



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

2016|17 **PIANO DI COMUNICAZIONE**



SOMMARIO

Introduzione	
Perché un piano di comunicazione	4
Il quadro normativo dell'Università di Firenze	5
Organizzazione, funzioni e attività della comunicazione nell'Ateneo fiorentino	6
Obiettivi	
Analisi del contesto	9
Obiettivi strategici	11
Obiettivi operativi	12
Destinatari e pubblici	13
Valutazione	15
Allegati	
Il sistema dei siti web di Ateneo, linee guida	17
Il sistema dei social network di Ateneo, linee guida	25
Il logo di Ateneo, linee guida per l'uso corretto	35
Attività di informazione e relazioni con i media, linee guida operative	43
Progetto web magazine Università di Firenze	48
Progetto Unifi Informa	51

Introduzione

Perché un piano di comunicazione

Il piano di comunicazione è lo strumento che l'Area della comunicazione e dei servizi all'utenza presenta ogni anno ai propri interlocutori per rendere pubbliche le linee di sviluppo e di investimento e restituire piena trasparenza all'attività dell'Ateneo che lavora su strategie e obiettivi per lo sviluppo della ricerca, della didattica, della terza missione nell'ottica del perseguimento della qualità, favorendo la condivisione, l'interazione, la semplificazione a servizio dei propri utenti e della comunità tutta.

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

Il piano dà conto delle azioni di comunicazione, in attuazione della Legge 150 del 2000, è curato dall'Area dirigenziale della Comunicazione e servizi all'utenza 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 2016-2018

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

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

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

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

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

Organizzazione, funzioni e attività della comunicazione nell'Ateneo fiorentino

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

Dal punto di vista amministrativo riferimento fondamentale delle attività di comunicazione nell'organizzazione dell'Università di Firenze è l'**Area dirigenziale “Comunicazione e servizi all'utenza”**, come individuata dal decreto del Direttore generale del 26 febbraio 2015, n. 344. Lo stesso decreto ne sottolinea il “connotato di trasversalità rispetto a tutte le altre Aree e strutture” rappresentando l'Area come “la porta di ingresso dell'Ateneo, nella valorizzazione dell'accoglienza, dei servizi, nonché della comunicazione dei contenuti e forme di offerta. Assembla perciò gli elementi di front-office e vi colloca a servizio gli strumenti di promozione e comunicazione”.

Il decreto menziona, inoltre, l'adozione di un Piano di comunicazione annuale che indichi gli obiettivi che l'Università di Firenze si pone, le azioni precise attraverso cui perseguirli, la specificazione dei messaggi da veicolare, la definizione dei contenuti ritenuti opportuni per definire tali messaggi, l'individuazione dei canali attraverso cui condividerli con i diversi stakeholder. Nel corpo del testo, inoltre, l'individuazione delle azioni comunicative avviene anche a livello analitico, dando nello stesso tempo indicazioni relative all'organizzazione interna dell'Area o sottoarticolazione.

Con il successivo Decreto del Direttore Generale, del 28 luglio 2016, n. 1190 relativo alla sotto-articolazione della Struttura Amministrativa Centrale di Ateneo, infatti, tali indicazioni sono state attuate in un disegno organizzativo.

Le attività attualmente in corso dell'Area Comunicazione e servizi all'utenza fanno riferimento ai seguenti processi e sottoprocessi.

Comunicazione interna: diffusione efficace e tempestiva delle informazioni destinate ai pubblici interni (personale, docenti, studenti) attraverso strumenti di comunicazione come specifiche newsletter e flash news.

Ufficio stampa: gestione dei rapporti con i media in stretto contatto con gli organi e con il prorettore alla Comunicazione; monitoraggio dei 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.

Le funzioni di ufficio stampa sono regolamentate dalla legge 150/2000.

Gestione sito web: progettazione, presidio e sviluppo dei contenuti del sito web d'Ateneo, in collaborazione con SIAF e in relazione con gli uffici dell'amministrazione centrale e strutture di Ateneo – in particolare per quanto riguarda l'area dei servizi agli studenti.

Cura dei rapporti con i siti web delle altre strutture (Dipartimenti, Scuole, Corsi di studio, Centri, ecc.), secondo le linee guida predisposte dall'Ateneo. La gestione del sito web è trasversale, inoltre, a tutte le attività di comunicazione descritte.

Gestione dei canali social: progettazione, presidio e sviluppo dei contenuti dei canali social istituzionali, in stretto rapporto con l'ufficio stampa e 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.

Produzione contenuti multimediali: provvede alla produzione di prodotti editoriali multimediali a supporto della ricerca, della didattica e degli Organi di governo dell'Ateneo; cura lo sviluppo e l'innovazione nel settore multimediale.

Comunicazione esterna e gestione immagine coordinata: produzione di materiale di comunicazione per eventi, iniziative e servizi di Ateneo e delle strutture di didattica e ricerca, in collaborazione con il Laboratorio di comunicazione del Dipartimento di Architettura; coordinamento e razionalizzazione di materiale prodotto dalle strutture secondo il manuale di *corporate identity* definito dall'Ateneo.

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.

Gestione eventi e cerimonie: organizzazione/gestione di eventi e manifestazioni in riferimento alle cerimonie istituzionali e agli eventi di Ateneo, nonché a quelli che sono ospitati nell'Aula Magna.

Secondo il Piano strategico 2016-2018, già richiamato, e in particolare in riferimento alla missione strategica relativa alla comunicazione e diffusione della cultura universitaria, nonché all'obiettivo di rafforzare la pianificazione e il coordinamento delle attività di comunicazione, che prevedeva la creazione di una rete preposta al coordinamento di tali attività e la nomina di referenti per ogni struttura, è stata istituita, con decreto del rettore n. 433 del 26 maggio 2015, la **Commissione d'Ateneo per la Comunicazione e il Public engagement**.

Questo organismo ha 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. È presieduto dal prorettore alla Comunicazione.

Con finalità analoghe è stato ricostituito 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 (siti web, social network, utilizzo del logo, attività di informazione e relazioni con i media) che, definite o revisionate nell'anno 2016, fanno parte integrante di questo Piano di Comunicazione (cfr. allegati).

Obiettivi

Analisi del contesto

“Il Paese ha estrema necessità di un’Università pubblica rivitalizzata che valorizzi capitale umano ad alto valore aggiunto di conoscenza e sapere, affinché ricerca, innovazione e trasferimento tecnologico possano risultare il motore trainante per lo sviluppo e il progresso. Bisogna realizzare una rivoluzione culturale, che ricostruisca e rigeneri l’Università. Dobbiamo operare un cambiamento che consenta di far pervadere capillarmente nella cittadinanza l’idea che investire nell’istruzione, nel diritto allo studio, nella ricerca, è una delle più fondamentali e strategiche azioni sociali e finalmente demolire la sciagurata idea secondo cui l’investimento pubblico in formazione, ricerca e cultura è una spesa passiva”. Questa frase fa parte della relazione del rettore Luigi Dei in occasione dell’inaugurazione dell’anno accademico 2015-2016 e fotografa il quadro in cui l’Università di Firenze si trova ad operare. E ancora, nella stessa relazione, si indica come imprescindibile per l’Università l’esigenza di aprirsi con maggiore e migliore incisività ai processi comunicativi. “Agire sulla comunicazione vuol dire rispondere con limpidezza e trasparenza a cittadini che osservano, intervengono, interpellano. Insomma, mettere al centro dell’attività accademica la comunicazione vuol dire essere consapevoli di come si debba ‘render conto’ dell’operato dell’Università per affermarne il suo valore sociale, quale fabbrica pubblica di pensiero, idee, sapere e conoscenza. Solo in questo modo l’Università si accredita come risorsa e opportunità per il Paese”.

L’Università di Firenze si può definire a ragione una grande comunità: oggi è una delle più grandi organizzazioni per la ricerca e la formazione superiore in Italia, con 1.800 docenti e ricercatori strutturati, circa 1.600 tecnici e amministrativi, e oltre 1.600 dottorandi e assegnisti. Centoventinove corsi di laurea (di primo e secondo livello) organizzati in 10 Scuole, una popolazione complessiva di circa cinquantunomila iscritti, un quarto dei quali proviene da fuori regione. Circa tremila gli studenti stranieri. Oltre novemila i laureati ogni anno. La presenza dell’Università origina un importante indotto culturale, non solo con le attività istituzionali, ma anche attraverso la realizzazione di eventi culturali e formativi aperti al

pubblico e la gestione di strutture di fruizione culturale come musei e biblioteche. A Firenze più di un evento culturale ogni giorno è realizzato direttamente dall'Università o con la sua collaborazione qualificata. Sono circa 500 l'anno le iniziative scientifiche e culturali che fanno parte dell'agenda dell'Università, tra conferenze, incontri, convegni, mostre, eventi musicali, e anche iniziative promosse direttamente dagli studenti.

Apertura e visibilità, così come comunicare e divulgare, sono già parte dell'attività istituzionale, oltre che una necessità sempre più avvertita.

Obiettivi strategici

L'obiettivo strategico della "Comunicazione e diffusione della cultura universitaria" è declinato nel Piano strategico 2016-2018 in riferimento a linee d'azione da attuare nel triennio:

- ✚ **Rafforzare coordinamento e pianificazione delle attività di comunicazione**
 - Creazione di una rete per il coordinamento delle attività di comunicazione
 - Ridefinizione degli strumenti di comunicazione interna
- ✚ **Migliorare attrattività, uso ed efficacia della comunicazione digitale**
 - Sviluppo di strumenti di comunicazione digitale
 - Implementazione di nuove tecnologie per i servizi di Ateneo
- ✚ **Rafforzare la riconoscibilità dell'Ateneo**
 - Sviluppo delle attività di visibilità, di *branding* istituzionale e *merchandising*
 - Sviluppo della collaborazione con le Istituzioni internazionali
- ✚ **Potenziare le attività di diffusione dei risultati della ricerca presso un largo pubblico**
 - Diffusione sul territorio dell'identità dell'Ateneo e del suo patrimonio
 - Incremento delle iniziative di *fundraising*
 - Riequilibrio tra le diverse aree scientifiche nella divulgazione dei risultati della ricerca
 - Promozione di accordi di integrazione con le Università straniere presenti sul territorio

Obiettivi operativi

Gli obiettivi operativi che si riferiscono al 2017 tengono conto della programmazione già avviata nel 2016 e sono indicati di seguito in forma sintetica. Per il dettaglio si rimanda al Piano delle Performance.

- ✚ **Rafforzare coordinamento e pianificazione delle attività di comunicazione**
 - Coordinare ai vari livelli gli attori della comunicazione in Ateneo, con la realizzazione di agende condivise e l'adesione alle linee guida
 - Migliorare la comunicazione fra amministrazione e studente attraverso la riscrittura del Manifesto degli studi
- ✚ **Migliorare attrattività, uso ed efficacia della comunicazione digitale**
 - Revisione, diversificazione e riprogettazione degli strumenti per la comunicazione ai vari stakeholders interni
 - Implementazione di un'area riservata, per le informazioni rivolte alla comunità accademica
- ✚ **Rafforzare la riconoscibilità dell'Ateneo**
 - Sviluppare la regolamentazione dell'uso del marchio Unifi in una prospettiva di branding
 - Progetto di merchandising
- ✚ **Potenziare le attività di diffusione dei risultati della ricerca presso un largo pubblico**
 - Studiare nuovi canali di dialogo e diffusione della ricerca
 - Sviluppare iniziative di engagement dei cittadini nei confronti delle attività di ricerca

Destinatari e pubblici

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

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

Obiettivi operativi		Destinatari
<p>Rafforzare coordinamento e pianificazione delle attività di comunicazione</p>	<p>Coordinare ai vari livelli gli attori della comunicazione in Ateneo, con la realizzazione di agende condivise e l'adesione alle linee guida</p>	<p>A</p>
	<p>Migliorare la comunicazione fra amministrazione e studente attraverso la riscrittura del Manifesto degli studi</p>	<p>A, B</p>
<p>Migliorare attrattività, uso ed efficacia della comunicazione digitale</p>	<p>Revisione, diversificazione e riprogettazione degli strumenti per la comunicazione ai vari stakeholders interni</p>	<p>A</p>
	<p>Implementazione di un'area riservata, per le informazioni rivolte alla comunità accademica</p>	<p>A</p>
<p>Rafforzare la riconoscibilità dell'Ateneo</p>	<p>Sviluppare la regolamentazione dell'uso del marchio Unifi in una prospettiva di branding</p>	<p>D, E, G, H, I</p>
	<p>Progetto di merchandising</p>	<p>B, C, D, G</p>
<p>Potenziare le attività di diffusione dei risultati della ricerca presso un largo pubblico</p>	<p>Studiare nuovi canali di dialogo e diffusione della ricerca</p>	<p>B, C, D, E, F, G, H, I</p>
	<p>Sviluppare iniziative di engagement dei cittadini nei confronti delle attività di ricerca</p>	<p>B, C, D, E, G, H, I</p>

Valutazione

Il monitoraggio degli obiettivi e la valutazione dei risultati sono strumenti indispensabili di ogni pianificazione. Per quanto riguarda le attività di comunicazione descritte in questo Piano, tali strumenti si basano su indicatori di tipo:

+ Qualitativo

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

+ Quantitativo

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

Allegati

Il sistema dei siti web di Ateneo, linee guida

Premessa

Articolazione e organizzazione

Siti tematici

Responsabilità e redazione dei siti

Coordinamento dei redattori dei siti web di Ateneo

Linee d'indirizzo per la redazione dei siti web di Ateneo

Monitoraggio e sviluppo dei siti web

Siti web Unifi fuori dal sistema di Ateneo

Premessa

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

Articolazione e organizzazione

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

- A. SITO DI DIPARTIMENTO www.unifi.it/test08
- B. SITO DI SCUOLA www.unifi.it/test09
- C. SITO DI CORSO DI LAUREA www.unifi.it/test11
- D. SITI RELATIVI AI SERVIZI DELL'ATENEO (SIAF, CSAVRI, SBA, CLA, etc.)
- E. TEMATICI

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

La grafica dei siti è curata dall'Area Comunicazione e servizi all'utenza, in collaborazione con il Laboratorio di Comunicazione del Dipartimento di Architettura; la progettazione e gestione dei contenuti dall'Area Comunicazione e servizi all'utenza, Unità di processo "Comunicazione"; la realizzazione tecnica da SIAF-Ufficio Siti Web, sulla base della piattaforma tecnologica e del sistema di gestione dei contenuti (CMS) adottati da SIAF, che ha realizzato il site format unitario applicato all'intero sistema.

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

Siti tematici

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

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

- Centri di Ateneo
- Sottostrutture dipartimentali (Laboratori, unità, progetti, gruppi e centri di ricerca)
- Formazione post-laurea (dottorati, specializzazione, corsi di perfezionamento e aggiornamento, master)
- Convegni, congressi e conferenze

- Altri siti tematici (tutorial, policy interne, ecc.)

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

L'Area Comunicazione e servizi all'utenza esamina le richieste di nuova attivazione di siti tematici, secondo alcuni principi generali e sotto la supervisione del prorettore alla Comunicazione. Tali richieste, adeguatamente motivate e supportate da una mappa dei contenuti, devono essere rivolte all'Area Comunicazione e servizi all'utenza scrivendo a comunicazione@adm.unifi.it. Vagliata la mappa dei contenuti, sarà indicato quale modello è idoneo – secondo le indicazioni contenute nel documento “Linee Guida per i siti tematici di Ateneo” (http://wwwwt8.unifi.it/upload/sub/istruzioni/linee_guida_siti_tematici_261016.pdf).

Tutti i siti tematici sono caratterizzati da un banner specifico che valorizza visivamente la fisionomia della struttura. Il banner è realizzato nel quadro dell'immagine coordinata di Ateneo dall'Ufficio Progettazione Comunicazione.

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 a un ricercatore facente parte della struttura. I responsabili dei siti relativi ai servizi e alle funzioni strategiche dell'Ateneo sono individuati all'interno delle strutture che li gestiscono.

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

I responsabili dei contenuti dei siti di Dipartimento, Scuole e Corsi di Laurea promuovono presso la propria struttura l'aggiornamento del sito e/o delle pagine dei siti e la completezza informativa; approvano i contenuti e gli aggiornamenti delle pagine web predisposte dai redattori.

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

Per quanto riguarda il sito di ateneo, la redazione è affidata all'Area Comunicazione e servizi all'utenza. Alla stessa Area 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 dall'Area Comunicazione e Servizi all'utenza.

Linee d'indirizzo per la redazione dei siti web 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 dell'Area Comunicazione e servizi all'utenza, 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 sistema descritto, con piattaforme e CMS diversi da quelli forniti da SIAF, sono di norma considerati come autonomi e personali, quindi al di fuori della responsabilità e dell'identità istituzionale di Ateneo: ricadono quindi sotto la diretta responsabilità dell'autore senza alcun impegno per l'Università di Firenze.

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

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

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

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

- comunicare l'iniziativa all'Area Comunicazione e servizi all'utenza
- 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 all'Area Comunicazione e Servizi all'utenza e sulla base dell'adesione ai requisiti indicati.

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

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

Il sistema dei social network di Ateneo, linee guida

Oggetto e ambito di applicazione

Definizioni

Posizionamento e obiettivi di utilizzo

Pubblicazione su pagine social dell'Ateneo

Responsabilità dei contenuti pubblicati

Apertura di nuovi canali social

Regole generali per la creazione dei contenuti editoriali

Tono di voce

Linea editoriale

Modalità di scrittura

Materiali fotografici e video

Divieti

Gestione di critiche e/o commenti negativi

Gestione richieste

Pubblicazione social media policy

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.

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;
- Racconta 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.

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.

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

- inserire commenti che siano volgari, offensivi, lesivi di alcuno, o che violino il diritto d'autore;
- pubblicare informazioni che violino la riservatezza degli utenti;
- utilizzare le pagine social come strumento di autopromozione o come profilo privato;

- pubblicare annunci pubblicitari di marche o prodotti
- incitare alla violazione delle regole.

Responsabilità dei contenuti pubblicati

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

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

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

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

Apertura di nuovi canali social

L'Area Comunicazione è a disposizione per definire insieme alla struttura quale canale social aprire in base alle esigenze e agli obiettivi.

Le proposte di apertura di nuovi canali vengono, poi, inviate al Prorettore alla Comunicazione 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 Prorettore 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 si rimanda alle linee guida per il sistema dei siti web di Ateneo.

Dopo aver ricevuto l'approvazione da parte del Prorettore 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.

È necessario segnalare tempestivamente all'Area Comunicazione le eventuali variazioni degli amministratori dei profili social delle strutture.

Amministratori o redattori di tali profili sono, inoltre, invitati a partecipare alle riunioni periodiche promosse dall'Area Comunicazione per creare sinergie comunicative.

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. 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 collaborazioni.

- DIDATTICA - tutte le informazioni riguardante l'offerta didattica dell'Ateneo.
- STUDENTI - tutte le iniziative che hanno come protagonisti gli studenti e il racconto delle loro esperienze durante l'Università e una volta terminati gli studi. E' da considerare anche la possibilità di creare dei contenuti per gli studenti Erasmus e brasiliani.
- ORIENTAMENTO - tutte le informazioni rivolte a futuri studenti, agli studenti in itinere e a quelli in uscita (es. open day, presentazioni, tutor...)

- RICERCA - tutti i contenuti che riguardano le attività di ricerca svolte all'interno o in collaborazione con l'Università.
- EVENTI - tutti i contenuti riguardanti gli eventi organizzati e/o patrocinati dall'Ateneo
- INFORMAZIONI AMMINISTRATIVE - tutte le informazioni amministrative legate alla vita universitaria e alla sua organizzazione e procedure (es. modalità di pagamento, modalità di iscrizione, comunicazioni ufficiali dell'Ateneo, tasse universitarie...)
- POST LAUREA - tutte le informazioni riguardanti i master, le scuole di specializzazione e i corsi di aggiornamento
- VIVERE L'UNIVERSITÀ - tutte le informazioni sui servizi offerti dall'Ateneo ai propri studenti: sport, la cultura, i servizi e tutte le componenti che rendono l'Ateneo un luogo da vivere.
- UNIVERSITA' E AZIENDE - tutti i contenuti collegati alle opportunità di stage o di lavoro.
- TERRITORIO - Saltuariamente è opportuno condividere all'interno dei canali Social gli eventi e le iniziative più importanti che riguardano il territorio fiorentino e che presentano delle affinità con le attività e i valori dell'Università.
- INTERNAZIONALIZZAZIONE - tutte le informazioni sugli accordi e le opportunità relative alle relazioni internazionali dell'Ateneo .
- FINANZIAMENTI, BANDI, BORSE DI STUDIO - tutte le informazioni inerenti alle agevolazioni o alle opportunità offerte a studenti e ricercatori dell'Università degli Studi di Firenze, iscritti e/o futuri.

Modalità di scrittura

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

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

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

Materiali fotografici e video

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

Divieti

Non è consentito pubblicare:

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

Gestione di critiche e/o commenti negativi

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

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

Gestione richieste

Particolare attenzione va posta alla gestione delle richieste che provengono dagli utenti, le quali non devono mai essere lasciate in sospeso. Qualora la risposta 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 quanto prima”.

Pubblicazione social media policy

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

Contenuti

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

Regole di utilizzo

L'Università degli Studi di Firenze si impegna a gestire spazi di comunicazione e dialogo all'interno dei propri profili nei diversi social network chiedendo ai propri interlocutori - che hanno la possibilità di partecipare attivamente attraverso forme di interazione come i commenti, i messaggi o l'auto-pubblicazione di contenuti - il rispetto di alcune regole. A tutti si chiede di esporre la propria opinione con correttezza e misura, basandosi per quanto possibile su dati di fatto verificabili, e di rispettare le opinioni altrui. Nei social network ognuno è responsabile dei contenuti che pubblica e delle opinioni che esprime. Non saranno comunque tollerati insulti, volgarità, offese, minacce e, in generale, atteggiamenti violenti.

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

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

Moderazione

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

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

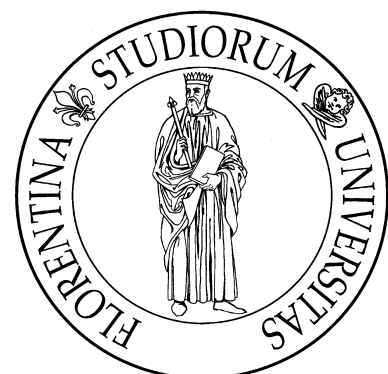
- 1. Storia del logo**
- 2. Finalità e oggetto**
- 3. Ambiti di applicazione**
 - 3.1 Uso interno
 - 3.2 Attività editoriali
 - 3.3 Studenti
 - 3.4 Uso esterno
 - 3.5 Patrocinio
 - 3.6 Divieti
- 4. Modalità di richiesta**
- 5. Modalità di utilizzo**
 - 5.1 Formato
 - 5.2 Colori
 - 5.3 Combinazione degli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

1. Storia del logo

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



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



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

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

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



2. Finalità e oggetto

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

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

3. Ambiti di applicazione

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

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

3.1 Uso interno

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

3.2 Attività editoriali

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

3.3 Studenti

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

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

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

3.4 Uso esterno

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

3.5 Patrocinio

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

3.6 Divieti

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

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

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

4. Modalità di richiesta

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

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

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

5. Modalità di utilizzo

5.1 Formato

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

5.2 Colori

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

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



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

5.3 Combinazione degli elementi e struttura

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

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

5.4 Loghi delle strutture universitarie

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

5.5 Unifi sui social

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



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

Attività di informazione e relazioni con i media, linee guida operative

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
“Notiziario dell’Università di Firenze”

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

Collaborazione con le attività di redazione social network

Collaborazione con le attività di realizzazione di prodotti multimediali

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 "Notiziario dell'Università di Firenze"
- Supporto alle richieste dei media (interviste, dati, informazioni, contatti)
- Collaborazione con le attività di redazione social network
- Collaborazione con le attività di realizzazione di prodotti multimediali

Alle relazioni fra l'Università di Firenze e l'universo dei media è dedicata l'attività dell'Ufficio Stampa, previsto dalla L. 150/2000, funzione inserita nell'Area Comunicazione e servizi all'utenza 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.

Redazione e diffusione di notizie ai media

L'Ufficio Stampa diffonde ai media informazioni relative a iniziative, servizi, attività di ricerca sotto forma di comunicati stampa, diramati alle mailing list specifiche e ai giornalisti di riferimento dei vari settori o temi. Chi segnala attività, eventi o iniziative da comunicare ai media deve fornire all'Ufficio le informazioni necessarie a una completa e corretta diffusione della notizia, comprese immagini e 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, tuttavia, devono essere valutate volta per volta, tenendo conto dell'argomento, dell'attinenza del tema con le linee di sviluppo della comunicazione di Ateneo, degli eventi pubblici previsti in Ateneo a cui possano essere interessati i media, degli impegni già assunti dall'Ufficio per altre iniziative.

Redazione e pubblicazione di notizie sul sito web di Ateneo

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

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

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

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

Redazione di approfondimenti e articoli per la testata di informazione online "Notiziario dell'Università di Firenze"

Il "Notiziario dell'Università di Firenze" è una testata registrata di informazione online. Presenta risultati della ricerca, approfondimenti su eventi, iniziative, e sull'attualità in Ateneo, secondo la linea editoriale concordata con il Prorettore alla Comunicazione. Le notizie che riguardano risultati della ricerca scientifica sono selezionate con la supervisione del Prorettore alla ricerca.

Gli articoli e le interviste sono il risultato dell'interazione tra l'Ufficio e i protagonisti delle notizie, che debbono fornire le informazioni necessarie alla redazione del testo oltre a immagini, risorse

online e materiale multimediale utile all'approfondimento. E' previsto che, con l'avvio del web magazine di ateneo, il "Notiziario" cessi le pubblicazioni.

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

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

Da qui alcune attività svolte dall'Ufficio Stampa:

- ricerca di docenti esperti di argomenti/settori/discipline per commenti o approfondimenti richiesti dai media. Per favorire il rapido reperimento di esperti l'Ufficio Stampa crea e tiene aggiornata una lista di contatti – in accordo con i diretti interessati – suddivisi per argomento o competenza.
- richiesta di recapito telefonico di docente/ricercatore. L'Ufficio Stampa non fornisce direttamente il numero di cellulare di docenti/ricercatori, a meno che non sia già in suo possesso con l'autorizzazione a fornirlo a giornalisti. I Docenti/ricercatori vengono quindi prima contattati dall'Ufficio Stampa e poi messi in contatto con il giornalista richiedente.
- Richiesta di immagini. L'Ufficio Stampa diffonde immagini, di proprietà dell'Università di Firenze, a supporto di iniziative o a seguito di richieste. Le foto personali di docenti che non sono già nell'archivio foto dell'Ufficio verranno richieste ai docenti stessi, insieme al permesso di utilizzo.
- Richiesta di dati sull'Ateneo. L'Ufficio Stampa diffonde dati prodotti ufficialmente dall'ateneo attraverso l'Ufficio Statistico o risultanti da fonti ufficiali. Per la richiesta di altre tipologie di dati si fa ricorso di preferenza a numeri e cifre già prodotti e quindi definitivi.

Collaborazione con le attività di redazione social network

L'Ufficio Stampa collabora con l'Ufficio Progettazione della Comunicazione alle attività inerenti la comunicazione social dell'Ateneo occupandosi principalmente di:

- fornire i contenuti da veicolare attraverso la pagina Facebook e il profilo Twitter;
- monitorare le interazioni con gli utenti (verificare segnalazioni, soddisfare specifiche richieste nell'ambito della comunicazione di servizio);

- 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 Servizio Produzione Contenuti Multimediali nella realizzazione di prodotti video da pubblicare sul sito web di ateneo o sui social network ufficiali dell'Università di Firenze. In particolare:

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

Progetto web magazine Università di Firenze

Premessa

L'ANVUR, nel definire il *public engagement*, descrive l'insieme di attività senza scopo di lucro con valore educativo, culturale e di sviluppo che l'Università può utilizzare. L'attività e i benefici della ricerca possono essere comunicati e condivisi con il pubblico in numerosi modi, tra cui un magazine cartaceo o digitale.

Progettare un magazine permette all'Ateneo di essere valutabile, ma soprattutto sviluppare un nuovo canale che renda la comunicazione scientifica più snella e basata su un modello visuale. Da anni l'Ateneo lavora per coinvolgere la cittadinanza e le nuove generazioni nelle proprie attività e per far conoscere gli ambiti di ricerca in cui opera. La costruzione di un magazine digitale offre la possibilità di proporre i contenuti provenienti dalla *ricchissima* produzione scientifica dell'Università di Firenze, in una modalità moderna e nello stesso tempo avvicinarsi a un pubblico più ampio.

In questo senso è indispensabile utilizzare le nuove metodologie di comunicazione (App, social network, blog, media *peer to peer*), con le quali il web magazine è in stretta connessione.

Linee generali e caratteristiche

Il web magazine è un sito a supporto della promozione, comunicazione e informazione dell'Ateneo e in particolare della diffusione dei risultati della ricerca. Disporrà di canali o sezioni tematiche:

IN PRIMO PIANO: l'argomento del giorno, proposto in relazione con l'attualità.

RICERCA: articoli da pubblicazioni scientifiche, da convegni, progetti internazionali.

PERSONE: premi, riconoscimenti, segnalazioni di incarichi assegnati a docenti e ricercatori dell'ateneo.

UNIVERSITÀ E CITTÀ: notizie e approfondimenti che interessano il trasferimento, l'innovazione, la terza missione.

#CHIEDILOAUNIFI: il magazine comprende un blog scientifico che raccoglie le domande provenienti dai cittadini e dagli studenti – un ambiente predisposto per il dialogo con il pubblico, secondo una finalità fortemente divulgativa, costituito preferibilmente da contenuti multimediali,

come video, presentazioni e infografiche. Il blog permette di creare lo spazio in cui le curiosità degli utenti sono soddisfatte con un mezzo di comunicazione semplice, snello e che non viene percepito come qualcosa di troppo strutturato. Dall'altro lato i ricercatori avranno la possibilità di disporre di un ulteriore strumento che li aiuterà a rendere la propria comunicazione a portata di tutti gli interlocutori. L'obiettivo del magazine, in particolare attraverso questo blog, è quello di rendere la comunicazione relativa alla ricerca immediata e fruibile con nuovi canali media.

Ciascuna di queste sezioni prevede contenuti che possono essere categorizzati; ogni contenuto sarà anche contrassegnato da tag o parole chiave, che siano rintracciabili nel footer del web magazine e che permettano l'aggregazione e la correlazione dei contenuti stessi. Tag e categorie permettono, infatti, di sviluppare e creare anche uno storytelling e realizzare così nuovi scenari comunicativi.

Il magazine prevede la possibilità di integrare contenuti di piattaforme social (YouTube, Flickr, etc.), supportare contenuti multimediali e un archivio di articoli. Sarà una testata registrata e avrà un dominio proprio.

La redazione sarà interna a Unifi: il supporto redazionale e gestionale sarà assicurato dall'Area Comunicazione; saranno individuati altri redattori provenienti da strutture dell'Ateneo. La responsabilità del magazine è in capo al prorettore alla comunicazione, che coordinerà anche i collaboratori della comunità universitaria.

Il magazine è concepito con un ambiente in continuo aggiornamento: non è prevista, cioè, l'uscita per numero o per data. E' disponibile anche un'area download, per documenti e file in formato pdf o epub.

Il web magazine si collega al sito di Ateneo attraverso link di rimando, sia nella pagina di copertina che, secondo necessità, all'interno dei contenuti. In parallelo, il sito di Ateneo riporterà un link permanente al web magazine e, secondo necessità, all'interno delle pagine.

Le news – intese come le notizie brevi di vari argomenti che vengono pubblicate nella homepage del sito di ateneo e che riguardano le varie attività istituzionali dell'Università – rimarranno nel sito www.unifi.it. Al web magazine è affidato, in modo particolare, il compito di presentare approfondimenti e contenuti divulgativi più semplici per il pubblico non specialista.

Contestualmente all'avvio del web magazine, il Notiziario dell'Università cesserà le pubblicazioni.

Il progetto nasce in collaborazione con Firenze University Press, che sarà il partner tecnico. Questa collaborazione vuole sottolineare il legame con le attività istituzionalizzate di produzione scientifica curate dalla stessa FUP. La grafica sarà studiata dal Laboratorio di Comunicazione del Dipartimento di Architettura, in coerenza con l'immagine coordinata dell'Ateneo.

4 novembre 2016

Progetto Unifi Informa

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

In particolare, la **revisione, diversificazione e riprogettazione degli strumenti per la comunicazione** si colloca tra gli obiettivi operativi da raggiungere entro il 2017.

Tra gli strumenti attualmente in uso, il **Flash NEWS** e la mail inviata a tutto il personale sulle determinazioni assunte dagli Organi di Governo ("Oggi in Consiglio/Senato") vengono confermati nella loro configurazione ormai consolidata, salvo, per quest'ultima, mettere a punto un migliore flusso di comunicazione tra gli uffici che predispongono le pratiche e la funzione comunicazione interna.

Sulla Newsletter Unifi si prevede invece una marcata riprogettazione, in tutti gli aspetti tecnici e di contenuto che la riguardano.

Queste le principali novità:

1. **nome:** UNIFI INFORMA
2. **organizzazione delle informazioni:** le informazioni saranno organizzate in sezioni (RICERCA, PERSONALE, EVENTI, SERVIZI) e ogni mail sarà monotematica. Per ogni item, nel testo della mail sarà inserito un breve sommario e il link alla notizia o avviso
3. **modalità di invio:** una mail, a scadenza periodica, inviata ad un pubblico segmentato, grazie alla struttura in sottoliste delle mailing list, a seconda dei contenuti
4. **redazione:** modalità di redazione diffusa, con il potenziamento e la riorganizzazione dei flussi delle informazioni.
5. **scadenze:** si prevede una 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 i contenuti delle sezioni in linea di massima:

- **RICERCA:** saranno inserite le segnalazioni (essenzialmente bandi) che invierà l'ufficio ricerca, ma anche premi e riconoscimenti e link a notizie già presenti sul sito.

- PERSONALE: saranno effettuati invii diversificati, a seconda dei contenuti, al personale docente e tecnico e amministrativo.

- EVENTI: sostituirà l'attuale mail "Eventi in Ateneo", con rimando all'Agenda.

Oltre ai link all'agenda potranno 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, più avanti, link a webmagazine).

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