



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Politica di Ateneo per la Comunicazione

19.12.2023

Approvato dal Senato Accademico

21.12.2023

Approvato dal Consiglio di Amministrazione

Politica di Ateneo per la Comunicazione

Questo documento contiene i principi, gli indirizzi e gli obiettivi generali della politica dell'Università degli studi di Modena e Reggio Emilia (Unimore) per la Comunicazione. Il documento è stato redatto alla luce dei rapidi cambiamenti che caratterizzano le tecnologie e le modalità con cui vengono diffuse le informazioni e, approvato dagli Organi Accademici, è rivolto al personale, agli studenti e studentesse dell'Ateneo affinché possano operare in modo consapevole ed efficace.

Unimore ritiene anche fondamentale realizzare un'efficace gestione dei processi di comunicazione per sostenere e valorizzare la propria identità, potenziare la qualità del messaggio trasmesso e, in definitiva, rispondere alle attese dei tanti enti e soggetti che con l'Ateneo collaborano o sono in dialogo.

Al fine di promuovere una impostazione unitaria di comunicazione a vari livelli, Unimore si avvale di:

- Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP), il cui compito è fornire informazioni a utenti e cittadinanza, ascoltare le loro esigenze, suggerimenti e reclami, nonché promuovere la loro partecipazione alle attività dell'Ateneo;
- Ufficio Stampa, responsabile della produzione e diffusione di contenuti informativi e comunicati stampa riguardanti Unimore, il suo operato e le sue iniziative; è inoltre incaricato della gestione delle relazioni con i media e della risposta alle loro richieste;
- Ufficio Comunicazione e Relazioni esterne, che coordina le strategie di comunicazione a livello istituzionale, promuovendo e rafforzando l'immagine e la reputazione di Unimore; gestisce inoltre le relazioni con le istituzioni locali, regionali, nazionali e internazionali e la realizzazione di eventi.

In aggiunta alle attività informative di routine e/o consolidate che fanno parte integrante dell'operatività quotidiana degli uffici responsabili, Unimore si pone obiettivi innovativi e/o di particolare rilevanza. In particolare, Unimore mira a:

- 1) rafforzare l'**identità di Unimore** consolidando il *brand reputation* sia attraverso l'applicazione del Regolamento che definisce i termini per la concessione della licenza d'uso del nome, del logo e del patrocinio dell'Ateneo, sia attraverso un'attività di merchandising che, attraverso i suoi prodotti, possa riflettere l'identità e i valori del *brand Unimore*;
- 2) implementare e rafforzare l'immagine di Unimore con un **sito web** di impatto

comunicativo, di facile consultazione, aggiornato e rispondente alle esigenze di una utenza sempre più internazionale;

- 3) mantenere un dialogo costante con i propri portatori di interesse, interni ed esterni, attraverso **comunicati periodici** (ad es. mensili) che, nell'ambito di uno *storytelling*, sottolineino i miglioramenti di livello qualitativo di Unimore in termini di obiettivi e traguardi raggiunti nei diversi ambiti istituzionali in cui opera Unimore: offerta formativa, ricerca, terza missione, edilizia, sostenibilità, lotta alle discriminazioni;
- 4) **valorizzare il patrimonio artistico/architettonico/museale** mediante comunicati ed eventi, anche al fine di sensibilizzare donazioni e lasciti, nonché la destinazione del 5x1000 ad Unimore;
- 5) utilizzare una comunicazione semplice e diretta in grado di trasmettere i **valori istituzionali propri della nostra comunità**: trasparenza, inclusione e valorizzazione delle differenze, cooperazione. Pertanto, in continuità con le indicazioni europee (es. Direttiva UE/54/2006) e nazionali (Direttiva 23 maggio 2007 "Misure per attuare parità e pari opportunità tra uomini e donne nelle amministrazioni pubbliche" e "Linee guida per l'uso del genere nel linguaggio amministrativo"), l'Ateneo intende mantenere un impegno ed un'attenzione costante all'utilizzo di immagini e di un linguaggio rispettosi delle differenze, prevenendo ogni eventuale uso discriminatorio e/o veicolo di stereotipi di genere ovvero pregiudizi riferibili alle condizioni personali e sociali, come origine etnica o nazionale, disabilità, condizioni di salute, età, orientamento e identità sessuale, opinioni personali o politiche, ecc..;
- 6) potenziare, nel rispetto di una *social media policy* di Ateneo, i **canali social** per informare e ascoltare i propri utenti, raccontare i principali eventi, comunicare l'offerta didattica e i servizi offerti, diffondere i principali risultati delle ricerche scientifiche dell'Ateneo.