

# **Piano Comunicazione 2019**

Università degli Studi di Firenze



# Indice

## **Il piano di comunicazione**

Il quadro normativo dell'Università di Firenze: il Piano Strategico 2019-2021

Organizzazione, funzioni e attività della comunicazione nell'Ateneo fiorentino

Analisi del contesto

Missioni e obiettivi dal Piano Strategico

Azioni da Piano integrato

Destinatari e pubblici, valutazione

## **Allegati**

1. Strumenti per il public engagement | “Le parole della ricerca”

2. Il sistema dei siti web di Ateneo | linee guida

3. Il logo di Ateneo | linee guida per l'uso corretto

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

5. Gli strumenti di comunicazione interna in Unifi

6. UnifiMagazine, informazione e divulgazione | come contribuire

7. Laboratorio multimediale | attività, servizi e linee guida per la produzione dei video

8. Relazioni con i media | attività e linee guida

9. Il progetto wayfinding di Ateneo



# Il piano di comunicazione

Il piano di comunicazione, in attuazione della Legge 150 del 2000, è lo strumento che rende pubbliche le linee di sviluppo e di azione dell'Ateneo per

- 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;
- rendere l'Università 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 si inserisce nella pianificazione strategica dell'Ateneo per lo sviluppo della ricerca, della didattica, della terza missione, nell'ottica del perseguimento della qualità, della condivisione, interazione e semplificazione.

Il piano 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 2019-2021

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 sta-

biliti 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 nel principale documento di pianificazione e programmazione, il Piano Strategico, le indicazioni relative alla comunicazione.

Il Piano strategico 2019-2021, sviluppo del Piano adottato nel triennio precedente, individua missioni, obiettivi strategici, azioni e indicatori per il miglioramento della qualità della didattica, della ricerca, del trasferimento delle conoscenze e dell'innovazione. 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.

Le missioni strategiche indicate nel Piano 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.

## 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 mar-

zo 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.

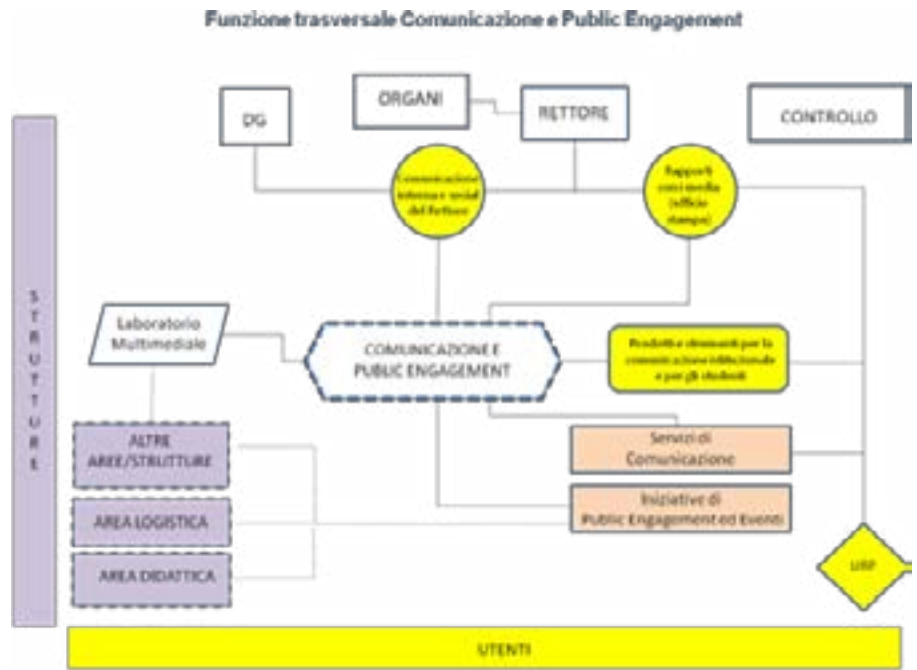
Le attività prevalenti assegnate alla Comunicazione sono:

- 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 accrescere 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 a lato, 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.

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.



Funzionigramma

### 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.

### Iniziativa 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 per l'anno 2019, 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.

### Analisi del contesto

L'analisi del contesto - preliminare ad ogni pianificazione - è ampiamente e dettagliatamente illustrata nel Piano Strategico e nel Piano integrato, capisaldi di riferimento per il presente piano, ai quali si rimanda.

### Missioni e obiettivi dal Piano Strategico

Il Piano Strategico 2019-2021 indica la missione strategica "Comunicazione e diffusione della cultura universitaria" (Missione Strategica 5), dalla quale discendono i seguenti obiettivi strategici (OS) e i collegati obiettivi di base (OB).

#### Valorizzare la missione culturale e scientifica dell'Ateneo sul territorio (OS 5.1)

- Consolidamento della rete di relazioni con le Istituzioni del territorio e potenziamento delle modalità di disseminazione della conoscenza e dei risultati della ricerca attraverso iniziative di divulgazione scientifica, culturale e di public engagement. (OB 5.1.1)
- Promozione dello sviluppo e dell'istituzionalizzazione delle attività di terza missio-

ne/public engagement. L'obiettivo prevede la realizzazione di strumenti per la rilevazione, il monitoraggio e la valutazione del public engagement. (OB 5.1.2)

#### Consolidare la comunicazione istituzionale (OS 5.2)

- Potenziamento delle attività di informazione e comunicazione relative ai temi chiave che definiscono le linee strategiche e le scelte politiche di Ateneo (OB 5.2.1)
- Progettazione della rete dei siti federati di Ateneo in linea con il nuovo sito UNIFI (OB 5.2.2)

#### Azioni da Piano integrato

Il Piano Integrato recepisce in varie parti l'indicazione politica: quello che riguarda la comunicazione è presente in tutte le linee. Si evidenziano qui, in particolare, alcune azioni di riferimento per gli obiettivi operativi 2019.

Nell'ambito delle azioni di supporto all'assicurazione della qualità (linea strategica 4):

#### Realizzazione del nuovo layout del sito Unifi (AZ4304)

A distanza di 4 anni dalla realizzazione dell'attuale sito Unifi è necessario realizzare un nuovo layout e riorganizzare i contenuti per una migliore fruizione: applicazione al sito unifi. È prevista la prosecuzione dell'azione con i siti di Scuole e Dipartimenti.

#### Consolidamento della comunicazione istituzionale (AZ4305)

Rendere maggiormente visibili le politiche e le strategie dell'Ateneo in materia di sviluppo e investimenti anche attraverso la definizione di apposite sezioni sul sito web Unifi.

Nell'ambito del miglioramento dei servizi agli studenti (linea strategica 1):

#### Portale servizi on-line (SOL) (AZ1302)

Ampliare con nuovi contenuti, mantenere allineamento con gli strumenti in produzione.

#### Potenziamento canali comunicazione mirati alle iniziative di orientamento in entrata, progressione carriera e placement (AZ1303)

Implementare le iniziative di comunicazione (news e avvisi sul sito, messaggi a studenti) e il coinvolgimento dei rappresentanti degli studenti

### Destinatari e pubblici, valutazione

Nell'ambito dei già citati Piano strategico e Piano integrato, e attraverso gli obiettivi indicati, questo piano di comunicazione si rivolge agli interessi e ai bisogni di differenti stakeholder:

- la comunità accademica, nelle sue varie componenti (studenti, personale docente e ricercatore, tecnico-amministrativo)
- famiglie dei futuri studenti
- istituzioni scolastiche
- cittadini
- media
- ricercatori e docenti di altre istituzioni di alta formazione e ricerca
- ex alunni
- imprese
- organizzazioni ed enti pubblici e privati.

Gli esiti delle azioni indicate in questo Piano sono sottoposti, come del resto tutta l'attività dell'Ateneo, alla valutazione dei competenti organi di controllo. È essenziale il riferimento al rilevamento della customer satisfaction prevista attraverso il progetto Good Practice e gli elementi che pervengono attraverso i social network e la relativa sentiment analysis - rilevati anche attraverso sistemi esterni (es. monitoraggio CENSIS).





# allegati

- 1** Strumenti per il public engagement |  
“Le parole della ricerca”
- 2** Il sistema dei siti web di Ateneo | linee guida
- 3** Il logo di Ateneo | linee guida per l’uso corretto
- 4** Il sistema dei social network per la comunicazione  
di Ateneo | obiettivi e linee guida
- 5** Gli strumenti di comunicazione interna in Unifi
- 6** UnifiMagazine, informazione e divulgazione |  
come contribuire
- 7** Laboratorio multimediale | attività, servizi e linee  
guida per la produzione dei video
- 8** Relazioni con i media | attività e linee guida
- 9** Il progetto wayfinding di Ateneo



# Strumenti per il public engagement

## “Le parole della ricerca”

allegato 1

Il progetto “Le parole della ricerca” si iscrive nell’obiettivo strategico di favorire e potenziare la diffusione dei risultati della ricerca per avvicinare un pubblico sempre più ampio ed eterogeneo.

Docenti e ricercatori hanno partecipato ad un sondaggio online - realizzato in collaborazione con SIAF -, per catalogare, attraverso parole chiave, la ricerca Unifi e l’offerta legata alla divulgazione e al public engagement.

Il database che ne è nato presenta, perciò, in modo immediato i temi di studio nelle varie aree disciplinari all’Università di Firenze e, nello stesso tempo, permette di individuare le persone impegnate nella ricerca su questi temi, nell’ottica della divulgazione e della comunicazione scientifica.

“Le parole della ricerca” si propone come fonte diretta di informazione e di consultazione per studenti, famiglie, scuole, aziende, media e cittadini. I docenti e ricercatori dell’Università di Firenze che hanno collaborato a questo catalogo indicano, oltre ai temi su cui stanno facendo ricerca, anche i propri riferimenti e la propria disponibilità a iniziative di public engagement.

Le parole della ricerca:

<https://websol.unifi.it/parolericerca/>

Docenti e ricercatori che intendono collaborare al database possono farlo attraverso il link “Area riservata”, in calce al sito.

Informazioni e segnalazioni possono essere inviate attraverso il link “Contattaci”.



# Il sistema dei siti web di Ateneo

## linee guida

allegato **2**

### Premessa

È in corso nel 2019 la modifica del layout del sistema dei siti di Ateneo, a partire da quella del sito [www.unifi.it](http://www.unifi.it).

Modello di riferimento del nuovo layout sarà quello adottato da tale sito, con analogia di distribuzione degli elementi: testata, menu di navigazione in alto, a seguire un sistema di "fasce" modulare e implementabile a seconda della tipologia dei siti. Il nuovo layout di [www.unifi.it](http://www.unifi.it), con le sue principali caratteristiche (modularità, semplificazione, contenuto in primo piano) offre, infatti, degli elementi fondamentali per lo sviluppo del sistema dei siti di Ateneo.

Attualmente i site format sono suddivisi e differenziati per struttura: nell'ottica di un nuovo layout per l'intero sistema verranno studiati modelli che non si riferiscono soltanto allo status organizzativo (Dipartimento, Scuola, Centro), ma che vengono adottati su base funzionale, secondo una gradualità e un livello evolutivo in diversi gradi, dal più semplice al più articolato.

In altre parole, il site format verrà applicato sulla base della quantità di contenuti, uso effettivo, sostenibilità della manutenzione e redazione. Il site format più complesso potrà, in questo senso, corrispondere ad un'aggregazione tematica più ampia, frutto della collaborazione di più strutture o di funzioni (ad esempio, Scuola e Dipartimento di Architettura o Scuola e Dipartimenti di Ingegneria), per una sinergia migliore e a favore dell'utente/navigatore.

Data l'ampiezza del sistema dei siti di Ateneo, l'adozione di un nuovo format richiede un'attenta pianificazione. Nel 2013 il processo di trasferimento ha comportato un lungo periodo di adeguamento e conseguente convivenza vecchio/nuovo.

L'attuale sistema dei siti presenta, dal punto di vista dell'architettura dei contenuti, molti elementi riutilizzabili e consente di immaginare il passaggio dal vecchio al nuovo in modo graduale. In questo senso, una prima fase vedrebbe l'applicazione automatica del nuovo layout "standard" al gruppo dei siti di scuola e dipartimento, senza alcun trasferimento

di contenuti. Per i siti tematici può essere avviata una sperimentazione, a cui si sono già candidati alcuni siti. In una seconda fase si realizzeranno i nuovi siti secondo i criteri delle aggregazioni funzionali (quindi con riordino di menu e contenuti), a partire dalla esplicita richiesta dei soggetti qualificati. La fase conclusiva sarebbe quella del riordino generale e syllabus definitivo del sistema.

In attesa di definire in dettaglio la modifica del site format di Ateneo, restano valide le indicazioni contenute nelle linee guida seguenti.

### Articolazione e organizzazione

Il sito [www.unifi.it](http://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 normativa, con particolare riferimento al Codice dell'amministrazione digitale (D.Lgs. 82/2005).

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:

- SITO DI DIPARTIMENTO
- SITO DI SCUOLA
- SITO DI CORSO DI LAUREA
- 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'utente 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 (Uni-

versità 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 pre-

sentazione 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 <https://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](mailto:comunicazione@adm.unifi.it).

Vagliata la mappa dei contenuti, sarà indicato quale modello è idoneo – secondo le indicazioni contenute nel documento – riportato anche in calce a questo testo - “Linee Guida per i siti tematici di Ateneo” ([https://www.unifi.it/upload/sub/amm\\_centrale/comunicazione/linee\\_guida/linee\\_guida\\_siti\\_tematici.pdf](https://www.unifi.it/upload/sub/amm_centrale/comunicazione/linee_guida/linee_guida_siti_tematici.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 affida 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 Prorettore alla Comunicazione. Il Prorettore 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 siste-

ma 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.

## Appendice Linee guida per i siti tematici (aggiornate il 1 settembre 2018)

### Premessa

Questa nota ha lo scopo di aggiornare la materia dei cosiddetti 'siti tematici', a seguito della riorganizzazione complessiva della comunicazione web di Ateneo, avviata nel 2013 per essere coordinata con la nuova identità visiva di Ateneo.

L'attuale articolazione dei siti web, da un lato, riflette la nuova struttura organizzativa dell'Ateneo e dall'altro, risponde all'uso comune che gli studenti fanno dei siti web.

I prototipi dei siti di Dipartimento, Scuola e Corsi di Studio sono stati infatti elaborati tenendo conto delle analisi e degli studi, realizzati nel corso del tempo in Ateneo, sulle abitudini d'uso degli interlocutori principali delle piattaforme web (studenti, docenti e personale).

### Cosa sono i siti tematici, classificazione

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 presen-

tazione 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 si adotta 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.)

### Come si richiedono

Le richieste per l'attivazione di siti tematici adeguatamente motivate e supportate da una mappa dei contenuti, devono essere rivolte al Prorettore alla Comunicazione che le vaglierà definendo le specifiche in accordo con il Gruppo per la realizzazione e la gestione del sito web (Giuseppe Gullizia, Michele Gianni, Antonella Maraviglia).

Inoltre, per facilitare l'accesso alle pagine del sito tematico, è possibile richiedere la registrazione di un dominio specifico sotto la forma [www.sitotematicoxy.unifi.it](http://www.sitotematicoxy.unifi.it), indicando un referente tecnico del dominio che curerà la redazione del sito tematico.

Pertanto, le richieste di sito tematico, devono essere presentate:

- inviando la mappa dei contenuti a [comunicazione@adm.unifi.it](mailto:comunicazione@adm.unifi.it)
- inviando la richiesta di dominio a SIAF - modulo RF01 <https://www.siaf.unifi.it/upload/sub/Reti/RF01-Registrazione dominio.pdf>

### Modelli (Template)

Il Rettore, di concerto con il Gruppo per la realizzazione e la gestione del sito web, vagliata la mappa dei contenuti, decide quale, tra i seguenti template, sia il più adeguato a rispondere alle esigenze del richiedente e degli utenti.

Tutti i template 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'Area Comunicazione. Sono blu quelli di siti tematici per Centri di Ateneo, Sottostrutture dipartimentali e Formazione post-laurea. Sono verdi quelli realizzati per altri siti tematici (tutorial, policy interne, ecc.).

I menu di navigazione sono personalizzati sulla base della mappa dei contenuti proposta.

### Redazione del sito tematico

L'Area Comunicazione comunica al referente tecnico del dominio quale template sarà associato al dominio richiesto e, una volta che il sito sarà rilasciato, sarà cura del redattore completarlo dei contenuti previsti nella mappa dei contenuti.

Anche i redattori dei siti del Dipartimento/ Scuole cui i siti tematici si riferiscono saranno abilitati alla modifica delle pagine.

Anche i redattori dei siti tematici sono tenuti a seguire i lavori del gruppo dei redattori dei siti web di Ateneo, coordinato dalla dott.ssa Antonella Maraviglia.

È possibile abilitare redattori specifici per alcune sezioni del sito, richiedendolo a SIAF attraverso il modulo WEB 06 - [https://www.siaf.unifi.it/upload/sub/Web/WEB06-Utenti\\_CMS.rtf](https://www.siaf.unifi.it/upload/sub/Web/WEB06-Utenti_CMS.rtf)

I link a tutti i siti tematici sono raccolti nella seguente pagina del sito di Ateneo: <https://www.unifi.it/cmpro-v-p-10611.html>



### TEMPLATE 1

elementi caratterizzanti:

- slideshow
- unico menu di navigazione (sei voci al massimo)
- due box testo per news e avvisi
- un box immagine per eventi di Ateneo gestito a livello centrale



### TEMPLATE 2

elementi caratterizzanti:

- foto variabili interne alla pagina home
- menu di navigazione in alto (5 pulsanti in alto)
- menu di navigazione laterale con mappa del sito a sinistra





**TEMPLATE 3**

elementi caratterizzanti:

- foto fisse
- doppio menu di navigazione (4 pulsanti in alto e massimo 5 laterali)
- due box testo per news e avvisi
- un box immagine per eventi di Ateneo gestito a livello centrale



**TEMPLATE 4**

elementi caratterizzanti:

- slideshow
- doppio menu di navigazione (massimo 5 pulsanti in alto e massimo 5 laterali)
- due box testo per news e avvisi
- un box immagine per eventi di Ateneo gestito a livello centrale





# Il logo di Ateneo

## linee guida per l'uso corretto

allegato **3**

### 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 dalla descrizione del sigillo riportata nello Statuto dello *Studium Generale*, 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 venne ridisegnato con un progetto che dava una nuova veste grafica al Salomone, ridistribuiva 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](http://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'Unità funzionale Prodotti e strumenti per la comunicazione istituzionale e per gli studenti, e la bozza grafica con il logo apposto (si vedano le modalità di utilizzo al punto 5) deve essere approvata dalla stessa UF. L'indirizzo mail da utilizzare è [comunicazione@adm.unifi.it](mailto: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, né autorizza quest'ultimo a utilizzare il logo per altri scopi. Sul sito [www.unifi.it](http://www.unifi.it) gli studenti hanno a disposizione 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 sarà fornito dall'Unità funzionale Prodotti e strumenti per la comunicazione istituzionale e per gli studenti, previa valutazione della richiesta ricevuta tramite ([comunicazione@adm.unifi.it](mailto: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](mailto: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](mailto: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. Per richiedere il patrocinio è necessario rivolgersi all'Unità di Processo Affari Generali e Istituzionali, inviando una mail a [affari.general@unifi.it](mailto:affari.general@unifi.it). In caso di concessione, il logo viene fornito dalla segreteria del Rettore su richiesta dell'interessato (inviare una mail a [rettore@unifi.it](mailto: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'indirizzo [comunicazione@adm.unifi.it](mailto:comunicazione@adm.unifi.it).

### 3.6 Divieti

È espressamente vietato l'uso del logo per attività didattiche 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](mailto:comunicazione@adm.unifi.it). Una volta apposto il logo secondo le istruzioni del presente documento, è necessario inviare la bozza grafica 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](mailto:rettore@unifi.it)). La bozza grafica relativa all'iniziativa – con il logo già apposto – deve essere inviata a [comunicazione@adm.unifi.it](mailto: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](mailto:rettore@unifi.it). La bozza grafica, con il logo già apposto, deve essere inviata per approvazione all'indirizzo [comunicazione@adm.unifi.it](mailto: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 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 UF Prodotti e strumenti per la comunicazione istituzionale e per gli studenti.

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 ridotto ma deve mantenere le sue proporzioni. Per permettere 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.



Uso corretto dei formati



# Il sistema dei social network per la comunicazione di Ateneo

## obiettivi e linee guida

allegato 4

### Oggetto e ambito di applicazione

L'Università degli Studi di Firenze, consapevole dell'importanza nella comunicazione contemporanea dell'utilizzo dei social media, che aiutano a creare gruppi legati da interessi comuni, 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 dalle Segreterie Studenti e dagli uffici di front office, ma hanno primariamente l'obiettivo di fornire informazioni su servizi, progetti e iniziative organizzate e/o promosse dall'Ateneo.

Le presenti linee guida sono state redatte per guidare 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.

### Norme generali di utilizzo dei Social

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.

Qualora si pubblicano notizie provenienti da siti esterni all'Ateneo è necessario verificare l'attendibilità della fonte e la data in cui è stata pubblicata la notizia. Per qualsiasi dubbio sull'affidabilità dell'informazione è consigliabile contattare l'ufficio stampa per un confronto.

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.

### Violazioni

In caso di inosservanza delle regole previste dalle presenti linee guida, l'interessato sarà soggetto a sanzioni disciplinari e sarà comunque responsabile ai sensi delle vigenti disposizioni di legge.

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.

### Apertura di nuovi canali social

L'Area Comunicazione è a disposizione per definire insieme alla struttura quale canale social aprire in base alle necessità comunicative.

Le proposte di apertura di nuovi canali vengono, poi, inviate al Rettore alla Comunicazione interna ed esterna 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 Rettore indicando:

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

All'apertura di un profilo social di Ateneo il sito di riferimento deve essere attivo e approvato dall'Università. Per richiedere l'apertura

di un sito all'interno e all'esterno del sistema di Ateneo si rimanda alle linee guida per i siti web dell'Università degli Studi di Firenze.

Dopo aver ricevuto l'approvazione da parte del Rettore alla Comunicazione interna ed esterna e al public engagement l'Area Comunicazione 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 all'Area Comunicazione 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.

Qualora i profili social delle strutture vengano amministrati da persone con contratto a termine è necessario comunicare all'Area Comunicazione le variazioni, qualora si verificasse, dell'amministrazione dei suddetti profili.

### LinkedIn

Una pagina aziendale LinkedIn funge da portavoce dell'organizzazione sulla piattaforma social. Aiuta gli utenti a conoscere l'istituzione, i servizi e le opportunità di lavoro offerti. Tutte le strutture che fanno capo all'Ateneo non possono, quindi, aprire pagine aziendali, in quanto non sono enti con una propria partita iva. Chi lavora per Scuole, Dipartimenti, Laboratori e centri, lavora per l'Università degli Studi di Firenze e non per un ente autonomo.

LinkedIn consente di aprire, però, delle pagine vetrina che sono estensioni della pagina aziendale.

È possibile creare fino ad un massimo di 10 pagine vetrina tramite la pagina aziendale. Visto il numero limitato di pagine vetrina che è possibile aprire, la richiesta per una possibile apertura deve essere inviata al Rettore alla Comunicazione interna ed esterna e al public engagement.

### Tutor

L'Ateneo ha sviluppato da anni un servizio di tutorato per attività didattico-integrative, propedeutiche e di recupero per gli studenti dell'Ateneo.

Gli studenti tutor hanno la possibilità di aprire una pagina Facebook per il proprio corso di laurea di riferimento.

Le proposte di apertura devono essere inviate al Rettore alla Comunicazione interna ed esterna e al public engagement, il quale, valutando l'utilità e la validità della proposta, può autorizzare o respingere l'apertura del nuovo canale.

Nella richiesta dovrà essere indicato:

- professore di riferimento
- personale tecnico amministrativo che si occuperà di gestire gli accessi all'amministrazione della pagina facebook
- nomi e mail dei tutor che gestiranno l'account durante il loro periodo di attività.

Dopo aver ricevuto l'approvazione da parte del Rettore alla Comunicazione interna ed esterna e al public engagement l'Area Comunicazione provvederà ad inviare l'immagine di profilo coerente con l'identità visiva di Ateneo.

I tutor non potranno aprire altri profili istituzionali sui canali social.

### 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 l'Area Comunicazione, allo scopo di assicurare la coerenza e l'adeguatezza dei contenuti informativi istituzionali.

### Posizionamento e obiettivi di utilizzo

L'Università degli Studi di Firenze ha deciso di implementare la propria comunicazione integrandola con l'utilizzo dei Social Network, che permettono un dialogo con i propri utenti e consentono di divulgare le informazioni e le iniziative dell'Ateneo. Le pagine social di Ateneo non costituiscono, però, un'alternativa agli altri canali istituzionali quali il sito di Ateneo (www.unifi.it), che rimane l'unico strumento ufficiale di comunicazione via web. Le pagine sui social media non sostituiscono in nessun modo il sito dell'Università

In particolare, attraverso i Social Network l'Ateneo:

- Informa e ascolta i propri utenti;
- Raccontare in diretta i principali eventi;
- Comunica alla città le iniziative che offre;
- Informa gli studenti sulle iniziative post laurea e sull'orientamento al lavoro;
- Aumenta il numero di visite al portale d'Ateneo
- Aiuta la diffusione delle ricerche scientifiche dell'Ateneo

### 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.

#### Linea editoriale

L'Università e le strutture periferiche devono dotarsi di un Piano Editoriale suddiviso nelle seguenti principali categorie tematiche:

- Informazioni amministrative
- Orientamento
- Eventi
- Ricerca
- Post Laurea
- Studenti
- Vivere l'Università
- Università e Aziende
- Territorio
- Internazionalizzazione
- Finanziamenti, bandi e borse di studio
- Didattica

Gli eventi che riguardano l'intera comunità accademica saranno pubblicati sui profili social di Ateneo e successivamente condiviso dalle strutture periferiche così da creare una rete di interazioni e collaborazione.



- **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...)
- **orientamento:** tutte le informazioni rivolte a futuri studenti, agli studenti in itinere e a quelli in uscita (es. open day, presentazioni, tutor...)
- **eventi:** tutti i contenuti riguardanti gli eventi organizzati e/o patrocinati dall'Ateneo
- **ricerca:** tutti i contenuti che riguardano le attività di ricerca svolte all'interno o in collaborazione con l'Università.
- **post laurea:** tutte le informazioni riguardanti i master, le scuole di specializzazione e i corsi di aggiornamento
- **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. È da considerare anche la possibilità di creare dei contenuti per gli studenti Erasmus e brasiliani.
- **vivere l'università:** tutte le informazioni sui servizi offerti dall'Ateneo ai propri studenti: sport, la cultura, i servizi e tutte le componenti che rendono l'Ateneo un luogo da vivere.
- **università 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:** con questa categoria si vuole raggruppare tutte le informazioni inerenti alle agevolazioni o alle opportunità offerte a studenti e ricercatori dell'Università degli Studi di Firenze, iscritti e/o futuri.
- **didattica:** tutte le informazioni riguardanti l'offerta didattica dell'Ateneo.

### Modalità di scrittura

Le modalità di scrittura di ogni singolo post devono rispettare due regole fondamentali del web:

- **storytelling:** i contenuti creati oltre ad informare devono mantenere alto l'inter-

esse degli utenti. È necessario raccontare delle "storie" che inseriscano le informazioni che si vogliono diffondere in un contesto più ampio.

- Quando si scrive per il web è necessario ottimizzare i testi, inserendo al loro interno le principali keyword di ricerca utilizzate dagli utenti per trovare informazioni su Google. È fondamentale evitare di utilizzare termini ambigui, informazioni incomplete, concetti poco chiari ed emoticon.

### Materiali fotografici e video

Al fine di rendere la comunicazione più efficace è utile corredare le notizie con immagini (di proprietà dell'Ateneo o con licenza Creative Commons). La pubblicazione di qualsiasi materiale che non sia di proprietà dell'Ateneo deve rispettare la legge vigente sul copyright.

### Regole di uso delle pagine social da parte degli utenti

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.

È vietato:

- pubblicare informazioni riservate e confidenziali riguardanti l'Ateneo stesso e le persone che ne fanno parte (studenti, personale docente, personale tecnico-amministrativo, ecc.), nonché contenuti che siano, in generale, offensivi, lesivi, denigratori, di propaganda politica ecc.
- pubblicare o eseguire azioni sulle pagine social dell'Ateneo che violino la riservatezza di altri utenti o di terzi.

### Gestione di profili e pagine social

Quando si apre un profilo social di Ateneo è necessario costruire un piano editoriale che contenga alcuni degli argomenti precedentemente elencati. I contenuti del piano editoriale devono avere dei link riconducibili al portale d'Ateneo.

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 collaborazione.

È 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.

### 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 seguire alcune regole base:

- contattare l'Ufficio Stampa per condividere la risposta
- soltanto gli amministratori del profilo possono rispondere
- non si deve mai arrivare ad uno scontro con l'interlocutore, né tantomeno rispondere ad eventuali insulti con altri insulti ed offese
- non vanno mai utilizzati caratteri MAIUSCOLI in quanto equivalgono ad un tono di voce alto
- critiche e commenti negativi non vanno mai cancellati, censurati o modificati.

### 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 necessitasse 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 il prima possibile".

### Social media policy

Ogni profilo social di Ateneo deve inserire al suo interno le 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, 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 condive 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

allegato 5

Il consolidamento della comunicazione istituzionale rientra negli obiettivi strategici del prossimo triennio: l'azione di rafforzamento e coordinamento investe anche la comunicazione interna.

## Strumenti comunicazione interna Flash NEWS

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

## UNIFI INFORMA

UNIFI INFORMA, ad oggi principale strumento di comunicazione interna attivo in Ateneo, è 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 sottolistelle 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, sono state diffuse e pubblicate sulla pagina 164 uscite, con 798 contributi, per un totale di 39459 visite.

### 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.

## In | Senato accademico | Consiglio di amministrazione

Dal gennaio 2018 è stato realizzato un nuovo strumento di comunicazione interna: In | Senato accademico | Consiglio di amministrazione. Raccoglie la sintesi delle determinazioni assunte durante le sedute degli Organi di Governo, al fine di garantirne la massima diffusione e informazione.

Dal 29 gennaio 2018, data della prima uscita, sono state diffuse e pubblicate sulla pagina 25 sedute, con 283 punti all'Ordine del Giorno, per un totale di 2103 visite.

## Comunicazioni agli studenti

È attivo infine 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.

### **Nuovo assetto della pagina web dedicata alla comunicazione interna**

Dal gennaio 2018, per rendere più comprensibile e migliorarne la consultazione, è stata creata una nuova pagina all'interno della sezione del sito "Unifi Comunica" (<https://www.unifi.it/vp-11294-comunicazione-interna.html>), dedicata agli strumenti di comunicazione interna e così organizzata:

#### *Unifi informa*

Raccoglie e canalizza le informazioni su ricerca, eventi, servizi e personale.

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.

#### *In | Senato accademico | Consiglio di amministrazione*

Raccoglie la sintesi delle determinazioni assunte durante le sedute degli Organi di Governo, al fine di garantirne la massima diffusione e informazione.

È rivolto a tutto il personale (docenti, ricercatori, personale tecnico-amministrativo, collaboratori ed esperti linguistici, assegnisti, dottorandi), che vi accede con le credenziali uniche di Ateneo.

#### *Unifi informa | studenti*

Invio periodico alla mailing list degli studenti di notizie e informazioni sulle principali attività istituzionali e su eventi scientifici e culturali.

#### *Flash NEWS*

Strumento per la diffusione di informazioni di particolare interesse e urgenza per tutto il personale, o per categorie specifiche.

Il breve testo, concordato con la redazione, sarà inviato via mail sotto forma di Flash NEWS.

#### *Intranet*

L'area contiene informazioni rivolte alla comunità universitaria ed è accessibile a tutti coloro che sono in possesso delle credenziali uniche di Ateneo.

# UnifiMagazine, informazione e divulgazione come contribuire

allegato **6**

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 Prorettore alla Comunicazione e con il comitato editoriale e in collaborazione con i delegati alla comunicazione e al public engagement dei 21 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, che richiama in homepage gli articoli più recenti. 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. Viene inviata, con cadenza mensile, ad un indirizzario raccolto in occasione degli "Incontri con la città" una newsletter che segnala gli ultimi articoli 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 prorettore 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. È 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 cicli 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, servizi e linee guida per la produzione dei video

allegato 7

### Attività

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 all'Università di Firenze nel campo della multimedialità.

I compiti istituzionali del Laboratorio sono:

1. La *produzione di prodotti audiovisivi multimediali* a supporto della ricerca, della didattica e degli organi di governo, nonché degli eventi di Ateneo;
2. La cura del *canale YouTube* di Unifi, compreso il deposito digitale delle produzioni audiovisive di Ateneo;
3. La *produzione di Eventi Live* erogati attraverso la piattaforma YouTube;
4. Il *recupero di documentazione audiovisiva* proveniente da pellicola compreso il restauro digitale;
5. L'aggiornamento del *catalogo multimediale* consultabile online;
6. La *progettazione di impianti multimediali* per aule e sale conferenze, in collaborazione con l'Area edilizia e l'Area servizi economici, patrimoniali e logistici;
7. Lo *sviluppo e l'innovazione del settore multimediale* in sinergia con l'Area per l'Innovazione e Gestione dei sistemi informativi e informatici, per quanto riguarda gli aspetti tecnologici.

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

### Produzione di prodotti audiovisivi multimediali

1. 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.
2. Per attivare la produzione di un programma audiovisivo è necessario oltre la richiesta, anche la dichiarazione di sottomissione al Copyright dell'Università di Firenze, attraverso un modulo, da abbinare alla richiesta del prodotto, redatto in base a quanto previsto dalle vigenti leggi e normative sulla tutela del diritto d'autore: è necessario ai fini della pubblicazione e diffusione del prodotto.
3. 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.

### Tipologia di prodotti realizzati dal Laboratorio Multimediale

#### 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.

#### Video di presentazione di Scuole, Dipartimenti, Corso di Laurea

Questo servizio è 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 come quelli citati, 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.

### 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 e registrati (<https://www.unifi.it/mod-MDVideo.html>). Il videostreaming è disponibile, in alcuni casi, anche attraverso la piattaforma [YouTube](#).

### Formazione cinematografica di base

Il servizio, attivabile su richiesta di un docente, mette a disposizione corsi di teoria e tecnica orientati alla formazione di studenti nella produzione di storyboard, tecnica di ripresa, illuminazione e montaggio di un prodotto multimediale. Viene svolto dal personale tecnico del Laboratorio.

### Recupero di documentazione proveniente da pellicola

Il servizio è rivolto al recupero e al restauro del materiale proveniente da 8, super8, 16mm con la relativa conversione in formati digitali.

## Fasi di progettazione dei prodotti

### 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 ed 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 sulla piattaforma [YouTube](#).

### Obblighi e 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.

Con il rilascio della liberatoria, 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.

### Consultazione dei prodotti multimediali e Videoteca

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 (<https://www.unifi.it/mod-MDVideo.html>) in un'apposita area (Videoteca) che permette la ricerca, per autore, argomento e titolo.



# Relazioni con i media attività e linee guida

allegato 8

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 con adeguato anticipo le informazioni necessarie a una completa e corretta diffusione della notizia, compresi contenuti multimediali, se disponibili.

## 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 sono 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.

## Agenda eventi per i media

Ogni settimana, indicativamente il martedì e il venerdì, viene inviata ad una mailing list di testate e giornalisti una selezione di eventi principali, estratti dall'Agenda del sito. L'informazione relativa al singolo evento è arricchita con una breve descrizione, se disponibile.

## Redazione e pubblicazione di notizie sul sito web di Ateneo

Sul sito di Ateneo [www.unifi.it](http://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. Due news sono presentate in homepage con una foto.
- 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. Attraverso le foto di apertura del sito (slide show) sono presentati con grande evidenza alcuni appuntamenti. Nello stesso spazio, cliccando sull'icona Agenda, è presentata una selezione-anteprima di alcuni degli eventi della settimana corrente e anche l'accesso alla visualizzazione dell'Agenda completa.

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

Per raccontare al pubblico generale e ai media i risultati della ricerca, le attività, le iniziative dell'Università, 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. 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), l'evoluzione delle community che seguono i social network dell'Ateneo e 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 e UnifiMagazine 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.

# Il progetto wayfinding di Ateneo

allegato 9

La revisione complessiva del sistema della segnaletica delle sedi dell'Ateneo è una delle azioni che discendono dal piano strategico 2016-18.

I cambiamenti organizzativi, definiti dalle nuove norme del sistema universitario, non hanno ancora di fatto trovato evidenza in tutti i dispositivi segnaletici, interni ed esterni alle sedi in cui si promuovono e realizzano le missioni dell'Ateneo.

Consapevole di ciò - facendosi anche interprete di richieste ed esigenze in tal senso provenienti dalle varie componenti didattiche, di ricerca, di servizio e amministrative dell'Ateneo - l'area dirigenziale della Comunicazione ha coordinato un progetto di ripensamento e riorganizzazione degli strumenti di orientamento spaziale degli utenti, con l'obiettivo di dotare l'Ateneo di un nuovo sistema integrato di *wayfinding* coordinato con l'identità visiva istituzionale.

Il primo studio di fattibilità, affidato nel 2016 dal Consiglio di Amministrazione al Laboratorio di Comunicazione del Dipartimento di Architettura, ha prodotto una serie di linee guida grafiche e di organizzazione dell'informazione, coerenti con l'immagine coordinata già adottata dall'Università e con i più alti standard internazionali di settore. A tali linee guida si è affiancata la progettazione di un [sistema di dispositivi fisici](#), pensato *ad hoc* per la segnaletica dell'Università di Firenze e capace di rispondere a tutte le esigenze di orientamento delle sedi universitarie, sia per quanto concerne la segnaletica esterna, con una particolare attenzione agli spazi dei campus, che quella interna.

Sperimentato in alcune sedi ([Brunelleschi](#), [Morgagni 40](#) e [Santa Teresa](#)) il progetto è stato approvato e finanziato dal Consiglio di Amministrazione nel 2017.

Nei primi mesi del 2018 è stata pubblicata una gara d'appalto, redatta nella forma di accordo quadro, con l'obiettivo di individuare un fornitore unico che dia continuità nel tempo alla produzione e all'installazione dei dispositivi in tutte le sedi.

Il primo progetto eseguito nel 2019 ha riguardato il Campus delle Scienze Sociali di Novoli, dove è stata installata la segnaletica all'esterno del Campus e internamente agli edifici D1, D4, D5, D6, D14, D15.

I prossimi interventi previsti per il 2019 riguardano la segnaletica esterna per gli edifici del centro storico, la segnaletica interna alle sedi del Rettorato e di Palazzo Fenzi, la segnaletica interna ed esterna per le sedi di Santa Marta.

La declinazione del progetto generale per ogni sede è affidata al Laboratorio di Comunicazione del DIDA sotto la direzione e la guida della Funzione Comunicazione e Public Engagement, tenendo conto delle specificità e delle particolari caratteristiche di ogni sede sia dal punto di vista architettonico che da quello delle funzioni d'uso presenti.

Il progetto di wayfinding di Ateneo ha come oggetto prioritario l'orientamento degli utenti ossia ha il fine di accompagnare l'utente nella navigazione spaziale all'interno dei campus e delle sedi.

Il progetto non riguarda gli strumenti relativi alla sicurezza i quali, a tutti i livelli, continuano ad essere di competenza esclusiva del Servizio di Prevenzione e Protezione.





