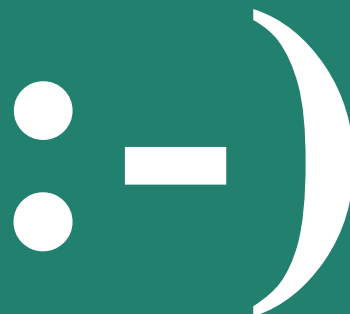


Piano di comunicazione 2012

Iniziative e proposte per un anno di Sapienza



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Piano di comunicazione 2012

Iniziative e proposte
per un anno di Sapienza

Novembre 2011

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

“Kick-start your brain. New ideas come from watching something, talk to people, experimenting, asking questions and getting out of the office!”

(Accendi il cervello. Le nuove idee nascono guardando le cose, parlando alla gente, sperimentando, facendo domande e andando fuori dall'ufficio!)

(Steve Jobs)

Sommario

Il Piano di comunicazione 2012: una dimensione condivisa	pag. 3
L'approccio interfunzionale alla comunicazione: uffici e gruppi di lavoro	pag. 5
Il confronto con gli studenti	pag. 7
Dare continuità: analisi del contesto e verifica dei risultati	pag. 10
Obiettivi e azioni corrispondenti per la comunicazione 2012	pag. 12
La verifica dei risultati 2011	pag. 45
Attività di comunicazione: dati 2011	pag. 46
Tavole sinottiche 2012	pag. 47
Proiezione triennale delle attività di comunicazione 2012-2014	pag. 55
Diagrammi di Gantt 2012-2014	pag. 57
Appendice	
Policy per i social media Sapienza	pag. 75

Il Piano di comunicazione 2012: una dimensione condivisa

Nel 2011 la Sapienza ha completato il processo di riforma della struttura accademica, consolidando le competenze di Facoltà e Dipartimenti, coerentemente alle disposizioni del nuovo Statuto. Ciò ha consentito la realizzazione di un vero e proprio “sistema Sapienza” che ha creato maggiore coesione valoriale e organizzativa tra le diverse strutture preposte a ricerca e didattica. Questo percorso ha rafforzato la condivisione di strumenti anche nei riguardi della cosiddetta terza missione dell’università, ovvero la *knowledge exchange*, che costituisce tra l’altro un importante elemento di novità del Piano strategico 2012-2015, elaborato dal Comitato di supporto strategico e valutazione¹.

Anche la comunicazione ha beneficiato dell’evoluzione verso un modello maggiormente integrato e coeso; lo stesso Statuto² ha coinvolto le Facoltà nelle attività comunicative, in particolare nei confronti del principale *stakeholder*, cioè gli studenti.

Nel 2011 si sono colti i primi segnali concreti di una concertazione comunicativa tra le strutture e l’amministrazione centrale, sia nel senso di condividere indirizzi e strategie, sia nel senso di una concreta collaborazione nella costruzione concreta di presidi comunicativi. Alla già consolidata esperienza di coordinamento collaborativo con le Facoltà, rappresentata dall’evento annuale Porte aperte e in generale dalle attività di orientamento, si è aggiunto infatti nel 2011 il progetto partecipato del nuovo sito web. Nella realizzazione di tale progetto si è andati ben oltre il collante grafico-comunicativo dell’identità visiva, già adottata da alcuni anni. Grazie al coinvolgimento dei presidi di Facoltà, dei direttori di Dipartimento e, in modo estremamente fattivo, dei webmaster di struttura, è stato possibile aprire un “cantiere comune” che, in meno di dodici mesi, ha portato alla

¹ http://www.uniroma1.it/sites/default/files/PianoStrategico2012_2015.pdf

² <http://www.uniroma1.it/ateneo/governo/normativa-e-documenti/statuto>

definizione e all'applicazione di nuovi modelli di sito, completamente riorganizzati dal punto di vista dell'architettura dei contenuti, della struttura dei menù, del rispetto delle norme di usabilità e accessibilità, della coerenza con i requisiti di trasparenza previsti dal Ministero e della piattaforma tecnologica utilizzata.

Da questa rilevante operazione deriverà un netto miglioramento dell'universo web della Sapienza, non solo nella sua funzione di "biglietto da visita", ma di potente interfaccia comunicativa con diversi pubblici, primi tra tutti gli studenti. L'ulteriore prospettiva di sviluppo del progetto web è il portale a servizi, di cui si tratterà all'obiettivo f). Il rinnovamento del web già portato a una positiva valutazione della Sapienza presso alcuni osservatori del sistema universitario, tra i quali la *Grande guida Università* realizzata dal quotidiano Repubblica, in collaborazione con Censis Servizi, che ha attribuito alla Sapienza la quarta posizione nella classifica degli undici grandi atenei italiani per i servizi web nel 2011, pari 102 punti, in netto miglioramento rispetto alla decima posizione, pari a 89 punti, ricoperta nel 2010. Il risultato atteso in termini di posizionamento comunicativo della Sapienza è quello di un aumento della reputazione istituzionale presso gli *stakeholder* che, osservando il miglioramento del web in termini comunicativi e di servizio, possono coglierlo come un segnale di effettivo e sostanziale rinnovamento dell'Ateneo.

L'approccio interfunzionale alla comunicazione: uffici e gruppi di lavoro

Nel corso del 2011 i settori e gli uffici dell'Amministrazione centrale della Sapienza che si occupano di comunicazione hanno lavorato insieme a diversi progetti di Ateneo, prima di tutto il progetto del nuovo portale, che hanno rappresentato una positiva esperienza di sinergia interfunzionale. A partire da questo lavoro è stato deciso di consolidare la collaborazione tra i diversi attori della comunicazione creando un gruppo di coordinamento e altri organismi, formalizzati attraverso Decreti del Rettore e Disposizioni del Direttore generale, che hanno lo scopo di razionalizzare i processi di lavoro senza appesantire la struttura organizzativa.

Attualmente alla Sapienza sono investiti della funzione comunicativa come *mission* istituzionale l'Ufficio Dirigenziale del Rettore, cui fanno capo l'Urp e l'Ufficio stampa e comunicazione (titolari della comunicazione/informazione nelle amministrazioni pubbliche secondo la legge 150/2000), oltre al Cerimoniale e al Settore eventi celebrativi e culturali, e la Ripartizione Studenti, che gestisce l'informazione agli studenti con il Centro informazioni accoglienza orientamento – Ciao e lo sportello Hello. A questi uffici si aggiunge il Centro InfoSapienza, che con le sue diverse competenze rappresenta la componente professionale tecnica della comunicazione, oggi ormai quasi interamente digitale.

Altre Ripartizioni amministrative, con numerosi uffici, svolgono attività di comunicazione a completamento della propria *mission* principale, in particolare la Ripartizione Affari Patrimoniali per aspetti di marketing, la Ripartizione Relazioni internazionali per la comunicazione con i diversi pubblici stranieri, l'Ufficio valorizzazione ricerca scientifica per la divulgazione delle opportunità di trasferimento e valorizzazione tecnologica.

Questi numerosi attori sono riuniti nel Gruppo di lavoro per le attività di comunicazione, creato a fine 2010 ed entrato in attività all'inizio del 2011, che si riunisce periodicamente e discute le diverse problematiche comunicative, con particolare attenzione per le frontiere più innovative: social network, multimediale, comunicazione internazionale.

Per il progetto portale l'Ateneo ha creato, nel corso del 2011, un Comitato editoriale web, rinnovato nel 2011, che opera in stretto coordinamento con il Comitato InfoSapienza cui competono tutte le problematiche ICT. Il Comitato editoriale ha lavorato nel corso del 2010 e del 2011, realizzando il portale centrale e continuerà a lavorare nel 2012 per gli ulteriori sviluppi del progetto.

Nel 2012 è inoltre prevista la formalizzazione di una Redazione centrale per il portale, che curerà in particolare la home page e gli altri notiziari, nonché di una miniredazione per i social network e di una Redazione distribuita, formata da editor dell'Amministrazione, che si occuperà dell'aggiornamento delle pagine interne del sito, di competenza dei diversi uffici amministrativi. A questa doppia redazione dedicata al portale centrale si aggiunge la rete dei webmaster e dei redattori di Facoltà e Dipartimento per i siti delle strutture universitarie.

Per l'attività sui social network la Sapienza nel corso del 2011 ha elaborato un documento di *policy* che sarà formalizzato nel 2012.

Il confronto con gli studenti

Anche per il Piano di comunicazione 2012 si è cercato il coinvolgimento degli studenti quali utenti e osservatori delle azioni di comunicazione pianificate dall'Ateneo.

Al termine della stesura generale della bozza del piano, è stato infatti organizzato un incontro con alcuni studenti che si sono prestati a leggere e a valutare il documento, con particolare riguardo alle parti dedicate alla comunicazione agli iscritti.

Hanno preso parte alla lettura alcuni rappresentanti degli studenti in Senato Accademico e in Consiglio di amministrazione.

Sono emersi diversi utili spunti di riflessione, sia specifici sul contenuto del Piano di comunicazione 2012, sia riferiti agli strumenti di comunicazione che possono favorire la divulgazione delle informazioni tra gli studenti.

Gli studenti hanno innanzitutto sottolineato l'esigenza di un maggiore coordinamento tra la redazione periferica dei siti web di struttura e la redazione centrale, in modo da garantire un sincronismo nella pubblicazione di notizie di rilievo per la platea studentesca. In generale gli studenti hanno auspicato una condivisione del piano di comunicazione generale da parte delle Facoltà, anche in considerazione del ruolo che lo Statuto assegna alle Facoltà per la comunicazione. Gli intervistati hanno inoltre espresso l'avviso che l'accesso ai principali social network Sapienza debba essere possibile direttamente dalla home page. Sempre rispetto ai canali social, gli studenti hanno suggerito che parte dei loro contenuti potrebbero essere dedicati a novità rilevanti segnalate dai Sort delle singole Facoltà, attraverso una rete di relazione che colleghi i Sort stessi ai redattori centrali dei social media Sapienza.

Gli studenti hanno inoltre sottolineato che i social network sono un canale di comunicazione ormai necessario per dialogare con una platea giovanile, ma che gli studenti si aspettano che questo canale sia utilizzato per comunicazioni sintetiche cogenti, oppure per proporre particolari temi, scelti di volta in volta, sui quali l'Ateneo vuole aprire un confronto mirato con gli studenti.

Gli intervistati hanno invece escluso che sia di interesse degli studenti poter postare liberamente sul profilo della Sapienza nei diversi social network, fermo restando che ciò è sempre possibile sulle pagine gestite del Ciao.

I ragazzi intervistati hanno segnalato come criticità il sistema di posta elettronica studenti, sia per alcuni limiti nel funzionamento, sia per la carenza di strumenti di condivisione collegati alla posta. Hanno quindi accolto molto positivamente il progetto, da realizzare nel 2012, di trasferire il servizio di posta studenti su Gmail, grazie a un accordo con Google che prevede il pacchetto Google Apps for Education gratuito per tutti gli studenti dell'Ateneo (vedi obiettivo i).

Rispetto ai punti del Piano inerenti in particolare al miglioramento dei servizi di assistenza e dell'implementazione del sistema di segnaletica, gli studenti hanno espresso particolare interesse. È stata giudicata un'ottima iniziativa quella di prevedere l'introduzione di un risponditore semiautomatico presso l'Ufficio Relazioni con il pubblico, che fornisca informazioni di base ventiquattro ore su ventiquattro. Apprezzamento è stato anche espresso sull'iniziativa di facilitare l'individuazione degli edifici all'interno della città universitaria, mediante una numerazione degli stessi, la predisposizione di nuove mappe agli ingressi e di segnaletica puntuale, nonché sull'implementazione di un navigatore satellitare accessibile dal sito web della Sapienza, che consenta di ottenere indicazioni stradali per gli spostamenti tra la città universitaria e le sedi esterne (vedi obiettivo p). Permane tuttavia qualche perplessità da parte degli studenti sull'eliminazione

dei toponimi tradizionali riferiti agli edifici, toponimi per altro spesso non più coerenti con la nuova destinazione degli edifici stessi.

Infine una studentessa coinvolta nella consultazione ha invitato a tenere sempre presenti le questioni di genere e le *policy* a favore delle pari opportunità nelle attività di comunicazione dell'Ateneo.

Dare continuità: analisi del contesto e verifica dei risultati

Le criticità e le potenzialità generali indicate nei precedenti piani di comunicazione 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).

Attraverso l'elaborazione di un organico piano di comunicazione, tuttavia, la Sapienza ha intrapreso nel 2010 un cammino verso la condivisione e il coordinamento degli obiettivi e delle azioni di comunicazione. Tale processo si potenzia di anno in anno, grazie al sempre maggiore coinvolgimento sia degli uffici dell'amministrazione centrale che delle strutture (Facoltà e Dipartimenti). Un ulteriore risultato prodotto da questo *modus operandi* è stato il consolidamento di una metodologia di lavoro condivisa, sempre più applicata anche in specifici progetti e attività.

Il Piano di comunicazione 2012, nell'individuare obiettivi e azioni di comunicazione, trae ispirazione da alcuni documenti fondamentali. In particolare lo Statuto, approvato nel corso del 2010 e contenente, oltre alle norme relative alla natura e finalità dell'Ateneo e ai principi organizzativi, le regole fondanti a cui deve ispirarsi l'azione istituzionale, tra le quali emergono principalmente quelle riferite a valutazione, trasparenza e merito.

Rilevante, ai fini della redazione del Piano di comunicazione, è anche il Piano strategico 2012-2015, elaborato dal Comitato di supporto strategico e valutazione, che tiene conto sia del nuovo assetto organizzativo interno, intervenuto a seguito dell'introduzione dello Statuto 2010, sia del mutato quadro normativo di riferimento. In particolare, partendo da una analisi della nuova situazione di fatto e delle possibili prospettive, il Piano strategico cerca di anticipare gli eventuali scenari futuri, per far sì che la Sapienza mantenga una posizione di preminenza

rispetto agli altri atenei italiani e sia sempre più competitiva a livello internazionale. L'analisi si focalizza su punti di forza e di debolezza, opportunità e minacce riferiti alle tre missioni istituzionali dell'università: ricerca, didattica e *knowledge exchange*.

Il Piano di comunicazione 2012 mantiene la ormai consolidata struttura, sulla base della metodologia già sperimentata per i piani 2010 e 2011. Infatti, prima di procedere alla stesura del nuovo piano, è stata effettuata un'attenta e puntuale attività di verifica dei risultati, anche 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 all'individuazione degli obiettivi di comunicazione per il 2012.

I capitoli relativi a ciascun obiettivo sono quindi introdotti da un ampio resoconto di quanto effettivamente realizzato nel corso del 2011, delle criticità incontrate e delle questioni non affrontate o rimaste in sospeso. Le azioni successivamente indicate per il 2012 si pongono quindi in stretta continuità con il lavoro svolto nell'anno precedente, in un processo circolare di programmazione e verifica.

Il Piano di comunicazione 2012, come già quello del 2011, non è un dunque un mero strumento di programmazione, ma anche un "luogo virtuale" nel quale riunire tutti gli operatori professionali e i contributori della comunicazione Sapienza, valutare puntualmente azioni intraprese e risultati conseguiti nell'anno precedente e indicare le reali priorità dell'anno successivo.

Il documento triennale – Proiezione delle attività di comunicazione 2012-2014 – come di consueto completa il piano annuale in una prospettiva di medio termine, consentendoci forse di vedere oltre la crisi.

Obiettivi e azioni corrispondenti per la comunicazione 2012

a) Studenti eccellenti

Nel 2011 la Sapienza ha mantenuto le politiche volte ad attrarre gli studenti eccellenti già consolidate negli anni precedenti. In particolare è stata confermata l'esenzione dalle tasse per gli studenti che hanno conseguito la maturità a pieni voti (100 e 100 e lode) e che proseguono gli studi nei tempi previsti e con una media del 29. 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.

Un'importante novità intervenuta nel corso del 2011 è l'avvio della Scuola superiore di studi avanzati, finalizzata al progresso della scienza e alla valorizzazione dei giovani secondo criteri di merito. La scuola fornisce agli studenti percorsi e attività formative complementari a quelli previsti dagli ordinamenti. Riguardo a questa iniziativa è stato svolto un intenso lavoro di comunicazione integrata (web, avvisi sui giornali, ecc.), a ridosso dell'uscita del bando, per far conoscere l'opportunità alle future matricole; l'inaugurazione della Scuola, che ha coinciso con l'apertura della nuova Foresteria Sapienza. La notizia ha avuto notevole riscontro mediatico. Nel 2012 il lavoro di promozione dovrà essere proseguito, allo scopo di sostenere le iscrizioni e aumentare il numero degli allievi fino ad arrivare negli anni a circa duecento, come previsto, consolidando così il progetto della scuola di eccellenza della Sapienza. Adeguata pubblicità dovrà essere assicurata alla nuova Foresteria Sapienza, inaugurata nel 2011.

Per il 2012 si confermano anche le azioni di comunicazione integrata a sostegno delle politiche generali per gli studenti eccellenti, soprattutto attraverso i canali multimediali, il rafforzamento della presenza sul web 2.0 (vedi obiettivo g), nonché il supporto comunicativo alla reputazione e all'immagine della Sapienza.

Azioni

- 1) Prosecuzione delle iniziative di promozione delle politiche a favore degli studenti migliori, attraverso web, web 2.0, focus mirati sulle testate giornalistiche, manifestazione di orientamento Porte Aperte e fiere di promozione universitaria (vedi in particolare obiettivo f e obiettivo g);
- 2) adeguamento dei servizi di comunicazione generale, già fortemente implementati nel corso del 2011 (vedi obiettivo e, agli standard di qualità stabiliti dall'Università;
- 3) stile comunicativo accattivante, grafica curata, applicazione corretta dell'identità visiva;
- 4) prosecuzione e rafforzamento dell'attività di "vetrina delle eccellenze scientifiche", sperimentando anche il canale web 2.0, in particolare attraverso la produzione di video, oltre alla già consolidata e autorevole azione sui media (vedi obiettivo s) .
- 5) comunicazione mirata a sostegno delle iscrizioni alla Scuola superiore di studi avanzati;
- 6) comunicazione e pubblicità sui servizi di ospitalità offerti dalla Foresteria Sapienza.

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

b) Internazionalizzazione della platea studentesca

Nel 2011 le iniziative per attrarre e accogliere l'utenza straniera sono state notevolmente potenziate. La carenza di fondi ha ostacolato la realizzazione di attività promozionali all'estero, programmate nel Piano di comunicazione 2011. Ciononostante hanno subito una decisa accelerazione altre azioni programmate. Nel mese di settembre ha aperto il nuovo ufficio Hello di accoglienza per studenti,

professori e visitatori stranieri, costruito sul modello dell'ufficio gemello Ciao, sperimentato con successo in oltre dieci anni di attività.

Nel corso dell'anno sono inoltre state programmate e realizzate le nuove pubblicazioni cartacee in lingua inglese previste dal piano 2011, che resteranno sicuramente valide anche per il biennio 2012-2013. In particolare sono state date alle stampe: una presentazione generale della Sapienza, una brochure sull'offerta formativa e un pieghevole sui dottorati. È stata inoltre preparata una guida ai servizi per gli studenti stranieri che potrà essere stampata all'inizio del 2012. A queste pubblicazioni si aggiunge l'edizione 2011 del catalogo di Sapienza Ricerca, prodotto in occasione dell'evento realizzato il 16 novembre, che presenta in lingua inglese una panoramica delle attività di ricerca più recenti.

La versione inglese del sito è stata oggetto di un aggiornamento non solo delle notizie di home page, ma anche dei contenuti informativi e di servizio presenti nei livelli più profondi. È stato inoltre definito l'albero di navigazione, in previsione del rifacimento della *english version* nel 2012.

A sostegno di queste numerose attività, che richiedono interventi di traduzione e scrittura adeguati, è stato avviato un progetto pilota per la costituzione di una vera e propria mini-redazione per la comunicazione in inglese. Sono state quindi bandite alcune borse di collaborazione destinata a studenti madrelingua inglese o con ottima conoscenza della lingua inglese. I ragazzi selezionati hanno curato la traduzione sia di testi per l'aggiornamento del sito che per le pubblicazioni cartacee. È stata infine formulata un'ipotesi per il completamento della mini-redazione con una o più figure senior, ipotesi la cui fattibilità dovrà essere verificata e quindi realizzata nel 2012.

Alle diverse iniziative hanno lavorato la Ripartizione Relazioni internazionali con la Ripartizione Studenti, il Centro InfoSapienza, l'Ufficio dirigenziale del Rettore per il contributo di Urp e Ufficio stampa e comunicazione.

Azioni

- 1) reingegnerizzazione della versione inglese del sito su piattaforma Drupal con revisione dell'architettura sulla base dei contenuti già aggiornati nel corso del 2011;
- 2) consolidamento della mini-redazione dedicata alla comunicazione in lingua inglese (redattore senior e studenti borsisti);
- 3) prosecuzione 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: Centro InfoSapienza, Ripartizione Relazioni internazionali, Ufficio Dirigenziale del Rettore - *Urp* e *Ufficio stampa e comunicazione*, Ripartizione Studenti.

c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie

Come già accennato nel capitolo iniziale, nel 2011 la Sapienza ha ottenuto un considerevole posizionamento nella principale pubblicazione a livello nazionale, la Grande guida Università di *Repubblica* in collaborazione con il Censis. Che ha attribuito alla Sapienza la quarta posizione nella classifica degli undici grandi atenei italiani per i servizi web nel 2011, pari 102 punti, rispetto alla decima posizione, pari a 89 punti, ricoperta nel 2010. La performance della classifica relativa al web ha consentito un progresso anche nella classifica generale, dall'undicesima e ultima posizione nel 2010 alla settima nel 2011.

Nel 2011, inoltre, sono proseguite le attività in partnership con il Censis Servizi finalizzate alla definizione di un modello di valutazione basato su nuovi indicatori. Tale collaborazione sarà portata avanti anche nel 2012.

Sul fronte delle classifiche internazionali, in particolare le classifiche Arwu (Università di Shanghai), QS e Times Higher Education, il 2011 non ha registrato performance in miglioramento per la Sapienza.

Per il 2012 proseguiranno, comunque, le attività di monitoraggio dei dati richiesti dalle agenzie internazionali, ai fini della redazione delle classifiche. Un fronte su cui agire è stato individuato nella relazione con le imprese (*employers*), che costituiscono un osservatore privilegiato di riferimento per le agenzie internazionali che indagano sulla reputazione delle università.

Con l'agenzia QS, in particolare, è prevista per il 2012 una collaborazione volta a dare visibilità internazionale alla Sapienza mediante uno spazio sul sito dell'agenzia; a fronte di ciò l'Università si è impegnata a sostenere con attività di comunicazione le iniziative di orientamento post laurea che QS organizza a Roma nei mesi di febbraio e marzo 2012.

Azioni

- 1) Attivazione del target Imprese sulla home page su cui far confluire le informazioni di maggiore rilevanza per la categoria *employer*, al fine di migliorare la relazione comunicativa con il mondo delle aziende;
- 2) Prosecuzione della collaborazione con Censis Servizi per il progetto di valutazione universitaria;
- 3) Promozione della Sapienza sul sito internazionale di QS.

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

d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza

Nel 2011 la Sapienza ha compiuto un salto di qualità nella cultura della trasparenza attraverso la predisposizione del Bilancio sociale e del Programma triennale per la trasparenza e l'integrità.

Il Bilancio sociale è stato realizzato per la prima volta proprio nel 2011, come progetto pilota, sulla base delle attività dell'anno solare 2010. Si tratta di uno strumento di comunicazione che punta a rappresentare l'attività complessiva dell'Ateneo, in forma completa al di là degli aspetti economici, finanziari e patrimoniali, già rendicontati nei documenti contabili. Il Bilancio sociale è redatto a beneficio di tutti gli interlocutori pubblici e privati dell'Università, è finalizzato a promuovere il dialogo con gli *stakeholders*, la riflessione interna sulle scelte operate in un processo di miglioramento continuo.

Il documento 2010 è stato elaborato dall'Ufficio dirigenziale del Rettore – Ufficio statistico e dalla Ripartizione Ragioneria, con la collaborazione delle altre strutture dell'Amministrazione. Sono stati considerati i risultati ottenuti in relazione agli obiettivi indicati nel Piano strategico 2007-2012³, in particolare quelli riferiti al principale *stakeholder* (studenti) e all'area didattica. Nel 2012 è prevista un'ulteriore estensione del rilevamento e un più ampio coinvolgimento degli interlocutori interni.

Il Programma per la trasparenza e l'integrità, in particolare, è previsto dal decreto legislativo 150 del 2009 ed è stato redatto in conformità alle linee guida della Commissione per la Valutazione, la Trasparenza e l'Integrità delle amministrazioni pubbliche (Delibere CIVIT n. 06/2010 e n. 105/2010). Il documento è finalizzato principalmente al miglioramento continuo del servizio pubblico che già da tempo Sapienza persegue, anche con il necessario apporto partecipativo degli studenti e delle famiglie. Nel Programma vengono declinati gli oggetti, gli

³ <http://www2.uniroma1.it/nvs/doc2007.htm>

strumenti ed i processi, comprensivi del coinvolgimento degli *stakeholder*, che nel loro insieme garantiscono l'effettiva conoscenza dell'azione amministrativa ed agevolano le modalità di partecipazione e di coinvolgimento della collettività.

Nel corso dell'anno sono state realizzate le azioni previste dal Piano di comunicazione, in particolare i corsi di formazione sul tema della *customer satisfaction* e la partecipazione al progetto Coinfo sulla redazione di testi standard di comunicazione amministrativa.

A fine anno saranno erogati specifici corsi di formazione on the job sull'utilizzo del Cms Drupal e sulla scrittura comunicativa per il web, destinati alla redazione diffusa dell'amministrazione centrale. Questa attività di formazione è destinata a proseguire nel 2012 completando prima l'addestramento dei redattori dell'amministrazione centrale; è previsto inoltre un confronto con i webmaster e i redattori delle strutture periferiche, con incontri dedicati all'analisi dei siti realizzati e alle tecniche di scrittura sul web.

Questa iniziativa metterà innanzitutto gli uffici in condizione di gestire autonomamente, con adeguate competenze tecniche, gli aggiornamenti delle sezioni del web di loro competenza. La formazione tuttavia si configura anche come un'operazione di più ampio respiro che avrà un notevole impatto sulla cultura della comunicazione, in quanto consentirà la condivisione, non solo di tecniche e metodi, ma di una *mission* comunicativa partecipata.

Azioni

- 1) Predisposizione del Bilancio sociale 2011 con un maggiore coinvolgimento delle strutture dell'Amministrazione;
- 2) Realizzazione di nuovi corsi di formazione on the job sull'uso del Cms Drupal Sapienza e sulla scrittura comunicativa per il web;
- 3) Organizzazione di incontri con i webmaster e i redattori di Facoltà e Dipartimenti per l'analisi dei siti realizzati;

- 4) Corsi di accoglienza ai neo assunti, a seconda delle esigenze determinate dal turn over;
- 5) Prosecuzione del progetto Coinfo per la redazione di testi standard di comunicazione amministrativa.

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

e) Servizi di comunicazione all'utenza

Nel corso del 2011, sempre nella piena consapevolezza della necessità di migliorare la qualità dei servizi di comunicazione all'utenza, è stata finalmente avviata la sperimentazione di un nuovo risponditore telefonico per l'urp. Tale strumento gestisce il traffico telefonico, attraverso un sistema di risposta parzialmente automatica che consente 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 dettagliati sulle tipologie di richiesta degli utenti nei diversi periodi dell'anno.

L'adozione del risponditore automatico è prevista per il 2012, dopo il completamento della sperimentazione e la valutazione del livello di soddisfazione e di gradimento da parte degli utenti. L'introduzione del software per la risposta telefonica dovrebbe garantire un adeguato supporto al canale telefonico, reso necessario soprattutto dal fatto che le segreterie studenti hanno cambiato 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, ai sensi del dlgs n. 198/2009 e della delibera CIVIT n. 88/2010. Nel corso del 2011 la Sapienza ha individuato un

percorso metodologico relativo alla definizione degli standard idonei a rilevare la qualità effettiva dei servizi erogati, ricorrendo agli indicatori di cui alla delibera CIVIT di cui sopra e al modello CAF - *Common Assessment Framework*.

Sono state pertanto avviate le indagini di *customer satisfaction* sulla qualità dei servizi, attraverso l'erogazione di appositi questionari. L'Urp ha provveduto alla pubblicazione di un questionario di valutazione sulla propria pagina web e ha iniziato a promuoverne la compilazione aggiungendo un link al questionario in calce a tutte le risposte ai quesiti ricevuti per posta elettronica. Da parte sua anche la Ripartizione Studenti ha avviato 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. Anche il potenziamento degli elimina-code elettronici presso il Ciao e alcune Segreterie studenti nel corso del 2011 ha consentito di avere dati oggettivi sul flusso degli utenti e sulle prestazioni degli operatori.

Infine nel 2011 è stato deciso di interrompere l'investimento pubblicitario sull'edizione cartacea di Pagine Bianche; l'elenco telefonico cartaceo ha infatti perso di importanza come strumento per individuare i recapiti dell'Università, soprattutto in considerazione del netto miglioramento delle performance del sito istituzionale. Resta tuttavia aperto il problema di sistematizzare le utenze telefoniche relative al complesso della Sapienza presenti in elenco, attualmente estremamente frammentate a causa della difformità di denominazioni delle strutture e dello scarso aggiornamento dei recapiti telefonici, da parte delle singole strutture.

Allo stesso modo permane l'esigenza di una revisione dell'elenco telefonico interno, mediante l'invito a tutti gli utenti interni a utilizzare il form on line già disponibile per comunicare le variazioni/cessazioni delle utenze telefoniche. A questa attività di sensibilizzazione potrebbe essere affiancato un vero e proprio

censimento delle utenze da parte di InsoSapienza, come già periodicamente realizzato in passato.

Azioni

- 1) Introduzione di un risponditore semiautomatico, collegato con gli operatori dell'Urp, negli orari di risposta previsti;
- 2) analisi dei dati forniti dalle indagini di *customer satisfaction* sulla qualità dei servizi, attraverso i questionari distribuiti dall'Urp e dalla Ripartizione Studenti;
- 3) ricollocazione dell'Urp in posizione più centrale, eventuale rimodulazione degli orari di apertura al pubblico;

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*, Centro InfoSapienza - *Centralino Sapienza*.

f) Miglioramento del sito Sapienza

Nel 2011, come previsto dallo scorso piano di comunicazione, ha visto l'avvio del nuovo portale istituzionale della Sapienza, andato definitivamente on line a giugno, dopo circa tre settimane di *preview*, durante le quali tutti gli utenti sono stati invitati a valutare il sito mediante un apposito questionario.

La struttura del nuovo sito è risultato finale di una serie di importanti scelte redazionali operate dal Comitato editoriale web. In particolare la home page valorizza la comunicazione, con "fotonotizie" grandi e ben leggibili, ma allo stesso tempo presenta la mappa del sito fino al secondo livello, in modo che sia subito chiaro il contenuto di ciascun canale; per navigare sono disponibili tre differenti menu, uno per canali di informazione, uno per target di utente, uno per strumenti a piè di pagina.

Il sito è stato progettato, in partnership con Cineca, secondo un approccio *user-centered design* e progettazione partecipata, attraverso il coinvolgimento di diversi gruppi di studenti, docenti e impiegati, che sono stati sottoposti a vari test tesi a indagare la semplicità cognitiva e la navigabilità del portale.

La portata dell'intervento, tuttavia, è andata ben oltre la semplice riqualificazione editoriale del sito web, puntando all'integrazione di funzionalità e banche dati in un vero e proprio portale a servizi da realizzare nei prossimi 2 anni. La coerenza con il sistema di identità visiva è stata garantita da una progettazione grafica ad hoc, mentre l'intera gestione avviene attraverso un Cms (Content Management System) costruito su piattaforma open source Drupal.

Nel portale è stato integrato anche l'accesso a pagine della Sapienza sul web 2.0 (Facebook, Twitter e Youtube), arricchendo in tal modo il sito istituzionale con i nuovi canali di comunicazione messi a disposizione dalle reti sociali (vedi obiettivo g).

Nel corso del 2011 è poi proseguito il puntuale lavoro di sistematizzazione e armonizzazione dei contenuti a opera dei webmaster e con il coordinamento del Comitato editoriale. E' stata inoltre avviata l'erogazione dei corsi di formazione alla redazione diffusa dell'amministrazione centrale, che proseguirà anche nel 2012 e che renderà i singoli uffici in grado di aggiornare autonomamente le proprie pagine.

Parallelamente sono stati distribuiti alle strutture (Facoltà e Dipartimenti) i Cms già configurati per la costruzione dei siti web, secondo le linee guida definite dal Comitato nell'ambito del lavoro del tavolo tecnico partecipato.

Il lancio del nuovo sito è stato seguito da un'attività di formazione per la nuova redazione collegiale, descritta all'obiettivo d). La composizione della redazione dovrà essere formalizzata nel 2012.

Altra grande novità intervenuta nella struttura informativa della Sapienza

nel 2011 è stata l'implementazione del progetto U-Gov per la sistematizzazione delle banche dati. A luglio 2011 è stato infatti attivato il modulo U-Gov Ricerca, con il trasferimento di tutte le pubblicazioni scientifiche già inserite nel vecchio archivio Saperi e l'attivazione del nuovo Catalogo e valutazione prodotti della ricerca, che raccoglie in maniera sistematica i dati della produzione scientifica della Sapienza, in linea con gli standard Miur-Cineca. Il Catalogo è lo strumento unico che ogni docente deve usare per inserire le pubblicazioni di cui è autore, alimentando in modo automatico la banca dati del Miur-Cineca.

A partire dal 1° gennaio 2012 è poi prevista l'attivazione del modulo U-Gov Contabilità, il nuovo data base che sosterrà il passaggio alla contabilità economico-patrimoniale e analitica, che andrà ad affiancare i tradizionali documenti di contabilità finanziaria. Saranno inizialmente coinvolte nell'operazione l'amministrazione centrale e alcune strutture pilota, mentre dal 2013 U-Gov contabilità sarà esteso a tutta la Sapienza e dal 2014 sarà redatto il bilancio unico. Sempre nell'ambito del progetto U-Gov, nel 2011 è stato implementato anche il modulo relativo all'anagrafica del personale. Tale modulo è già utilizzato dall'Ufficio stipendi e dalla Ripartizione Personale; nel 2012 è previsto che esso contribuisca a generare la rubrica dei contatti esposta sul portale istituzionale, anche se devono essere superati alcuni problemi, come l'assenza nell'anagrafica dei recapiti riferiti a uffici e non a persone fisiche.

Nel 2012 completeranno il portale della comunicazione la nuova versione inglese (vedi obiettivo b) e la versione mobile, che dovranno essere oggetto di specifici sub progetti. Particolare cura dovrà essere posta allo sviluppo dell'archivio fotografico centrale, per mantenere elevate qualità ed efficacia comunicativa del sito, fortemente basato sul linguaggio delle immagini.

Infine il progetto del nuovo portale è destinato a evolvere nel 2012 nell'avvio del portale a servizi, che integrerà funzioni interattive e database, diventando una

vera interfaccia operativa sia per gli studenti che per il personale. In questa fase sarà fondamentale l'integrazione dei moduli U-Gov attivati nel corso del 2011 per la ricerca, la contabilità e l'anagrafica del personale.

Azioni

- 1) Affiancamento dei webmaster di Facoltà e Dipartimenti per la messa on line dei siti web delle strutture;
- 2) formalizzazione della redazione collegiale del portale istituzionale;
- 3) progettazione della versione mobile e della versione inglese del sito su piattaforma Drupal (per la versione inglese vedi obiettivo b);
- 4) avvio del progetto per la realizzazione del portale a servizi;
- 5) implementazione dell'archivio fotografico 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

Il progetto di ampliare e consolidare la presenza della Sapienza sulle reti sociali si è coniugata con il progetto del nuovo portale (vedi obiettivo f), poiché è stata realizzata l'integrazione nel portale stesso degli accessi a diversi siti - Facebook, Twitter e YouTube – del web 2.0

Per alimentare tali canali è stato individuato uno specifico redattore tra i webmaster del Centro InfoSapienza, il cui lavoro è coordinato sia dal Comitato editoriale web che dal Gruppo di lavoro dedicato al coordinamento delle attività di comunicazione, istituito nel 2010, di cui fanno parte rappresentanti dell'Ufficio dirigenziale del Rettore (Ufficio stampa e comunicazione e Ufficio relazioni con il pubblico, Cerimoniale, Settore Eventi celebrativi e culturali) della Ripartizione

Studenti, della Ripartizione Relazioni internazionali, della Ripartizione Affari patrimoniali e del Centro 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.

Nel corso del 2011, in concomitanza con il lancio del nuovo portale web, sono stati realizzati alcuni video tematici, tra cui "I nuovi social network. Gli studenti intervistano il Rettore Frati", "Il motore a batteri in un video della Sapienza" e, naturalmente, un video dedicato alla cerimonia in aula magna in cui il Rettore ha presentato in anteprima alla comunità accademica il nuovo portale web.

Per il 2012 è previsto di proseguire la produzione di video della Sapienza, sia a carattere promozionale che di divulgazione di notizie ed eventi scientifici e culturali. In particolare la Ripartizione Studenti ha in preparazione 4 spot promozionali dei servizi di accoglienza che saranno realizzati dagli studenti borsisti del Ciao in collaborazione con i tecnici il Centro InfoSapienza; è inoltre programmata la produzione di un video-tutorial sui servizi informatici per la carriera studenti, come progetto pilota, e di quattro video-servizi su notizie scientifiche e culturali, a cura dell'Ufficio stampa e comunicazione con il sostegno dei tecnici di InfoSapienza.

A fine 2011 l'espansione della comunicazione sui social network Sapienza, il consolidarsi di una miniredazione dedicata, trasversale a diversi uffici e in collegamento con la redazione del portale, ha fatto emergere l'esigenza di definire chiaramente le *policy* per la pubblicazione di contenuti sui social, nonché un piano annuale di massima. Il Coordinamento per le attività di comunicazione ha quindi costituito un gruppo ad hoc che ha compiuto un'attenta analisi dell'argomento; il gruppo ha redatto un documento di *policy* e un piano di comunicazione annuale

sotto forma di tavola sinottica, ricompresi nel presente Piano di comunicazione 2012 (vedi pag. 76).

Azioni

- 1) Costituzione di una redazione allargata multimediale e individuazione di una linea redazionale specifica;
- 2) ampliamento dei contenuti dei canali web 2.0 con richiamo sul sito istituzionale della Sapienza;
- 3) realizzazione di 4 spot promozionali del Ciao, di un video tutorial sui servizi informatici per gli studenti, di 4 video-servizi su notizie scientifiche e culturali;
- 4) 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, Centro InfoSapienza, Facoltà, Ripartizione Relazioni internazionali, Ripartizione Affari patrimoniali.*

h) Visibilità dei media di Ateneo

Nel corso del 2011 il principale medium di ateneo, Radio Sapienza, ha proseguito regolarmente le proprie attività, trasmettendo sul web, fino a giugno. Una serie di problemi, legati all'obsolescenza dei macchinari dedicati, ha costretto a sospendere la messa in onda per la seconda parte dell'anno. Questa impasse è stata occasione per ammodernare le attrezzature, anche allo scopo di migliorare la qualità del suono, e rilanciare il progetto. La ripresa delle trasmissioni è prevista per la prima metà del 2012, con un palinsesto rinnovato. Nata inizialmente dalla collaborazione con RadioRai, 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.

Tele Sapienza resta invece a livello di progetto, dal momento che non è ancora stato possibile attuare la messa in onda vera e propria. Rimane attuale l'ipotesi 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.

Proseguono intanto le attività di Medialab, il laboratorio di arti visive e produzione multimediale nato nel 2005, che produce materiali multimediali e offre sostegno alle iniziative di orientamento e di comunicazione scientifica dell'Ateneo con diversi contributi. Anche il Medialab si basa sull'impegno di studenti e giovani collaboratori, scontando talvolta il limite di non poggiare su una struttura amministrativa vera e propria.

I due media di ateneo sono stati progettati dal Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale, anche attraverso attività laboratoriali partecipate dagli studenti. È auspicabile che il nuovo palinsesto 2012 di Radio Sapienza possa garantire un 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 dal Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale. Sotto questo profilo è necessario proseguire e intensificare il coordinamento tra i media di ateneo, in particolare di Radio

Sapienza e le strutture centrali di comunicazione 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*, Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale.

i) Direct mailing

Nel 2011 la comunicazione postale elettronica diretta, attraverso invio a indirizzi personali, ha continuato a rappresentare uno strumento molto importante di raccordo con il pubblico interno. I docenti e il personale tecnico-amministrativo, in quanto utenti del dominio uniroma1 che comprende circa 15mila caselle di posta, hanno ricevuto regolarmente i tre prodotti settimanali ormai consolidati: la Newsletter degli appuntamenti settimanali e i resoconti rapidi sulle attività di Senato e Consiglio, a cura dell'Ufficio stampa e comunicazione, e la rubrica Comunicazione e avvisi, a cura del Postmaster.

Nel frattempo si è consolidata la newsletter *First*, a cura delle Relazioni internazionali, dedicata alle opportunità di finanziamento della ricerca scientifica, in particolare a livello europeo. La newsletter è inviata settimanalmente a una lista di docenti iscritti.

Notevoli novità sono invece intervenute per quanto riguarda la comunicazione diretta con gli studenti. Con la lettera di benvenuto del Rettore inviata all'inizio dell'anno accademico (ottobre 2011) è stato infatti definitivamente abbandonato lo strumento cartaceo. Il messaggio del Rettore è stato inviato a due liste elettroniche: la lista delle caselle di posta istituzionale Sapienza degli studenti (circa 55.000) e la lista delle caselle di posta private indicate dai ragazzi su Infostud al momento dell'iscrizione. La scelta della comunicazione esclusivamente elettronica è destinata a rafforzarsi nel 2012 con una notevole novità tecnologica. Nel 2011,

attraverso una gara pubblica, la Sapienza ha infatti siglato un accordo con Google che fornirà gratuitamente la piattaforma Google Apps for Education per la posta studenti e la condivisione di contenuti, di grande capacità e performance. L'avvio della nuova piattaforma, che ha richiesto un lungo lavoro sia nella fase di analisi che in quella di implementazione, è previsto entro il primo trimestre dell'anno.

Azioni

- 1) Prosecuzione delle newsletter uniroma1 esistenti (Circolari e avvisi, Newsletter della settimana, Resoconti delle sedute di Senato e Consiglio);
- 2) prosecuzione della newsletter First dedicata alla ricerca;
- 3) avvio della nuova piattaforma tecnologica di posta e condivisione di contenuti per gli studenti.

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

l) Pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio

Nel 2011 la Sapienza ha assicurato, a fronte della necessità di razionalizzare le spese, il mantenimento di un kit di pubblicazioni cartacee istituzionali: per la didattica è stata infatti prodotta la consueta Guida dello studente, con annesse la Guida ai servizi e l'Agenda degli studenti; sul fronte della ricerca è stato pubblicato il volume Sapienza Ricerca 2011, il consueto report sulle attività scientifiche di eccellenza, stampato in occasione dell'evento Sapienza Ricerca, svoltosi in aula magna il 16 novembre. Per il 2012 non sono previste variazioni per quanto riguarda le pubblicazione in lingua italiana.

A fine 2011 è stato invece completamente rinnovato il kit comunicativo in lingua inglese, descritto all'obiettivo b).

Azioni

- 1) Nuova edizione della Guida dello studente e del volume Sapienza Ricerca.
- 2) prosecuzione degli aggiornamenti del kit comunicativo in inglese con la produzione di una guida ai servizi per gli studenti stranieri, come descritta all'obiettivo b).

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 2011 si sono confermati gli eventi interni previsti, accompagnati da notevole risalto comunicativo. Sapienza Ricerca, la giornata dedicata alla presentazione della produzione scientifica e alla premiazione dei giovani ricercatori, è giunta alla terza edizione.

Le istituzioni esterne hanno continuato a dedicare grande attenzione alle attività della Sapienza e alla possibilità di collocare alla Sapienza eventi di rilievo. In particolare il Presidente della Repubblica è stato ospite della comunità universitaria in due occasioni legate alle celebrazioni dei 150 anni dell'Unità d'Italia. A quest'ultimo tema per altro la Sapienza ha dedicato un'intensa attività scientifica con numerosi momenti pubblici di rilievo.

Nel corso del 2011, nonostante la riduzione delle risorse finanziarie, è ripresa la tradizione del conferimento di lauree honoris causa, dando corso ad alcune di quelle in sospenso già deliberate.

Per quanto riguarda gli eventi culturali partecipati in prima persona dalla comunità universitaria, nel 2011 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.

Il progetto Theatron, promosso da docenti e studenti dell'area umanistica, ha curato l'allestimento di numerosi spettacoli, sia nelle sedi universitarie che in trasferta, con un coinvolgimento crescente della comunità universitaria e del pubblico esterno.

Un'importante funzione aggregativa e comunicativa è svolta anche dagli eventi e dalle attività sportive universitarie. Nel 2011 per la prima volta è stato inaugurato con una cerimonia in aula magna l'anno sportivo universitario. Sempre nel corso del 2011 ampio spazio hanno avuto le numerose iniziative di divulgazione e valorizzazione del patrimonio culturale della Sapienza proposte dal Polo museale. In particolare, i due eventi annuali "La notte dei musei" e le "Settimane della cultura scientifica", che si aggiungono alle attività ordinarie di organizzazione delle visite guidate e mostre, hanno avuto un ruolo significativo nell'avvicinare i cittadini, in particolare i giovanissimi, alla cultura scientifica e all'istituzione universitaria .

Grande importanza hanno avuto anche gli eventi culturali e scientifici organizzati dalle Facoltà e dai Dipartimenti, divulgati alla stampa e alla comunità interna attraverso appositi strumenti, quali la Newsletter della settimana, descritta all'obiettivo i. Nel 2011 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.

Per il 2012 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.

Azioni

- 1) Realizzazione degli eventi istituzionali annuali, quali Sapienza Ricerca, Inaugurazione dell'anno accademico e Porte Aperte alla Sapienza;
- 2) prosecuzione del progetto MuSa e del progetto Theatron;
- 3) 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 e la pubblica amministrazione. In particolare, nell'ambito delle iniziative di orientamento, la Sapienza nel 2011 ha preso parte alle seguenti iniziative:

- "Campus Orienta – Salone dello Studente";
- Forum di orientamento di Gaeta "E dopo il diploma? Job meeting";
- "Oggi scelgo io – Festa dell'orientamento", iniziativa promossa dall'Ufficio scolastico regionale per il Lazio del Miur;
- "Forum PA".

Nell'ambito degli eventi di orientamento, la Sapienza inoltre ha inviato materiali divulgativi all'evento "Dire giovani, dire futuro", organizzato dall'Assessorato all'Istruzione e alle politiche giovanili della Regione Lazio.

Nel 2011 non si è invece svolto il salone Compa, dedicato alla comunicazione delle amministrazioni pubbliche, cui la Sapienza aveva dato la propria adesione.

Da segnalare che gli eventi esterni di orientamento sono collegati, sul piano della continuità comunicativa, con l'evento interno di Porte aperte e con gli innumerevoli incontri di orientamento che si svolgono in collaborazione con le scuole durante tutto l'anno.

Infine nel 2011 la Sapienza è stata sede di un importante evento destinato alla community del mondo web: ai primi di dicembre presso l'Ateneo si è tenuto il Drupal Day che ha visto riuniti soggetti imprenditoriali e amministrazioni pubbliche che utilizzano la piattaforma open source. La collocazione alla Sapienza è stata scelta dagli organizzatori in quanto l'Ateneo ha rinnovato il proprio sito nel 2011 scegliendo Drupal.

Per il 2012 è previsto di partecipare a eventi e fiere esterni, sulla base di un'attenta valutazione di quanto realizzato nel 2012.

Per quanto riguarda il Forum PA, la vetrina annuale delle *best practices* delle pubbliche amministrazioni, per il 2012 si intende rafforzare la visibilità della Sapienza, con una presenza coordinata dell'Ufficio dirigenziale del Rettore – Urp e del Centro InfoSapienza, a sottolineare la sempre maggiore integrazione tra comunicazione e tecnologia per il miglioramento dei servizi.

Azioni

- 1) Analisi delle fiere studentesche e universitarie svoltesi nel 2011, conseguente orientamento per il 2012;
- 2) Partecipazione al Forum PA con una presenza coordinata dell'Ufficio Dirigenziale del Rettore – Urp e del Centro InfoSapienza.

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

Nel 2011 le risorse per campagne di comunicazione attraverso affissioni cartacee si sono ulteriormente ridotte, consentendo di realizzare un'unica tornata di affissioni sul circuito di bacheche interno alla Sapienza, di promozione per il merchandising in coincidenza con le festività natalizie. A fronte di questa situazione è stata invece rafforzata la comunicazione elettronica e la comunicazione attraverso i media, sfruttando questi due mezzi a costo zero per promuovere con campagne di comunicazione alcuni eventi o temi specifici (5 per mille, Porte Aperte, immatricolazioni e test, Scuola superiore di studi avanzati).

Per il 2012, a fronte delle risorse esistenti, si può consolidare l'ipotesi di lavoro basata essenzialmente sulla comunicazione elettronica (compreso il web 2.0) e sulle attività di ufficio stampa, riducendo invece al minimo le campagne di comunicazione basate su affissioni cartacee. Una campagna mirata andrà senz'altro organizzata nuovamente a sostegno delle immatricolazioni alla Scuola superiore di studi avanzati (vedi obiettivo a).

Azioni

- 1) Campagna di comunicazione per il 5 per mille (tendenzialmente a marzo-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 2011 ha preso corpo un progetto organico di nuova segnaletica per la città universitaria. Il progetto è curato dalla Ripartizione Attività edilizie, che si è confrontata nel realizzarlo con gli uffici del Rettore preposti alla comunicazione, Urp e Ufficio stampa e comunicazione, e con la Ripartizione Studenti. Il progetto è basato sull'allestimento di un certo numero di totem verticali, omogenei con i totem già installati per la segnalazione dei musei; i totem saranno collocati agli ingressi di ciascun edificio, con una numerazione progressiva e l'indicazione delle macrostrutture (Facoltà e Dipartimenti) presenti all'interno dell'edificio.

Ai totem faranno riferimento le mappe poste agli ingressi della città universitaria, mappe che sono coerenti con quella implementata sul sito in occasione del rinnovo del portale.

Questo nuovo impianto unitario e organico di marcature, insieme con la numerazione degli edifici quale criterio di identificazione univoca, dovrebbe finalmente semplificare l'orientamento del pubblico all'interno della città universitaria, in particolare nei momenti nei quali l'afflusso è più consistente. Se sarà stato possibile completare il progetto entro settembre 2012, il nuovo sistema di mappe e marcature potrà essere utilizzato e valutato in occasione dei test di ingresso che coinvolgono ogni anno migliaia di studenti.

Il sistema di marcature con totem numerati non esclude in futuro ulteriori interventi, al contrario si presta in un'ottica modulare a ulteriori sviluppi, come il progetto di toponomastica, quest'ultimo rimasto in *stand by* nel corso del 2011.

Azioni

1) Implementazione del progetto di segnaletica per la città universitaria realizzato dalla Ripartizione Attività edilizie.

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

Nel 2011 sono proseguite proficuamente le attività di *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. In particolare si tratta del merchandising, della licenza d'uso del marchio (soprattutto per pubblicità di prodotti certificati nei laboratori della Sapienza), della valorizzazione del patrimonio immobiliare attraverso le produzioni cinematografiche e le iniziative pubblicitarie (stand espositivi ecc.) e della valorizzazione della *community* Sapienza come ipotetico *target* per le aziende.

Per quanto riguarda il merchandising, nel 2011 il catalogo è stato notevolmente arricchito con diversi prodotti a ridosso dell'estate, mentre in occasione delle feste natalizie le vendite sono state promosse attraverso una campagna di comunicazione (obiettivo o) e banchetti all'aperto gestiti da alcune associazioni studentesche. Nel 2012 è previsto il completo rinnovo del sito di commercio elettronico, con l'adozione di una nuova piattaforma.

Per quanto riguarda la licenza d'uso del marchio, nel corso del 2011 il gruppo di lavoro creato ad hoc ha gestito numerose partite relative al rinnovo e all'ampliamento di contratti sia di ricerca che di cessione del marchio già avviati nel 2010. Resta valida l'ipotesi di rafforzare le disposizioni già esistenti su questa materia, attraverso un Regolamento, evitando che si producano situazioni ambigue, distorsioni nei criteri di concessione a terzi del marchio e sottovalutazione degli aspetti remunerativi.

Azioni

- 1) Rinnovo del sito del merchandising;
- 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

Nel 2011 sono proseguite le attività di promozione delle opportunità di finanziamento della ricerca scientifica. Le iniziative sviluppate nel corso dell'anno hanno riguardato sia le opportunità internazionali, in particolare i finanziamenti europei, che le opportunità a livello nazionale, soprattutto riferite al trasferimento tecnologico, ai brevetti e ai rapporti università-imprese in generale. Nel corso dell'anno è stato consolidato il servizio di *information point (on demand-on site)*, accessibile dal web⁴, istituito nel 2010 dall'Ufficio valorizzazione ricerca scientifica (Uvrsi). Sono stati conseguentemente incrementati gli incontri informativi gestiti dall'Uvrsi presso Dipartimenti, gruppi di lavoro e singoli docenti che avevano chiesto sostegno in materia di trasferimento tecnologico e di brevetti in particolare. L'ufficio ha inoltre diffuso informazione su questi argomenti attraverso gli opuscoli e i depliant cartacei già prodotti nel 2010-2011, con la descrizione delle competenze dei tre settori coordinati dall'Uvrsi (Convenzioni, Brevetti, Trasferimento tecnologico) e *spin off*. Particolarmente interessante è stata l'attività svolta dall'Uvrsi con i dottorati di ricerca. L'ufficio ha infatti assunto il coordinamento del progetto Fixo-Azione 8 Dottori di ricerca, attuando

⁴ <http://www.uniroma1.it/ricerca/default.php>

un'iniziativa che ha coinvolto 20 dottori di ricerca in un percorso di alto placamento e di imprenditorialità accademica. Ciò ha consentito di ampliare la comunicazione verso la platea dei dottori di ricerca, facendo conoscere meglio le opportunità che la Sapienza mette a disposizione di questo target , e nel contempo di migliorare la comunicazione con il mondo delle imprese.

Per quanto riguarda le opportunità internazionali, nel 2011 si è consolidata la newsletter First (vedi obiettivo i) 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. Anche nel 2011 le Relazioni internazionali hanno organizzato periodicamente giornate di informazione sulle modalità per partecipare a bandi internazionali di finanziamento alla ricerca, in particolare sui diversi capitoli del VII Programma quadro e sui finanziamenti Erc.

Un'ulteriore spinta alla comunicazione e condivisione delle opportunità di ricerca scientifica potrà derivare dalla riorganizzazione interna delle strutture amministrative dedicate alla ricerca. Nel 2011 i compiti relativi alla promozione della ricerca sono stati gestiti dai diversi uffici competenti (Ripartizione Affari generali-Settore Progetti di ricerca, Ripartizione Relazioni internazionali, 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). Nonostante la professionalità e l'efficienza delle singole strutture impegnate sul fronte della ricerca, è chiaro che la frammentazione delle competenze non gioca a favore del "far sapere".

Infine nel 2011 la Sapienza ha compiuto un passo decisivo per quanto riguarda la raccolta dei dati sulla produzione scientifica. Nel mese di luglio è stato infatti attivato il servizio interattivo UGovRicerca-Catalogo e valutazione prodotti della ricerca che rappresenta lo strumento unico che ogni docente deve usare per inserire le pubblicazioni di cui è autore, alimentando in modo automatico la banca dati del Miur-Cineca.

In questa fase il Catalogo non è ancora utilizzabile come banca dati della produzione scientifica accessibile dall'esterno, ma in futuro è prevedibile uno sviluppo in questo senso, con evidenti poderose ricadute comunicative, anche relativamente alle *media relations* (vedi obiettivo successivo s). La fattibilità di questa esposizione esterna potrà essere verificata nel 2012.

Resta infine auspicabile per il 2012 la realizzazione di un momento di accoglienza per i nuovi ricercatori, già proposto nel Piano 2011 ma non concretizzato.

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) consolidamento delle attività di informazione sulle opportunità di valorizzazione della ricerca, con incontri on demand dedicati a strutture e gruppi di lavoro.
- 3) consolidamento delle iniziative di promozione delle opportunità per i dottorati;;
- 4) prosecuzione della *newsletter* First e degli incontri specifici per i giovani ricercatori sulle opportunità di ricerca all'estero;
- 5) verifica di fattibilità circa l'esposizione esterna del data base UGovRicerca.

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

s) Media relations

Il 2011 ha portato al consolidamento dell'obiettivo relativo all'implementazione della comunicazione scientifica attraverso i media, proposta nel Piano 2010 e ribadita nel Piano 2011. Le ricerche e scoperte scientifiche divulgate sono state oltre 40, traguardo già raggiunto nel 2010 e stabilizzato nel 2011, con un ampio riscontro sugli organi di stampa (copertura totale da parte delle agenzie di stampa, visibilità su pagine nazionali, interviste televisive e radiofoniche, ampia diffusione sui siti web). A fronte di uno stesso numero di ricerche divulgate, il numero degli articoli usciti sui media nazionali è risultato in crescita (circa 30 pubblicazioni), evidenziando che l'Ufficio stampa e comunicazione ha ulteriormente migliorato la propria performance in questo ambito. È rilevante sottolineare che nel 2011 hanno acquisito un notevole rilievo le notizie relative a ricerche archeologiche, storiche e antropologiche divulgate ai media, riequilibrando così l'esposizione mediatica della Sapienza verso i settori umanistici.

A fine 2011, utilizzando un fondo residuo di entità contenuta destinato alle spese pubblicitarie, è stato inoltre siglato un accordo con l'Ansa per una partnership ufficiale della Sapienza al portale Scienza e tecnica creato dall'agenzia. L'Ateneo è l'unica università italiana a comparire tra i partner del progetto. Ciò comporta un impegno da parte della Sapienza a produrre contributi di qualità, elaborati in forma giornalistica divulgativa.

Per altri versi nel corso del 2011 si è aperto uno scenario interessante con il gruppo Class Editore. Nel 2012 si verificherà la possibilità di una collaborazione a tutto tondo, formalizzata attraverso incontri tra i vertici dell'Ateneo e i responsabili del

Gruppo editoriale. Tale *partnership* impegnerà l'Ufficio stampa e comunicazione (flusso di informazioni notiziabili, selezione di docenti per interviste), diverse Ripartizioni dell'Amministrazione (Ripartizione Affari Patrimoniali, Ripartizione Studenti) ma anche la Facoltà di Economia per i temi più specifici.

Il 2011 ha confermato la centralità dell'Ateneo nella comunicazione mediatica per quanto riguarda le notizie istituzionali e le notizie con rilievo politico. Il Rettore e la governance della Sapienza sono stati in numerose occasioni punto di riferimento nazionale sulle grandi questioni universitarie. Notevole rilievo hanno avuto alcune iniziative come il concorso riservato agli studenti per l'innovazione tecnologica "Idea to Sapienza" e l'inaugurazione della Scuola superiore di studi avanzati.

Come anche nel 2010, 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 anche nel 2011 l'attività di selezione di esperti per interviste. In media i contatti agevolati tra docenti e media sono stati circa 20 a settimana, con una forte prevalenza di testate di rilievo nazionale e un incremento delle testate online.

Proprio in considerazione del miglioramento qualitativo e quantitativo che la comunicazione scientifica ha registrato nel 2010 e nel 2011, per il 2012 è necessario impostare un'azione di comunicazione interna finalizzata a far conoscere sistematicamente alla comunità universitaria i riscontri che la Sapienza ottiene sui media in tema di ricerca scientifica. Questa azione può essere realizzata attraverso

iniziative di informazione nei confronti del Senato accademico e attraverso una maggiore visibilità della rassegna stampa scientifica sul web.

Numerose sono le iniziative scientifiche che si prestano ad azioni di comunicazione integrata, tra le quali l'intervento sui media. A titolo esemplificativo si riportano tre progetti di eccellenza che hanno trovato riscontro sugli organi di stampa nel 2011 e che possono essere, nel 2012, oggetto di ulteriore promozione.

Il progetto della casa domotica sviluppato dal Dipartimento di Informatica e sistemistica Antonio Ruberti, è giunto a conclusione nel 2011 ed è stato presentato alla stampa con dimostrazioni in loco, a cura del team scientifico del progetto. Nel 2012 la casa domotica potrebbe essere ulteriormente promossa con iniziative mirate, considerato l'alto valore aggiunto comunicativo rappresentato dall'immediatezza applicativa e dall'interesse per il grande pubblico.

Allo stesso modo, grande successo ha riscontrato il progetto di ricerca, servizio e formazione di vario livello nel settore dell'*intelligence*, in particolare nel campo della cyber-sicurezza, in convenzione con il Dipartimento per la Sicurezza della Presidenza del Consiglio. Anche in questo caso si tratta di un'iniziativa di particolare rilievo che lascia prevedere successivi sviluppi, a partire dall'attivazione del Centro interdipartimentale di ricerca Cyberintelligence and Infosecurity, fino allo sviluppo di una specifica offerta formativa ai diversi livelli rivolta anche ai futuri 007. Nel 2012 è prevedibile ulteriore visibilità a livello mediatico.

A fine 2011 si è imposto come tema di comunicazione scientifica specifica il nuovo laboratorio interdisciplinare di Nanotecnologie, la cui inaugurazione è programmata per l'inizio del 2012. Il livello e la qualità della struttura sono tali da lasciar prevedere un notevole riscontro sulle testate giornalistiche.

Resta infine in stand by la collaborazione con le testate free press che utilizzano gli espositori installati presso la città universitaria. L'ampliamento ad alcune testate ancora escluse dalla distribuzione, deciso a fine 2010, ha infatti condotto a una trattativa che non è stato possibile concludere individuando una formula pienamente condivisa. Per tutto il 2011 le testate già partner della Sapienza hanno continuato a distribuire i quotidiani gratuiti, tuttavia senza alcun contraccambio in termini di spazi redazionali a favore dell'Ateneo.

Azioni:

- 1) Iniziative di divulgazione presso gli organi collegiali dei riscontri mediatici relativi all'attività di ricerca scientifica della Sapienza;
- 2) miglioramento della visibilità della rassegna stampa scientifica sul sito istituzionale;
- 3) sviluppo di un'ipotesi di partnership con il gruppo editoriale Class.

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

Per quanto riguarda la distribuzione delle risorse utilizzate per la comunicazione all'interno dei conti di bilancio, resta valida l'analisi effettuata nel corso del 2010 sul Consuntivo di bilancio dell'anno 2009, con la collaborazione della Ripartizione Ragioneria. Tale analisi 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)

Nel corso del 2011 la Ripartizione Ragioneria ha predisposto un nuovo piano dei conti, finalizzato all'adozione della contabilità economico-patrimoniale, che ha creato un conto specifico all'interno dei quali potrebbero essere riassunte la maggior parte delle spese di comunicazione, il conto Prestazioni di servizi pubblicitari di promozione e divulgazione.

La verifica dei risultati 2012

Come già previsto dai piani di comunicazione precedenti, al termine del periodo considerato (novembre/dicembre 2012) sarà attuata una verifica puntuale delle attività svolte. Tale verifica punta a 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, come sempre, nel piano 2013, con un resoconto dettagliato per ciascun obiettivo, costituendone il naturale presupposto.

Nel 2011 è stato possibile realizzare un confronto allargato con alcune università italiane, grazie a un momento formativo Coinfo organizzato presso l'Ateneo sulla redazione del piano di comunicazione per le università. Tale confronto ha consentito di valutare positivamente il lavoro svolto sin qui nella elaborazione dei piani di comunicazione annuali della Sapienza.

Attività di comunicazione: dati 2011

In questa sezione si presentano per la prima volta alcuni dati numerici sintetici, riferiti in particolare all'attività di assistenza al pubblico, svolta dall'Ufficio relazioni con il pubblico, all'attività di informazione per gli studenti, svolta dalla Ripartizione Studenti attraverso il Ciao e all'attività di comunicazione interna e di media relations dell'Ufficio stampa.

I dati non sono naturalmente esaustivi dell'attività di comunicazione dell'Ateneo e nemmeno dei servizi garantiti dai tre uffici citati; ciò che si vuole offrire è semplicemente una dimensione concreta della comunicazione Sapienza, anche allo scopo di favorire, con i documenti dei prossimi anni, un confronto temporale.

Contatti dell'URP	10.696 1.583 chiamate gestite da operatore 9.158 contatti e-mail
Contatti del CIAO	66.245 52.056 contatti front-office 14.189 contatti e-mail
Utenti Facebook CIAO	144.607
Comunicati alla stampa su scoperte scientifiche, ricerche e notizie istituzionali	57
Eventi divulgati in newsletter alla stampa e alla comunità interna	565

TAVOLE SINOTTICHE 2012

Tabella 1 - Obiettivi

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
a) Studenti eccellenti	Prosecuzione delle iniziative di promozione delle politiche a favore degli studenti migliori attraverso web, web 2.0, focus mirati sulle testate giornalistiche, manifestazioni di orientamento e fiere di promozione universitaria	5	a,b,c
	Adeguamento dei servizi di comunicazione generale agli standard di qualità stabiliti dall'università	5	a
	Stile comunicativo accattivante, grafica curata, applicazione corretta dell'identità visiva	4	a
	Prosecuzione e rafforzamento dell'attività "vetrina delle eccellenze scientifiche"	5	a,b
	Comunicazione mirata a sostegno delle iscrizioni alla Scuola superiore di studi avanzati	5	a,b
	Comunicazione e pubblicità sui servizi di ospitalità offerti dalla Foresteria Sapienza	5	a,b
b) Internazionalizzazione della platea studentesca	Reingegnerizzazione della versione inglese del sito web su piattaforma Drupal con revisione dell'architettura dei contenuti già aggiornati nel 2011	4	a,b,c
	Consolidamento della mini redazione dedicata alla comunicazione in lingua inglese (redattore senior e studenti borsisti)	5	b
	Prosecuzione delle azioni di comunicazione per le opportunità di studio all'estero (almeno 2 cadenze annuali)	5	a,b

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie	Attivazione del target imprese sulla HP del sito web	5	a
	Prosecuzione del progetto Censis servizi	5	a
	Promozione della Sapienza sul sito internazionale di QS	5	a
d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza	Predisposizione del Bilancio sociale 2011 con un maggiore coinvolgimento delle strutture dell'Amministrazione	5	a
	Realizzazione di nuovi corsi di formazione on the job sull'uso del Cms Drupal Sapienza e scrittura comunicativa per il web	5	a, b
	Organizzazione incontri con i webmaster e redattori di Facoltà e Dipartimenti per analisi dei siti realizzati	5	a
	Corsi di accoglienza ai neo assunti a seconda delle esigenze del turn over	5	a
	Prosecuzione del progetto Coinfo per la redazione di testi standard di comunicazione amministrativa		a
	e) Servizi di comunicazione all'utenza	Introduzione di un risponditore semiautomatico, collegato con gli operatori dell'Urp, negli orari di risposta previsti	5
Analisi dei dati forniti dalle 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	c

f) Miglioramento del sito Sapienza	Affiancamento dei webmaster di Facoltà e Dipartimenti per la messa on line dei siti web delle strutture	5	a
---	---	---	---

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
	Formalizzazione della redazione collegiale del portale istituzionale	5	a
	Progettazione della versione mobile e inglese del sito su piattaforma Drupal	5	a, b, c
	Avvio del progetto per la realizzazione del portale a servizi		a, b, c
	Implementazione dell'archivio fotografico centrale		a, b
g) Web 2.0 e comunicazione multimediale	Costituzione della redazione allargata multimediale e individuazione di una linea redazionale specifica	5	a
	Ampliamento dei contenuti dei canali web 2.0 con richiamo sul sito istituzionale della Sapienza	5	a
	Realizzazione di 4 spot promozionali del Ciao, di un video tutorial sui servizi informatici per gli studenti, di 4 video-servizi su notizie scientifiche e culturali		
	Coinvolgimento delle Facoltà nella produzione di contenuti scientifici e didattici da divulgare attraverso il web 2.0	4	a
h) Visibilità dei media di Ateneo	Intensificazione del coordinamento tra i media di ateneo e le strutture centrali di comunicazione (gruppo di lavoro ad hoc per monitorare nuovi campi di intervento)	4	a
i) Direct mailing	Prosecuzione delle newsletter uniroma1 esistenti (Circolari e avvisi, Newsletter della settimana, resoconti delle sedute di senato e consiglio)	5	a
	Prosecuzione della newsletter First dedicata alla ricerca	4	a

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
	Avvio della nuova piattaforma tecnologica di posta e condivisione dei contenuti per gli studenti	5	b
l) Pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio	Nuova edizione della guida dello studente e del volume Sapienza Ricerca	5	a,b
	Prosecuzione degli aggiornamenti del kit comunicativo in inglese (guida ai servizi per gli studenti stranieri)	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 e del Progetto Theatron	4	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 2011, sia in Italia che all'estero e conseguente orientamento per il 2012	5	a
	Partecipazione al Forum PA con una presenza coordinata dell'Ufficio Dirigenziale del Rettore – Urp e del Centro InfoSapienza	5	a,b
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 eventuali nuovi servizi introdotti nel corso dell'anno	4	a,c

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
p) Segnaletica	Implementazione del progetto di segnaletica per la città universitaria	5	b,c
q) Valorizzazione del marchio e del patrimonio	Rinnovo del sito del merchandising	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
	Consolidamento delle attività di informazione sulle opportunità di valorizzazione della ricerca, con incontri on demand dedicati a strutture e gruppi di lavoro	5	a
	Consolidamento delle iniziative di promozione delle opportunità per i dottorati	5	a,b
	Prosecuzione della newsletter First e degli incontri specifici per i giovani ricercatori sulle opportunità di ricerca all'estero	4	a,b
	Verifica di fattibilità circa l'esposizione esterna del database U-Gov ricerca	5	a,b

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
s) Media relations	Iniziative di divulgazione presso gli organi collegiali dei riscontri mediatici relativi all'attività di ricerca scientifica della Sapienza	5	a
	Miglioramento della visibilità della rassegna stampa scientifica sul sito istituzionale	5	a
	Sviluppo di un'ipotesi di partnership con il gruppo editoriale Class		
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 2012, è ipotizzabile un'indicazione della priorità dell'azione (scala da 1 a 5), analogamente alle tabelle sinottiche del Piano strategico 2012-2015.

** 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 2012-2014

Il Piano di comunicazione 2012 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 2012 con un ulteriore documento, la Proiezione triennale delle azioni di comunicazione 2012-2014.

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 2012-2015 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 2012 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 2013 per proseguire nel 2014: in questo caso le

azioni non trovano riscontro nel Piano di comunicazione 2012 e nelle relative tabelle, ma si pongono come completamento di altre azioni già previste per il 2012 in un determinato contesto.

Nella proiezione triennale non è invece indicato il grado di priorità (previsto nelle tabelle 2012 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 2013 e 2014.

DIAGRAMMI DI GANTT
2012-2014

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2012	2013	2014
a) Studenti eccellenti	<ul style="list-style-type: none"> • Attrarre i migliori studenti con adeguati incentivi facendo leva sull'attrattività della capitale e della Sapienza • Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office • Migliorare i servizi per rispondere alle difficoltà nei trasporti e nel reperimento di alloggi adeguati per studenti italiani e stranieri • Migliorare la logistica con investimenti in strutture edilizie che favoriscano la concentrazione sul territorio, tendendo al modello campus 			
a.1 Prosecuzione delle iniziative di promozione delle politiche a favore degli studenti migliori attraverso web, web 2.0, focus mirati sulle testate giornalistiche, manifestazioni di orientamento e fiere di promozione universitaria				
a.2 Adeguamento dei servizi di comunicazione generale agli standard di qualità stabiliti dall'università				
a.3 Stile comunicativo accattivante, grafica curata, applicazione corretta dell'identità visiva				

a.4 Prosecuzione e rafforzamento dell'attività "vetrina delle eccellenze scientifiche"				
Azioni a sostegno delle iscrizioni alla Scuola superiore di studi avanzati				
Comunicazione e pubblicità sui servizi di ospitalità offerti dalla Foresteria Sapienza				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2012	2013	2014
b) Internazionalizzazione della platea studentesca.	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziare i servizi per l'apprendimento delle lingue e i servizi web per agevolare l'accoglienza e l'inserimento degli studenti stranieri • Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office • Migliorare i servizi per rispondere alle difficoltà nei trasporti e nel reperimento di alloggi adeguati per studenti italiani e stranieri • Migliorare la logistica con investimenti in strutture edilizie che favoriscano la concentrazione sul territorio, tendendo al modello campus 			
b.1 Reingegnerizzazione della versione inglese del sito web su piattaforma Drupal con revisione dell'architettura dei contenuti già aggiornati nel 2011				
b.2 Consolidamento della mini redazione dedicata alla comunicazione in lingua inglese (redattore senior e studenti borsisti)				
b.3 Prosecuzione delle azioni di comunicazione per le opportunità di studio all'estero (almeno due cadenze annuali)				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2012	2013	2014
c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese Migliorare i valori degli indicatori di produzione scientifica per acquisire vantaggio competitivo nella ripartizione delle risorse pubbliche e nell'acquisizione di quelle private per la ricerca e per migliorare il posizionamento dell'Ateneo nei ranking internazionali 			
c.1 Attivazione del target imprese sulla HP del sito web				
c.2 Prosecuzione del progetto Censis servizi				
c.3 Promozione della Sapienza sul sito internazionale di QS				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2012	2013	2014
d) Sviluppo della cultura della comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> • Usare efficacemente le strutture di coordinamento e supporto e i supporti tecnologici per recuperare efficienza e efficacia secondo il ciclo della performance • Programmare il reclutamento orientato all'eccellenza cogliendo l'opportunità dell'elevato turnover 			
d.1 Predisposizione del Bilancio sociale 2011 con un maggiore coinvolgimento delle strutture dell'Amministrazione				
d.2 Realizzazione di nuovi corsi di formazione on the job sull'uso del Cms Drupal Sapienza e scrittura comunicativa per il web				
d.3 Organizzazione incontri con i webmaster e redattori di Facoltà e Dipartimenti per analisi dei siti realizzati				
d.4 Corsi di accoglienza ai neo assunti a seconda delle esigenze del turnover				
d.5 Prosecuzione del progetto Coinfo per la redazione di testi standard di comunicazione amministrativa				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2012	2013	2014
e) Servizi di comunicazione all'utenza	<ul style="list-style-type: none"> Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			
e.1 Introduzione di un risponditore semiautomatico, collegato con gli operatori dell'Urp, negli orari di risposta previsti				
e.2 Analisi dei dati forniti dalle analisi 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				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	2012	2013	2014
f) Miglioramento del sito Sapienza	<ul style="list-style-type: none"> Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			
f.1 Affiancamento dei webmaster di Facoltà e Dipartimenti per la messa on line dei siti web delle strutture				
f.2 Formalizzazione della redazione collegiale del portale istituzionale				
f.3 Progettazione della versione mobile e inglese del sito su piattaforma Drupal				
f.4 Avvio del progetto per la realizzazione del portale a servizi				
f.5 Implementazione dell'archivio fotografico centrale				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2012	2013	2014
g) Web 2.0 e comunicazione multimediale	<ul style="list-style-type: none"> • Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office • Sviluppare l'applicazione di nuove tecnologie di supporto alla didattica per ridurre il rapporto docenti/studenti 			
g.1 Costituzione della redazione allargata multimediale e individuazione di una linea redazionale specifica				
g.2 Ampliamento dei contenuti dei canali web 2.0 con richiamo sul sito istituzionale della Sapienza				
g.3 Realizzazione di 4 spot promozionali del Ciao, di un video tutorial sui servizi informatici per gli studenti, di 4 video-servizi su notizie scientifiche e culturali				
g.3 Coinvolgimento delle Facoltà nella produzione di contenuti, scientifici e didattici da divulgare attraverso il web 2.0				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	2012	2013	2014
h) Visibilità dei media di Ateneo	<ul style="list-style-type: none"> Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			
h.1 Intensificazione del coordinamento tra i media di ateneo e le strutture centrali di comunicazione (gruppo di lavoro ad hoc per monitorare nuovi campi di intervento)				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	2012	2013	2014
i) Direct mailing	<ul style="list-style-type: none"> Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			
i.1 Prosecuzione delle newsletter uniroma1 esistenti (Circolari e avvisi, Newsletter della settimana, resoconti delle sedute di senato e consiglio)				
i.2 Prosecuzione della newsletter First dedicata alla ricerca				
i.3 Avvio della nuova piattaforma tecnologica di posta e condivisione dei contenuti per gli studenti				
l) Pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio	<ul style="list-style-type: none"> Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			
l.1 Nuova edizione della guida dello studente e del volume Sapienza ricerca				
l.2 Prosecuzione degli aggiornamenti del kit comunicativo in inglese (guida ai servizi per gli studenti stranieri)				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2012	2013	2014
m) Eventi interni	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese 			
m.1 Realizzazione degli eventi istituzionali annuali, quali Inaugurazione dell'anno accademico, Sapienza ricerca e Porte Aperte alla Sapienza				
m.2 Prosecuzione del progetto MuSa e del progetto Theatron				
m.3 Diffusione della conoscenza di eventi organizzati nelle singole Facoltà				
n) Eventi esterni	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese 			
n.1 Analisi delle fiere studentesche e universitarie svoltesi nel 2011, sia in Italia che all'estero e conseguente orientamento per il 2012				
n.2 Partecipazione al Forum PA con una presenza coordinata dell'Ufficio Dirigenziale del Rettore – Urp e del Centro InfoSapienza				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2012	2013	2014
o) Campagne di comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			
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 merchandising (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)				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2012	2013	2014
p) Segnaletica	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="671 376 1002 555">• Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			
p.1 Implementazione del progetto di segnaletica per la città universitaria				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2012	2013	2014
q) Valorizzazione del marchio e del patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese 			
q.1 Rinnovo del sito del merchandising				
q.2 Ampliamento del circuito di distribuzione dei prodotti di merchandising				
q.3 Rafforzamento della regolamentazione relativa alla licenza d'uso del marchio a terzi, per garantire visibilità e remunerazione adeguate				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2012	2013	2014
r) Promozione delle opportunità nazionali e internazionali per la ricerca	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese • Valorizzare il patrimonio di brevetti e promuovere spin-off universitari utilizzando la leva delle collaborazioni con l'esterno per favorire lo sviluppo dell'alta tecnologia nel territorio • Attrarre ricercatori di valore italiani e internazionali facendo leva sulle eccellenze, sulla visibilità del marchio Sapienza e sulla localizzazione nella capitale 			
r.1 Attività di accoglienza ai nuovi ricercatori, finalizzata alla divulgazione delle opportunità di valorizzazione e internazionalizzazione e sui servizi alla ricerca della Sapienza				

r.2 Consolidamento delle attività di informazione sulle opportunità di valorizzazione della ricerca, con incontri on demand dedicati a strutture e gruppi di lavoro				
r.3 Consolidamento delle iniziative di promozione delle opportunità per i dottorati				
r.4 Prosecuzione della newsletter First e degli incontri specifici per i giovani ricercatori sulle opportunità di ricerca all'estero				
r.5 Verifica di fattibilità circa l'esposizione esterna del database U-Gov ricerca				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2012	2013	2014
s) Media relations	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese Migliorare i valori degli indicatori di produzione scientifica per acquisire vantaggio competitivo nella ripartizione delle risorse pubbliche e nell'acquisizione di quelle private per la ricerca e per migliorare il posizionamento dell'Ateneo nei ranking internazionali 			
s.1 Iniziative di divulgazione presso gli organi collegiali dei riscontri mediatici relativi all'attività di ricerca scientifica della Sapienza				
s.2 Miglioramento della visibilità della rassegna stampa scientifica sul sito istituzionale				
s.3 Sviluppo di un'ipotesi di partnership con il gruppo editoriale Class				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2012	2013	2014
t) Budget	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizzare il bilancio unico come opportunità per una efficace gestione economico-finanziaria, potenziando la collaborazione tra le strutture dell'amministrazione e i centri autonomi • Governare il sistema e ripartire le risorse sulla base del processo di valutazione dei risultati e coerentemente con gli obiettivi strategici 			
t.1 Prosecuzione del monitoraggio delle spese sostenute per attività di comunicazione				

Appendice

Policy per i social media Sapienza

LINEE DI CONDOTTA SUI SOCIAL MEDIA SAPIENZA

La Sapienza, riconoscendo l'importanza dei social network quali strumenti di comunicazione, che possono avere un impatto significativo nella promozione dell'istituzione e nella diffusione delle informazioni, ha inteso definire le presenti linee di condotta indirizzate tanto agli amministratori dei canali social Sapienza, quanto agli utenti degli stessi.

Le presenti *policy* tengono conto di quanto previsto nelle *Netiquette guidelines*, che si intendono implicitamente applicabili, delle regole di cui al Regolamento sull'utilizzo del Forum Sapienza, nonché del Regolamento sull'uso della posta elettronica istituzionale approvato con D.R. n. 00019 del 16/01/2003.

TITOLO I

PRIVACY, INFORMAZIONI CONFIDENZIALI, COPYRIGHT E RISPETTO DEI TERMINI DEL SERVIZIO

In base alla normativa vigente è vietato postare informazioni di natura personale concernenti le persone (studenti, impiegati, docenti, ecc.). E' altresì vietato divulgare attraverso i social network le informazioni confidenziali di cui gli amministratori siano a conoscenza in ragione del proprio rapporto professionale con la Sapienza.

Prima di effettuare un post occorre accertarsi preventivamente e con attenzione di non infrangere alcun diritto di proprietà intellettuale.

Nell'utilizzo del social network, rispettare i termini e le condizioni d'uso stabiliti dalla piattaforma usata.

TITOLO II

DOVERI DEGLI AMMINISTRATORI DEI SOCIAL MEDIA ISTITUZIONALI

Eventuali profili aperti da strutture accademiche vanno comunicate al gruppo di lavoro per il coordinamento delle attività di comunicazione, nella persona del coordinatore.

Esigenze di aprire profili in seno all'amministrazione centrale vanno rappresentate al gruppo di lavoro per il coordinamento delle attività di comunicazione, per un'apposita valutazione.

L'amministratore dei canali social di specifici uffici, servizi o strutture della Sapienza sono autonomamente responsabili del contenuto pubblicato, nel rispetto delle presenti linee di condotta. Gli amministratori dei canali social centrali della Sapienza (Facebook Sapienza, Twitter Sapienza e Youtube Sapienza) sono altresì tenuti a rispettare le strategie e gli obiettivi di comunicazione definiti dall'Università nel Piano di comunicazione dedicato ai social network, nonché alle priorità comunicative via via indicate dal Rettore e dagli organi di vertice dell'Università.

Prima di pubblicare un contenuto è necessario valutarne attentamente l'opportunità, oltre ad effettuare una preliminare indagine approfondita sulla veridicità e la correttezza delle informazioni riportate nel post.

Gli amministratori possono postare sui social network contenuti esterni alla Sapienza (comunicati o articoli di altra fonte, citazioni di libri o film, frasi celebri, video ecc.) solo se costituiscono un approfondimento di temi oggetto di campagne di comunicazione in corso da parte della Sapienza e solo dopo averne vagliato attentamente la qualità e l'attendibilità.

Le "amicizie" di Facebook, i "following" di Twitter e i link in generale devono altresì essere attentamente valutati in funzione delle finalità istituzionali e delle politiche di comunicazione dell'università. In generale gli amministratori devono evitare di creare collegamenti con pagine o profili presenti sui social network dei quali non sia chiara la fonte; in caso di pagine o profili relativi all'universo Sapienza, gli amministratori devono controllare la effettiva pertinenza a una struttura o a un'iniziativa dell'Ateneo. Gli amministratori verificano la presenza di profili "fasulli" dell'Università sui social network e li segnalano periodicamente agli organismi di coordinamento redazionale della Sapienza.

Anche le risposte ai commenti devono essere scrupolosamente ponderate, prima della loro pubblicazione, in considerazione del fatto che l'amministratore non esprime la sua personale opinione, bensì quella dell'istituzione che rappresenta; pertanto l'amministratore non può inserire riferimenti alla sua esperienza individuale né scrivere in prima persona. Le risposte devono comunque essere sempre rispettose di tutti gli stakeholder dell'università e del pubblico in generale.

Tutti i commenti devono essere costantemente monitorati, moderati quando è ritenuto necessario o rimossi quando sono giudicati offensivi o contenenti un linguaggio non consono a un' istituzione.

TITOLO III

UTENTI DEI SOCIAL MEDIA ISTITUZIONALI

I canali social della Sapienza hanno lo scopo di contribuire alla comunicazione e alla diffusione della conoscenza di informazioni, eventi, servizi e opportunità.

I commenti ai post dell'Università sono considerati importanti feedback per l'istituzione e sono quindi incoraggiati, tenendo presente che essi esprimono esclusivamente il punto di vista dell'autore del commento.

Gli utenti sono però invitati ad utilizzare gli strumenti offerti, in modo responsabile, evitando commenti offensivi o volgari e a non sfruttare gli spazi social istituzionali della Sapienza per annunci di natura personale. In particolare non sono consentiti:

- il razzismo e ogni apologia dell'inferiorità o superiorità di una razza rispetto alle altre;
- offese alle istituzioni o alla religione di qualunque fede;
- commenti in chiave sarcastica, sacrilega e denigratoria, a prescindere dalla parte;
- atteggiamenti e/o posizioni di contestazione, presi a titolo gratuito, palesemente ostili nei confronti dell'istituzione;
- incitamento al mancato rispetto delle presenti regole miranti alla esclusiva destabilizzazione del normale utilizzo dei social network istituzionali;
- argomenti contrari al buon gusto e alle regole del vivere civile e del democratico confronto;

I commenti che contravvengono alle regole di cui sopra verranno rimossi a cura degli amministratori.

Gli utenti sono inoltre invitati a tenere presente che per le richieste di assistenza o per le segnalazioni di disservizi devono utilizzare gli specifici canali social attivati dalla Sapienza (pagina Facebook del Ciao; Twitter Infostud, ecc.).

PIANO DI COMUNICAZIONE 2012 PER I SOCIAL NETWORK SAPIENZA

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITA' *
a) Studenti eccellenti	Post su: <ul style="list-style-type: none"> - esenzione tasse studenti meritevoli - scuola superiore - foresteria - servizi generali (c) 	4
b) Internazionalizzazione della platea studentesca	Post su: <ul style="list-style-type: none"> - borse di studio esistenti (in particolare Erasmus) - corsi di studio in lingua inglese - Summer schools 	5
c) Conoscenza dei servizi dell'università	Focus mirati su: <ul style="list-style-type: none"> - dedicati agli studenti (informazione e assistenza; orientamento; media) - dedicati ai ricercatori (brevetti; spin-off; altri servizi di supporto offerti dall'UVRSI) - dedicati ai laureandi e laureati: (JobSoul; AlmaLaurea; progetto Leonardo, ecc.) - dedicati a tutti (musica; teatro; sport; biblioteche; musei; ecc.) 	4 3 3 3
d) Conoscenza degli eventuali nuovi servizi introdotti nel corso dell'anno	Focus mirati su: <ul style="list-style-type: none"> - Twitter Infostud - 	5
e) Conoscenza delle opportunità per il personale	Focus mirati su: <ul style="list-style-type: none"> - Erasmus Staff Training (diari di viaggio: l'esperienza di chi è partito); - Altre opportunità di formazione; - ... 	5 5
f) Esperienze di vita	- Racconti degli studenti	3

universitaria: occasione di condivisione e socializzazione		
g) Realizzare Poll/sondaggi	- Cosa miglioreresti... - Cosa ti aspetti... - ecc.	3
h) Disseminare contenuti esterni all'Ateneo: articoli giornalistici/citazioni/frasi celebri/video	Approfondimenti e spunti ulteriori per rafforzare campagne di comunicazione in essere	3
i) Comunicazione di notizie	- Prese dal sito web istituzionale e opportunamente approfondite; - Riferite dalle strutture (Facoltà; Dipartimenti; ecc.)	5
l) Divulgazione di particolari eventi ospitati dalla Sapienza o a cui la Sapienza partecipa	- Giornate di orientamento; - fiere universitarie - ecc.	4
m) Sostegno di particolari campagne di comunicazione	- 5 per mille - ...	5

* Le priorità indicate si riferiscono alle esigenze dettate dal periodo dell'anno

Il Piano di comunicazione 2012 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 rappresentanti negli organi collegiali Paola De Nigris,
Pietro Lucchetti e Paolo Piccini per il contributo al documento

Progettazione grafica e realizzazione della copertina – Martina Melone