



UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Linee guida per la comunicazione di Unimore

Testo approvato nella seduta del Senato Accademico del 10 nov. 2020

Premessa e Principi Fondamentali

Il presente documento costituisce le linee di indirizzo strategico che Unimore intende adottare nel prossimo sessennio in tema di comunicazione.

Una comunicazione *efficace* sia all'interno sia all'esterno costituisce lo strumento indispensabile per rafforzare ulteriormente l'identità dell'Ateneo, la sua riconoscibilità e la percezione positiva e propulsiva che di essa hanno i diversi interlocutori di riferimento.

Pertanto, è opportuno avere forme di raccordo e coordinamento organico della comunicazione all'interno dell'Ateneo così come per altre aree quali didattica, *placement*/orientamento in ingresso, ricerca, terza missione, internazionalizzazione che, peraltro, richiedono precise strategie comunicative.

Il nostro è un Ateneo caratterizzato da una radicata tradizione (di cui è importante essere consapevoli anche sul piano delle strategie di comunicazione) ma anche da una costante apertura a nuove prospettive, ricco di competenze multidisciplinari e intento a svolgere al meglio i propri compiti istituzionali: puntando sulla qualità, non può dunque prescindere dal porsi principi e strumenti coerenti cui ricorrere per buoni piani e campagne mirate di comunicazione.

Per essere tale, la comunicazione dovrà essere attentamente programmata, alla luce di una strategia chiara e definita, con un'unica regia che si nutre e sostiene grazie alle diverse componenti, realtà e articolazioni proprie di Unimore.

È senz'altro fondamentale consolidare una conoscenza accurata delle specificità di ogni ambito disciplinare e dipartimentale, nonché facilitare tutte le interconnessioni possibili, così come, al contempo, è fondamentale mantenere un dialogo fluido e proficuo con tutte le realtà che rappresentano possibili partner istituzionali (sul piano territoriale, nazionale, europeo e internazionale) e su tematiche-chiave. Una solida consapevolezza dell'istituzione accademica, in tutti i contesti territoriali e a tutti i livelli non può che agevolare le finalità della terza missione e del *public engagement* così come una buona capacità di comunicazione e divulgazione sulle attività di ricerca e di internazionalizzazione.

Alle linee guida si accompagneranno, in maniera strettamente connessa, un **vademecum operativo** che sia di supporto nell'affrontare problematiche comuni e questioni specifiche; una **nuova sezione del sito di Ateneo interamente dedicata alla comunicazione**, ove reperire le informazioni fondamentali sul piano strategico e operativo, nonché format dedicati a richieste, materiali informativi e di divulgazione, cui dovranno corrispondere analoghi spazi nei vari siti di Dipartimento; **incontri periodici di dialogo e formazione** che avranno come riferimenti costanti, insieme al Delegato alla comunicazione ed allo Staff di direzione (area comunicazione) di Ateneo, i **referenti alla comunicazione** di ogni Dipartimento coordinati attraverso un tavolo permanente.

Stante tre elementi fondamentali **per una comunicazione efficace (cosa comunico: avere chiaro l'oggetto della comunicazione; a chi comunico: individuare con precisione il destinatario della comunicazione; come comunico: stabilire i mezzi con cui si attua l'azione del comunicare)**, la strategia di Unimore mira ad adottare – in tutte le sue articolazioni, a partire dalla sua struttura organizzativa interna – una comunicazione semplice e diretta, in grado di trasmettere i valori istituzionali propri della nostra comunità: *trasparenza, inclusione e valorizzazione delle differenze, cooperazione.*

Parte I – Identità, Logo e Brand

Una comunicazione efficace presuppone una chiara e ben definita identità, ovvero una prospettiva ben riconoscibile.

Sotto questo profilo, si intende consolidare l'architettura di Unimore con riferimento al brand e al logo.

Se il brand book costituisce lo strumento che regola in modo organico e vincolante l'uso di numerosi strumenti di comunicazione (carta intestata, modulistica, locandine, siti web, canali social ecc.), per consentire una più agile realizzazione dei prodotti di comunicazione si potrà fare riferimento al vademecum applicativo, ove si potranno trovare format e fac simili facilmente utilizzabili.

La realizzazione di prodotti specifici – che possano prevedere anche alcune modalità di particolarizzazione/personalizzazione rispetto a comuni obiettivi istituzionali – sarà invece garantita dai tecnici specializzati dell'area comunicazione, che potranno così assicurare il rispetto di regole condivise pur evidenziando le specificità dei messaggi comunicativi, nonché garantire un supporto in via di definizione iniziale dei vari strumenti che si renderà necessario adottare.

Le figure tecniche dello Staff di direzione (area comunicazione) dovranno rappresentare un costante punto di riferimento con riguardo a siti dipartimentali, di corso di laurea, di corsi di dottorato, di laboratori e centri di ricerca, a canali social, produzione di video e materiale documentale.

Parte II – Linguaggio/Linguaggi

Linguaggio all'insegna della prossimità e della fruibilità

Il linguaggio usato in Unimore deve essere, anzitutto, comprensibile ed accessibile, e – aspetto decisivo – definito sulla base dei diversi interlocutori e interlocutrici (secondo un principio di accurata diversificazione).

Occorre evitare termini troppo tecnici o, nel caso sia necessario il loro utilizzo, fornire comunque una chiave di accessibilità e comprensione immediata.

Anche gli atti amministrativi in senso stretto, che producono effetti giuridici diretti ed immediati per i destinatari, devono essere realizzati pensando a chi li legge. Tali atti devono quindi essere sia corretti dal punto di vista giuridico, sia, al contempo, comprensibili e quindi fruibili; dal punto di vista comunicativo.

Sotto questo profilo, alcune indicazioni suggerite dal Dipartimento della Funzione pubblica, che valgono sia per gli atti amministrativi sia per documenti informativi/comunicativi, possono rappresentare una solida base cui ispirare le forme della comunicazione interna ed esterna:

1. rendere sempre chiaro il contenuto del testo (chi scrive deve indicare in modo preciso e semplice l'oggetto della comunicazione);
2. individuare con precisione il destinatario (per progettare un testo efficace bisogna sapere a chi è destinato e chi lo leggerà);
3. inserire nel testo le informazioni seguendo una logica coerente, avendo cura di evidenziare i passaggi più importanti (ad esempio, scadenze, avvertenze ecc.);
4. verificare la completezza e correttezza delle informazioni (sia sul piano normativo sia sul piano dell'accessibilità dell'informazione);
5. usare note, allegati e tabelle per alleggerire il testo, che deve contenere le informazioni essenziali per una sua immediata comprensione (altre informazioni, a volte necessarie, spesso di natura tecnica e di dettaglio come i riferimenti normativi, possono essere inserite in note a piè di pagina, in allegati o tabelle);
6. scegliere parole del linguaggio comune, limitare il ricorso a sigle o termini tecnico specialistici, evitare perifrasi non necessarie.

Si raccomanda inoltre di utilizzare un tono del linguaggio mai aggressivo e che favorisca sempre il dialogo e una risoluzione cooperativa di eventuali problemi o questioni complesse, chiunque sia – *senza eccezione alcuna* – l'interlocutore/l'interlocutrice.

Inoltre, tenuto conto che gran parte delle comunicazioni vengono visualizzate dagli utenti (soprattutto esterni) attraverso dispositivi mobili, si suggerisce di formulare paragrafi brevi che permettano al lettore/alla lettrice di cogliere facilmente le informazioni di cui è alla ricerca.

Le comunicazioni, comprese quelle interne, dovranno sempre favorire l'individuazione del giusto interlocutore/della giusta interlocutrice in seno ai vari servizi e alle varie direzioni.

Sono auspicabili e verranno supportate concretamente iniziative sperimentali volte a migliorare le modalità comunicative in seno all'organizzazione di Ateneo, anche mediante il ricorso di innovativi ambienti digitali nei contesti istituzionali.

Linguaggio rispettoso delle differenze

La comunicazione, sia orale sia scritta, è uno dei principali ambiti attraverso cui stereotipi e pregiudizi vengono prodotti e veicolati (quali 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.).

Il linguaggio è, infatti, capace di riflettere le asimmetrie vigenti all'interno di un dato contesto sociale. Tuttavia, se usato con consapevolezza, esso può fungere da strumento di contrasto e superamento di contenuti stereotipati e pregiudizievoli.

Partendo da questi presupposti, 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 deve essere costantemente impegnato nell'utilizzo di un linguaggio sempre rispettoso delle differenze, prevenendo ogni eventuale uso discriminatorio.

Le linee guida sulla comunicazione, sotto questo profilo, dovranno essere coerenti con altre iniziative volte a promuovere un accesso paritario alla ricerca e alla sua fruizione (ad es. le "Linee guida sull'equilibrio tra i generi negli eventi scientifici").

L'Ateneo intende prestare attenzione a tutte le immagini e al materiale multimediale che diffonde, affinché queste possano essere sempre coerenti con una società libera, aperta, inclusiva e non discriminatoria.

A tale fine si raccomanda a tutti/e coloro che sono identificati/e sul piano professionale con l'Ateneo – docenti, ricercatori e ricercatrici, docenti a contratto, personale tecnico amministrativo – ad un uso del linguaggio e delle forme espressive coerente con queste linee di indirizzo, anche su tutti i canali social, oltre che su quelli informativi tradizionali.

Per favorire l'importanza e la consapevolezza di questo approccio, ed affinché sia attivamente condiviso, si prevedono momenti formativi periodici promossi dall'Ateneo.

Parte III - Strumenti della comunicazione

Strumenti della comunicazione interna

Una efficace comunicazione interna contribuisce a rafforzare il senso di appartenenza, favorendo il buon funzionamento delle attività.

Sono strumenti della comunicazione interna: il sito Web di Ateneo, il Magazine di Ateneo *FocusUnimore*, la posta elettronica e le liste di distribuzione, i canali social.

Per quanto riguarda il *sito di Ateneo* – dopo un'attenta valutazione della sua attuale configurazione volta ad individuare pratiche di accesso e di fruibilità agili - esso dovrà rappresentare il baricentro di tutte le comunicazioni istituzionali ed essere in costante raccordo con gli altri siti identificabili con l'Ateneo (a cominciare da quelli dei vari Dipartimenti).

La comunicazione sotto questo profilo deve essere espressione di una visione organica.

Andranno previsti momenti di confronto e dialogo tra chi opera su questi strumenti, con l'attiva partecipazione dei referenti alla comunicazione dipartimentali.

Per quanto riguarda il *Magazine di Ateneo FocusUnimore*, che ha cadenza mensile, esso ha il compito di sviluppare una comunicazione a più livelli che possa andare incontro al “bisogno di dialogo”:

- all'interno di Unimore dando conto delle attività di ricerca e di terza missione, ma anche delle innovazioni e delle sperimentazioni didattiche, affinché si consolidi la voglia di condividere e mettere in comune i risultati del lavoro e dei progetti dei docenti, le professionalità espresse dal personale tecnico-amministrativo, la creatività che sovente viene dal mondo studentesco;
- con le diverse sfere sociali, con le realtà istituzionali ed economiche, con i mondi associativi ma anche con cittadine e cittadini che guardano all'Università come riferimento per la dimensione del sapere e la messa a punto di nuovi strumenti e modelli che contribuiscano a migliorare la vita dei singoli e delle comunità;
- con altre realtà nazionali e internazionali impegnate nella ricerca e nella formazione.

Per quanto riguarda i *siti delle direzioni o di altre articolazioni dell'Ateneo* (ad es. musei) occorrerà lavorare, anche in questo caso, nella prospettiva di uno stretto raccordo, perseguendo principi di uniformità, accessibilità, facilità nell'accesso di interlocutori e responsabili.

Per quanto riguarda la *posta elettronica* e le *liste di distribuzione*, e il loro utilizzo, occorre definire strategie di ottimizzazione volte ad una comunicazione efficace e pertinente, in grado di discernere comunicazioni rivolte ad ampie platee di destinatari da comunicazioni più mirate e settoriali.

Per quanto riguarda i *canali social* di Ateneo, questi vengono utilizzati per informare, comunicare, ascoltare. L'intento è ampliare la partecipazione, la trasparenza e rafforzare i sentimenti di appartenenza e di fiducia.

Presidiare i *canali social* comporta per l'Amministrazione impatti organizzativi significativi. La dimensione dinamica di questi contesti li rende infatti molto più complessi da gestire di quelli tradizionali, essendo l'ambito gestionale attinente non a un semplice output di tipo documentale ma a un vero e proprio processo strutturato. Un processo che va definito negli elementi chiave e nei comportamenti organizzativi di base.

In particolare, attraverso i canali social l'università: informa e ascolta i propri utenti; racconta i principali eventi; comunica l'offerta didattica e i servizi offerti; diffonde i principali risultati delle ricerche scientifiche dell'Ateneo; veicola eventuali richieste di aiuto da parte degli utenti verso gli uffici preposti.

Sarà di particolare importanza definire progressivamente una *social media policy* di Ateneo coordinata con le attività sui canali social che diversi dipartimenti, corsi di laurea e centri di ricerca già sviluppano.

L'aggiornamento e il monitoraggio dei profili social di Unimore e la gestione delle relazioni con gli utenti dei vari networks sono affidati a uno o più referenti dello Staff di Direzione – Ufficio comunicazione, che redige piani di comunicazione ed editoriali, seleziona e pubblica i contenuti all'interno dei profili social ufficiali dell'Università di Modena e Reggio Emilia e monitora le relative pagine.

La creazione di altri account/pagine, anche relativi a tematiche specifiche inerenti l'Ateneo, va preventivamente concordata con il Delegato e lo Staff di direzione (area comunicazione).

Eventuali contenuti per cui si propone la diffusione tramite i canali social di Unimore vanno trasmessi al citato Staff di direzione (area comunicazione), che valuterà i modi e i tempi di pubblicazione.

Gli strumenti della comunicazione esterna

Per quanto riguarda i siti web andrà definito un apposito ed essenziale Regolamento ispirato alla più stretta collaborazione tra chi si occupa della gestione e supervisione dei siti presso Staff di direzione (area comunicazione) e chi opera sui siti dipartimentali, di centri e laboratori di ricerca.

I punti chiave su cui si svilupperà il regolamento sono, in sintesi, i seguenti:

- forme e modalità di pubblicazione dei contenuti istituzionali
- fruibilità dei siti
- osservanza delle leggi e delle normative nazionali ed internazionali

- adeguatezza dei supporti HW e SW per la salvaguardia dei dati
- buone pratiche volte alle tempistiche di aggiornamento, a partire dall'organizzazione delle informazioni da parte dell'Ateneo

Per quanto riguarda conferenze e comunicati stampa, organizzazione di eventi, campagne di comunicazione sui social è essenziale uno stretto coordinamento con Staff di direzione (area comunicazione) che dovrà svolgere un costante lavoro di interlocuzione, nonché di supporto nella direzione della miglior realizzazione delle iniziative intraprese da dipartimenti, corsi di studio, personale docente, laboratori e centri di ricerca.

Resta valido quanto precisato per l'uso dei social, laddove siano utilizzati per raggiungere un pubblico esterno ad Unimore

Modalità di Valutazione e Monitoraggio

Nella piena consapevolezza che l'attuazione e l'implementazione di queste linee di indirizzo strategico sono strettamente collegate al vademecum operativo, nonché agli altri strumenti richiamati in premessa, si ritiene necessario prevedere sin d'ora modalità e forme di valutazione e monitoraggio – indicativamente annuali – sulle varie parti e i diversi aspetti che compongono questo documento.

Con questo preciso intento non si intende generare ulteriori aggravii alle strutture dipartimentali ma altresì sancire l'imprescindibilità di una periodica valutazione dell'efficacia di suddette linee guida mediante incontri interni, discussioni mirate su alcuni punti e aspetti specifici, nonché momenti di confronto pubblico interni all'Ateneo.