proporzioni. Per permetterne la leggibilità, la larghezza del logo non può essere inferiore a 35 mm.

5.4 Loghi delle strutture universitarie

La progettazione del nuovo logo ha permesso di strutturare un sistema di gerarchie e relazioni visive tra il “brand” principale — Università degli Studi di Firenze — e le realtà che la costituiscono — dipartimenti, scuole, corsi di studio, aree amministrative. Al fine di tradurre visivamente il complesso sistema universitario, le strutture devono avvalersi dell'identità di Ateneo combinata con la propria denominazione. Non sono ammessi altri simboli o segni grafici.

5.5 Unifi sui social

Il logo Unifi è stato adattato come segue al formato richiesto dai principali Social Network: il Salomone viene ritagliato in un quadrato che deve includere la testa e la punta dello scettro; a fianco il lettering istituzionale (viene riportata sotto, a titolo d'esempio, l'immagine di profilo di Ateneo sui social). Tutte le strutture universitarie sono tenute a rispettare i parametri descritti nell'impostazione della propria immagine social.



Per maggiori informazioni si rimanda alle linee guida sui Social Network.

Il sistema dei social network per la comunicazione di Ateneo obiettivi e linee guida

Obiettivi: interazione e dialogo

Linea editoriale

Linee Guida

Definizioni

Apertura di nuovi canali social

Pubblicazione su pagine social dell'Ateneo

Responsabilità dei contenuti pubblicati

Regole generali per la creazione dei contenuti editoriali

Tono di voce

Linea editoriale

Modalità di scrittura

Materiali fotografici e video

Divieti

Gestione di critiche e/o commenti negativi

Gestione richieste

Pubblicazione social media policy

L'Università degli Studi di Firenze, consapevole dell'importanza nella comunicazione contemporanea dell'utilizzo dei social media, ha deciso di essere presente sui principali social network con profili ufficiali.

L'Università degli Studi di Firenze utilizza i social media per informare, comunicare, ascoltare. Attraverso i social network favorisce anche la partecipazione, il confronto e il dialogo con i propri interlocutori. In questi spazi e con queste attività, l'amministrazione intende perseguire finalità istituzionali e di interesse generale. I social media non sostituiscono in nessun modo i compiti svolti dagli uffici di front office, ma hanno primariamente l'obiettivo di fornire informazioni su servizi, progetti e iniziative organizzate e/o promosse dall'Ateneo.

Obiettivi: interazione e dialogo

L'Università degli Studi di Firenze ha deciso di implementare la propria comunicazione con l'utilizzo dei social network, perché oltre a consentire di divulgare informazioni e iniziative dell'Ateneo, permettono un dialogo con i propri utenti. Le pagine social di Ateneo non costituiscono, tuttavia un'alternativa agli altri canali istituzionali, quali il sito di Ateneo.

In particolare, attraverso i social network l'Ateneo:

- Informa e ascolta i propri utenti;
- Informa gli studenti sulle iniziative post laurea e sull'orientamento al lavoro;
- Aiuta la diffusione delle ricerche scientifiche dell'Ateneo;
- Racconta in diretta i principali eventi;
- Comunica alla città le iniziative che offre.

L'Ateneo ha cercato di diversificare la propria comunicazione ed ha utilizzato i new media per informare, comunicare e ascoltare la propria community.

Facebook e Google+ sono impiegati per dialogare con gli studenti, Twitter per permettere ai propri followers di essere sempre aggiornato sulle news di Ateneo, LinkedIn è il nostro social per il mondo del lavoro, Youtube è utilizzato per la narrazione video degli eventi e della ricerca dell'Ateneo, Instagram racconta la vita universitaria attraverso le foto

L'attività che viene svolta sui profili social è:

- **presidiare** gli account con una presenza costante e giornaliera utilizzando delle tematiche che stimolino l'attenzione degli utenti
- **ascoltare** gli utenti, monitorando giornalmente l'attività che avviene nei profili e rispondendo alle loro richieste
- **valorizzare** la ricerca e gli articoli redatti su UnifiMagazine, gli eventi e le attività che si svolgono in Ateneo
- **interagire** con la community proponendo attività collettive
- **cercare** di costruire momenti di partecipazione con attività che coinvolgano la community

Ad ottobre 2015 il profilo Twitter dell'Università diventa verificato e a febbraio 2016 la pagina Facebook di Ateneo diventa ufficiale, viene quindi riconosciuta l'autenticità dei profili da parte dei due social network.

A settembre 2016 il profilo Instagram dell'Ateneo diventa un account business che permette un'analisi dei dati sulle attività di comunicazione più puntuali.

Linea editoriale

In particolare l'Ateneo ha adottato una linea editoriale articolata come segue, che viene proposta come riferimento per tutti gli account social ufficiali di Unifi.

- DIDATTICA - tutte le informazioni riguardante l'offerta didattica dell'Ateneo.
- STUDENTI - tutte le iniziative che hanno come protagonisti gli studenti e il racconto delle loro esperienze durante l'Università e una volta terminati gli studi. E' da considerare anche la possibilità di creare dei contenuti per gli studenti Erasmus e stranieri.
- ORIENTAMENTO - tutte le informazioni rivolte a futuri studenti, agli studenti in itinere e a quelli in uscita (es. open day, presentazioni, tutor...)
- RICERCA - tutti i contenuti che riguardano le attività di ricerca svolte all'interno o in collaborazione con l'Università.
- EVENTI - tutti i contenuti riguardanti gli eventi organizzati e/o patrocinati dall'Ateneo
- INFORMAZIONI AMMINISTRATIVE - tutte le informazioni amministrative legate alla vita universitaria e alla sua organizzazione e procedure (es. modalità di pagamento, modalità di iscrizione, comunicazioni ufficiali dell'Ateneo, tasse universitarie)

- POST LAUREA - tutte le informazioni riguardanti i master, le scuole di specializzazione e i corsi di aggiornamento
- VIVERE L'UNIVERSITÀ - tutte le informazioni sui servizi offerti dall'Ateneo ai propri studenti: sport, la cultura, i servizi.
- UNIVERSITA' E AZIENDE - tutti i contenuti collegati alle opportunità di stage o di lavoro.
- TERRITORIO - Saltuariamente è opportuno condividere all'interno dei canali Social gli eventi e le iniziative più importanti che riguardano il territorio fiorentino e che presentano delle affinità con le attività e i valori dell'Università.
- INTERNAZIONALIZZAZIONE - tutte le informazioni sugli accordi e le opportunità relative alle relazioni internazionali dell'Ateneo .
- FINANZIAMENTI, BANDI, BORSE DI STUDIO - tutte le informazioni inerenti alle agevolazioni o alle opportunità offerte a studenti e ricercatori dell'Università degli Studi di Firenze, iscritti e/o futuri.

Linee Guida

Le presenti linee guida sono state realizzate per orientare il lavoro degli amministratori delle pagine social periferiche dell'Ateneo, per indirizzare la pubblicazione dei contenuti, per definire la “moderazione” delle stesse e per regolamentarne l'uso da parte degli utenti.

Definizioni

Al fine di rendere le linee guida di facile fruizione, si intende per:

- **piattaforma social:** sito web che prevede la registrazione di utenti e la condivisione di informazioni, contenuti ed interessi;
- **utente:** soggetto che ha accesso a una piattaforma social, in conformità alle regole di registrazione e le condizioni di uso imposte dalla stessa;
- **profilo:** insieme di informazioni anagrafiche e contenutistiche relative ad un utente all'interno di una piattaforma social;
- **pagina social:** profilo relativo ad organizzazioni, aziende, enti, istituzioni, personaggi pubblici;

- **Social Media Manager:** soggetto/struttura dell'Ateneo che redige piani di comunicazione ed editoriali, sceglie e pubblica i contenuti all'interno dei profili social di Ateneo e monitora la pagina delle strutture periferiche;
- **profilo social di Ateneo:** profilo su piattaforme social che rappresentano l'Ateneo, i cui amministratori sono individuati dall'Ateneo e sono tenuti ad osservare quanto disposto dalle presenti linee guida.

Apertura di nuovi canali social

La Funzione trasversale Comunicazione e Public Engagement è a disposizione per definire insieme alla struttura quale canale social aprire in base alle esigenze e agli obiettivi.

Le proposte di apertura di nuovi canali vengono, poi, inviate al Prorettore alla Comunicazione e al public engagement, il quale, valutando l'utilità e la validità della proposta, può autorizzare o respingere l'apertura del nuovo canale.

Le strutture che intendono aprire profili social devono inviare una richiesta al Prorettore indicando:

- pubblico di riferimento
- piano editoriale dei contenuti
- amministratore dell'account
- sito di riferimento

Il piano editoriale deve fare riferimento alle principali categorie tematiche già citate. Gli eventi che riguardano l'intera comunità accademica saranno pubblicati sui profili social di Ateneo e successivamente condivisi dalle strutture periferiche così da creare una rete di interazioni e collaborazioni.

All'apertura di un profilo social il sito di riferimento deve essere attivo e approvato dall'Università. Per richiedere l'apertura di un sito si rimanda alle linee guida per il sistema dei siti web di Ateneo.

Dopo aver ricevuto l'approvazione da parte del Prorettore alla Comunicazione e al public engagement la Funzione trasversale Comunicazione e Public Engagement provvederà ad inviare l'immagine di profilo coerente con l'identità visiva di Ateneo

Le strutture che intendono aprire un profilo devono pianificare un'attività costante e periodica di presidio dei canali e della sezione "insights", adottare l'immagine di profilo coerente con l'identità visiva dell'Ateneo, pubblicare le social media policy, segnalare alla Funzione trasversale Comunicazione e Public Engagement i contenuti rilevanti per la community e condividere dagli account ufficiali di Ateneo i contenuti rilevanti per il proprio pubblico di riferimento.

I social network nascono come piattaforme di confronto, quindi è necessario che le strutture che decidono di aprire un profilo social permettano all'utente di inviare messaggi e di pubblicare commenti.

È necessario segnalare tempestivamente alla Funzione trasversale Comunicazione e Public Engagement le eventuali variazioni degli amministratori dei profili social delle strutture.

Amministratori o redattori di tali profili sono, inoltre, invitati a partecipare alle riunioni periodiche promosse dalla Funzione trasversale Comunicazione e Public Engagement per creare sinergie comunicative.

Pubblicazione su pagine social dell'Ateneo

Le attività di pubblicazione, controllo ed analisi delle pagine social dell'Ateneo sono gestite dal Social Media Manager che si coordina con l'Ufficio Stampa e la Funzione trasversale Comunicazione e Public Engagement, allo scopo di assicurare la coerenza e l'adeguatezza dei contenuti informativi istituzionali.

È indispensabile ricordare che all'interno degli account social è vietato:

- inserire commenti che siano volgari, offensivi, lesivi di alcuno, o che violino il diritto d'autore;
- pubblicare informazioni che violino la riservatezza degli utenti;
- utilizzare le pagine social come strumento di autopromozione o come profilo privato;
- pubblicare annunci pubblicitari di marche o prodotti;
- incitare alla violazione delle regole.

Responsabilità dei contenuti pubblicati

L'amministratore dei profili social di Ateneo è direttamente responsabile dell'uso delle pagine social, delle informazioni che immette, delle modalità con cui opera, dei siti web o pagine internet ai quali abbia stabilito collegamento tramite link.

L'Ateneo non è in grado di esercitare il pieno e immediato controllo sulle informazioni pubblicate da terzi e nel profilo delle pagine social periferiche, ove possibile, esplicita che non si assume alcuna responsabilità per le informazioni immesse dagli utenti.

Il social media manager dei profili social ufficiali di Ateneo esegue periodicamente controlli su ciò che viene pubblicato dagli utenti nelle pagine delle strutture periferiche, allo scopo di verificare il rispetto delle regole introdotte con il presente documento.

In caso di contenuti pubblicati da un utente che non rispettino le limitazioni descritte, gli amministratori sono autorizzati a provvedere, qualora la piattaforma lo consenta, all'eliminazione del contenuto stesso, e a provvedimenti più severi (blocco dell'utente, cancellazione della sua iscrizione, segnalazione all'autorità giudiziaria), sempre entro limiti imposti dalla piattaforma, in caso di particolare gravità dell'azione commessa o evidente assiduità di comportamento irregolare da parte di uno specifico utente.

Regole generali per la creazione dei contenuti editoriali

Tono di voce

Il tono di voce da utilizzare sui Social Network di Ateneo e delle strutture periferiche deve essere informale, senza però far perdere credibilità alle informazioni pubblicate.

Lo stile editoriale deve sempre seguire alcune caratteristiche ben precise:

- Promuovere le attività dell'Università;
- Avvicinare l'Università ai propri utenti;
- Informare sugli eventi organizzati dall'Ateneo;
- Diffondere la conoscenza sulle attività di ricerca svolte dall'Università;
- Mostrare sempre e comunque disponibilità all'ascolto e al confronto.

Modalità di scrittura

È necessario adottare uno stile di comunicazione amichevole pur mantenendo la sobrietà propria di una istituzione pubblica. A tal proposito, si consiglia di:

- utilizzare il “tu”
- evitare emoticon e abbreviati (ad esempio la lettera “x” invece della parola “per”)
- avviare le risposte con un ringraziamento o con un saluto
- essere sintetici e ridurre la lunghezza dei link
- non assumere toni polemici, anche in caso di reclami o giudizi negativi sull’Ateneo

È consigliabile inoltre aggiungere ad ogni link un breve testo descrittivo che metta in evidenza tramite l’Hashtag (#) le parole chiave.

Materiali fotografici e video

Al fine di rendere la comunicazione più efficace è utile corredare le notizie con immagini. La pubblicazione di qualsiasi materiale che non sia di proprietà dell’Ateneo deve rispettare la legge vigente sul copyright, si raccomanda di individuare immagini di libero utilizzo.

Divieti

Non è consentito pubblicare:

- in maniera integrale le informazioni già presenti sul Portale di Ateneo;
- informazioni relative ad un solo insegnamento o esame, compresi cambiamenti di aula, sospensioni lezioni, ricevimenti, risultati esami;
- avvisi di qualsiasi tipo che non riguardino una rilevante popolazione d’utenti;
- avvisi pubblicitari;
- informazioni riservate e confidenziali riguardanti l’Ateneo stesso e le persone che ne fanno parte;
- contenuti che siano, in generale, offensivi, lesivi, denigratori, o di propaganda politica;
- contenuti che violino la riservatezza di altri utenti o di terzi.

Gestione di critiche e/o commenti negativi

Quando su un profilo social di Ateneo viene pubblicata una critica o a un commento negativo è necessario:

- contattare l'Ufficio Stampa per condividere la risposta;
- non arrivare ad uno scontro con l'interlocutore, né tantomeno rispondere ad eventuali insulti;
- non utilizzare caratteri MAIUSCOLI in quanto equivalgono ad un tono di voce alto;
- non cancellare, censurare o modificare critiche e commenti negativi.

Gestione richieste

Particolare attenzione va posta alla gestione delle richieste che provengono dagli utenti, le quali non devono mai essere lasciate in sospeso. Qualora la risposta necessiti di maggiori ricerche, il responsabile della pagina potrà dare una risposta standard tipo: "Grazie per la tua segnalazione, sarà nostra premura darti una risposta completa ed approfondita quanto prima".

Pubblicazione social media policy

Ogni profilo social di Ateneo deve inserire al suo interno le seguenti social media policy adottate dall'Ateneo.

Contenuti

Tramite i social media, l'Università degli Studi di Firenze informa gli utenti su servizi, progetti e iniziative. I contenuti pubblicati riguardano informazioni di servizio, scadenze, didattica, eventi, ricerca, bandi, opportunità di coinvolgimento e partecipazione. Sfruttando le opportunità tipiche di questi servizi, l'Università degli Studi di Firenze può condividere e rilanciare occasionalmente contenuti e messaggi di pubblico interesse e utilità realizzate da soggetti terzi (altri enti o soggetti). Pur verificandone per quanto possibile la precisione e l'attendibilità, l'amministrazione non si assume alcuna responsabilità per eventuali informazioni errate o non aggiornate.

Regole di utilizzo

L'Università degli Studi di Firenze si impegna a gestire spazi di comunicazione e dialogo all'interno dei propri profili nei diversi social network chiedendo ai propri interlocutori - che hanno la possibilità di partecipare attivamente attraverso forme di interazione come i commenti, i messaggi o l'auto-pubblicazione di contenuti - il rispetto di alcune regole.

A tutti si chiede di esporre la propria opinione con correttezza e misura, basandosi per quanto possibile su dati di fatto verificabili, e di rispettare le opinioni altrui.

Nei social network ognuno è responsabile dei contenuti che pubblica e delle opinioni che esprime. Non saranno comunque tollerati insulti, volgarità, offese, minacce e, in generale, atteggiamenti violenti.

I contenuti pubblicati devono rispettare sempre la privacy delle persone. Vanno evitati riferimenti a fatti o a dettagli privi di rilevanza pubblica e che ledano la sfera personale di terzi. L'interesse pubblico degli argomenti è un requisito essenziale: non è possibile in alcun modo utilizzare questi spazi per affrontare casi personali.

Ogni discussione è legata a un tema specifico e di interesse generale: chiediamo a tutti i partecipanti di rispettarlo, evitando di allargare il confronto in modo generico e indiscriminato. Non sarà tollerata alcuna forma di pubblicità, spam o promozione di interessi privati o di attività illegali. Non sono ammessi contenuti che violino il diritto d'autore né l'utilizzo non autorizzato di marchi registrati.

Moderazione

La moderazione da parte dell'Università degli Studi di Firenze all'interno dei propri spazi avviene a posteriori, ovvero in un momento successivo alla pubblicazione, ed è finalizzata unicamente al contenimento, nei tempi e nei modi ragionevolmente esigibili, di eventuali comportamenti contrari alle norme d'uso. Nei casi più gravi - e in modo particolare in caso di mancato rispetto delle regole condivise in questo documento - l'amministrazione si riserva la possibilità di cancellare i contenuti, allontanare gli utenti dai propri spazi e segnalarli ai filtri di moderazione del social network ospitante.

Gli strumenti di comunicazione interna in Unifi

La ridefinizione degli strumenti di comunicazione interna rientra nella declinazione delle linee d'azione da attuare per il raggiungimento di uno degli obiettivi strategici del triennio: rafforzare il coordinamento e la pianificazione delle attività di comunicazione.

Tra gli strumenti attualmente in uso, il Flash NEWS viene confermato nella sua ormai consolidata e riconoscibile configurazione.

UNIFI INFORMA

Nel nuovo strumento di comunicazione interna UNIFI INFORMA, entrato in funzione a pieno ritmo nel marzo 2017, le informazioni sono organizzate in sezioni (RICERCA, PERSONALE, EVENTI, SERVIZI) e ogni invio è monotematico.

Per ogni item, nel testo della mail è inserito un breve sommario e il link alla notizia o avviso

- modalità di invio: una mail, a scadenza periodica, inviata, a seconda dei contenuti, ad un pubblico segmentato grazie alla struttura in sottoliste delle mailing list
- redazione: modalità di redazione diffusa, con il potenziamento e la riorganizzazione dei flussi delle informazioni. È prevista la riorganizzazione dei flussi delle informazioni e il coinvolgimento di tutte le strutture/uffici dell'amministrazione centrale, dei dipartimenti e dei sistemi (Sistema Bibliotecario di Ateneo, Museo di Storia Naturale, SIAF etc.)
- scadenze: periodicità quindicinale per la sezione Ricerca, settimanale per Eventi (giorno variabile a seconda dei contenuti), le altre da definire a seconda della quantità di informazioni che si intende diffondere.

Questi in linea di massima i contenuti delle sezioni:

- RICERCA: vengono inserite le segnalazioni (essenzialmente bandi) che sono inviate dall'ufficio ricerca, ma anche premi e riconoscimenti e link a notizie già presenti sul sito.
- PERSONALE: sono previsti invii diversificati, a seconda dei contenuti, al personale docente e tecnico e amministrativo.
- EVENTI: sostituisce la mail "Eventi in Ateneo", con rimando all'Agenda. Oltre ai link all'agenda possono essere inseriti resoconti di eventi già avvenuti (con

rimando a gallerie fotografiche) o approfondimenti su eventi di ateneo particolarmente importanti (link alle news sul sito e, nel caso, un link a unifi magazine).

- SERVIZI: complementare alle altre sezioni, con informazioni su Biblioteche e Museo (eccetto gli eventi), SIAF, Relazioni Internazionali, etc.

È stata creata una pagina web (<https://www.unifi.it/unifi-informa.html>) che ha funzione di portale di accesso all'archivio, articolata anch'essa nelle medesime 4 sezioni. Le notizie già precedentemente diffuse via mail sono rintracciabili tramite il motore di ricerca interno.

Dal 20 marzo 2017, data della prima uscita, al 13 dicembre 2017 sono state diffuse e pubblicate sulla pagina 58 uscite: 17 relative alla sezione Ricerca, 5 a Personale, 34 a Eventi e 2 a Servizi.

Comunicazioni agli studenti

Nel corso del 2017 è stato attivato anche Unifi Informa | Studenti, un nuovo strumento redatto dalla funzione Comunicazione Interna con la supervisione del Rettore alla Comunicazione e Public Engagement. Tale strumento permette di inviare alle mailing list degli studenti le informazioni relative a scadenze unifi, eventi, questionari di customer, etc.

Per inviare contributi

Tutta la comunità accademica può dare il suo contributo per migliorare la diffusione delle informazioni relative alle tante attività realizzate all'interno del nostro Ateneo.

Lo strumento richiede una redazione attenta e un contatto costante con gli autori dei contributi.

Per proporre un contributo è necessario compilare un modulo online (<https://www.unifi.it/nuovocontributo.html>) a cui si accede autenticandosi con le proprie credenziali uniche di Ateneo.

Gli elementi indispensabili (oltre ai dati di chi invia il contributo, nome e cognome, mail e struttura di appartenenza) per poter individuare e diffondere un contributo sono: Titolo e sottotitolo del contributo, link a pagina originale, testo da pubblicare e note per la redazione, oltre alla specifica della sezione sulla quale si richiede di inserirlo.

L'opportunità di pubblicazione e diffusione di un contributo è stabilita dal Rettore alla Comunicazione e Public Engagement.

UnifiMagazine

UnifiMagazine è la testata digitale che racconta in modo divulgativo la ricerca, le iniziative e gli eventi, i rapporti con il territorio e le imprese, le idee, i progetti, le storie, le persone che rendono l'Università di Firenze un punto di riferimento per la comunità nazionale e internazionale.

UnifiMagazine vuole raccontare tutto questo per avvicinare un pubblico più ampio alla vita universitaria e al mondo della ricerca a Firenze, secondo la linea editoriale concordata con il Rettore alla Comunicazione e con il comitato editoriale e in collaborazione con i delegati alla comunicazione e al public engagement dei 24 Dipartimenti.

Il magazine è suddiviso in sezioni tematiche che trattano dei risultati delle ricerche pubblicate su autorevoli riviste scientifiche internazionali; dei progetti di ricerca che hanno ottenuto un finanziamento da istituzioni nazionali ed europee; del diario di eventi e temi culturali; premi, riconoscimenti, segnalazioni di incarichi assegnati a membri della comunità universitaria fiorentina; di notizie e approfondimenti che interessano il trasferimento, l'innovazione, la terza missione.

La redazione del magazine è composta dal personale della funzione Comunicazione e public engagement dell'Ateneo.

Il magazine prevede la possibilità di integrare contenuti di piattaforme social (YouTube, Flickr, etc.) e di supportare contenuti multimediali.

UnifiMagazine si collega al sito di Ateneo attraverso link di rimando nella homepage. In parallelo, il sito di Ateneo riporta un link permanente al web magazine e, secondo necessità, all'interno delle pagine. UnifiMagazine, inoltre, è connesso con gli altri strumenti comunicativi dell'Ateneo (App, social network, e blog) per il rilancio e la valorizzazione dei contenuti pubblicati.

Il magazine ha come partner tecnico Firenze University Press.

Come collaborare a UnifiMagazine

Proposte - I contributi possono:

- essere richiesti dalla redazione
- essere proposti direttamente alla redazione da ricercatori e docenti
- essere segnalati dai delegati per la comunicazione di dipartimento

Le proposte sono sottoposte al comitato editoriale, coordinato dal rettore alla Comunicazione e al Public engagement.

Testi e multimedia –I contenuti proposti sono trattati in fase redazionale per renderli più adatti allo scopo divulgativo. La lunghezza media degli articoli è tra i 3000 e i 6000 caratteri, spazi inclusi. E' sempre necessario un apparato di immagini, anche minimo. I contenuti segnalati o proposti possono essere sviluppati, oltre che in modo testuale, anche come video, gallerie di immagini, infografiche.

Autori/Persone - I ricercatori protagonisti dei contributi, anche se non sono autori dell'articolo, sono presentati in un box in alto a destra, che è richiamato in prima pagina (Persone). Sono quindi sempre richieste una buona foto e un brevissimo cenno biografico.

Temi/sezioni – I contributi possono riguardare:

- Pubblicazioni di articoli su riviste scientifiche (categoria Pubblicazioni)
- Progetti europei, d'ateneo, Prin oppure in collaborazione su protocolli di intesa (categoria Progetti)
- Esempi di trasferimento tecnologico , spin off, start up, attività di ricerca applicata (categoria Innovazione)
- Mostre o attività culturali rivolte al pubblico, come mostre, ciclo di incontri, eventi di divulgazione (categorie Territori o Eventi)
- Ricerche o progetti presentati nel corso di convegni o raccolti in volumi (non resoconti di un convegno o della presentazione di un libro, il focus è sui contenuti).

Possono essere segnalati

- Incarichi e riconoscimenti ricevuti da ricercatori Unifi
- Visiting professor o delegazioni in visita all'ateneo o ai dipartimenti
- Attività o iniziative che coinvolgono gli studenti e laureati Unifi nell'ambito della didattica, nonché riconoscimenti ricevuti.

LABORATORIO MULTIMEDIALE

Attività e servizi | Linee guida per la produzione dei video | Videoteca

Il Laboratorio cura la produzione editoriale multimediale per la ricerca, la didattica e la comunicazione dell'Ateneo.

L'impiego di moderne attrezzature, la lunga esperienza maturata nel tempo garantiscono il supporto professionale a docenti, tecnici e studenti che, intendono usufruire dei servizi offerti dall'Università di Firenze nel campo della multimedialità.

Il Laboratorio Multimediale prosegue l'esperienza iniziata nel 1977 dal Centro didattico televisivo, allora istituito presso la Facoltà di Medicina e, successivamente, trasformato in Servizio audiovisivo di Ateneo, con funzione di editore universitario specializzato nel campo della pubblicazione didattico/scientifica audiovisiva e multimediale.

In seguito al Decreto del Direttore Generale n. 591 del 29 marzo 2017, che prevede la costituzione della funzione trasversale Comunicazione e Public Engagement, e al Decreto del Direttore Generale n. 649 del 5 aprile 2017, oltre a quelli specifici e consueti dell'area di appartenenza, vengono assegnati al Laboratorio Multimediale, in compartecipazione con altre Unità Amministrative dell' Ateneo, nuovi compiti nel campo della progettazione e dell'innovazione tecnologica che caratterizzano e completano la nuova linea programmatica.

I compiti istituzionali del Laboratorio, in sintesi, sono:

- Produzione di prodotti editoriali multimediali a supporto della ricerca, della didattica e degli organi di governo, nonché degli eventi di Ateneo;
- Manutenzione del catalogo multimediale; cura della web tv e presidio del canale YouTube di Unifi
- Progettazione di impianti multimediali per aule e sale conferenze, in collaborazione con l'Area edilizia e l'Area servizi economici, patrimoniali e logistici;
- Cura dello sviluppo e dell'innovazione nel settore multimediale in stretta sinergia con l'Area per l'Innovazione e Gestione dei sistemi informativi e informatici, per quanto riguarda gli aspetti tecnologici.

1. Attività e servizi

I servizi del Laboratorio Multimediale sono riservati alle diverse componenti della comunità universitaria, sono gratuiti e vengono attivati solo dietro richiesta scritta.

L'apposito modulo di richiesta, debitamente compilato secondo le istruzioni deve essere anticipatamente presentato al responsabile del Laboratorio Multimediale, per le necessarie valutazioni redazionali prima dell'inizio di qualsiasi procedura (cfr. Modulistica).

Produzione programma audiovisivo didattico/scientifico

La produzione, realizzazione e pubblicazione di materiali audiovisivi e/o multimediali per fini didattici, di divulgazione delle conoscenze scientifiche, di aggiornamento professionale e di educazione permanente, anche in concorso con altre Università ed Enti scientifici e didattici non universitari, è riservato ai docenti, ai ricercatori ed agli studenti di tutte le Scuole dell'Ateneo che ne facciano preventiva richiesta tramite i preposti uffici di appartenenza.

Gli elaborati audiovisivi e multimediali prodotti, realizzati ed editi sono omologati alle tradizionali pubblicazioni a stampa e sono pubblicati in nome e per conto dell'Università di Firenze.

L'iter per la realizzazione di produzioni audiovisive e multimediali, premessa la necessità di un adeguato progetto esplicativo, prevede l'acquisizione e la raccolta della documentazione video ed audio originale, la successiva elaborazione attraverso il montaggio digitale con possibilità di inserimento di materiale cinematografico tradizionale, fotografie, effetti speciali, grafica computerizzata, disegni e animazioni. Gli elaborati finali dopo la loro digitalizzazione, vengono archiviati su hard-disk di rete.

Tutta la documentazione storica in formato analogico (nastri magnetici/pellicola) e formato digitale (hard disk) è conservata in ambiente a temperatura e umidità costante in apposita videoteca ed è sempre consultabile.

Per attivare la produzione di un programma audiovisivo è necessario presentare la richiesta servizi. Viene richiesta, inoltre, la dichiarazione di sottomissione al Copyright dell'Università di Firenze, il cui modulo, da abbinare alla precedente richiesta, redatto in base a quanto previsto dalle vigenti leggi e normative sulla tutela del diritto d'autore, è necessario al fine di poter pubblicare quanto prodotto.

Produzione contributi video per E-learning e didattica

La realizzazione di contributi video per l'insegnamento a distanza (E-Learning) avviene anche in collaborazione con altre strutture universitarie ed enti scientifici e didattici non universitari.

Il servizio è riservato ai docenti, ai ricercatori dell'Ateneo ed agli studenti di tutte le Scuole dell'Ateneo. Le lezioni tenute o curate dai docenti potranno essere consultate nelle apposite pagine o piattaforme messe a disposizione degli utenti per la didattica a distanza.

Produzione filmati di presentazione delle Scuole/Dipartimento/Corso Laurea

Questo servizio è stato attivato con l'intento di orientare gli studenti delle scuole ed istituti superiori nella scelta degli studi universitari.

Riprese in studio di lezioni/conferenze/convegni/tavole rotonde

Il servizio, attivato su richiesta, rende fruibile la visualizzazione e l'archiviazione di lezioni, corsi o precorsi tenuti da docenti dell'Ateneo.

Per gli altri avvenimenti di particolare interesse il Laboratorio Multimediale mette a disposizione i propri studi attrezzati da dove i contenuti possono essere trasmessi contemporaneamente in diretta nelle sedi interne all'Ateneo, appositamente predisposte, oppure via rete verso l'esterno. Se viene richiesta la digitalizzazione, i video potranno essere successivamente fruibili in dvd o su altro supporto magnetico oppure essere reperibili in rete tramite il servizio di e-learning.

Videoconferenze

Il servizio permette il collegamento bidirezionale audio-video-dati fra sedi remote anche da paesi esteri.

L'attivazione del servizio è subordinata ad una prova di compatibilità fra gli apparati delle stazioni remote da effettuarsi almeno cinque giorni prima dell'evento.

Videostreaming

Il servizio rende fruibile sul web la visualizzazione in tempo reale di avvenimenti in svolgimento presso le varie strutture dell'Ateneo oppure filmati precedentemente registrati

Il Laboratorio Multimediale è dotato di apparecchiature e di software idonei all'acquisizione e al trattamento di segnali audio/video per permettere la trasmissione via web di eventi in diretta (videostreaming live) e registrati (videostreaming on-demand). Il videostreaming è disponibile, in alcuni casi, anche attraverso la piattaforma YouTube.

Duplicazione Materiale Audiovisivo

Strutture e personale in servizio presso l'ateneo possono richiedere copia, su formato digitale

o DVD, dei programmi audiovisivi inseriti nel catalogo delle pubblicazioni del Laboratorio Multimediale. I supporti per le copie dovranno essere direttamente forniti dai richiedenti.

La duplicazione di filmati su supporto diverso dall'originale (dall'analogico al digitale per esempio), salvo diverso accordo è soggetta a listino prezzi stabilito su parametri orari.

Modulistica

- [Richiesta servizi](#)
- [Dichiarazione di sottomissione al copyright](#) dell'Università di Firenze (obbligatoria per la pubblicazione e la distribuzione delle produzioni audiovisive realizzate dal laboratorio multimediale)
- [Liberatoria autori](#) (obbligatoria per i richiedenti di produzioni audiovisive e multimediali)
- [Liberatoria donazioni video](#) (obbligatoria per la donazione di documenti audiovisivi realizzati e prodotti in nome e per conto di altre strutture dell'Università di Firenze ; per donazione di filmati di alto valore culturale, prodotti in proprio anche presso altri enti);
- [Liberatoria per la ripresa di adulti](#) (obbligatoria, rilasciata da chi, a qualunque titolo, compare nel filmato quale parte attiva o comunque figura necessaria nelle scene riprese)
- [Liberatoria per la ripresa di minori](#) (obbligatoria, rilasciata dai genitori o da chi esercita la responsabilità genitoriale del minore che, a qualunque titolo, compare nel filmato quale parte attiva o comunque figura necessaria nelle scene riprese)
- [Richiesta copie programmi](#) (obbligatoria per la richiesta della duplicazione materiale audiovisivo prodotto dal laboratorio multimediale: le copie vengono riversate su file digitali o su dvd)

2. Linee guida per la progettazione dei video | Fasi di realizzazione

A seguito dell'approvazione del progetto di fattibilità presentato, il richiedente (autore del programma) si impegna a collaborare, con il team del Laboratorio Multimediale per completare l'elaborazione nei tempi e nei modi concordati.

Qualora si tratti di più richiedenti è necessario indicare, tra gli stessi coautori del programma, un responsabile con la specifica funzione di coordinatore del gruppo e interlocutore tra le parti.

Pre-produzione

Il team, una volta preso contatto con il responsabile del progetto, lavora alla stesura di una bozza di testo che costituirà la traccia narrante del video.

In questa fase si prende visione dei materiali a disposizione (diapositive, slide, fotografie, grafici, ecc.) e si procede con la rielaborazione o la creazione di elementi grafici di supporto.

Si mette a punto il cosiddetto storyboard (documento in cui sono specificate le immagini da associare alle diverse parti del testo) indispensabile per proseguire il lavoro.

Produzione

Questa fase si svolge in stretta collaborazione tra le diverse componenti. Si raccolgono le immagini necessarie e si procede alle riprese, in studio o in esterno a seconda delle necessità. Le riprese possono essere effettuate dalla troupe del Laboratorio Multimediale, oppure fornite direttamente dagli interessati, se giudicate tecnicamente valide.

Insieme al responsabile sarà inoltre verificata la completa acquisizione delle immagini come previsto nel progetto editoriale, pianificati i metodi e i tempi delle riprese e la funzionalità degli altri elementi grafici di supporto.

Particolare importanza assume infine la registrazione audio del testo predisposto quale traccia narrante, che va eseguita presso lo studio, in ambiente isolato e insonorizzato e che richiede una buona dizione, linguaggio appropriato e chiaro. E' possibile ricorrere, per questo aspetto, al supporto di speaker professionisti.

Può essere prevista la realizzazione di versioni del video in doppia lingua, ricorrendo ad un doppiaggio o all'ausilio di sottotitoli – che dovranno essere forniti dal responsabile del progetto.

La durata del video deve essere contenuta nei tempi strettamente necessari, si consiglia di non superare i 30 minuti.

Post-produzione

Il montaggio delle immagini e dei supporti grafici, il mixaggio delle varie componenti audio (parlato, musica, suoni) completa l'elaborazione del video.

La masterizzazione, ossia il processo di scrittura dei dati (immagini, audio, etc.) su supporti di memorizzazione e conservazione conclude la produzione del video.

Il video potrà essere reso disponibile online, anche sulla piattaforma YouTube.

Struttura del format

Il format dei video è stato predisposto per costruire una strategia comunicativa coerente e identificabile. Questo implica che ogni singola produzione deve presentare i medesimi elementi informativi e uniformarsi a quanto stabilito nel presente documento e nel rispetto di quanto previsto dal manuale di identità visiva dell'Ateneo, che coordina e razionalizza tutto il materiale di comunicazione.

La struttura del video è impostata come segue:

- Sigla ufficiale dell'Università di Firenze - Laboratorio Multimediale;
- Titolo del filmato su sfondo prestabilito (senza nomi o altre citazioni);
- Testo e immagini.

I cartelli finali sono riservati a citazioni e ringraziamenti istituzionali, riguardo:

- Dipartimenti, Laboratori, Scuole o Enti di riferimento;
- Sponsor che hanno patrocinato e contribuito a vario titolo alle ricerche e gli studi di cui il video rappresenta la parte documentativa ed informativa;
- Colleghi, collaboratori che hanno partecipato agli studi ed alle ricerche di riferimento, oltre a soggetti che a vario titolo hanno contribuito alla realizzazione e produzione e che si desidera inserire (studenti, tecnici, personale che ha partecipato a simulazioni o esperimenti ecc.);
- Personale tecnico in servizio presso il Laboratorio Multimediale addetto alle varie fasi operative (riprese, montaggio, grafica, testi, redazione);
- Altri crediti (musiche; siti web e case editrici da cui scaricare immagini; location utilizzate per le riprese ecc.).

Non è possibile citare o ringraziare enti o persone estranee al contesto del video. Trattandosi di un format a fini divulgativi e non promozionali, si consiglia di evitare titoli autoreferenziali, di qualsiasi tipo, oltre informazioni non direttamente collegate al prodotto.

Obblighi - Liberatorie

Nella realizzazione di un video, qualora si debba ricorrere alla ripresa di persone è obbligatorio il rilascio della liberatoria relativa da parte dell'interessato.

Nel caso in cui le riprese riguardino minori, la liberatoria deve essere rilasciata dai genitori (o da chi ne fa le veci). Anche gli autori, se parte attiva nel video, hanno l'obbligo di rilasciare la liberatoria.

Gli autori, inoltre, debbono rilasciare liberatoria per la pubblicazione del video.

Qualora si faccia uso di materiale audiovisivo, a supporto didattico o illustrativo (filmati, fotografie, musiche) fornito da terzi, è indispensabile ottenere la liberatoria rilasciata dal soggetto fornitore.

Per materiale coperto da copyright, in particolare l'eventuale commento musicale, oltre a ottenere la liberatoria, è necessario specificare le caratteristiche (formato file se digitale, supporto originale se analogico) ed il contesto da cui è tratto.

Tale materiale può essere utilizzato solo in presenza di licenza libera o parzialmente libera (Creative Commons Licenses di tipo CCBY; CCBY-SA; CCBY-NC; CC0) o appartenenza al pubblico dominio.

E' sconsigliato l'utilizzo della musica gestita da SIAE o società affini.

Con il rilascio della liberatoria relativa l'intestatario dichiara di non aver nulla a pretendere dal Laboratorio Multimediale e per esso dall'Università di Firenze per la produzione e la pubblicazione dell'elaborato audiovisivo e pertanto ne autorizza l'impiego e la diffusione. La liberatoria, debitamente compilata e firmata va restituita al Laboratorio Multimediale per l'archiviazione.

Il Laboratorio Multimediale, in base a quanto previsto dalle vigenti normative in materia di editoria si fa garante del corretto uso dell'elaborato audiovisivo e della sua distribuzione.

Gli autori dovranno infine rilasciare copia, debitamente firmata, della dichiarazione di sottomissione al copyright di quanto realizzato riconoscendo all'Università di Firenze i diritti sull'opera prodotta ai sensi dell'art. 11 della Legge 22 aprile 1941, n. 633. salvo i diritti morali e la proprietà intellettuale. La pubblicazione delle opere prodotte dal Laboratorio Multimediale è strettamente vincolata a tale dichiarazione e alle già citate liberatorie.

3. Videoteca e Consultazione dei prodotti multimediali

Tutte le produzioni audiovisive del Laboratorio Multimediale sono catalogate tramite apposita scheda che ne facilita ricerca e identificazione.

Possono essere ricercate attraverso il sito web unifi.it (Unificomunica →

VIDEOTECA) in un'apposita area che permette la ricerca, per autore, argomento e titolo.

Il catalogo è anche disponibile, integralmente, in formato pdf: le schede riportano schematicamente una serie di informazioni sia di carattere bibliografico (titolo, autore, ISBN, disciplina, abstract, editore, copyright), sia di carattere tecnico-organizzativo (sezione, numero, durata, colore/bn, audio, formato, etc.).

Relazioni con i media, attività e indicazioni operative

Alle relazioni fra l'Università di Firenze e l'universo dei media è dedicata l'attività di Ufficio Stampa, prevista dalla L. 150/2000 e inserita nella Funzione trasversale della Comunicazione e Public Engagement dell'Università di Firenze.

L'Ufficio Stampa offre supporto qualificato alla comunità universitaria e massima collaborazione ai giornalisti per migliorare l'informazione sull'Università di Firenze, creare la possibilità di renderla presente sui media, promuovere il nome/brand Università di Firenze attraverso i suoi docenti e ricercatori o le sue iniziative e monitorare la reputazione dell'Ateneo sui media e sui social network.

Le attività di informazione verso i media vengono svolte in accordo e secondo l'indirizzo del prorettore alla Comunicazione e possono essere così sintetizzate:

- Redazione e diffusione di notizie ai media
- Organizzazione e cura delle conferenze stampa
- Redazione e pubblicazione di notizie sul sito web di Ateneo
- Redazione di approfondimenti e articoli per la testata di informazione online UnifiMagazine
- Supporto alle richieste dei media (interviste, dati, informazioni, contatti)
- Attività di redazione per social network
- Collaborazione con le attività di realizzazione di prodotti multimediali
- Redazione delle rassegne stampa quotidiane e tematiche

Redazione e diffusione di notizie ai media

L'Ufficio Stampa diffonde ai media informazioni relative a iniziative, servizi, attività di ricerca sotto forma di comunicati stampa, diramati alle mailing list specifiche e ai giornalisti di riferimento dei vari settori o temi. Chi segnala attività, eventi o iniziative da comunicare ai media deve fornire all'Ufficio le informazioni necessarie a una completa e corretta diffusione della notizia, compresi contenuti multimediali, se disponibili, con adeguato anticipo.

Organizzazione e cura delle conferenze stampa

L'Ufficio Stampa dà supporto alle conferenze stampa che riguardano le attività istituzionali di Ateneo a livello centrale. L'opportunità e l'efficacia di questa modalità di comunicazione,

tuttavia, devono essere valutate volta per volta, tenendo conto dell'argomento, dell'attinenza del tema con le linee di sviluppo della comunicazione di Ateneo, degli eventi pubblici previsti in Ateneo a cui possano essere interessati i media, degli impegni già assunti dall'Ufficio per altre iniziative.

Redazione e pubblicazione di notizie sul sito web di Ateneo

Sul sito di Ateneo www.unifi.it vengono pubblicate quotidianamente notizie, avvisi e segnalazioni di eventi.

Notizie. Le news vengono aggiornate costantemente e nella homepage compare una selezione delle più attuali di argomento vario. Alcune news sono lanciate - e linkate - dalle immagini che scorrono nella parte alta della homepage. Le news, selezionate per argomento o target, compaiono anche nelle pagine di apertura degli argomenti "Ateneo", "Studenti", "Didattica", "Ateneo nel mondo", "Ricerca", "Innovazione e imprese", "Placement".

Avvisi. In questa sezione compaiono segnalazioni di bandi, concorsi, procedure in corso e, in generale, notizie di servizio per la comunità universitaria e per i cittadini.

Agenda. Questa sezione contiene il calendario degli eventi che si svolgono in ateneo, fra cui le iniziative studentesche finanziate dall'Università, o che hanno l'ateneo fra gli organizzatori.

Redazione di approfondimenti e articoli per la testata di informazione online UnifiMagazine

UnifiMagazine, il periodico online dell'Ateneo fiorentino, è il nuovo strumento di diffusione delle notizie e degli approfondimenti che riguardano Unifi, presso il pubblico generale e anche presso i media.

Per una completa e migliore diffusione di una notizia (attività, eventi o iniziative) l'Ufficio Stampa utilizza anche UnifiMagazine, dopo aver valutato e concordato con docenti e ricercatori interessati contenuti e materiali collegati.

Supporto alle richieste dei media (interviste, dati, informazioni, contatti)

Nell'ambito delle attività correnti giornalisti e redattori di testate locali e nazionali si rivolgono all'Ufficio Stampa per ottenere informazioni necessarie per il loro lavoro.

Da qui alcune attività svolte dall'Ufficio Stampa:

- ricerca di docenti esperti di argomenti/settori/discipline per commenti o approfondimenti richiesti dai media. Per favorire il rapido reperimento di esperti l'Ufficio

Stampa crea e tiene aggiornata una lista di contatti – in accordo con i diretti interessati – suddivisi per argomento o competenza.

- richiesta di recapito telefonico di docente/ricercatore. L'Ufficio Stampa non fornisce direttamente il numero di cellulare di docenti/ricercatori, a meno che non abbia già l'autorizzazione a fornirlo a giornalisti. I docenti/ricercatori vengono quindi prima contattati dall'Ufficio Stampa e poi messi in contatto con il giornalista richiedente.
- Richiesta di immagini. L'Ufficio Stampa diffonde immagini, di proprietà dell'Università di Firenze, a supporto di iniziative o a seguito di richieste. Le foto personali di docenti che non sono già nell'archivio foto dell'Ufficio vengono richieste ai docenti stessi, insieme al permesso di utilizzo.
- Richiesta di dati sull'Ateneo. L'Ufficio Stampa diffonde dati prodotti ufficialmente attraverso l'Ufficio Statistico o risultanti da fonti ufficiali. Per la richiesta di altre tipologie di dati si fa ricorso di preferenza a quelli già prodotti e quindi definitivi.

Attività di redazione sui social network

In stretta collaborazione con il social media manager, l'Ufficio Stampa si occupa di:

- fornire i contenuti da rilanciare attraverso i social network di Ateneo;
- monitorare le interazioni con gli utenti (verificare segnalazioni, soddisfare specifiche richieste nell'ambito della comunicazione di servizio) e l'evoluzione delle community che seguono i social network dell'Ateneo, la reputazione dell'Università di Firenze;
- partecipare all'ideazione di specifici progetti mirati all'engagement del pubblico universitario.

Collaborazione con le attività di realizzazione di prodotti multimediali

L'Ufficio Stampa collabora con il Laboratorio Multimediale nella realizzazione di prodotti video da pubblicare sul sito web di ateneo o sui social network ufficiali dell'Università di Firenze. In particolare:

- lancia attraverso le notizie del sito web i video prodotti dal Laboratorio Multimediale e segnala la diretta video online degli eventi;
- progetta e coordina la realizzazione di video di taglio giornalistico su eventi e ricerche realizzate dall'Ateneo.
- segnala al Laboratorio Multimediale argomenti e temi per la realizzazione di filmati più lunghi e articolati, di taglio documentaristico.

Redazione delle rassegne stampa quotidiane e tematiche

A supporto dell'attività politica e amministrativa dell'Ateneo, l'Ufficio stampa cura la selezione editoriale della rassegna stampa quotidiana dell'Università di Firenze che riporta gli articoli, presenti sulla stampa e sui siti web informativi italiani e raccoglie i servizi televisivi che parlano dell'Ateneo fiorentino, del sistema universitario regionale e delle politiche universitarie nazionali, fornendo anche uno spaccato dei principali temi legati alla Sanità e alle istituzioni del territorio.