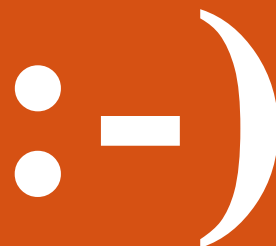


# Piano di comunicazione 2010

Iniziative e proposte per un anno di Sapienza



**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA

# **Piano di comunicazione 2010**

Iniziative e proposte  
per un anno di Sapienza

Dicembre 2009

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



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

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

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

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

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



# Sommario

<i>Presentazione</i>	7
Perché un piano di comunicazione alla Sapienza	9
L'analisi del contesto: potenzialità e criticità per la comunicazione	12
Obiettivi strategici e obiettivi di comunicazione	15
Il Piano di comunicazione della Sapienza: obiettivi, azioni e strutture coinvolte	17
Obiettivi specifici e azioni corrispondenti	18
Obiettivi generali e azioni corrispondenti	21
Verifica dei risultati	37
Tabelle sinottiche 2010	39
Proiezione triennale delle attività di comunicazione 2010-2012	45
Lo scenario della comunicazione 2010-2012	47
Diagrammi di Gantt 2010-2012	49
Appendice Legislativa	
Legge 150/2000 Direttiva del Ministero della Funzione Pubblica, 7 febbraio 2002	61



Il Piano di comunicazione della Sapienza è uno strumento finalizzato alla relazione dell'Università rispetto all'ambiente circostante, ai principali *stakeholders*.

Paradossalmente è anche uno strumento a valenza interna. La scelta di Sapienza è stata quella di coinvolgere tutti gli attori che giocano un ruolo nell'arena comunicativa facendo del Piano un *fil rouge*, un elemento del tessuto connettivo della nostra Università.

Il Piano di comunicazione non ha quindi solo origine da un dettato normativo (la Legge 150 del 2000 che ha regolato la comunicazione nella pubblica amministrazione), ma intende costituire un tassello della costruzione di un sistema sì complesso, ma anche integrato, in cui persone (studenti, docenti, personale tecnico-amministrativo) e strutture sentono una comune identità.

*Luigi Frati*

Rettore

Sapienza Università di Roma





## Perché un piano di comunicazione alla Sapienza

La Sapienza è un'organizzazione articolata e complessa. La sua missione, scientifica, culturale e formativa, impone un'attività di comunicazione ben strutturata ed efficace, tanto in termini di servizio che di promozione dell'immagine istituzionale.

Il Piano di comunicazione 2010 è un progetto pilota che si propone di dare attuazione al dettato normativo in materia di comunicazione degli enti pubblici<sup>1</sup>, di recepire gli indirizzi di sviluppo indicati dal Rettore e dalla governance della Sapienza, di fornire un utile strumento di programmazione concreta del lavoro a tutti coloro che all'interno dell'Università operano a vario titolo nella comunicazione.

In questo senso il Piano di comunicazione 2010 si confronta con il Piano strategico 2007-2012 elaborato dal Nucleo di valutazione strategica<sup>2</sup> assumendone le indicazioni generali e quelle specificamente dedicate alla comunicazione, nonché collegando obiettivi e azioni di comunicazione alle macroazioni individuate nel Piano strategico.

Considerato che il Piano di comunicazione 2010 rappresenta una prima sperimentazione di questo strumento di lavoro, che l'estensione temporale di dodici mesi è piuttosto circoscritta e che vi è la precisa volontà di indicare azioni concrete, il documento è necessariamente improntato a una visione realistica e pragmatica. Per questa ragione si è scelto di accompagnarlo a un documento triennale – Proiezione delle attività di comunicazione 2010-2012 – che consenta di ampliare la prospettiva.

All'interno del Piano di comunicazione sono inoltre affrontate a livello operativo alcune questioni che rivestono carattere strategico e che meritano quindi un approfondimento in questa premessa.

La prima questione riguarda la creazione di una funzione di coordinamento della comunicazione all'interno della Sapienza. Tale necessità è stata indicata nel Piano strategico 2007-2012<sup>3</sup> ed è fortemente sentita dagli operatori della

---

<sup>1</sup> Legge 150/2000 e successivi provvedimenti applicativi

<sup>2</sup> Piano strategico 2007-2012 <http://www.uniroma1.it/nvs/doc2007.htm>

<sup>3</sup> Piano strategico 2007-2012 pagg. 92-93

comunicazione attivi all'interno della Sapienza. Definire tale funzione spetta alla *governance* della Sapienza, che però ha già dato un segnale in questo senso riunendo gli uffici del Rettore, tra i quali quelli preposti alla comunicazione, in un'unica macrostruttura, l'Ufficio dirigenziale di supporto alle attività del Rettore. Tuttavia il Piano di comunicazione 2010 è basato su una metodologia di lavoro che consente di sperimentare e di prefigurare una forma di coordinamento generale dei comunicatori della Sapienza. Per elaborare il documento è stato infatti condotto un confronto di carattere strategico con il Rettore, il Direttore amministrativo e il Nucleo di valutazione strategica e parallelamente un confronto di carattere operativo, attraverso una serie di incontri, con le strutture della Sapienza coinvolte nelle singole azioni. Lo stesso avverrà per la verifica dei risultati. Terminato questo percorso, verosimilmente all'inizio del 2011, la Sapienza avrà quindi esperienza di una collaborazione organizzata e sistematica tra gli operatori della comunicazione nel processo di lavoro indotto dal Piano di comunicazione.

Una seconda questione riguarda i canali di comunicazione innovativi, in particolare la nuova frontiera del web 2.0. Nel Piano di comunicazione il tema è trattato all'interno dell'obiettivo generale b), azione 1, a partire dalle esperienze già esistenti e indicando una possibile prospettiva di sviluppo per il 2010. Tuttavia è necessario soffermarsi su alcune considerazioni di fondo. Si noterà che all'interno del Piano lo spazio dedicato a mezzi di comunicazione "tradizionali", risulta decisamente preponderante rispetto a quello riservato al web di nuova generazione. Tale scelta trova la sua motivazione di fondo nel fatto che la Sapienza non ha ancora raggiunto livelli completamente adeguati nei servizi di comunicazione di base, quali per esempio il centralino, la segnaletica nelle aree universitaria, lo stesso sito istituzionale. È su questi aspetti che occorre anzitutto lavorare, per esplorare le nuove frontiere a partire da un solido retroterra. In secondo luogo non deve essere trascurato che il web 2.0, e in generale il mondo della comunicazione elettronica, è in continua evoluzione e che le "novità" possono consolidarsi oppure rivelarsi come modelli di consumo digitale dalla vita effimera. Una certa cautela quindi è d'obbligo. Si pensi per esempio agli sforzi compiuti da numerose amministrazioni pubbliche per avvicinarsi ai cittadini entrando in Second Life: sforzi non certo ripagati, considerato che la vita parallela su Internet è "passata

di moda” proprio quando le amministrazioni erano finalmente pronte per esporsi su questo canale.

Infine è necessario spendere alcune parole sul tema delle risorse finanziarie destinate alla comunicazione. Come è noto, le disposizioni normative<sup>4</sup> prevedono che le amministrazioni pubbliche riservino il 2% del budget annuale alla comunicazione. Tale indicazione non può trovare forma nel Piano di comunicazione 2010 perché presuppone un processo troppo lungo e complesso rispetto all’orizzonte temporale indicato. La tematica è comunque trattata all’obiettivo generale o).

Per quanto riguarda le risorse necessarie per le singole azioni previste nel Piano, nelle tavole sinottiche e nei diagrammi di Gantt relativi alla Proiezione delle attività di comunicazione 2010-2012, è stato indicato se ciascuna 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.

Si è rinunciato invece a fornire in questa sede una quantificazione precisa, in quanto ciò richiederebbe un’approfondita elaborazione sul piano tecnico/economico per ciascuna azione, difficilmente attuabile nel contesto di un progetto pilota, quale è il Piano di comunicazione 2010, e in una fase di gravi difficoltà finanziarie per la Sapienza e per il sistema universitario in generale.

Sui tempi, infine, il piano dà indicazioni di priorità, fermo restando l’auspicio di realizzare le azioni entro l’anno 2010, indicando quali siano più urgenti.

---

<sup>4</sup> Direttiva Funzione Pubblica 7 febbraio 2002

## L'analisi del contesto: potenzialità e criticità per la comunicazione

Il Piano di comunicazione 2010 si colloca in un contesto che presenta, sia in senso generale che nell'ambito specifico della comunicazione, potenzialità e criticità. La Sapienza è l'università della Capitale e il più grande ateneo d'Europa. Di per sé già questa condizione di primazia nel panorama universitario italiano ed europeo costituisce una fonte di vantaggi e svantaggi. Per esempio la collocazione nella città di Roma può aumentare l'attrattiva della Sapienza verso gli stranieri e gli studenti fuori sede, ma nel contempo rende difficoltosa la soluzione del problema degli alloggi per gli studenti; analogamente le grandi dimensioni sono un punto di forza, perché garantiscono una ricchezza disciplinare ineguagliabile in Italia, ma rappresentano un handicap sul piano organizzativo e anche comunicativo.

Sul tema è stata prodotta un'accurata analisi all'interno del Piano strategico 2007-2012<sup>5</sup>, alla quale si è ritenuto di fare riferimento.

Le principali criticità di contesto e ambientali, come individuate dal Piano strategico 2007-2012, possono essere sintetizzate come segue:

- per la didattica in particolare vengono segnalate la carenza di spazi, l'elevato rapporto studente/docente, la scarsa offerta formativa in lingua inglese, l'eccessivo numero degli esami e l'insufficiente sviluppo dell'e-learning;
- per la ricerca rilevano fundamentalmente la scarsità dei fondi, l'invecchiamento del personale, la frammentazione delle strutture, le difficoltà nel collegamento con le imprese, la scarsa visibilità all'esterno delle competenze scientifiche;
- per i servizi infine sono segnalati, fra gli altri, la mancanza di strutture di accoglienza per stranieri, la debolezza dell'infrastruttura tecnologica, la debolezza della comunicazione in lingua straniera.

Di contro, i principali punti di forza individuati nel Piano strategico sono i seguenti:

---

<sup>5</sup> Piano strategico 2007-2012 pagg. 22 e seguenti

- per la didattica, la presenza di docenti di fama, la collocazione centrale, la spendibilità del “brand” Sapienza, l’ampia offerta didattica, la presenza di percorsi part-time, l’adozione del percorso qualità e l’elevata presenza di studenti stranieri;
- per la ricerca, la definizione di un quadro strategico interno, l’elevato numero di docenti e ricercatori, dottorandi e assegnisti di ricerca, la presenza di personalità di spicco, l’elevato livello di produzione scientifica, il ricco portfolio brevettuale, le partnership internazionali;
- per i servizi, l’ampia offerta di stage, la presenza di impianti sportivi, di servizi di accoglienza e orientamento matricole, di servizi web, la ricchissima dotazione di biblioteche.

Restringendo il campo di analisi dai dati di contesto e ambientali all’ambito della comunicazione, il Piano strategico 2007-2012 rileva alcune criticità specifiche<sup>6</sup>:

- assenza di una strategia di marketing;
- assenza di un’effettiva strutturazione delle funzioni di pianificazione, coordinamento e integrazione dei diversi interventi di comunicazione e promozione;
- assenza di trasparenza (nel senso di rendicontazione separata, *ndr*) nelle dotazioni di risorse alla comunicazione;
- assenza di un organico piano di comunicazione.

Oltre alle criticità indicate nel Piano strategico, si possono rilevare numerosi elementi negativi e altrettanti elementi positivi, quotidianamente sperimentati dalle strutture che si dedicano alla comunicazione all’interno della Sapienza.

In sintesi gli elementi specifici negativi che hanno un forte impatto sulle attività di comunicazione possono essere indicati come segue:

- stratificazione, nei decenni, di una reputazione negativa, legata soprattutto alla percezione di inefficienze organizzative e di una struttura accademica autoreferenziale e scarsamente meritocratica;
- collocazione degli uffici in sedi diverse, spesso fisicamente lontane;

---

<sup>6</sup> Piano strategico 2007-2012 pag. 92

- dispersione delle competenze comunicative tra strutture amministrative eterogenee;
- difficoltà, in ambito ICT, a dare priorità agli aspetti comunicativi rispetto alle emergenze legate alla gestione delle reti e all'erogazione dei servizi;
- presenza nell'organizzazione di numerose strutture periferiche (facoltà, dipartimenti ecc.) con problemi di coordinamento.

Gli elementi specifici positivi con impatto sulle attività di comunicazione possono essere sintetizzati come segue:

- possibilità di gestione della comunicazione a 360 gradi, puntando su pubblici diversi per generazione e ruolo sociale (studenti, famiglie, cittadini, istituzioni ecc.);
- presenza di numerosi interlocutori e importante ruolo dei media che manifestano tuttora interesse nei confronti della Sapienza;
- esistenza di momenti di coordinamento tra le varie strutture;
- coincidenza delle finalità del Piano di comunicazione con gli obiettivi strategici dell'Amministrazione.

## Obiettivi strategici e obiettivi di comunicazione

Entrando nel vivo della pianificazione comunicativa, ancora una volta si è scelto di fare riferimento al Piano strategico 2007-2012. La Sapienza è impegnata a perseguire gli obiettivi che sono indicati nel Piano strategico 2007-2012 ed è sulla base di tali indicazioni che devono essere definiti gli obiettivi dell'attività di comunicazione.

Gli obiettivi e le azioni strategiche sono stati definiti nel Piano strategico per diverse aree di intervento (didattica, ricerca, servizi e governance)<sup>7</sup>.

In particolare ai fini del Piano di comunicazione appaiono rilevanti i seguenti obiettivi:

Tra gli obiettivi per la didattica:

- riqualificare l'offerta didattica anche con l'aiuto dell'innovazione tecnologica;
- aumentare l'attrattività nei confronti degli studenti e dei docenti stranieri;
- migliorare l'accessibilità fisica;
- aumentare la fidelizzazione e incrementare in modo selettivo le iscrizioni;
- competere con successo con l'offerta formativa delle altre università pubbliche, non statali, telematiche e straniere.

Tra gli obiettivi per la ricerca:

- favorire lo sviluppo di una forte comunità di ricerca;
- tutelare la proprietà intellettuale e fornire supporto alla brevettazione, migliorando la visibilità dei risultati;
- migliorare la circolazione delle informazioni, la conoscenza delle partnership internazionali e superare l'autoreferenzialità;
- migliorare la capacità di competere per l'accesso alle risorse.

Tra gli obiettivi per i servizi:

- potenziare i servizi residenziali e di accoglienza;
- potenziare le strutture di supporto e facilitarne l'accesso;

---

<sup>7</sup> Piano strategico 2007-2012 <http://www.uniroma1.it/nvs/doc2007.htm>



- migliorare la qualità della vita degli studenti per ridurre il disagio degli elevati costi di mantenimento;
- ampliare l’offerta di alloggi a prezzi contenuti e della residenzialità universitaria;
- migliorare la preparazione del personale ad accogliere studenti provenienti da diversi paesi;
- competere con le università urbane per i servizi.

Tra gli obiettivi per la governance:

- migliorare la capacità di gestione operativa;
- attrarre talenti;
- migliorare la capacità decisionale strategica;
- contenere i costi delle attività strumentali e di supporto.

Tra le macroazioni strategiche il Piano strategico dedica poi ampio spazio alla macroazione comunicazione e marketing, con l’obiettivo di “potenziare e creare capacità e funzioni di comunicazione e marketing anche creando nuove unità operative e di servizio e promuovendo iniziative di discussione pubblica di alto livello sulle grandi questioni nazionali”.

La macroazione ha come principali obiettivi:

- rafforzare la capacità di comunicazione e marketing strategico, come strumento in grado di favorire l’attuazione della strategia di cambiamento e sviluppo della Sapienza;
- rafforzare il contributo scientifico della Sapienza alle grandi questioni nazionali (es. bioetica, sicurezza, energia ecc.).

Nel diagramma di Gantt relativo alla Proiezione delle attività di comunicazione 2010-2012 sono state evidenziate le correlazioni tra gli obiettivi/azioni del Piano di comunicazione e gli obiettivi del Piano strategico.

## Il Piano di comunicazione della Sapienza: obiettivi, azioni e strutture coinvolte

Assumendo una metodologia classica, riscontrata anche nel benchmarking con le esperienze di altre amministrazioni pubbliche, il Piano di comunicazione della Sapienza definisce azioni concrete, da realizzare entro l'arco temporale di un anno, articolate per obiettivi di comunicazione.

Il Piano individua inoltre le strutture impegnate nella realizzazione di ciascun obiettivo, coinvolgendole già nella fase stessa di pianificazione. Un ulteriore criterio metodologico è costituito dai pubblici di riferimento, coincidenti con gli stakeholder dell'Università, messi in evidenza trasversalmente nello sviluppo delle diverse azioni.

Gli obiettivi di comunicazione possono essere distinti in:

- specifici, finalizzati all'ottenimento di particolari risultati, soprattutto all'espansione dei pubblici;
- generali, volti al miglioramento delle attività di comunicazione al fine di raggiungere standard ottimali.

Il Nucleo di valutazione strategica all'inizio del 2006 ha elaborato, quale premessa di un corretto sviluppo strategico, un documento che definisce missione, visione e valori<sup>8</sup> della Sapienza. Tale documento richiama il concetto di eccellenza quale elemento centrale. La missione è infatti definita come segue: "Contribuire allo sviluppo della società della conoscenza attraverso la ricerca, la formazione di eccellenza e di qualità e la cooperazione internazionale", mentre la visione è definita come segue: "Università autonoma e libera, che partecipa alla comunità scientifica internazionale come istituzione di eccellenza e di qualità nella formazione e nella ricerca ed è al centro dello sviluppo dell'economia della conoscenza della città, del territorio e del paese".

Coerentemente con queste indicazioni e con quanto successivamente previsto dal Piano di sviluppo strategico, nella prospettiva di dotarsi di una strategia di marketing, il Rettore ha recentemente individuato alcuni obiettivi specifici.

---

<sup>8</sup> <http://www.uniroma1.it/nvs/nvsDoc0106.pdf>

In particolare, nel rispetto del dettato della Costituzione che all'art. 33 recita "L'arte e la scienza sono libere e libero ne è l'insegnamento (...)" Le istituzioni di alta cultura, università ed accademie, hanno il diritto di darsi ordinamenti autonomi nei limiti stabiliti dalle leggi dello Stato" e all'art. 34 recita: "(...) I capaci e meritevoli, anche se privi di mezzi, hanno diritto di raggiungere i gradi più alti degli studi", la nostra Università si orienta verso un duplice mandato: garantire a tutti un servizio formativo universitario accessibile; individuare – nella segmentazione della platea studentesca – le fasce di eccellenza, puntando ad acquisire, sostenere e promuovere gli studenti migliori.

## Obiettivi specifici e azioni corrispondenti

### a) Studenti eccellenti

Per attrarre studenti eccellenti sono in generale necessarie politiche sottostanti alla comunicazione che puntino da un lato a incentivare i migliori (agevolazioni per i migliori agli esami di maturità per esempio), dall'altro a migliorare il livello di efficienza e l'immagine della Sapienza: gli eccellenti sono attratti dall'eccellenza, sia accademica che organizzativa.

Nel corso del biennio 2008-2009 la Sapienza ha messo in campo alcune importanti iniziative in tal senso. Nel 2008 sono state, infatti, varate le borse di studio "Don't miss your chance" e "Wanted the best", riferite alla macroazione strategica 6.12 del Piano strategico 2007-2012 "Attrarre i migliori". Rivolte rispettivamente agli studenti stranieri e agli studenti di altre università italiane, le due iniziative prevedono borse di studio a favore di giovani che hanno già concluso con risultati eccellenti una parte del percorso universitario (laurea di primo livello) presso altri atenei e che intendano iscriversi alla Sapienza.

A settembre 2009 è stata approvata l'esenzione dalla prima rata delle tasse di immatricolazione per gli studenti che hanno conseguito la maturità a pieni voti (100 o 100 e lode), con la possibilità di ottenere l'esenzione anche per la seconda rata per gli studenti che continueranno il corso di studi con successo. L'esenzione per il primo anno dovrebbe essere collegata negli anni successivi a percorsi di eccellenza, già sperimentati e in corso di ridefinizione nell'autunno 2009.

Su questo corpus di iniziative è stato realizzato un ampio lavoro di comunicazione nel corso dei mesi estivi del 2009 (campagna sui quotidiani con articoli su edizioni locali e nazionali), integrata da comunicazione sul web e in mailing list.

Allo scopo di proseguire in questa direzione, per il 2010 le azioni di comunicazione dovranno da un lato puntare a una qualità complessiva della comunicazione, a sostegno dell'immagine della Sapienza, dall'altro promuovere via via le politiche specifiche messe in campo dall'Università verso gli studenti eccellenti.

### Azioni

- 1) Miglioramento dei servizi di comunicazione generale (obiettivo generico a) azione 1) in particolare di quelli di prima accoglienza che rappresentano il biglietto da visita dell'Università (numero verde, sms, servizio di sportello sul sito);
- 2) stile comunicativo accattivante, grafica curata, applicazione corretta dell'identità visiva;
- 3) "vetrina delle eccellenze", da realizzare soprattutto attraverso il sito, comunicando contenuti quali scoperte scientifiche, video di lezioni tenute da docenti di particolare prestigio, ecc.
- 4) divulgazione delle iniziative per attrarre i migliori attraverso la comunicazione integrata: campagne sugli organi di informazione attraverso la promozione di articoli e di servizi televisivi dedicati, sito web, mailing list, comunicazione cartacea, promozione mirata nelle fiere di orientamento universitario.

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

### b) Studenti stranieri

L'utenza straniera rappresenta la nuova frontiera di espansione dell'università italiana, ancora caratterizzata da livelli di internazionalizzazione estremamente bassi rispetto a quelli medi di altre aree del mondo sviluppato. Per attrarre studenti stranieri si possono progettare numerose attività di comunicazione che però richiedono politiche sottostanti specifiche, relative soprattutto a una residenzialità adeguata e all'ampliamento dell'offerta formativa in inglese nei settori di maggiore appeal per studenti e postgraduate stranieri, quali architettura, archeologia e storia dell'arte. La Sapienza è interessata a proporsi a paesi che hanno alti livelli universitari, per riequilibrare il proprio posizionamento attuale, configurato prevalentemente come

ruolo di supplenza verso aree con sistemi universitari ancora relativamente deboli (Europa orientale, bacino del Mediterraneo), e per confrontarsi con orizzonti che rappresentino effettivamente una sfida. Nel contempo deve essere tenuto in considerazione che, accanto a obiettivi di qualità, è necessario anche perseguire obiettivi di quantità: è infatti il numero, e non il livello, degli studenti stranieri iscritti a essere determinante quale parametro per i ranking internazionali. In questo contesto appare sensato ipotizzare un progetto pilota, concentrato su uno-due paesi, quali Germania e Francia, oltre a una espansione verso quello che appare come il bacino più promettente per la Sapienza in questa fase, cioè l'America Latina. Questo continente sembrerebbe infatti essere l'unica area geografica dove non sono presenti agenzie di reclutamento di studenti internazionali. Oltretutto l'Università è già presente in America Latina con iniziative accademiche, in particolare in Argentina, e una più intensa attività potrebbe essere favorita da ragioni culturali e linguistiche. Al di là di queste specificità, il miglioramento della comunicazione verso gli studenti stranieri deve essere perseguito a 360 gradi, in particolare con la predisposizione di materiali di comunicazione specifici, la manutenzione e l'ampliamento della versione inglese del sito, l'eventuale partecipazione a fiere universitarie all'estero, la formazione continua per la lingua inglese degli uffici di front office, già oggi curata dal Settore Formazione.

### Azioni

- 1) Realizzazione di un progetto mirato di scambi culturali con la Germania che consenta a gruppi di studenti di conoscere la Sapienza. In particolare deve essere considerato che l'agenzia ufficiale tedesca per gli scambi accademici Daad, già presente a Trento, intende trasferire la propria sede a Roma e questo consentirebbe di immaginare una stretta collaborazione con la Sapienza;
- 2) partecipazione a una o più fiere universitarie, valutati i costi, in America Latina;
- 3) elaborazione di materiale di comunicazione in lingua inglese e tedesca, specificamente dedicato al target studentesco (per completezza e specificità, risulta un buon modello il materiale Erasmus prodotto dal Settore dedicato);

- 4) manutenzione e ampliamento della versione inglese del sito, anche attraverso la formalizzazione del Comitato editoriale (vedi obiettivo generico b) azione 1);
- 5) partecipazione in via sperimentale a una fiera universitaria in Germania o in Gran Bretagna.

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

## **Obiettivi generali e azioni corrispondenti**

### **a) Sviluppo della cultura della comunicazione**

La realizzazione di una comunicazione efficace, soprattutto in una struttura articolata e complessa come quella della Sapienza, non può prescindere dallo sviluppo di una cultura della comunicazione diffusa tra tutte le strutture coinvolte trasversalmente in tale attività. Negli ultimi anni sono state condotte iniziative specifiche in questo ambito. Il Settore Formazione ha curato a fine 2009 corsi di comunicazione per gli operatori di front office, destinati agli addetti delle Segreterie studenti, nonché corsi di customer satisfaction e di team building per quanto riguarda la comunicazione e il coordinamento all'interno di singole strutture. Nel 2008 e 2009 sono stati inoltre realizzati corsi di accoglienza per i nuovi assunti, con la collaborazione dell'Urp e dell'Ufficio stampa e comunicazione, che hanno esplorato, tra gli altri, anche importanti aspetti relativi alla identità e alla comunicazione istituzionale della Sapienza. Nel triennio di implementazione del nuovo sistema di identità visiva (2007-2009) sono stati organizzati workshop di addestramento sul corretto utilizzo dell'immagine coordinata che hanno consentito di divulgare in modo capillare il concetto di riconoscibilità e di coordinamento comunicativo dell'Università.

### **Azioni**

- 1) Realizzazione di nuovi corsi di comunicazione verso l'utenza, di comunicazione all'interno dei team, di knowledge management e coordinamento delle strutture in task force;
- 2) realizzazione di nuovi corsi di accoglienza ai neo assunti, a seconda delle esigenze determinate dal turn over.

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

#### **b) Servizi di comunicazione all'utenza**

La Sapienza deve migliorare i propri servizi di comunicazione all'utenza, in particolare quelli di prima accoglienza, puntando a standard già diffusi presso altre università e istituzioni pubbliche. La problematica deve essere affrontata a 360 gradi, ma nel 2010 è probabilmente necessario concentrarsi soprattutto sull'accoglienza telefonica che risulta maggiormente deficitaria. Attualmente la risposta telefonica è affidata a due centralinisti interni, afferenti all'Area InfoSapienza, e a un centralino in outsourcing gestito da Telecom-Atesia, senza servizio di informazioni di primo livello. La risposta telefonica con assistenza è invece assicurata dall'Ufficio relazioni con il pubblico, che risponde nelle ore di apertura, gestendo circa 3.000 telefonate mensili, oltre a garantire un servizio continuo di risposte via mail per circa 600 comunicazioni al mese. Il Ciao – Centro informazioni accoglienza orientamento della Ripartizione Studenti ha interrotto il servizio di assistenza telefonica, causa la cospicua affluenza di pubblico agli sportelli nonché un volume sempre crescente di richieste via mail. A fine 2009 il Centro sta però valutando l'introduzione in via sperimentale di un servizio integrato di risposta attraverso telefono/mail/web.

La Ripartizione Affari patrimoniali da parte sua a fine 2009 sta sviluppando un progetto sperimentale di comunicazione all'utenza da realizzare attraverso l'installazione di schermi televisivi presso la sede della Vetreria Sciarra. Tale progetto è destinato a integrare la comunicazione di servizio con la comunicazione istituzionale, lasciando spazio a possibilità di accogliere inserzionisti interessati a veicolare spot commerciali sul circuito. Alla sperimentazione potrebbe partecipare la facoltà di Scienze della comunicazione, con il proprio laboratorio televisivo, oltre a essere ipotizzabili forme di coordinamento con le strutture centrali che già costituiscono la "redazione allargata" dell'Università.

Deve essere ricordato che in passato l'Università aveva già introdotto bacheche elettroniche nelle Facoltà e l'esperienza non si è rivelata del tutto positiva, in quanto il turn over delle persone addette al servizio rendeva difficile man-

tenere un aggiornamento costante delle informazioni riportate sulle bacheche e nel tempo si perdeva oltre tutto il know how relativo alla procedura di funzionamento delle bacheche. Di ciò dovrà essere tenuto conto realizzando la nuova sperimentazione.

## Azioni

- 1) Introduzione di un numero verde gratuito, in sostituzione dell'attuale numero a pagamento; il personale del centralino dovrebbe essere formato per rispondere alle domande dell'utenza, a livello di primissimo contatto. Il numero verde è di facile realizzazione in quanto è concesso dalla Telecom su abbonamento, dietro il pagamento di un canone in funzione del traffico medio. L'obiettivo finale, non realizzabile entro un orizzonte annuale ma senz'altro da perseguire, è quello dell'organizzazione di un vero e proprio call center: ciò richiede di rivedere e ampliare il contratto con Telecom-Atesia, stipulato in ambito Consip, con un onere economico e prevedendo uno specifico percorso formativo;
- 2) valutazione della sperimentazione del servizio integrato del Ciao e coordinamento con il call center;
- 3) valutazione della sperimentazione della Ripartizione Affari patrimoniali di comunicazione servizio/istituzionale/pubblicitaria presso la Vetreteria Sciarra e suo ulteriore sviluppo in collaborazione tra tutte le strutture competenti;
- 4) eventuale ricollocazione dell'Urp in posizione più centrale, eventuale rimodulazione degli orari di apertura al pubblico con connesso aumento dell'organico; l'Urp rappresenta infatti in molti casi il primo approccio dell'utenza con l'Università e sarebbe quindi auspicabile che tale ufficio fosse non solo più facilmente raggiungibile, ma anche collocato in un ambiente accogliente, una "vetrina";
- 5) eventuale inserzione su Pagine Bianche cartacee e Pagine Gialle web, previa valutazione, in termini economici e di efficacia comunicativa, dell'investimento (1 pagina intera a colori) compiuto nel 2009.

**Strutture coinvolte:** Ufficio dirigenziale del Rettore - Urp e Ufficio stampa e comunicazione, Ripartizione Studenti - Ciao, Ripartizione Affari patrimoniali, Ripartizione Supporto Organi di Governo - Settore Formazione, Area InfoSapienza (Centralino Sapienza), Centralino in outsourcing.



### c) Miglioramento del sito Sapienza

Il sito, apprezzabile sotto l'aspetto della ricchezza di contenuti e servizi, deve essere riqualificato sotto il profilo editoriale (disposizione dei contenuti, albero di navigazione) per diventare più fruibile e accattivante. In particolare è necessario sviluppare modalità di navigazione che tengano conto della segmentazione dell'utenza, prevedendo canali facilmente accessibili per studenti, docenti, personale tecnico-amministrativo, imprese, pubblico generico, a partire dall'esperienza maturata dagli uffici che hanno contatti con i diversi pubblici e utilizzando metodologie classiche di verifica quali il card-sorting. Nelle more di una ristrutturazione dell'intero sito, argomento da anni all'ordine del giorno ma mai "cantierato" per ragioni finanziarie, l'universo web della Sapienza può essere comunque oggetto di interventi migliorativi, anche attraverso attività di benchmarking rispetto ad Atenei eccellenti sotto questo profilo, come l'Università di Bologna<sup>9</sup>.

Per quanto riguarda la gestione dei contenuti del sito, appare necessario ragionare sull'opportunità di creare una redazione allargata del web, in grado di contribuire anche a eventuali contenuti per iniziative sul web 2.0 e altre iniziative di comunicazione multimediale.

A margine, deve essere segnalato che numerosi indirizzi web simili a quello della Sapienza sono stati acquistati da intermediari che li hanno ceduti a società che operano nel mercato dei cosiddetti "esamifici". Sulla questione, nel 2009, è stata condotta un'istruttoria per una opportuna valutazione da parte della Ripartizione Affari generali - Settore contenzioso civile e tributario.

#### Azioni

- 1) Messa a regime del Comitato editoriale web varato nel 2009, sia per il sito in italiano che per il sito in inglese, con competenze distribuite su due livelli: strategico/progettuale e gestionale/operativo;
- 2) adozione di un Cms (Content Management System) per l'aggiornamento dei contenuti di news del sito;
- 3) ampliamento del family feeling tra sito centrale e siti delle strutture periferiche, attraverso l'adozione sistematica dei template forniti nel corso del 2009 per la realizzazione di pagine web coerenti con l'identità visiva della

---

<sup>9</sup> Si veda Grande Guida Università 2009-2010, La Repubblica-Censis pag. 102

Sapienza, e rispondenti a requisiti minimi in termini di contenuti di servizio (quali, ad esempio, l'indicazione dei contatti e del "dove siamo"), con l'auspicio di arrivare entro l'anno all'adozione dell'immagine coordinata almeno sulle prime pagine delle facoltà. Poiché le facoltà sono autonome, questo traguardo può essere raggiunto solo con un ampio lavoro di sollecitazione e assistenza;

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

#### d) Consolidamento della presenza sul web 2.0

Il web 2.0 è un insieme di piattaforme Internet che presuppongono una comunicazione basata su contenuti forniti dagli utenti stessi (user generated content) e su un rapporto paritario tra fonti e fruitori delle informazioni in rete, basato sull'autorialità, a differenza del web di prima generazione nel quale vi è una distinzione tra fonti dei contenuti (istituzioni, aziende ecc.) e fruitori. Perciò, difficilmente il web 2.0 può considerarsi come il luogo deputato all'informazione istituzionale. Ciò non esclude, però, che le università possano collocare alcune comunicazioni, in una forma che consenta di riconoscere la fonte certificata, sulle piattaforme del web 2.0, portando così i propri contenuti in spazi di condivisione frequentati dal pubblico e in particolare dagli studenti.

La possibilità di una presenza sistematica delle università europee sulle piattaforme del web 2.0 è stata oggetto di un seminario ospitato alla Sapienza, su iniziativa della Ripartizione Relazioni internazionali, tenutosi a luglio 2009. Nel corso del seminario è stato presentato un progetto europeo, finanziato nell'ambito dell'Azione 4 del Programma Erasmus Mundus finalizzata ad aumentare l'attrattività degli atenei europei. L'iniziativa prevede l'elaborazione di un'interfaccia unica che consentirebbe alle università di portare la propria offerta formativa all'estero veicolando i contenuti dei siti istituzionali sui social network e microblogging più usuali, sulla base dell'esperienza già maturata dall'European Student Network.

Alla Sapienza per altro si sono già sviluppate esperienze in questo senso. Ne è un esempio SdcForum, il forum degli studenti della Facoltà di Scienze della comunicazione. Allo stesso tempo, si sono registrati alcuni casi di

plagio, come una pagina di Facebook allestita con il marchio della Sapienza presentata come iniziativa ufficiale dell'Università (analogamente a quanto avviene per alcuni indirizzi sul web 1.0, vedi obiettivo generico b).

Nel 2009 è stato compiuto un salto di qualità con iniziative specifiche messe in campo da uffici e strutture dell'amministrazione. Il Ciao – Centro informazioni accoglienza orientamento ha aperto un nuovo spazio di dialogo con gli studenti su Facebook (diverso da quello riservato agli operatori): un vero e proprio servizio agli utenti, che gli studenti hanno trovato molto utile. A fine 2009 risultavano iscritte al servizio quasi 2000 persone, per un totale di oltre 840 argomenti di discussione. In questa sperimentazione il web 2.0 si è dimostrato uno spazio efficace che coniuga l'attendibilità delle notizie (perché comunque le risposte vengono date da persone che lavorano all'Università) e un registro linguistico più informale, adatto alle esigenze cognitive dei nostri interlocutori. Inoltre, al fine di sfruttare al meglio le potenzialità comunicative del web 2.0 e di bloccare eventuali tentativi di contraffazione, l'Ufficio valorizzazione patrimonio ha aperto un account della Sapienza sui principali social network (Facebook, My-space, Twitter, YouTube). L'elaborazione dei contenuti da collocare su tali spazi richiede un'attività di redazione sulla quale è opportuno riflettere in termini di redazione allargata web e multimediale, come già indicato all'obiettivo generico c).

Infine il web 2.0 può offrire notevoli spazi di sviluppo di supporti integrativi alla didattica, quali il podcasting e l'e-learning, per altro, oggi, già presente sulla piattaforma Moodle con oltre 50mila utenti reali.

### **Azioni**

- 1) Per il 2010 si propone di consolidare la sperimentazione compiuta nel 2009 dal Ciao, estendendola;
- 2) si propone, inoltre, di dare maggiore visibilità agli strumenti di didattica integrativa, con riferimenti sul sito istituzionale a opportunità offerte sia sul web 1.0 che sul web 2.0 ed espansione sul web 2.0 con presenza su spazi quali You Tube Edu e altri.

**Strutture coinvolte:** Ripartizione Studenti – Ciao, Ripartizione Affari Patrimoniali – Ufficio valorizzazione patrimonio, Area InfoSapienza.

#### e) Visibilità dei media di Ateneo

Meritano un discorso a parte i media di Ateneo, quali in particolare RadioSapienza e TeleSapienza (la prima già operativa, la seconda non ancora). Tali media sono stati progettati e realizzati dalla Facoltà di Scienze della comunicazione, anche attraverso attività laboratoriali partecipate dagli studenti. È auspicabile che tali importanti realtà siano pienamente integrate nei canali di comunicazione istituzionali e che le loro potenzialità siano sempre tenute presenti a livello centrale, quali mezzi per veicolare fra gli altri messaggi istituzionali e di utilità (scadenze ecc.). Da segnalare a questo proposito che dal 2008 RadioSapienza e il Ciao stanno sperimentando un servizio in collaborazione di informazione agli studenti, nell'ambito del programma Campus-studiare informati, con risultati molto proficui.

#### Azioni

1) Le azioni relative all'obiettivo d) non sono programmabili a livello centrale, in quanto i media di Ateneo sono gestiti dalla Facoltà di Scienze della comunicazione. È però auspicabile un momento di programmazione e di confronto tra la Facoltà e alcune strutture centrali di comunicazione, che consenta di acquisire a patrimonio comune di tutta l'Università le iniziative programmate per l'anno dalla Facoltà, al di là della collaborazione già esistente in occasione di singoli eventi o scadenze.

**Strutture coinvolte:** Ufficio dirigenziale del Rettore - Urp e Ufficio stampa e comunicazione, Ripartizione Studenti.

#### f) Direct mailing

Nel 2010 la comunicazione postale diretta, attraverso invio a indirizzi personali, potrà contare su due mailing list elettroniche differenziate: uniroma1.it e studenti.uniroma1.it. Per quanto riguarda la seconda lista si dovrebbe puntare a raggiungere la massima ampiezza possibile, mentre per la prima occorre riflettere se sia opportuna e possibile un'organizzazione più articolata, per liste di segmento (docenti, ricercatori, personale tecnico-amministrativo ecc.). Al direct mailing elettronico si aggiunge un'attività di direct mailing cartaceo, ovvero la comunicazione inviata agli studenti per il pagamento delle tasse (le comunicazioni cartacee verso i dipendenti sono state abolite nel 2009, sostituite dal cedolino elettronico). Insieme con i bollettini per il pagamento delle

tasse, gli studenti ricevono un importante strumento di fidelizzazione - la card della Sapienza - e una lettera del Rettore: quest'ultima rappresenta nei fatti, due volte l'anno, l'unica occasione di comunicazione diretta con l'intera platea degli iscritti. Per questa ragione la lettera del Rettore, per gli aspetti di servizio, è confezionata dall'Ufficio stampa e comunicazione prestando particolare attenzione alla raccolta delle informazioni rilevanti. Una maggiore consapevolezza dell'esistenza di questo strumento potrà certamente arricchirlo, attraverso segnalazioni provenienti dalle diverse strutture dell'Università.

#### Azioni

- 1) Consolidamento dei due prodotti di comunicazione esistenti, l'Agenda della settimana e la rubrica Circolari e avvisi, in particolare attraverso l'adozione di un Cms (vedi obiettivo generico b), azione 2) per l'elaborazione automatica dei due prodotti;
- 2) campagna di adesione alla posta elettronica studenti;
- 3) stabilizzazione della newsletter studenti varata da Ufficio stampa e comunicazione nel 2009;
- 4) lettera del Rettore agli studenti con informazioni di servizio, quanto più articolate possibile.

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

#### g) Pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio

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

#### Azioni

- 1) Pubblicazione di un volume di informazione generale: quest'azione potrebbe essere esaurita attraverso la stampa/ristampa del Volume aule,

pubblicato nel 2009 come riedizione di un precedente volume, a spese della società fornitrice degli arredi Haworth, in lingua italiana e inglese. Il tema delle aule rappresenta infatti un fil rouge fotografico e narrativo utile a descrivere la Sapienza in termini generali; il volume, curato da Ufficio stampa e comunicazione, è stato elaborato in modo da rispondere il più possibile a questa esigenza;

- 2) pubblicazione di un volume sull'attività scientifica di eccellenza della Sapienza. Questa azione dovrebbe essere esaurita attraverso la pubblicazione del volume sulle ricerche di eccellenza, in preparazione a cura dell'Ufficio stampa e comunicazione, per la giornata Sapienza Ricerca realizzata il 12 ottobre 2009, più eventuale ristampa;
- 3) pubblicazione di un volume di orientamento. Quest'azione dovrebbe essere esaurita attraverso l'edizione 2010 della Guida degli studenti, prodotto ormai consolidato, coordinato con l'identità visiva, realizzato dalla Ripartizione Studenti; a questo si aggiunge l'Agenda studenti, introdotta alcuni anni fa e allegata alla Guida, che ha anch'essa ormai un buon posizionamento e può essere inoltre un prodotto di comunicazione nel quale sperimentare linguaggi e stili di comunicazione più informali, senza contare eventuali valorizzazioni economiche attraverso sponsor. Entrambi i prodotti, una volta esaurita la fase delle iscrizioni e quindi la funzione di orientamento, possono essere facilmente utilizzati come volumi di presentazione generale della Sapienza, anche in contesti quali le fiere universitarie o la visita di ospiti e delegazioni, sempre che la Ripartizione studenti attesti la disponibilità di rimanenze sufficienti.
- 4) eventuale pubblicazione dell'Annuario della Sapienza su cd;
- 5) pubblicazioni rivolte al pubblico degli studenti stranieri (obiettivo specifico b), azione 2);
- 6) pubblicazione di una brochure unica sui servizi;
- 7) brochure esplicativa dei servizi esistenti a supporto dell'attività di ricerca.

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

## h) Eventi interni

Gli eventi organizzati dalla Sapienza sono in parte consolidati, in parte riferiti a progetti nuovi. Nel 2010 si propone di mantenere gli eventi già consolidati e di riflettere se mandare a regime alcune sperimentazioni.

### Azioni

- 1) Realizzazione di eventi quali Inaugurazione dell'anno accademico e Porte Aperte alla Sapienza. La formula ormai consolidata della manifestazione Porte Aperte potrebbe essere ulteriormente arricchita rendendo più accattivanti gli incontri di presentazione delle Facoltà, per esempio utilizzando più supporti multimediali, richiedendo la presenza di testimonial o di giornalisti che intervistino docenti e studenti e prevedendo di riprendere gli incontri e rendere disponibili i filmati sul sito;
- 2) consolidamento di Sapienza Ricerca attraverso una nuova edizione;
- 3) consolidamento delle attività di MuSa alla Sapienza e sul territorio;
- 4) diffusione della conoscenza di eventi organizzati all'interno delle singole facoltà.

**Strutture coinvolte:** Ufficio cerimoniale, Ufficio eventi celebrativi e culturali, Ripartizione Studenti, Ufficio stampa e comunicazione, Ufficio valorizzazione ricerca scientifica, Ripartizione Affari generali – Settore Progetti di ricerca, Ripartizione Relazioni internazionali, presidenze di facoltà.

## i) Eventi esterni

Gli eventi esterni sono rappresentati in particolare dalle fiere che hanno per tema il sistema universitario. La Sapienza negli ultimi anni ha partecipato ad alcuni appuntamenti, anche se in maniera non del tutto organica. Si propone una sistematizzazione della partecipazione agli eventi fieristici più importanti, opportunamente individuati e valutati.

### Azioni

- 1) Analisi delle fiere studentesche e universitarie svoltesi nel 2009, sia in Italia che all'estero e orientamento per il 2010; di conseguenza:
- 2) partecipazione, a cura della Ripartizione Studenti, a "Campus Orienta – Salone dello Studente" che si svolge annualmente a Roma (oltre 20mila presenze nel 2009);

- 3) partecipazione al COM P.A., a cura di Ufficio relazioni con il pubblico e Ufficio stampa e comunicazione; eventuale partecipazione al Forum Yif promosso da Corriere Università e Lavoro, per il quale esiste una richiesta di concessione di una sede all'interno della Sapienza;
- 4) partecipazione al Forum Pa, a cura di Ufficio relazioni con il pubblico;
- 5) partecipazione al Forum di orientamento di Gaeta "E dopo il diploma? Job meeting", a cura della Ripartizione Studenti.

**Strutture coinvolte:** Ufficio dirigenziale del Rettore - Urp e Ufficio stampa e comunicazione, Ripartizione Studenti, Ripartizione Relazioni internazionali, Ufficio valorizzazione ricerca scientifica.

### **l) Campagne di comunicazione**

Si tratta di campagne promozionali integrate su temi particolari, realizzate con strumenti diversi, in particolare attraverso attività di advertising, quali affissioni, inserzioni, passaggi radio – tv, completati da ulteriori attività di comunicazione attraverso canali, già trattati in riferimento ad altri obiettivi, quali, per esempio, il web, il direct mailing elettronico e cartaceo.

La Sapienza, dall'anno 2006, non effettua pubblicità a pagamento a livello centrale, in conseguenza del blocco dei fondi legato ai vincoli imposti dalle misure di finanza pubblica e alla copertura della spesa relativa al progetto di identità visiva. Lo stesso progetto è stato concluso e completamente ripagato dai risparmi sulle spese pubblicitarie, nel 2009, riaprendo di fatto la possibilità di considerare eventuali campagne pubblicitarie.

L'Università dispone, inoltre, dal 2009 di un sistema di affissione nelle facoltà attraverso una rete di 150 bacheche per pubblicità a pagamento, che in alcuni periodi possono essere utilizzate per campagne istituzionali. È inoltre prevista la realizzazione di un impianto di bacheche elettroniche e un impianto di toponomastica abbinato a bacheche pubblicitarie negli spazi esterni che potrebbero consentire ulteriori interventi.

Per il 2010 sarebbe ipotizzabile l'organizzazione di una serie di campagne di comunicazione su tematiche mirate.

### **Azioni**

- 1) Campagna di comunicazione per promuovere gli acquisti dei prodotti di merchandising (tendenzialmente metà novembre – metà dicembre);
- 2) campagna di comunicazione per il 5 per mille (tendenzialmente ad aprile);



3) campagna di comunicazione su 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.

#### m) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie

La Sapienza mantiene la presenza nelle classifiche internazionali, spesso unica tra gli atenei italiani, ma non occupa posizioni coerenti con la sua tradizione scientifica e con il reale posizionamento nel panorama universitario italiano. Allo stesso modo le performance nelle guide all'università pubblicate annualmente da diversi editori (Grande Guida Repubblica - Censis in particolare) non rendono merito alle reali potenzialità dell'Università. Per migliorare tale situazione occorre agire sui parametri di valutazione, considerando in quali settori sia possibile un progresso reale delle prestazioni e in quali casi sia invece necessaria più semplicemente una ottimizzazione dei dati forniti ai diversi organismi statistici nazionali (statistiche Miur soprattutto) che costituiscono la fonte delle classifiche sia per i report internazionali che per i dossier pubblicati in Italia. A questo si potrà eventualmente affiancare un'analisi degli aspetti meramente comunicativi che potrebbero incidere sui piazzamenti.

#### n) Segnaletica

La segnaletica è una delle aree più importanti della comunicazione, assolvendo a funzioni di servizio essenziali, oltre che di immagine. La realizzazione degli impianti è costosa, a causa sia della componente progettuale che di quella hardware, e richiede la collaborazione tra più competenze (comunicative, grafiche, architettoniche, logistiche ecc.). La segnaletica esistente alla Sapienza, in particolare nella sede centrale della città universitaria, è in uno stato di degrado abbastanza pronunciato e richiede certamente un intervento organico. Tuttavia dal 2007, soprattutto in occasione di nuove costruzioni e ristrutturazioni edilizie (Scuola Silvio Pellico, Polo di Latina, Aule didattiche Giorgio Tecce, nuova Sala Consiliare e Area formazione, nuova sede Ripartizione Attività edilizie, nuovi Uffici legali, Polo didattico del Dipartimento di Odontostomatologia, Vetreria Sciarra ecc.) sono stati realizzati numerosi inter-

venti puntuali di rinnovo di targhe e segnali che possono costituire altrettanti progetti pilota per l'estensione su scala più ampia della nuova segnaletica; tali interventi sono stati realizzati nel rispetto del sistema di identità visiva. Il sistema di identità visiva costituisce infatti l'elemento unificante delle opere di segnaletica, semplificando la progettazione grafica grazie alla disponibilità di formati già pronti. Manca, invece, la figura di riferimento di un progettista in possesso di know how specifico in grado di seguire il processo complessivo, dall'analisi delle mappe e dei flussi, al rapporto con i referenti di struttura, alla progettazione grafica e tecnica, fino all'installazione e al collaudo. Tenuto conto della quantità e della qualità degli interventi necessari, tale figura non può che essere dedicata a tempo pieno fino al completamento del progetto, lavorando di concerto con il fornitore unico dei segnali (già individuato attraverso gara pubblica per le targhe interne, da individuare per le targhe e supporti esterni), al fine di garantire l'uniformità dei supporti (materiali, colori, ecc.) e delle soluzioni tecniche (targhe aderenti alla parete, targhe distanziate con supporti metallici ecc.).

### Azioni

- 1) Individuazione e assegnazione di incarico al progettista unico per la segnaletica;
- 2) scelta del fornitore unico per targhe e supporti esterni (in futuro è auspicabile unificare le forniture per l'esterno e l'interno);
- 3) definizione della figura del Referente di contratto per l'acquisto dell'hardware, per il coordinamento con il progettista unico e i fornitori;
- 4) realizzazione di un progetto organico di segnaletica nella città universitaria, anche "per isole" da completare in tempi successivi;
- 5) coordinamento del progetto di segnaletica con gli interventi di edilizia universitaria, anche al fine di aumentare il decoro e il comfort degli spazi universitari, contribuendo a migliorare l'immagine dell'Ateneo. Raccordo con l'eventuale progetto di toponomastica all'esame dell'apposita Commissione, in collegamento a ipotesi di valorizzazione economica.

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

## o) Valorizzazione del marchio e del patrimonio

Appartengono a questo obiettivo attività che hanno come finalità specifica il fund raising, basate sulla valorizzazione del patrimonio immateriale (marchio soprattutto) e materiale (immobili in particolare) dell'Università, ma che per la loro peculiare natura possono avere risvolti comunicativi, su pubblici anche vasti. A oggi tali attività sono il merchandising, la licenza d'uso del marchio, la valorizzazione del patrimonio immobiliare attraverso le produzioni cinematografiche e le iniziative pubblicitarie (stand espositivi ecc.), la valorizzazione della community Sapienza come ipotetico target per le aziende. Per quanto riguarda il merchandising, il progetto è stato oggetto di specifiche attività di comunicazione nel corso del 2008 e 2009 (conferenza stampa e iniziative mirate sui media, campagna integrata affissioni+web+mailing list, produzione di segnaletica) che necessariamente devono essere ripetute e ulteriormente sviluppate nel 2010. Premessa sostanziale di tali attività di comunicazione è però lo sviluppo stesso del progetto, in particolare il previsto lancio del negozio virtuale sul sito. Per quanto riguarda la licenza d'uso del marchio, nel corso del 2009, la Sapienza, sulla base delle esperienze raccolte nel 2007 e 2008, si è data una procedura sistematica, con la creazione di un gruppo di lavoro ad hoc, allo scopo di gestire al meglio questa attività, generalmente collegata alla ricerca in conto terzi, sia sotto il profilo economico che sotto quello comunicativo. Infine per quanto riguarda la valorizzazione del patrimonio immobiliare connessa alle produzioni cinematografiche, il settore è seguito con grande attenzione dagli uffici competenti per gli aspetti patrimoniali, mentre restano ancora inesplorati gli aspetti comunicativi.

### Azioni

- 1) Promozione del merchandising attraverso una specifica campagna di comunicazione integrata, in particolare sostenuta da affissioni nella città universitaria. Eventuale estensione della campagna attraverso pubblicità a pagamento (spot radio, inserzioni), se le compatibilità finanziarie lo consentono: premessa di questa azione rivolta al pubblico esterno alla comunità universitaria è necessariamente l'attivazione del negozio virtuale.

Strutture coinvolte: Ufficio dirigenziale del Rettore - Ufficio stampa e comunicazione, Comitato Merchandising, Economato, Ripartizione Affari patrimoniali, Ufficio valorizzazione ricerca scientifica e innovazione.

p) Comunicazione su valorizzazione della ricerca e internazionalizzazione: le potenzialità della ricerca scientifica e dei servizi presenti all'interno dell'Università a essa dedicati andrebbero adeguatamente diffusi e proposti agli interlocutori interni (ricercatori, laureandi, dottorandi e iscritti ai master delle discipline scientifiche) attraverso azioni di comunicazione adeguate. Analogamente, andrebbe diffusa la conoscenza delle diverse opportunità esistenti in ambito internazionale (ad esempio, scambi culturali, progetti di cooperazione scientifica ecc.). Attualmente si scontano difficoltà di comunicazione interna che sono riferibili soprattutto alla frammentazione delle strutture amministrative dedicate alla ricerca; quest'ultime sono infatti oggi rappresentate da Ripartizione Affari Generali - Settore Progetti di ricerca, Ripartizione Relazioni internazionali e Ufficio valorizzazione ricerca scientifica, oltre alla Ripartizione Personale - Settore Rapporti esterni per gli assegni di ricerca e la Ripartizione Studenti - Settore Dottorato di ricerca.

#### Azioni

- 1) Sviluppo di prodotti di comunicazione elettronica destinati soprattutto a ricercatori, laureandi e dottorandi;
- 2) sviluppo di prodotti di comunicazione cartacei sui servizi alla ricerca della Sapienza;
- 3) attività su richiesta di informazione on site, presso i Dipartimenti e i Centri di ricerca, sulle opportunità di valorizzazione e internazionalizzazione, sulla base delle esigenze espresse soprattutto dall'Ufficio Valorizzazione ricerca scientifica e dalla Ripartizione Relazioni internazionali;
- 4) attività di accoglienza ai nuovi ricercatori, finalizzata alla divulgazione delle opportunità di valorizzazione e internazionalizzazione e sui servizi alla ricerca della Sapienza;
- 5) adozione di un programma di supporto e tutorato, anche con modalità a distanza, rivolto ai giovani ricercatori e docenti delle discipline scientifiche, sulla base delle esigenze espresse soprattutto dall'Ufficio Valorizzazione ricerca scientifica.

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

#### q) Media relations

Le attività di ufficio stampa, essendo basate sulla notiziabilità di fatti che si producono nel corso del tempo, sono programmabili in minima parte. Distinguendo le notizie prodotte dalla Sapienza in notizie istituzionali, notizie di servizio e notizie culturali/scientifiche, si può registrare una cronica difficoltà a stabilizzare quest'ultima categoria: la produzione scientifica della Sapienza non viene sistematicamente trasmessa verso lo "sportello" deputato alla divulgazione verso l'esterno, ovvero l'Ufficio stampa e comunicazione. Poiché il 2009 si conclude con due rilevanti progetti che hanno richiamato l'attenzione delle strutture di ricerca, in particolare dei Dipartimenti, sulle opportunità di divulgazione (Atomium Culture e giornata Sapienza Ricerca), nel 2010 è ragionevole porre come obiettivo il raggiungimento di livelli più adeguati nella divulgazione sui media delle notizie culturali/scientifiche. Per realizzare ciò, è certamente necessario uno stretto coordinamento non solo con le fonti delle ricerche, Dipartimenti e Facoltà, ma anche con settori dell'amministrazione direttamente coinvolti nei servizi alla ricerca. Tali strutture potranno valutare insieme, nel corso dell'anno, le azioni di comunicazione scientifica verso i media da lanciare e sviluppare.

**Strutture coinvolte:** Ufficio dirigenziale del Rettore - Ufficio stampa e comunicazione, Ufficio valorizzazione ricerca scientifica e innovazione

#### r) 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. Il 2010 potrebbe però rappresentare un anno di passaggio, con l'avvio di una sperimentazione.

#### Azioni

- 1) Monitoraggio ex post delle spese sostenute per la comunicazione, almeno a livello della struttura centrale.

**Strutture coinvolte:** Ripartizione Ragioneria, uffici vari coinvolti in attività di comunicazione.

## Verifica dei risultati

Al termine del periodo considerato dal Piano (anno 2010) dovrà necessariamente essere attuata una valutazione delle attività svolte, allo scopo in particolare di verificare i risultati ottenuti, l'impatto e gli effetti sul contesto di azione del Piano.

L'analisi si effettuerà sulla base degli obiettivi dichiarati nella fase di progettazione. In base alle risorse disponibili, tale analisi potrà limitarsi al riscontro oggettivo delle azioni realizzate (output), oppure approfondire l'aspetto di impatto, con strumenti quali la customer satisfaction.

Limitandosi alla verifica di output, si propongono due percorsi:

- verifica generale attraverso un momento di confronto pubblico:  
questa ipotesi prevede l'organizzazione di un convegno al quale partecipino la governance e la comunità universitaria della Sapienza, invitando gli operatori della comunicazione di altre università italiane e interlocutori esterni di particolare livello;
- verifica puntuale con le strutture coinvolte nelle azioni:  
questa ipotesi prevede di convocare un seminario delle strutture interne che sono state coinvolte nella elaborazione del Piano di comunicazione e nelle successive azioni per una valutazione sistematica dei risultati ottenuti per ciascun obiettivo.



# Tabelle sinottiche 2010



## Tabella 1 - Obiettivi specifici

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ*	RISORSE**
a) Attrarre studenti eccellenti	Servizi di prima accoglienza (v. obiettivo generico a) azione 1)	5	a,b,c
	Stile comunicativo accattivante; grafica curata; corretta applicazione dell'identità visiva	5	a
	"Vetrina delle eccellenze", da realizzare soprattutto attraverso il sito, comunicando contenuti quali scoperte scientifiche, video di lezioni tenute da docenti di particolare prestigio, ecc.	4	a
	Divulgazione iniziative per attrarre i migliori attraverso la comunicazione integrata	5	a,b
b) Attrarre studenti stranieri. Progetto pilota su Germania e Francia	Realizzazione di un progetto mirato di scambi culturali con la Germania, eventualmente in collaborazione con l'agenzia ufficiale tedesca per gli scambi accademici Daad	4	a,b,c
	Partecipazione a una o più fiere universitarie in America Latina	4	a,b,c
	Elaborazione di materiale di comunicazione in lingua straniera	5	b
	Manutenzione ed ampliamento della versione inglese del sito web	5	a,b
	Partecipazione sperimentale a fiere universitarie in Germania	3	a,b,c

\* Rispetto ai tempi, stante la difficoltà di riferirsi con certezza a mesi dell'anno 2010, è ipotizzabile un'indicazione della priorità dell'azione (scala da 1 a 5), analogamente alle tabelle sinottiche del Piano strategico 2007-2012.

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

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

## Tabella 2 - Obiettivi generali

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
a) Sviluppo della cultura della comunicazione	Realizzazione di nuovi corsi di comunicazione verso l'utenza, di comunicazione all'interno dei team, di knowledge management e coordinamento delle strutture in task force	4	a
	Realizzazione di nuovi corsi di accoglienza ai neo assunti, a seconda delle esigenze determinate dal turn over	4	a
b) Servizi di comunicazione all'utenza	Introduzione del numero verde gratuito, con l'obiettivo finale di realizzare un call center	5	b,c
	Ricollocazione Urp con ampliamento organico e orari di apertura	5	a,c
	Inserzione su Pagine Bianche cartacee e Pagine Gialle web	4	a,b
	Valutazione della sperimentazione del servizio integrato del Ciao e coordinamento con il call center	5	a,c
	Valutazione della sperimentazione della Ripartizione Patrimonio di comunicazione presso la Vetreria Sciarra e suo ulteriore sviluppo in collaborazione tra tutte le strutture competenti	3	a,c
c) Miglioramento del sito Sapienza	Messa a regime del comitato editoriale web	5	a
	Adozione CMS per aggiornamento contenuti del sito	5	a,c
	Ampliamento del family feeling tra sito centrale e siti delle strutture periferiche	5	a
d) Consolidamento della presenza del web 2.0	Consolidamento e ampliamento della presenza CIAO su Facebook	4	a
	Aumento della visibilità degli strumenti di didattica integrativa, con riferimenti sul sito istituzionale a opportunità offerte sia sul web 1.0 che sul web 2.0	4	a
e) Visibilità dei media d'Ateneo	Integrazione di Radio Sapienza e Tele Sapienza nei canali di comunicazione istituzionali, allo scopo di veicolare messaggi istituzionali e di utilità	4	a

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
f) Direct mailing	Consolidamento dei preesistenti prodotti di comunicazione, attraverso adozione di CMS	5	a,c
	Campagna di adesione alla posta elettronica studenti	5	a,c
	Stabilizzazione della newsletter studenti varata nel 2009 dall'Ufficio stampa e comunicazione	5	a
	Lettera del Rettore agli studenti con informazioni di servizio, quanto più articolate possibile	5	a
g) Pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio	Pubblicazione volume informazione generale su università e/o ristampa volume aule	5	a
	Pubblicazione volume sull'attività scientifica di eccellenza della Sapienza	4	a
	Pubblicazione di un volume sull'orientamento (edizione 2010 Guida dello studente e Agenda dello studente)	5	b
	Pubblicazione nuova edizione dell'Annuario della Sapienza	4	b
	Pubblicazioni rivolte a studenti stranieri (v. obiettivo specifico b), azione2)	5	c
	Pubblicazione di una brochure unica sui servizi	4	c
h) Eventi interni	Realizzazione di eventi quali inaugurazione anno accademico e Porte Aperte alla Sapienza, arricchendo quest'ultimo evento di contenuti ulteriori	5	a,b
	Consolidamento di Sapienza Ricerca attraverso una nuova edizione	5	a,b
	Consolidamento dell'attività di MuSa alla Sapienza e sul territorio	4	a,b
	Diffusione della conoscenza di eventi organizzati all'interno delle singole facoltà	4	a
i) Eventi esterni	Analisi delle fiere studentesche e universitarie del 2009	5	a
	Partecipazione a "Campus Orienta – Salone dello Studente"	5	a,b
	Partecipazione al COM P.A.	5	a,b
	Partecipazione al forum YIF	5	a,b
	Partecipazione al Forum P.A.	5	a,b

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
	Partecipazione al forum di orientamento di Gaeta "Job meeting"	5	a,b
l) Campagne di comunicazione	Campagna di comunicazione per promozione acquisto prodotti del merchandising	5	a,c
	Campagna di comunicazione per sensibilizzazione per il 5 per mille all'università	5	a,b
	Campagna di comunicazione per promozione dei nuovi servizi introdotti nel corso dell'anno	4	a,c
m) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie	Azioni specifiche da valutare	4	a
n) Segnaletica	Individuazione e assegnazione di incarico al progettista unico per la segnaletica	5	c
	Scelta del fornitore unico per targhe e supporti esterni	5	c
	Definizione della figura del Referente di contratto per l'acquisto dell'hardware, per il coordinamento con il progettista unico e i fornitori	5	a
	Realizzazione di un progetto organico di segnaletica nella città universitaria	5	c
	Coordinamento del progetto di segnaletica con gli interventi di edilizia universitaria e raccordo con l'eventuale progetto di toponomastica	5	a,b,c
o) Valorizzazione del marchio e del patrimonio	Promozione del merchandising attraverso specifiche campagne di comunicazione (v. obiettivo h), azione 1)	5	a,c
	Eventuale estensione delle campagne attraverso pubblicità a pagamento	4	c
p) Comunicazione su valorizzazione della ricerca e internazionalizzazione	Sviluppo di prodotti di comunicazione elettronica destinati soprattutto a ricercatori, laureandi e dottorandi	4	a
	Sviluppo di prodotti di comunicazione cartacei sui servizi alla ricerca della Sapienza	4	a,c

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
	Attività su richiesta di informazione on site, presso i Dipartimenti e i Centri di ricerca, sulle opportunità di valorizzazione e internazionalizzazione e sui servizi alla ricerca della Sapienza	4	a
q) Media relations	Miglioramento del livello di divulgazione sui media delle notizie culturali/scientifiche	5	a,c
r) Budget	Monitoraggio ex post delle spese sostenute per la comunicazione	5	a

**Proiezione triennale  
delle attività di comunicazione  
2010-2012**



## Lo scenario della comunicazione 2010-2012

Il Piano di comunicazione 2010 è un progetto pilota promosso dalla Sapienza e 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 2010 con un ulteriore documento, la Proiezione triennale delle azioni di comunicazione 2010-2012.

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

Il documento triennale propone, poi, una estensione temporale delle azioni di comunicazione, illustrata sotto forma di diagramma di Gantt. La maggior parte delle azioni hanno inizio nel 2010 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 2011 per proseguire nel 2012: in questo caso le azioni non trovano riscontro nel Piano di comunicazione 2010 e nelle relative tabelle, ma si pongono come completamento di altre azioni già previste per il 2010 in un determinato contesto.

Nella proiezione triennale non è invece indicato il grado di priorità (previsto nelle tabelle 2010 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 2011 e 2012.

# Diagrammi di Gantt

## 2010-2012



## Diagramma 1 - Obiettivi specifici

OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI PIANO STRATEGICO	ANNUALITÀ		
		2010	2011	2012
a) Attrarre studenti eccellenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentare la fidelizzazione e incrementare in modo selettivo le iscrizioni</li> <li>• Potenziare i servizi residenziali e di accoglienza</li> <li>• Competere con successo con l'offerta formativa di altre università italiane e straniere</li> <li>• Potenziare le strutture di supporto e facilitarne l'accesso</li> </ul>			
a.1 Servizi di prima accoglienza (v. obiettivo gen a) azione 1				
a.2 Stile comunicativo accattivante; grafica curata; applicazione corretta dell'identità visiva				
a.3 "Vetrina delle eccellenze", da realizzare soprattutto attraverso il sito, comunicando contenuti quali scoperte scientifiche, video di lezioni tenute da docenti di particolare prestigio ecc.				
a.4 Divulgazione iniziative per attrarre i migliori attraverso la comunicazione integrata				
a.5 Colloqui di orientamento presso fiere universitarie con selezione e presa in carico dei migliori				

OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI PIANO STRATEGICO	ANNUALITÀ		
		2010	2011	2012
a.6 Realizzazione competizioni universitarie (concorsi di scrittura; concorsi di lingue stranieri ecc.)				
<b>b) Attrarre studenti stranieri. Progetto pilota su Germania e Francia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentare l'attrattività nei confronti degli studenti e dei docenti stranieri</li> <li>• Potenziare i servizi residenziali e di accoglienza</li> <li>• Competere con successo con l'offerta formativa di altre università italiane e straniere</li> <li>• Potenziare le strutture di supporto e facilitarne l'accesso</li> </ul>			
b.1 Progetti di scambi culturali, in particolare con la Germania				
b.2 Partecipazione a una o più fiere universitarie in America Latina				
b.3 Elaborazione di materiale di comunicazione in lingua straniera				
b.4 Manutenzione e ampliamento della versione inglese del sito web				
b.5 Partecipazione sperimentale a fiere universitarie in Germania				
b.6 Formazione linguistica del personale degli uffici a contatto con gli studenti stranieri				

## Diagramma 2 - Obiettivi generali

OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	ANNUALITÀ		
		2010	2011	2012
a) Sviluppo della cultura della comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare la capacità di comunicazione e marketing strategico dell'ateneo</li> <li>• Migliorare la circolazione delle informazioni e della conoscenza</li> </ul>			
a.1 realizzazione di nuovi corsi di comunicazione verso l'utenza, di comunicazione all'interno dei team, di knowledge management e coordinamento delle strutture in task force				
a.2 realizzazione di nuovi corsi di accoglienza ai neo assunti, a seconda delle esigenze determinate dal turn over				
b) Servizi di comunicazione all'utenza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentare la qualità della vita degli studenti</li> <li>• Competere con le università urbane per i servizi</li> <li>• Potenziare le strutture di supporto e facilitarne l'accesso</li> <li>• Migliorare l'accessibilità fisica</li> </ul>			
b.1 Introduzione numero verde gratuito in sostituzione del centralino a pagamento. Realizzazione call center				
b.2 Valutazione della sperimentazione del servizio integrato del Ciao e coordinamento con il call center				

OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	ANNUALITÀ		
		2010	2011	2012
b.3 Valutazione della sperimentazione della Ripartizione Patrimonio di comunicazione servizio/ istituzionale/pubblicitaria presso la Vetreria Sciarra e suo ulteriore sviluppo in collaborazione tra tutte le strutture competenti				
b.4 Ricollocazione dell'URP in posizione più centrale e in ambiente accogliente e piacevole, con ampliamento dell'organico e delle fasce di apertura				
b.5 Inserzioni su Pagine Bianche cartacee e Pagine Gialle Web				
c) <b>Miglioramento del sito della Sapienza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare la capacità di comunicazione e marketing strategico dell'ateneo</li> <li>• Rafforzare la capacità di influenza dell'istituzione</li> <li>• Migliorare la circolazione delle informazioni e della conoscenza</li> </ul>			
c.1 Messa a regime del Comitato editoriale Web				
c.2 Adozione CMS per aggiornamento contenuti news del sito				
c.3 Ampliamento del family feeling tra sito centrale e pagine web delle strutture periferiche				
c.4 Eventuale introduzione di una versione del sito in lingua cinese				

OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	ANNUALITÀ		
		2010	2011	2012
d) Consolidamento della presenza sul web 2.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentare la qualità della vita degli studenti</li> <li>• Competere con le università urbane per i servizi</li> <li>• Rafforzare la capacità di influenza dell'istituzione</li> </ul>			
d.1 Consolidare ed estendere la presenza del CIAO su Facebook				
d.2 Aumento della visibilità degli strumenti di didattica integrativa, con riferimenti sul sito istituzionale a opportunità offerte sia sul web 1.0 che sul web 2.0 ed espansione sul web 2.0 con presenza su spazi quali You Tube Edu e altri				
d.3 Valutazione dei risultati della sperimentazione				
e) Visibilità dei media d'ateneo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare la capacità di comunicazione e marketing strategico dell'ateneo</li> <li>• Migliorare la circolazione delle informazioni e della conoscenza</li> <li>• Rafforzare la capacità di influenza dell'istituzione</li> </ul>			
e.1 Programmazione e confronto tra Scienze della comunicazione e strutture centrali				
e.2 Avvio di iniziative programmate che coinvolgano l'utilizzo di Radio Sapienza e Tele Sapienza				
f) Direct mailing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare la capacità di comunicazione e marketing strategico dell'ateneo</li> <li>• Migliorare la circolazione delle informazioni e della conoscenza</li> </ul>			



OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	ANNUALITÀ		
		2010	2011	2012
f.1 Consolidamento dei prodotti di comunicazione: agenda della settimana e rubrica Circolari e avvisi				
f.2 Campagna di adesione alla posta elettronica studenti				
f.3 Stabilizzazione della newsletter studenti				
f.4 Lettera del Rettore agli studenti con articolate informazioni di servizio				
<b>g) Pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migliorare la circolazione delle informazioni e della conoscenza</li> <li>• Rafforzare la capacità di influenza dell'istituzione</li> </ul>			
g.1 Pubblicazione di un volume di informazione generale e di servizio				
g.2 Pubblicazione di un volume sull'attività scientifica di eccellenza della Sapienza				
g.3 Pubblicazione di uno o più volumi sull'orientamento				
g.4 Pubblicazione annuario				
g.5 Pubblicazione rivolta al pubblico degli studenti stranieri				
g.6 Pubblicazione brochure unica sui servizi				
<b>h) Eventi interni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare la capacità di comunicazione e marketing strategico dell'ateneo</li> <li>• Migliorare la circolazione delle informazioni e della conoscenza</li> </ul>			

OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	ANNUALITÀ		
		2010	2011	2012
h.1 Realizzazione e arricchimento con nuovi contenuti di eventi programmabili come Porte Aperte e Inaugurazione anno accademico				
h.2 Consolidamento di Sapienza Ricerca				
h.3 Consolidamento delle attività di MuSa alla Sapienza e sul territorio				
h.4 Diffusione della conoscenza di eventi organizzati all'interno delle facoltà				
<b>i) Eventi esterni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare la capacità di comunicazione e marketing strategico dell'ateneo</li> <li>• Migliorare la circolazione delle informazioni e della conoscenza</li> <li>• Rafforzare la capacità di influenza dell'istituzione</li> </ul>			
i.1 Analisi delle fiere studentesche e universitarie svolte nel 2009				
i.2 Partecipazione al COM.PA 2010				
i.3 Partecipazione allo YIF 2010				
i.4 Partecipazione al Forum PA 2010				
i.5 Partecipazione al forum di Gaeta ed altri sull'orientamento				
i.6 Bilancio partecipazione ai diversi forum/fiere				

OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	ANNUALITÀ		
		2010	2011	2012
<b>l) Campagne di comunicazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migliorare la circolazione delle informazioni e della conoscenza</li> <li>• Rafforzare la capacità di influenza dell'istituzione</li> <li>• Rafforzare la capacità di comunicazione e marketing strategico dell'ateneo</li> </ul>			
l.1 Promozione acquisti prodotti merchandising				
l.2 Campagna di sensibilizzazione del 5 per mille				
l.3 Campagna di comunicazione dei nuovi servizi introdotti nel corso dell'anno				
<b>m) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare la capacità di comunicazione e marketing strategico dell'ateneo</li> <li>• Rafforzare la capacità di influenza dell'istituzione</li> </ul>			
m.1 Rafforzare la capacità di azione sui parametri di valutazione				
<b>n) Segnaletica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenziare le strutture di supporto e facilitarne l'accesso</li> <li>• Migliorare l'accessibilità fisica</li> </ul>			
n.1 Individuazione e assegnazione di incarico al progettista unico per la segnaletica				
n.2 Scelta del fornitore unico per targhe e supporti esterni				
n.3 Definizione della figura del Referente di contratto per l'acquisto dell'hardware, per il coordinamento con il progettista unico e i fornitori				

OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	ANNUALITÀ		
		2010	2011	2012
n.4 Realizzazione di un progetto organico di segnaletica nella città universitaria				
n.5 Coordinamento del progetto di segnaletica con gli interventi di edilizia universitaria e raccordo con l'eventuale progetto di toponomastica				
n.6 Estensione del progetto organico di segnaletica alle sedi esterne alla città universitaria				
<b>o) Valorizzazione del marchio e del patrimonio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare la capacità di comunicazione e marketing strategico dell'ateneo</li> </ul>			
o.1 Promozione del merchandising attraverso specifica campagna di comunicazione				
o.2 Estensione della campagna attraverso pubblicità a pagamento ed attivazione del negozio virtuale				
<b>p) Comunicazione su valorizzazione della ricerca e internazionalizzazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorire lo sviluppo di una forte comunità di ricerca</li> <li>• Intensificare il rapporto con le imprese, istituzioni e altri enti, anche internazionali</li> <li>• Tutelare la proprietà intellettuale e fornire supporto alla brevettazione, migliorando la visibilità dei risultati</li> </ul>			
p.1 Sviluppo di prodotti di comunicazione elettronica destinati soprattutto a ricercatori, laureandi e dottorandi				

OBIETTIVI / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	ANNUALITÀ		
		2010	2011	2012
p.2 Sviluppo di prodotti di comunicazione cartacei sui servizi alla ricerca della Sapienza				
p.3 Attività su richiesta di informazione on site sulle opportunità di valorizzazione e internazionalizzazione e sui servizi alla ricerca della Sapienza				
p.4 Attività di accoglienza ai nuovi ricercatori, finalizzata alla divulgazione opportunità di valorizzazione e internazionalizzazione e sui servizi alla ricerca della Sapienza				
p.5 Adozione di un programma di supporto e tutorato, anche con modalità a distanza, rivolto ai giovani ricercatori e docenti delle discipline scientifiche				
<b>q) Media relations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare la capacità di influenza dell'istituzione</li> <li>• Rafforzare la capacità di comunicazione e marketing strategico dell'ateneo</li> </ul>			
q.1 Raggiungimento di livelli più adeguati nella divulgazione delle notizie culturali/scientifiche				
<b>r) Budget</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenere i costi delle attività strumentali e di supporto</li> <li>• Migliorare il controllo di gestione</li> </ul>			
r.1 Monitoraggio ex post delle spese di comunicazione				
r.2 Avvio sperimentazione per attivazione conto di bilancio relativo alle spese di comunicazione				

# Appendice legislativa

Legge 150/2000

Direttiva del Ministero della Funzione pubblica 7 febbraio 2002



**Disciplina delle attività di informazione e  
di comunicazione delle pubbliche amministrazioni**

pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* n. 136 del 13 giugno 2000

**Capo I**  
**PRINCÌPI GENERALI**

**Art. 1.**

*(Finalità ed ambito di applicazione)*

1. Le disposizioni della presente legge, in attuazione dei principi che regolano la trasparenza e l'efficacia dell'azione amministrativa, disciplinano le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni.
2. Ai fini della presente legge sono pubbliche amministrazioni quelle indicate all'articolo 1, comma 2, del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29.
3. È fatta salva la disciplina vigente relativa alla pubblicità legale od obbligatoria degli atti pubblici.
4. Nel rispetto delle norme vigenti in tema di segreto di Stato, di segreto d'ufficio, di tutela della riservatezza dei dati personali e in conformità ai comportamenti richiesti dalle carte deontologiche, sono considerate attività di informazione e di comunicazione istituzionale quelle poste in essere in Italia o all'estero dai soggetti di cui al comma 2 e volte a conseguire:
  - a) l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici;
  - b) la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alle collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa;
  - c) la comunicazione interna realizzata nell'ambito di ciascun ente.



5. Le attività di informazione e di comunicazione sono, in particolare, finalizzate a:
  - a) illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
  - b) illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
  - c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;
  - d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
  - e) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;
  - f) promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.
6. Le attività di informazione e di comunicazione istituzionale di cui alla presente legge non sono soggette ai limiti imposti in materia di pubblicità, sponsorizzazioni e offerte al pubblico.

## **Art. 2.**

*(Forme, strumenti e prodotti)*

1. Le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni si esplicano, oltre che per mezzo di programmi previsti per la comunicazione istituzionale non pubblicitaria, anche attraverso la pubblicità, le distribuzioni o vendite promozionali, le affissioni, l'organizzazione di manifestazioni e la partecipazione a rassegne specialistiche, fiere e congressi.
2. Le attività di informazione e di comunicazione sono attuate con ogni mezzo di trasmissione idoneo ad assicurare la necessaria diffusione di messaggi, anche attraverso la strumentazione grafico-editoriale, le strutture informatiche, le funzioni di sportello, le reti civiche, le iniziative di comunicazione integrata e i sistemi telematici multimediali.

3. Con uno o più regolamenti, da comunicare alla Presidenza del Consiglio dei ministri e alla Conferenza unificata di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, le pubbliche amministrazioni provvedono alla diffusione delle modalità e delle forme di comunicazione a carattere pubblicitario, in attuazione delle norme vigenti in materia.

### **Art. 3.**

*(Messaggi di utilità sociale e di pubblico interesse)*

1. La Presidenza del Consiglio dei ministri determina i messaggi di utilità sociale ovvero di pubblico interesse, che la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo può trasmettere a titolo gratuito. Alla trasmissione di messaggi di pubblico interesse previsti dal presente comma sono riservati tempi non eccedenti il due per cento di ogni ora di programmazione e l'uno per cento dell'orario settimanale di programmazione di ciascuna rete. Le emittenti private, radiofoniche e televisive, hanno facoltà, ove autorizzate, di utilizzare tali messaggi per passaggi gratuiti.
2. Nelle concessioni per la radiodiffusione sonora e televisiva è prevista la riserva di tempi non eccedenti l'uno per cento dell'orario settimanale di programmazione per le stesse finalità e con le modalità di cui al comma 1.
3. Fatto salvo quanto stabilito dalla presente legge e dalle disposizioni relative alla comunicazione istituzionale non pubblicitaria, le concessionarie radiotelevisive e le società autorizzate possono, per finalità di esclusivo interesse sociale, trasmettere messaggi di utilità sociale.
4. I messaggi di cui al comma 3 non rientrano nel computo degli indici di affollamento giornaliero nè nel computo degli indici di affollamento orario stabiliti dal presente articolo. Il tempo di trasmissione dei messaggi non può, comunque, occupare più di quattro minuti per ogni giorno di trasmissione per singola concessionaria. Tali messaggi possono essere trasmessi gratuitamente; qualora non lo fossero, il prezzo degli spazi di comunicazione contenenti messaggi di utilità sociale non può essere superiore al cinquanta per cento del prezzo di listino ufficiale indicato dalla concessionaria.

#### **Art. 4.**

##### *(Formazione professionale)*

1. Le amministrazioni pubbliche individuano, nell'ambito delle proprie dotazioni organiche, il personale da adibire alle attività di informazione e di comunicazione e programmano la formazione, secondo modelli formativi individuati dal regolamento di cui all'articolo 5.
2. Le attività di formazione sono svolte dalla Scuola superiore della pubblica amministrazione, secondo le disposizioni del decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 287, dalle scuole specializzate di altre amministrazioni centrali, dalle università, con particolare riferimento ai corsi di laurea in scienze della comunicazione e materie assimilate, dal Centro di formazione e studi (FORMEZ), nonchè da strutture pubbliche e private con finalità formative che adottano i modelli di cui al comma 1.

#### **Art. 5.**

##### *(Regolamento)*

1. Con regolamento da emanare, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400, e successive modificazioni, previa intesa con la Conferenza unificata di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, si provvede alla individuazione dei titoli per l'accesso del personale da utilizzare presso le pubbliche amministrazioni per le attività di informazione e di comunicazione. Il medesimo regolamento prevede e disciplina altresì gli interventi formativi e di aggiornamento per il personale che già svolge attività di informazione e di comunicazione.

#### **Art. 6.**

##### *(Strutture)*

1. In conformità alla disciplina dettata dal presente Capo e, ove compatibili, in conformità alle norme degli articoli 11 e 12 del decreto legislativo 3 febbra-

io 1993, n. 29, e successive modificazioni, e relative disposizioni attuative, le attività di informazione si realizzano attraverso il portavoce e l'ufficio stampa e quelle di comunicazione attraverso l'ufficio per le relazioni con il pubblico, nonché attraverso analoghe strutture quali gli sportelli per il cittadino, gli sportelli unici della pubblica amministrazione, gli sportelli polifunzionali e gli sportelli per le imprese.

2. Ciascuna amministrazione definisce, nell'ambito del proprio ordinamento degli uffici e del personale e nei limiti delle risorse disponibili, le strutture e i servizi finalizzati alle attività di informazione e comunicazione e al loro coordinamento, confermando, in sede di prima applicazione della presente legge, le funzioni di comunicazione e di informazione al personale che già le svolge.

#### **Art. 7.**

*(Portavoce)*

1. L'organo di vertice dell'amministrazione pubblica può essere coadiuvato da un portavoce, anche esterno all'amministrazione, con compiti di diretta collaborazione ai fini dei rapporti di carattere politico-istituzionale con gli organi di informazione. Il portavoce, incaricato dal medesimo organo, non può, per tutta la durata del relativo incarico, esercitare attività nei settori radiotelevisivo, del giornalismo, della stampa e delle relazioni pubbliche.
2. Al portavoce è attribuita una indennità determinata dall'organo di vertice nei limiti delle risorse disponibili appositamente iscritte in bilancio da ciascuna amministrazione per le medesime finalità.

#### **Art. 8.**

*(Ufficio per le relazioni con il pubblico)*

1. L'attività dell'ufficio per le relazioni con il pubblico è indirizzata ai cittadini singoli e associati.
2. Le pubbliche amministrazioni, entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, provvedono, nell'esercizio della propria potestà

regolamentare, alla ridefinizione dei compiti e alla riorganizzazione degli uffici per le relazioni con il pubblico secondo i seguenti criteri:

- a) garantire l'esercizio dei diritti di informazione, di accesso e di partecipazione di cui alla legge 7 agosto 1990, n. 241, e successive modificazioni;
  - b) agevolare l'utilizzazione dei servizi offerti ai cittadini, anche attraverso l'illustrazione delle disposizioni normative e amministrative, e l'informazione sulle strutture e sui compiti delle amministrazioni medesime;
  - c) promuovere l'adozione di sistemi di interconnessione telematica e coordinare le reti civiche;
  - d) attuare, mediante l'ascolto dei cittadini e la comunicazione interna, i processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli stessi da parte degli utenti;
  - e) garantire la reciproca informazione fra l'ufficio per le relazioni con il pubblico e le altre strutture operanti nell'amministrazione, nonché fra gli uffici per le relazioni con il pubblico delle varie amministrazioni.
3. Negli uffici per le relazioni con il pubblico l'individuazione e la regolamentazione dei profili professionali sono affidate alla contrattazione collettiva.

#### **Art. 9.**

##### *(Uffici stampa)*

1. Le amministrazioni pubbliche di cui all'articolo 1, comma 2, del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, possono dotarsi, anche in forma associata, di un ufficio stampa, la cui attività è in via prioritaria indirizzata ai mezzi di informazione di massa.
2. Gli uffici stampa sono costituiti da personale iscritto all'albo nazionale dei giornalisti. Tale dotazione di personale è costituita da dipendenti delle amministrazioni pubbliche, anche in posizione di comando o fuori ruolo, o da personale estraneo alla pubblica amministrazione in possesso dei titoli individuati dal regolamento di cui all'articolo 5, utilizzato con le modalità di cui all'articolo 7, comma 6, del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, e successive modificazioni, nei limiti delle risorse disponibili nei bilanci di ciascuna amministrazione per le medesime finalità.

3. L'ufficio stampa è diretto da un coordinatore, che assume la qualifica di capo ufficio stampa, il quale, sulla base delle direttive impartite dall'organo di vertice dell'amministrazione, cura i collegamenti con gli organi di informazione, assicurando il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni da fornire nelle materie di interesse dell'amministrazione.
4. I coordinatori e i componenti dell'ufficio stampa non possono esercitare, per tutta la durata dei relativi incarichi, attività professionali nei settori radiotelevisivo, del giornalismo, della stampa e delle relazioni pubbliche. Eventuali deroghe possono essere previste dalla contrattazione collettiva di cui al comma 5.
5. Negli uffici stampa l'individuazione e la regolamentazione dei profili professionali sono affidate alla contrattazione collettiva nell'ambito di una speciale area di contrattazione, con l'intervento delle organizzazioni rappresentative della categoria dei giornalisti. Dall'attuazione del presente comma non devono derivare nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica.

#### **Art. 10.**

*(Disposizione finale)*

1. Le disposizioni del presente Capo costituiscono principi fondamentali ai sensi dell'articolo 117 della Costituzione e si applicano, altresì, alle regioni a statuto speciale e alle province autonome di Trento e di Bolzano nei limiti e nel rispetto degli statuti e delle relative norme di attuazione.

### **Capo II**

**DISPOSIZIONI PARTICOLARI PER LE AMMINISTRAZIONI DELLO STATO**

#### **Art. 11.**

*(Programmi di comunicazione)*

1. In conformità a quanto previsto dal Capo I della presente legge e dall'articolo 12 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, e successive modificazioni, nonchè dalle direttive impartite dal Presidente del Consiglio dei

ministri, le amministrazioni statali elaborano annualmente il programma delle iniziative di comunicazione che intendono realizzare nell'anno successivo, comprensivo dei progetti di cui all'articolo 13, sulla base delle indicazioni metodologiche del Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei ministri. Il programma è trasmesso entro il mese di novembre di ogni anno allo stesso Dipartimento. Iniziative di comunicazione non previste dal programma possono essere promosse e realizzate soltanto per particolari e contingenti esigenze sopravvenute nel corso dell'anno e sono tempestivamente comunicate al Dipartimento per l'informazione e l'editoria.

2. Per l'attuazione dei programmi di comunicazione il Dipartimento per l'informazione e l'editoria provvede in particolare a:
  - a) svolgere funzioni di centro di orientamento e consulenza per le amministrazioni statali ai fini della messa a punto dei programmi e delle procedure. Il Dipartimento può anche fornire i supporti organizzativi alle amministrazioni che ne facciano richiesta;
  - b) sviluppare adeguate attività di conoscenza dei problemi della comunicazione pubblica presso le amministrazioni;
  - c) stipulare, con i concessionari di spazi pubblicitari, accordi quadro nei quali sono definiti i criteri di massima delle inserzioni radiofoniche, televisive o sulla stampa, nonchè le relative tariffe.

#### **Art. 12.**

*(Piano di comunicazione)*

1. Sulla base dei programmi presentati dalle amministrazioni statali, il Dipartimento per l'informazione e l'editoria predispose annualmente il piano di comunicazione, integrativo del piano di cui all'articolo 12 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, e successive modificazioni, che è approvato dal Presidente del Consiglio dei ministri.
2. Una copia del piano approvato è trasmessa alle amministrazioni. Ciascuna amministrazione realizza il piano per le parti di specifica competenza anche avvalendosi della collaborazione del Dipartimento per l'informa-

zione e l'editoria. Entro il 31 gennaio dell'anno successivo a quello di riferimento, i Ministri trasmettono al Presidente del Consiglio dei ministri una relazione su quanto previsto dal presente comma.

### **Art. 13.**

*(Progetti di comunicazione a carattere pubblicitario)*

1. Le amministrazioni dello Stato sono tenute ad inviare al Dipartimento per l'informazione e l'editoria, ai fini della formulazione di un preventivo parere, i progetti di comunicazione a carattere pubblicitario che prevedono la diffusione dei messaggi sui mezzi di comunicazione di massa.
2. I progetti di cui al comma 1 devono, in particolare, contenere indicazioni circa l'obiettivo della comunicazione, la copertura finanziaria, il contenuto dei messaggi, i destinatari e i soggetti coinvolti nella realizzazione. Deve, inoltre, essere specificata la strategia di diffusione con previsione delle modalità e dei mezzi ritenuti più idonei al raggiungimento della massima efficacia della comunicazione.
3. Per le campagne di comunicazione a carattere pubblicitario, le amministrazioni dello Stato tengono conto, ove possibile, in relazione al tipo di messaggio e ai destinatari, anche delle testate italiane all'estero.

### **Art. 14.**

*(Finanziamento dei progetti)*

1. La realizzazione dei progetti di comunicazione a carattere pubblicitario delle amministrazioni dello Stato, integrativi del piano di cui all'articolo 12 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, e successive modificazioni, ritenuti di particolare utilità sociale o di interesse pubblico, è finanziata nei limiti delle risorse disponibili in bilancio per il centro di responsabilità n. 17 "Informazione ed editoria" dello stato di previsione della Presidenza del Consiglio dei ministri, intendendosi ridotta in misura corrispondente l'autorizzazione di spesa di cui all'articolo 5 della legge 25 febbraio 1987, n. 67.



### **Art. 15.**

*(Procedure di gara)*

1. Per la realizzazione delle iniziative di comunicazione istituzionale a carattere pubblicitario la scelta dei soggetti professionali esterni è effettuata, anche in deroga ai limiti previsti dall'articolo 6 del regio decreto 18 novembre 1923, n. 2440, nel rispetto delle disposizioni del decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 157. A tali fini, con regolamento da emanare, su proposta del Presidente del Consiglio dei ministri, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400, e successive modificazioni, entro quarantacinque giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, sono stabiliti i criteri per la individuazione dei soggetti professionali da invitare alle procedure di selezione, nonché per la determinazione delle remunerazioni per i servizi prestati. A tali fini si tiene conto anche dei criteri stabiliti in materia dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

### **Art. 16.**

*(Abrogazioni)*

1. Sono abrogati l'articolo 5, commi 6, 7 e 8, della legge 25 febbraio 1987, n. 67, e l'articolo 9 della legge 6 agosto 1990, n. 223, e successive modificazioni.

## Direttiva sulle attività di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni

A tutti i Ministeri

- Uffici di Gabinetto
- Uffici per le Relazioni con il Pubblico
- Uffici Stampa

Alle aziende ed amministrazioni autonome dello Stato

A tutti gli enti pubblici non economici

Al Consiglio di Stato

- Segretariato Generale

Alla Corte dei conti

- Segretariato Generale

All'Avvocatura generale dello Stato

- Segretariato Generale

Agli Uffici centrali del bilancio

A tutte le Province

A tutti i Comuni

Alle Camere di Commercio, industria, artigianato e  
agricoltura

Alla Scuola Superiore della Pubblica Amministrazione

Al Formez

All'A.R.A.N.

e, per conoscenza:

Alla Presidenza della Repubblica

- Segretariato generale

Alla Presidenza del Consiglio dei Ministri

- Segretariato generale

All'A.N.C.I.

All'U.P.I.

All'U.N.C.E.M.

## IL MINISTRO

**VISTA** la legge 23 agosto 1988, n.400, recante “Disciplina dell’attività di Governo e ordinamento della Presidenza del Consiglio dei Ministri”;

**VISTO** il decreto legislativo 30 marzo 2001, n.165, recante “Norme generali sull’ordinamento del lavoro alle dipendenze delle amministrazioni pubbliche”;

**VISTA** la legge 7 giugno 2000, n.150 “Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni”;

**VISTO** il decreto del Presidente della Repubblica del 21 settembre 2001, n.422, recante “Regolamento per l’individuazione dei titoli professionali del personale da utilizzare presso le pubbliche amministrazioni per le attività di informazione e comunicazione e disciplina degli interventi formativi”;

**VISTO** il decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 9 agosto 2001, recante “Delega di funzioni del Presidente del Consiglio dei Ministri in materia di funzione pubblica e di coordinamento dei Servizi di informazione e sicurezza al Ministro senza portafoglio on. dott. Franco Frattini”;

**VISTO** il decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 31 ottobre 2001, recante “Struttura di missione per la comunicazione e informazione ai cittadini”;

**VISTA** la direttiva del Ministro per la Funzione Pubblica del 13 dicembre 2001, sulla Formazione e la valorizzazione del personale delle pubbliche amministrazioni.

EMANA LA PRESENTE DIRETTIVA

### PREMESSA

Con l’entrata in vigore della legge del 7 giugno 2000 n.150, e l’emanazione del Regolamento di attuazione del 21 settembre 2001 n. 422, le pubbliche amministrazioni dispongono di un nuovo indispensabile strumento per sviluppare le loro relazioni con i cittadini, potenziare e armonizzare i flussi di informazioni al loro interno e concorrere ad affermare il diritto dei cittadini ad un’efficace comunicazione.

La comunicazione pubblica cessa di essere un segmento aggiuntivo e residuale dell'azione delle pubbliche amministrazioni, e ne diviene parte integrante, così come accade da decenni alle imprese che agiscono nel mercato dei prodotti e dei servizi.

Lo sviluppo delle attività legate alla comunicazione di impresa e alla pubblicità, in grado di determinare scelte organizzative e strategiche che influiscono positivamente sulla visibilità e sull'immagine aziendale e che coinvolgono trasversalmente tutto il processo produttivo, attraverso azioni di comunicazione interna, hanno accompagnato nel nostro Paese il percorso e la crescita delle imprese del settore privato e, recentemente, anche di alcune pubbliche amministrazioni.

La riforma della pubblica amministrazione, il federalismo e il rafforzamento dei livelli locali di governo, l'attuazione del principio di sussidiarietà e il conseguente nuovo orizzonte delle missioni delle amministrazioni, possono realizzarsi solo con il pieno consenso dei cittadini e delle imprese, degli operatori del settore pubblico, da coinvolgere attraverso opportuni ed adeguati processi di relazione e comunicazione.

## FINALITÀ E AMBITO DI APPLICAZIONE

Con questa direttiva il Dipartimento della Funzione Pubblica, in linea con la volontà del Governo di attuare un radicale processo di cambiamento della pubblica amministrazione, fornisce alle amministrazioni pubbliche, di cui all'art. 1 comma 2 del Dpr 21 settembre 2001, n.422, gli indirizzi di coordinamento, organizzazione e monitoraggio delle strutture, degli strumenti e delle attività previste dalla normativa in materia di informazione e comunicazione pubblica.

La direttiva si propone di contribuire al perseguimento, da parte delle pubbliche amministrazioni, delle seguenti finalità:

- sviluppo di una coerente politica di comunicazione integrata con i cittadini e le imprese;
- gestione professionale e sistematica dei rapporti con tutti gli organi di informazione (mass media tradizionali e nuovi);

- realizzazione di un sistema di flussi di comunicazione interna incentrato sull'intenso utilizzo di tecnologie informatiche e banche dati, sia per migliorare la qualità dei servizi e l'efficienza organizzativa, sia per creare tra gli operatori del settore pubblico senso di appartenenza alla funzione svolta, pieno coinvolgimento nel processo di cambiamento e condivisione nelle rinnovate missioni istituzionali delle pubbliche amministrazioni;
- formazione e valorizzazione del personale impegnato nelle attività di informazione e comunicazione;
- ottimizzazione, attraverso la pianificazione e il monitoraggio delle attività di informazione e comunicazione, dell'impiego delle risorse finanziarie.

Questa direttiva, pertanto, richiama e impegna la responsabilità dei vertici delle amministrazioni pubbliche all'applicazione della legge n.150/2000 e alla definizione di strutture e risorse necessarie per:

- progettare e realizzare attività di informazione e comunicazione destinate ai cittadini e alle imprese;
- procedere ad una rinnovata ingegneria dei processi di comunicazione interna e adeguare i flussi di informazione a supporto dell'attività degli uffici che svolgono attività di informazione e comunicazione, e il loro coordinamento, già individuati dalla legge 150/2000;
- produrre e fornire informazioni, promuovere eventi che, tenendo conto dei tempi e dei criteri che regolamentano il sistema dei media, possano tradursi in notizie per i mass media tradizionali e nuovi - come i giornali on-line - e altri mezzi di diffusione di notizie di interesse pubblico.

La direttiva, inoltre, pone all'attenzione dei dirigenti degli Uffici stampa e degli Urp, così come delle analoghe strutture previste dalla legge 150/2000, la ricerca dell'efficienza e dell'efficacia nei processi di produzione della comunicazione, quale obiettivo della loro attività.

## 1 - GLI OBIETTIVI

Le pubbliche amministrazioni, attraverso gli Uffici Stampa, i Portavoce e gli Urp e le analoghe strutture, devono:

- 1) garantire un'informazione trasparente ed esauriente sul loro operato,

- 2) pubblicizzare e consentire l'accesso ai servizi promuovendo nuove relazioni con i cittadini,
- 3) ottimizzare l'efficienza e l'efficacia dei prodotti-servizi attraverso un adeguato sistema di comunicazione interna.

Per consentire il pieno raggiungimento di questi obiettivi, le pubbliche amministrazioni devono:

- 1) dare avvio e sviluppo alle strutture deputate alla realizzazione delle attività di informazione, Portavoce e Ufficio Stampa, e di comunicazione, Ufficio per le Relazioni con il Pubblico,
- 2) promuoverne il pieno raccordo operativo sotto forma di coordinamento e attraverso una adeguata struttura organizzativa.

Inoltre, nella creazione dei nuovi profili professionali e delle nuove forme di organizzazione del lavoro pubblico e della sua comunicazione interna, deve essere favorita la definizione di adeguati interventi formativi e di aggiornamento che promuovano operatori dell'informazione e comunicazione competenti e motivati.

Il Dipartimento della Funzione Pubblica, con la collaborazione delle associazioni professionali del mondo dell'informazione, della comunicazione e delle relazioni pubbliche, realizzerà un sistema di monitoraggio dell'applicazione della legge n.150/2000 anche in vista di una programmazione di successivi interventi e direttive che avranno come obiettivo di rendere il settore coerente con la dimensione europea.

## 2 - TIPOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE

La legge n.150/2000 indica quali figure capaci di realizzare le attività di informazione e comunicazione nell'amministrazione pubblica il Portavoce e l'Ufficio Stampa, da un lato, e l'Ufficio per le Relazioni con il Pubblico e analoghe strutture, dall'altro.

I due segmenti di attività individuati sono importanti, ma non singolarmente esaustivi della funzione di comunicazione la cui complessità si esprime sia

attraverso la previsione di differenti tipologie professionali, sia attraverso attività che non si esauriscono nel front-office o nei rapporti con i media.

La comunicazione interna e la produzione di messaggi complessi verso l'esterno rappresentano momenti differenti della stessa funzione di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni, e pertanto richiedono un coordinamento che nei governi, con efficacia, le interazioni e le sinergie.

Questa dimensione complessiva e integrata della comunicazione non può essere dimenticata né sottovalutata nell'attuazione della legge del 7 giugno 2000 n.150.

Nello svolgimento delle attività di comunicazione e informazione, così come nella costruzione degli assetti organizzativi delle loro strutture, le amministrazioni devono, inoltre, considerare centrali e decisivi gli strumenti interattivi della comunicazione on line (Internet-intranet).

I processi organizzativi devono, conseguentemente, essere ridisegnati in relazione all'esigenza di sviluppare modalità interattive di comunicazione interna ed interistituzionale nei confronti dei cittadini.

Una buona comunicazione interna, fondata su di un'ampia circolazione delle informazioni sulle attività ed i processi lavorativi, e il pieno coinvolgimento del personale nei progetti di cambiamento organizzativo, consente di costruire al meglio l'identità di un'amministrazione, favorisce la crescita di un senso di appartenenza positivo alla dimensione del lavoro pubblico e contribuisce a porre su nuove basi l'immagine della sfera pubblica.

### 3 - MODALITÀ OPERATIVE:

#### IL COORDINAMENTO DEGLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE

Le amministrazioni devono assicurare il raccordo operativo tra i segmenti di comunicazione attivati, il Portavoce, l'Ufficio stampa e l'Ufficio per le Relazioni con il Pubblico e le analoghe strutture, devono prevedere forme organizzative di coordinamento delle loro attività per massimizzare l'utilizzo delle risorse umane ed economiche, e creare sinergie ed integrazione tra le azioni di comunicazione per contribuire a rendere efficaci e soddisfacenti le relazioni con i cittadini.

Ciascuna amministrazione, quindi, potrà istituire al proprio interno una struttura di coordinamento, costituita dal direttore dell'Urp e delle analoghe strutture ove esistenti, dal direttore dell'Ufficio Stampa e dal Portavoce se presente all'interno dell'amministrazione.

La struttura di coordinamento ha funzioni di programmazione, indirizzo e raccordo delle attività da realizzare.

Alla struttura di coordinamento spetta il compito di presentare al Vertice dell'amministrazione, entro il 30 novembre di ogni anno, il Piano di Comunicazione.

Il progetto deve contenere:

- la definizione degli obiettivi e della strategia della comunicazione integrata (azioni di comunicazione interna, esterna, on line, pubblicitaria etc);
- la descrizione delle singole azioni con l'indicazione dei tempi di realizzazione (calendarizzazione per fasi);
- la scelta dei mezzi di diffusione e il budget;
- la pianificazione delle attività di monitoraggio e valutazione dell'efficacia delle azioni (sia in itinere al progetto sia ex post).

### 3.1 - LA STRUTTURA DI MISSIONE PER L'INFORMAZIONE E LA COMUNICAZIONE CON I CITTADINI

Per soddisfare l'esigenza di raccordo operativo e d'integrazione tra le strutture di informazione e comunicazione previste della legge del 7 giugno 2000 n.150 il Dipartimento della Funzione Pubblica ha attivato un'apposita "Struttura di missione", con l'incarico di:

- 1) integrare le proprie attività di comunicazione ed informazione (Ufficio stampa, Urp, sito web) coordinandole con l'ufficio del Portavoce;
- 2) supportare le amministrazioni nell'attuazione delle norme per sviluppare e sperimentare azioni e progetti di comunicazione pubblica integrata.

La struttura di missione ha l'obiettivo di garantire l'attuazione della legge del 7 giugno 2000 n.150, di monitorare l'attivazione di strutture di comunicazione integrata presso le amministrazioni, nonché di fornire consulenza alle



amministrazioni anche per l'attività di formazione, limitatamente al settore della comunicazione.

Presso la struttura, inoltre, operano gruppi di lavoro specializzati sull'applicazione della legge e sull'uso di un linguaggio chiaro e comprensibile da parte delle amministrazioni.

#### 4 - FUNZIONI DEGLI ORGANI DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE

Un moderno sviluppo dell'informazione e della comunicazione richiede un decisivo impegno delle amministrazioni.

Particolare attenzione deve essere posta ai compiti che la legge affida agli Urp, attraverso la realizzazione delle Reti civiche e del sito Internet della pubblica amministrazione, nella loro funzione di relazione verso l'esterno. Essi svolgono infatti compiti di informazione, di garanzia di accesso ai servizi, di ascolto delle esigenze degli utenti, di promozione dell'innovazione e della semplificazione, nonché di verifica della soddisfazione del cittadino rispetto all'erogazione dei servizi stessi.

In questo contesto, gli Uffici per le Relazioni con il Pubblico e le analoghe strutture devono poter ricorrere a procedure di comunicazione interna codificate ed efficaci per divenire il terminale di destinazione di atti e documenti che consentano sollecite ed esaurienti risposte alle richieste dei cittadini. Nei casi più complessi, gli Urp devono poter disporre della documentazione utile alla soddisfazione dell'utente entro un tempo ragionevole, comunque predeterminato dalle amministrazioni di appartenenza che individueranno, del pari, le sanzioni in caso di inadempienza o di ritardo nella risposta.

Al fine di rendere gli Urp strumenti del cambiamento interno della pubblica amministrazione, attraverso una funzione di marketing istituzionale e di verifica della soddisfazione del cittadino rispetto all'erogazione dei servizi, è opportuno che essi siano in grado di progettare e sviluppare azioni di studio e ricerca attraverso risorse umane in possesso delle competenze necessarie.

L'incarico di gestione delle Reti Civiche, assegnato dalla legge n.150/2000 agli Urp, e del sito Internet, è destinato ad espandere la dimensione di questi uffici da semplice sportello di informazione al cittadino a terminali di banche dati. Gli Urp devono pertanto essere in grado di svolgere più funzioni e di corrispondere ad una domanda differenziata di servizi da parte del cittadino.

La stessa legge n.150/2000 attribuisce all'Ufficio stampa, prioritariamente, la gestione dell'informazione in collegamento con gli organi di informazione mezzo stampa, radiofonici, televisivi ed on line.

In particolare l'Ufficio stampa, coordinato da un direttore di servizio, si occupa:

- della redazione di comunicati riguardanti sia l'attività dell'amministrazione e del suo vertice istituzionale sia quella di informazione, promozione, lancio dei servizi;
- dell'organizzazione di conferenze, incontri ed eventi stampa ;
- della realizzazione di una rassegna stampa quotidiana o periodica, anche attraverso strumenti informatici;
- del coordinamento e della realizzazione della newsletter istituzionale e di altri prodotti editoriali.

Nelle amministrazioni locali di piccole dimensioni, per meglio ottimizzare le loro funzioni, gli Uffici stampa, così come gli Uffici per le Relazioni con il Pubblico, possono essere costituiti in forma consorziata tra Enti locali che raggruppino una popolazione residente non inferiore a 25.000 unità.

A differenza dell'Ufficio stampa e dei suoi compiti istituzionali, la figura del Portavoce, presente nelle amministrazioni complesse, sviluppa un'attività di relazioni con gli organi di informazione in stretto collegamento ed alle dipendenze del vertice "pro tempore" delle amministrazioni.

## 5 - LA FORMAZIONE

La legge del 7 giugno 2000 n.150 e il regolamento del 21 settembre 2001, Dpr n. 422, e più specificatamente la direttiva del Ministro per la Funzione Pubblica del 13 dicembre 2001, sulla "Formazione e la valorizzazione del personale

delle pubbliche amministrazioni”, individuano nella formazione la chiave per migliorare la qualità delle prestazioni e per incentivare la motivazione del personale. La normativa offre alle amministrazioni i primi strumenti per adeguare, migliorare, selezionare - attraverso la definizione di percorsi di formazione ad hoc - le risorse umane già indirizzate o da indirizzare nei settori delle relazioni con i media (ufficio stampa e ufficio del portavoce) e con i cittadini (Uffici delle relazioni con il pubblico e analoghe strutture). E’ da tenere presente che le attività di informazione e comunicazione - svolte all’interno di queste strutture - sono considerate rilevanti per la concreta realizzazione di pratiche di buon governo.

Le norme sopraindicate sanciscono una parità dell’offerta formativa con la presenza di soggetti privati e di una cultura di mercato dal cui confronto e competizione deve derivare un miglioramento complessivo della qualità della formazione in questo settore.

La formazione, oltre ad avere il compito di professionalizzare le risorse umane, dovrà essere la leva primaria per rendere omogeneo il livello di preparazione e la capacità del personale impegnato nella comunicazione pubblica.

In considerazione di ciò le amministrazioni devono adottare programmi formativi per tutto il personale impegnato nell’attività di informazione e comunicazione come previsto dalle norme vigenti e dalla direttiva del 13 dicembre 2001.

L’attività formativa dei singoli dipendenti svolta nel periodo intercorso tra l’entrata in vigore della legge n.150/2000 e la pubblicazione del regolamento (Dpr n.422/2001), che rispetti i requisiti previsti dalle due norme, su richiesta delle amministrazioni di appartenenza, potrà essere validata da una commissione, istituita presso la Struttura di Missione del Dipartimento della Funzione Pubblica.

## 6 - I NUOVI PROFILI PROFESSIONALI

L’individuazione e la regolamentazione delle tipologie professionali che opereranno negli Uffici stampa, negli Uffici per le relazioni con il pubblico e in strutture analoghe utilizzando strumenti di informazione e comunicazione tradizionali e nuovi , come indicato dall’art.8, comma 3 ed art. 9, comma 5,

della legge del 7 giugno 2000 n.150, sono affidate alla contrattazione collettiva con le organizzazioni sindacali rappresentative sul territorio nazionale delle categorie professionali.

## 7 - IL MONITORAGGIO DELLE ATTIVITÀ

Il Dipartimento della Funzione Pubblica ha già promosso e svilupperà in modo costante sondaggi, studi, ricerche e sperimentazioni finalizzate a:

- 1) monitorare lo stato di attuazione della legge del 7 giugno 2000 n. 150,
- 2) verificare le inadeguatezze da questa già rivelate nel lungo dibattito che ne ha accompagnato la pur necessaria approvazione (dall'esigenza di meglio definire gli ambiti delle singole professionalità, ai rilievi mossi anche in sede europea circa gli accessi a taluni ruoli ed uffici),
- 3) promuovere modelli e standard di riferimento che favoriscano la nascita e lo sviluppo di una cultura della comunicazione integrata nell'ambito delle pubbliche amministrazioni.

Nell'ambito di tale attività, che sarà sviluppata in collaborazione con le associazioni di categoria e gli ordini professionali dei comunicatori, delle relazioni pubbliche e dei giornalisti, grande attenzione verrà dedicata alla costruzione di tipologie professionali e modelli di valutazione delle professionalità della nuova comunicazione pubblica e dell'efficacia del loro agire. Si tratta di tenere sotto osservazione la qualità dei servizi e delle attività, di valutare le performance e "validare" i risultati.

Le amministrazioni, a tal fine, dovranno verificare, attraverso sondaggi, studi e ricerche, da affidare anche a soggetti privati, l'attuazione del piano di comunicazione annuale e misurarne l'efficacia.

## 8 - IL LINGUAGGIO

Il Dipartimento della Funzione Pubblica ha già promosso e realizzato, a partire dai primi anni '90, progetti dedicati alla semplificazione del linguaggio amministrativo usato nei contatti con i cittadini. L'opinione pubblica, ma anche le amministrazioni, si aspettano ulteriori sforzi per rendere il cosid-

detto "burocratese" più chiaro ed accessibile e la comunicazione tra i cittadini e la pubblica amministrazione più snella ed efficace. La comunicazione delle pubbliche amministrazioni deve soddisfare i requisiti della chiarezza, semplicità e sinteticità e, nel contempo, garantire completezza e correttezza dell'informazione. Questo obiettivo dovrà essere perseguito anche con l'impiego dei nuovi strumenti informatici.

Il Dipartimento della Funzione Pubblica attiverà nei prossimi mesi, presso la Struttura di Missione, un servizio di consulenza il cui scopo sarà di assistere le pubbliche amministrazioni e i gestori di servizi pubblici a riscrivere atti e documenti, a migliorare la qualità della comunicazione per renderla più semplice e comprensibile a tutti i cittadini ed utenti dei servizi pubblici. L'obiettivo sarà di rendere ufficiali le regole della semplificazione e di promuoverne la diffusione in tutte le amministrazioni.

## 9 - LE RISORSE

Le amministrazioni si impegnano a individuare nel proprio bilancio un capitolo dedicato alle spese complessive per la comunicazione e informazione pubblica in una percentuale non inferiore al 2% delle risorse generali.

## 10 - OSSERVANZA DELLA DIRETTIVA

La dirigenza verrà valutata, ai sensi del D.lgs. del 30 luglio 1999 n.286 e del D.lgs del 30 marzo 2001 n.165, anche alla luce dell'applicazione della presente direttiva. Pertanto i vertici dell'amministrazione, in sede di emanazione della direttiva annuale e degli indirizzi strategici, indicheranno le misure di comunicazione istituzionale da adottare e gli obiettivi da raggiungere in linea con il programma di governo dell'amministrazione pubblica.

Roma, 7 febbraio 2002

*Il Ministro per la Funzione Pubblica  
e per il Coordinamento dei Servizi  
di Informazione e Sicurezza*



Il Piano di comunicazione 2010 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

Redazione del volume *Ufficio Stampa e Comunicazione* - Barbara Sabatini

Progettazione grafica e realizzazione della copertina - Martina Melone

Impaginazione

*Centro Stampa Università*

Finito di stampare nel mese di aprile 2010

presso il

Centro Stampa Università

Università degli Studi di Roma “*La Sapienza*”

P.le Aldo Moro, 5 - 00185 Roma

[www.editricesapienza.it](http://www.editricesapienza.it)

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

Douglas Hofstadter