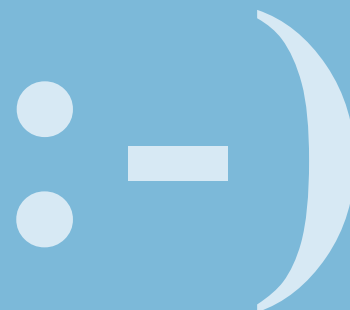


Piano di comunicazione 2011

Iniziative e proposte per un anno di Sapienza



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Piano di comunicazione 2011

Iniziative e proposte
per un anno di Sapienza

Novembre 2010

Ufficio Dirigenziale di supporto alle attività del Rettore
Ufficio Stampa e Comunicazione – Ufficio Relazioni con il Pubblico

*Un albero che cade in una foresta
fa rumore se non c'è nessuno che lo sente?*

(Douglas Hofstadter - *L'io della mente*, Adelphi 1993)

Nella lettera pastorale Effatà – Apriti!, prendendo spunto dalla parola con la quale Gesù restituisce alla piena comunicazione il sordomuto (Effatà significa: si apra la tua lingua, si aprano i tuoi orecchi), ho invitato a non rassegnarci ai blocchi comunicativi, alle molteplici forme di isolamento e di solitudine che assediano il nostro tempo, e mi sono chiesto: è possibile incontrarsi a Babele dove c'è una molteplicità confusa di messaggi?

La risposta della mia lettera è ottimista: pur se è difficile, pur se bisogna rendersi conto di condizioni da porre, di ferite comunicative da sanare, di blocchi da sciogliere è certamente possibile incontrarsi a Babele.

(Carlo Maria Martini – *intervento a un convegno*. Milano, marzo 1991)

Sommario

Il Piano di comunicazione e il nuovo Statuto	pag. 6
Il contributo degli studenti	pag. 8
Il contesto e la verifica dei risultati 2010	pag. 10
Dare continuità alla comunicazione	pag. 12
Obiettivi e azioni corrispondenti per la comunicazione 2011	pag. 14
La verifica dei risultati 2011	pag. 44
Tavole sinottiche	pag. 45
Proiezione triennale delle attività di comunicazione 2011-2013	pag. 52
Diagrammi di Gantt	pag. 54

Il Piano di comunicazione e il nuovo Statuto

Nel 2010 la Sapienza ha attuato una profonda riforma con l'introduzione del nuovo Statuto entrato in vigore nel mese di settembre. Il Piano di comunicazione 2011 è perciò complessivamente ispirato agli indirizzi espressi dal nuovo Statuto: valorizzazione del merito, sia per le strutture interne che nei rapporti con gli studenti, valutazione come metodo di governo, efficienza e razionalità della *governance*. In particolare lo Statuto¹ afferma all'articolo 3 comma 4: "La Sapienza valuta tramite i competenti organi i costi e i rendimenti dei centri di spesa in relazione (...) ai risultati conseguiti". All'articolo 6 comma 2 sono indicati i doveri dei docenti, tra i quali quello di trasmettere i dati sulla propria attività di ricerca e didattica, pena l'esclusione dai fondi di finanziamento e valutazione negativa per la struttura di appartenenza; lo stesso articolo, al comma 3, specifica che il personale tecnico-amministrativo svolge le proprie funzioni in relazione alla finalità della struttura cui afferisce e che tali strutture sono sottoposte a valutazione periodica. E ancora all'articolo 5 comma 6, relativamente alla componente studentesca, è esplicitato che "la Sapienza persegue una politica per gli studenti rivolta a favorirne la mobilità internazionale, a valorizzarne le capacità, a premiarne il merito e l'impegno (...)".

Lo Statuto non solo è il filo conduttore del Piano 2011, ma è stato al centro di un'operazione capillare di comunicazione interna, del tutto innovativa, realizzata in occasione dell'applicazione del nuovo contratto di lavoro integrativo varato a fine 2010. L'Amministrazione ha infatti scelto di impostare proprio sullo Statuto le prove di valutazione per la progressione orizzontale dei dipendenti. Il nuovo documento è stato quindi fatto proprio da tutto il corpo tecnico-amministrativo,

¹ <http://www.uniroma1.it/documenti/regolamenti/statuto.pdf>

che ne ha approfondito gli aspetti tecnici normativi, ma soprattutto ne ha potuto apprezzare e condividere gli aspetti valoriali.

Sul piano dei principi fa da cornice, come già indicato nel Piano 2010, il dettato costituzionale, che recita all'art. 33 "L'arte e la scienza sono libere e libero ne è l'insegnamento (...) Le istituzioni di alta cultura, università ed accademie, hanno il diritto di darsi ordinamenti autonomi nei limiti stabiliti dalle leggi dello Stato" e all'art.34 (...): "I capaci e meritevoli, anche se privi di mezzi, hanno diritto di raggiungere i gradi più alti degli studi". Tali principi sono stati per altro acquisiti nel documento approvato nel 2006 dal Nucleo di valutazione strategica che definisce missione, visione e valori² della Sapienza.

Sul piano strettamente metodologico, il progetto pilota rappresentato dal Piano di comunicazione 2010 era stato redatto facendo ricorso a un'impostazione tradizionale, già utilizzata da amministrazioni e imprese, che correla gli obiettivi strategici a quelli di comunicazione e definisce per questi ultimi le azioni concrete da realizzare nel corso dell'anno, tenendo conto dei diversi pubblici di riferimento e *stakeholder*. Tale metodologia è confermata anche per il Piano 2011.

Il Piano 2010 inoltre individuava obiettivi specifici e obiettivi generali. I primi erano definiti come gli obiettivi volti al perseguimento di particolari risultati strategici, mentre gli obiettivi generali puntavano sul miglioramento delle attività di comunicazione a 360 gradi, sia implementando i servizi già esistenti che creandone di nuovi.

Nell'elaborazione del Piano 2011 questa distinzione appare superabile, essendo la premessa concettuale già acquisita.

² <http://www.uniroma1.it/nvs/nvsDoc0106.pdf>

Il contributo degli studenti

Sul piano metodologico il Piano di comunicazione 2011 introduce una importante novità: il coinvolgimento degli studenti quali utenti e osservatori dell'azione comunicativa esercitata dall'Amministrazione.

Su iniziativa del Rettore, terminata la stesura generale della bozza del Piano, è stato infatti organizzato un incontro con alcuni studenti che hanno accettato di leggere e di valutare il documento, soprattutto con riguardo alle parti dedicate alla comunicazione agli studenti.

Hanno partecipato alla lettura due rappresentanti degli studenti in Consiglio di amministrazione e due studentesse borsiste al Centro informazioni accoglienza orientamento – Ciao.

Sono emerse una serie di considerazioni, alcune specifiche sul contenuto del Piano di comunicazione, altre riferite in generale agli strumenti di comunicazione che potrebbero essere adottati per favorire la divulgazione delle informazioni tra gli studenti.

In particolare tutti gli studenti interpellati si sono dimostrati concordi nel ritenere valide le iniziative volte a supportare gli studenti eccellenti e hanno sottolineato che alcune di esse (per esempio l'esonero dalle tasse per chi si diploma con 100 o 100 e lode) andrebbero maggiormente pubblicizzate anche tra i ragazzi degli ultimi anni delle scuole superiori. Inoltre le informazioni sulle opportunità che la Sapienza offre agli studenti potrebbero essere divulgate attraverso una comunicazione cartacea particolarmente agile, quali specifici *flyer*, meno impegnativi da leggere rispetto alle guide ai servizi già esistenti. È particolarmente avvertita l'esigenza di comunicare in modo più efficace le opportunità sportive per gli studenti presso gli impianti del CUS di Tor di Quinto.

Gli studenti hanno sottolineato l'esigenza di diffondere in modo più capillare anche le informazioni riguardanti le opportunità relative all'internazionalizzazione della platea studentesca, soprattutto con riferimento a servizi e possibilità scarsamente conosciuti tra gli studenti (residenze della Sapienza a Manhattan per soggiorni di studio a New York; programma H2CU; borse Full Bright, ecc.).

Con riferimento all'obiettivo inerente la revisione del sito web istituzionale, infine, è stato chiesto con forza dagli studenti che venga prestata un'attenzione particolare ai siti web delle strutture periferiche (dipartimenti e facoltà) in modo da garantire la presenza di contenuti informativi minimi, grafica e stili il più possibile omogenei e la costruzione di percorsi di navigazione semplici e intuitivi.

Il contesto e la verifica dei risultati 2010

Il contesto in cui si svolge l'attività di comunicazione della Sapienza è stato oggetto di un'approfondita analisi, a premessa del Piano di comunicazione 2010.

In questa sede si sottolinea che le criticità e le potenzialità generali indicate nel documento pilota sono rimaste sostanzialmente immutate, in particolare relativamente ai punti di forza e di debolezza legati alle caratteristiche peculiari della Sapienza (grandi dimensioni, multidisciplinarietà, sede nella Capitale, carenza di spazi, sovraffollamento).

Sono invece intervenute numerose novità che impattano sulle *policy* generali, sulla programmazione strategica e sull'organizzazione. Lo Statuto della Sapienza infatti, oltre a incidere sulla *mission* e sulla visione strategica, opera un'incisiva e approfondita riorganizzazione strutturale.

I singoli obiettivi del Piano di comunicazione 2011 mettono in evidenza come questo processo abbia influenzato positivamente taluni ambiti comunicativi.

La divulgazione del Piano 2010 è avvenuta all'interno dell'Università attraverso la pubblicazione sul sito web istituzionale e la distribuzione del volume cartaceo agli organi collegiali, ai dirigenti e ai responsabili delle strutture coinvolte nelle diverse azioni di comunicazione.

Ciò ha reso possibile un'attenta e puntuale attività di verifica dei risultati attraverso un confronto sistematico con le strutture coinvolte sulle attività previste per ciascun ufficio. I responsabili dei settori sono stati ascoltati sulle singole azioni realizzate e hanno contribuito concretamente alla stesura del piano per il 2011.

I capitoli relativi a ciascun obiettivo sono quindi introdotti da un ampio resoconto di quanto effettivamente realizzato nel 2010, delle criticità incontrate e delle questioni non affrontate o rimaste in sospeso. Le azioni successivamente indicate per il 2011 si pongono quindi in stretta continuità con il lavoro svolto nel 2010, in un processo circolare di programmazione e verifica.

A completamento di questo percorso resta comunque auspicabile l'organizzazione di un incontro che veda riuniti tutti gli attori della comunicazione della Sapienza, per un confronto collegiale sulle attività, così come già prospettato nel piano 2010.

Dare continuità alla comunicazione

La Sapienza ha intrapreso nel 2010, con l'elaborazione di un organico piano di comunicazione, un cammino verso la condivisione e il coordinamento degli obiettivi e delle azioni di comunicazione. Il Piano di comunicazione 2010 ha rappresentato un progetto pilota che ha dato attuazione al dettato normativo in materia di comunicazione degli enti pubblici³; ha recepito gli indirizzi di sviluppo indicati dal Rettore e dalla *governance* della Sapienza (in particolare al Piano strategico 2007-2012 elaborato dal Nucleo di valutazione strategica⁴); ha fornito un utile strumento di programmazione concreta del lavoro a tutti coloro che all'interno dell'Università operano a vario titolo nella comunicazione.

Questa metodologia di lavoro ha consentito nei fatti di realizzare un coordinamento dei comunicatori della Sapienza che si è tradotto in concreto nella condivisione di alcuni progetti specifici, tra i quali sicuramente il più importante è la revisione del sito web istituzionale, che rappresenta uno degli obiettivi principali del 2011.

Sulle premesse poste dal Piano di comunicazione 2010, la Sapienza ha scelto di dare continuità all'attività comunicativa, nel corso del 2011. Tutto ciò nonostante l'obiettiva condizione di difficoltà nella quale versa il sistema universitario a causa delle ridotte risorse finanziarie: la Sapienza coglie la sfida di trasformare la crisi in un'opportunità di crescita, anche sul piano comunicativo, valorizzando le risorse esistenti e facendo scelte di priorità. In una visione realistica e pragmatica si è dunque mantenuto il documento triennale – Proiezione delle attività di comunicazione 2011-2013 – a testimoniare la volontà di ampliare la prospettiva della comunicazione oltre l'orizzonte annuale.

³ Legge 150/2000 e successivi provvedimenti applicativi

⁴ Piano strategico 2007-2012 <http://www.uniroma1.it/nvs/doc2007.htm>

Il Piano di comunicazione 2011 si pone non solo la finalità di programmare il lavoro dell'anno, ma anche quella di rendicontare puntualmente le azioni intraprese e i risultati conseguiti, di consolidare la pianificazione comunicativa, reindirizzando le risorse esistenti verso le reali necessità, in tempi di crisi.

Obiettivi e azioni corrispondenti per la comunicazione 2011

a) Studenti eccellenti

Nel 2010 la Sapienza ha rafforzato le politiche finalizzate ad attrarre studenti eccellenti, sulla base dell'orientamento espresso anche nel Piano strategico 2007-2012⁵. Sono state riproposte le iniziative *Don't miss your chance* e *Wanted the best*, rivolte rispettivamente agli studenti stranieri e agli studenti italiani che si sono laureati presso altri atenei e che intendono proseguire gli studi alla Sapienza. È stata confermata l'esenzione dalle tasse per gli studenti che hanno conseguito la maturità a pieni voti (100 e 100 e lode), esenzione che è stata estesa anche al secondo anno, previo conseguimento dei crediti richiesti. Queste misure si accompagnano ai percorsi di eccellenza per gli anni successivi. Per altro nel 2010 è stato attivato il percorso laurea tutoring-part time speciale per gli studenti fuori corso da molti anni, allo scopo di sanare i ritardi pregressi e riportare la platea studentesca della Sapienza a livelli elevati di performance.

Questo complesso di iniziative sono state oggetto di un ampio lavoro di comunicazione integrata: comunicazione web - con sperimentazione di videointervista pubblicata in home page - e inserimento sul sistema informativo studenti Infostud, campagna giornalistica, distribuzione di materiale informativo durante la manifestazione di orientamento Porte aperte alla Sapienza, inserimento di capitoli specifici nel Manifesto generale degli studi, nella Guida dello studente e nell'Agenda dello studente.

Allo scopo di proseguire in questa direzione, per il 2011 è previsto di rinnovare le azioni di comunicazione integrata, ampliando i canali multimediali e la presenza sul web 2.0 (vedi obiettivo g), nonché di migliorare la comunicazione e l'immagine della Sapienza.

⁵ <http://www.uniroma1.it/nvs/nvsDoc0106.pdf>

Azioni

- 1) Divulgazione delle iniziative per attrarre i migliori attraverso la comunicazione integrata: comunicazione web e web 2.0 (vedi obiettivo f e obiettivo g), anche multimediale, campagne stampa, pubblicazioni cartacee, promozione mirata nelle fiere di orientamento universitario e nel corso di Porte aperte alla Sapienza;
- 2) miglioramento dei servizi di comunicazione generale in particolare di quelli di prima accoglienza (vedi obiettivo e);
- 3) stile comunicativo accattivante, grafica curata, applicazione corretta dell'identità visiva;
- 4) consolidamento della "vetrina delle eccellenze scientifiche", già fortemente promossa nel 2010 sui media e sul sito istituzionale, con previsione di una collocazione stabile delle notizie riguardanti la scienza.

Strutture coinvolte: Ufficio Dirigenziale di supporto alle attività del Rettore - *Urp* e *Ufficio stampa e comunicazione*, Ripartizione Studenti.

b) Internazionalizzazione della platea studentesca

L'attrattività verso l'utenza straniera resta uno degli elementi cardine per uno sviluppo qualitativamente competitivo della Sapienza. Cruciale rimane la coerenza tra azioni di comunicazione e politiche dedicate all'accoglienza. Nel 2010 su quest'ultimo fronte si segnalano in particolare iniziative sul problema degli alloggi, con l'attivazione di una convenzione con soggetti privati per offrire agli studenti italiani e stranieri sistemazioni adeguate a prezzi accessibili; fondamentale sarebbe anche l'ampliamento dell'offerta formativa in lingua inglese, quanto meno nelle aree disciplinari più richieste dall'utenza straniera quali ingegneria, architettura, economia, archeologia e storia dell'arte.

La Sapienza è interessata a proporsi a paesi che hanno alti livelli universitari e a confrontarsi con orizzonti che rappresentino effettivamente una sfida. In questo

contesto rimane valida l'ipotesi di un progetto pilota, concentrato su uno-due paesi, quali Germania e Francia, oltre a una espansione verso quelli che appaiono come bacini promettenti per la Sapienza in questa fase, cioè l'America Latina (che oltretutto non presenta barriere linguistiche) e alcune economie emergenti dell'Europa orientale. L'attuale situazione delle risorse rende però difficile organizzare la partecipazione a fiere universitarie in queste aree geografiche, almeno in una prospettiva immediata. Al di là di queste specificità, il miglioramento della comunicazione verso gli studenti stranieri, in particolare di quella riguardante i dottorati, coperti anche da borse di studio dei governi stranieri, continua a richiedere notevole impegno. Gli strumenti sono senz'altro materiali di comunicazione specifici, la versione inglese del sito, l'eventuale partecipazione a fiere universitarie all'estero, la formazione continua per la lingua inglese degli uffici di front office, già oggi curata dal Settore Formazione.

Sul fronte complementare della mobilità internazionale degli studenti della Sapienza, sono avviate numerose attività di comunicazione, in particolare a cura della Ripartizione Relazioni internazionali con il contributo della Ripartizione Studenti, quali giornate informative su programmi di mobilità e su opportunità per determinate aree geografiche.

Azioni

1) Realizzazione di uno o più momenti di comunicazione mirata in Germania dell'offerta della Sapienza, particolarmente in relazione ai dottorati. Nel 2010, come programmato e indicato nello stesso Piano di comunicazione 2010, la sede nazionale del Daad (l'agenzia pubblica tedesca per gli scambi universitari) si è effettivamente trasferita presso la Sapienza e sono state realizzate iniziative comuni, tra le quali una giornata promozionale delle opportunità di studio in Germania per gli studenti italiani. A questo evento per reciprocità potrebbe seguire nel 2011 un'eventuale partecipazione della Sapienza a eventi Daad in

Germania o comunque una visibilità particolare della Sapienza nelle iniziative Daad in considerazione della particolare *partnership* instaurata;

2) elaborazione di materiale di comunicazione in lingua inglese, specificamente dedicato al target studentesco (nel 2010 sono state pubblicate sul web in inglese due guide per studenti internazionali che possono essere facilmente rieditate in cartaceo, in aggiunta a materiale promozionale dell'offerta formativa in inglese);

3) ristrutturazione della versione inglese del sito, all'interno del progetto del nuovo portale (vedi obiettivo f), individuando inoltre la figura di un redattore/traduttore senior madrelingua o con buona padronanza dell'inglese, così come previsto nelle indicazioni del Comitato web, affiancato da una redazione di studenti borsisti;

4) apertura di uno sportello per l'accoglienza dell'utenza internazionale e la diffusione del materiale di comunicazione;

5) consolidamento delle azioni di comunicazione per le opportunità di studio all'estero, con la previsione di almeno due cadenze annuali, sui programmi generali e su aree geografiche specifiche.

Strutture coinvolte: Ufficio Dirigenziale del Rettore - *Urp* e *Ufficio stampa e comunicazione*, Ripartizione Relazioni internazionali, Ripartizione Studenti, Area InfoSapienza.

c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie

Nel 2010 l'amministrazione della Sapienza si è fortemente impegnata per migliorare organizzazione, raccolta, trasmissione di dati, informazioni e referenze necessari alle agenzie che compilano i ranking. Ciò ha promosso la posizione della Sapienza nella classifica QS, con il rientro nei Top 200. La nuova classifica Times Higher Education in collaborazione con Thomson-Reuters ha dato invece risultati deludenti (nessuna università italiana è nelle prime 200, la Sapienza si è collocata

oltre la 300° posizione) a causa del forte peso attribuito ai parametri finanziari. La principale pubblicazione a livello nazionale, la Grande Guida Repubblica-Censis, ha fotografato nel 2010 una situazione sostanzialmente stabile, che non rende completamente merito alle reali potenzialità dell'Università.

Nel 2011 è previsto di proseguire con un'attività intensa e mirata di controllo sulle performance significative per il posizionamento della Sapienza e sulla elaborazione dei dati statistici relativi, in continuità con il lavoro già svolto nel 2010. In particolare la Sapienza parteciperà a un progetto sperimentale coordinato dal Censis Servizi che, partendo da un processo di autovalutazione di ciascuna università, vuole definire un modello di valutazione basato su criteri meritocratici, da promuovere anche nelle sedi istituzionali nazionali e internazionali.

Questa attività è necessaria non solo per migliorare la presenza nei ranking, ma è fondamentale in riferimento all'accesso alle risorse pubbliche per il sistema universitario. D'altra parte l'impegno sul monitoraggio delle performance è coerente con l'orientamento strategico della Sapienza alla valutazione e alla meritocrazia. A tutto questo si dovrà affiancare l'attenzione agli aspetti comunicativi legati alla divulgazione delle classifiche, come già avvenuto nel 2010, con un costante raccordo in tra le strutture interessate.

Azioni

1) Partecipazione al progetto sperimentale Censis Servizi

Strutture coinvolte: Ripartizione Relazioni internazionali, Ufficio Dirigenziale del Rettore – *Ufficio statistico, programmazione e relazioni istituzionali e Ufficio stampa e comunicazione.*

d) Sviluppo della cultura della comunicazione

Il piano 2010 aveva messo a fuoco lo sviluppo della cultura della comunicazione diffusa come una priorità. Questa scelta è stata confermata nel corso dell'anno, con

attività formative specifiche, in continuità con quelle già realizzate negli anni precedenti. Nel 2010 il Settore Formazione ha realizzato i corsi previsti sulla comunicazione di front office e sulla *customer satisfaction*. In novembre è stato realizzato il corso di accoglienza per i nuovi assunti entrati alla Sapienza nel corso dell'anno, corso che comprende anche un modulo dedicato agli aspetti di identità istituzionale e di coordinamento della comunicazione. Per il mese di dicembre sono in previsione corsi di comunicazione specificamente dedicati agli addetti alle segreterie di direzione, operatori che spesso sono in prima fila nelle attività di comunicazione sia nei confronti del pubblico esterno e interno, sia nei confronti degli interlocutori istituzionali dell'Università.

Dal Piano di comunicazione 2010 è nato un progetto formativo, curato dal Settore Formazione in collaborazione con Urp e Ufficio stampa e comunicazione, acquisito dal Coinfo allo scopo di divulgare la metodologia del piano stesso presso le altre università italiane. Dall'attività di *benchmarking* condotta in premessa per la redazione del piano 2010, non è infatti risultata un'ampia diffusione dei piani di comunicazioni universitari né la presenza di una metodologia condivisa.

Nell'ambito delle iniziative Coinfo, la Sapienza partecipa inoltre a un progetto per l'elaborazione di modelli standard di comunicazione scritta amministrativa, con un focus particolare sulla comunicazione agli studenti.

Per il 2011, considerata anche la contrazione delle risorse, è previsto di proseguire le attività formative sulla comunicazione con corsi particolarmente mirati.

Azioni

- 1) Realizzazione di nuovi corsi di comunicazione sul tema della *customer satisfaction*;
- 2) stabilizzazione dei corsi di accoglienza ai neo assunti, a seconda delle esigenze determinate dal turn over;

3) Partecipazione al progetto Coinfo per la redazione di testi standard di comunicazione amministrativa.

Strutture coinvolte: Ripartizione Supporto Organi di Governo - Settore Formazione, Ripartizione Studenti, Ufficio Dirigenziale del Rettore - *Urp e Ufficio stampa e comunicazione.*

e) Servizi di comunicazione all'utenza

Nel corso del 2010 la Sapienza non ha raggiunto l'obiettivo di dotarsi di un nuovo strumento per l'accoglienza telefonica a causa di problemi di budget. Tuttavia permane la consapevolezza della necessità di migliorare la qualità dei servizi di comunicazione all'utenza. A fine 2010 è in corso di valutazione la possibilità di acquisire un software per la gestione del traffico telefonico, attraverso un sistema di risposta parzialmente automatica che consentirà di offrire un servizio informativo di base 24 ore su 24. Questo strumento ha inoltre potenzialità relative all'analisi dei bisogni: potrà infatti fornire dati sulle richieste degli utenti nei diversi periodi dell'anno.

L'adozione del risponditore automatico rappresenta il primo passo verso la costruzione di un servizio di accoglienza telefonica avanzato, quale un vero e proprio call center, integrato con il centralino e dotato di numero verde, come già per altro indicato nel piano 2010. Per il 2011 l'introduzione del software per la risposta telefonica appare comunque un'opzione urgente, anche tenendo conto che le segreterie studenti cambieranno modalità operativa per dialogare con gli utenti, non utilizzando più il canale telefonico, ma rafforzando la posta elettronica. Un ulteriore aspetto relativo ai servizi di comunicazione all'utenza, riguarda la valutazione della qualità dei servizi erogati. La delibera CIVIT n. 88/2010 ha individuato un percorso metodologico relativo alla definizione degli standard idonei a rilevare la qualità effettiva dei servizi per dare attuazione all'azionabilità

della violazione degli standard, ai sensi del dlgs. n. 198/2009. Per la valutazione dei servizi di supporto agli studenti, in particolare, la Sapienza si propone di ricorrere agli indicatori di cui alla delibera CIVIT n. 88 ed al modello CAF - *Common Assessment Framework*.

Nel 2011 saranno pertanto avviate le indagini di *customer satisfaction* sulla qualità dei servizi, attraverso l'erogazione di questionari agli utenti che contattano l'Urp. Da parte sua anche la Ripartizione Studenti intende realizzare nel corso del 2011 un monitoraggio della soddisfazione dell'utente attraverso la distribuzione di questionari al Ciao, presso le Segreterie e le altre strutture a contatto con il pubblico. Inoltre l'introduzione degli elimina-code elettronici presso il Ciao e alcune Segreterie studenti nel corso del 2010 consentirà di avere dati oggettivi sul flusso degli utenti e sulle prestazioni degli operatori.

Resta cruciale il problema della collocazione non idonea dell'Urp.

Azioni

- 1) Introduzione di un risponditore semiautomatico, collegato con gli operatori dell'Urp, negli orari di risposta previsti;
- 2) indagini di *customer satisfaction* sulla qualità dei servizi, attraverso questionari distribuiti dall'Urp e dalla Ripartizione Studenti;
- 3) ricollocazione dell'Urp in posizione più centrale, eventuale rimodulazione degli orari di apertura al pubblico;
- 4) eventuale inserzione su Pagine Bianche cartacee e Pagine Gialle web, previa valutazione, in termini economici e di efficacia comunicativa, dell'investimento (1 pagina intera a colori) compiuto nel 2010, considerati anche i nuovi vincoli alle spese pubblicitarie imposti dalla manovra economica 2010.

Strutture coinvolte: Ufficio Dirigenziale del Rettore - *Urp* e *Ufficio stampa e comunicazione*, Ripartizione Studenti - *Ciao*, Ripartizione Affari patrimoniali,

Ripartizione Supporto organi di governo - *Settore Formazione, Area InfoSapienza - Centralino Sapienza.*

f) Miglioramento del sito Sapienza

Il piano 2010 aveva sottolineato la necessità di un intervento globale sul sito istituzionale, che puntasse a riqualificare le pagine web della Sapienza sotto il profilo editoriale (disposizione dei contenuti, albero di navigazione). Nel corso del 2010 questa urgenza è stata affrontata attraverso il Comitato editoriale web nominato dal Rettore, che ha cominciato a operare nella primavera del 2010. Si tratta di un gruppo di lavoro trasversale con competenze comunicative e tecniche, che ha integrato la componente tecnico-amministrativa con quella docente, e ha operato con il sostegno e la consulenza del Comitato InfoSapienza. Il Comitato web ha realizzato un'ampia analisi dell'esistente e un approfondito *benchmarking*, indicando tre ipotesi di lavoro: l'affidamento della realizzazione di un nuovo portale a un soggetto esterno specializzato, l'emanazione di un bando interno per individuare figure professionali da inserire nel nuovo ufficio portale, tra le quali un redattore/traduttore madrelingua per il sito in inglese.

Per quanto riguarda il primo punto, a fine 2010 è cominciato il lavoro di elaborazione del nuovo sito insieme con il soggetto esterno prescelto. La portata dell'intervento è stata ampliata oltre la riqualificazione editoriale del sito, puntando all'integrazione di funzionalità e banche dati in un vero e proprio portale a servizi da realizzare nei prossimi 2-3 anni. La coerenza con il sistema di identità visiva è stata garantita da una progettazione grafica ad hoc, mentre l'intera gestione avverrà attraverso un Cms (Content management system) costruito su piattaforma open source Drupal. All'inizio del 2011 è dunque previsto il rilascio delle prime pagine del nuovo sito, mentre nel corso dell'anno il lavoro

proseguirà sino al completamento dell'interfaccia comunicativa del portale, comprendendo anche i siti delle Facoltà e dei Dipartimenti.

Le Facoltà, ridimensionate a 11 rispetto alle precedenti 23 grazie al processo di razionalizzazione intercorso nel 2010, sono chiamate a un ruolo molto significativo nella comunicazione web: lo Statuto indica le Facoltà come responsabili dell'informazione agli studenti attraverso i rispettivi siti. Le Presidenze dovranno essere quindi fortemente coinvolte, sin dalle fasi di progettazione, nella costruzione del nuovo portale. Nel portale sarà integrato anche l'accesso a pagine della Sapienza sul web 2.0, arricchendo il sito istituzionale con i nuovi canali di comunicazione messi a disposizione dalle reti sociali (vedi obiettivo g).

Azioni

- 1) Rilascio progressivo del nuovo portale, comprensivo di Cms per la realizzazione delle pagine delle strutture periferiche;
- 2) coinvolgimento delle Facoltà nella progettazione e realizzazione dei siti periferici, in coerenza con il sito centrale.

Strutture coinvolte: Comitato editoriale web, Comitato InfoSapienza, Ufficio Dirigenziale del Rettore - *Ufficio stampa e comunicazione*, Area InfoSapienza, Presidi, Direttori di dipartimento, webmaster di facoltà.

g) Web 2.0 e comunicazione multimediale

Nel corso del 2010 la Sapienza ha creato le premesse per una presenza organica sul web 2.0, consolidando le esperienze già presenti, quali soprattutto le pagine gestite dal Ciao su Facebook, che a fine 2010 contavano circa 9.000 iscritti, contro i 2.000 dello stesso periodo del 2009. È stato inoltre condotto un monitoraggio delle iniziative esistenti sul web 2.0 che fanno riferimento all'universo della Sapienza, ma che non possono essere considerate come accreditate perché gestite da gruppi spontanei. Di fronte al proliferare di situazioni di questo tipo, si è creata la

consapevolezza che occorra, più che reprimere, occupare lo spazio del web 2.0 con poche iniziative qualificate e riconoscibili come istituzionali (si passi l'aggettivo per un ambito, il web 2.0, che nasce da un approccio non istituzionale alla comunicazione in rete).

Il progetto di ampliare e consolidare la presenza sulle reti sociali si salda con il progetto del nuovo portale (vedi obiettivo f), poiché è prevista l'integrazione nel portale stesso degli accessi ai diversi siti - Facebook, YouTube Edu ecc. - per i quali la Sapienza ha già prenotato i domini corrispondenti. Sono stati inoltre avviati contatti con referenti di Google per il canale You Tube.

Per alimentare tali canali la sfida da cogliere è quella della costituzione di una redazione multimediale, più avanzata rispetto all'attuale redazione web, capace di produrre anche contenuti video. Nel corso del 2010 è stato creato un coordinamento tra diversi attori interessati a costituire questa redazione, sulla base di un'iniziativa assunta dalla Ripartizione Affari patrimoniali - Settore Valorizzazione del patrimonio per rispondere a specifiche esigenze comunicative, cioè l'installazione di un circuito di maxischermi presso le ex Vetriere Sciarra, dedicato a comunicazione istituzionale e a raccolta pubblicitaria. Per altro anche il Ciao e alcune Segreterie studenti hanno cominciato nel 2010 a utilizzare grandi schermi per il servizio elimina-code: tali dotazioni tecniche sono flessibili e si possono usare per veicolare contenuti multimediali.

L'auspicio per il 2011 è di riuscire a rendere operativa la redazione multimediale - denominata Gruppo di lavoro per il coordinamento delle attività di comunicazione e formalmente istituita a fine 2010 - alla quale dovrebbero partecipare Ufficio dirigenziale del Rettore (Ufficio stampa e comunicazione e Ufficio relazioni con il pubblico, Cerimoniale, Settore Eventi celebrativi e culturali) Ripartizione Studenti, Ripartizione Relazioni internazionali, Ripartizione Affari patrimoniali, Area InfoSapienza.

Nell'espansione sul web 2.0 dovrebbero essere coinvolte anche le Facoltà, per la produzione di contenuti didattici in podcast e per la pubblicazione di contributi su YouTube.

In via sperimentale nel 2010 sono stati realizzati alcuni contributi video per il sito uniroma1.it, tra cui un'intervista al Prorettore vicario.

Azioni

- 1) Costituzione della redazione allargata multimediale a partire dal coordinamento degli attori già individuati durante il 2010;
- 2) apertura graduale dei canali web 2.0 con richiamo sul sito istituzionale della Sapienza;
- 3) coinvolgimento delle Facoltà nella produzione di contenuti, scientifici e didattici, da divulgare attraverso il web 2.0.

Strutture coinvolte: Ufficio Dirigenziale del Rettore - *Ufficio stampa e comunicazione, Ufficio relazioni con il pubblico, Cerimoniale, Settore Eventi celebrativi e culturali, Ripartizione Studenti, Area InfoSapienza, Facoltà, Ripartizione Relazioni internazionali, Ripartizione Affari patrimoniali.*

h) Visibilità dei media di Ateneo

I due media di ateneo, progettati dalla Facoltà di Scienze della comunicazione anche attraverso attività laboratoriali partecipate dagli studenti, si trovano oggi in situazioni diverse. Radio Sapienza è giunta al quarto anno di vita con un arricchimento del palinsesto, mentre Tele Sapienza vive ancora una fase progettuale.

Le azioni riconducibili a Telesapienza sono attualmente assorbite all'interno del Medialab, il laboratorio di arti visive e produzione multimediale nato nel 2005. Nella fase attuale si sta verificando la fattibilità di un progetto collaborativo con la Crui e con alcune emittenti satellitari. Un'esperienza di collaborazione con una

emittente esterna è già stata realizzata nel 2009 con All Music, per la messa in onda di 10 puntate sul progetto Erasmus all'interno del programma Trans-Europe. Nata inizialmente dalla collaborazione con Radio Rai, Radiosapienza vuole dare spazio alla creatività e alla professionalità di studenti, docenti e personale tecnico amministrativo. Il palinsesto prevede programmi di intrattenimento e di informazione anche di carattere istituzionale. In questo senso vanno segnalati l'attivazione sin dal 2008 di un servizio collaborativo con il Ciao nell'ambito del programma Campus - studiare informati, e l'accordo con la Scuola di specializzazione in Scienza dell'alimentazione per la realizzazione di una rubrica di educazione alimentare per studenti.

È auspicabile che il palinsesto di Radio Sapienza possa raggiungere un più alto grado di integrazione con la comunicazione istituzionale, in particolare quale mezzo per veicolare anche messaggi istituzionali e di utilità (scadenze, ecc.).

Azioni

1) Le azioni relative all'obiettivo h) sono solo in parte programmabili a livello centrale, in quanto la radio universitaria è gestita dalla Facoltà di Scienze politiche, sociali e della comunicazione. Sotto questo profilo è auspicabile un momento di programmazione e di coordinamento tra le diverse realtà e le strutture centrali di comunicazione, che consenta di acquisire a patrimonio comune di tutta l'Università l'iniziativa. Con questa logica si sta creando un gruppo di lavoro per monitorare nuovi campi di intervento.

Strutture coinvolte: Ufficio Dirigenziale del Rettore - *Urp* e *Ufficio stampa e comunicazione*, Ripartizione Studenti - *Ciao*, Facoltà di Scienze politiche, sociali e della comunicazione.

i) Direct mailing

Nel 2010 la comunicazione postale elettronica diretta, attraverso invio a indirizzi personali, ha continuato a rappresentare uno strumento molto importante di raccordo con il pubblico interno. Le mailing list in uso che fanno riferimento a “uniroma1” sono le seguenti: Mailing List-Sapienza che comprende tutti gli utenti (a fine 2010 pari a 15.432), Ufficio Stampa e Comunicazione, anche questa per la totalità degli utenti, ML Docenti-Sapienza che comprende professori, ricercatori ed equiparati (a fine 2010 pari a 6.658), ML Personale-Sapienza che comprende personale tecnico, amministrativo e sanitario (a fine 2010 pari a 7.810). La mailing list generale è poi ulteriormente frazionabile in liste più ristrette che fanno riferimento al ruolo dichiarato da ciascun utente.

Questa vasta platea anche nel 2010 è stata destinataria di due prodotti settimanali fissi: la rubrica Circolari e avvisi, redatta dal Postmaster sulla base dei contributi di diverse fonti interne all’amministrazione, la rubrica Newsletter della settimana, redatta dall’Ufficio stampa e comunicazione in forma di agenda settimanale, sulla base della convegnistica segnalata prevalentemente da Facoltà e Dipartimenti. A questi due prodotti, ormai consolidati, si sono affiancati numerosi messaggi del Rettore riguardanti le importanti novità introdotte nel 2010 con la riorganizzazione strutturale e il nuovo Statuto, nonché comunicazioni urgenti di servizio.

La comunicazione diretta con gli studenti, che fa riferimento alle caselle di posta elettronica istituzionali “studenti.uniroma1” nel 2010 è stata prevalentemente dedicata agli scambi amministrativi e alla posta di servizio. Si è infatti voluto evitare di indebolire lo strumento utilizzandolo per veicolare messaggi non cogenti (manifestazioni, eventi ecc), rinviando il lancio di una nuova newsletter studenti a una fase successiva, quando lo strumento della posta elettronica istituzionale risulterà più fidelizzato presso gli studenti stessi.

Le energie sono invece confluite in una nuova newsletter dedicata alle opportunità di ricerca, coordinata dalla Ripartizione IX Relazioni internazionali e partecipata da molteplici strutture, messa a disposizione dei docenti e veicolata attraverso i docenti anche agli studenti, per quanto riguarda in particolare la possibilità di ottenere borse, premi di laurea ecc.

Attualmente è in via di attivazione la sperimentazione di diverse proposte di nuovi ambienti di posta e collaborazione in alcune Facoltà, a cui seguirà nel 2011 la scelta della soluzione che sarà estesa a tutti gli studenti della Sapienza.

In base ai dati statistici forniti dai postmaster studenti, circa l'utilizzo della posta elettronica e delle liste di distribuzione, da parte di studenti, docenti e facoltà, risulta che il mezzo di comunicazione della posta elettronica sta cominciando a consolidarsi, seppure con una certa discontinuità a seconda delle strutture. A settembre 2010 oltre 55mila studenti e circa 1000 docenti aveva attivato l'account istituzionale, mentre il traffico mail registrava circa 120 invii a liste di distribuzione e circa 500 mail a singoli studenti.

A fine 2010, si è concretizzata l'ipotesi di cambiare la piattaforma tecnologica sottostante alla posta elettronica studenti, grazie a un accordo tra la Sapienza e un importante fornitore esterno. Ciò consentirebbe un uso più flessibile e articolato del *direct mailing* con gli studenti, a cui verrebbe anche fornito a titolo completamente gratuito un ambiente avanzato di collaborazione. Al *direct mailing* elettronico si è aggiunta come tradizionalmente l'attività di *direct mailing* cartaceo, ovvero la comunicazione del Rettore inviata agli studenti insieme con la modulistica per il pagamento delle tasse e la card della Sapienza. Nel 2010 le card sono state rinnovate a tutta la platea degli iscritti, con validità di sei anni; nel 2011 la card dovrà perciò essere inviata solo agli immatricolati. La lettera del Rettore (che comprende due edizioni, una a marzo e l'altra a novembre) è stata elaborata

con un'ampia sinergia tra le diverse fonti, in particolare con uno stretto coordinamento tra Ripartizione IV Studenti e Ufficio stampa e comunicazione.

Azioni

- 1) Prosecuzione delle newsletter uniroma1 esistenti (Circolari e avvisi, Newsletter della settimana);
- 2) stabilizzazione e fidelizzazione della newsletter ricerca varata nel 2010;
- 3) sperimentazione della nuova posta elettronica studenti;
- 4) lettera cartacea del Rettore agli studenti con informazioni di servizio, quanto più articolate possibile.

Strutture coinvolte: Ufficio Dirigenziale del Rettore - *Ufficio stampa e comunicazione, Segreteria del Rettore. Area InfoSapienza (Postmaster e Postmaster studenti), Ripartizione Studenti.*

l) Pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio

La Sapienza da alcuni anni pubblica una serie di volumi, di informazione generale e di servizio, che a partire dal 2006 sono stati coordinati attraverso l'identità visiva. È necessario assicurare che nel 2010 sia mantenuta una gamma di pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio tale da coprire la maggior parte dei pubblici e degli *stakeholder* dell'Università, seppure razionalizzando al massimo. Lo scenario si presenta favorevole, in quanto almeno due pubblicazioni di informazione generale (sulla didattica e sulla ricerca, attività fondanti dell'Università) sono disponibili a costi limitati, in versione bilingue, già a fine 2009.

Azioni

- 1) Pubblicazione di un volume di informazione generale, considerato che il volume sulle aule della Sapienza, utilizzato nel 2010 come brochure istituzionale

sia per gli interlocutori italiani che stranieri, è in via di esaurimento e comunque obsoleto rispetto alla nuova struttura della Sapienza;

2) pubblicazione di un volume sull'attività scientifica di eccellenza della Sapienza.

L'azione si esaurisce anche per il 2011 con la realizzazione del volume Sapienza Ricerca per l'evento di ottobre 2010;

3) pubblicazione di un volume di orientamento e di una brochure generale sui servizi. Quest'azione è garantita attraverso l'edizione 2011 della Guida degli studenti, prodotto ormai consolidato, coordinato con l'identità visiva, realizzato dalla Ripartizione Studenti; a partire dal 2010 il prodotto è stato riarticolato in due volumi, uno dedicato all'offerta formativa e uno dedicato ai servizi. A questo si aggiunge l'Agenda studenti, introdotta alcuni anni fa e allegata alla Guida, che ha anch'essa ormai un buon posizionamento e può essere inoltre un prodotto di comunicazione nel quale sperimentare linguaggi e stili di comunicazione più informali, senza contare eventuali valorizzazioni economiche attraverso sponsor. Tutti i prodotti, una volta esaurita la fase delle iscrizioni e quindi la funzione di orientamento, sono utilizzati nel corso dell'anno come volumi di presentazione generale della Sapienza, in contesti quali le fiere universitarie o la visita di ospiti e delegazioni, sempre che la Ripartizione studenti attesti la disponibilità di rimanenze sufficienti.

4) pubblicazione dell'Annuario della Sapienza su supporto digitale, come già avvenuto nel 2010 (Dvd);

5) pubblicazioni rivolte al pubblico degli studenti stranieri (obiettivo b), azione 2);

Strutture coinvolte: Ufficio Dirigenziale del Rettore - *Urp* e *Ufficio stampa e comunicazione*, Ripartizione Studenti, Ripartizione Supporto Organi di Governo, Ufficio Valorizzazione Ricerca Scientifica e Innovazione.

m) Eventi interni

Nel 2010 si sono ulteriormente consolidati alcuni eventi interni, accompagnati da notevole risalto comunicativo. In particolare Sapienza Ricerca, la giornata dedicata alla presentazione della produzione scientifica e alla premiazione dei giovani ricercatori, è diventata con la seconda edizione un vero e proprio appuntamento istituzionale. Alla manifestazione si accompagna la produzione di un volume, in italiano e inglese, realizzato in collaborazione tra l'Ufficio cerimoniale e l'Ufficio stampa e comunicazione. Nel corso dell'intero anno il libro è validamente utilizzato come materiale divulgativo sulla ricerca alla Sapienza, sia verso interlocutori italiani che per le delegazioni straniere (vedi obiettivo I).

Gli eventi istituzionali realizzati a livello centrale nel 2010 hanno avuto un forte slancio con alcuni appuntamenti di rilievo, sottolineati dalla presenza di rappresentanti delle istituzioni ai massimi livelli (il Presidente della Repubblica ha fatto visita alla Sapienza in tre occasioni).

Nel 2011, nonostante la riduzione delle risorse finanziarie, è previsto inoltre che riprenda la tradizione del conferimento di lauree honoris causa, dando corso ad alcune di quelle in sospeso già deliberate, valutati attentamente i costi nel corso dell'anno. Tale attività avrebbe evidenti ricadute comunicative.

Un flusso consistente di eventi, accompagnato da un lavoro di comunicazione dedicato, a cura dell'Ufficio cerimoniale in collaborazione con la Ripartizione Relazioni internazionali, riguarda le visite di delegazioni straniere, che a partire dal 2010 sono anche censite su una sezione del web all'interno delle pagine internazionali.

Per quanto riguarda gli eventi culturali partecipati in prima persona dalla comunità universitaria, coordinati prevalentemente dal Settore eventi celebrativi e culturali, nel 2010 sono proseguite con successo le attività di MuSa, il progetto che ha dato origine alle formazioni musicali universitarie della Sapienza. L'orchestra

classica, la jazz band e i cori si sono esibiti nel corso di incontri istituzionali e scientifici, intervenendo inoltre a iniziative extrauniversitarie dove si sono qualificati come una delle realtà musicali dilettantistiche di Roma. Allo stesso modo la Sapienza ha partecipato a iniziative cittadine, quali per esempio la Festa europea della musica, la Notte dei Musei, Musei in musica, che hanno visto interessata anche la rete museale dell'Università, rinnovata e costituita in Polo museale proprio nel corso del 2010. La comunità universitaria è stata inoltre chiamata a partecipare in occasione dell'inaugurazione di nuove strutture, quali per esempio i laboratori di Farmacia, mentre un convegno cittadino, organizzato in collaborazione con la Fondazione Roma Sapienza, a fine 2010 ha celebrato l'architettura piacentiniana nel 50° anniversario della morte di Piacentini. Per il 2011 è prevista una nuova attività piuttosto rilevante sia come momento di aggregazione che come operazione culturale e comunicativa: si tratta del progetto Teatro Antico, promosso da docenti e studenti dell'area umanistica, anche con il supporto del Settore eventi celebrativi e culturali, che vedrà il coinvolgimento di studenti, docenti e amministrativi nella realizzazione di lavori teatrali.

Una importante funzione aggregativa e comunicativa è svolta anche dagli eventi e dalle attività sportive universitarie. Nel 2010 è stato creato uno spazio web dedicato allo sport, attraverso il quale sono state promosse iniziative come Sapienza Vela, il torneo di calcetto e altre, dando anche visibilità alle molte opportunità offerte dalla Sapienza.

Deve essere infine segnalato che a fine 2010 sono state razionalizzate le procedure organizzative relative agli eventi istituzionali, definendo una *check list* delle azioni da compiere per la preparazione e la gestione degli eventi stessi, in particolare quando sono previsti ospiti esterni di rilievo, migliorando anche l'integrazione con l'attività di comunicazione.

Grande importanza hanno avuto gli eventi culturali e scientifici organizzati dalle Facoltà e dai Dipartimenti, divulgati alla stampa e alla comunità interna attraverso appositi strumenti (vedi obiettivo s). Nel 2010 è stato registrato un incremento degli eventi organizzati e divulgati, con una media di 20 manifestazioni a settimana e picchi di oltre 30 nei mesi primaverili.

Una opportunità comunicativa in più potrebbe essere sviluppata nel 2011 realizzando le riprese video degli appuntamenti principali, quali per esempio i convegni in aula magna, e la successiva collocazione on line dei filmati sul nuovo sito della Sapienza. (vedi obiettivo f)

Per il 2011 si propone di mantenere gli eventi già stabilizzati, migliorando il loro risalto comunicativo, e di dare adeguata visibilità agli eventi nuovi programmati, continuando a sostenere la divulgazione delle manifestazioni culturali e scientifiche delle Facoltà e dei Dipartimenti (vedi obiettivo i).

Azioni

- 1) Realizzazione degli eventi istituzionali annuali, quali Sapienza Ricerca, Inaugurazione dell'anno accademico e Porte Aperte alla Sapienza;
- 2) prosecuzione del progetto MuSa;
- 2) conferimento di alcune lauree honoris causa in sospenso, valutata la disponibilità delle risorse;
- 3) lancio dell'iniziativa Teatro antico;
- 4) diffusione della conoscenza di eventi organizzati all'interno delle singole Facoltà.

Strutture coinvolte: Ufficio Dirigenziale del Rettore - *Ufficio cerimoniale, Ufficio eventi celebrativi e culturali, Ufficio stampa e comunicazione*, Ripartizione Studenti, Ufficio Valorizzazione Ricerca Scientifica e Innovazione, Ripartizione Affari generali – Settore Progetti di ricerca, Ripartizione Relazioni Internazionali, Presidenze di Facoltà.

n) Eventi esterni

Gli eventi esterni sono rappresentati dalle fiere che hanno per tema il sistema universitario. In particolare, nell'ambito delle iniziative di orientamento, la Sapienza ha organizzato o ha preso parte, nel 2010, alle seguenti iniziative:

- "Il Villaggio dell'Istruzione e della Formazione", promosso dalla Regione Lazio;
- "QS World Grad School Tour";
- "Campus Orienta – Salone dello Studente";
- "Young International Forum";
- Forum di orientamento di Gaeta "E dopo il diploma? Job meeting";
- "Work in Family Day", promosso da IBM Italia;
- "Porte Aperte";
- "Forum PA".

Si conferma valida la sistematizzazione adottata a partire dal 2009, che consente di programmare in anticipo la partecipazione agli eventi fieristici più importanti, opportunamente individuati e valutati.

Azioni

- 1) Analisi delle fiere studentesche e universitarie svoltesi nel 2010, sia in Italia che all'estero e conseguente orientamento per il 2011;
- 2) partecipazione, a cura della Ripartizione Studenti, a "Campus Orienta – Salone dello Studente" che si svolge annualmente a Roma;
- 3) partecipazione al COM P.A, a cura di Ufficio relazioni con il pubblico e Ufficio stampa e comunicazione; partecipazione al Forum Pa, a cura di Ufficio relazioni con il pubblico;
- 4) partecipazione al Forum di orientamento di Gaeta, a cura della Ripartizione Studenti.

5) eventuale partecipazione al Forum Yif promosso da Corriere Università e Lavoro;

6) eventuale partecipazione al "QS World Grad School Tour";

Strutture coinvolte: Ufficio Dirigenziale del Rettore - *Urp* e *Ufficio stampa e comunicazione*, Ripartizione Studenti, Ripartizione Relazioni Internazionali, Ufficio Valorizzazione Ricerca Scientifica e Innovazione.

o) Campagne di comunicazione

Considerata la riduzione delle risorse per attività pubblicitarie e i nuovi limiti di legge per tali investimenti introdotti nel 2010, appare irrealistico prevedere per il 2011 campagne di comunicazione che comportino il ricorso all'*advertising*. Sono invece possibili, come già prospettato nel piano 2010, campagne con mezzi a costi ridotti, in particolare affissioni all'interno delle strutture universitarie, sfruttando anche il circuito di bacheche protette collocate negli edifici. Nel 2010 sono state realizzate una campagna per il versamento del 5 per mille alla Sapienza e una campagna promozionale per gli acquisti di *merchandising* nel periodo precedente il Natale. Per il 2011 si può ipotizzare di mantenere fisse queste affissioni programmate, integrandole naturalmente con altri canali quali web, web 2.0 e posta elettronica, nonché di impostare una o più campagne ulteriori su temi che emergano nel corso dell'anno.

Azioni

- 1) Campagna di comunicazione per il 5 per mille (tendenzialmente ad aprile);
- 2) campagna di comunicazione per promuovere gli acquisti dei prodotti di *merchandising* (tendenzialmente metà novembre – metà dicembre);
- 3) campagna di comunicazione su eventuali nuovi servizi introdotti nel corso dell'anno (periodo da determinare in base alle esigenze).

Strutture coinvolte: Ufficio Dirigenziale del Rettore - *Ufficio stampa e comunicazione*, Comitato merchandising, Economato, Ripartizione Ragioneria, Ripartizione Affari Patrimoniali, Ufficio stipendi, Area InfoSapienza, strutture proponenti varie.

p) Segnaletica

Nel corso del 2010 è stato dato incarico a un soggetto esterno di realizzare il progetto complessivo della segnaletica della città universitaria, mentre si è scelto di non individuare un fornitore unico dei supporti, come invece a suo tempo indicato nel Piano di comunicazione 2010. La realizzazione del nuovo impianto di segnaletica nel corso dell'anno ha riguardato sostanzialmente i varchi di ingresso, oltre a un impianto spot realizzato a inizio anno per il Polo museale della Sapienza. In quest'ultimo caso, deve essere segnalato, è stata introdotta un'icona autonoma di identificazione del Polo, che è stata integrata nel sistema di identità visiva della Sapienza dedicandole un'area non conflittuale con l'area del marchio istituzionale.

Nel 2011 è opportuno procedere con ulteriori *step* del progetto, in funzione delle priorità, dei costi e delle risorse effettivamente disponibili, approfondendo la collaborazione tra le diverse competenze coinvolte (architettoniche, logistiche, comunicative, grafiche ecc.) in maniera ancora più integrata rispetto a quanto avvenuto nel 2010.

Azioni

- 1) Prosecuzione del progetto di segnaletica per la città universitaria;
- 2) coordinamento del progetto di segnaletica tra le strutture interessate per le competenze architettonica, logistica, comunicativa, grafica.
- 3) coordinamento del progetto di segnaletica con gli interventi di edilizia universitaria, anche al fine di aumentare il decoro e il confort degli spazi universitari, contribuendo a migliorare l'immagine dell'Ateneo. Raccordo con

l'eventuale progetto di toponomastica all'esame dell'apposita Commissione, in collegamento a ipotesi di valorizzazione economica.

Strutture coinvolte: Ripartizione Attività Edilizie, Ripartizione Affari Patrimoniali, Commissione toponomastica, Ufficio Dirigenziale del Rettore - *Urp* e *Ufficio stampa e comunicazione*, singole strutture di pertinenza delle targhe e della segnaletica.

q) Valorizzazione del marchio e del patrimonio

Come già descritto nel piano 2010, sono correlate a questo obiettivo attività finalizzate al *fund raising*, basate sulla valorizzazione del patrimonio immateriale (marchio soprattutto) e materiale (immobili in particolare) dell'Università, che per la loro peculiare natura hanno importanti risvolti comunicativi. Tali attività sono il *merchandising*, la licenza d'uso del marchio (soprattutto per pubblicità di prodotti certificati nei laboratori della Sapienza), la valorizzazione del patrimonio immobiliare attraverso le produzioni cinematografiche e le iniziative pubblicitarie (stand espositivi ecc.), la valorizzazione della *community* Sapienza come ipotetico *target* per le aziende.

Per quanto riguarda il *merchandising*, nel 2010 è stato avviato il commercio elettronico attraverso il sito della Sapienza e a fine anno sono stati promossi gli acquisti con una campagna di affissioni (vedi obiettivo o). Per il 2011 è previsto un rilancio, soprattutto attraverso l'attivazione di un canale sul web 2.0 e la sperimentazione di attività distributive anche all'esterno della Sapienza, come per esempio attraverso punti vendita negli esercizi del quartiere San Lorenzo e alla stazione Termini.

Per quanto riguarda la licenza d'uso del marchio, nel corso del 2010 il gruppo di lavoro creato ad hoc per valutare le diverse proposte di sfruttamento pubblicitario del *brand* Sapienza collegato ad attività di ricerca scientifica, ha lavorato intensamente, con risultati importanti sia dal punto di vista della visibilità presso

il pubblico che dal punto di vista finanziario. In particolare sono state seguite le campagne pubblicitarie del latte Centrale del latte - Parmalat e del nuovo prodotto igienizzante Ace. La casistica complessa che si è presentata nel corso dell'anno impone per il 2011 di rafforzare le disposizioni già esistenti, forse attraverso lo strumento del Regolamento, evitando che si producano situazioni ambigue, distorsioni nei criteri di concessione a terzi del marchio e sottovalutazione degli aspetti remunerativi.

Azioni

- 1) Promozione del *merchandising* attraverso una specifica campagna di comunicazione integrata (web, web 2.0 e affissioni nella città universitaria);
- 2) ampliamento del circuito di distribuzione dei prodotti di *merchandising*;
- 3) rafforzamento della regolamentazione relativa alla licenza d'uso del marchio a terzi, per garantire visibilità e remunerazione adeguate.

Strutture coinvolte: Ufficio Dirigenziale del Rettore - *Ufficio stampa e comunicazione*, Comitato Merchandising, Economato, Ripartizione Affari patrimoniali, Ufficio Valorizzazione Ricerca Scientifica e Innovazione.

r) Promozione delle opportunità nazionali e internazionali per la ricerca

Le potenzialità della ricerca scientifica e dei servizi presenti all'interno dell'Università a essa dedicati vanno adeguatamente diffusi e proposti agli interlocutori interni (ricercatori, laureandi, dottorandi e iscritti ai master delle discipline scientifiche) attraverso azioni di comunicazione. Analogamente va diffusa la conoscenza delle diverse opportunità esistenti in ambito internazionale. In questo senso, nel corso del 2010, è stato istituito dall'Uvrsi il servizio di *information point (on demand-on site)*, accessibile dal web⁶. Nel corso dell'anno si

⁶ <http://www.uniroma1.it/ricerca/default.php>

sono tenuti diversi incontri presso i dipartimenti e i gruppi di lavoro, in alcuni casi anche con risultati concreti e interessanti, quali il deposito di brevetti.

Sono stati inoltre prodotti opuscoli e depliant cartacei con la descrizione delle competenze dei tre settori coordinati dall'Uvrsi (Convenzioni, Brevetti, Trasferimento tecnologico) e *Spin off*.

Il materiale è stato distribuito in occasione di seminari, di incontri dedicati presso i dipartimenti/centri di ricerca, presso le segreterie studenti e di dottorato di ricerca.

Nel 2010 è stata implementata la newsletter FiRST, inviata settimanalmente a cura della Ripartizione Relazioni Internazionali con il contributo di numerose strutture dell'amministrazione, con informazioni su eventi in materia di tutela della proprietà intellettuale e trasferimento tecnologico, di bandi competitivi nazionali e internazionali, di corsi di formazione e aggiornamento. La newsletter garantisce una panoramica aggiornata e completa dei finanziamenti europei, con le relative scadenze. Confluiscono inoltre in questo prodotto opportunità nazionali e internazionali per studenti, quali premi di laurea e borse di varia provenienza. I finanziamenti internazionali per la ricerca sono comunicati anche attraverso una sezione specifica del web, all'interno delle pagine internazionali. Le Relazioni internazionali organizzano periodicamente giornate di informazione, in particolare dedicate ai giovani ricercatori, su periodi di ricerca all'estero.

Per quanto riguarda i Progetti di ricerca 2010, i Fari, i fondi per congressi e convegni e i fondi per i grandi scavi archeologici, nel 2010 sono state rinnovate le commissioni competenti e si è quindi potuto provvedere a ricollocare sezioni informative sul sito della Sapienza. Resta auspicabile per il 2011 la realizzazione del data base della ricerca della Sapienza, già indicato come obiettivo dell'amministrazione.

In conseguenza del coinvolgimento attivo di numerosi attori nella promozione e comunicazione delle opportunità per la ricerca, si scontano alcune persistenti

difficoltà di comunicazione interna, riferibili soprattutto alla frammentazione delle strutture amministrative dedicate: quest'ultime sono infatti oggi rappresentate da Ripartizione Affari generali-Settore Progetti di ricerca, Ripartizione Relazioni internazionali e Ufficio valorizzazione ricerca scientifica e innovazione, oltre alla Ripartizione Personale-Settore Rapporti esterni per gli assegni di ricerca e la Ripartizione Studenti-Settore Dottorato di ricerca. Tale frammentazione potrebbe essere forse attenuata attraverso il processo di riorganizzazione amministrativa che la Sapienza si appresta ad affrontare.

Azioni

- 1) Attività di accoglienza ai nuovi ricercatori, finalizzata alla divulgazione delle opportunità di valorizzazione e internazionalizzazione e sui servizi alla ricerca della Sapienza;
- 2) adozione di un programma di supporto e tutorato, anche con modalità a distanza, rivolto ai giovani ricercatori e docenti delle discipline scientifiche, sulla base delle esigenze espresse soprattutto dall'Ufficio valorizzazione ricerca scientifica e innovazione;
- 3) consolidamento della *newsletter* FiRST, prosecuzione degli incontri specifici per i giovani ricercatori sulle opportunità di ricerca all'estero (vedi obiettivo i);
- 4) realizzazione di un data base della ricerca Sapienza.

Strutture coinvolte: Ufficio Valorizzazione Ricerca Scientifica e Innovazione, Ripartizione Relazioni Internazionali, Ripartizione Affari generali - *Settore Progetti di ricerca*.

s) Media relations

Il Piano 2010 sottolineava che le *media relations* sono un'attività difficilmente programmabile, almeno per quanto riguarda la visibilità "politica" dell'istituzione, trattandosi di un aspetto che dipende da avvenimenti e decisioni

non prevedibili a inizio d'anno. Ciononostante l'anno 2010 ha registrato una positiva crescita di esposizione della Sapienza sui media, con un aumento della credibilità e rappresentatività dell'Università nel panorama universitario, soprattutto in relazione alle macroquestioni a valenza politica. La Sapienza è stata infatti al centro dell'attenzione dei giornalisti per la sperimentazione di una riforma, promossa attraverso lo Statuto e attraverso misure meritocratiche che hanno riguardato tutte le componenti accademiche (docenti, studenti e personale tecnico-amministrativo). Il "laboratorio Sapienza" ha rappresentato un percorso fortemente autonomo, anticipatore della riforma che il decisore politico si apprestava a varare per il sistema universitario, e ciò ha richiamato l'attenzione dei giornalisti che hanno dedicato ampio spazio all'Università,

Il Piano 2010 proponeva poi un incremento della comunicazione scientifica e culturale, fermo restando la prosecuzione di un approfondito lavoro di *media relations* sui temi istituzionali. Nel corso dell'anno le iniziative per perseguire l'obiettivo hanno avuto buon esito, con un notevole aumento di visibilità su carta stampata ed emittenti. In corso d'anno sono state comunicate ai media oltre 40 scoperte e ricerche scientifiche con risultati molto positivi: copertura totale da parte delle agenzie di stampa, visibilità su pagine nazionali (in media due articoli al mese), interviste televisive e radiofoniche, ampia diffusione sui siti web.

A questo si aggiunge una richiesta sempre crescente di interviste a docenti ed esperti della Sapienza su argomenti scientifici, sociali, culturali, economici ecc. L'Ufficio stampa e comunicazione crea circa 30 contatti al mese tra testate e docenti, selezionando questi ultimi sulla base di un archivio continuamente aggiornato.

La convegnistica ha trovato diffusione ai media attraverso la newsletter degli appuntamenti settimanali, prodotto che l'Ufficio stampa e comunicazione elabora, con le opportune differenze, sia per la divulgazione interna (vedi obiettivo i) che

per la divulgazione giornalistica (oltre 600 contatti settoriali raggiunti settimanalmente, oltre alle rubriche quotidiane degli appuntamenti cittadini).

Alla divulgazione di notizie si è affiancata l'attività di selezione di esperti per interviste, vero e proprio *core business* di un ufficio stampa universitario. Sono state inoltre gestite campagne di comunicazione mediatica sulle *policy* introdotte nel corso dell'anno dal Rettore e dagli organi collegiali, in particolare sulle agevolazioni per gli studenti meritevoli, sul nuovo Statuto e sul riordino delle strutture. Allo stesso modo si sono curati i rapporti con i media in situazioni nelle quali la Sapienza è stata al centro dell'attenzione in relazione ai processi di riforma che riguardano il sistema universitario, orientando i media tra iniziative istituzionali e mobilitazioni autonome, quali per esempio gli esami e le lezioni notturne come strumento di sensibilizzazione dell'opinione pubblica. L' incisività dell'intervento sui media è stata rafforzata anche da una completa revisione delle *mailing list* dei giornalisti.

Per il 2011 si prevede un ulteriore rafforzamento della promozione di notizie scientifiche e culturali. Per quanto riguarda le notizie istituzionali e di servizio, è auspicabile una sempre maggiore condivisione di quanto programmabile, anche per meglio affrontare imprevisti ed emergenze.

A fine 2010 è in corso una riorganizzazione degli accordi di scambio di visibilità con le testate gratuite (distribuzione agli ingressi della città universitaria a fronte di pagine redazionali a cura della Sapienza). La trattativa è volta ad allargare il novero delle testate coinvolte, anche per ragioni di pluralismo mediatico.

Azioni:

- 1) Ulteriore rafforzamento della diffusione sui media di notizie culturali e scientifiche a cura della Sapienza;
- 2) aumento delle pagine redazionali sui *free press* (fino a 15 pagine l'anno) con ampliamento delle testate coinvolte nello scambio di visibilità.

Strutture coinvolte: Ufficio Dirigenziale del Rettore - *Ufficio stampa e comunicazione*, Ufficio Valorizzazione Ricerca Scientifica e Innovazione, Facoltà e Dipartimenti.

t) Budget

Le disposizioni applicative della legge 150/2000 prevedono che le amministrazioni pubbliche dedichino il 2% del budget totale alla comunicazione, creando un conto specifico. Questo obiettivo appare irrealistico nello scenario attuale della Sapienza. È tuttavia possibile costruire una metodologia per monitorare le spese comunicative, obiettivo che potrebbe essere gradualmente raggiunto.

L'analisi effettuata nel corso del 2010 sul Consuntivo di bilancio dell'anno 2009, con la collaborazione della Ripartizione Ragioneria, ha messo in evidenza che le principali spese sostenute per le attività di comunicazione, a livello di amministrazione centrale, hanno gravato su diversi conti di bilancio.

In particolare:

- conto 2.1.4.3 (iniziative varie)
- conto 2.1.4.7 (iniziative culturali)
- conto 2.1.4.8 (iniziative sociali)
- conto 2.1.4.13 (iniziative per la diffusione della cultura scientifica)
- conto 2.1.4.14 (spese per orientamento e tutorato)
- conto 2.2.3.1 (spese per pubblicità)

Ripartizione Ragioneria, uffici vari che realizzano attività di comunicazione.

La verifica dei risultati 2011

Come già previsto dal piano 2010, al termine del periodo considerato sarà attuata una verifica puntuale delle attività svolte. Tale verifica punta e mettere in evidenza i risultati ottenuti, le criticità incontrate, le questioni risolte e quelle non affrontate, l'impatto e gli effetti sul contesto di azione del piano e sarà svolta ascoltando i singoli attori coinvolti per i diversi punti. Questa attività di valutazione confluirà nel piano 2012, con un resoconto dettagliato per ciascun obiettivo, costituendone il naturale presupposto.

Se il confronto allargato proposto per i primi mesi del 2011 (vedi il capitolo Il contesto e la verifica dei risultati 2010) sarà stato utile in proposito, tale modalità potrà essere riproposta, fino a costituire nel tempo un appuntamento annuale dei comunicatori della Sapienza.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2011
TABELLE SINOTTICHE

Tabella 1 - Obiettivi

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
a) Studenti eccellenti	Divulgazione delle iniziative per attrarre i migliori attraverso la comunicazione integrata	5	a,b,c
	Miglioramento dei servizi di comunicazione generale	5	a
	Stile comunicativo accattivante, grafica curata, applicazione corretta dell'identità visiva	4	a
	Consolidamento della "vetrina delle eccellenze scientifiche"	5	a,b
b) Internazionalizzazione della platea studentesca	Realizzazione di uno o più momenti di comunicazione mirata in Germania dell'offerta della Sapienza, particolarmente in relazione ai dottorati	4	a,b,c
	Elaborazione di materiale di comunicazione in lingua inglese, specificamente dedicato al target studentesco	5	b
	Ristrutturazione della versione inglese del sito, all'interno del progetto del nuovo portale	5	a,b
	Apertura di uno sportello per l'accoglienza dell'utenza internazionale e la diffusione del materiale di comunicazione	5	a,b,c
	Consolidamento delle azioni di comunicazione per le opportunità di studio all'estero, con la previsione di almeno due cadenze annuali, sui programmi generali e su aree geografiche specifiche	5	a

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie	Partecipazione al progetto sperimentale Censis Servizi	5	a
d) Sviluppo della cultura della comunicazione	Realizzazione di nuovi corsi di comunicazione sul tema della <i>customer satisfaction</i>	5	b,c
	Stabilizzazione dei corsi di accoglienza ai neo assunti, a seconda delle esigenze determinate dal turn over	5	a,c
	Partecipazione al progetto Coinfo per la redazione di testi standard di comunicazione amministrativa	5	a
e) Servizi di comunicazione all'utenza	Introduzione di un risponditore semiautomatico, collegato con gli operatori dell'Urp, negli orari di risposta previsti	5	b
	Indagini di <i>customer satisfaction</i> sulla qualità dei servizi, attraverso questionari distribuiti dall'Urp e dalla Ripartizione Studenti	5	a
	Ricollocazione dell'Urp in posizione più centrale, eventuale rimodulazione degli orari di apertura al pubblico con connesso aumento dell'organico	5	a
	Eventuale inserzione su Pagine Bianche cartacee e Pagine Gialle web	4	b
f) Miglioramento del sito Sapienza	Rilascio progressivo del nuovo portale, comprensivo di Cms per la realizzazione delle pagine delle strutture periferiche	5	b

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
	Coinvolgimento delle Facoltà nella progettazione e realizzazione dei siti periferici, in coerenza con il sito centrale	5	a
g) Web 2.0 e comunicazione multimediale	Costituzione della redazione allargata multimediale a partire dal coordinamento degli attori già individuati durante il 2010	5	a
	Apertura graduale dei canali web 2.0 con richiamo sul sito istituzionale della Sapienza	5	a
	Coinvolgimento delle Facoltà nella produzione di contenuti scientifici e didattici	4	a
h) Visibilità dei media di Ateneo	Gruppo di lavoro per programmazione e di confronto tra facoltà e alcune strutture centrali di comunicazione, che consenta di acquisire a patrimonio comune di tutta l'Università le iniziative programmate per l'anno dalla facoltà, al di là della collaborazione già esistente in occasione di singoli eventi o scadenze	4	a
i) Direct mailing	Prosecuzione delle newsletter uniroma1 esistenti (Circolari e avvisi, Newsletter della settimana)	5	a
	Stabilizzazione e fidelizzazione della newsletter ricerca varata nel 2010	4	a

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
	Sperimentazione della nuova posta elettronica studenti	5	b
	Lettera del Rettore agli studenti con informazioni di servizio, quanto più articolate possibile	4	b
l) Pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio	Pubblicazione di un volume di informazione generale come brochure istituzionale sia per gli interlocutori italiani che stranieri	5	a,b
	Pubblicazione di un volume sull'attività scientifica di eccellenza della Sapienza	5	a,b
	Pubblicazione di un volume di orientamento e di una brochure generale sui servizi	5	a,b
	Pubblicazione dell'Annuario della Sapienza su supporto digitale	4	a,b
	Pubblicazioni rivolte al pubblico degli studenti stranieri (obiettivo b), azione 2)	5	a,b
m) Eventi interni	Realizzazione degli eventi istituzionali annuali quali Inaugurazione dell'anno accademico, Sapienza Ricerca e Porte Aperte alla Sapienza	5	a
	Prosecuzione del progetto MuSa	4	a,b
	Conferimento di lauree honoris causa	4	a,b
	Lancio dell'iniziativa Teatro antico	5	a,b
	Diffusione della conoscenza di eventi organizzati all'interno Delle singole facoltà	5	a

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
n) Eventi esterni	Analisi delle fiere studentesche e universitarie svoltesi nel 2010, sia in Italia che all'estero e conseguente orientamento per il 2011	5	a
	Partecipazione, a cura della Ripartizione Studenti, a "Campus Orienta – Salone dello Studente" che si svolge annualmente a Roma	5	a,b
	Partecipazione al COM P.A, a cura di Ufficio relazioni con il pubblico e Ufficio stampa e comunicazione; partecipazione al Forum Pa, a cura di Ufficio relazioni con il pubblico	5	a,b
	Partecipazione al Forum di orientamento di Gaeta, a cura della Ripartizione Studenti	5	a,b
	Eventuale partecipazione al Forum Yif promosso da Corriere Università e Lavoro	4	a,b
	Eventuale partecipazione al "QS World Grad School Tour	4	a,c
o) Campagne di comunicazione	Campagna di comunicazione per il 5 per mille	5	a,b
	Campagna di comunicazione per promuovere gli acquisti dei prodotti di merchandising	5	a
	Campagna di comunicazione su nuovi servizi introdotti nel corso dell'anno	4	a,c

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
p) Segnaletica	Prosecuzione del progetto di segnaletica per la città universitaria	5	b,c
	Coordinamento del progetto di segnaletica tra le strutture interessate per le competenze architettonica, logistica, comunicativa, grafica	5	a
	Coordinamento del progetto di segnaletica con gli interventi di edilizia universitaria e con l'eventuale progetto di toponomastica	5	a,b,c
q) Valorizzazione del marchio e del patrimonio	Promozione del merchandising attraverso specifiche campagne di comunicazione (v. obiettivo h azione 1)	5	a,c
	Ampliamento del circuito di distribuzione dei prodotti di merchandising	5	b,c
	Rafforzamento della regolamentazione relativa alla licenza d'uso del marchio a terzi, per garantire visibilità e remunerazione adeguate	5	a
r) Promozione delle opportunità nazionali e internazionali per la ricerca	Attività di accoglienza ai nuovi ricercatori, finalizzata alla divulgazione delle opportunità di valorizzazione e internazionalizzazione e sui servizi alla ricerca della Sapienza	5	a
	Adozione di un programma di supporto e tutorato, anche con modalità a distanza, rivolto ai giovani ricercatori e docenti delle discipline scientifiche, sulla base delle esigenze espresse soprattutto dall'Ufficio valorizzazione ricerca scientifica e Innovazione	5	a
	Consolidamento della newsletter FiRST, prosecuzione degli incontri specifici per i giovani ricercatori sulle opportunità di ricerca all'estero.	5	a,b
	Realizzazione di un data base della ricerca Sapienza	4	a,b

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
s) Media relations	Ulteriore rafforzamento della diffusione sui media di notizie culturali e scientifiche a cura della Sapienza	5	a
	Aumento delle pagine redazionali sui <i>free press</i> con ampliamento delle testate coinvolte nello scambio di visibilità	5	a
t) Budget	Prosecuzione del monitoraggio delle spese sostenute per la comunicazione	4	a

* Rispetto ai tempi, stante la difficoltà di riferirsi con certezza a mesi dell'anno 2011, è ipotizzabile un'indicazione della priorità dell'azione (scala da 1 a 5), analogamente alle tabelle sinottiche del Piano strategico 2007-2012.

** Per le risorse è stato evidenziato se l'azione può essere realizzata:

- a) a costo zero utilizzando/riorientando le risorse interne già presenti;
- b) con spese già previste anche negli esercizi finanziari precedenti, nei confronti delle quali il piano assume un ruolo di razionalizzazione;
- c) con nuove spese.

Proiezione triennale delle attività di comunicazione 2011-2013

Il Piano di comunicazione 2011 è finalizzato a dare attuazione alla normativa in materia di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni (legge 150/2000) e a mettere a disposizione della comunità professionale della Sapienza uno strumento utile di coordinamento e programmazione della comunicazione.

L'orizzonte temporale di 12 mesi, previsto dalla legge, risulta opportuno per conferire al piano un'immediata concretezza. Tuttavia programmare la comunicazione ha sempre valore strategico; per questa ragione si è sentita la necessità di completare il Piano di comunicazione 2011 con un ulteriore documento, la Proiezione triennale delle azioni di comunicazione 2011-2013.

Nell'elaborare il documento triennale si è tenuto conto di fattori che hanno significato strategico e di prospettiva, non considerati nel piano annuale. In particolare ciascun obiettivo di comunicazione è stato messo in correlazione con le macroazioni previste dal Piano strategico 2007-2012 elaborato dal Nucleo di valutazione strategica. Su alcune tematiche il collegamento è così stretto che gli obiettivi di comunicazione coincidono completamente con le macroazioni strategiche, come nel caso della macroazione riguardante l'attrattività verso gli studenti stranieri, che rappresenta anche uno dei due obiettivi di comunicazione specifici, indicati dal vertice accademico come priorità di sviluppo.

Il documento triennale propone poi una estensione temporale delle azioni di comunicazione, illustrata sotto forma di diagramma di Gantt. La maggior parte delle azioni hanno inizio nel 2011 e proseguono poi per l'anno successivo, protraendosi per alcune tematiche nel terzo anno. Per alcuni ambiti invece è previsto che le azioni comincino nel 2012 per proseguire nel 2013: in questo caso le

azioni non trovano riscontro nel Piano di comunicazione 2011 e nelle relative tabelle, ma si pongono come completamento di altre azioni già previste per il 2011 in un determinato contesto.

Nella proiezione triennale non è invece indicato il grado di priorità (previsto nelle tabelle 2011 a corredo del Piano di comunicazione). Allo stesso modo non è segnalata l'esigenza di ricorrere a eventuali investimenti ad hoc, nel caso che le azioni non possano essere realizzate con risorse interne opportunamente orientate. La scelta di non ripetere questi due elementi è dettata dalla valutazione che il documento triennale debba porsi come indicazione di prospettiva, prescindendo dai vincoli legati alla immediata realizzabilità.

La Proiezione triennale, così come il Piano di comunicazione annuale, sarà sottoposta a verifica al termine di una annualità. Come già indicato nel Piano di comunicazione, la verifica si articolerà su due livelli: un momento di confronto pubblico al quale è prevista la partecipazione della *governance* e della comunità universitaria della Sapienza, nonché di professionisti della comunicazione di altre università italiane e di interlocutori esterni; un monitoraggio puntuale con le strutture coinvolte nelle azioni, attraverso un seminario, per una valutazione sistematica dei risultati ottenuti per ciascun obiettivo.

Infine gli obiettivi individuati nella Proiezione triennale saranno considerati come base per l'elaborazione dei successivi piani di comunicazione per gli anni 2012 e 2013.

**DIAGRAMMA DI GANTT PROIEZIONE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE
2011-2013**

OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI PIANO STRATEGICO	SCALA	TEMP.	
		2011	2012	2013
a) Studenti eccellenti	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentare la fidelizzazione e incrementare in modo selettivo le iscrizioni • Potenziare i servizi residenziali e di accoglienza • Competere con successo con l'offerta formativa di altre università italiane e straniere • Potenziare le strutture di supporto e facilitarne l'accesso 			
a.1 Divulgazione delle iniziative per attrarre i migliori attraverso la comunicazione integrata				
a.2 Miglioramento dei servizi di comunicazione generale in particolare di quelli di prima accoglienza (vedi obiettivo e)				
a.3 Stile comunicativo accattivante, grafica curata, applicazione corretta dell'identità visiva				
a.4 Consolidamento della "vetrina delle eccellenze scientifiche" sui media e sul sito istituzionale				

OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI PIANO STRATEGICO	SCALA	TEMP.	
		2011	2012	2013
b) Internazionalizzazione della platea studentesca.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentare l'attrattività nei confronti degli studenti e dei docenti stranieri • Potenziare i servizi residenziali e di accoglienza • Competere con successo con l'offerta formativa di altre università italiane e straniere • Potenziare le strutture di supporto e facilitarne l'accesso 			
b.1 Realizzazione di uno o più momenti di comunicazione mirata in Germania dell'offerta della Sapienza, particolarmente in relazione ai dottorati				
b.2 Elaborazione di materiale di comunicazione in lingua inglese				
b.3 Ristrutturazione della versione inglese del sito, all'interno del progetto del nuovo portale				
b.4 Apertura di uno sportello per l'accoglienza dell'utenza internazionale e la diffusione del materiale di comunicazione				
b.5 Consolidamento delle azioni di comunicazione per le opportunità di studio all'estero				
c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie	<ul style="list-style-type: none"> • Rafforzare la capacità di influenza dell'istituzione • Intensificare il rapporto con le imprese, istituzioni e altri enti, anche internazionali 			
c.1 Partecipazione al progetto sperimentale Censis Servizi				

OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI PIANO STRATEGICO	SCALA	TEMP.	
		2011	2012	2013
d) Sviluppo della cultura della comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> Rafforzare la capacità di comunicazione e marketing strategico dell'ateneo Migliorare la circolazione delle informazioni e della conoscenza 			
d.1 Realizzazione di nuovi corsi di comunicazione sul tema della <i>customer satisfaction</i>				
d.2 Stabilizzazione dei corsi di accoglienza ai neo assunti, a seconda delle esigenze determinate dal turn over				
d.3 Partecipazione al progetto Coinfo per la redazione di testi standard di comunicazione amministrativa				
e) Servizi di comunicazione all'utenza	<ul style="list-style-type: none"> Aumentare la qualità della vita degli studenti Competere con le università urbane per i servizi Migliorare la circolazione delle informazioni e della conoscenza 			
e.1 Introduzione di un risponditore semiautomatico, collegato con gli operatori dell'Urp, negli orari di risposta previsti				
e.2 Indagini di <i>customer satisfaction</i> sulla qualità dei servizi, attraverso questionari distribuiti dall'Urp e dalla Ripartizione Studenti				
e.3 Ricollocazione dell'Urp in posizione più centrale, eventuale rimodulazione degli orari di apertura al pubblico				
e.4 Eventuale inserzione su Pagine Bianche cartacee e Pagine Gialle web				

OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	SCALA	TEMP.	
		2011	2012	2013
f) Miglioramento del sito Sapienza	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentare la qualità della vita degli studenti • Competere con le università urbane per i servizi • Migliorare la circolazione delle informazioni e della conoscenza 			
f.1 Rilascio progressivo del nuovo portale, comprensivo di Cms per la realizzazione delle pagine delle strutture periferiche				
f.2 Coinvolgimento delle Facoltà nella progettazione e realizzazione dei siti periferici				
g) Web 2.0 e comunicazione multimediale	<ul style="list-style-type: none"> • Rafforzare la capacità di comunicazione e marketing strategico dell'ateneo • Migliorare la circolazione delle informazioni e della conoscenza • Aumentare la qualità della vita degli studenti 			
g.1 Costituzione della redazione allargata multimediale a partire dal coordinamento degli attori già individuati durante il 2010				
g.2 Apertura graduale dei canali web 2.0 con richiamo sul sito istituzionale della Sapienza				
g.3 Coinvolgimento delle Facoltà nella produzione di contenuti, scientifici e didattici				
h) Visibilità dei media di Ateneo	<ul style="list-style-type: none"> • Migliorare la circolazione delle informazioni e della conoscenza 			
h.1 Programmazione e coordinamento tra le diverse realtà e le strutture centrali di comunicazione con la creazione di un gruppo di lavoro <i>ad hoc</i>				

OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	SCALA	TEMP.	
		2011	2012	2013
i) Direct mailing	<ul style="list-style-type: none"> Migliorare la circolazione delle informazioni e della conoscenza Aumentare la qualità della vita degli studenti 			
i.1 Prosecuzione delle newsletter uniroma1 esistenti (Circolari e avvisi, Newsletter della settimana)				
i.2 Stabilizzazione e fidelizzazione della newsletter ricerca varata nel 2010				
i.3 Sperimentazione della nuova posta elettronica studenti				
i.4 Lettera cartacea del Rettore agli studenti con informazioni di servizio, quanto più articolate possibile				
l) Pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio	<ul style="list-style-type: none"> Migliorare la circolazione delle informazioni e della conoscenza Aumentare la qualità della vita degli studenti 			
l.1 Pubblicazione di un volume di informazione generale contenuti di eventi programmabili come Porte Aperte e Inaugurazione anno accademico				
l.2 Pubblicazione di un volume sull'attività scientifica di eccellenza della Sapienza				
l.3 Pubblicazione di un volume di orientamento e di una brochure generale sui servizi				
l.4 Pubblicazione dell'Annuario della Sapienza su supporto digitale				
l.5 Pubblicazioni rivolte al pubblico degli studenti stranieri (obiettivo b), azione 2)				

OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	SCALA	TEMP.	
		2011	2012	2013
m) Eventi interni	<ul style="list-style-type: none"> Rafforzare la capacità di comunicazione e marketing strategico dell'ateneo Migliorare la circolazione delle informazioni e della conoscenza Rafforzare la capacità di influenza dell'istituzione 			
m.1 Realizzazione degli eventi istituzionali annuali, quali Sapienza Ricerca, Inaugurazione dell'anno accademico e Porte Aperte alla Sapienza				
m.2 Prosecuzione del progetto MuSa				
m.3 Conferimento di lauree honoris causa				
m.4 Lancio dell'iniziativa Teatro antico				
m.5 Diffusione della conoscenza di eventi organizzati all'interno delle singole Facoltà				
n) Eventi esterni	<ul style="list-style-type: none"> Rafforzare la capacità di influenza dell'istituzione Rafforzare la capacità di comunicazione e marketing strategico dell'ateneo 			
n.1 Analisi delle fiere studentesche e universitarie svoltesi nel 2010, sia in Italia che all'estero e conseguente orientamento per il 2011				
n.2 Partecipazione, a cura della Ripartizione Studenti, a "Campus Orienta – Salone dello Studente" che si svolge annualmente a Roma				

OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	SCALA	TEMP.	
		2011	2012	2013
n.3 Partecipazione al COM P.A, a cura di Ufficio relazioni con il pubblico e Ufficio stampa e comunicazione; partecipazione al Forum Pa, a cura di Ufficio relazioni con il pubblico				
n.4 Partecipazione al Forum di orientamento di Gaeta, a cura della Ripartizione Studenti				
n.5 Eventuale partecipazione al Forum Yif promosso da Corriere Università e Lavoro				
n.6 Eventuale partecipazione al "QS World Grad School Tour"				
o) Campagne di comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> • Rafforzare la capacità di comunicazione e marketing strategico dell'ateneo • Rafforzare la capacità di influenza dell'istituzione • Migliorare la circolazione delle informazioni e della conoscenza 			
o.1 Campagna di comunicazione per il 5 per mille (tendenzialmente ad aprile)				
o.2 Campagna di comunicazione per promuovere gli acquisti dei prodotti di <i>merchandising</i> (tendenzialmente metà novembre – metà dicembre)				
o.3 Campagna di comunicazione su eventuali nuovi servizi introdotti nel corso dell'anno (periodo da determinare in base alle esigenze)				
p) Segnaletica	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziare le strutture di supporto e facilitarne l'accesso • Migliorare l'accessibilità fisica 			

OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	SCALA	TEMP.	
		2011	2012	2013
p.1 Prosecuzione del progetto di segnaletica per la città universitaria				
p.2 Coordinamento del progetto di segnaletica tra le strutture interessate per le competenze architettonica, logistica, comunicativa, grafica				
p.3 Coordinamento del progetto di segnaletica con gli interventi di edilizia universitaria e con l'eventuale progetto di toponomastica				
q) Valorizzazione del marchio e del patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> Rafforzare la capacità di comunicazione e marketing strategico dell'ateneo 			
q.1 Promozione del merchandising attraverso una specifica campagna di comunicazione integrata (web, web 2.0 e affissioni nella città universitaria)				
q.2 Ampliamento del circuito di distribuzione dei prodotti di <i>merchandising</i>				
q.3 Rafforzamento della regolamentazione relativa alla licenza d'uso del marchio a terzi, per garantire visibilità e remunerazione adeguate				
r) Promozione delle opportunità nazionali e internazionali per la ricerca	<ul style="list-style-type: none"> Favorire lo sviluppo di una forte comunità di ricerca Intensificare il rapporto con le imprese, istituzioni e altri enti, anche internazionali Tutelare la proprietà intellettuale e fornire supporto alla brevettazione,, migliorando la visibilità dei risultati 			
r.1 Attività di accoglienza ai nuovi ricercatori, finalizzata alla divulgazione delle opportunità di valorizzazione e internazionalizzazione e sui servizi alla ricerca della Sapienza				

OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	SCALA	TEMP.	
		2011	2012	2013
r.2 Adozione di un programma di supporto e tutorato, anche con modalità a distanza, rivolto ai giovani ricercatori e docenti delle discipline scientifiche, sulla base delle esigenze espresse soprattutto dall'Ufficio valorizzazione ricerca scientifica e innovazione				
r.3 Consolidamento della newsletter FiRST, prosecuzione degli incontri specifici per i giovani ricercatori sulle opportunità di ricerca all'estero				
r.4 Realizzazione di un data base della ricerca Sapienza i nuovi ricercatori, finalizzata alla divulgazione opportunità di valorizzazione e internazionalizzazione e sui servizi alla ricerca della Sapienza				
s) Media relations	<ul style="list-style-type: none"> Rafforzare la capacità di influenza dell'istituzione Rafforzare la capacità di comunicazione e marketing strategico dell'ateneo 			
s.1 Ulteriore rafforzamento della diffusione sui media di notizie culturali e scientifiche a cura della Sapienza				
s.2 Aumento delle pagine redazionali sui <i>free press</i> (fino a 15 pagine l'anno) con ampliamento delle testate coinvolte nello scambio di visibilità				
t) Budget	<ul style="list-style-type: none"> Contenere i costi delle attività strumentali e di supporto Migliorare il controllo di gestione 			
t.1 Prosecuzione del monitoraggio delle spese sostenute per attività di comunicazione				

Il Piano di comunicazione 2011 è stato curato da:

Ufficio Dirigenziale di supporto alle attività del Rettore – Franco Baraldi

Ufficio Relazioni con il Pubblico - Daniela Vingiani

Ufficio Stampa e Comunicazione – Alessandra Barberis

con la collaborazione redazionale di Marino Midenà e Anna Maria Sansalone

Si ringraziano gli studenti Giorgia Crescenzi, Chiara Guida, Pietro Lucchetti e Gianfranco Morrone per il contributo al documento

Progettazione grafica e realizzazione della copertina - Martina Melone

Un albero che cade in una foresta
fa rumore se non c'è nessuno che lo sente?

Douglas Hofstadter