



**Università
di Genova**



Piano di Comunicazione 2025-2027

Sommario

Introduzione.....	5
Premessa	5
Guida alla lettura	6
1. Il contesto e le strategie.....	6
2. Il processo di informazione e comunicazione	6
3. Gli obiettivi di informazione e comunicazione.....	6
1. Il contesto e le strategie	7
1.1 L'Identità.....	7
1.1.1 La mission	7
1.1.2 La vision	7
1.2 Gli stakeholder.....	7
1.3 I valori	9
1.3.1 La persona al centro	9
1.3.2 La qualità.....	9
1.4 Il contesto	10
1.4.1 I numeri dell'Ateneo	10
1.4.2 L'analisi del contesto	11
1.4.3 La struttura organizzativa della comunicazione	13
1.5 Le strategie	15
1.5.1 Le politiche e le strategie	15
1.5.2 Gli obiettivi strategici e operativi.....	17
1.5.3 L'Agenda ONU 2030	20
2. Il processo di informazione e comunicazione	22
2.1 Il quadro di riferimento	22
2.2 L'identità visiva e il suo utilizzo	22
2.2.1 Il nome	22
2.2.2 Il marchio	23
2.2.3 Le estensioni	23
2.3 Il Sistema dei siti web di Ateneo.....	24
2.3.1 I siti istituzionali	24
2.3.2 I siti federati	24
2.3.3 Le policy.....	24
2.4 L'utilizzo dei Social Media	25
2.4.1 La presenza sui social media	25
2.4.2 Le policy	27
2.5 I rapporti con i media	29

2.5.1 L'Ufficio Stampa.....	29
2.5.2 La policy.....	30
2.6 Gli strumenti di comunicazione interna	30
2.6.1 Gli strumenti.....	30
2.6.2 Le policy	31
3. Gli obiettivi di informazione e comunicazione	33
3.1 Gli obiettivi della comunicazione per il triennio 2025-2027.....	33
3.2 A. Consolidare la reputazione di UniGe.....	33
3.3 B. Migliorare l'engagement delle studentesse e degli studenti.....	34
3.4 C. Migliorare il senso di appartenenza del personale docente e tecnico-amministrativo.....	35
3.2 Il monitoraggio	36
3.2.1 Il monitoraggio degli obiettivi	36
3.2.2 Gli altri indicatori di monitoraggio.....	37

Introduzione

Premessa

La Legge 7 giugno n. 150 del 2000 sulla “Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni” rappresenta la principale fonte normativa per la comunicazione pubblica, costituendo la prima e unica legge quadro in materia.

La legge individua tra le finalità delle attività di informazione e comunicazione delle amministrazioni la trasparenza e l'efficacia dell'azione amministrativa, in coerenza con i principi espressi nella riforma della PA, iniziata negli anni '90 del secolo scorso con la L. n. 241/1990 e la L. n. 93/1993.

La Legge istituzionalizza la comunicazione pubblica, che ottiene un riconoscimento dal sistema giuridico italiano e viene distinta dalle altre attività amministrative. In tale ambito, l'art. 12 prevede un Piano di Comunicazione, per la cui mancata approvazione non sono tuttavia previste sanzioni.

L'Ateneo non considera l'approvazione del Piano di Comunicazione un adempimento, ma l'opportunità per programmare le azioni di trasferimento, verso l'interno e verso l'esterno, di informazioni, valori, attività, legate alle tre missioni dell'Ateneo: Didattica, Ricerca, Terza Missione, in coerenza e a supporto degli obiettivi previsti dal Piano Strategico di Ateneo.

Il Piano di Comunicazione individua quindi gli attori del processo comunicativo, i prodotti della comunicazione e gli strumenti in una logica integrata e complessiva.

L'Ateneo è, infatti, un sistema complesso, anche per la presenza di numerose strutture con peculiarità diverse, come Scuole, Dipartimenti, Centri, Biblioteche e Aree Dirigenziali, le quali si devono rapportare a interlocutori diversi.

Per questo motivo, le attività di comunicazione devono essere coordinate, coerenti e supportate da competenze professionali adeguate, come anche riconosciuto dal Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro del personale del Comparto Istruzione e Ricerca, che per esse introduce uno specifico settore professionale.

Il Piano di comunicazione definisce gli obiettivi, le azioni e le modalità attraverso cui l'Ateneo intende comunicare con i propri stakeholder, assicurando che tutte le attività di comunicazione siano coerenti, efficaci e orientate al raggiungimento degli obiettivi istituzionali.

Guida alla lettura

Il Piano di comunicazione si compone di tre sezioni.

1. Il contesto e le strategie

In questa sezione vengono descritti il contesto interno e quello esterno di riferimento dell'Ateneo con riferimento alla comunicazione.

2. Il processo di informazione e comunicazione

In questa sezione vengono individuati i principali strumenti di comunicazione, le fasi del processo e le responsabilità in capo ai diversi attori.

3. Gli obiettivi di informazione e comunicazione

In questa sezione vengono individuati gli obiettivi di informazione e comunicazione per il triennio 2025-2027, in coerenza e a supporto degli Obiettivi Strategici, Operativi ed Esecutivi del Piano Strategico e del Piano Integrato di Attività e Organizzazione.

1. Il contesto e le strategie

1.1 L'Identità

1.1.1 La mission

L'Università degli Studi di Genova si distingue per il suo radicamento nel territorio e la sua natura generalista, che abbraccia molteplici ambiti del sapere e consente un approccio interdisciplinare.

La sua missione si concretizza:

- nella formazione di qualità, che consente alle sue laureate e ai suoi laureati di affrontare le sfide della società;
- nella ricerca innovativa, che contribuisce al progresso della conoscenza;
- nelle attività di trasferimento dei risultati e della conoscenza e nelle altre attività sociali e culturali, che contribuiscono al progresso della società.

Tutte queste attività sono volte a soddisfare le esigenze degli stakeholder e a promuovere lo sviluppo socioeconomico e culturale del territorio e del Paese.

Nel perseguimento di tale missione, l'Ateneo pone quali prioritari i seguenti valori:

- l'inclusione e la parità di genere;
- un utilizzo responsabile delle risorse;
- la qualità dei processi.

La missione dell'Ateneo è convenzionalmente ricondotta ai seguenti ambiti:

**LA FORMAZIONE E I SERVIZI
AGLI STUDENTI**

LA RICERCA

LA TERZA MISSIONE

1.1.2 La vision

L'Università degli Studi di Genova ambisce a rafforzare la propria reputazione a livello nazionale e internazionale, diventando un punto di riferimento e di attrazione nei propri ambiti di specializzazione e valorizzando i suoi campus, dislocati nelle quattro province liguri.

A tal fine, l'Ateneo intende produrre competenze e professionalità che rispondano alle esigenze in continua evoluzione degli attori socioeconomici, della scuola, dei giovani e delle loro famiglie, promuovendo la ripresa e la crescita.

L'Ateneo si propone come nodo di connessione tra le istituzioni, il sistema socioeconomico ligure e la comunità scientifica nazionale e internazionale, favorendo lo sviluppo di partenariati e progetti che abbiano un impatto positivo sul territorio.

L'Università degli Studi di Genova si impegna a favorire la crescita sostenibile e a promuovere i valori di inclusione e pari opportunità, sia all'interno della comunità accademica che nei rapporti con gli interlocutori esterni, in linea con la strategia di sviluppo espressa dall'Agenda ONU 2030 e le linee strategiche del PNRR - Next Generation Italia.

1.2 Gli stakeholder

L'azione dell'Università nasce dal confronto continuo e responsabile con una serie di stakeholder, ossia portatori di interesse, verso i quali l'Ateneo intende massimizzare gli impatti positivi delle proprie attività.

Nell'ambito del percorso che ha portato alla redazione del Piano Strategico sono stati mappati i soggetti interni ed esterni interessati dall'impatto dell'attività dell'Ateneo, applicando i principali standard internazionali¹.



Le studentesse, gli studenti e le loro famiglie

Le studentesse e gli studenti sono i destinatari prioritari delle attività universitarie. Il soddisfacimento dei loro bisogni non dipende solo dall'attività formativa ma anche da servizi offerti per il loro inserimento nella comunità di studio e ricerca costituita dall'Ateneo e dal territorio. Tra gli stakeholder dell'Ateneo sono incluse anche le loro famiglie, in quanto determinanti nel sostegno al loro percorso universitario e interessate ai benefici socioculturali da esso attesi.



Il mondo della scuola

L'Ateneo, oltre ad essere istituzione primaria per la formazione degli insegnanti delle scuole di ogni ordine e grado, opera in sinergia con gli istituti scolastici in modo da offrire alle ragazze e ai ragazzi una conoscenza diretta del mondo universitario, con attività di orientamento, simulazione dei test di verifica della preparazione iniziale e, per i corsi a numero programmato, giornate di apertura e visite guidate, percorsi per l'orientamento e per l'acquisizione delle competenze trasversali. Il personale docente e ricercatore svolge presso le scuole secondarie lezioni e seminari su argomenti scientifici e culturali. L'Ateneo partecipa a progetti comuni e organizza eventi scientifici rivolti alle studentesse e agli studenti di ogni ordine e grado.



La comunità scientifica

L'Ateneo sviluppa la propria attività di formazione, di ricerca e di trasferimento tecnologico in relazione continua con la rete degli atenei e degli enti di ricerca italiani e stranieri e si pone pertanto come un tramite importante tra il sistema sociale e produttivo ligure e la comunità scientifica nazionale e internazionale. Tali rapporti riguardano sia la formazione, per iniziative formative congiunte e la mobilità studentesca e del corpo docente, sia la ricerca e il trasferimento tecnologico per la partnership in progetti italiani, europei e internazionali.



Il sistema sociale e produttivo

L'Ateneo ricerca costantemente rapporti significativi con il mondo delle imprese, della cooperazione, del terzo settore e delle associazioni professionali, per intensificare lo scambio negli ambiti della ricerca, della formazione e delle attività professionalizzanti. Il confronto e la collaborazione con il tessuto produttivo del territorio regionale sono volti a stimolare la crescita e l'innovazione, anche attraverso la creazione e il supporto a start-up e spin-off, lo sviluppo delle nuove tecnologie abilitanti e le attività di stage e placement per studentesse e studenti, laureate e laureati.



Le istituzioni

L'Ateneo mantiene relazioni continuative con interlocutori nazionali e internazionali, in particolare le istituzioni pubbliche nazionali (MUR in primis) ed europee (Commissione Europea in primis), per favorire un posizionamento ottimale nel panorama nazionale ed europeo.

¹ Standard di rendicontazione ISAE 3000 e GRI G4 nonché alla metodologia contenuta nelle norme UNI ISO 26000 e nello standard di processo certificabile AA1000SE.



Le comunità locali

L'Ateneo partecipa attivamente alla vita dei territori nei quali è insediato e vuole essere un fattore di stimolo e di crescita, attraverso l'ascolto attivo, il trasferimento di conoscenze e competenze e il concorso alla progettazione di interventi migliorativi della qualità complessiva della vita dei cittadini. In questa prospettiva, si prefigge di rafforzare e qualificare i rapporti con le istituzioni locali, in particolare la Regione Liguria, i Comuni di Genova, Imperia, La Spezia e Savona e le Aziende Sanitarie locali.



Il personale

L'Ateneo si relaziona, infine, con le persone che vi operano, quotidianamente e a diverso titolo, in particolare personale docente e tecnico, amministrativo, bibliotecario e sociosanitario, per valorizzare il loro contributo alla vita universitaria e favorirne lo sviluppo personale e professionale.

1.3 I valori

1.3.1 La persona al centro

UniGe promuove l'inclusione, le pari opportunità e il benessere di ogni individuo della comunità accademica, con la realizzazione di azioni concrete volte ad esaltare la diversità dei ruoli ricoperti e contrastare ogni forma di discriminazione che coinvolga chi studia e/o lavora all'Università, offrendo servizi a sostegno diretto della persona e favorendo la conciliazione tra lavoro e vita privata.

Per il presidio e la realizzazione delle attività per l'inclusione, le pari opportunità e il benessere, l'Ateneo si avvale del Comitato Unico di Garanzia per le pari opportunità, la valorizzazione del benessere di chi lavora e contro le discriminazioni (CUG), del Comitato per le Pari Opportunità (CPO), del Circolo Universitario Genovese (CUG), Centro Universitario Sportivo dell'Università di Genova (CUS) e del Comitato per l'inclusione degli studenti con disabilità e con DSA.

1.3.2 La qualità

La qualità è il grado con cui l'Ateneo realizza i propri obiettivi didattici, scientifici e di terza missione con lo scopo di:

- preparare le studentesse e gli studenti a una cittadinanza attiva e al loro futuro ruolo nella società, accompagnando il loro percorso culturale in armonia con motivazioni, aspettative e prospettive personali;
- creare una vasta base di conoscenze avanzate;
- partecipare ed essere di stimolo alla ricerca e all'innovazione nella società.

L'Ateneo possiede una visione complessiva e unitaria della qualità della didattica, della ricerca, della terza missione e delle attività istituzionali e gestionali, gestita tramite il Sistema di AQ.

L'Assicurazione della Qualità, implementata in conformità al modello AVA 3, coinvolge tutti i processi interni, al fine del miglioramento della qualità dell'istruzione superiore nel rispetto della responsabilità degli Atenei verso la società.

1.4 Il contesto

1.4.1 I numeri dell'Ateneo

	LA DIDATTICA E LA RICERCA STUDENTESSE E STUDENTI
32.558	Iscritti corsi I e II livello (a.a. 2023/2024)
1.321	Dottorandi (a.a. 2023/2024)*
1.486	Specializzandi (a.a. 2022/2023)**
5.602	Laureati (a.s. 2023)
	OFFERTA FORMATIVA
135	Corsi di laurea triennale e magistrale (a.a. 2024/2025)
28	Master di I e II livello (a.a. 2023/2024)
31	Corsi di dottorato (a.a. 2024/2025)
49	Scuole di specializzazione (a.a. 2023/2024)
	RICERCA E TRASFERIMENTO TECNOLOGICO
62	Progetti di ricerca internazionali attivi (a.s. 2024)*
111	Progetti di ricerca europei attivi (a.s. 2024)*
405	Progetti di ricerca nazionali attivi (a.s. 2024)*
35,4	Milioni proventi per ricerca (a.s. 2023)
11,6	Milioni proventi commerciali (a.s. 2023)
24	Spin-off attivi (a.s. 2024)*
96	Brevetti attivi (a.s. 2024)*
	INTERNAZIONALIZZAZIONE
3.521	Studentesse e studenti internazionali corsi I e II livello (a.a. 2023/2024)*
1.422	Studentesse e studenti in mobilità Erasmus (706 in, 716 out – a.a. 2023/2024)*
19	Corsi di studio internazionali (a.a. 2024/2025)
32	Accordi per il rilascio di doppio titolo (a.s. 2024)*
1	Cattedre Jean Monnet (a.s. 2024)
2	Cattedre UNESCO (a.s. 2024)

* dato al 31.10.2024

** dato al 31.7.2024

	LE STRUTTURE FONDAMENTALI
22	Dipartimenti
5	Scuole
1	Scuola Superiore (IANUA)
5	Biblioteche di Scuola
1	Centro di Eccellenza
2	Centri Strategici
5	Centri di Servizio
15	Centri Interuniversitari di Ricerca e di Servizio
2	Altri centri

(dati al 31.10.2024)

LE RISORSE UMANE	
378	Ordinari 364 a tempo pieno 14 a tempo definito
644	Associati 614 a tempo pieno 30 a tempo definito
2	Straordinari a tempo determinato L.230/2005 2 a tempo pieno - a tempo definito
93	Ricercatori 86 a tempo pieno 7 a tempo definito
338	Ricercatori a tempo determinato 328 a tempo pieno 10 a tempo definito
1.455	Totale personale docente
11	Collaboratori ed esperti linguistici
3	Lettori di scambio
11	Dirigenti
1.228	Personale tecnico-amministrativo a tempo indeterminato
1.187,5	Personale tecnico-amministrativo a tempo indeterminato (FTE)
42	Personale tecnico-amministrativo a tempo determinato
40,3	Personale tecnico-amministrativo a tempo determinato (FTE)
2.750	Totale complessivo ²

(dati al 31.10.2024)

IL PATRIMONIO EDILIZIO	
254.964	Mq complessivi spazi utilizzati a fini istituzionali (Mq netti e chiusi)
3,8%	Indice locazioni passive (mq in locazione passiva/mq complessivi totali spazi utilizzati a fini istituzionali)
9.728	Mq in locazione passiva
842.420	Oneri per Fitti passivi e spese condominiali

(dati al 31.10.2024)

1.4.2 L'analisi del contesto

L'Università di Genova definisce le proprie strategie alla luce dell'analisi del contesto interno (punti di forza e di debolezza) ed esterno (opportunità e ostacoli) in cui si trova ad operare tramite matrice SWOT: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*. Tale analisi è stata effettuata una prima volta nel 2021 e aggiornata nel corso del 2024. In particolare, in quest'ultima occasione, l'analisi del contesto esterno ha utilizzato il modello PESTEL per individuare i fattori che lo influenzano: *Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*.

² L'equivalente a tempo pieno (FTE – *Full-Time Equivalent*) è una unità di misura corrispondente al carico di lavoro di un dipendente a tempo pieno. Viene calcolato sommando tutte le ore lavorative in un anno erogate dal personale dedicate ad una attività e dividendo poi il risultato ottenuto per il numero delle ore di lavoro di un dipendente a tempo pieno.

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<p>S1. Offerta formativa con CdL in 39 classi di laurea su 54 e con CdLM in 59 classi di laurea su 107, presente in tutte le Province della Regione e 31 Corsi di Dottorato di Ricerca (a.a. 2024/2025)</p> <p>S2. Tassi di occupazione dei laureati superiori alla media nazionale: 93,1% vs 87,5% per le lauree triennali (a un anno dalla laurea), 96,9% vs 93,6% per le lauree magistrali (a tre anni dalla laurea) (Rapporto AlmaLaurea 2024)</p> <p>S3. Multidisciplinarietà e interdisciplinarietà della ricerca (Genova attiva su 16 delle 17 aree scientifiche - fonte VQR 2015-2019)</p> <p>S4. Proventi per ricerca per docenti superiore alla media nazionale (€ 24 milioni contro 23, anno 2023 - fonte ANVUR)</p> <p>S5. Coinvolgimento attivo in poli di innovazione regionali, cluster tecnologici nazionali, competence center, digital innovation hub e in network internazionali</p> <p>S6. Ricco patrimonio architettonico, culturale, scientifico, artistico, ambientale, archivistico, bibliotecario e museale</p> <p>S7. Impegno nella sostenibilità con partecipazione e attiva collaborazione alla Rete delle Università per lo Sviluppo sostenibile</p> <p>S8. Policentrismo dell'Ateneo e integrazione dei Campus liguri nel tessuto regionale e cittadino</p> <p>S9. Sistema di AQ consolidato (Relazione del Nucleo di Valutazione 2024)</p>	<p>W1. Frammentazione dell'offerta formativa con numerosi CdS con un limitato numero di avvisi di carriera; la media di iscritti per CdS è del 30% inferiore alla media nazionale (Dati ANVUR e Relazione del Nucleo di Valutazione 2024)</p> <p>W2. Scarsa attrattività nei confronti delle studentesse e degli studenti provenienti da altre regioni ed esodo dei residenti liguri verso altri atenei (Indicatori ANVUR iA3 e iA4 inferiori alle medie nazionali)</p> <p>W3. Risultati della VQR non omogenei tra le diverse aree e tra il personale in servizio e quello reclutato (VQR 2015-2019)</p> <p>W4. Relazioni tra Governance centrale e Strutture Fondamentali da monitorare (Relazione del Nucleo di Valutazione 2024)</p> <p>W5. Progettualità e collaborazione tra Dipartimenti e tra docenti per attività di terza missione non ancora consolidata</p> <p>W6. Necessità di ampi interventi di rigenerazione degli immobili storici e di pregio</p> <p>W7. Diminuzione del personale tecnico amministrativo, della quale si prevede un'inversione soltanto alla fine del 2024 (Piano Integrato di Attività e Organizzazione 2024-2026)</p> <p>W8. Supporto amministrativo e tecnico alle attività di missione non sempre adeguato per quantità e qualità (Documenti di monitoraggio e programmazione dei Dipartimenti 2023-2024)</p> <p>W9. Sistema di AQ in fase di implementazione per i Corsi di Dottorato di Ricerca (Relazione del Nucleo di Valutazione 2023)</p>
OPPORTUNITÀ	OSTACOLI
<p>O1. P Sinergie consolidate con il Comune e la Regione, come il Progetto Erzelli</p> <p>O2. E Liguria 1ª regione in Italia per incidenza delle imprese (10,5% contro 3,8% della media nazionale), del valore aggiunto (11%) degli occupati (14,4%) per l' "Economia del Mare", che potrà beneficiare di parte dei 6,8 mld assegnati alla Liguria nell'ambito del PNRR (fonte Rapporto strategico Think Tank Liguria 2030)</p> <p>O3. S Possibilità di condividere il patrimonio architettonico, culturale, scientifico, artistico, ambientale, archivistico, bibliotecario con la cittadinanza</p> <p>O4. T Dopo la pandemia elevata richiesta di formazione a distanza da parte delle studentesse e degli studenti (Rapporto ANVUR 2022/2023), con la possibilità di attrarre di appartenenti a nuove fasce della popolazione, in tutta Italia, anche grazie alla partecipazione al progetto Edunext</p> <p>O5. E Vocazione turistica della Liguria che può essere valorizzata nell'ambito dell'offerta formativa anche in ragione di possibili sbocchi occupazionali - (Rapporto strategico Think Tank Liguria 2030)</p> <p>O6. L Prossima visita di accreditamento periodico come opportunità per il miglioramento continuo</p>	<p>T1. P Elevata competizione di altri atenei, di regioni limitrofe o telematici (Rapporto ANVUR 2022/2023)</p> <p>T2. E Dopo il notevole aumento delle risorse distribuite di FFO a livello nazionale (da 8,2m nel 2020 a 9,2 nel 2023), oltre a una sempre maggiore percentuale di distribuzione a voci finalizzate, dal 2024 le risorse assegnate sono diminuite, ponendo a rischio la sostenibilità degli atenei nel medio termine</p> <p>T3. S Crisi demografica e invecchiamento della popolazione fino a 17 anni 13,2% Liguria, 15,4% Italia (dati ISTAT 2023)</p> <p>T4. T Provvedimenti normativi di digitalizzazione che non tengono conto delle peculiarità dei diversi enti e dei necessari tempi di adattamento</p> <p>T5. E Carenze logistico-infrastrutturali e scarsa accessibilità della Regione rispetto alle principali città italiane (Milano-Roma 3h 14min 477 km 60 treni al giorno, Milano-Genova 1h 32 min 32 treni al giorno, Roma- Genova 4h 17min 38 treni al giorno, fonte Trenitalia)</p> <p>T6. L Aggravio dei processi a seguito di continui provvedimenti in materia di Pubblica Amministrazione applicati anche alle Università</p>

1.4.3 La struttura organizzativa della comunicazione

Gli uffici della Direzione Generale che realizzano le attività di informazione e comunicazione sono posti all'interno dell'Area Direzionale, struttura di riferimento del Rettore e del Direttore Generale, sono stati oggetto di riorganizzazione a partire dal 1.1.2023 e sono i seguenti:

SETTORE COMUNICAZIONE, MEDIA, WEB E CANALI SOCIAL

Rapporti con i media locali, nazionali e internazionali

Ufficio stampa

Gestione dei canali social dell'Ateneo

Attività redazionale per il sito di Ateneo, per il magazine di Ateneo e per i siti federati

Coordinamento delle informazioni presenti sull'area intranet del sito di Ateneo

Coordinamento della Redazione Web e del magazine di Ateneo

Identità visiva dell'Ateneo

Gestione UniGe World

Supporto alla partecipazione del Rettore agli eventi istituzionali

Webradio di ateneo

Il Settore è in rapporto funzionale con il Rettore per le attività a suo supporto, in particolare per le strategie di comunicazione e per la sua partecipazione a eventi istituzionali

Coordinamento della Redazione WEB di Ateneo

Il Settore coordina l'attività del personale addetto alla pubblicazione di contenuti web (Capi Settore per la Direzione Generale e personale addetto per le Strutture Fondamentali), che da esso dipende funzionalmente per l'attività di competenza

Servizio Informazione istituzionale

Gestisce e coordina l'informazione istituzionale, l'URP, la Grafica di Ateneo e il Centro Stampa

Settore Informazione istituzionale e URP

Ufficio relazioni con il pubblico

Relazioni con istituzioni nazionali e internazionali

Organizzazione cerimonie ed eventi istituzionali

Rassegna stampa

Gestione materiale divulgativo e di rappresentanza

Realizzazione pubblicazioni istituzionali e materiale informativo

Gestione contributi per organizzazione manifestazioni culturali

Coordinamento delle videoriprese per eventi di Ateneo

Settore Graphic design e centro stampa

Progettazione grafica del materiale istituzionale e promozionale anche per il sito web

Consulenza grafica per manifestazioni e convegni

Produzione e stampa di documenti e di volumi di interesse dell'Ateneo

Il sito web di Ateneo (UniGe.it), i siti di tutti i corsi (corsi.unige.it) e tutti i siti federati sono gestiti, relativamente ai contenuti e alla loro presentazione, attraverso la Redazione Web, un presidio funzionale, ossia un punto aggregatore di processi, servizi o progetti teso al coordinamento di attività gestionali e professionali, necessarie alla realizzazione di un processo o di un progetto trasversale, strategico o complesso e di carattere continuativo.

L'attività della Redazione Web di Ateneo è volta in particolare a:

- definizione di modelli di comunicazione esterna e delle modalità di presentazione delle informazioni sul sito web;
- individuazione delle tecnologie per la gestione dei contenuti e i relativi servizi di supporto;
- progettazione della linea editoriale di UniGe;
- raccolta di notizie e informazioni dalle strutture;

- attività redazionale di valutazione, rielaborazione e organizzazione delle informazioni pervenute;
- supporto al personale per la pubblicazione delle informazioni online;
- realizzazione di elementi grafici e contenuti multimediali in relazione al sito web
- monitoraggio delle informazioni inserite sul sito web.

Redazione web di Ateneo

Strategie di comunicazione di Ateneo

Supporto al Rettore per le strategie di comunicazione

Identità visiva dell'Ateneo

(competenze del Settore Comunicazione, media, web e canali social dell'Area Direzionale)

Attività redazionale

Attività redazionale sui contenuti da pubblicare sulle pagine del sito di Ateneo e i siti federati (competenze del Settore Comunicazione, media, web e canali social dell'Area Direzionale)

Servizio di traduzione e consulenza linguistica

(competenze del Settore Sviluppo competenze linguistiche dell'Area Didattica, Servizi agli Studenti, Orientamento e Internazionalizzazione)

Presidio della sezione Amministrazione Trasparente

Supporto al Responsabile della prevenzione della corruzione e della trasparenza

(competenze del Settore Trasparenza, anticorruzione e privacy dell'Area Legale e Generale)

Privacy

Supporto al Responsabile per la protezione dei dati personali dell'Ateneo

(competenze del Settore Trasparenza, anticorruzione e privacy dell'Area Legale e Generale)

Grafica

Progettazione grafica del materiale istituzionale e promozionale anche per il sito web

(competenze del Settore Graphic design e centro stampa dell'Area Direzionale)

Corsi di Studio

Coordinamento dell'aggiornamento delle pagine web dei Corsi di Studio per le parti di competenza (servizio fornito dal Settore Orientamento agli studi universitari e dal Settore Orientamento in itinere e tutorato dell'Area Didattica, Servizi agli Studenti, Orientamento e Internazionalizzazione)

Eventi

Ideazione, realizzazione e supporto all'organizzazione di eventi (terza missione)

(servizio fornito dal Settore eventi e promozione dell'Ateneo dell'Area Direzionale)

Contenuti Multimediali

Produzione e gestione dei contenuti multimediali per l'Ateneo

(servizio fornito dal Settore Metodi e contenuti dell'Area ICT, in relazione ai contenuti multimediali)

Supporto tecnico

Gestione tecnica, sviluppo e formazione per i siti UniGe e per i siti federati di Ateneo gestiti con il kit web standard e assistenza all'utenza

(servizi forniti dal Settore Web dell'Area ICT)

La Redazione Web di Ateneo è coordinata dal Settore Comunicazione, Media, Web e Canali Social. Il Capo Settore coordina l'attività del personale addetto alla pubblicazione di contenuti web (Capi Settore per la Direzione Generale e personale addetto per le Strutture Fondamentali), che da esso dipende funzionalmente per l'attività di competenza

1.5 Le strategie

1.5.1 Le politiche e le strategie

UniGe aderisce all'Agenda ONU 2030 e alle 6 missioni del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza nell'ambito di NextGenerationEU, lo strumento europeo pensato per stimolare la ripresa post-pandemia Covid19. L'azione del PNRR è guidata da obiettivi e interventi connessi ai 3 assi strategici condivisi a livello europeo: digitalizzazione e innovazione, transizione ecologica e inclusione sociale. Il PNRR, in particolare, adotta tra gli obiettivi la modernizzazione digitale delle infrastrutture di comunicazione, della Pubblica Amministrazione e del sistema produttivo (missione 1) e lo sviluppo dell'istruzione e della ricerca, ponendo al centro l'inclusione sociale e la capacità di adattamento alle sfide tecnologiche e ambientali del futuro per rilanciare la crescita (missione 4).



Il contributo di UniGe al raggiungimento degli obiettivi internazionali e nazionali si articola negli ambiti della formazione e servizi agli studenti, della ricerca, della terza missione e dell'organizzazione e risorse, secondo le seguenti **linee strategiche**:



Innovazione

L'innovazione nella ricerca e nella didattica è un elemento fondamentale della vision dell'Ateneo e si concretizza nello sviluppo tecnologico in collaborazione con il sistema sociale e l'applicazione di metodologie didattiche innovative, grazie anche al supporto delle nuove tecnologie, quali l'intelligenza artificiale (AI).

Le nuove tecnologie consentono anche la digitalizzazione dei servizi e dei processi, fondamentale per una gestione più efficiente, per semplificare le procedure tecnico-amministrative e ridurre l'impegno del corpo docente e ricercatore nelle attività di supporto a quelle di missione, in coerenza con gli obiettivi europei di Digital Compass 2030.



Inclusione

L'Università vuole valorizzare nei suoi percorsi formativi e nelle sue politiche di gestione la centralità della "persona" e la ricchezza delle diversità, promuovendo azioni e comportamenti volti all'accessibilità, all'equità e all'inclusione. Occorre individuare e progettare tutti i sostegni necessari per svolgere in modo efficace le attività didattiche e lavorative, eliminando le barriere architettoniche e digitali e contrastando quelle psicologiche e sociali, favorendo la piena partecipazione delle fasce più deboli alla vita universitaria e avversando ogni forma di discriminazione.

**Sostenibilità**

Porre sostenibilità e benessere al centro della vita universitaria consente all'Ateneo di siglare un patto di corresponsabilità con le generazioni future e divenire guida ed esempio dimostrativo per il mondo esterno. L'Ateneo, attraverso l'integrazione della sostenibilità nell'offerta formativa, nella ricerca e nelle relazioni con il territorio, mira ad accrescere la conoscenza e le competenze necessarie per contribuire ad una crescita armonica nelle dimensioni ambientali, sociali, economiche e culturali, in coerenza con i *Sustainable Development Goals* dell'Agenda ONU 2030.

**Internazionalizzazione**

La dimensione internazionale deve sempre più caratterizzare le attività di didattica, ricerca e terza missione, tramite il rafforzamento e lo sviluppo sinergico degli accordi con partner finalizzati alla cooperazione, all'istituzione di titoli di studio congiunti, alla mobilità studentesca e del corpo docente, all'attività di ricerca europea e internazionale, alla promozione degli scambi scientifico-culturali, e alla creazione di figure culturali e professionali globali e cosmopolite.

**Qualità**

La qualità è il grado con cui l'Ateneo realizza i propri obiettivi didattici, di ricerca e di terza missione, per preparare le studentesse e gli studenti a una cittadinanza attiva e al loro futuro ruolo nella società, per creare una vasta base di conoscenze avanzate, per partecipare ed essere di stimolo alla ricerca e all'innovazione. L'Ateneo dispiega le politiche per la qualità in coerenza con i propri obiettivi strategici, affinché ogni attore coinvolto nei processi abbia consapevolezza dei suoi compiti, garantendo efficacia, trasparenza e tracciabilità.

L'Ateneo attua le proprie strategie su quattro **livelli di intervento** che rappresentano gli ambiti in cui si sviluppa l'impatto della propria azione:

**UniGe**

La prima dimensione di intervento non può che riguardare la comunità interna per strutturare un Ateneo nel quale sia piacevole e gratificante studiare, lavorare e fare ricerca e che rappresenti una istituzione, responsabile e trasparente, in grado di garantire processi partecipativi e rappresentativi a tutti i livelli.

**Territorio**

La Regione Liguria è il territorio cui si presta fondamentale attenzione perché esprime le comunità di immediato riferimento – sia relativamente alla maggioranza degli iscritti ai percorsi formativi, sia alle attività economiche e sociali con le quali quotidianamente si condividono collaborazioni. Inoltre, è questa la scala alla quale si riporta gran parte delle attività di terza missione e trasferimento tecnologico.

**Comunità Nazionale**

L'ambito nazionale costituisce opportunità di collaborazione e benchmark di riferimento per le attività di missione e organizzazione, anche al fine di attrarre nuove di risorse.

**Comunità Internazionale**

L'ambito internazionale costituisce opportunità di collaborazione, scambio culturale per le attività di missione, anche al fine di attrarre nuove di risorse.

1.5.2 Gli obiettivi strategici e operativi

Gli obiettivi strategici e operativi sono definiti nel Piano Strategico 2021-2026 e per il triennio 2025-2027 sono i seguenti:

Formazione e servizi agli studenti		Contesto	Linee strategiche	Ambiti di intervento	Stakeholder
ST-01	Allineare l'offerta formativa alle sfide presenti e future e alle esigenze della società e delle persone, valorizzando la dimensione internazionale della didattica	S1 W1 W2 O2 O4 O5			
<p><i>OP-01.1 Adeguare l'offerta formativa alle esigenze del contesto socioeconomico locale, nazionale e internazionale</i> <i>OP-01.2 Adottare metodologie didattiche innovative che pongano le studentesse e gli studenti al centro del processo formativo anche ampliando l'offerta formativa a corsi erogati a distanza</i> <i>OP-01.3 Incrementare la dimensione internazionale dell'offerta formativa</i></p>					
ST-02	Garantire un ambiente favorevole alla presenza dei giovani, di qualità, inclusivo e internazionale, adeguato alle esigenze di studentesse, studenti e docenti	W6 W8 T5			
<p><i>OP-02.1 Garantire l'accessibilità ai percorsi formativi e ai servizi di supporto, valorizzando la flessibilità della fruizione in funzione della diversificazione delle esigenze di studentesse e studenti</i> <i>OP-02.2 Migliorare la qualità degli spazi a disposizione di studentesse e studenti, riqualificando quelli per la didattica e lo studio e ampliando quelli residenziali</i> <i>OP-02.3 Promuovere la mobilità internazionale studentesca e del corpo docente, sia in entrata che in uscita</i></p>					
ST-03	Favorire una scelta consapevole del percorso universitario, potenziare il sostegno in itinere e facilitare l'accesso di studentesse e studenti al mondo del lavoro	S2 W8			
<p><i>OP-03.1 Consolidare l'attività di orientamento in ingresso a livello regionale, nazionale e internazionale</i> <i>OP-03.2 Supportare il successo formativo migliorando la qualità dei servizi di orientamento in itinere e sostegno, in particolare per le studentesse e gli studenti del I anno</i> <i>OP-03.3 Favorire l'occupazione delle laureate e dei laureati, favorendo le esperienze di formazione e lavoro durante il percorso di studi e le attività di orientamento in uscita e placement</i></p>					
Ricerca		Contesto	Linee strategiche	Ambiti di intervento	Stakeholder
ST-04	Potenziare l'attività di ricerca di base e applicata in sinergia con le iniziative locali, nazionali, europee e internazionali, in chiave interdisciplinare e di contaminazione delle competenze	S3 S4 O2			
<p><i>OP-04.1 Consolidare il tasso di partecipazione e successo a bandi competitivi per la ricerca, in particolare, internazionali</i> <i>OP-04.2 Potenziare le infrastrutture e gli strumenti a supporto della ricerca, anche completando le attività dei progetti finanziati dal PNRR e PNC</i> <i>OP-04.3 Rafforzare l'attrattività della ricerca per il sistema produttivo territoriale</i></p>					
ST-05	Potenziare la produzione scientifica e la circolazione di conoscenza e di competenze	S3 W3			
<p><i>OP-05.1 Promuovere la produzione scientifica e il conferimento di prodotti della ricerca di qualità anche in vista della prossima VQR</i> <i>OP-05.2 Favorire la disseminazione, la circolazione e la promozione dei risultati della ricerca, facilitando l'Open Science</i> <i>OP-05.3 Garantire la sicurezza della ricerca e la corretta gestione di beni e tecnologie dual use</i></p>					
ST-06	Valorizzare il dottorato di ricerca, in particolare in chiave industriale e internazionale	S1 S3 O2			
<p><i>OP-06.1 Consolidare l'attrattività dei dottorati di ricerca per il sistema produttivo</i> <i>OP-06.2 Consolidare la dimensione internazionale del dottorato di ricerca</i> <i>OP-06.3 Valorizzare le esperienze di ricerca e la produzione scientifica dei dottorandi</i></p>					

Terza missione		Contesto	Linee strategiche	Ambiti di intervento	Stakeholder
ST-07	Contribuire allo sviluppo della società attraverso il trasferimento di conoscenze e tecnologie al sistema sociale e produttivo e capitalizzare la rete di collaborazione con altri atenei ed enti di ricerca	W5 S5			
<p>OP-07.1 Supportare la nascita di spin-off e di imprese sul territorio</p> <p>OP-07.2 Potenziare la capacità brevettuale dei gruppi di ricerca di Ateneo anche in collaborazione con altri atenei e centri di ricerca</p> <p>OP-07.3 Potenziare le attività di apprendimento permanente in relazione ai bisogni del territorio, valorizzando le eccellenze di Ateneo, anche attraverso i Centri e IANUA</p>					
ST-08	Promuovere il ruolo sociale ed educativo dell'Ateneo e valorizzarne il patrimonio storico, scientifico, culturale, artistico, bibliotecario, archivistico e museale	S6 W6 O3			
<p>OP-08.1 Consolidare il rapporto con la collettività, tramite l'organizzazione di eventi di public engagement e di divulgazione scientifica e culturale</p> <p>OP-08.2 Condividere con la collettività il patrimonio scientifico, storico, artistico, bibliotecario, archivistico e museale dell'Ateneo</p> <p>OP-08.3 Rafforzare il ruolo educativo e formativo di UniGe attraverso l'utilizzo di strumenti innovativi, inter e transdisciplinari, di diffusione della conoscenza, di sviluppo delle competenze trasversali, di inclusione sociale e di contrasto al disagio studentesco</p>					
ST-09	Promuovere azioni e processi di sviluppo a favore della sostenibilità e dell'inclusione al fine di favorire una cittadinanza attiva	S7			
<p>OP-09.1 Gestire l'Ateneo limitando l'impatto ambientale, diffondendone la cultura della sostenibilità ambientale all'interno e all'esterno</p> <p>OP-09.2 Promuovere la cultura dell'inclusione, della sostenibilità sociale e della cittadinanza attiva nella comunità accademica e all'esterno</p> <p>OP-09.3 Potenziare e valorizzare le esperienze di volontariato e di inclusione supportate e riconosciute dall'Ateneo</p>					

Cui si aggiungono i seguenti obiettivi strategici per le attività istituzionali e la gestione.

Organizzazione e Risorse		Contesto	Linee strategiche	Ambiti di intervento	Stakeholder
ST-10	Perseguire lo sviluppo dell'organizzazione identificando le migliori relazioni funzionali tra gli uffici, nell'ottica della semplificazione e della fluidità, correttezza, dematerializzazione e digitalizzazione dei processi	W4 W8 T6 O6			
<p>OP-10.1 Riesaminare il funzionamento del sistema di governo e progettare eventuali interventi correttivi</p> <p>OP-10.2 Riesaminare la comunicazione interna tra gli Organi centrali e le Strutture Fondamentali</p>					
ST-11	Riqualificare e progettare gli spazi e le infrastrutture garantendone la sicurezza, la sostenibilità finanziaria e la qualità della manutenzione	W6			
<p>OP-11.1 Concludere la riqualificazione degli spazi da adibire a residenze per le studentesse e gli studenti</p> <p>OP-11.2 Concludere l'operazione Erzelli e gli interventi di riqualificazione degli spazi per la didattica e la ricerca previsti dal Piano edilizio</p>					
ST-12	Ottimizzare le politiche per il reclutamento di personale docente e tecnico amministrativo e favorire lo sviluppo delle professionalità in una dimensione inclusiva e di continua crescita	W7			
<p>OP-12.1 Investire sul futuro delle giovani ricercatrici e dei giovani ricercatori anche attraverso l'acquisizione di eccellenze provenienti da altri Atenei ed Enti di Ricerca</p> <p>OP-12.2 Incentivare il personale docente sulla base di criteri che riconoscono il merito e il contributo al raggiungimento di risultati positivi per l'Ateneo</p>					

1.5.3 L'Agenda ONU 2030

L'Ateneo ritiene prioritario il raggiungimento degli obiettivi per lo sviluppo sostenibile dell'Agenda ONU 2030 e, nella definizione di propri obiettivi di Valore Pubblico, ha tenuto conto delle proprie possibilità di contribuirvi.

Di seguito, per ciascun obiettivo di Valore Pubblico è indicato il riferimento agli obiettivi dell'Agenda ONU 2030 cui è collegato.












Formazione e servizi agli studenti

ST-01	Allineare l'offerta formativa alle sfide presenti e future e alle esigenze della società e delle persone, valorizzando la dimensione internazionale della didattica	4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ, 8 LAVORO DECENTE E CRESCITA ECONOMICA, 17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI
ST-02	Garantire un ambiente favorevole alla presenza dei giovani, di qualità, inclusivo e internazionale, adeguato alle esigenze di studentesse, studenti e docenti	3 SALUTE E BENESSERE, 5 PARITÀ DI GENERE
ST-03	Favorire una scelta consapevole del percorso universitario, potenziare il sostegno in itinere e facilitare l'accesso di studentesse e studenti al mondo del lavoro	4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ, 10 RIDURRE LE DISUGLIANZE




Ricerca

ST-04	Potenziare l'attività di ricerca di base e applicata in sinergia con le iniziative locali, nazionali, europee e internazionali, in chiave interdisciplinare e di contaminazione delle competenze	7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE, 9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE, 17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI
ST-05	Potenziare la produzione scientifica e la circolazione di conoscenza e di competenze	4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ, 9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE
ST-06	Valorizzare il dottorato di ricerca, in particolare in chiave industriale e internazionale	4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ, 9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE, 17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI

Terza Missione

ST-07	Contribuire allo sviluppo della società attraverso il trasferimento di conoscenze e tecnologie al sistema sociale e produttivo e capitalizzare la rete di collaborazione con altri atenei ed enti di ricerca	  
ST-08	Promuovere il ruolo sociale ed educativo dell'Ateneo e valorizzarne il patrimonio storico, scientifico, culturale, artistico, bibliotecario, archivistico e museale	
ST-09	Promuovere azioni e processi di sviluppo a favore della sostenibilità e dell'inclusione al fine di favorire una cittadinanza attiva	    

Organizzazione e risorse

ST-10	Perseguire lo sviluppo dell'organizzazione identificando le migliori relazioni funzionali tra gli uffici, nell'ottica della semplificazione e della fluidità, correttezza, dematerializzazione e digitalizzazione dei processi	
ST-11	Riqualificare e progettare gli spazi e le infrastrutture garantendone la sicurezza, la sostenibilità finanziaria e la qualità della manutenzione	
ST-12	Ottimizzare le politiche per il reclutamento di personale docente e tecnico amministrativo e favorire lo sviluppo delle professionalità in una dimensione inclusiva e di continua crescita	

2. Il processo di informazione e comunicazione

2.1 Il quadro di riferimento

Le attività di informazione e comunicazione dell'Ateneo avvengono in coerenza con:

- norme, principi e indicazioni stabiliti da Statuto d'Ateneo e regolamenti, Codice etico, Codice di comportamento dei dipendenti, Legge sul diritto d'autore e GDPR, Regolamento generale n. 2016/679 per la protezione dei dati personali;
- i regolamenti d'Ateneo per la protezione dei dati personali e per il trattamento dei dati sensibili;
- le Linee guida per l'uso di un linguaggio inclusivo³;
- le linee guida AgID "La comunicazione digitale per la promozione dei servizi – I social media";
- il Vademecum "Social Media e PA" (edizioni 2012 e 2018).

2.2 L'identità visiva e il suo utilizzo

L'Università di Genova è dotata di una identità visiva per tradurre in immagine la personalità e i valori di tutta la comunità universitaria.

Attraverso un linguaggio visivo chiaro e unificato, l'Università di Genova vuole:

- mantenere il suo carattere storico e istituzionale;
- rafforzare l'immagine di una comunità unita;
- aumentare la propria riconoscibilità in Italia e all'estero;
- migliorare la qualità delle comunicazioni;
- creare un forte senso di appartenenza.

Il sito di riferimento per l'identità visiva: è:

id.unige.it

A tale sito è necessario fare riferimento per le informazioni più aggiornate sull'identità visiva, l'utilizzo del nome, del marchio e le relative estensioni.

2.2.1 Il nome

Il nome comunica in modo efficace i valori dell'Università.

È facilmente riconoscibile e memorizzabile.

Università di Genova

È il nome per esteso, richiama i valori storici della nostra università.

UniGe

UniGe rappresenta la comunità. Trasmette un'identità familiare, utilizzata quotidianamente e comprensibile da tutti.

UniGe è il nome sintetico, il soprannome che si rivolge al pubblico in modo chiaro e diretto.

³ <https://unige.it/news/17877-linee-guida-linguaggio-inclusivo>

2.2.2 Il marchio

Il marchio dell'Ateneo è composto da:

Lo scudo



Lo scudo storico dell'Università di Genova, rivisitato in chiave moderna, da accostare al logotipo.

Il nome

**Università
di Genova**

Università di Genova, il logotipo del nome per esteso.

Il soprannome

UniGe

UniGe, il logotipo del nome sintetico, da usare senza scudo.

Il marchio istituzionale



Per comunicare in maniera ufficiale si utilizza il marchio istituzionale: è composto dallo scudo e dal logotipo Università di Genova, affiancati o sovrapposti. Il marchio istituzionale deve essere trattato come unità (non si utilizza lo scudo da solo). È possibile utilizzare il marchio a sviluppo verticale, con scudo e logotipo sovrapposti. Il marchio esiste in versioni a colori, monocromo e negativa.

2.2.3 Le estensioni

L'immagine coordinata si estende a tutta la comunità UniGe: scuole e dipartimenti mantengono la loro identità, rafforzando il senso di appartenenza all'Università di Genova.

Estensioni istituzionali

Le estensioni istituzionali sono composte dal marchio istituzionale accostato ai logotipi di scuole o dipartimenti.

I marchi devono essere utilizzati come sono presentati, senza modificarne la struttura o il lettering.

Elementi visivi

Colori ufficiali, caratteri tipografici e altri elementi visivi sono importanti per creare un'immagine coordinata e immediatamente riconoscibile.

Font per la stampa

I caratteri per i documenti stampati sono presentati nel menzionato sito id.unige.it.

2.3 Il Sistema dei siti web di Ateneo

2.3.1 I siti istituzionali

I siti istituzionali dell'Ateneo sono i seguenti:

Indirizzo	Descrizione
unige.it	sito principale
corsi.unige.it	portale dei Corsi di studio e dei Dottorati
intranet.unige.it	area intranet, destinata al personale
rubrica.unige.it	Rubrica di Ateneo
life.unige.it	magazine

2.3.2 I siti federati

i siti federati sono attivati per:

- strutture (Scuole, Dipartimenti, Centri, Laboratori);
- corsi di studio di terzo livello e post-laurea (dottorati, master universitari, scuole di specializzazione, corsi di perfezionamento, corsi di formazione);
- altre attività (gruppi di ricerca, progetti, comitati).

2.3.3 Le policy

La Guida di stile UniGe è consultabile nella Intranet di Ateneo al link:

<https://intranet.unige.it/web/guida-di-stile-unige>

e in questa sede vengono sintetizzati alcuni indirizzi generali.

Organizzazione delle informazioni e delle pagine

Prima di pubblicare contenuti è necessario elaborare un progetto che contenga:

- le informazioni che si vogliono rendere pubbliche;
- l'organizzazione delle informazioni in pagine, un'unica pagina o pagine tra di loro collegate.

Le informazioni devono essere aggiornate, non ridondanti né incongruenti.

Le informazioni devono essere suddivise per argomenti e in fondo ad ogni pagina occorre inserire un paragrafo che abbia come titolo "Contatti" e come contenuto il nome del settore, del servizio o dell'ufficio cui ci si può rivolgere, con link alla corrispondente pagina della Rubrica di Ateneo.

Struttura del testo

È necessario adottare la struttura della "piramide rovesciata", ossia fornire subito nel primo periodo le informazioni fondamentali (chi, cosa, quando, dove, perché).

Il testo deve essere redatto in paragrafi brevi, ognuno centrato su un tema e seguire la gerarchia dei titoli, significativi e concisi.

Link

È necessario inserire link su parole pertinenti rispetto alla pagina di destinazione, in modo che l'utente capisca quali informazioni troverà seguendo il link.

Immagini

Le immagini devono essere utilizzate solo se veicolano informazioni utili e non a scopo decorativo ed è necessario inserire sempre il testo alternativo con la descrizione e il titolo dell'immagine. Esse devono essere libere da diritti e, possibilmente, non contenere scritte.

File allegati

I file allegati devono ottemperare ai requisiti di accessibilità ed è necessario indicare una descrizione facilmente riferibile al contenuto. Il loro nome deve essere breve e coerente con il loro contenuto.

2.4 L'utilizzo dei Social Media

L'Ateneo utilizza i social media con lo scopo di informare gli utenti, di comunicare con loro, favorendone l'interazione, nonché di raccogliere eventuali istanze o suggerimenti. Con tali mezzi l'Ateneo intende, inoltre, agevolare l'accesso ai propri servizi, promuovere eventi e iniziative propri o di altri soggetti con i quali intrattiene collaborazioni o partnership, perseguendo finalità istituzionali e di interesse generale.

L'Ateneo è presente con i propri canali istituzionali nei seguenti social network: Facebook, Instagram, X (ex Twitter), LinkedIn, YouTube, Telegram, TikTok.

I profili social istituzionali dell'Ateneo sono gestiti dal Settore comunicazione, media, web e canali social, in capo all'Area Direzionale, il cui personale dispone della certificazione di Social Media Manager.

La creazione di pagine e profili social per le Strutture di Ateneo (Scuole, Dipartimenti, Centri, Biblioteche, Corsi di Studio etc.), è possibile soltanto previa autorizzazione del Settore comunicazione, media, web e canali social. L'utilizzo delle pagine create deve uniformarsi alle policy di seguito descritte.

Dai profili e dalle pagine social dell'Università di Genova è, inoltre, possibile interagire con profili e pagine social dei progetti in cui l'Ateneo è direttamente coinvolto.

2.4.1 La presenza sui social media

L'Università di Genova è presente con pagine e profili istituzionali sulle principali piattaforme social per promuovere l'immagine e la reputazione dell'Ateneo, fornire informazioni sull'offerta formativa, sui servizi e sulle varie opportunità per la comunità universitaria e per gli altri stakeholder, nonché sulla ricerca scientifica e sulle iniziative culturali anche di terzi, promuovendo al contempo l'interazione con la community.

Facebook

L'Università di Genova ha una pagina pubblica:

<https://www.facebook.com/Unigenova/>

Chiunque può visualizzarne i contenuti e tutti gli utenti iscritti alla piattaforma possono interagire con essi, commentarli e condividerli sulle proprie pagine.

Gli utenti possono contattare l'Ateneo in privato tramite Messenger, utilizzabile anche se non si è in possesso di un profilo Facebook. Le informazioni trasmesse mediante tale funzione potrebbero permanere sulla piattaforma nonostante l'eventuale cancellazione da parte degli admin.

Instagram

L'Università di Genova ha un profilo pubblico:

<https://www.instagram.com/unigenova>

Chiunque può visualizzarne i contenuti (post, reel e story) e tutti gli utenti iscritti alla piattaforma possono interagire con essi, commentarli e condividerli sui propri profili.

Gli utenti possono contattare l'Ateneo in privato tramite la funzione Direct: le informazioni trasmesse mediante tale funzione potrebbero permanere sulla piattaforma nonostante la cancellazione da parte degli admin.

X (ex Twitter)

L'Università di Genova ha un profilo pubblico:

<https://twitter.com/UniGenova>

Tutti gli utenti iscritti alla piattaforma possono visualizzarne i contenuti, interagire con essi, commentarli e condividerli sui propri profili.

Gli utenti possono entrare in contatto con l'Ateneo tramite la funzione "messaggi" o semplicemente menzionando l'Ateneo nei propri tweet. Per rispondere ai quesiti degli utenti è attiva la funzione "messaggi diretti", che tutela la riservatezza del contenuto delle richieste in quanto i messaggi non sono pubblici. Tuttavia, le informazioni trasmesse mediante tale funzione potrebbero permanere sulla piattaforma nonostante la cancellazione da parte degli admin.

LinkedIn

L'Università di Genova ha una pagina pubblica:

<https://www.linkedin.com/school/universit-degli-studi-di-genova/>

Tutti gli utenti iscritti alla piattaforma possono visualizzarne i contenuti, interagire con essi, commentarli e condividerli sui propri profili. Chi non è in possesso di un proprio profilo LinkedIn può comunque visualizzare singoli contenuti della piattaforma se in possesso di link condivisi da altri utenti.

Gli utenti possono entrare in contatto con l'Ateneo tramite la funzione "Posta": questa tutela la riservatezza del contenuto delle richieste in quanto i messaggi non sono pubblici. Tuttavia, le informazioni trasmesse mediante tale funzione potrebbero permanere sulla piattaforma nonostante la cancellazione da parte degli admin.

YouTube

L'Università di Genova ha un canale:

<https://unige.it/youtube>

I contenuti pubblicati su YouTube sono visualizzabili da tutti; per scrivere commenti o effettuare altre operazioni è necessario iscriversi alla piattaforma.

Il canale UniGe svolge anche la funzione di archivio virtuale per la fruizione di video relativi a conferenze stampa, eventi, interviste, servizi radio-televisivi e videomessaggi. I contenuti multimediali pubblicati rispondono ai requisiti tecnici generali della piattaforma di YouTube. È consentito, nel rispetto della normativa in tema di diritto d'autore, l'embedding (la possibilità di essere incorporati) dei video pubblicati su siti e blog di terzi. Sono, invece, vietati comportamenti quali, per esempio, il riutilizzo delle immagini e la diffusione non tramite embed o link diretto.

Telegram

L'Università di Genova ha un canale:

https://t.me/UniGenova_official

Attraverso il canale vengono pubblicate informazioni su scadenze, opportunità e attività rivolte agli iscritti alla piattaforma che decidono di seguire il canale stesso. Su Telegram vengono anche riportati gli alert diffusi dalla Protezione civile per il territorio della Regione Liguria.

Tik Tok

L'Università di Genova ha una pagina:

<https://www.tiktok.com/@unigenova>

Gli utenti iscritti alla piattaforma possono visualizzare i contenuti e interagire con essi, commentarli e condividerli sui propri profili e contattare l'Ateneo.

2.4.2 Le policy

Pubblicazione dei contenuti

Le pubblicazioni social riguardano notizie, attività, servizi in cui UniGe è direttamente coinvolta.

Su tutte le piattaforme, dopo aver verificato l'attendibilità della fonte, l'Ateneo può decidere di pubblicare/condividere informazioni o iniziative promosse da soggetti terzi che reputi di interesse per gli utenti.

Sulle diverse piattaforme l'Ateneo informa gli utenti in relazione alle novità normative e accademiche, ai corsi di studi e alle iniziative dell'Università, alle attività che coinvolgono l'Ateneo unitamente al Ministero dell'università e della ricerca, al Regione Liguria, agli enti locali, ad altre università nazionali e internazionali, a organizzazioni, associazioni e istituzioni nazionali e internazionali.

L'Ateneo pubblica informazioni relative alle attività svolte e ai servizi erogati, nonché comunicati stampa, servizi giornalistici, pubblicazioni e documenti ufficiali, informazioni su iniziative ed eventi di settore, immagini e video istituzionali relativi a eventi a cui l'Ateneo partecipa o di cui è promotore.

Dopo la verifica dell'attendibilità della fonte, il Settore comunicazione, media, web e canali social valuta e rilancia informazioni di interesse pubblico veicolate da soggetti terzi, al fine di incoraggiare la diffusione delle informazioni e la partecipazione degli utenti alle attività promosse.

Non possono essere pubblicate:

- informazioni su tematiche oggetto di controversie legali o su affermazioni che potrebbero essere utilizzate contro l'Ateneo;
- informazioni riservate, come la corrispondenza interna, informazioni di terze parti (a titolo esemplificativo: istituzioni, utenti, stakeholder) o informazioni su attività lavorative, servizi, progetti e documenti non ancora resi pubblici, decisioni da assumere e provvedimenti relativi a procedimenti in corso, prima che siano stati ufficialmente definiti e comunicati formalmente alle parti;
- informazioni personali e categorie particolari di dati personali ("sensibili"), quali i dati che rivelino l'origine razziale o etnica, le opinioni politiche, le convinzioni religiose o filosofiche, o l'appartenenza sindacale, dati relativi alla salute o alla vita sessuale o all'orientamento sessuale della persona nonché, dati genetici e biometrici;
- informazioni relative a minori o incapaci, tranne qualora sia stato raccolto uno specifico e libero consenso alla pubblicazione sul social da parte dal titolare della responsabilità genitoriale o dal rappresentante legale (tutore).

Interazione degli utenti

Le “regole di conversazione” (netiquette) con gli interlocutori in rete costituiscono un patto di dialogo, di seguito regolato.

A tutti è consentito di esporre la propria opinione, con correttezza e misura, nel rispetto delle opinioni altrui.

Qualsiasi interlocutore è responsabile dei messaggi che invia, dei contenuti che pubblica e delle opinioni che esprime. Non sono comunque tollerati insulti, volgarità, offese, minacce e, in generale, atteggiamenti violenti. L’Ateneo valuta, a seconda dei casi, le azioni da intraprendere per la tutela dei propri diritti eventualmente lesi.

L’interesse pubblico degli argomenti è un requisito essenziale per l’interazione: non è possibile utilizzare questi spazi per affrontare casi personali diversi dalle tematiche collegate alla propria carriera universitaria.

Non è consentito utilizzare i social media dell’Ateneo per comunicare o trasferire informazioni o categorie particolari di dati (dati sensibili): qualora vengano postati contenuti di tale natura verranno rimossi non appena possibile, per tutelare le persone interessate.

Non è tollerata alcuna forma di pubblicità, spam o promozione di interessi privati o di attività illegali: qualora vengano postati contenuti di tale natura verranno rimossi non appena possibile.

I contenuti pubblicati devono rispettare la privacy delle persone: è, pertanto, vietata la pubblicazione di dati personali (caselle e-mail, numeri di telefono, numeri di conto corrente, indirizzi, etc.) propri o di soggetti terzi. I contenuti postati in violazione della normativa sulla protezione dei dati personali e dei diritti e delle libertà fondamentali delle persone fisiche saranno periodicamente rimossi. Non rientrano nel già menzionato divieto i contatti e-mail istituzionali e/o ufficiali necessari per la comunicazione tra i referenti di specifici progetti o corsi di studio.

Non sono ammessi contenuti che violino il diritto d’autore, né l’utilizzo non autorizzato di marchi registrati. L’Ateneo si impegna a prevenire e contrastare tale eventualità, restando la responsabilità in capo all’autore del post.

In caso di mancato rispetto delle regole contenute nella presente policy, l’Ateneo si riserva il diritto di cancellare i contenuti, bloccare gli utenti dai propri spazi virtuali e segnalarli ai filtri di moderazione del Social media ospitante o, se del caso, alla Polizia Postale o altra Autorità competente.

Moderazione

Per moderazione si intende l’attività svolta dagli amministratori degli account ufficiali di Ateneo durante l’interazione tra gli utenti della specifica piattaforma.

Non è prevista una moderazione preventiva: tutti gli utenti possono intervenire per esprimere la propria opinione, seguendo le regole del rispetto altrui, dell’educazione e della pertinenza delle informazioni. L’Ateneo si riserva il diritto di rimuovere i contenuti che violino tali principi e di bloccare il profilo degli utenti qualora si verificassero evidenti tentativi di frode/phishing e siano pubblicati ripetutamente commenti che violano la netiquette.

Non sono tollerati insulti o atteggiamenti che ledano la dignità delle persone. In particolare, saranno rimossi i contenuti che:

- promuovano, favoriscano, o perpetrino discriminazioni sulla base del genere, della razza, della nazionalità, della lingua, della religione, delle opinioni politiche, del credo, dell’età, dello stato civile, dello status in relazione alla pubblica assistenza, della disabilità fisica o mentale o dell’orientamento sessuale;

- presentino un linguaggio inappropriato e/o un tono minaccioso, violento, volgare o irrispettoso, ingannevole o allarmistico;
- abbiano contenuto illecito o incitino a compiere attività illecite;
- violino il diritto d'autore o utilizzino in modo improprio un marchio registrato;
- abbiano contenuto politico o propagandistico (ivi inclusi, osservazioni pro o contro campagne politiche o indicazioni di voto);
- abbiano natura commerciale o mirino a promuovere attività con finalità di lucro (come pubblicità di aziende o servizi);
- divulghino dati e informazioni personali o che possano cagionare danni o ledere la reputazione di terzi, in violazione della vigente normativa, con particolare riguardo a quella sulla protezione dei dati personali (Regolamento UE 2016/679 e D.lgs. 196/2003);
- abbiano contenuti osceni, pornografici o pedopornografici, o tali da offendere la morale comune e la sensibilità degli utenti;
- rappresentino spam.

Sono, inoltre, scoraggiati i seguenti commenti e contenuti:

- commenti non pertinenti all'argomento pubblicato (off topic);
- commenti e post scritti per disturbare la discussione o offendere chi gestisce i canali social o altro personale dell'Ateneo;
- interventi inseriti ripetutamente.

2.5 I rapporti con i media

L'Ateneo ha definito una policy per la gestione dei rapporti con i media, finalizzata a promuovere la propria immagine istituzionale e la diffusione di notizie dell'Ateneo all'esterno.

Tale policy è destinata sia ai componenti della comunità universitaria, sia ai giornalisti delle agenzie, della carta stampata, del web, delle televisioni e delle radio.

2.5.1 L'Ufficio Stampa

Il Settore comunicazione, media, web e canali social svolge il ruolo di Ufficio Stampa (art. 9 della L. n. 150 del 2000) e cura i rapporti con i media attraverso:

- la diffusione di comunicati stampa sulle notizie dell'Ateneo;
- l'invio di informative sugli appuntamenti aperti al pubblico;
- l'organizzazione di conferenze stampa e di iniziative mirate verso alcuni media su temi specifici;
- la raccolta di informazioni, dati e immagini su richiesta dei media per dossier, articoli e servizi giornalistici.

2.5.2 La policy

Interviste/servizi giornalistici

Il Settore comunicazione, media, web e canali social riceve le richieste di intervista per articoli o servizi giornalistici e individua gli esperti disponibili a rilasciarle, provvedendo a contattarli e fornendo i relativi recapiti ai giornalisti solo previo loro consenso.

Le richieste di dati e di informazioni relativi all'Università che provengono da organi di stampa devono, quindi, essere inviate al menzionato settore. Qualora indirizzate a uffici diversi, questi ultimi sono tenuti a inoltrarle allo stesso.

L'Ufficio stampa (Settore comunicazione, media, web e canali social) reperisce il materiale dagli uffici e dalle strutture competenti e lo invia ai media, previa verifica con i vertici dell'Ateneo.

Qualora singole strutture dell'Ateneo, quali Scuole, Dipartimenti, Centri e Biblioteche, oppure singoli docenti gestiscano un contatto con i media in forma autonoma, concedendo interviste o divulgando informazioni per servizi giornalistici, tutti gli oneri organizzativi sono a carico della struttura o del docente.

Il soggetto interessato si assume, inoltre, la piena responsabilità dei contenuti di quanto dichiarato o diffuso, sia in termini generali riguardo alle normative di legge e agli aspetti etici, sia nello specifico nei confronti della reputazione dell'Ateneo e degli obblighi di riservatezza.

Riprese audio video/fotografie realizzate dai media

Il Settore comunicazione, media, web e canali social gestisce le richieste di realizzazione di riprese audiovisive a carattere giornalistico che rientrano nell'esercizio del diritto di cronaca.

L'ingresso di operatori e giornalisti all'interno delle strutture universitarie deve essere notificato ai responsabili degli edifici. Le dirette televisive o via streaming devono essere richieste al Settore comunicazione, media, web e canali social e autorizzate dal Rettore.

Per quanto non espressamente previsto nelle presenti policy, si applicano le disposizioni vigenti in materia di privacy e di sicurezza sui luoghi di lavoro.

Archivio fotografico

Le immagini dell'archivio fotografico di Ateneo possono essere utilizzate da terzi non a scopo di lucro, previa richiesta al Settore comunicazione, media, web e canali social e citando i relativi crediti (fonte e autore della foto).

L'archivio fotografico può essere integrato anche con l'acquisizione di fotografie cedute da terzi a titolo gratuito e corredate da liberatorie, a tutela del diritto d'immagine delle persone eventualmente ritratte.

2.6 Gli strumenti di comunicazione interna

2.6.1 Gli strumenti

Nella comunicazione istituzionale, a seconda dell'interlocutore e dell'occasione, è necessario adottare modalità e comportamenti diversi, nell'ambito dei quali è, tuttavia, possibile, evidenziare alcuni elementi comuni⁴.

⁴ Alcune delle informazioni contenute in questo paragrafo fanno riferimento al *Repertorio COINFO Modelli di Comunicazione standard nelle università - Personale Tecnico e Amministrativo*.

Posta elettronica

Quando la posta elettronica è utilizzata come canale di comunicazione istituzionale, anche tra uffici, è sempre da evitare il ricorso alle caselle di e-mail personali (ad es. nome.cognome@unige.it), dovendosi sempre usare la casella di e-mail assegnata al Settore, al Servizio, all'Area o alla Struttura (ad es. settore@unige.it).

Le caselle di e-mail personali sono infatti destinate a comunicazioni che hanno, come mittente o destinatario, il singolo dipendente. Parimenti le caselle di posta istituzionali non devono essere usate per comunicazioni personali, informali o irrituali, anche considerato che le stesse potrebbero essere oggetto di richiesta di accesso, anche in sede giudiziale.

Nelle comunicazioni inviate dalle caselle istituzionali deve sempre essere presente la “firma” che deve contenere, oltre al nome del mittente con relativo ruolo:

- Area Dirigenziale o Struttura
- Servizio (se applicabile)
- Settore (se applicabile)
- Università degli Studi di Genova
- l'indirizzo dell'Area o della Struttura
- Nomi e recapiti telefonici (numero esterno) del responsabile e di eventuale altro personale.

Linguaggio inclusivo

Per quanto riguarda il linguaggio, oltre a quanto si dirà successivamente in relazione alle diverse tipologie di destinatari, si evidenzia la necessità di adeguare, in ogni occasione e con ogni interlocutore, il linguaggio alle Linee guida UniGe per l'utilizzo di un linguaggio inclusivo.

Documenti

Per quanto riguarda i documenti è necessario adottare la carta intestata, il set di caratteri e la formattazione previsti dall'identità visiva di UniGe ⁵.

2.62 Le policy

Comunicazioni agli utenti

Canali

Nel caso si tratti di rispondere a domande o richieste degli utenti, il canale scelto deve coincidere con quello con cui l'utente ha inoltrato l'istanza o, se indicato nella stessa, quello con cui richiede di essere contattato.

Nel caso la richiesta pervenga con e-mail o PEC, è opportuno che sia dato riscontro della presa in carico con il medesimo canale di norma entro 2 giorni lavorativi dal ricevimento.

La successiva risposta o provvedimento potrà poi seguire nei tempi e nei modi previsti, tenuto anche conto del *Regolamento in materia di procedimento amministrativo, diritto di accesso ai documenti amministrativi, civico semplice e generalizzato*, ove applicabile, e della *Carta dei Servizi*.

Contenuti

Nel caso il destinatario sia l'utente, è ancora più importante calibrare sia il linguaggio da utilizzare sia le informazioni da fornire.

In particolare, se i destinatari sono le studentesse e gli studenti è necessario utilizzare un linguaggio a loro comprensibile, limitando all'indispensabile il richiamo di testi normativi. Analoghe accortezze

⁵ <https://id.unige.it/download>

devono essere adottate nelle comunicazioni al personale, il quale, in numerose occasioni, può assumere il ruolo di utente.

Definito il linguaggio e le informazioni da trasmettere è necessario che le stesse siano disposte secondo una sequenza logica che agevoli la lettura da parte del destinatario.

Inoltre, benché le informazioni di contatto debbano essere sempre poste in calce alla e-mail, alla nota o al provvedimento, è opportuno indicare, laddove vi sia fatto riferimento nel testo, l'ufficio cui l'utente deve rivolgersi, ad esempio per presentare una domanda.

È, altresì, necessario fare un riferimento comprensibile all'istanza dell'utente, ad esempio non citando solo il numero e la data di protocollo in entrata, ma il canale, l'oggetto e la data di invio da parte dell'utente.

Inoltre, poiché il rinvio alle fonti normative all'interno del testo rende difficoltosa la lettura, è opportuno riportare i rinvii in un apposito paragrafo conclusivo o, comunque, spostarli alla fine di ciascuna frase.

È, infine, necessario rileggere sempre il testo prima dell'invio, oltre che per individuare eventuali refusi, per verificarne la leggibilità.

Comunicazioni tra uffici e tra uffici e strutture

Canali

I canali principali di comunicazione sono le e-mail, con l'utilizzo di caselle istituzionali, e le note tra uffici, gestite tramite Titulus.

La scelta del canale dipende da molteplici fattori che riguardano la natura della comunicazione. In particolare, se la comunicazione ha natura decisoria è necessario l'utilizzo di note protocollate, mentre se la comunicazione ha natura istruttoria può essere preferibile la posta elettronica.

Contenuti

La maggior parte dei suggerimenti formulati per gli utenti sono validi anche per la comunicazione tra uffici e con le strutture.

Infatti, nell'ambito della certificazione della qualità, chi, nell'ambito di un processo, si trova a valle dell'attività di un determinato ufficio, può essere considerato "Cliente Interno" di quest'ultimo. Il "Cliente Interno" si distingue dal "Cliente Esterno", che usufruisce del prodotto o servizio finale.

Questo implica che gli altri uffici devono essere considerati clienti e, quindi, è necessario che la comunicazione loro rivolta possa agevolare la loro azione, facilitando la comprensione delle informazioni loro fornite.

Tale elemento è ancora più importante nella comunicazione con le Strutture Fondamentali e i relativi uffici in quanto è da mettere in conto una potenziale ulteriore asimmetria informativa.

Al fine di rendere più comprensibili le comunicazioni, si rimanda, quindi, a quanto detto riguardo alla comunicazione agli utenti, rispetto alla quale rimangono validi alcuni principi, mentre altri dovranno essere necessariamente adattati.

3. Gli obiettivi di informazione e comunicazione

3.1 Gli obiettivi della comunicazione per il triennio 2025-2027

L'Ateneo, sul Piano della comunicazione, si pone alcuni Obiettivi Generali, di supporto a quelli strategici

OBIETTIVI 2025-2027	N.	FINALITÀ	OBIETTIVI STRATEGICI ED OPERATIVI
A Consolidare la reputazione di UniGe	1	Valorizzazione delle specificità dell'offerta formativa, delle linee di ricerca e dell'unicità del territorio	ST-1, OP-1.1, OP-1.3 ST-2, OP-2.1, OP-2.2, OP-2.3 ST-4, OP-4.1, OP-4.3 ST-5, OP-5.1 ST-6, OP-6.1, OP-6.2, OP-6.3 ST-11, OP-11.1 ST-12, OP-12.1
	2	Miglioramento della reputazione dell'Ateneo nei ranking	ST-1, OP-1.1, OP-1.3 ST-4, OP-4.1, OP-4.3 ST-5, OP-5.1 ST-6, OP-6.1, OP-6.2, OP-6.3
B Migliorare l'engagement delle studentesse e degli studenti	1	Ottimizzazione della comunicazione relativa ai servizi agli studenti	ST-2, OP-2.1, OP-2.2, OP-2.3 ST-3, OP-3.1, OP-3.2, OP-3.3
	2	Valorizzazione della partecipazione delle studentesse e degli studenti alla vita universitaria	ST-2, OP-2.1, OP-2.2, OP-2.3 ST-3, OP-3.1, OP-3.2, OP-3.3 ST-10, OP-10.1, OP-10.2 ST-11, OP-11.1, OP-11.2
C Migliorare il senso di appartenenza del personale docente e tecnico-amministrativo	1	Potenziamento della comunicazione tra le Strutture Fondamentali, gli Organi di Governo e la Direzione Generale	ST-10, OP-10.1, OP-10.2 ST-12, OP-12.2
	2	Formazione del personale, con particolare riferimento a quello neoassunto, sui valori etici e culturali dell'Ateneo	ST-12, OP-12.1, OP-12.2

3.2 A. Consolidare la reputazione di UniGe

Le finalità previste per questo obiettivo verranno raggiunte ponendo in atto le seguenti azioni.

A1 Valorizzazione delle specificità dell'offerta formativa, delle linee di ricerca e dell'unicità del territorio

L'Ateneo per l'a.a. 2024/2025 ha attivato nuovi Corsi di Studio, nei diversi Campus territoriali, specifici e collegati alle peculiarità del territorio, all'interno di una revisione complessiva dell'offerta formativa. In tale ambito assume un ruolo fondamentale il Centro del Mare, che aggrega tutte le discipline collegate alle scienze e all'economia del mare, che caratterizza il territorio ligure.

Nell'ambito della ricerca, la multidisciplinarietà, con attività in 16 delle 17 aree scientifiche, e la interdisciplinarietà costituiscono punti di forza. Il successo nella partecipazione ai progetti del PNRR e di Horizon Europe è, altresì, indice del buon posizionamento dell'Ateneo nel contesto nazionale e internazionale.

Nel triennio 2025-2027, l'offerta formativa sarà consolidata e arricchita al fine di offrire maggiori opportunità alle studentesse e agli studenti. A tal fine, l'Ateneo intende istituire e attivare corsi di laurea in modalità mista e in modalità prevalentemente o integralmente a distanza. Considerata l'ampiezza della propria offerta formativa, ciò avverrà principalmente attraverso la modifica di ordinamento di corsi già istituiti.

Tali interventi amplieranno l'accesso alla formazione superiore a nuove fasce di popolazione, aumentando l'attrattiva dell'Ateneo, che dispone di un vantaggio competitivo rispetto alle Università telematiche in ragione del brand consolidato e della qualità e specificità della propria offerta formativa. Tale offerta verrà promossa in Italia e all'estero con un potenziamento della relativa campagna e delle attività di Networking in campo internazionale.

Per quanto riguarda la ricerca, al fine di rendere attrattivo l'Ateneo, sarà incentivata l'ospitalità di visiting researcher e ricercatori italiani, affinché i soggetti di elevata qualificazione, quali i vincitori di ERC, possano prendere visione dell'offerta scientifica, infrastrutturale e umana che l'Ateneo offre e successivamente candidarsi per una posizione strutturata.

La valorizzazione dei Campus e del territorio, per il 2025-2027, verrà perseguita, oltre che con il consolidamento delle azioni già in essere, attraverso l'individuazione di spazi da adibire a residenze per le studentesse e gli studenti, interventi previsti dal Piano di Conservazione e Sviluppo Edilizio 2024-2030 e dal Piano Strategico 2021-2026.

A2 Miglioramento della reputazione dell'Ateneo nei ranking

A partire dal 2023, l'Ateneo, anche grazie alla designazione di uno specifico Delegato del Rettore e alla costituzione di un apposito ufficio di supporto, il Settore analisi comparative e ranking nell'Area Direzionale, pone una maggiore attenzione ai meccanismi che regolano i sistemi di ranking, con particolare riferimento alla reputazione.

Nel triennio 2025-2027, l'obiettivo del miglioramento della reputazione dell'Ateneo nei ranking verrà perseguito attraverso il consolidamento degli interventi già in atto volti a incidere positivamente sugli indici di reputazione.

Queste azioni specifiche, insieme a quelle previste dal Piano Strategico e dal Piano Integrato di Attività e Organizzazione per migliorare gli indicatori relativi alla Didattica, alla Ricerca, alla Terza Missione, alle Infrastrutture e ai Servizi di supporto, consentiranno un miglioramento della posizione dell'Ateneo nei principali ranking internazionali.

3.3 B. Migliorare l'engagement delle studentesse e degli studenti

Le finalità previste per questo obiettivo verranno raggiunte ponendo in atto le seguenti azioni.

B1 Ottimizzazione della comunicazione relativa ai servizi agli studenti

In fase di rilevazione dell'opinione delle studentesse e degli studenti e di rilevazione della customer satisfaction, sono emerse alcune criticità diffuse relative ai servizi di supporto e alle infrastrutture. Tali criticità sono confermate anche dalle Relazioni Annuali delle CPDS.

Per far fronte a queste problematiche sono già stati attuati interventi organizzativi, è in corso la revisione della carta dei servizi e altri interventi funzionali sono allo studio.

In tale ambito, oltre agli aspetti organizzativi e funzionali, sono fondamentali quelli relativi alla comunicazione.

Al fine di migliorare i servizi, oltre a interventi strutturali e funzionali, per il 2025-2027, si intende verificare l'organizzazione del sito di Ateneo, al fine di uniformare le modalità di pubblicazione delle informazioni e pubblicizzare più efficacemente i servizi offerti.

Nell'ambito di tale revisione, saranno previste azioni finalizzate a realizzare la piena accessibilità alle amministrazioni da parte dei cittadini ultrasessantacinquenni e dei cittadini con disabilità, come previsto dal D. Lgs. n. 222/2023.

B2 Valorizzazione della partecipazione delle studentesse e degli studenti alla vita universitaria

La CEV, a seguito della visita di accreditamento del 2018, aveva formulato una raccomandazione relativa alla partecipazione e al coinvolgimento attivo della componente studentesca a tutti i livelli.

A seguito di successivi interventi, come evidenziato anche dal Nucleo di Valutazione, le criticità sono state in gran parte risolte per quanto riguarda la rappresentanza negli organi, in particolare i CCS e le CPDS, e l'engagement in generale, migliorato anche grazie ad appositi percorsi formativi e altri interventi progettati e attuati dal Presidio per la Qualità di Ateneo.

Per il triennio 2025-2027, si intende consolidare queste azioni ponendo una particolare attenzione all'informazione e alla comunicazione degli interventi di miglioramento svolti a seguito delle esigenze evidenziate dalle studentesse e dagli studenti.

In particolare, si intende dare maggiore evidenza alle azioni di miglioramento intraprese per i servizi e le infrastrutture, ponendo una particolare attenzione alla rendicontazione degli interventi presi in carico e attuati dall'Ateneo a seguito delle istanze del corpo studentesco, provenienti sia dalla compilazione dei questionari di valutazione della didattica, sia dalle Relazioni delle CPDS, sia dalla rilevazione della customer satisfaction sui servizi.

Al fine di avere un quadro il più possibile ampio delle esigenze emerse, si incentiverà la partecipazione delle studentesse e degli studenti alla rilevazione e, quando verranno pubblicati i risultati, si provvederà ad illustrare gli interventi attuati o progettati a seguito delle criticità emerse.

3.4 C. Migliorare il senso di appartenenza del personale docente e tecnico-amministrativo

Le finalità previste per questo obiettivo verranno raggiunte ponendo in atto le seguenti azioni.

C1 Potenziamento della comunicazione tra le Strutture Fondamentali, gli Organi di Governo e la Direzione Generale

La comunicazione tra Organi centrali e Strutture avviene con le modalità indicate nello Statuto e nei diversi Regolamenti, che prevedono, in molti casi, una comunicazione circolare, nella quale a politiche e indirizzi centrali seguono proposte delle strutture, approvate successivamente dagli Organi Centrali, come nel caso dell'offerta formativa.

Tra gli strumenti unidirezionali è rilevante la pubblicazione dei documenti di programmazione: Piano Strategico e Piano Integrato di Attività e Organizzazione, documenti che definiscono le strategie di Ateneo.

Un fondamentale strumento di comunicazione bidirezionale tra governance centrale e decentrata è, invece, costituito dalle riunioni mensili su diverse tematiche tra Rettore, Prorettori e Delegati, Direttore Generale e Direttori di Dipartimento e Presidi di Scuola.

Poiché i questionari di customer satisfaction somministrati nel 2023 hanno rilevato aree di miglioramento per la comunicazione, per il triennio 2025-2027, fermi restando gli aspetti strutturali che non sono facilmente modificabili, in quanto previsti dallo Statuto, si intende agire sul piano funzionale.

Per il 2025-2027, al fine di potenziare l'informazione sulle strategie dell'Ateneo, oltre al maggiore coinvolgimento delle Strutture nel processo di programmazione già in atto, si provvederà al consolidamento della sezione dedicata alla programmazione sul sito di Ateneo, che presenta già i documenti in formato navigabile, cui ne verranno aggiunte altre relative alla governance e ai criteri di distribuzione delle risorse. Questi strumenti saranno utili a sensibilizzare tutta la comunità accademica sull'importanza del raggiungimento degli obiettivi programmati sia ai fini della distribuzione delle risorse del FFO che delle procedure di accreditamento periodico.

Da un punto di vista strettamente operativo, le policy per comunicazione interna definite in questo Piano consentiranno un flusso bidirezionale delle informazioni più efficace e condiviso.

C2 Formazione del personale, con particolare riferimento a quello neoassunto, sui valori etici e culturali dell'Ateneo

Nel 2023, l'Ateneo ha riprogettato, dopo il lungo periodo di emergenza sanitaria, il corso per il personale neoassunto, valorizzando la formazione in presenza e coinvolgendo anche coloro che, per l'assunzione avvenuta nel periodo pandemico, non hanno potuto usufruire di tale opportunità.

Tenuto conto di questa esperienza, si adeguerà l'attuale corso, oltre che per fornire l'approfondimento su competenze tecniche specifiche, per formare le competenze comuni, anche trasversali, che consentiranno ai neoassunti di interagire efficacemente con l'ambiente di lavoro, di comprendere le attese dell'organizzazione nei loro confronti e gli effetti dei propri comportamenti sul contesto.

In questo modo, il personale che avrà frequentato il corso sarà in grado di meglio integrarsi nell'organizzazione al fine di garantire agli uffici un adeguato standard nell'erogazione dei servizi all'utenza e un'elevata efficienza nella gestione delle risorse umane e strumentali.

Oltre a questi interventi, sempre dal 2023, sono stati previsti percorsi di formazione sulle competenze trasversali, per il personale che riveste posizioni e per i dirigenti.

Per il triennio 2025-2027, si intende consolidare questi interventi, attuando i percorsi formativi che saranno previsti nel Piano di Formazione annuale e triennale.

3.2 Il monitoraggio

3.2.1 Il monitoraggio degli obiettivi

Per il monitoraggio è adottata una modalità sintetica: per ciascun obiettivo di comunicazione è definito un indicatore, con relativa metrica; sono, altresì, indicati il valore iniziale e risultati attesi per ciascun anno del periodo di riferimento.

	OBIETTIVO	INDICATORE	METRICA	VALORE INIZIALE	TARGET 2025	TARGET 2026	TARGET 2027
A	Consolidare la reputazione di UniGe	Valore dell'Indice Academic Reputation dell'Ateneo nel QS World University Ranking	QS proprietary metric	511	479	477	475
B	Migliorare l'engagement delle studentesse e degli studenti	Percentuale di partecipazione delle studentesse e degli studenti a questionari di customer satisfaction	Numero di studentesse e studenti dei CdL che partecipano alla rilevazione annuale di customer satisfaction / Totale studenti iscritti a CdL	11,26% (2023)	13%	15%	17%
C	Migliorare il senso di appartenenza del personale docente e tecnico-amministrativo	Percentuale di personale TABS neoassunto formato nell'anno con il nuovo corso neoassunti	Numero di unità di personale TABS t.i. assunto dal 1.11 a-1 al 31.10 non già in servizio che ha concluso il nuovo corso neoassunti nell'a.s / Personale TABS t.i. assunto dal 1.11 a-1 al 31.10 non già in servizio	0%	100%	100%	100%

3.2.2 Gli altri indicatori di monitoraggio

Saranno, altresì, utilizzati per il monitoraggio annuale i seguenti indicatori:

	INDICATORE	METRICA	VALORE INIZIALE	TARGET 2025	TARGET 2026	TARGET 2027
	Livello di coinvolgimento del personale nel miglioramento della reputazione di UniGe	Numero di contatti raccolti per il conferimento della nomination di UniGe nel sondaggio Academic Reputation dell'Ateneo nel QS World University Ranking	1200	1300	1400	1450
	Livello di soddisfazione delle studentesse e degli studenti per i servizi di Informazione e comunicazione	Soddisfazione complessiva degli studenti per il servizio Informazione e comunicazione rilevata nel questionario annuale di customer satisfaction	3,74	3,85	3,95	4,05
	Livello di soddisfazione delle studentesse e degli studenti per i servizi	Media della soddisfazione complessiva degli studenti per i seguenti servizi: Sportello unico studenti Orientamento in itinere Placement e Orientamento in uscita Internazionalizzazione Diritto allo Studio rilevata nel questionario annuale di customer satisfaction	3,85	3,90	3,95	4,05
	Revisione dell'Area intranet del sito di Ateneo	Soddisfazione complessiva del personale docente e tecnico amministrativo per il servizio Informazione e comunicazione rilevata nel questionario annuale di customer satisfaction	3,74	3,85	3,95	4,05

I risultati del monitoraggio saranno rendicontati nei successivi aggiornamenti del Piano di Comunicazione.



**Università
di Genova**