



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

Piano di comunicazione 2025-2027



**area gestione progetti strategici,
terza missione e comunicazione**

Piano di Comunicazione 2025-2027

Comunicare l'identità strategica dell'Ateneo:
obiettivi, target, contenuti e canali

1. Premessa e finalità

L'Università di Firenze, attraverso il Piano Strategico 2025-2027, ha definito gli ambiti di sviluppo coerenti con la propria identità e visione di futuro. Il Piano di Comunicazione ha il compito di rendere questi ambiti visibili, comprensibili e partecipati, dialogando in modo efficace con pubblici diversi: studenti, personale, imprese, istituzioni e società civile. Questo documento organizza le strategie comunicative in coerenza con gli obiettivi del Piano Strategico, declinandole per target, contenuti e canali, con una particolare attenzione alla narrazione.

2. Riferimenti al Piano Strategico di Ateneo

Il Piano Strategico 2025-2027 dell'Università di Firenze individua cinque ambiti strategici fondamentali che definiscono l'identità futura dell'Ateneo: la didattica del futuro, l'eccellenza nella ricerca, la presenza e l'impatto nella società, il benessere delle persone e la sostenibilità ambientale e infrastrutturale. Ciascuno di questi ambiti è articolato in obiettivi specifici che guidano l'azione istituzionale e rappresentano una base solida per la costruzione di un sistema comunicativo coerente, accessibile e partecipativo.

Le attività di comunicazione, in questo quadro, non sono semplici strumenti di diffusione, ma leve strategiche che accompagnano e sostengono l'attuazione degli obiettivi, contribuendo a costruire fiducia, partecipazione, senso di appartenenza e visibilità pubblica. In particolare, sono ritenuti prioritari per la comunicazione: l'accessibilità all'offerta formativa e l'innovazione didattica (ambito 1); la valorizzazione della ricerca interdisciplinare e del trasferimento di conoscenza (ambito 2); la promozione del public engagement e delle collaborazioni territoriali (ambito 3); la diffusione di una cultura del benessere, dell'inclusione e della parità (ambito 4); la comunicazione degli interventi di sostenibilità, logistica e cura degli spazi (ambito 5).

Ogni azione comunicativa viene dunque progettata in modo da essere allineata con almeno uno degli obiettivi strategici dell'Ateneo, nella consapevolezza che la comunicazione efficace è parte integrante della capacità di produrre valore pubblico da parte della governance universitaria.

3. Target e strategie di segmentazione

L'Università di Firenze si relaziona con una molteplicità di pubblici diversi – studenti, personale, imprese, enti pubblici, famiglie, cittadini – ognuno dei quali ha aspettative, linguaggi, strumenti e tempi diversi. Individuare in modo preciso i target consente non solo di calibrare i messaggi e scegliere i canali più adatti, ma anche di costruire una relazione comunicativa empatica e bilaterale, in grado di rafforzare l'identità condivisa dell'Ateneo e promuovere il coinvolgimento attivo.

Per ciascun pubblico, saranno individuati contenuti, linguaggi e strumenti specifici, creando un sistema comunicativo articolato, ma integrato, in grado di valorizzare ogni relazione e di sostenere l'attuazione della visione strategica dell'Università. La segmentazione dei target è stata fatta suddividendo tutti gli interlocutori dell'Ateneo in tre categorie: target interni, esterni diretti e indiretti. Ciò in applicazione di una metodologia ampiamente teorizzata nel campo della comunicazione istituzionale che sposa gli approcci propri della comunicazione pubblica e del public engagement (v. Linee guida sulla comunicazione delle PA, Linee guida AGID), della comunicazione universitaria e di Terza missione (CRUI, ANVUR, Linee guida sul public engagement). In particolare, questa macro divisione dei target è stata definita sulla base di due variabili: a) grado di prossimità all'organizzazione; b) tipo di rapporto con l'organizzazione (continuativo, occasionale, strategico, potenziale). Tuttavia, per progettare azioni comunicative realmente efficaci, è necessario affiancare questa classificazione con metodologie di segmentazione più specifiche, che consentano di sotto distinguere i macro target in base a criteri più specifici e operativi. A tal fine, la combinazione di vari approcci, mutuati da ambiti disciplinari diversi che evidenziano criteri informativi, comportamentali, temporali e relazionali, consente di affinare la macro distinzione e di portare a questo risultato. I criteri classici sono stati collegati già in questa fase con gli obiettivi strategici propri del Piano Strategico e riassunti nelle tabelle che seguono.

Target interni

- studenti Unifi
- dottorandi e specializzandi
- docenti e ricercatori
- personale tecnico-amministrativo



Target esterni diretti

- scuole superiori/futuri studenti
- alumni
- aziende e professionisti
- enti pubblici e istituzioni locali

Target esterni indiretti

- media e giornalisti
- cittadini e famiglie
- fondazioni e finanziatori privati

Bisogni comunicativi

studenti Unifi	informazioni su corsi, servizi, mobilità, orientamento al lavoro, coinvolgimento nella vita di Ateneo
dottorandi e specializzandi	opportunità di ricerca, mobilità internazionale, carriera accademica
docenti e ricercatori	finanziamenti, bandi, aggiornamenti scientifici, collaborazione interdisciplinare
personale tecnico-amministrativo	informazioni organizzative, formazione, benessere lavorativo
scuole superiori / futuri studenti	orientamento, scelta del corso, accesso all'università
alumni	aggiornamento professionale, networking, legame con l'Ateneo
aziende e professionisti	accesso ai talenti, collaborazione su ricerca, formazione continua
enti pubblici e istituzioni locali	progetti di sviluppo territoriale, impatto sociale della ricerca
media e giornalisti	accesso rapido a informazioni, fonti qualificate, storie d'impatto
cittadini e famiglie	comprendere il ruolo dell'Ateneo nella società
fondazioni e finanziatori privati	impatto dei progetti, visibilità, partnership

5. I processi della comunicazione

Le attività della comunicazione sono raggruppate intorno ai seguenti processi: comunicazione esterna, comunicazione interna, identità visiva, produzioni multimediali. I presidi della comunicazione agiscono nell'ambito di questi processi per dare seguito alle politiche strategiche, traducendo in linguaggi efficaci e accessibili la visione dell'Ateneo.

Il Piano di Comunicazione dell'Università di Firenze è progettato in piena coerenza con le linee di sviluppo indicate nel Piano Strategico 2025-2027.

**Comunicazione
esterna**



**Comunicazione
interna**



**Identità
visiva**



**Produzioni
multimediali**



Comunicazione esterna

Supporta la diffusione qualificata delle azioni dell'Ateneo verso il sistema dei media e degli stakeholder esterni. Contribuisce in particolare a valorizzare il ruolo dell'università come attore pubblico sul territorio (ob. 3.1), a rendere visibili i risultati della ricerca (ob. 2.3), e a raccontare gli interventi di trasformazione ambientale e infrastrutturale (ob. 5.2). La stampa è anche canale di accountability, che rafforza la trasparenza e la reputazione dell'istituzione.

Nell'ambito della comunicazione esterna i social media hanno un ruolo strategico in termini di innovazione, divulgazione e coinvolgimento. Attraverso queste piattaforme è possibile sostenere la promozione dell'offerta formativa (ob. 1.2), l'orientamento attivo degli studenti, la diffusione della cultura scientifica (ob. 2.1 e 2.2), l'ingaggio civico e sociale della comunità (ob. 3.2 e 4.1).

Il ricorso a format accessibili e coinvolgenti (reel, quiz, takeover) consente l'interazione con studenti, famiglie, alumni, ricercatori e partner.

Comunicazione interna

È strettamente connessa agli obiettivi relativi al benessere delle persone e alla qualità della vita lavorativa e accademica. Supporta il rafforzamento della comunità universitaria (ob. 4.3), promuove il senso di appartenenza, facilita la circolazione delle informazioni e accompagna le azioni di welfare, ascolto, conciliazione (ob. 4.1 e 4.2). Inoltre, si lega agli interventi di semplificazione, digitalizzazione e riorganizzazione degli spazi (ob. 5.1), rendendo la vita universitaria più comprensibile, orientata e fruibile.

Identità visiva

Rappresenta un fattore trasversale di coerenza e riconoscibilità. Rafforza la visibilità pubblica delle iniziative (ob. 3.1), contribuisce a rendere l'offerta didattica più attrattiva e comprensibile (ob. 1.2) e a raccontare gli interventi di miglioramento dell'impronta ambientale (ob. 5.2). La standardizzazione dei linguaggi visivi e la progettazione grafica dei materiali garantiscono una narrazione istituzionale efficace e accessibile.

Produzioni multimediali

Sono lo strumento narrativo privilegiato per raggiungere target diversificati e costruire senso attraverso la voce, l'immagine, la testimonianza. I prodotti multimediali rispondono a numerosi obiettivi: orientamento e accompagnamento alla scelta formativa (ob. 1.2), racconto della ricerca interdisciplinare e aperta (ob. 2.1 e 2.3), valorizzazione dell'engagement territoriale (ob. 3.3), promozione del benessere e della parità (ob. 4.2), comunicazione dei progetti di sostenibilità ambientale (ob. 5.2). La multimedialità consente di parlare a pubblici diversi con linguaggi emozionali, partecipativi, facilmente condivisibili.

6. Canali e strumenti attivi

Di seguito sono elencati i canali e gli strumenti di comunicazione istituzionale attivi, con la categoria di target di riferimento.

Canale/strumento	Target di riferimento
Portale Unifi	interni, esterni diretti, esterni indiretti
Siti di struttura e tematici	esterni diretti, esterni indiretti
App Unifi	interni
Facebook	esterni diretti, esterni indiretti, interni
Instagram	esterni diretti, interni
X	esterni indiretti, interni
Telegram	interni
LinkedIn	interni, esterni diretti
YouTube	interni, esterni diretti, esterni indiretti
Spotify	interni, esterni diretti, esterni indiretti
Canali social di struttura e di progetto	interni, esterni diretti
Sito e sociale Sistema Museale di Ateneo	interni, esterni diretti, esterni indiretti
Intranet e comunicazione interna	interni
Unifi Magazine	interni, esterni indiretti

7. Ambiti, target e prodotti comunicativi

Le azioni comunicative sono costruite incrociando, in modo coerente, gli ambiti strategici del Piano di Ateneo con i diversi target di riferimento. Ogni pubblico è considerato nella sua specificità informativa, relazionale e culturale e per ciascuno sono stati individuati linguaggi, contenuti e canali dedicati. I criteri classici sono stati collegati già in questa fase con gli obiettivi strategici propri del Piano Strategico e riassunti nei seguenti paragrafi, con riferimento alle principali linee di azione previste.

AMBITO 1

La didattica del futuro

Formare cittadini competenti e responsabili, promuovendo percorsi formativi innovativi e di eccellenza e sostenendo la progressione delle carriere degli studenti

L'Università intende consolidare il proprio ruolo di ente formatore nei confronti di tutti coloro che vogliono investire nel proprio percorso formativo post-laurea, in particolare aziende e professionisti.

A tale scopo saranno predisposti strumenti di comunicazione dedicati a offerta formativa post-laurea e lifelong learning.

Al fine di sostenere la progressione delle carriere studenti, le azioni di comunicazione avranno come obiettivo una maggiore conoscenza e consapevolezza circa i percorsi magistrali e di specializzazione.

Allo stesso tempo si darà particolare rilevanza a bandi, opportunità e servizi per la comunità studentesca. Nella comunicazione con docenti e ricercatori si darà particolare rilevanza alla didattica innovativa, con segnalazioni nelle newsletter e sviluppo di una sezione sul sito.

AMBITO 1

La didattica del futuro

OBIETTIVI

AZIONI/PRODOTTI



novità

1.1
Sperimentare
metodologie
didattiche
innovative

2025-2027

- ✳ Segnalazioni in newsletter e flashnews e dedicate agli sviluppi della didattica innovativa
- ✳ Sviluppo di una sezione del portale dedicata alla didattica innovativa
- ✳ Comunicato stampa a tema didattica innovativa
- ✳ News/articolo/post a tema didattica innovativa

2026-2027

- > #Unififuturo - brevi video (es. videoclip) su laboratori, MOOC, cliniche legali con brevi battute/ testimonianze di studenti e docenti

1.2
Ampliare
l'accesso e
l'efficacia della
formazione
universitaria

2025

- > Mappatura siti web delle Scuole di Ateneo ai fini dell'aggiornamento

2025-2026

- > Integrazione e nuovi prodotti - digitali o cartacei - per veicolare con sintesi ed efficacia i contenuti dell'Orientamento in ingresso e in itinere, con linea grafica aggiornata
- ✳ Allestimento stand Unifi in fiere di orientamento in Italia e all'estero

2025-2026-2027

- > Campagna di comunicazione per Open day di Ateneo
- > Campagna immatricolazioni

2027

- > Live Q&A Instagram

1.3
Accrescere
l'attrattività
e l'efficacia
dei corsi di
Dottorato

2026-2027

- ✳ "Formazione per le imprese": newsletter dedicata all'offerta formativa post laurea e al lifelong learning e guida digitale

1.4
Promuovere
l'internaziona-
lizzazione
della didattica

2025-2026

- ✳ Allestimento stand Unifi in fiere di orientamento, in Italia e all'estero

AMBITO 2

Ricerca e innovazione

Stimolare l'avanzamento delle conoscenze per affrontare le sfide locali e globali, promuovendo la ricerca di base e applicata, l'interdisciplinarietà e la scienza aperta

L'Ateneo rafforzerà le proprie azioni di comunicazione, esterna e interna, legate all'attività di ricerca svolta dai vari Dipartimenti. Per raccontare questa attività si darà voce agli stessi ricercatori potenziando l'attività di comunicazione cross e multimediale.

UnifiMagazine rimarrà il punto di riferimento per gli approfondimenti sul tema; al fine di favorirne la conoscenza, sarà predisposta una cartolina informativa da distribuire in occasione di eventi e di contatto con studentesse e studenti. Continuerà il supporto ai ricercatori per la predisposizione di materiali di comunicazione (es. poster) che mantengano il collegamento con l'identità visiva di Ateneo.

Le possibili forme di collaborazione tra centri di ricerca ed enti e aziende saranno raccontate sul portale Unifi attraverso schede di progetto dedicate.

OBIETTIVI	AZIONI/PRODOTTI	★ novità	
2.1 Promuovere la ricerca interdisciplinare	2025 ★ Mappatura siti web dei Dipartimenti ai fini dell'aggiornamento	2025-2027 ★ Rubrica "Voci della ricerca" #Unifiricerca	
2.2 Creare un ambiente di ricerca dinamico e aperto		2026-2027 ★ Podcast "Ricerca Aperta"	2027 ★ Instagram takeover di dottorandi ★ Totem interattivi per segnalazione di attività di ricerca/eventi
2.3 Incrementare la dimensione internazionale della ricerca	2025-2027 ★ Comunicati stampa a tema ricerca e innovazione ➤ News/articoli/post a tema ricerca e innovazione		

AMBITO 3

Presenza e impatto nella società / Terza missione

**Incrementare l'impegno pubblico
e l'interscambio delle conoscenze
per contribuire allo sviluppo
della società e del territorio**

L'Università di Firenze, al fine di consolidare la propria presenza sul territorio e, più in generale, rafforzare il proprio impatto sulla società, adotterà una strategia di comunicazione multicanale, con particolare attenzione alla diffusione dei propri valori strategici e al coinvolgimento attivo della comunità.

Si intende dunque dare visibilità ai risultati della ricerca scientifica e diffondere le attività dell'Ateneo con particolare attenzione al loro impatto tecnologico, culturale e sociale, attivando strategie di coinvolgimento sempre più efficaci e mirate, che favoriscano la partecipazione in attività di disseminazione, il dialogo e la co-progettazione. Per raggiungere tali finalità, il Piano si articola su una pluralità di strumenti e canali – analogici e digitali – calibrati sui diversi pubblici di riferimento: studenti, alumni, aziende e professionisti, enti e istituzioni, media, cittadini. Tra questi: portale web e campagne social, newsletter, rubriche editoriali, podcast, materiali informativi e prodotti istituzionali. L'approccio è trasversale, integrato e fortemente orientato alla partecipazione e alla disseminazione della conoscenza.

È prevista l'introduzione di nuovi format (ad es. podcast, rubriche digitali, web storytelling ecc) e l'ottimizzazione di quelli già esistenti.

Sarà consolidata e garantita visibilità e coerenza comunicativa alle principali iniziative di Ateneo, quali ad esempio cerimonie istituzionali, Career Day, BRIGHT-NIGHT, ai progetti di recente costituzione (es. AlumnUnifi) e alle giornate e ricorrenze nazionali e internazionali.

AMBITO 3

Presenza e impatto nella società / Terza missione

OBIETTIVI

AZIONI/PRODOTTI



novità

3.1
Consolidare le collaborazioni con il mondo delle imprese, gli enti pubblici e del terzo settore, la società civile, le realtà internazionali

2025-2027
> Campagna di comunicazione Career Day
★ Rubrica Unifi per il territorio

2026-2027
★ Podcast Terza missione
★ Schede progetto con storytelling sulla sezione INFO PER/Enti e aziende

2027
> Reel/post a tema startup, volontariato, eventi scientifici

3.2
Favorire l'innovazione a vantaggio della collettività

2026-2027
★ Sviluppo linee di articoli a marchio Unifi con materiali di riuso o in collaborazione con realtà che lavorano con soggetti 'fragili'

3.3
Incrementare l'impatto sociale delle iniziative di Public Engagement

2025-2027
> Campagna di comunicazione eventi di lancio di chapter, eventi annuali di aggregazione
> "Cento e oltre" / Rubrica #AlumnUnifi / newsletter mensile

★ Dossier tematico su UnifiExtra, Earth Technology Expo, BN
★ Newsletter segnalazione di eventi per la cittadinanza
> Campagna di comunicazione per eventi di disseminazione (BRIGHT-NIGHT, SCIENZE STATE, fiere etc)

3.4
Promuovere l'immagine dell'Ateneo

2025-2026
★ Campagna di comunicazione 250 MSN

2025-2027
★ Comunicato stampa a tema presenza e impatto sulla società / TM
> Giornate Internazionali e Ricorrenze: evoluzione del progetto
★ Cartolina UnifiMagazine
> Campagna 5x1000
> Campagna di comunicazione eventi istituzionali e cerimonie
> Campagna di comunicazione spettacoli

2026-2027
> Aggiornamento/ revisione brochure istituzionale

AMBITO 4 Benessere delle persone

Promuovere il benessere psico-fisico, l'inclusione e la crescita personale e professionale degli individui

L'Università di Firenze promuoverà una serie di iniziative di comunicazione rivolte a tutta la comunità accademica, ai media e al pubblico esterno, con l'obiettivo di valorizzare l'inclusione, il benessere e i valori etici, ponendo particolare attenzione all'introduzione di strumenti di condivisione e pratiche innovative.

Saranno attivate nuove campagne istituzionali e rubriche ricorrenti dedicate a temi centrali quali il well-being, la sostenibilità, le questioni di genere e l'inclusione. Tali iniziative saranno inoltre collegate alla promozione dei servizi e delle figure di presidio, ascolto e supporto attive in questi ambiti.

OBIETTIVI	AZIONI/PRODOTTI	 novità
4.1 Consolidare le politiche per l'inclusione	2025-2027  Campagna "Unifi c'è" > Campagna di comunicazione correlata a eventi Unifi Include	2026-2027  Podcast su educazione affettiva e contrasto alla violenza di genere
4.2 Promuovere stili di vita sani	2025-2027  Rubrica EUniWell > Comunicati stampa a tema Benessere delle persone	
4.3 Valorizzare il personale	2025-2027  Campagna di comunicazione per il Bilancio di Genere > Comunicati stampa a tema Benessere delle persone	2026-2027  Rubrica "Conciliare si può"  Campagna di comunicazione per Codice Etico  Campagna di comunicazione per Bilancio sociale e di sostenibilità

AMBITO 5 Ambiente e infrastrutture

Razionalizzare l'assetto logistico dell'Ateneo sul territorio, dotandosi di spazi adeguati rispetto alle esigenze istituzionali e garantendo uno sviluppo sostenibile

Saranno consolidati i contenuti informativi dedicati a nuovi spazi dell'Ateneo e condizioni di accessibilità dell'Ateneo.

In continuità con gli anni precedenti, il progetto di segnaletica di Ateneo permetterà di intervenire per consolidare/migliorare la fruibilità degli spazi.

Le azioni di sostenibilità all'interno degli spazi universitari saranno valorizzate con attività di comunicazione mirate, in particolar modo attraverso contenuti social.

Per i futuri studenti saranno valorizzate le sedi di Ateneo grazie a una mappatura fotografica, che potrà essere restituita tramite gallery sui siti e attraverso l'implementazione della mappa interattiva dedicata ai servizi.

OBIETTIVI	AZIONI/PRODOTTI	 novità
5.1 Consolidare la presenza dell'Ateneo nelle province di Firenze, Prato e Pistoia	2025-2027  Libretto sedi Unifi  Video sedi Unifi	2026-2027  Gallery fotografica e mappa interattiva dei plessi didattici  Infografica sui cantieri, accessibilità e nuovi spazi  Podcast sicurezza
5.2 Migliorare l'impronta ambientale dell'Ateneo	2025-2027 > Comunicati stampa e news a tema eventi e infrastrutture	2026-2027  Challenge #UnifiGreen su azioni quotidiane sostenibili  Campagna comunicazione Unifi Sostenibile

AZIONI/PRODOTTI TRASVERSALI

	ambito 1	ambito 2	ambito 3	ambito 4	ambito 5
Podcast		Ricerca aperta	“Cento e oltre” Terza missione	Educazione affettiva e contrasto alla violenza di genere	Sicurezza
Comunicato stampa	Didattica innovativa	Ricerca e innovazione	Presenza e impatto sulla società	Benessere delle persone	Ambiente e infrastrutture
Contenuti Portale	Sezione didattica innovativa	News su ricerca e innovazione	Storytelling in sezione info per enti/aziende		Infografica sui cantieri accessibilità e nuovi spazi
Post/reel	Post su didattica innovativa	Instagram takeover Dottorandi Voci della Ricerca	Reel/post a tema Ricerca e volontariato Rubrica Unifi per il territorio Giornate internazionali e ricorrenze	Campagna Unifi c'è Rubrica EUniWell	Challenge #UNIFIGreen su azioni quotidiane sostenibili

7.1 Linee guida e presidio delle policy comunicative

A completamento delle azioni descritte nei precedenti ambiti, il Piano di Comunicazione prevede un rafforzamento degli strumenti di indirizzo e delle modalità di gestione dei canali istituzionali. In un contesto comunicativo in costante evoluzione – sia per l'innovazione tecnologica che per le sfide legate alla reputazione e alla gestione dell'informazione – diventa prioritario assicurare coerenza, tempestività e responsabilità nell'uso delle piattaforme digitali, audio-video e tematiche.

In quest'ottica, si intende:

- aggiornare le policy relative alla presenza istituzionale sui social media;
- aggiornare le policy delle piattaforme audio-video;
- aggiornare le policy per i siti tematici;
- rivedere le linee guida per la comunicazione di eventi e iniziative rivolte all'esterno, per garantirne una gestione omogenea e riconoscibile;
- presidiare in modo strutturato i canali istituzionali deputati alla gestione della comunicazione in caso di emergenze, al fine di assicurare continuità, affidabilità e supporto alla comunità universitaria.

Queste attività si configurano come fondamentali per rafforzare la comunicazione istituzionale dell'Ateneo, promuovere una cultura della trasparenza e della responsabilità, in sintonia con i valori strategici del Piano 2025-2027.

8. Coordinamento, aggiornamento e monitoraggio del Piano

L'attuazione del Piano di Comunicazione è coordinata dalla dirigente dell'Area Gestione progetti strategici, Terza missione e Comunicazione, alla quale spetta di garantire il raccordo tra gli uffici responsabili dei diversi ambiti operativi. In ogni ambito operativo il referente interno ha il compito di pianificare le attività editoriali secondo il calendario condiviso; raccogliere feedback qualitativi e quantitativi; attivare un processo di rivalutazione in stretto raccordo con il presidio politico; proporre aggiustamenti in base agli obiettivi strategici e ai dati di performance.

Il Piano ha validità triennale ma sarà oggetto di un aggiornamento annuale, per adeguarsi all'evoluzione del Piano Strategico e dei suoi indicatori di risultato; ai cambiamenti normativi e tecnologici; ai bisogni espressi dagli utenti interni ed esterni; agli esiti del monitoraggio. Per garantire una programmazione regolare e integrata delle attività, è previsto un piano editoriale che accompagna l'attuazione del Piano Strategico e favorisce la condivisione tra i presidi della comunicazione. Questa programmazione è sviluppata da ciascun referente con cadenza periodica e condivisa con la dirigente di Area e la Delegata ai processi comunicativi.