



- 3 MAR. 2015

Nell'anno **duemilaquindici**, addì **3 marzo** alle ore **16.04**, presso il **Salone di rappresentanza**, si è riunito il Consiglio di Amministrazione, convocato con nota rettorale prot. n. 0013943 del 26.02.2015 e integrato con nota prot. n. 0015036 del 03.03.2015 per l'esame e la discussione degli argomenti iscritti al seguente ordine del giorno:

..... **OMISSIS**

Sono presenti: il **rettore**, prof. Eugenio Gaudio; il **prorettore**, prof. Renato Masiani; i consiglieri: prof.ssa Antonella Polimeni, prof. Maurizio Barbieri, prof. Bartolomeo Azzaro, dott. Sergio Abrignani, prof. Michel Gras, sig. Domenico Di Simone, dott.ssa Angelina Chiaranza, sig. Luca Lucchetti, sig.ra Federica Di Pietro e il **direttore generale** Carlo Musto D'Amore, che assume le funzioni di segretario.

Assiste per il Collegio dei Revisori dei Conti: dott.ssa Alessandra De Marco.

Il **presidente**, constatata l'esistenza del numero legale, dichiara l'adunanza validamente costituita e apre la seduta.

..... **OMISSIS**

PIANO DI
COMUNICAZIONE
3.1
DELIBERA
57/15



- 3 MAR. 2015

**PIANO DI COMUNICAZIONE 2015 – LINEE GUIDA PER LA REDAZIONE
DI TESTI CHIARI ED EFFICACI**

Il Presidente sottopone all'esame del Consiglio di Amministrazione il Piano di comunicazione 2015, predisposto dall'Area Supporto Strategico e Comunicazione – Ufficio Comunicazione – Settore Urp, integrato con il documento in appendice "Linee guida per la redazione di testi chiari ed efficaci".

Proseguendo l'attività di programmazione già in essere dal 2009, in coerenza con la Legge 150/2000, la Sapienza ha predisposto il Piano di comunicazione 2015, corredato del documento triennale Proiezione delle attività di comunicazione 2015-2017. I capitoli relativi a ciascun obiettivo del Piano sono introdotti da un resoconto di quanto effettivamente realizzato nel 2014, delle criticità incontrate e delle questioni non affrontate o rimaste in sospeso. Le azioni indicate per il 2015 sono quindi in stretta continuità con il lavoro svolto nel 2014, in un processo circolare di programmazione e verifica, che coinvolge non solo la struttura preposta alla stesura del Piano (Ufficio comunicazione – Settore Urp), ma anche tutte le articolazioni interne dell'Ateneo.

Dal punto di vista dei contenuti, il Piano 2015 illustra numerose iniziative e progetti, ma significativo rilievo assume l'attività di comunicazione veicolata attraverso i social network, che hanno registrato un aumento esponenziale dei contatti, in particolare con riguardo alle pagine Facebook della Sapienza e del Ciao - i cui contatti sono quasi raddoppiati nel corso del 2014 – e del canale Twitter Sapienza, che ha acquisito quasi 11.000 follower.

L'appendice al Piano di comunicazione 2015 contiene il documento "Linee guida per la redazione di testi chiari ed efficaci", che si propone come guida alla scrittura dei testi amministrativi per le strutture interne della Sapienza.

Dopo l'esame degli Organi collegiali, il Piano di comunicazione 2015, sarà pubblicato sull'apposita sezione del sito web di Ateneo, così come il documento contenuto nell'appendice.

Il Presidente ricorda che il Piano di comunicazione è stato esaminato nella seduta del 24 febbraio dal Senato Accademico, che ha preso atto del documento e approvato l'appendice relative alle linee guida di scrittura.

ALLEGATO PARTE INTEGRANTE

- Piano di comunicazione 2015

SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA
Ufficio Comunicazione
Il Capoufficio
Alessandra Barberis

uw



..... O M I S S I S

Consiglio di
Amministrazione

DELIBERAZIONE N. 57/15

Seduta del

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

- 3 MAR. 2015

- **Letta la relazione istruttoria;**
- **Considerata la Legge 150/2000;**
- **Ritenuto che sia necessario dare continuità alla programmazione annuale della comunicazione;**
- **Esaminato l'allegato parte integrante;**
- **Considerato che il Piano di comunicazione è stato esaminato nella seduta del 3 marzo dal Senato Accademico, che ha preso atto del documento e approvato l'appendice relative alle linee guida di scrittura;**

PRENDE ATTO

del Piano di comunicazione 2015, predisposto dall'Area Supporto Strategico e Comunicazione – Ufficio Comunicazione – Settore Urp, che sarà pubblicato sull'apposita sezione del sito istituzionale

INVITA

gli Uffici competenti a verificare la possibilità di attribuire, nell'ambito di ciascuna Facoltà, la funzione specialistica di referente per l'informatica ad una unità di personale

E

- **Presenti n. 12, votanti n. 10: con voto unanime espresso nelle forme di legge dal rettore e dai consiglieri: Polimeni, Barbieri, Azzaro, Abrignani, Gras, Di Simone, Chiaranza, Lucchetti e Di Pietro**

DELIBERA

di approvare il documento recante "Linee guida per la redazione di testi chiari ed efficaci".

Letto, approvato seduta stante per la sola parte dispositiva.

IL SEGRETARIO
Carlo Musto D'Amore

IL PRESIDENTE
Eugenio Gaudio

..... O M I S S I S

Piano di comunicazione 2015

Iniziative e proposte
per un anno di Sapienza

Area Supporto strategico e comunicazione
Ufficio Comunicazione – Settore URP

“Rare sono le persone che usano la mente, poche coloro che usano il cuore e uniche coloro che usano entrambi.” (Rita Levi Montalcini)

Sommario

Struttura e metodologia del Piano di comunicazione: misurare i risultati, raccogliere le esigenze, programmare le azioni	pag. 3
Comunicazione e responsabilità nella società digitale: verso il 2015 con la consapevolezza di un nuovo impegno comunicazione	pag. 5
La verifica e la misurazione dei risultati: le azioni portate a termine nel 2014	pag. 7
La comunicazione con il pubblico nel 2014: l'aumento dei contatti attraverso i canali social	pag. 9
L'attività di media relations nel 2014: la scoperte scientifiche della Sapienza sui giornali e in rete	pag. 12
Il confronto con gli studenti	pag. 14
Obiettivi e azioni corrispondenti per la comunicazione 2015	pag. 17
Tavole sinottiche 2015	pag. 54
Proiezione triennale delle attività di comunicazione 2015-2017	pag. 63
Appendice	pag. 83
- Linee guida per la redazione di testi chiari ed efficaci	
- Principali eventi istituzionali e scientifico-culturali realizzati nel 2014	
- Esibizioni delle orchestre e dei cori di MuSa nel 2014	

Struttura e metodologia del Piano di comunicazione: misurare i risultati, raccogliere le esigenze, programmare le azioni

La Sapienza è stata la prima università italiana a elaborare e rendere pubblico il proprio piano annuale della comunicazione nel 2009, ottemperando così a quanto previsto dalla Legge 150/2000 sulla comunicazione delle pubbliche amministrazioni. Il Piano di comunicazione 2015 rappresenta quindi la sesta edizione del documento e si avvale di una metodologia consolidata e continuamente affinata nel tempo.

Scopo del piano di comunicazione è rendicontare le attività di comunicazione portate a termine nell'anno precedente - ove possibile anche attraverso indicazioni quantitative - raccogliere le nuove esigenze emerse dalla comunità universitaria, analizzarle secondo un approccio comunicativo professionale e programmare in modo realistico e puntuale le attività dell'anno successivo, chiudendo così il circolo virtuoso "programmare – agire – valutare" e razionalizzando l'uso delle risorse comunicative a favore di obiettivi realmente prioritari.

Accanto alla finalità principale del Piano, vi è però una valenza ulteriore, collegata alla metodologia di lavoro. Il documento infatti è redatto dall'Ufficio comunicazione con l'apporto non solo degli operatori specializzati nella comunicazione presenti all'interno dell'Ateneo, ma anche di tutte le strutture che partecipano in varie forme alla comunicazione, contribuendo per esempio come fonte di contenuti e informazioni o per aspetti tecnici e operativi. Questi attori della comunicazione sono chiamati a collaborare al Piano, ciascuno per la propria parte, attraverso momenti di confronto organizzati dall'Ufficio comunicazione su ogni specifico punto del documento, sia per la verifica dei risultati che per la stesura degli obiettivi e delle azioni future. Ne emerge un quadro nel quale l'intera comunità professionale della Sapienza – a partire dai docenti che fanno lezione, protagonisti per eccellenza della comunicazione universitaria - è coinvolta in

misura diversa nelle attività comunicative e, attraverso la partecipazione al Piano, elabora e fa crescere negli anni una cultura condivisa della comunicazione.

Dal punto di vista espositivo, il Piano 2015 è articolato in una prima parte, nella quale si riassumono le principali attività svolte nel 2014, corredate di dati e analisi, e una seconda parte programmatica per il 2015, organizzata suddividendo l'attività comunicativa in "obiettivi", per ciascuno dei quali sono descritti i traguardi raggiunti e indicate le "azioni" da svolgere: corpo centrale del Piano è dunque la sezione "Obiettivi e azioni per il 2015".

Come per le edizioni precedenti, completano il documento le tavole sinottiche di collegamento tra obiettivi di comunicazione e obiettivi strategici dell'Ateneo e la proiezione triennale delle attività di comunicazione. Il Piano si chiude infine con un'appendice a carattere "normativo"; tale appendice quest'anno è dedicata alle Linee guida di Ateneo per la redazione di testi chiari ed efficaci.

In termini generali, così come avvenuto per il Piano di comunicazione 2014, tutte le attività comunicative programmate per il 2015 trovano corrispondenza nelle indicazioni presenti nel Piano strategico 2012-2015, elaborato con l'ausilio del Comitato di supporto strategico e valutazione¹, contenente gli indirizzi generali per lo sviluppo della comunicazione di Ateneo.

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

Comunicazione e responsabilità nella società digitale: verso il 2015 con la consapevolezza di un nuovo impegno

Il 2015 si apre per la Sapienza in coincidenza con un'importante fase di passaggio. Dal 1 novembre 2014 è infatti iniziato il nuovo sessennio rettorale (2014-2020); questo cambiamento porta con sé l'esigenza di fare il punto sulle strategie comunicative in base alle linee di sviluppo e alle priorità "politiche" indicate dal Rettore, in particolare per quanto riguarda novità, iniziative e progetti da valorizzare. In questo quadro appare particolarmente rilevante la nomina di un Prorettore per le comunicazioni istituzionali che potrà indirizzare le scelte di contenuto della comunicazione.

Nel recepire le indicazioni del nuovo governo dell'Ateneo, la comunità professionale dei comunicatori della Sapienza – negli anni diventata sempre più trasversale a diverse strutture e uffici – ha ben chiaro di trovarsi di fronte a un contesto profondamente mutato. Nel Piano di comunicazione 2010, nel capitolo dedicato al web 2.0, si accennava alle prime sperimentazioni dell'Ateneo nella comunicazione sui *social media*, con l'apertura di un profilo Facebook che a fine 2009 totalizzava la cifra considerevole di 2.000 "like". Oggi i profili Facebook e Twitter della Sapienza complessivamente raggiungono oltre 80mila *seguaci*: l'irrompere della società e della cultura digitale e il coinvolgimento della Sapienza in questa novità non potrebbe essere più chiaro di così. Nel 2014, come si dirà nei capitoli dedicati ai singoli obiettivi, l'Ateneo ha raccolto questa sfida dando un impulso deciso alla comunicazione *social*, con un aumento dei *post* e dei *tweet* proposti, ma soprattutto con attività che hanno riguardato la comunicazione di emergenza e lo *story telling*, due istanze comunicative particolarmente adatte ai *social media*.

Il nuovo scenario è ricco di opportunità, ma implica anche nuovi rischi per i comunicatori. La società e la cultura digitale portano infatti a una condivisione dei saperi e a una flessibilità dell'informazione che rappresenta una enorme potenzialità.

Nel contempo però occorre essere consapevoli che è richiesto un nuovo impegno ai comunicatori; quando sono sufficienti uno smartphone e un account Twitter per far conoscere una notizia al mondo intero, la responsabilità diventa ancor più una componente essenziale della professionalità dei comunicatori, insieme con la velocità e l'efficacia, e la stessa responsabilità è richiesta ai cittadini, ai semplici utenti della rete, ormai capaci di agire nella comunicazione globale anche come individui.

Il rischio connesso alla comunicazione *social* è segnalato anche dalle istituzioni. A fine 2014 sono stati diffusi gli spot della campagna "No hate speech", promossa dal Consiglio d'Europa e realizzata in Italia dal Servizio civile nazionale, per contrastare l'utilizzo della rete come mezzo per istigare all'odio. Secondo le analisi condotte dal Consiglio d'Europa infatti oltre il 40% dei fenomeni di discriminazione è alimentato attraverso il web.

Per le università in generale, e per la Sapienza in particolare, le opportunità derivanti dalla rivoluzione digitale sono rappresentate dalla possibilità di raggiungere facilmente gli studenti con comunicazioni di servizio, di divulgare eventi e novità istituzionali a molteplici pubblici (anche quando tali novità non siano "notiziabili" per i media tradizionali come giornali e tv) ma soprattutto di amplificare enormemente la cosiddetta terza missione, finalizzata alla trasmissione delle conoscenze.

Sul fronte dei rischi e delle responsabilità, accettare la sfida della cultura digitale significa per la Sapienza lavorare a un'organizzazione comunicativa sempre più integrata e flessibile a livello di operatori, di mezzi utilizzati e di contenuti e

sempre più consapevole dell'impatto dell'azione comunicativa sui diversi *stakeholder*.

La verifica e la misurazione dei risultati: le azioni portate a termine nel 2014

L'edizione 2015 del Piano di comunicazione, come già il Piano di comunicazione 2014, propone una valutazione quantitativa dei risultati ottenuti, basata sulle azioni effettivamente realizzate nel corso dell'anno precedente rispetto a quelle programmate.

Questa analisi quantitativa si aggiunge alla verifica dei risultati operata fin dalla prima edizione in modo puntuale su ciascun obiettivo e azione, verifica che è riportata come premessa all'interno di ogni capitolo, nonché al confronto con gli studenti, anche questo previsto fin dall'edizione 2009.

Di seguito si riportano dunque i risultati degli anni 2013 e 2014 in termini di azioni effettivamente portate a termine.

Obiettivo	Azioni 2013 previste	Azioni 2013 realizzate	Azioni 2014 previste	Azioni 2014 realizzate
a) Studenti eccellenti	4	4	5	5
b) Internazionalizzazione della platea studentesca	3	2	4	4
c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie	3	1	2	2
d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza	5	4	7	6
e) Servizi di comunicazione all'utenza	4	3	3	3
f) Miglioramento del sito Sapienza	7	5	10	10
g) Web 2.0 e comunicazione multimediale	3	2	2	2
h) Visibilità dei media di Ateneo	-	-	-	-
i) Direct mailing	4	3	6	5
l) Pubblicazione cartacee istituzionali e di servizio	2	1	1	1
m) Eventi interni	7	4	3	3
n) Eventi esterni	2	2	5	5
o) Campagne di comunicazione	3	2	3	2
p) Segnaletica	2	2	3	3
q) Valorizzazione del marchio e del patrimonio	2	1	2	1
r) Promozione delle opportunità internazionali e nazionali per la ricerca	8	6	-	-
s) Promozione delle attività di ricerca	-	-	2	2
t) Media relations	4	3	2	2
Totale	63	45	60	56

Come si evince dalla tabella, le azioni previste per i diversi obiettivi di comunicazione 2014 erano 60; di queste 56 sono state effettivamente realizzate, mentre nel 2013 ne erano state realizzate 45 su 63. Nel 2014 dunque la percentuale

di raggiungimento del target comunicativo è ulteriormente aumentata, passando da oltre 70% a circa 90%. Questo risultato è sicuramente legato a una programmazione adeguata e realistica delle azioni di comunicazione, ma trae vantaggio anche dal fatto che nel 2014 sono state riprogrammate alcune azioni 2013 che erano state avviate, ma non del tutto realizzate nel corso dell'anno e che hanno trovato completamento immediatamente all'inizio del 2014.

Per quanto riguarda le poche azioni non realizzate, si tratta per lo più di processi che sono stati fermati per dare priorità ad altre attività, e quindi rinviati al 2015, oppure di *item* che nel corso dell'anno sono stati scartati a causa di un mutamento dello scenario e delle scelte del governo della Sapienza.

La comunicazione con il pubblico nel 2014: l'aumento dei contatti attraverso i canali social

In questa sezione si propongono alcuni dati numerici sintetici, riferiti in particolare all'attività di assistenza al pubblico, svolta dall'Ufficio relazioni con il pubblico, e all'attività di informazione per gli studenti, svolta dall'Area offerta formativa attraverso lo sportello Ciao (Centro informazioni accoglienza orientamento) e lo sportello "gemello" per gli studenti stranieri Hello.

I dati non sono naturalmente esaustivi dell'attività di comunicazione con il pubblico dell'Ateneo e nemmeno dei servizi garantiti dagli uffici citati; ciò che si vuole offrire è semplicemente una dimensione concreta della comunicazione Sapienza, anche in relazioni alle tendenze nel tempo.

	2012	2013	2014
Contatti dell'URP	15.238 1.630 chiamate telefoniche 13.608 contatti e-mail	14.032 1.598 chiamate telefoniche 11.659 contatti email	19.258 1.374 chiamate telefoniche 13.039 contatti email 4.845 ticket per richiesta verifiche autocertificazioni
Contatti del CIAO	78.968 63.105 contatti front-office 15.864 contatti e-mail	73.860 54.822 contatti front-office 19.034 contatti email	92.645 54.434 contatti front office 38.211 contatti email
Contatti di Hello		15.072 9.240 contatti front-office 5.832 contatti email	15.140 10640 contatti front office 4500 contatti email
Utenti Facebook CIAO	205.904	220.371	425.704
Utenti Facebook Hello	14.233	22.418	39.913
"Mi piace" Facebook CIAO	18.152	23.072	26.803
"Mi piace" Facebook Hello	739	1.550	2.249
"Mi piace" Facebook Sapienza		21.800	36.000
Follower Twitter Sapienza	-	-	10.900

Come si può notare nella tabella, i contatti diretti degli utenti con gli uffici preposti alla comunicazione con il pubblico (Urp e Ciao) hanno segnato una flessione tra il 2013 e il 2012, mentre sono tornati a salire nel 2014, con un incremento però meno significativo rispetto all'aumento registrato nello stesso

anno per quanto riguarda i contatti attraverso i canali social. Nel 2014 infatti i contatti telefonici dell'Urp sono diminuiti di circa 200 unità, ma sono aumentati di circa 180 unità con riferimento alle email. Si aggiungono tuttavia le numerose richieste di verifica delle autocertificazioni da parte di altre amministrazioni ed enti, pervenute attraverso il sistema di *trouble ticketing*, inaugurato a fine 2013 e che ha garantito una significativa riduzione dei tempi di risposta e un notevole sgravio di lavoro per le segreterie studenti.

I contatti diretti del Ciao sono aumentati da 73.860 a 92.645, con una lieve contrazione per quanto riguarda il numero di utenti che si rivolge personalmente al front-office, ma con un aumento pari quasi al doppio per i contatti via email e oltre il doppio per i contatti sul profilo Facebook Ciao. Passando dai numeri alla qualità del servizio, è opportuno segnalare che in uno studio del Centro Nexa per Internet e società dell'Università di Torino, è stato evidenziato come il canale Facebook del Ciao (insieme all'analogo servizio offerto da Unitelma Sapienza) abbia fornito il 100% di risposta ai quesiti postati dagli utenti. Si tratta degli unici esempi di tale livello all'interno del campione esaminato, composto dagli atenei italiani.

Questi dati premiano l'investimento che l'Ateneo ha compiuto sulla comunicazione attraverso i canali *social*, sia come modalità innovativa di interazione con gli utenti, sia come veicolo di diffusione virale dell'informazione. La valorizzazione dei *social media* da parte dell'Ateneo è infatti visibile anche nel notevole aumento del numero dei "mi piace" sul profilo Facebook della Sapienza (passati da 21.800 nel 2013 a oltre 36.000 nel 2014 e nella rapida crescita dei *follower* sul profilo Twitter, di cui si dirà con maggiore dettaglio trattando l'obiettivo g).

L'attività di media relations nel 2014: le scoperte scientifiche della Sapienza sui media e in rete

Nel 2014 il Settore Ufficio stampa e comunicazione della Sapienza ha confermato il suo ruolo di comunicatore scientifico nei confronti dei media, con un investimento complessivo nella divulgazione scientifica che ha rappresentato più della metà dell'attività complessiva di *media relations*. Nel corso dell'anno sono state infatti divulgate, con un comunicato stampa dedicato e adeguato *recall* a supporto, 36 scoperte scientifiche, su un totale di 55 eventi che hanno raggiunto il rango di comunicato stampa in termini di "notiziabilità". Questa attività ha avuto un ottimo riscontro in termini di visibilità, con oltre 190 uscite su media tradizionali, testate e siti web.

Notizie scientifiche divulgate nel 2013	Articoli corrispondenti su quotidiani e agenzie
34 (11 novembre)	192 (11 novembre)

Tra le scoperte e ricerche scientifiche divulgate nel 2014, si può segnalare in particolare il successo mediatico delle seguenti notizie:

- "Gli italiani più ricchi in Europa, di biodiversità genetica" – 19 segnalazioni dei *media*, tra le quali articoli su Repubblica e Stampa;
- "La grande bellezza: l'emozione di un faccia a faccia con il Mosè di Michelangelo" – 9 segnalazioni dei *media*, tra le quali Rai News, Repubblica.it e Arte Magazine;
- "Roccia e acqua su Encelado, luna di Saturno" – 27 segnalazioni dei *media*, a seguito di una conferenza stampa internazionale alla quale ha partecipato anche la Sapienza;
- "Elettroni e protoni danzano in coppia al ritmo della fotosintesi clorofilliana" – 13 segnalazioni dei *media*;

- “Al Polo nord per studiare l’orologio biologico” – 15 segnalazioni dei *media*, tra le quali articoli su Repubblica.it e Panorama-it.
- “La barca ecosostenibile prende il largo: per la prima volta orto idroponico, galline e pannelli solari per il giro del mondo in solitario senza scalo” – 11 segnalazioni dei *media*.

Proprio quest’ultima notizia è stata trattata dall’Ufficio stampa e comunicazione, oltre che come comunicato per la stampa, come spunto per un’attività di comunicazione sui *social media* nello stile dello *story telling*, di cui si dirà con maggiore dettaglio all’obiettivo g).

In generale tutti i comunicati stampa scientifici diffusi attraverso i *media* sono state rilanciare anche sui *social* di Ateneo, con buon riscontro di pubblico. È dunque ormai evidente come le relazioni con i *media* non possano più ignorare le contaminazioni con la comunicazione *social*, in particolare con il crescente ruolo di Twitter nella comunicazione istituzionale e scientifica.

Anche nel 2014, accanto ai comunicati stampa per la divulgazione delle scoperte scientifiche, l’Ufficio stampa e comunicazione ha curato la redazione della newsletter settimanale dedicata a convegni ed eventi della Sapienza, prevalentemente a carattere scientifico, ma anche culturale e istituzionale, per un totale, rimasto pressoché invariato rispetto al 2013, di circa 600 eventi. La newsletter è diffusa settimanalmente al pubblico interno, ai giornalisti e alle rubriche dei giornali che si occupano di attività culturali destinate ai cittadini. A partire dal 2014, gli eventi della newsletter sono pubblicati quotidianamente su Twitter e Facebook.

Il confronto con gli studenti

Come da prassi ormai consolidata, il Piano di comunicazione 2015 contiene un capitolo dedicato al confronto con gli studenti, quali principali *stakeholder* dell'Università, il cui punto di vista particolarmente qualificato deve essere tenuto in adeguata considerazione nella pianificazione delle attività comunicative della Sapienza.

Per il Piano 2015 sono stati coinvolti due rappresentanti degli studenti in Consiglio di amministrazione (Luca Lucchetti e Federica Di Pietro), un rappresentante degli studenti in Senato accademico (Pierleone Lucatelli) e una stagista del Settore Ufficio Stampa e comunicazione (Valentina Teseo).

Il confronto è iniziato con l'esame delle proposte avanzate lo scorso anno dagli studenti coinvolti. Molte delle questioni che erano state sollevate sono risultate effettivamente risolte nel corso del 2014 o già programmate per il 2015, come la riprogettazione dell'interfaccia del sistema Infostud; altre invece sono state solo parzialmente affrontate e attendono una soluzione completa da attuarsi auspicabilmente nel 2015. Rientra in quest'ultima categoria, per esempio, il completamento della segnaletica nella città universitaria.

Il *focus group* ha evidenziato ulteriori suggerimenti di particolare interesse e una serie di priorità di cui tenere conto per orientare gli sviluppi futuri della comunicazione Sapienza.

- Segnaletica: aggiornamento degli impianti (in alcuni totem esterni agli edifici, manca l'indicazione della presenza di importanti servizi, quali l'Urp e il Ciao) e posizionamento della mappa presso l'ingresso principale di Piazzale Aldo Moro; potenziamento delle mappe online;
- Social network: sono stati riconosciuti e apprezzati i miglioramenti notevoli fatti in quest'ambito. Gli studenti hanno sottolineato l'importanza di

attuare iniziative volte ad ampliare quanto più possibile il pubblico, in modo che i post della Sapienza raggiungano una platea ancora più ampia; è stata inoltre evidenziata l'importanza strategica di alcuni canali, molto usati dai giovani; in generale gli studenti hanno confermato che Facebook resta il canale social preferito dai ragazzi, mentre Twitter appare adatto a un pubblico più specializzato e *senior*, ma grande importanza sta assumendo Instagram, il *social* che consente l'invio di immagini-messaggio in tempo reale sui telefoni mobili. Infine è stata suggerita la realizzazione, sempre attraverso i canali social, di uno spazio nel quale gli studenti possano segnalare criticità, ma anche suggerimenti e idee;

- Potenziamento della comunicazione dedicata agli studenti: è stata sottolineata a più voci la necessità di una maggiore coerenza informativa tra i vari sportelli preposti all'informazione agli studenti (segreterie studenti e segreterie didattiche, in particolare); anche per quanto riguarda la comunicazione digitale, è stata auspicata una maggiore centralizzazione della gestione del patrimonio informativo, con prevalenza del sito centrale di Ateneo rispetto ai siti di Dipartimento e Facoltà; in particolare è stata valutata positivamente la gestione centralizzata delle pagine web relative ai corsi di studio, così da riunire in un unico contenitore tutte le principali notizie e informazioni utili agli studenti nel loro percorso universitario;
- Cinque per mille: gli studenti hanno suggerito l'organizzazione di un evento specifico dedicato al cinque per mille. Tale evento dovrebbe presentare testimonianze sui progetti di ricerca realizzati con i proventi del cinque per mille e si assommerebbe alle azioni già previste nella specifica campagna di comunicazione;

- Merchandising: i ragazzi hanno ribadito che sarebbe importante ampliare la rete di vendita, anche prevedendo offerte speciali in favore degli studenti, accompagnate da una specifica campagna pubblicitaria;
- Opportunità per gli studenti: è stata chiesta una comunicazione più chiara sulle opportunità dedicate agli studenti della Sapienza, in particolare sulle agevolazioni legate al possesso della *student card*;
- Maggiore coinvolgimento dei media di Ateneo: gli studenti hanno evidenziato che sarebbe importante utilizzare maggiormente anche Radio Sapienza per veicolare informazioni, scadenze e notizie istituzionali.

Obiettivi e azioni corrispondenti per la comunicazione 2015

Questa sezione del Piano di comunicazione 2015, come già per le edizioni precedenti, entra nel vivo del “fare”, elencando gli obiettivi di comunicazione che l’Ateneo si è dato per l’anno successivo e indicando come essi possano essere concretamente raggiunti attraverso le azioni corrispondenti, nonché quali siano le strutture coinvolte. Per ogni obiettivo, come già accennato, sono presentati in premessa i risultati già raggiunti negli anni precedenti.

Gli obiettivi, indicati con lettere dell’alfabeto, non sono esposti in ordine di priorità, bensì collegati in una sequenza logica; una indicazione di priorità delle singole azioni è tuttavia presente all’interno delle Tavole sinottiche² riportate nell’ultima parte del piano.

a) Studenti eccellenti

Nel 2014 sono proseguite le politiche della Sapienza a favore dei meritevoli, finalizzate ad attrarre gli studenti eccellenti, nonché a realizzare concretamente la funzione di ascensore sociale, propria dell’università pubblica. In particolare è stata riconfermata l’esenzione dalle tasse per gli studenti che hanno conseguito la maturità a pieni voti (100 e 100 e lode) e che proseguono gli studi nei tempi previsti e con una media di 28/30. Sono state poi riproposte le iniziative *Don’t miss your chance* e *Wanted the best*, rivolte rispettivamente agli studenti stranieri e agli studenti italiani che si sono laureati presso altri atenei e che intendono continuare gli studi alla Sapienza. A queste iniziative già consolidate, si è affiancata, a partire dal 2013, un’ulteriore agevolazione destinata alle famiglie con più figli iscritti alla Sapienza, consistente in una riduzione dell’importo delle tasse universitarie. Tutte queste iniziative sono state comunicate al pubblico rendendo disponibili informazioni complete, dettagliate e tempestive sul web e sui canali *social* della Sapienza.

² Pag. 54

Un'attività di comunicazione mirata è stata riservata, nel corso del 2014, alla Scuola superiore di studi avanzati, il progetto avviato nel 2011 che offre agli studenti migliori percorsi e attività formative complementari a quelli previsti dagli ordinamenti, oltre che l'opportunità di risiedere gratuitamente presso la foresteria dell'Università.

Attraverso un mini piano di comunicazione dedicato, sono state infatti individuate una serie di azioni promozionali per far conoscere questa opportunità. In particolare, oltre a prevedere un avviso sulla piattaforma Infostud per indicare ai ragazzi, al momento dell'iscrizione ai test di ammissione, la possibilità di partecipare anche al concorso di accesso alla Scuola, sono state predisposte una brochure cartacea, una serie di lanci sul web e sui canali social, nonché un'inserzione a pagamento su Facebook. L'attività di comunicazione dedicata è stata concordata, a ridosso della pubblicazione del bando con il direttore e i referenti della Scuola, in via sperimentale per il 2014. Per il 2015 sarebbe utile poter pianificare le iniziative con sufficiente anticipo rispetto all'uscita del bando di concorso, intercettando in tal modo gli aspiranti studenti quando ancora frequentano l'ultimo anno di scuola superiore.

Particolarmente rilevante è stata infine la pubblicazione del nuovo portale web della SSAS, realizzato dal Centro InfoSapienza, con il contributo della componente comunicazione del Comitato editoriale web, per l'architettura dei contenuti.

A seguito delle attività di comunicazione, si sono iscritti alla prova 159 studenti, dei quali 103 hanno effettivamente partecipato ai test. Per l'anno accademico 2014-2015, sono stati ammessi alla Scuola 18 studenti per il primo anno, 1 studente per il secondo anno e 5 studenti per il terzo anno, distribuiti tra le varie aree accademiche presenti.

Nel corso del 2015 saranno confermate le attività di comunicazione già attuate negli anni precedenti a sostegno delle specifiche misure a favore degli studenti

meritevoli, nonché le azioni generali tendenti a mantenere elevata la qualità della comunicazione Sapienza, nella consapevolezza che gli studenti eccellenti sono attratti da un'università di qualità, non solo sul piano della qualità didattica e scientifica, ma anche della qualità comunicativa.

Azioni

- 1) prosecuzione delle iniziative di promozione delle politiche a favore degli studenti migliori, attraverso web, web 2.0, manifestazione di orientamento Porte Aperte, fiere di promozione universitaria, direct mailing;
- 2) ulteriore miglioramento dei servizi di comunicazione generale, in linea con quanto già fatto negli anni precedenti;
- 3) stile comunicativo accattivante, grafica curata, applicazione corretta dell'identità visiva;
- 4) prosecuzione e rafforzamento dell'attività delle eccellenze scientifiche della Sapienza, anche attraverso canali social e multimediali (video), oltre alla autorevole azione sui media.

Strutture coinvolte: Area Supporto strategico e comunicazione - Ufficio comunicazione - Urp e Ufficio stampa e comunicazione, Area Offerta formativa e diritto allo studio, Area Supporto alla ricerca, Centro InfoSapienza.

b) Internazionalizzazione della platea studentesca

Nel 2014 la Sapienza ha realizzato puntualmente le azioni previste dal Piano di comunicazione dedicate all'internazionalizzazione della platea studentesca. Nel corso dell'anno sono state rinnovate le pubblicazioni cartacee in inglese, integrate con una brochure di descrizione dell'Ateneo ("Sapienza Facts and Figures"). Il sito è stato aggiornato quotidianamente per quanto riguarda le news, mentre è stata completamente rivista la sezione Study with us, dando maggiore evidenza in particolare ai corsi in inglese; è stata inoltre impostata la struttura per la

pubblicazione sul sito in inglese di tutti i corsi di studio, che potrà essere realizzata nel 2015 (Facoltà e Dipartimenti hanno l'obbligo di completare l'inserimento delle informazioni in inglese sul database Gomp della didattica entro il 2014).

Come previsto dal Piano, la redazione è stata rafforzata con il contributo di un collaboratore madrelingua selezionato attraverso bando pubblico, rimanendo sotto il coordinamento dell'Area per l'internazionalizzazione, coordinamento che è stato formalizzato con l'istituzione di un gruppo di lavoro per il sito in inglese.

Come previsto dal Piano, è stata rilanciata la Summer School Sapienza, realizzando il corso di lingua e cultura italiana a cura della Facoltà di Lettere e filosofia nel mese di luglio. La Summer School è stata adeguatamente pubblicizzata con una brochure cartacea ad hoc e un nuovo minisito, impostato con il *template* Sapienza nell'ambito degli strumenti messi a disposizione dalla suite Google Apps for Education.

Anche se non indicato dal Piano, nel 2014 l'Ateneo in via sperimentale ha partecipato ad alcune fiere internazionali sull'offerta didattica universitaria, in particolare in Asia e Brasile.

Per il 2015 è prevista la prosecuzione delle azioni già intraprese nel 2014, con particolare riguardo alla pubblicazione dell'intera offerta formativa sulla *english version* del sito; per quanto riguarda la partecipazione alle fiere, si prevede di continuare questa attività dopo un'attenta valutazione dei risultati ottenuti con le fiere 2014, in particolare verso aree quali Asia, Brasile, Balcani e Russia.

Azioni

- 1) aggiornamento del portale in inglese, in particolare per quanto riguarda il canale della ricerca scientifica (Research);
- 2) aggiornamento delle pubblicazioni disponibili, se necessario;

- 3) pubblicazione dell'intera offerta formativa sulla *english version*, con estrazione delle informazioni dal database Gomp, a seguito del completamento dei dati da parte di Facoltà e Dipartimenti previsto per il 2014;
- 4) nuova edizione della Summer school Sapienza in lingua e cultura italiana, con conseguente attività promozionale;
- 5) partecipazione a fiere internazionali universitarie, previa valutazione dei risultati ottenuti in questo ambito nel 2014, in particolare verso aree quali Asia, Brasile, Balcani e Russia.

Strutture coinvolte: Centro InfoSapienza, Area per l'internazionalizzazione, Area Supporto strategico e comunicazione - *Urp* e *Ufficio stampa e comunicazione*, Area Offerta formativa e diritto allo studio.

c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie

Nel 2014 la Sapienza ha sostanzialmente mantenuto invariata la posizione complessivamente raggiunta nelle guide nazionali e nelle classifiche internazionali, con alcuni risultati in discesa compensati da un buon piazzamento nella nuova classifica statunitense US News pubblicata a fine anno.

La Grande guida Università di *Repubblica* in collaborazione con il Censis ha collocato la Sapienza alla settima posizione nella classifica dei mega-atenei, rispetto alla sesta posizione del 2013. La lieve discesa è dovuta a un modesto calo di tutte le voci - servizi, strutture, borse, internazionalizzazione e web; per quest'ultima componente deve essere notato che l'Ateneo è passato dalla prima alla seconda posizione a livello nazionale, a causa del rifacimento del portale dell'Università di Bologna e Padova avvenuto nel 2014 (il portale della Sapienza è stato rinnovato invece nel 2011).

Per quanto riguarda i *ranking* internazionali, il 2014 si è aperto con una buona prova della Sapienza nella nuova edizione della “QS World university rankings by subject”, pubblicata a febbraio.

Delle 30 aree prese in considerazione, la Sapienza è presente con 21 materie nella Top 200. In particolare il settore Fisica e astronomia continua a scalare la classifica, posizionandosi al 23° posto con un miglioramento di oltre 20 posizioni; altre 8 materie sono tra le prime 100: Storia, Lingue Moderne, Filosofia, Ingegneria civile e strutturale, Farmacia, Matematica, Giurisprudenza e Statistica. L'Ateneo ha registrato un netto miglioramento nelle discipline umanistiche, guadagnando una fascia (da 101-150 a 51-100) rispetto al 2013 per la Filosofia e rientrando per la prima volta tra le top 200 nella Linguistica.

Nel mese di luglio 2014 è uscito il ranking Cwur (Center for World University Rankings), che indica la Sapienza al 91° posto nel mondo e al 21° posto in Europa. I punti di forza della Sapienza, evidenziati dal dettaglio della classifica, sono la qualità dei docenti presenti e passati (misurati sulla base dei premi internazionali ricevuti) e il livello delle pubblicazioni.

Nel mese di agosto 2014 è stata pubblicato il ranking 2014 dell'Università di Shanghai (ARWU - Academic Ranking of World Universities) che esamina le 500 università migliori nel mondo. La Sapienza è la prima università italiana, collocata alla 152^a posizione nel *range* compreso tra 151-200, precedendo le università di Pisa, Milano, Padova, Torino e Bologna. Nel 2013 l'Ateneo occupava la 148° posizione..

Nel mese di settembre è uscita l'edizione 2014 della classifica generale QS (Quacquarelli Symonds) che prende in esame circa 3.000 università di tutto il

mondo, valutandone oltre 800; la Sapienza, secondo questa classifica, si colloca alla 202° posizione (era 196° nel 2013), preceduta solo da Bologna alla 182° posto. Tra le classifiche autunnali del 2014 è da segnalare inoltre il *ranking* del Times Higher Education Supplement, in collaborazione con Thomson Reuters, che ha collocato la Sapienza nel gruppo 351-400.

A ottobre è stata diffusa la prima edizione del nuovo ranking elaborato dall'agenzia americana US News, costola dello storico settimanale statunitense chiuso nel 2010, in collaborazione con Thomson Reuters. La Sapienza si colloca al 139° posto tra le università al mondo, prima in classifica tra gli atenei italiani. Tra le italiane, dopo la Sapienza si collocano Bologna e Padova, alla 146° posizione, seguite da Milano alla 155° posizione.

L'agenzia US News/Thomson Reuters ha preso in esame istituzioni di circa 50 Paesi, classificandole sulla base di 10 indicatori che hanno valutato l'attività di ricerca accademica e la reputazione, a livello complessivo e locale; particolarmente rilevanti nella metodologia adottata risultano sono le pubblicazioni accademiche.

Nel mese di maggio 2014 infine sono usciti i primi dati del nuovo servizio U-Multirank promosso dalla Commissione europea, allo scopo di introdurre una voce istituzionale all'interno del panorama internazionale della valutazione universitaria, dominato dalle grandi agenzie private di *ranking* e marketing dell'istruzione superiore. I dati, notevolmente articolati, collocano la Sapienza in una posizione significativa a livello internazionale, ma sarà utile attendere i dati degli anni successivi, quando la classifica sarà estesa a più settori disciplinari.

Per il 2015 sarà opportuno ridefinire la strategia di approccio ai *ranking* internazionali. La presenza dell'Ateneo in queste classifiche richiede infatti un notevole impegno nel lavoro di raccolta e valutazione dei dati, a cura degli uffici statistici, di gestione dei rapporti con le agenzie di *ranking*, a cura degli uffici internazionali, e di attività di divulgazione mediatica dei risultati, a cura della comunicazione; tale lavoro deve necessariamente essere coordinato sulla base delle indicazioni strategiche e organizzative decise dal governo dell'Ateneo.

Azioni

1) Ridefinizione della strategia di approccio ai *ranking* internazionali, conseguente riorganizzazione del *workflow* necessario per l'aggiornamento dei dati, la gestione dei rapporti con le agenzie internazionali e il lavoro di comunicazione dei risultati.

Strutture coinvolte: Area per l'Internazionalizzazione, Area Supporto strategico e comunicazione – *Ufficio Supporto strategico e programmazione* e *Ufficio Comunicazione- Settore Ufficio stampa e comunicazione*, Centro InfoSapienza, Area Offerta formativa e diritto allo studio.

d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza

Anche nel 2014 la Sapienza ha proseguito con le attività sottese al potenziamento della cultura della comunicazione, della trasparenza e del coinvolgimento dei propri *stakeholder*, attraverso la pubblicazione di una serie di importanti documenti, tra cui le nuove edizioni del Bilancio sociale, del Piano e relazione sulle performance, del Programma triennale per la trasparenza e l'integrità. Per quanto riguarda in particolare la questione della trasparenza, nel corso del 2014 sono proseguite le attività connesse all'aggiornamento della sezione del sito che ospita i dati e le informazioni oggetto di pubblicazione obbligatoria sul web, sotto l'etichetta "Amministrazione trasparente". Nello stesso tempo, come verrà meglio illustrato nel capitolo relativo all'obiettivo f), è stato progettato un vero e proprio

portale della trasparenza, che nel 2015 è destinato a sostituire la sezione sul sito. Ciò anche grazie al lavoro svolto a partire dal 2013 da uno specifico gruppo di lavoro, appositamente designato e comprendete diverse professionalità appartenenti alle aree Affari istituzionali-Arai e Supporto strategico e comunicazione-Assco, gruppo di lavoro che è stato affiancato dal *team* tecnico Glad (Gruppo di lavoro Drupal di Ateneo). Nel corso del 2014, la Sapienza si è inoltre dotata dei Web accessibility expert, presenti in ciascuna Area dell'Amministrazione centrale. Tali figure sono investite della responsabilità di garantire la conformità dei contenuti pubblicati sul web – con particolare riguardo alle pubblicazioni da effettuarsi in ordine alla trasparenza - e il rispetto delle specifiche in materia di accessibilità.

Sul fronte del rafforzamento della cultura della comunicazione all'interno di tutte le strutture dell'Ateneo, anche nel 2014 sono proseguite le azioni formative previste dal Piano di comunicazione 2013. In particolare sono stati realizzati e organizzati ulteriori corsi sull'utilizzo di Drupal, sull'usabilità e accessibilità dei siti e sulla scrittura comunicativa sul web, destinati sia ai redattori delle strutture sia alla redazione diffusa dell'amministrazione centrale.

Per quanto riguarda il Bilancio sociale, esso rappresenta un vero e proprio strumento di comunicazione che ha l'obiettivo di rendicontare l'attività complessiva dell'Ateneo dal punto di vista dell'output sociale, mettendo in evidenza i servizi resi ai cittadini e alla collettività in generale. Il documento è rivolto a tutti gli interlocutori pubblici e privati dell'Università ed è finalizzato a promuovere il dialogo con gli *stakeholder*, oltre che una riflessione interna sulle scelte operate.

Il contenuto del Bilancio sociale è aggiornato annualmente, a cura dell'Area Supporto strategico e comunicazione, con la collaborazione di tutte le altre strutture dell'Amministrazione.

A inizio 2014 è stato pubblicato il Programma per la trasparenza e l'integrità, redatto in ottemperanza in ottemperanza all'art. 10 del D.lgs. 33/2013 e riferito al periodo 2014-2016. Il documento è finalizzato al miglioramento continuo del servizio pubblico che già da tempo la Sapienza persegue, anche con il necessario apporto partecipativo degli studenti e delle famiglie. Nel Programma vengono declinati gli oggetti, gli strumenti e i processi, comprensivi del coinvolgimento degli *stakeholder*, che nel loro insieme garantiscono l'effettiva conoscenza dell'azione amministrativa e agevolano le modalità di partecipazione e di coinvolgimento della collettività. Il Programma è stato elaborato tenendo conto delle ulteriori indicazioni dalla CIVIT (ora ANAC) nelle "Linee guida per l'aggiornamento del Programma triennale per la trasparenza e l'integrità 2014-2016" emanate con delibera n.50/2013 e rappresenta un'integrazione del precedente documento, riferito al periodo 2013 - 2015.

Nel 2014, la Sapienza ha proseguito il percorso dedicato alla valutazione del benessere del personale, avviato nel 2013, dando attuazione a quanto previsto dal Decreto legislativo n. 150 del 2009. Tale processo, gestito dal Settore Strutture processi e benessere organizzativo dell'Area Organizzazione e sviluppo-Aos, ha incluso la somministrazione di un questionario online ai dipendenti, per valutare il grado di soddisfazione lavorativa, monitorare l'efficienza e l'efficacia dei processi lavorativi ed elaborare proposte migliorative in tali ambiti. I risultati dell'indagine sono stati inclusi all'interno della Relazione sulla *performance*.

Azioni

- 1) Predisposizione del Bilancio sociale con un sempre maggiore coinvolgimento delle strutture della Sapienza e degli stakeholder;
- 2) aggiornamento del Programma triennale per la trasparenza e l'integrità con la previsione di una sezione specifica dedicata al Programma triennale di prevenzione della corruzione; aggiornamento del Piano della performance;

3) conclusione dei test sull'utenza del nuovo portale della comunicazione, realizzato dal Gruppo di lavoro Drupal di Ateneo - Glad e sua pubblicazione;

5) corsi di accoglienza ai neo assunti, a seconda delle esigenze determinate dal turn over;

Strutture coinvolte: Area Supporto strategico e comunicazione - Ufficio Supporto strategico e programmazione - Settore statistico - Ufficio Comunicazione - Settore URP e Settore Ufficio stampa e comunicazione, Area Contabilità finanza e controllo di gestione, Centro InfoSapienza, Area Organizzazione e sviluppo - Settore Formazione e Settore Strutture processi e benessere organizzativo, Area Offerta formativa e diritto allo studio.

e) Servizi di comunicazione all'utenza

Nel corso del 2014, facendo seguito alle già numerose novità (attivazione del risponditore telefonico, ricollocazione dell'Urp ecc.), è andato a regime il nuovo servizio dedicato alla gestione delle richieste di verifica delle autocertificazioni, provenienti da pubbliche amministrazioni e gestori di pubblici servizi. Si ricorda che la verifica delle autocertificazioni rappresenta un'importante attività di comunicazione interistituzionale - le amministrazioni verificano direttamente la veridicità delle autocertificazioni presentate dai cittadini per domande, iscrizioni e altre procedure amministrative – che risponde ai principi di semplificazione e trasparenza dei rapporti tra cittadino e pubblici servizi.

Il servizio organizzato alla Sapienza poggia su un sistema di *trouble ticketing* che consente di tracciare e monitorare costantemente la richiesta, dal momento della sua presentazione fino all'evasione finale. L'utilizzo di questa modalità ha consentito un notevole abbattimento dei tempi di risposta e ha eliminato completamente il fenomeno della dispersione delle richieste dovuto alla precedente multicanalità del processo. Il sistema ha contribuito infine a ridurre la

pressione sulle segreterie studenti, che avevano precedentemente competenza in materia e che attualmente sono coinvolte solo come supporto di secondo livello.

Per quanto riguarda l'ambito dell'assistenza diretta al pubblico, nel 2014 è proseguito il lavoro del presidio itinerante all'interno della città universitaria, che ha affiancato i preesistenti sportelli di assistenza al pubblico nel fornire informazioni di base agli utenti della Sapienza. Tale servizio è particolarmente utile nel periodo di svolgimento delle prove di ammissione, proprio per agevolare l'individuazione delle aule dei test. Deve inoltre essere segnalato che, oltre al servizio itinerante svolto dal personale Sapienza, nel periodo dei test anche il Ciao, a partire dal 2013, ha messo a disposizione degli studenti il supporto di borsisti che operano negli spazi esterni della città universitaria, collaborando con il servizio itinerante svolto dai dipendenti specializzati dell'Ateneo.

Un'ulteriore evoluzione ha riguardato nel 2014 la valutazione della qualità dei servizi erogati, già da tempo intrapresa dalla Sapienza, con l'introduzione di uno specifico percorso metodologico, basato sugli indicatori di cui alle delibere CIVIT (ora ANAC) nn. 88/2010 e 3/2012 e condiviso con tutte le aree dell'Amministrazione centrale. Il monitoraggio dei servizi, effettuato nel 2014, consentirà nel 2015 di disporre di una mappatura aggiornata degli stessi, di determinare i costi connessi e i tempi di erogazione e l'ampliamento dell'ambito delle indagini di *customer satisfaction*, volte a sondare la qualità percepita dagli utenti. Questa attività costituirà la base per indirizzare in maniera più specifica le misure dirette all'innalzamento della qualità dei servizi offerti.

Infine è da segnalare che nel 2014 è stato completato l'aggiornamento della modulistica online che i laureandi devono consegnare in segreteria.

Azioni

- 1) Completamento delle attività volte alla definizione degli standard di qualità dei servizi
- 2) Analisi dei dati forniti dalle indagini di *customer satisfaction* dei servizi, attraverso i questionari distribuiti dall'Area Servizi agli studenti e diritto allo studio, dall'Urp e dall'Area per l'Internazionalizzazione;
- 3) predisposizione e pubblicazione della carta dei servizi del Ciao e di Hello
- 4) prosecuzione del servizio di informazione itinerante (dipendenti della Sapienza e borsisti del Ciao), in particolare nei periodi di svolgimento dei test di ammissione;

Strutture coinvolte: Area Supporto strategico e comunicazione - *Urp e Ufficio stampa e comunicazione*, Area Offerta formativa e diritto allo studio - *Ciao*, Area Patrimonio e servizi economici, Area Organizzazione e sviluppo - *Settore Formazione*, Area per l'Internazionalizzazione.

f) Miglioramento del sito Sapienza

Nel 2014 sono state portate a completamento tutte le azioni previste dal Piano di comunicazione. È stata infatti completata la gamma di *template* a disposizione per la creazione di siti collegati all'Ateneo, con una versione semplificata del *template* per Facoltà e Dipartimenti, il *template* per le biblioteche e il *template* generico per i siti di strutture, progetti e realtà diverse da esplicitamente previste dallo Statuto. Tale modello è stato utilizzato per creare decine e decine di siti di master, scuole di dottorato, laboratori, progetti e iniziative diverse, che sono stati accolti in *hosting* e *housing* sul nuovo server *webuniroma1.it*, dedicato alla galassia web della Sapienza, in sostituzione della vecchia piattaforma *w3.uniroma1.it*, in dismissione a fine 2014. Si ricorda che il server *uniroma1.it* ospita infatti solo il sito istituzionale e i siti delle strutture di rango statutario, quali Facoltà e Dipartimenti.

Come previsto dal Piano di comunicazione, a inizio anno è andata online la versione mobile del sito per i telefoni cellulari (sui tablet si può consultare senza problemi la versione per computer, grazie al layout particolarmente compatto). L'obiettivo è stato raggiunto anche per quanto riguarda il miglioramento ulteriore della presentazione dell'offerta formativa. Nel 2014 è stata infatti pubblicata una nuova sezione che prevede per ogni corso di studio un vero e proprio minisito, con pagine alimentate dai database (Infostud per gli aspetti amministrativi e Gomp per gli insegnamenti) e pagine redazionali (le Facoltà e i Dipartimenti hanno individuato alcune unità di personale per gli aggiornamenti, formando una vera e propria redazione dei corsi di studio). Nel 2015 questi minisiti dovranno essere ulteriormente migliorati attraverso l'estrazione e la presentazione dinamica dei dati provenienti dal database dell'offerta formativa Gomp.

Nel 2014, anche se non indicato nel Piano di comunicazione, è stato inoltre creata una nuova piattaforma per gli orari delle lezioni, andata a regime a settembre, che consente di creare tabelle uniformi per orari e aule. Tale piattaforma è già stata in parte integrata nei minisiti dei corsi, nel 2015 questo processo sarà completato con la possibilità anche per i Dipartimenti di utilizzare le tabelle degli orari.

Infine un notevole lavoro è stato fatto per sistematizzare l'esposizione sul web dei contenuti riguardanti la trasparenza: è stato creato un vero e proprio portale separato che riunisce tutte le informazioni previste dalla normativa ed è alimentato con procedure informatiche per i bandi e il conferimento di incarichi.

Nel 2015 questo nuovo portale dovrebbe essere messo a regime e sostituire l'attuale ampia sezione Amministrazione Trasparente presente sul sito.

Nel corso dell'anno, come previsto, un gruppo di lavoro specifico ha elaborato il nuovo sito gestionale destinato a sostituire il portale Infostud. Il progetto è stato realizzato curando in particolare ergonomia e usabilità, con test su appositi *focus*

group e un sondaggio online. Il nuovo gestionale è destinato a entrare a regime nel 2015.

Oltre al nuovo gestionale studenti, nel 2014 ha preso corpo anche il nuovo portale per i cataloghi e i servizi delle biblioteche della Sapienza, anch'esso operativo del 2015.

Il nuovo Infostud e il nuovo portale del catalogo bibliotecario realizzati nel 2014 – preceduti nel 2013 dal sito di Sapienza Digital Library e dal sito di Musica Sapienza - costituiscono due importanti progetti di siti web con prevalente contenuto funzionale, ovvero di “siti a servizi” della galassia web di Ateneo.

L'esperienza maturata in questo campo consentirà nel 2015 di elaborare un manuale di design della comunicazione digitale e web della Sapienza, utile anche per progettazioni future.

Infine nel 2015 sarà raggiunto l'importante obiettivo di installare il sito di Ateneo su macchine di proprietà della Sapienza, superando così la necessità di un *hosting* esterno e consentendo maggiore flessibilità nello sviluppo futuro del sito, anche se ciò richiederà indubbiamente un attento lavoro di manutenzione.

Azioni

- 1) Completamento della sezione Offerta formativa sul sito con estrazione in Drupal dei contenuti presenti nel database Gomp (insegnamenti), esposizione delle nuove tabelle degli orari create nel 2014, da esportare anche sui siti di Dipartimento;
- 2) rilascio del nuovo portale per la trasparenza;
- 3) rilascio del nuovo sito gestionale delle carriere studenti (Infostud);
- 4) rilascio del nuovo portale del catalogo e dei servizi delle biblioteche;
- 5) predisposizione del manuale di design web della Sapienza;

6) trasferimento del sito dell'Ateneo, fino al 2014 ospitato su macchine del consorzio Cineca, su server proprietari, con contestuale rientro della progettazione, dello sviluppo e della manutenzione del sito.

Strutture coinvolte: Comitato editoriale web, Comitato InfoSapienza, Gruppo di lavoro di Ateneo per Drupal, Area Supporto strategico e comunicazione - *Ufficio comunicazione*, Centro InfoSapienza, Presidi, Direttori di Dipartimento, webmaster di Facoltà.

g) Web 2.0 e comunicazione multimediale

Il 2014 ha confermato una tendenza in forte crescita per la comunicazione dell'Ateneo attraverso i canali social. Come già illustrato nella tabella dedicata ai contatti sui profili social della Sapienza³, i "mi piace" sul profilo Facebook dell'Ateneo sono saliti da 21.500 nel 2013 a 36.000 nel 2014, mentre i *follower* di Twitter Sapienza sono esplosi nel corso dell'anno da circa un migliaio a quasi 11.000. Come indicato nel Piano di comunicazione 2014, è stato inoltre inaugurato un nuovo profilo Twitter Ricerca Sapienza, a cura dell'Area Supporto alla ricerca, per la divulgazione di progetti e iniziative di ricerca, nonché di opportunità di promozione e finanziamento. Nel complesso, calcolando anche i molti profili Sapienza "settoriali" presenti sui diversi canali social (Ciao, Hello, Musica Sapienza, Theatron, Ricerca Sapienza ecc.), i *seguaci* dell'Ateneo in rete risultano a fine 2014 circa 80.000. L'utilizzo dei canali social, che la Sapienza aveva approcciato qualche anno fa come modalità innovativa di contatto con l'utenza, per rafforzare la comunicazione di servizio, si è quindi rapidamente trasformato in un'attività di comunicazione a tutto tondo, utile alla diffusione di notizie istituzionali, alla disseminazione dei risultati della ricerca, alla promozione delle iniziative culturali aperte al pubblico ecc.

³ Pag. 10

Nel 2014, come già accennato in precedenza, l'Ateneo ha utilizzato in maniera sistematizzata i canali *social* per la comunicazione di emergenza. Nel mese di novembre infatti la città di Roma è stata colpita da una forte ondata di maltempo e il Rettore, sulla base delle indicazioni della Protezione civile, ha disposto l'interruzione della didattica. La notizia, così come la successiva ripresa delle lezioni, è stata comunicata in tempo reale, oltre che sul sito e attraverso le mailing list dei dipendenti e degli studenti, su Facebook e Twitter. I riscontri successivi hanno dimostrato che il messaggio divulgato con questa modalità ha raggiunto il pubblico degli studenti ed è stato ulteriormente rilanciato dagli stessi in rete, consentendo di eliminare qualunque incertezza comunicativa e di limitare quindi i disagi provocati dall'interruzione delle lezioni.

Nel mese di ottobre 2014 è stato invece avviato un esperimento di *story telling*, destinato a proseguire anche nel 2015. Il 19 ottobre è infatti salpata dal porto di Riva di Traiano a Civitavecchia Eco40, una barca a vela corredata di tecnologie all'avanguardia realizzate da un Dipartimento della Sapienza. L'imbarcazione tenterà il giro del mondo a zero emissioni: è infatti un "minimondo" dotato di impianto solare, di un orto idroponico, di un sistema di desalinizzazione dell'acqua, ma funzionerà anche da laboratorio galleggiante per rilevare onde di vento oceaniche, analizzare le condizioni meteo-oceanografiche ecc.; a bordo, insieme allo skipper che conduce la barca in costante contatto con un gruppo di ricercatori a terra, sono ospitate anche due galline per la produzione di uova, dal momento che è prevista completa autonomia alimentare. Il coordinatore del progetto ha messo a disposizione un diario di bordo giornaliero del viaggio, corredato di dati scientifici e tecnici, oltre che di informazioni sulla vita quotidiana del singolare equipaggio. La redazione della Sapienza ha deciso di seguire questa impresa proponendo il diario di bordo su Twitter e su Facebook, con un buon riscontro tra il pubblico.

Per quanto riguarda gli aspetti organizzativi della redazione *social*, con l'aumento delle attività in questo ambito, nel 2014 si è cominciata a sentire l'esigenza di un potenziamento in termini di risorse dedicate e di una maggiore integrazione con i diversi canali *social* gestiti da Dipartimenti, Facoltà e altre strutture, esigenze queste che si potranno meglio chiarire e affrontare nel corso del 2015.

Azioni

- 1) Prosecuzione dell'attività sui social media, tra cui sperimentazioni di spazi dedicati allo *story telling*;
- 2) valutazione dell'assetto organizzativo della redazione social ed eventuale potenziamento e riorganizzazione.

Strutture coinvolte: Area Supporto strategico e comunicazione – *Settore Ufficio stampa e comunicazione, Settore Urp, Settore Eventi celebrativi e culturali, Ufficio del Rettore - Cerimoniale, Area Offerta formativa e diritto allo studio, Centro InfoSapienza, Facoltà, Area per l'Internazionalizzazione, Area Patrimonio e servizi economici.*

h) Visibilità dei media di Ateneo

Radiosapienza, nata inizialmente dalla collaborazione con RadioRai, vuole dare spazio alla creatività e alla professionalità di studenti, docenti e personale tecnico amministrativo. Il progetto è gestito dal Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale.

Nel 2014 il palinsesto ha previsto programmi di intrattenimento e di informazione anche di carattere istituzionale, seguendo l'impostazione definita a metà del 2012, quando la radio ha ripreso le trasmissioni dopo un blackout dovuto a difficoltà tecniche.

Proseguono intanto le attività di Medialab, il laboratorio di arti visive e produzione multimediale nato nel 2005, che produce materiali multimediali e offre

sostegno alle iniziative di orientamento e di comunicazione scientifica dell'Ateneo con diversi contributi. Anche il Medialab si basa sull'impegno di studenti e giovani collaboratori, scontando talvolta il limite di non poggiare su una struttura amministrativa vera e propria.

Azioni

1) Le azioni relative all'obiettivo h) sono solo in parte programmabili a livello centrale, in quanto la radio universitaria è gestita dal Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale.

Strutture coinvolte: Area Supporto strategico e comunicazione – *Settore Urp e Settore Ufficio stampa e comunicazione*, Area Offerta formativa e diritto allo studio – *Ciao*, Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale.

i) Direct mailing

Nel 2014 l'Ateneo ha dato seguito alle attività di comunicazione diretta via mail con i propri *stakeholder*, portando a termine le azioni previste dal Piano 2014, azioni che comportavano alcune significative novità. Anzitutto è stata inviata con regolarità la newsletter studenti, inaugurata a inizio 2014 a cura dell'Area offerta formativa e diritto allo studio – *Settore Ciao Hello Iniziative di accoglienza*. Gli avvisi agli studenti sono distinti in tre tipologie: opportunità (borse di studio, nuovi servizi ecc.), appuntamenti culturali (concerti, conferenze ecc.) e segnalazioni di scadenze amministrative. Gli avvisi sono inviati con periodicità variabile, a seconda delle necessità; ogni singolo avviso fa riferimento a un link all'interno del sito della Sapienza dove sono disponibili utili approfondimenti. Nel corso dell'anno gli invii sono stati oltre 40, con circa 100 messaggi complessivi veicolati agli studenti e picchi nei mesi di aprile, settembre e ottobre, in corrispondenza con i mesi di maggiore densità di scadenze amministrative e di eventi culturali. Le caselle di posta a disposizione degli studenti sono ancora aumentate, per un totale di oltre 227mila a fine 2014, contro 208mila caselle a fine 2013 e 181.000 a fine 2012. La media mensile di messaggi scambiati sulle caselle degli studenti risultava pari a fine 2014 a circa 2 milioni di messaggi.

Come previsto dal Piano di comunicazione, grazie alla collaborazione fattiva dell'ufficio stampa di Jobsoul, sono state inoltre pubblicate sistematicamente sul sito dello sportello di *placement*, all'interno della sezione Sapienza, tutte le opportunità per studenti e laureandi (borse, concorsi, premi di laurea), anche segnalati da enti esterni.

Sempre per quanto riguarda la posta studenti, nel 2014 è stata sperimentata l'applicazione che consente di creare liste di distribuzione ristrette (per Facoltà, per corso di studio, per anno di iscrizione ecc.) a partire dalla lista generale degli studenti Sapienza. La Facoltà di Scienze ha infatti iniziato a utilizzare la propria mailing list di Facoltà per dialogare con gli studenti.

Per quanto riguarda la comunicazione diretta via mail ai docenti e al personale tecnico-amministrativo, nel corso del 2014 sono stati mantenuti e valorizzati i due prodotti ormai consolidati: la "Newsletter della settimana", la storica rubrica settimanale dedicata a conferenze, eventi scientifici e culturali, a cura del Settore Ufficio stampa e comunicazione, e la rubrica "Comunicazioni e avvisi", a cura del Postmaster.

In questo ambito a fine anno è stata varata ufficialmente la piattaforma Drupal che consente l'automatizzazione dell'invio di contenuti da inserire nella newsletter. Tale piattaforma prevede inoltre di alimentare un database degli eventi culturali e scientifici della Sapienza, suddivisi per categorie, ottemperando così a uno degli obiettivi che l'amministrazione dell'Ateneo si era data per il 2014. Questo strumento assume una particolare importanza perché permette non solo di ottimizzare il *workflow* redazionale della newsletter, ma anche di valorizzare in un unico archivio l'impegno della Sapienza nella cosiddetta terza missione degli atenei relativa alla diffusione della conoscenza. Si ricorda che da alcuni anni le iniziative segnalate in newsletter sono stabili a circa 600 l'anno: un patrimonio cospicuo di eventi scientifici e culturali che l'Ateneo mette a disposizione dell'intera collettività.

Azioni

- 1) Prosecuzione delle newsletter uniroma1 esistenti (Circolari e avvisi, Newsletter della settimana, Resoconti delle sedute di Senato e Consiglio);
- 2) prosecuzione della newsletter First dedicata alla ricerca;

- 3) prosecuzione della newsletter studenti;
- 4) prosecuzione delle attività di comunicazione sistematica delle opportunità per studenti (borse, concorsi, premi di laurea ecc.) anche segnalate da enti esterni, attraverso la collaborazione di Jobsoul (pubblicazione sul sito dello sportello di *placement*);
- 5) creazione di nuove liste di distribuzione ristrette all'interno della posta istituzionale studenti, in particolare a uso delle Facoltà;
- 6) utilizzo sistematico della nuova piattaforma per newsletter/database eventi.

Strutture coinvolte: Area Supporto strategico e comunicazione-*Settore Ufficio stampa e comunicazione*, Centro InfoSapienza (*Postmaster e Postmaster studenti*), Area Offerta formativa e diritto allo studio - *Settore Ciao Hello Iniziative di accoglienza*, Area Servizi agli studenti, Area per l'Internazionalizzazione.

l) Pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio

Nel 2014 la Sapienza ha replicato le ormai consolidate pubblicazioni cartacee istituzionali relative alla didattica e quindi rivolte al pubblico degli studenti: in particolare, è stato pubblicato il kit composto da Offerta formativa e manifesto degli studi, Guida ai servizi, Agenda, Libretto istruzioni per il calcolo dell'Isee. Come ogni anno, i quattro libretti sono stati distribuiti gratuitamente nel corso della manifestazione Porte aperte alla Sapienza e successivamente a richiesta, confezionati in una borsa in tela con *brand* dell'Ateneo. In totale sono stati consegnati agli studenti oltre 12.500 kit informativi. Un'ulteriore distribuzione degli zainetti con il relativo materiale informativo è avvenuta nelle tre giornate del Forum PA di maggio.

Per quanto riguarda le pubblicazioni in inglese, nel corso del 2014 è stato completamente aggiornato il kit comunicativo realizzato nel 2012. Ulteriori

rivisitazioni del materiale saranno operate nel 2015, ove necessario, così come descritto all'obiettivo b).⁴

Azioni

1) Nuova edizione delle pubblicazioni cartacee per gli studenti in italiano, oltre all'eventuale ulteriore aggiornamento del kit comunicativo in inglese.

Strutture coinvolte: Area Supporto strategico e comunicazione - *Settore Urp* e *Settore Ufficio stampa e comunicazione*, Area Offerta formativa e diritto allo studio, Area Supporto alla ricerca.

m) Eventi interni

Nel 2014 l'Ateneo ha realizzato eventi interni sia a livello centrale che a livello di strutture, offrendo a studenti, personale e alla cittadinanza più in generale opportunità culturali, scientifiche e sociali di qualità, quasi tutte a titolo gratuito. Numerose sono state anche le cerimonie a carattere celebrativo, istituzionale o internazionale, con impatto comunicativo interno ed esterno.

Dovendo limitare il resoconto degli eventi interni solo a quelli realizzati a livello centrale, sono da segnalare i conferimenti di titoli accademici, in particolare il dottorato di ricerca alla memoria a Franca Rame e il dottorato honoris causa al biologo Nikolaus Rajewsky; numerosi convegni scientifici, tra i quali il convegno internazionale "English Globally" (aprile 2014) che ha visto riuniti centinaia di studiosi nell'aula magna del Rettorato; le inaugurazioni di nuovi locali e opere, in particolare l'inaugurazione delle sale polifunzionali del Cus (aprile 2014) e della nuova centrale termica presso il complesso ex Regina Elena (dicembre 2014).

Il 30 ottobre si è svolta in aula magna una significativa iniziativa istituzionale, con il passaggio di consegne tra il rettore uscente Luigi Frati e il rettore entrante Eugenio Gaudio; l'evento è stato occasione di bilancio del sessennio rettorale e di

⁴ Pag.19

comunicazione interna ed esterna sulle attività svolte. Considerata la tempistica particolarmente stretta, è stata invece rimandata a inizio 2015 la cerimonia di inaugurazione dell'anno accademico.

Coerentemente con il ruolo internazionale dell'Ateneo, nel corso del 2013 è proseguita l'intensa attività di ricevimento di delegazioni internazionali in visita alla Sapienza. In questo ambito hanno avuto particolare rilievo la visita del Presidente della Repubblica di Macedonia Gjorgje Ivanov (maggio 2014) e l'incontro con il Presidente della Bolivia Evo Morales (dicembre 2014).

L'elenco completo dei principali eventi istituzionali, scientifici e culturali realizzati nel corso del 2014 dall'Ateneo a livello centrale è riportato in appendice.⁵

Per quanto riguarda le attività culturali legate ai progetti musicali partecipati dalla comunità universitaria, nel 2014 il progetto MuSa – Musica Sapienza ha ulteriormente intensificato la propria attività all'interno e all'esterno dell'Ateneo con una stagione concertistica di tutto rispetto che ha visto le orchestre e i cori esibirsi in occasione di eventi interni e di manifestazioni nazionali quali per esempio la "Notte dei Musei", "Musei in Musica". Nel corso dell'anno è proseguita l'offerta di eventi musicali per i bambini e per le scuole, già avviata a fine 2013, mentre è stata inoltre ulteriormente ampliata l'attività di Etnomusa; a dicembre 2014 la formazione di musica popolare ha registrato un video interamente dedicato alla tarantella, nell'ambito dell'evento John Lennon Educational BusTour, e lo ha diffuso in rete con un ottimo riscontro.

L'elenco delle esibizioni delle orchestre e dei cori MuSa nel corso del 2014 è riportato in appendice.⁶

⁵ Pag. 83

⁶ Pag. 83

Per quanto riguarda il progetto Theatron – Teatro antico alla Sapienza, nel 2014 le attività sono proseguite con la messa in scena dell'Agamennone di Eschilo, replicato in numerose date sia all'interno della Città universitaria che in trasferta esterna. A fine anno il progetto è stato rafforzato convertendolo da attività dipartimentale in progetto centrale di Ateneo.

Oltre alle attività culturali che coinvolgono gli studenti, anche nel 2014 si è confermata centrale la manifestazione di Porte Aperte quale evento principale dell'attività di orientamento svolta dalla Sapienza. I visitatori sono stati oltre 12.500.

Novità del 2014, come previsto nel Piano di comunicazione, è stata l'edizione invernale di Porte aperte, che si è svolta tra la fine di febbraio e l'inizio di marzo per la presentazione dei corsi di laurea di medicina, ingegneria e architettura, i cui test sono stati anticipati dal Miur nel mese di aprile.

Numerosi, nel 2014, anche gli appuntamenti legati alla presentazione dei percorsi di orientamento per gli studenti degli ultimi anni delle scuole superiori. In particolare, seminari e incontri nell'ambito del progetto Un ponte tra scuola e università e Orientamento in rete, quest'ultimo dedicato alla preparazione ai test di ingresso dell'area medica.

Per il 2015 è previsto che siano mantenuti gli eventi consolidati, sia sul piano comunicativo che su quello organizzativo, continuando a comunicare adeguatamente le manifestazioni culturali e scientifiche delle Facoltà e dei Dipartimenti anche attraverso la nuova piattaforma per la composizione della Newsletter della settimana, così come descritto all'obiettivo i).⁷

⁷ Pag.36

Azioni

- 1) Realizzazione degli eventi istituzionali annuali, quali Porte Aperte alla Sapienza e Inaugurazione dell'anno accademico;
- 2) Prosecuzione del progetto MuSa;
- 3) prosecuzione del progetto Theatron.

Strutture coinvolte: *Cerimoniale*, Area Supporto strategico e comunicazione - *Settore eventi celebrativi e culturali*, *Settore Ufficio stampa e comunicazione*, Area Offerta formativa e diritto allo studio, Area Supporto alla ricerca, Area per l'Internazionalizzazione, Presidenze di Facoltà.

n) Eventi esterni

Gli eventi esterni cui la Sapienza prende parte sono rappresentati in larga misura dalle fiere che hanno per tema il sistema universitario e la pubblica amministrazione. In particolare, nell'ambito delle iniziative di orientamento, la Sapienza nel 2014 ha partecipato ai seguenti eventi:

- "Campus Orienta – Salone dello Studente", Vibo Valentia;
- "VI edizione Young International Forum – RientaRoma, Roma;
- "Orientiamoci il nostro futuro... inizia oggi!" presso il Convitto Nazionale "Vittorio Emanuele II" – Roma;
- Campus di orientamento alla scelta formativa professionale "E dopo il diploma?", Sessa Aurunca (CE);
- Concorso "High School Game", presso varie scuole di Roma e provincia;
- "Forum PA".

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

Per il 2015 è previsto di partecipare a eventi e fiere esterni, come sempre dopo un'attenta valutazione di quanto realizzato nel 2014.

Per quanto riguarda in particolare il Forum PA, la vetrina annuale delle *best practices* delle pubbliche amministrazioni, anche nel 2014 il salone si è svolto presso il Palazzo dei congressi dell'Eur. La visibilità della Sapienza è stata notevole, grazie all'allestimento di uno spazio espositivo ancora più ampio rispetto alle precedenti edizioni. All'interno dello stand si sono svolti una serie di seminari, a cura di docenti e funzionari dell'Università, su argomenti disparati, tra cui digitalizzazione delle biblioteche, Polo museale Sapienza, soluzioni per il risparmio energetico, gestione informatica dei documenti, smart cities, ecc. La giornata centrale è stata come di consueto dedicata alle presentazioni istituzionali dei progetti ICT e alla premiazione del concorso "My Campus l'università che vorrei". La partecipazione al Forum PA e la predisposizione del programma congressuale è stata come sempre curata dall'Area Supporto strategico e comunicazione – Urp, in cooperazione con il Centro InfoSapienza e con le altre strutture interne che hanno assicurato il supporto per l'organizzazione dei seminari.

Sempre nel 2014, la Sapienza ha replicato la partecipazione all'evento europeo Maker Faire, con un proprio spazio espositivo, presso l'Auditorium Parco della Musica. La manifestazione riunisce gli innovatori più famosi del mondo e ha lo scopo di condividere con il pubblico progetti e saperi tecnologici, scientifici e artigianali. La Sapienza è stata presente all'evento attraverso l'esposizione di una serie di creazioni scientifiche e artigianali progettate dai suoi scienziati e ricercatori, ma anche da semplici studenti dell'Ateneo.

Sempre nel corso del 2014, in preparazione alla possibile partecipazione della Sapienza all'Expo 2015 sono stati realizzati una serie di eventi divulgativi delle ricerche Sapienza sulle tematiche dell'Expo. La Sapienza ha creato un proprio

marchio e un proprio progetto – SapiExpo – per connotare tali iniziative, destinate a intensificarsi nel 2015, in un percorso di avvicinamento all'Esposizione Universale.

A fine anno l'Ateneo ha inoltre partecipato all'evento Science, Innovation and Society che si è svolto a Roma presso il Maxxi per dare visibilità alle attività scientifiche con sede nella Capitale.

Azioni

- 1) Analisi delle fiere studentesche e universitarie svoltesi nel 2014, conseguente orientamento per il 2015;
- 2) partecipazione al Forum PA con una presenza sempre più coordinata e integrata, coinvolgendo anche Facoltà e Dipartimenti per la presentazione di specifici progetti;
- 3) progettazione e gestione degli eventi SapiExpo 2015, in un percorso di avvicinamento all'Expo 2015;
- 4) partecipazione alla terza edizione di Maker Faire a Roma;
- 5) partecipazione alla manifestazione TEDxRoma.

Strutture coinvolte: Area Supporto strategico e comunicazione - Settore Urp e Settore Ufficio stampa e comunicazione, Area Offerta formativa e diritto allo studio, Area per l'Internazionalizzazione, Area Supporto alla ricerca.

o) Campagne di comunicazione

Nel 2014 la Sapienza ha confermato le campagne di comunicazione già realizzate in passato attraverso i canali digitali, quali in particolare la campagna a sostegno delle vendite di prodotti del merchandising e dei versamenti del 5 per mille.

Per quanto riguarda quest'ultima campagna, è opportuno segnalare che le affissioni cartacee realizzate all'interno della Città universitaria e delle sedi di Facoltà e Dipartimenti non sembrano avere dato i risultati sperati. I contributi

raccolti dalla Sapienza sono risultati infatti ancora in flessione, per altro in linea con quanto avviene anche per altri atenei. Conseguentemente è stato deciso di rafforzare la promozione dei versamenti del 5 per mille con una minicampagna *social*, attraverso un avviso diffuso su Facebook. L'avviso ha avuto un buon riscontro di pubblico, ma sarà necessario verificare se alla lettura e ai "like" raccolti dal sito in coincidenza con la campagna informativa sia effettivamente corrisposta una tenuta delle donazioni del 5 per mille a favore dell'Ateneo. Per il 2015 la campagna 5 per mille potrà comunque essere ulteriormente rafforzata con un avviso in calce alle mail inviate dalla caselle di posta istituzionali della Sapienza nel periodo febbraio-aprile 2015 ed eventualmente con la realizzazione di un evento per la comunicazione dei progetti realizzati con i proventi del 5 per mille raccolti nel tempo.

L'attività prevista nei precedenti piani di comunicazione e avviata nel 2013 riguardo alla sensibilizzazione sul rispetto degli spazi comuni, sul decoro e sullo smaltimento dei rifiuti, è proseguita nel 2014 ampliando lo spettro degli argomenti anche alle eccellenze scientifiche, ai servizi, alle novità istituzionali e prendendo corpo in una minicampagna di comunicazione attraverso la realizzazione di cartoline. Le cartoline, distribuite al Forum PA (obiettivo n) Eventi esterni) e in altre occasioni, propongono un breve messaggio, in formato "tweet", corredato di un'illustrazione. Lo stesso format potrà essere riprodotto in dimensione manifesto nel 2015, per eventuali affissioni istituzionali nel circuito delle bacheche universitarie.

È opportuno segnalare infine che nel primo semestre di lezioni dell'anno accademico, è stata avviata una sperimentazione all'interno di due corsi di insegnamento su comunicazione e design per raccogliere contributi utili da parte degli studenti, grazie alla collaborazione della docente che coordina i corsi. I

risultati di questa sperimentazione saranno disponibili per un'attenta valutazione a inizio del 2015.

Azioni

- 1) Campagna di comunicazione per il 5 per mille (tendenzialmente a marzo-aprile), rafforzata con inserzioni sui *social media*, avviso in calce alle mail inviate dalle caselle di posta istituzionale, evento per la presentazione dei progetti di ricerca.
- 2) campagna di comunicazione per promuovere gli acquisti dei prodotti di merchandising (tendenzialmente luglio – metà dicembre);
- 3) evoluzione della campagna di comunicazione realizzata nel 2014 con il formato delle cartoline, prevedendo eventuali affissioni, previa valutazione dei contributi ideati dagli studenti dei corsi di comunicazione.

Strutture coinvolte: Area Supporto strategico e comunicazione – *Settore Ufficio stampa e comunicazione*, Comitato merchandising, Area Patrimonio e servizi economici, Area Contabilità finanza e controllo di gestione, Centro InfoSapienza, Area Gestione edilizia, strutture proponenti varie.

p) Segnaletica

Il progetto di segnaletica esterna elaborato dall'Area Gestione edilizia e partito nel 2012, ha visto nel corso del 2013 l'allestimento e l'installazione di un certo numero di totem verticali, analoghi ai totem già installati per la segnalazione dei musei; i totem collocati agli ingressi di ciascun edificio, riportano una numerazione progressiva, corrispondente al numero dell'edificio, e l'indicazione delle macrostrutture (Facoltà e Dipartimenti) presenti all'interno.

Ai totem fanno inoltre riferimento le mappe poste fisicamente all'interno della città universitaria, coerenti con quella implementata sul sito in occasione del rinnovo del portale.

A completamento dell'intervento, saranno aggiunti ulteriori impianti di segnaletica esterna/interna nelle porzioni degli immobili universitari ancora oggetto di ristrutturazione; in particolare sarà certamente oggetto di un intervento di questo tipo l'ingresso del palazzo del Rettorato.

Alla ultimazione degli interventi, si affiancherà l'attività di manutenzione programmata, volta al mantenimento dei supporti fisici e all'aggiornamento delle denominazioni delle strutture.

Accanto alle tradizionali mappe online, già notevolmente potenziate nel corso del 2013, è stata realizzata nel 2014 un'applicazione per dispositivi mobili che permette un'esplorazione multimediale della Città universitaria. L'obiettivo è quello di permettere all'utente di camminare virtualmente all'interno degli ambienti. Il percorso è libero, vengono definiti semplicemente un punto d'inizio e uno di fine. La navigazione a 360 gradi consente di muoversi negli spazi, interagendo con gli elementi, cliccando sul materiale di approfondimento (foto e testi descrittivi), e di ingrandire sui dettagli. L'applicazione, giunta nella sua fase finale di implementazione, verrà ospitata sul sito istituzionale e permetterà la navigazione della struttura da qualsiasi dispositivo dotato di connessione internet. Il sistema è predisposto per contenere informazioni utili, immagini e note aggiuntive su ciascun edificio o sito localizzato.

Azioni

- 1) Prosecuzione interventi di segnaletica puntuale negli immobili oggetto di ristrutturazione;
- 2) programmazione delle attività di manutenzione ordinaria e straordinaria;
- 3) pubblicazione sul sito web istituzionale dell'App denominata *Tour Locator*.

Strutture coinvolte: Area Gestione edilizia, Area Patrimonio e servizi economici, Commissione toponomastica, Area Supporto strategico e comunicazione – *Settore*

Urp e Settore Ufficio stampa e comunicazione, Centro InfoSapienza, singole strutture di pertinenza delle targhe e della segnaletica.

q) Valorizzazione del marchio e del patrimonio

Anche nel 2014 la Sapienza ha realizzato numerose attività relative alla valorizzazione del patrimonio immateriale (marchio soprattutto) e materiale (immobili in particolare) dell'Università; tali attività hanno naturalmente importanti riflessi comunicativi.

Per quanto riguarda il merchandising, la vendita dei prodotti con *brand* Sapienza è proseguita nel corso dell'anno attraverso i canali già consolidati: il punto vendita fisico ubicato presso l'Economato e il catalogo online. Le vendite sono state sostenute come negli anni passati attraverso l'apertura di un punto vendita straordinario all'ingresso di viale Regina Elena in occasione di Porte aperte, dalla presenza di corner dimostrativi ubicati in spazi strategici, quali i bar della città universitaria, e da una campagna di comunicazione digitale e cartacea (obiettivo o).⁸

Non è stato possibile invece indire concretamente la gara pubblica prevista nel Piano di comunicazione 2014 finalizzata alla ricerca di un partner esterno per il merchandising di Ateneo, capace soprattutto di aumentare la diffusione dei prodotti Sapienza e di commercializzarli anche al di fuori delle sedi universitarie. La gara pubblica tuttavia è stata istruita con gli opportuni documenti (bozza di capitolato ecc.) e potrà essere valutata per il 2015.

Nel 2014 è continuata l'attività di valorizzazione del marchio attraverso licenze d'uso collegate ad attività di ricerca in conto terzi (soprattutto per pubblicità di prodotti certificati nei laboratori della Sapienza), per iniziative già avviate a partire dal 2011, con partner esterni di tutto rilievo.

⁸ Pag.44

Come previsto dal Piano di comunicazione 2014, per affrontare la complessità delle problematiche legate all'utilizzo e alla valorizzazione del marchio, a fine 2014 è stato completato il testo di un nuovo regolamento sull'uso de marchio. Si tratta di un documento ampio ed esaustivo che affronta tutte le diverse casistiche di utilizzo del marchio e degli altri elementi visivi istituzionali; tale regolamento, completato l'iter per le dovute approvazioni, potrà essere adottato a partire dal 2015.

Azioni

- 1) Valutazione ed eventuale realizzazione di una gara per una partnership esterna per la gestione del merchandising;
- 2) adozione del nuovo regolamento per l'uso del marchio.

Strutture coinvolte: Area Supporto strategico e comunicazione - *Ufficio comunicazione*, Comitato Merchandising, Area Patrimonio e servizi economici, Area Supporto alla ricerca.

r) Promozione delle attività di ricerca

Nel corso del 2014 le attività di promozione della ricerca scientifica hanno riguardato in particolare la partecipazione a eventi esterni di divulgazione scientifica e l'organizzazione di convegni con il marchio Sapiexpo in vista dell'Expo 2015 (descritti all'obiettivo n)⁹ e l'organizzazione di incontri informativi sulle opportunità di finanziamento, soprattutto riguardo al nuovo programma europeo Horizon 2020. Nel mese di aprile una specifica iniziativa di informazione è stata dedicata al Bando ricerca di Ateneo 2014 - Progetti multidisciplinari, in considerazione anche del fatto che Horizon 2020 rivolge una particolare attenzione alla multidisciplinarietà. A fine anno è stato invece promosso un incontro con alcuni esperti dell'European Patent Office sull'argomento della brevettazione.

⁹ Pagina 42

Come previsto nel Piano di comunicazione 2014, la Sapienza ha inoltre esplorato lo strumento del *crowdfunding* per il finanziamento della ricerca scientifica, organizzando una specifica attività di comunicazione nell'ambito della Borsa della Ricerca 2014 che si è svolta a Bologna nel mese di maggio. L'Area supporto alla ricerca della Sapienza ha infatti gestito il coordinamento della sessione plenaria e dei quattro tavoli tecnici previsti dall'evento.

Sul versante delle opportunità internazionali intese in termini più generali, nel 2014 ha avuto regolarmente seguito la newsletter First (vedi obiettivo i)¹⁰, inviata settimanalmente a cura dell'Area per l'Internazionalizzazione – Arai, che integra bandi pubblici e privati internazionali con analoghe opportunità di enti pubblici e privati nazionali.

Sviluppo crescente ha avuto nel corso dell'anno il canale Twitter Ricerca Sapienza, curato dall'Area supporto alla ricerca.

Per il 2015 sono previste numerose linee di sviluppo del lavoro comunicativo a supporto della ricerca scientifica.

Come già descritto nella premessa al volume e all'obiettivo n) dedicato agli eventi esterni¹¹, in particolare saranno promossi eventi di preparazione all'Expo 2015, con il duplice scopo di presentare all'esterno le eccellenze scientifiche della Sapienza e di sensibilizzare i ricercatori sull'importanza di coordinarsi sugli *item* strategici proposti dall'Expo (la sostenibilità, l'alimentazione, l'energia). È inoltre prevista la partecipazione alla seconda edizione della Maker Faire a Roma, nonché l'adesione all'iniziativa TEDxRoma, che ha portato nella capitale la formula dei TEDTalks americani, dedicati all'innovazione, all'arte e alla tecnologia.

Molto importante sarà la prosecuzione dell'attività di comunicazione interna, organizzata dall'Area supporto alla ricerca e dall'Area per

¹⁰ Pag. 36

¹¹ Pag. 42

l'internazionalizzazione, per informare i ricercatori e i docenti della Sapienza sulle opportunità offerte dal programma europeo Horizon 2020.

Azioni

- 1) Prosecuzione delle giornate informative riguardo al programma europeo per la ricerca Horizon 2020;
- 2) partecipazione a eventi esterni e organizzazione di convegni nell'ambito del progetto SapiExpo.

Strutture coinvolte: Area Supporto alla Ricerca, Area per l'Internazionalizzazione, Area Comunicazione e Supporto Strategico, Centro InfoSapienza.

s) Media relations

Nel corso del 2014 il lavoro di *media relations* è proseguito con notevoli risultati in termini di visibilità, in particolare per quanto riguarda la comunicazione scientifica, come già descritto nel capitolo iniziale dedicato a questa attività¹².

Nel corso dell'anno, come previsto dal Piano di comunicazione 2014, è proseguita la partnership della Sapienza con l'agenzia Ansa riguardante il portale Scienza e tecnologia, per la divulgazione di notizie scientifiche. La partnership sarà confermata anche nel 2015.

Numerose sono stati nel corso dell'anno gli interventi sui *media* per la divulgazione di notizie istituzionali e di servizio. In particolare è stato dato rilievo al nuovo sistema di tassazione, più equo e semplice, introdotto a partire dall'anno accademico 2014, alla ricchezza dell'offerta formativa, alle eccellenze scientifiche, all'innovazione della didattica attraverso strumenti ad alto contenuto tecnologico come i laboratori virtuali.

A fine anno è entrato a regime, come previsto dal Piano di comunicazione 2014, il nuovo database degli esperti della Sapienza per interviste e contatti diretti con i

¹² Pagina 12

giornalisti, completamente rivisto a cura del Settore Ufficio stampa e comunicazione.

Per il 2015 le attività di *media relations* proseguiranno secondo le prassi consolidate della comunicazione pubblica, ma necessariamente saranno ricalibrate in base alle indicazioni strategiche fornite dal nuovo Rettore e dal nuovo governo dell'Ateneo.

Azioni:

- 1) Prosecuzione della *partnership* con Ansa Scienza e Tecnologia;
- 2) prosecuzione delle attività di *media relations* in base alle linee strategiche indicate dal nuovo governo della Sapienza.

Strutture coinvolte: Area Supporto strategico e comunicazione – *Settore Ufficio stampa e comunicazione*, Area Patrimonio e servizi economici, Area Offerta formativa e diritto allo studio, Area Supporto alla ricerca, Facoltà e Dipartimenti

t) Budget

Le disposizioni applicative della legge 150/2000 prevedono che le amministrazioni pubbliche dedichino il 2% del budget totale alla comunicazione, creando un conto specifico. Questo obiettivo è apparso fin dall'inizio piuttosto irrealistico e oggi lo è ancora di più nello scenario economico attuale, non solo di Sapienza ma dell'intero Paese. Ciò che è possibile fare, tuttavia, è costruire una metodologia che possa consentire di monitorare le spese sostenute annualmente per le attività di comunicative. Ed è verso questo obiettivo che si è lavorato fin dal 2010, a seguito della pubblicazione della prima edizione del Piano di comunicazione.

Per quanto riguarda la distribuzione delle risorse utilizzate per la comunicazione, con la collaborazione dell'Area Contabilità finanza e controllo di gestione, è stata effettuata un'attenta ricognizione dei conti di bilancio. Questa attività è divenuta più agevole a seguito dell'introduzione della contabilità analitico-patrimoniale, che rappresenta uno strumento di monitoraggio e programmazione

particolarmente utile in un momento storico caratterizzato dalla scarsità di risorse finanziarie.

L'analisi sinora svolta ha confermato che le principali spese sostenute per le attività di comunicazione, a livello di amministrazione centrale, hanno gravato su conti di bilancio diversi.

In particolare:

- AC 13.04.080 (Altre spese per attività istituzionali)
- AC 11.02.020 (Prestazioni di servizi per organizzazione di congressi, convegni, seminari, manifestazioni culturali)
- A.C. 02.01.010 (Iniziative sociali e culturali degli studenti)
- A.C. 01.01.050 (Interventi di orientamento e tutorato)
- A.C. 11.02.010 (Prestazioni di servizi pubblicitari di promozione e di divulgazione)
- A.C. 03.03.010 (Pubblicazioni di ateneo)
- A.C. 03.04.010 (Iniziative scientifiche e culturali)
- A.C. 11.02.050 (Servizi per spese di rappresentanza)

Con l'introduzione del bilancio unico sarà possibile effettuare un monitoraggio delle spese legate ad attività di comunicazione, non limitandosi alla sola amministrazione centrale, ma ricomprendendo anche i centri di spesa autonomi.

TAVOLE SINOTTICHE 2015

Tabella 1 - Obiettivi

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
a) Studenti eccellenti	Pubblicazione del nuovo sito web della Scuola superiore di studi avanzati	5	a,b
	Prosecuzione delle iniziative di promozione delle politiche a favore degli studenti migliori attraverso web, web 2.0, manifestazioni di orientamento, fiere di promozione universitaria e direct mailing	5	a,b,c
	Ulteriore miglioramento dei servizi di comunicazione generale in linea con quanto già fatto negli anni precedenti	5	a
	Stile comunicativo accattivante, grafica curata, applicazione corretta dell'identità visiva	4	a
	Prosecuzione e rafforzamento dell'attività delle eccellenze scientifiche della Sapienza, attraverso i canali social e multimediali e all'azione sui media	5	a,b
b) Internazionalizzazione della platea studentesca	Aggiornamento del portale in inglese in particolare il canale dedicato alla ricerca scientifica (Research)	5	a,b,c
	Aggiornamento delle pubblicazioni disponibili, se necessario	4	a,b,c
	Pubblicazione dell'intera offerta formativa sulla english version, con estrazione delle informazioni dal database Gomp, a seguito del completamento dei dati da parte di Facoltà e Dipartimenti previsto per il 2014	5	a,b
	Nuova edizione della Summer school in Lingua e cultura italiana, con conseguente attività promozionale	5	a,b,c
	Partecipazione a fiere internazionali universitarie, previa valutazione dei risultati ottenuti in questo ambito nel 2014, in particolare verso aree quali Asia, Brasile, Balcani e Russia	4	a,b,c

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie	Ridefinizione della strategia di approccio ai ranking internazionali, conseguente riorganizzazione del workflow necessario per l'aggiornamento dei dati, la gestione dei rapporti con le agenzie internazionali e il lavoro di comunicazione dei risultati	5	a
d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza	Predisposizione del Bilancio sociale 2014 con un sempre maggiore coinvolgimento delle strutture e degli stakeholder	5	a
	Aggiornamento del Programma triennale Trasparenza e integrità con specifica sezione su prevenzione della corruzione; aggiornamento Piano performance	5	a
	Conclusione dei test sull'utenza del nuovo portale della trasparenza, realizzato dal Gruppo di lavoro Drupal di Ateneo - Glad e sua pubblicazione	5	a
	Corsi di accoglienza ai neo assunti a seconda delle esigenze del turnover	5	a
e) Servizi di comunicazione all'utenza	Completamento delle attività volte alla definizione degli standard di qualità dei servizi	5	a,b
	Analisi dei dati forniti dalle indagini di customer satisfaction dei servizi, attraverso i questionari distribuiti dall'Area Servizi agli studenti e diritto allo studio, dall'Urp e dall'Area per l'Internazionalizzazione	5	a
	Predisposizione e pubblicazione della carta dei servizi del Ciao e di Hello	5	a

	Prosecuzione del servizio di informazione itinerante (dipendenti della Sapienza e borsisti del Ciao), in particolare nei periodi di svolgimento dei test di ammissione	5	a
--	--	---	---

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
f) Miglioramento del sito Sapienza	Completamento della sezione Offerta formativa sul sito con estrazione in Drupal dei contenuti presenti nel database Gomp (insegnamenti), esposizione delle nuove tabelle degli orari create nel 2014, da esportare anche sui siti di Dipartimento	5	a, b, c
	Rilascio del nuovo portale per la trasparenza	5	a,b
	Rilascio del nuovo sito gestionale delle carriere studenti (Infostud)	5	a, b
	Rilascio del nuovo portale del catalogo e dei servizi delle biblioteche	5	a, b
	Predisposizione del manuale di design web della Sapienza	5	a, b,c
	Trasferimento del sito dell'Ateneo, fino al 2014 ospitato su macchine del consorzio Cineca, su server proprietari, con contestuale rientro della progettazione, dello sviluppo e della manutenzione del sito	5	a, b
g) Web 2.0 e comunicazione multimediale	Prosecuzione dell'attività sui social media, tra cui sperimentazioni di spazi dedicati allo story telling	4	a
	Valutazione dell'assetto organizzativo della redazione social ed eventuale potenziamento e riorganizzazione	5	a
h) Visibilità dei media di Ateneo			
i) Direct mailing	Prosecuzione delle newsletter uniroma1 esistenti (Circolari e avvisi, Newsletter della settimana, Resoconti delle sedute di Senato e Consiglio)	5	a
	Prosecuzione della newsletter First dedicata alla ricerca	5	a

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
	Prosecuzione della newsletter studenti	5	a
	Prosecuzione delle attività di comunicazione sistematica delle opportunità per studenti (borse, concorsi, premi di laurea ecc.) anche segnalate da enti esterni, attraverso la collaborazione di Jobsoul (pubblicazione sul sito dello sportello di placement)	5	a
	Creazione di nuove liste di distribuzione ristrette all'interno della posta istituzionale studenti, in particolare a uso delle Facoltà	4	a
	Utilizzo sistematico della nuova piattaforma per newsletter/database eventi	5	a
l) Pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio	Nuova edizione delle pubblicazioni cartacee per gli studenti in italiano, oltre all'eventuale ulteriore aggiornamento del kit comunicativo in inglese	5	a,c
m) Eventi interni	Realizzazione degli eventi istituzionali annuali, quali Porte Aperte alla Sapienza e Inaugurazione dell'anno accademico	5	a
	Prosecuzione del progetto MuSa con estensione alle scuole	4	a,c
	Prosecuzione del Progetto Theatron	4	a,c

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
n) Eventi esterni	Analisi delle fiere studentesche e universitarie svoltesi nel 2014, e conseguente orientamento per il 2015	5	a
	Partecipazione al Forum PA	5	a,b
	Progettazione e gestione degli eventi SapiExpo 2015, in un percorso di avvicinamento all'Expo 2015	5	a
	Partecipazione alla manifestazione Maker Faire	5	a,c
	Partecipazione alla manifestazione TEDxRoma	5	a,c
o) Campagne di comunicazione	Campagna di comunicazione per il 5 per mille (tendenzialmente a marzo- aprile), rafforzata con inserzioni sui social media, avviso in calce alle mail inviate dalle caselle di posta istituzionale, evento per la presentazione dei progetti di ricerca	5	a,b
	Campagna di comunicazione per promuovere gli acquisti dei prodotti di merchandising (tendenzialmente luglio – metà dicembre);	5	a
	Evoluzione della campagna di comunicazione realizzata nel 2014 con il formato delle cartoline, prevedendo eventuali affissioni, previa valutazione dei contributi ideati dagli studenti dei corsi di comunicazione	5	a,c

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
p) Segnaletica	Prosecuzione degli interventi di segnaletica puntuale negli immobili oggetto di ristrutturazione	5	a,b,c
	Programmazione delle attività di manutenzione ordinaria e straordinaria	5	a,b,c
	Pubblicazione sul sito web istituzionale dell'App denominata Tour Locator	5	a,b,c
q) Valorizzazione del marchio e del patrimonio	Valutazione ed eventuale realizzazione di una gara per una partnership esterna per la gestione del merchandising	5	a,b, c
	Adozione del nuovo regolamento per l'uso del marchio	5	a
r) Promozione delle opportunità nazionali e internazionali per la ricerca	Prosecuzione delle giornate informative riguardo al programma europeo per la ricerca Horizon 2020	5	a
	Partecipazione a eventi esterni e organizzazione di convegni nell'ambito del progetto SapiExpo	5	a

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
s) Media relations	Prosecuzione della partnership con Ansa Scienza e tecnologia	5	a,c
	Prosecuzione delle attività di media relations in base alle linee strategiche indicate dal nuovo governo della Sapienza	5	a
t) Budget			

* Rispetto ai tempi, stante la difficoltà di riferirsi con certezza a mesi dell'anno 2015, è ipotizzabile un'indicazione della priorità dell'azione (scala da 1 a 5), analogamente alle tabelle sinottiche del Piano strategico 2012-2015.

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

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

Proiezione triennale delle attività di comunicazione 2015-2017

Il Piano di comunicazione 2015, come le edizioni precedenti propone una proiezione temporale di tre anni, per inserire le attività di comunicazione in un orizzonte prospettico più ampio.

Il documento triennale propone una estensione temporale delle azioni di comunicazione, illustrata sotto forma di diagramma di Gantt. La maggior parte delle azioni hanno inizio nel 2015 e proseguono per l'anno successivo, protraendosi per alcune tematiche nel terzo anno. Per alcuni ambiti invece è previsto che le azioni comincino nel 2016 per proseguire nel 2016: in questo caso le azioni non trovano riscontro nel Piano di comunicazione 2015 e nelle relative tabelle, ma si pongono come completamento di altre azioni già previste in un determinato contesto.

Nella proiezione triennale non è invece indicato il grado di priorità (previsto nelle tabelle 2015 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.

Infine gli obiettivi individuati nella Proiezione triennale saranno considerati come base per l'elaborazione dei successivi piani di comunicazione per gli anni 2016 e 2017.

DIAGRAMMI DI GANTT 2015-2017

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2015	2016	2017
a) Studenti eccellenti	<ul style="list-style-type: none"> Attrarre i migliori studenti con adeguati incentivi facendo leva sull'attrattività della capitale e della Sapienza Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office Migliorare i servizi per rispondere alle difficoltà nei trasporti e nel reperimento di alloggi adeguati per studenti italiani e stranieri Migliorare la logistica con investimenti in strutture edilizie che favoriscano la concentrazione sul territorio, tendendo al modello campus 			
a.1 Pubblicazione del nuovo sito web della Scuola superiore di studi avanzati				
a.2 Prosecuzione delle iniziative di promozione delle politiche a favore degli studenti migliori attraverso web, web 2.0, manifestazioni di orientamento, fiere di promozione universitaria e direct mailing				
a.3 Ulteriore miglioramento dei servizi di comunicazione generale in linea con quanto già fatto negli anni precedenti				
a.4 Stile comunicativo accattivante, grafica curata, applicazione corretta dell'identità visiva				
a.5 Prosecuzione e rafforzamento dell'attività delle eccellenze scientifiche della				

Sapienza, attraverso i canali social e multimediali e all'azione sui media				
--	--	--	--	--

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2015	2016	2017
b) Internazionalizzazione della platea studentesca	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziare i servizi per l'apprendimento delle lingue e i servizi web per agevolare l'accoglienza e l'inserimento degli studenti stranieri • Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office • Migliorare i servizi per rispondere alle difficoltà nei trasporti e nel reperimento di alloggi adeguati per studenti italiani e stranieri • Migliorare la logistica con investimenti in strutture edilizie che favoriscano la concentrazione sul territorio, tendendo al modello campus 			
b.1 Aggiornamento del portale in inglese in particolare per il canale dedicato alla ricerca scientifica (Research)				
b.2 Aggiornamento delle pubblicazioni disponibili, se necessario				
b.3 Pubblicazione dell'intera offerta formativa sulla english version, con estrazione delle informazioni dal database Gomp, a seguito del completamento dei dati da parte di facoltà e dipartimenti, previsto per il 2014				
b.4 Nuova edizione della Summer school in Lingua e cultura italiana, con conseguente attività promozionale				
b.5 Partecipazione a fiere internazionali universitarie, previa valutazione dei risultati ottenuti in questo ambito nel 2014, in particolare verso aree				

quali Asia, Brasile, Balcani e Russia				
--	--	--	--	--

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2015	2016	2017
c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese • Migliorare i valori degli indicatori di produzione scientifica per acquisire vantaggio competitivo nella ripartizione delle risorse pubbliche e nell'acquisizione di quelle private per la ricerca e per migliorare il posizionamento dell'Ateneo nei ranking internazionali 			
c.1 Ridefinizione della strategia di approccio ai ranking internazionali, conseguente riorganizzazione del workflow necessario per l'aggiornamento dei dati, la gestione dei rapporti con le agenzie internazionali e il lavoro di comunicazione dei risultati				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2015	2016	2017
d) Sviluppo della cultura della comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> • Usare efficacemente le strutture di coordinamento e supporto e i supporti tecnologici per recuperare efficienza e efficacia secondo il ciclo della performance • Programmare il reclutamento orientato all'eccellenza cogliendo l'opportunità dell'elevato turnover 			
d.1 Predisposizione del Bilancio sociale 2014 con un maggiore coinvolgimento delle strutture e degli stakeholder				
d.2 Aggiornamento del Programma triennale Trasparenza e integrità con specifica sezione su prevenzione della corruzione; aggiornamento Piano performance				
d.3 Conclusione dei test sull'utenza del nuovo portale della trasparenza, realizzato dal gruppo di lavoro Drupal di ateneo – GLAD e sua pubblicazione				
d.4 Corsi di accoglienza ai neo assunti a seconda delle esigenze del turn over				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2015	2016	2017
e) Servizi di comunicazione all'utenza	<ul style="list-style-type: none"> Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			
e.1 Completamento delle attività volte alla definizione degli standard di qualità dei servizi				
e.2 Analisi dei dati forniti dalle indagini di customer satisfaction dei servizi, attraverso i questionari distribuiti dall'Area Servizi agli studenti e diritto allo studio, dall'Urp e dall'Area per l'INternazionalizzazione				
e.3 Predisposizione e pubblicazione della Carta dei servizi del Ciao e di Hello				
e.4 Prosecuzione del servizio di informazione itinerante (dipendenti della Sapienza e borsisti del Ciao), in particolare nei periodi di svolgimento dei test di ammissione				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	2015	2016	2017
f) Miglioramento del sito Sapienza	<ul style="list-style-type: none"> Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			
f.1 Completamento della sezione Offerta formativa sul sito con estrazione in Drupal dei contenuti presenti nel database Gomp (insegnamenti), esposizione delle nuove tabelle degli orari create nel 2014, da esportare anche sui siti di dipartimento				
f.2 Rilascio del nuovo portale della trasparenza				
f.3 Rilascio del nuovo sito gestionale delle carriere studenti (Infostud)				
f.4 Rilascio del nuovo portale del catalogo e dei servizi delle biblioteche				
f.5 Predisposizione del manuale di design web della Sapienza				
f.6 Trasferimento del sito dell'ateneo, fino al 2014 ospitato su macchine del consorzio CINECA, su server proprietari, con contestuale rientro della progettazione, dello sviluppo e della manutenzione del sito				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2015	2016	2017
g) Web 2.0 e comunicazione multimediale	<ul style="list-style-type: none"> • Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office • Sviluppare l'applicazione di nuove tecnologie di supporto alla didattica per ridurre il rapporto docenti/studenti 			
g.1 Prosecuzione delle attività sui social media tra cui sperimentazione di spazi dedicati allo storytelling				
g.2 Valutazione dell'assetto organizzativo della redazione social ed eventuale potenziamento e riorganizzazione				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	2015	2016	2017
h) Visibilità dei media di Ateneo	<ul style="list-style-type: none"> • Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	2015	2016	2017
i) Direct mailing	<ul style="list-style-type: none"> Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			
i.1 Prosecuzione delle newsletter uniroma1 esistenti (Circolari e avvisi, Newsletter della settimana, resoconti delle sedute di senato e consiglio)				
i.2 Prosecuzione della newsletter First dedicata alla ricerca				
i.3 Prosecuzione della newsletter studenti				
i.4 Prosecuzione delle attività di comunicazione sistematica delle opportunità per studenti (borse, concorsi, premi di laurea, ecc.) anche segnalate da enti esterni, attraverso la collaborazione di JobSoul (pubblicazione sul sito dello sportello di placement)				
i.5 Creazione di nuove liste di distribuzione ristrette all'interno della posta istituzionale studenti, in particolare a uso delle facoltà				
i.6 Utilizzo sistematico della nuova piattaforma per newsletter/database eventi				
l) Pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio	<ul style="list-style-type: none"> Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			
l.1 Nuova edizione delle pubblicazioni cartacee per gli studenti in italiano, oltre all'eventuale aggiornamento del kit comunicativo in inglese				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2015	2016	2017
m) Eventi interni	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese 			
m.1 Realizzazione degli eventi istituzionali annuali quali Porte Aperte alla Sapienza e inaugurazione dell'anno accademico				
m.2 Prosecuzione del progetto MuSa con estensione alle scuole				
m.3 Prosecuzione del Progetto Theatron				

n) Eventi esterni	Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese			
n.1 Analisi delle fiere studentesche e universitarie svoltesi nel 2014 e conseguente orientamento per il 2015				
n.2 Partecipazione al Forum PA				
n.3 Progettazione e gestione degli eventi SapiExpo 2015, in un percorsi di avvicinamento all'Expo 2015				
n.4 Partecipazione alla manifestazione Maker Faire				
n.5 Partecipazione alla manifestazione TEDxRoma				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2015	2016	2017
o) Campagne di comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			
o.1 Campagna di comunicazione per il 5 per mille (tendenzialmente a marzo e aprile), rafforzata con inserzioni sui social media, avviso in calce alle mail inviate dalle caselle di posta istituzionale, evento per la presentazione dei progetti di ricerca				
o.2 Campagna di comunicazione per promuovere gli acquisti dei prodotti di merchandising (tendenzialmente luglio – metà dicembre)				
o.3 Evoluzione della campagna di comunicazione realizzata nel 2014 con il formato delle cartoline, prevedendo eventuali affissioni, previa valutazione dei contributi ideati dagli studenti dei corsi di comunicazione				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2015	2016	2017
p) Segnaletica	<ul style="list-style-type: none"> Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			
p.1 Prosecuzione degli interventi di segnaletica puntuale negli immobili oggetto di ristrutturazione				
p.2 Programmazione delle attività di manutenzione ordinaria e straordinaria				
p.3 Pubblicazione sul sito web istituzionale dell'App denominata Tour Locator				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2015	2016	2017
q) Valorizzazione del marchio e del patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese 			
q.1 Valutazione ed eventuale realizzazione di una gara per una partnership esterna per la gestione del merchandising				
q.2 Adozione del nuovo regolamento per l'uso del marchio				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2015	2016	2017
r) Promozione delle opportunità nazionali e internazionali per la ricerca	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese • Valorizzare il patrimonio di brevetti e promuovere spin-off universitari utilizzando la leva delle collaborazioni con l'esterno per favorire lo sviluppo dell'alta tecnologia nel territorio • Attrarre ricercatori di valore italiani e internazionali facendo leva sulle eccellenze, sulla visibilità del marchio Sapienza e sulla localizzazione nella capitale 			
r.1 Prosecuzione delle giornate informative riguardo il programma europeo per la ricerca "Horizon 2020"				

r.2 Partecipazione a eventi esterni e organizzazione di convegni nell'ambito del progetto SapiExpo				
--	--	--	--	--

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2015	2016	2017
s) Media relations	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese Migliorare i valori degli indicatori di produzione scientifica per acquisire vantaggio competitivo nella ripartizione delle risorse pubbliche e nell'acquisizione di quelle private per la ricerca e per migliorare il posizionamento dell'Ateneo nei ranking internazionali 			
s.1 Prosecuzione della partnership con Ansa Scienza e tecnologia				
s.2 Prosecuzione delle attività di media relations in base alle linee strategiche indicate dal nuovo governo della Sapienza				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2015	2016	2017
t) Budget	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizzare il bilancio unico come opportunità per una efficace gestione economico-finanziaria, potenziando la collaborazione tra le strutture dell'amministrazione e i centri autonomi • Governare il sistema e ripartire le risorse sulla base del processo di valutazione dei risultati e coerentemente con gli obiettivi strategici 			

Appendice

Linee guida per la redazione di testi chiari ed efficaci

Principali eventi istituzionali e scientifico-culturali realizzati nel 2014

Esibizioni delle orchestre e dei cori di MuSa nel 2014

**Linee guida per la redazione
di testi chiari ed efficaci**

Manuale di stile

per chi deve scrivere e vuole farsi capire

Sommario

Introduzione

La semplificazione del linguaggio scritto

Parte I

Sintesi della Direttiva del Ministro per la Funzione pubblica
sulla semplificazione del linguaggio, del 24 ottobre 2005 pag. 4

Parte II

Lista di controllo per una scrittura chiara ed efficace pag. 5

Parte III

Alcuni esempi di scrittura: testi originali e testi semplificati pag. 7

Parte IV

Forme di citazione degli atti normativi pag. 9

Parte V

Grafia suggerita per i termini di uso corrente
secondo il sistema di comunicazione Sapienza pag. 13

Parte VI

Maiuscolo o minuscolo? pag. 14

Parte VII

Fonti normative e materiali utili pag. 17

ALLEGATO

Glossario delle parole ed espressioni più frequenti pag. 18

INTRODUZIONE

La semplificazione del linguaggio scritto

Nel corso degli anni sono stati numerosi i tentativi di penetrare le mura della burocrazia, definendo regole e dando indicazioni riguardo alla semplificazione del linguaggio scritto. Questo percorso è stato compiuto sia grazie agli studi di gruppi di lavoro, sia attraverso codici e direttive.

Il documento più recente su questa materia è una direttiva del Dipartimento della funzione pubblica, emanata nel 2005, il cui principio cardine può essere riassunto così: «Al rigore di chi scrive deve corrispondere la comprensione di chi legge».

Il messaggio rivolto al funzionario pubblico è chiaro: l'attenzione alla precisione formale dell'atto non deve pregiudicarne la comprensione da parte del destinatario.

Queste linee guida si propongono di agevolare il lavoro di tutti gli operatori della Sapienza, con l'obiettivo di migliorare la comprensibilità dei testi scritti. Le linee guida, che dedicano un'attenzione particolare ai testi amministrativi, non pretendono di rappresentare un compendio esaustivo sull'argomento, bensì intendono offrire uno strumento agile e sintetico a uso dell'amministrazione. Considerato che linguaggi e stili della comunicazione pubblica sono in continua evoluzione, i criteri di scrittura non possono essere tassativi, ma sono da applicare con buon senso a seconda dei contesti, dei destinatari e degli obiettivi dei testi.

Per una maggiore condivisione delle linee guida, questo documento è stato supervisionato dai professori Antonello Biagini, Giulio Ferroni, Mario Morcellini ed Emanuela Piemontese.

PARTE I

Sintesi della Direttiva del Ministro per la Funzione pubblica sulla semplificazione del linguaggio del 24 ottobre 2005

Riportiamo di seguito i punti più importanti della direttiva.

L'evidenza delle finalità e dei contenuti

I contenuti e le finalità delle norme e procedure devono essere chiari e non contenere ambiguità. Rendere chiari i modi con i quali il cittadino può accedere a un servizio.

L'identificazione dei destinatari

L'elaborazione di un testo non deve essere fatta in astratto, ma tenendo presente i destinatari. Quando ci si rivolge a tutti, bisogna pensare al destinatario meno istruito. Può considerarsi leggibile e comprensibile solo un testo che viene letto e capito senza troppe difficoltà.

La leggibilità

La leggibilità è la caratteristica dei testi scorrevoli e semplici da leggere. Si basa sulla brevità delle parole (lessico) e delle frasi (sintassi).

Riguardo al *lessico* è necessario:

- scegliere parole del linguaggio comune e soprattutto del vocabolario di base;
- preferire le parole brevi;
- limitare il ricorso alle sigle;
- ridurre i termini tecnico-specialistici (istanza – richiesta / ingiunzione – ordine);
- rinunciare a parafrasi non necessarie (provvedimento esecutivo di rilascio – sfratto);
- limitare l'uso di parole straniere se hanno termini equivalenti in italiano (es. *tendenza* è da preferire a *trend*);
- rinunciare ad arcaismi, neologismi, latinismi;
- ricorrere, quando è necessario, a note esplicative.

Per la *sintassi* occorre:

- preferire frasi brevi che non superino le 20-25 parole per frase;
- privilegiare la coordinazione rispetto alla subordinazione;
- evitare frasi incidentali tra virgole e parentesi;
- usare preferibilmente il modo indicativo e la forma attiva;
- limitare l'uso della costruzione impersonale.

La comprensibilità

La comprensibilità di un testo si basa essenzialmente su due aspetti:

- impianto logico e lineare;
- assenza di riferimenti impliciti.

PARTE II

Lista di controllo per una scrittura chiara ed efficace

Quella che segue è una rapida lista di azioni utili a chi deve scrivere e vuole farsi capire.

Prima di scrivere è necessario:

- 1.1 avere chiaro il destinatario;
- 1.2 raccogliere tutte le informazioni necessarie;
- 1.3 organizzare le informazioni secondo un preciso valore logico-cronologico;
- 1.4 raggruppare in paragrafi le informazioni che attengono allo stesso argomento;
- 1.5 in presenza di un testo lungo, utilizzare titoli utili soprattutto al destinatario documento;
- 1.6 gestire con attenzione le informazioni di contorno, evitando quelle inutili e fuorvianti;
- 1.7 ricorrere a eventuali riferimenti ad altri testi altri testi in modo esplicito e chiaro.

Durante la *costruzione delle frasi*, occorre:

- 2.1 controllare la lunghezza delle frasi;
- 2.2 far corrispondere frasi e informazioni;
- 2.3 limitare le subordinate;
- 2.4 limitare le proposizioni implicite;
- 2.5 limitare gli incisi;
- 2.6 preferire le frasi affermative;
- 2.7 utilizzare i tempi e i modi verbali di più largo uso;
- 2.8 preferire la forma attiva;
- 2.9 evitare le forme impersonali;
- 2.10 evitare le nominalizzazioni;
- 2.11 ripetere il soggetto quando nella frase rischia di diventare ambiguo chi compie l'azione;

Al momento della *scelta delle parole*, è importante:

- 3.1 preferire preposizioni e congiunzioni semplici;
- 3.2 usare tecnicismi solo quando sono necessari;
- 3.3 evitare gli stereotipi;
- 3.4 usare parole comuni e del vocabolario di base;
- 3.5 usare parole concrete;
- 3.6 usare parole dirette;
- 3.7 usare sempre la stessa parola per identificare con precisione uno stesso oggetto¹³;

¹³ Se il numero personale è chiamato "Pin", non può diventare "Codice di accesso" poche righe dopo; se un documento è definito "dichiarazione autografa" non può essere ribattezzato nello stesso contesto "modulo del

- 3.8 limitate l'uso di sigle;
- 3.9 controllare la leggibilità.

Durante il lavoro di scrittura, è fondamentale per agevolare leggibilità e comprensibilità:

- 4.1 rileggere con attenzione il testo;
- 4.2 sostituire eventuali termini difficili con termini equivalenti più comuni;
- 4.3 controllare la lunghezza di ciascuna frase;
- 4.4 fare in modo che le informazioni rispettino la coerenza logica e che le parti del testo siano ben coese tra di loro;
- 4.5 assicurare al testo una formattazione chiara e in linea con le indicazioni grafiche dell'identità visiva della Sapienza.

In relazione alle indicazioni grafiche dell'identità visiva della Sapienza, è consigliabile utilizzare i modelli a disposizione (i format per gli atti amministrativi sono scaricabili da www.uniroma1.it/ateneo/amministrazione/areeuffici/dirufinpa/ara/settstudiconsulenze mentre i formati pronti per le applicazioni più frequenti dell'identità visiva sono a disposizione su www.uniroma1.it/ateneo/chi-siamo/identitc3a0-visiva/formati-pronti

Nei casi in cui non sia possibile fare riferimento a un modello esistente, è necessario seguire le *indicazioni fondamentali dell'identità visiva della Sapienza*:

- 5.1 rispettare l'area del marchio;
- 5.2 allineare i testi a sinistra sotto alla "S" del marchio Sapienza;
- 5.3 utilizzare i caratteri tipografici istituzionali cioè Arial (per titoli, per i testi del web e per i testi "stampabili" brevi) e Palatino Lynotype (per i testi "stampabili" lunghi) evitando ogni altro tipo di carattere;
- 5.4 allineare sempre i testi a bandiera senza giustificarli, massimizzando così, come avviene nel web, la leggibilità del destinatario;
- 5.5 non eccedete nell'uso delle maiuscole, del corsivo, del grassetto e delle sottolineature.

PARTE III

Alcuni esempi di scrittura semplificata: testi originali e testi semplificati

Riportiamo alcuni esempi di testi ai quali abbiamo applicato la lista di controllo per una scrittura chiara ed efficace presentata nella parte II di questo documento.

Testo originale

Testo semplificato

dichiarante" e così via. I siti delle amministrazioni pubbliche sono pieni di queste "trappole", che costringono l'utente a inseguire i diversi cambiamenti di denominazione e a immaginare che si parli sempre della stessa cosa.

AVVISO

Si informano i genitori dei bambini frequentanti l'asilo nido, che nella settimana dal 10/11/2014 al 14/11/2014 la ditta incaricata dal settore edilizia scolastica provvederà alla tinteggiatura dei locali. Ci scusiamo sin d'ora del disagio arrecato.

Distinti saluti

L'accesso all'impiego è rigidamente disciplinato dalla legge provinciale 3 aprile 1997, n. 7, ove l'articolo 37 ne definisce le tipologie ammesse, comunque basate su procedure concorsuali.

Il titolo accademico – in originale – di cui si richiede il riconoscimento, accompagnato dalla traduzione ufficiale in italiano e da dichiarazione di valore, rilasciata dalla Rappresentanza Diplomatica o Consolare italiana al cui ordinamento universitario il titolo fa riferimento, dovrà essere corredato dei programmi di studio (su carta intestata dell'università straniera o avvalorati con timbro della università stessa) di tutte le discipline incluse nel curriculum straniero.

In ottemperanza a quanto previsto dall'art. 8... Ai sensi dell'art. 8...

AVVISO

Dal 10 al 14 novembre 2014 i locali dell'asilo nido verranno ridipinti.

Tuttavia l'asilo funzionerà comunque regolarmente. Ci scusiamo per eventuali disagi.

Le assunzioni avvengono per concorso pubblico (legge provinciale 3 aprile 1997, n. 7, art. 37).

Per richiedere il riconoscimento di un titolo accademico straniero dalla nostra università l'interessato deve presentare:

- il titolo accademico in originale;
- la traduzione ufficiale in italiano del titolo accademico;
- la dichiarazione di valore rilasciata dalla rappresentanza diplomatica o consolare italiana al cui ordinamento universitario il titolo fa riferimento;
- i programmi di studio delle materie incluse nel curriculum straniero. I programmi devono essere riportati su carta intestata dell'università straniera o su carta semplice ma con il timbro dell'università

Come previsto dall'art. 8...

Con riferimento all'Accordo di collaborazione scientifica n. A81/A14 "Programma cooperativo Italia-Usa per la terapia dei tumori" (Responsabili scientifici Dr. Dino Pittosporo/Artemisia) si segnala che a causa di un errore materiale è stata inviata copia della reversale (di pari importo) delle ritenute addebitate dall'Amministrazione Centrale della nostra Università relative ad un altro accordo di collaborazione stipulato sempre con l'Istituto Superiore di Sanità (n. 40B/99 "programma nazionale di ricerca sull'AIDS, Responsabile scientifico Prof.ssa Artemisia).

Inviando, pertanto, in allegato il mandato di pagamento emesso dal Dipartimento relativo all'addebito delle ritenute (8% sul saldo del finanziamento) da parte dell'Amministrazione Centrale dell'Università; tali ritenute gravano sul finanziamento relativo all'accordo n. A81/A14. La reversale dell'Amministrazione Centrale dell'Università, attestante l'applicazione delle ritenute, verrà emessa dall'Amministrazione solo a seguito del versamento effettivo e complessivo del saldo del finanziamento da parte di codesto Istituto Superiore di Sanità. Non appena verremo in possesso della reversale ve ne invieremo copia.

Distinti saluti

CONSIDERATA l'esigenza di incaricare un apposito gruppo di lavoro, per garantire l'applicazione dell'art. 50 del CAD, ai fini della predisposizione delle convenzioni per assicurare la fruibilità dei dati alle altre pubbliche amministrazioni, in funzione dei compiti istituzionali di queste ultime...

In risposta alla vostra lettera del xx.xx.xxxx, relativa all'accordo di collaborazione scientifica n.A81/A14, confermiamo che a causa di un errore materiale è stata allegata al rendiconto la copia di una reversale relativa a un altro accordo.

Provvederemo a inviarvi la copia corretta del mandato di pagamento non appena saremo in possesso della relativa reversale emessa dall'amministrazione.

Ci scusiamo e porgiamo distinti saluti.

CONSIDERATA l'opportunità di istituire un gruppo di lavoro per garantire la fruibilità dei dati delle pubbliche amministrazioni...

PARTE IV

Forme di citazione degli atti normativi

Riportiamo le definizioni e le citazioni degli atti normativi così come indicati Direttiva del Ministro per la Funzione pubblica sulla semplificazione del linguaggio del 24 ottobre 2005.

Tipo di atto citato	forma integrale di citazione (prima citazione)	forme semplificate di citazione (citazioni ripetute)
legge statale	Es. In caso di prima citazione: legge 23 agosto 1988, n. 400 (Disciplina dell'attività di Governo e ordinamento della presidenza del Consiglio dei ministri)	l. 400/1988 oppure legge 400/1988 oppure legge n. 400 del 1988
legge regionale	legge regionale 8 agosto 2007, n. 21 (titolo)	l.r. 21/2007 oppure legge regionale 21/2007 oppure legge regionale n. 21 del 2007
decreto-legge (non ancora convertito)	decreto-legge 1 ottobre 2007, n. 159 (titolo)	d.l. 159/2007 oppure decreto-legge 159/2007 oppure decreto-legge n. 159 del 2007
decreto-legge (convertito in legge)	decreto-legge 2 luglio 2007, n. 151 (titolo) convertito, con modificazioni, dalla legge 3 agosto 2007, n. 127	d.l. 151/2007 convertito dalla l. 127/2007 oppure decreto-legge 151/2007 convertito dalla legge 127/2007 oppure decreto-legge n. 151 del 2007 convertito dalla legge n. 127 del 2007
decreto legislativo	decreto legislativo 3 agosto 2007, n. 142 (titolo)	d.lgs. 142/2007 oppure decreto legislativo 142/2007 oppure decreto legislativo n. 142 del 2007

decreto del Presidente della Repubblica	decreto del Presidente della Repubblica 24 luglio 1977, n. 616 (<i>titolo</i>)	d.p.r. 616/1977 oppure decreto del Presidente della Repubblica 616/1977 oppure decreto del Presidente della Repubblica n. 616 del 1977
regio decreto	regio decreto 14 agosto 1920, n. 1285 (<i>titolo</i>)	r.d. 1285/1920 oppure regio decreto 1285/1920 oppure regio decreto n. 1285 del 1920
decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri (non numerato)	decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 21 settembre 2007 (<i>titolo</i>)	d.p.c.m. 21 settembre 2007 oppure decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 21 settembre 2007
decreto del Presidente del Consiglio dei ministri (numerato)	decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 20 luglio 2007, n. 153 (<i>titolo</i>)	d.p.c.m. 153/2007 oppure decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 153/2007 decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri n. 153 del 2007
decreto ministeriale (numerato)	decreto del Ministro della salute 30 dicembre 2005, n. 302 (<i>titolo</i>)	decreto del Ministro della salute 302/2005 oppure decreto del Ministro della salute n. 302 del 2005
decreto ministeriale (non numerato)	decreto del Ministro della salute 4 settembre 2007 (<i>titolo</i>)	decreto del Ministro della salute 4 settembre 2007
testo unico	testo unico ... emanato con decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267 (<i>titolo</i>)	t.u. ... emanato con d.lgs. 267/2000 oppure testo unico ... emanato con decreto legislativo 267/2000 oppure testo unico ... emanato con decreto legislativo n. 267 del 2000

regolamento governativo	regolamento emanato con decreto del Presidente della Repubblica 2 agosto 2007, n. 157 (titolo)	regolamento emanato con d.p.r. 157/2007 oppure regolamento emanato con decreto del Presidente della Repubblica 157/2007 oppure regolamento emanato con decreto del Presidente della Repubblica n. 157 del 2007
regolamenti ministeriali	regolamento adottato con decreto del Ministro della salute 23 luglio 2002, n. 206 (titolo)	regolamento adottato con decreto del Ministro della salute 206/2002 oppure regolamento adottato con decreto del Ministro della sanità n. 2006 del 2002

PARTE V

Grafia suggerita per termini di uso corrente secondo il sistema di comunicazione Sapienza

In questa sezione riportiamo alcuni criteri di scrittura relativi a termini di uso comune, per garantire un certo grado di uniformità e coerenza nei testi della Sapienza.

Le eccezioni sono naturalmente molte e possono riguardare soprattutto ambiti particolari, quali quello giuridico, quello contabile ecc.

Anche in questo caso, l'esigenza di seguire un criterio va temperata con il buon senso di chi scrive nell'adattarlo al contesto.

Di seguito illustriamo alcuni criteri generali, mentre nel Glossario in allegato riportiamo le parole e le espressioni più frequenti nei testi amministrativi e comunicativi prodotti dalle università.

Criteri generali di grafia:

- usare le abbreviazioni solo per motivi particolari di formattazione e spazio (es. titoli, leggi ecc.). Evitare le abbreviazioni quando non necessarie in modo da rendere più fluida la lettura;
- usare i corsivi solo per citazioni (concetti elencati e poi esplicitati in appositi capoversi o paragrafi), per parole straniere non entrate stabilmente nell'uso italiano e per termini tecnici quando usati fuori contesto. Evitare i corsivi enfatici e, solo nel caso della scrittura sul web, ogni tipo di corsivo;
- usare i grassetto solo per la titolazione. Evitare il più possibile l'uso del grassetto per evidenziare parole o concetti all'interno di un testo;
- usare il sottolineato solo per casi in cui sia strettamente necessario (un eccesso di sottolineati rende difficile la lettura). Evitare nel caso della scrittura sul web il sottolineato, in quanto su Internet il sottolineato serve a indicare i collegamenti ipertestuali.

PARTE VI

Maiuscolo o minuscolo?

L'uso di maiuscolo e minuscolo per i sostantivi è un argomento complesso, sul quale si è discusso molto nell'ambito della comunicazione pubblica. La grammatica italiana prevede che i nomi propri (Mario) debbano avere la lettera iniziale maiuscola e i nomi comuni (bambino) la lettera iniziale minuscola. Questa semplice regola ha però una fondamentale eccezione: se il nome comune è "entizzato" si scrive maiuscolo. Per esempio è il caso delle antonomasie: "il Vate" per Gabriele D'Annunzio, "l'Università" per indicare Sapienza Università di Roma.

Ulteriori eccezioni sono poi dettate dal contesto, da motivazioni di rispetto o affettive: "Egregio Signor Rossi" in una lettera, "alla mia Mamma" in una dedica e così via.

Questo uso del maiuscolo è in realtà più diffuso di quanto si creda: ogni organizzazione tende a utilizzare la lettera iniziale maiuscola per le parole che indicano cose importanti nella propria attività: un dipartimento universitario di astronomia potrebbe scrivere "Stelle" maiuscolo, un dipartimento medico tenderà a scrivere sempre "Medicina" in maiuscolo.

In questa varietà definire una regola rigida è difficile: più che mai nell'uso di maiuscolo e minuscolo chi scrive dovrà affidarsi anche al buon senso stilistico e comunicativo.

È necessario infine ricordare che l'eccesso di maiuscole riduce la leggibilità dei testi, provocando problemi soprattutto alle persone ipovedenti.

Quelli che seguono sono alcuni suggerimenti, uno stile Sapienza per maiuscolo e minuscolo che punta a tenere conto delle regole della lingua italiana, delle principali eccezioni e soprattutto delle esigenze di chiarezza per chi legge.

Di seguito illustriamo alcuni criteri generali, mentre nel Glossario in allegato riportiamo le parole e le espressioni più frequenti nei testi amministrativi e comunicativi prodotti dalle università.

Criteri generali sull'uso del maiuscolo e minuscolo:

- Le *denominazioni* (es.: materie di studio) prevedono che sia maiuscola la prima parola portatrice di significato (non preposizioni e articoli) che indica la materia stessa, così da evidenziare il nome (es. Lettere e filosofia, Scienze dell'antichità, Affari generali, Storia della medicina, Corso di laurea in Scienze dell'educazione, Prorettore per il Diritto allo studio e la qualità didattica).

Tale scelta consente non solo di sottolineare che una realtà si chiama in un modo e non in un altro (es.: Supporto alla ricerca e non Ricerca; Comunicazione e non Scienze della comunicazione) ma anche di articolare un elenco formato da più definizioni, distinguendo così dove finisce una e comincia l'altra (es.: una decisione presa dalle facoltà di Farmacia e medicina, Medicina e odontoiatria e Scienze politiche, sociologia, comunicazione, nonché dai prorettori alla Ricerca, innovazione e trasferimento tecnologico, alle Relazioni internazionali e per i Rapporti culturali con il territorio).

Si prevede la lettera minuscola se si parla di denominazioni, soprattutto di materie, in senso generico (es.: i corsi di studio nell'ambito delle scienze umanistiche).

- Le *strutture* (es.: università, facoltà, dipartimenti, aree, commissioni, comitati, ma anche corsi di laurea, dottorati di ricerca, ecc.) e i luoghi (per es. edifici, palazzi, aule) prevedono la lettera maiuscola in presenza di strutture e luoghi costituiti tramite un atto normativo come leggi, decreti, regolamenti o circolari: si userà un primo maiuscolo per la parola che indica il tipo di struttura e un secondo maiuscolo per la prima parola della denominazione (es.: Facoltà di Economia, Dipartimento di Architettura e progetto, Corso di laurea in Scienze della comunicazione, Palazzo dei Servizi generali, Aula II).

Eventuali aggettivi o specificazioni relative alle strutture o ai luoghi sono sempre minuscoli (es.: Senato accademico, Consiglio d'amministrazione, Biblioteca generale di Architettura, Comitato editoriale Web, aula magna).

Eventuali nomi storici o di persona attribuiti alle strutture seguono il nome delle stesse strutture senza alcun segno aggiuntivo come trattini o virgolette, ed evitando omissioni di nomi o abbreviazioni (es.: Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Biologia e biotecnologie Charles Darwin, Aula Ezio Tarantelli, Edificio di Architettura Valle Giulia).

Si prevede la lettera minuscola se si parla di strutture e luoghi in senso generico ovvero se non amministrativamente costituiti (es.: La Sapienza ha 11 facoltà, 67 dipartimenti, 59 biblioteche; i corsi di studio delle scienze umanistiche; le aree e gli uffici competenti).

La scrittura sul web può tuttavia prevedere i nomi delle strutture con la lettera minuscola per agevolare la lettura dell'utente.

Fanno "eccezione di rispetto" le principali strutture dello Stato italiano (es.: Presidenza della Repubblica e Presidenza del Consiglio dei Ministri; a differenza di la Corte costituzionale, Ministero degli Affari esteri o Tribunale amministrativo del Lazio).

- Le *cariche* (es.: rettore, prorettore, preside, direttore, responsabile, capo, ecc.) prevedono la lettera minuscola in presenza del nome proprio della persona che ricopre la carica (es.: il **r**ettore Eugenio Gaudio *oppure* Eugenio Gaudio, **r**ettore della Sapienza Università di Roma; il **p**reside Mario Rossi *oppure* Mario Rossi, **p**reside della Facoltà di Studi internazionali).

Si prevede la lettera maiuscola se si usa il termine della carica come antonomasia della persona che la ricopre (es.: Secondo il **R**ettore della Sapienza Università di Roma; l'incontro sarà coordinato dal **P**reside; la lettera è alla firma del **D**irettore).

Eventuali aggettivi o specificazioni relative alle cariche sono sempre minuscoli (es.: Prorettore **v**icario, Direttore **g**enerale, Direttore d'**a**rea).

Fanno "eccezione di rispetto" le principali cariche dello Stato italiano (es.: il **P**residente della **R**epubblica Giorgio Napolitano, il Capo dello Stato Giorgio Napolitano, il **P**residente del **S**enato Pietro Grasso) e per uniformità le cariche che seguono nella stessa frase queste ultime (es.: il **P**residente della **R**epubblica Giorgio Napolitano e il **R**ettore della Sapienza Università di Roma Eugenio Gaudio).

PARTE VII

Fonti normative e materiali utili

Codice di stile delle comunicazioni scritte ad uso delle amministrazioni pubbliche, Dipartimento della funzione pubblica, 1993;

Manuale di stile del Dipartimento della Funzione Pubblica, 1997

Circolare del Dipartimento per gli Affari Giuridici e Legislativi della Presidenza del Consiglio dei ministri, sulla redazione dei testi normativi del 2 maggio 2001

Direttiva Ministro Funzione Pubblica sulla semplificazione del linguaggio dei testi amministrativi, 8 maggio 2002

Direttiva Ministro Funzione Pubblica sulla semplificazione del linguaggio, 24 ottobre 2005

Manuale grafico di identità visiva della Sapienza

<http://www.uniroma1.it/ateneo/chi-siamo/comunicazione-e-brand/identit%C3%A0-visiva-e-marchio>

Manuale per la redazione distribuita della Sapienza (per la scrittura su web)

<http://www.uniroma1.it/ateneo/chi-siamo/comunicazione-e-brand/redazione-collegiale>

Manuale interistituzionale di convenzioni redazionali redatto dalla Ue e aggiornato in nuova edizione, disponibile anche in cartaceo, nel 2011

<http://publications.europa.eu/code/it/it-000100.htm>

ALLEGATO

Glossario delle parole ed espressioni più frequenti

Riportiamo in ordine alfabetico le parole ed espressioni più frequenti nei testi amministrativi e comunicativi prodotti dalle università. In ciascun caso abbiamo applicato norme generali di buona scrittura e i criteri generali sull'uso del maiuscolo e minuscolo per denominazioni, strutture e cariche elencati nella parte VI di questo documento.

Casi	Indicazioni	Esempi
ACRONIMO	- in maiuscolo la prima lettera, le successive minuscole e senza l'utilizzo dei punti	- Unesco, Miur, Ciao, Cirps, Unimed
	- nel caso di acronimi composti da 2 sole lettere, possiamo scriverle entrambe in maiuscolo, soprattutto se gli acronimi rischiamo di confondersi con parole di uso comune	- Ue oppure UE (Unione europea)
ANNO ACCADEMICO	- sono minuscole entrambe le lettere iniziali	- nel corso dell'anno accademico corrente...
	- l'abbreviazione è a.a. (non A. A.).	- a.a. 2006-2007
	- più anni vanno indicati per esteso e separati da un trattino (non 2006/7, 2006/07, '06/07).	- nel corso degli anni accademici 2006-2007 e 2009-2010
AREA	- prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>area</i> (se istituita), minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita)	- promossa dall'Area Affari istituzionali
	- prima lettera minuscola per la parola <i>area</i> se è usata in modo generico	- un provvedimento che interessa diverse aree dell'amministrazione

ASSESSORATO	- prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>assessorato</i> (se istituita), minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita)	- provvedimento dall' A ssessorato alla S anità pubblica
	- prima lettera minuscola per la parola <i>assessorato</i> se è usata in modo generico	- non esiste un a ssessorato che voglia decidere in merito
ASSESSORE	- prima lettera minuscola per la parola che indica la carica <i>assessore</i> vicino al nome dell'incaricato	- il saluto dall' a ssessore Mario Rossi
	- prima lettera minuscola per la parola <i>assessore</i> se è usata da sola per antonomasia	- l' A ssessore ha rassegnato le dimissioni
	- prima lettera minuscola per la parola <i>assessore</i> se è usata in modo generico	- il Sindaco sarà rappresentato da un a ssessore
ATENEO	- prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>ateneo</i> (se istituita)	- gli studenti del Pontificio A teneo Regina Apostolorum
	- prima lettera minuscola per la parola <i>ateneo</i> se è usata in modo generico	- gli a tenei italiani sono in rivolta
	- eccezione/particolarità : prima lettera maiuscola se ci si riferisce per antonomasia a un <i>ateneo</i> in particolare	- l' A teneo si compone di 11 facoltà
BIBLIOTECA	- prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>biblioteca</i> (se istituita), minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita)	- presso la B iblioteca centrale della Facoltà di Architettura
	- prima lettera minuscola per la parola <i>biblioteca</i> se è usata in modo generico	- la b iblioteca è un servizio importante per il territorio

CAPO DI STATO	<p><i>Eccezione di rispetto:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - tutte le parole hanno la prima lettera maiuscola - prima lettera minuscola per la parola <i>capo</i> se usata in modo generico - eccezione/particolarità: la parola <i>stato</i> è sempre maiuscola 	<ul style="list-style-type: none"> - Il Capo di Stato Sergio Mattarella ha incontrato il Presidente Obama - la riunione dei capi di Stato
CENTRO	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>centro</i> (se istituita), minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita) - prima lettera minuscola per la parola <i>centro</i> se è usata in modo generico 	<ul style="list-style-type: none"> - Centro di ricerca Cooperazione con l'Eurasia, il Mediterraneo e l'Africa sub-sahariana - sono stati accorpati alcuni centri interdipartimentali
CITAZIONI NEL TESTO	<ul style="list-style-type: none"> - si usa la doppia virgoletta (possibilmente gli apici bassi «» ma vanno bene anche gli apici alti “”) - quando la citazione è frammentaria si indica lo stralcio con (...) 	<ul style="list-style-type: none"> - «È una scelta importante” sottolinea il Rettore “per la nostra Università»... - “Nel mezzo del cammin (...) mi ritrovai”
CITTÀ UNIVERSITARIA	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>città</i> (se istituita), minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita) - prima lettera minuscola per la parola <i>città</i> se è usata in modo generico 	<ul style="list-style-type: none"> - l'evento ha luogo presso le sedi della Città universitaria - Urbino è una città universitaria
COLLEGIO, COMITATO, COMMISSIONE	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>collegio/comitato/commissione</i> (se istituita), minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita) - prima lettera minuscola per la parola <i>area</i> se è usata in modo generico 	<ul style="list-style-type: none"> - la Commissione per la Didattica aspetterà il parere del Collegio dei direttori, della Commissione dell'Innovazione della ricerca e delle tecnologie e del Comitato unico di Garanzia - il Rettore sta decidendo su come riorganizzare commissioni e comitati

CONSIGLIO DEI MINISTRI	<p><i>Eccezione di rispetto:</i></p> <p>- tutte le parole hanno la prima lettera maiuscola</p>	- il Consiglio dei Ministri oppure la Presidenza del Consiglio dei Ministri
CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE oppure CONSIGLIO DI AREA DIDATTICA	<p>- prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>consiglio</i> (se istituita), minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita)</p> <p>- prima lettera minuscola per la parola <i>consiglio</i> se è usata in modo generico</p>	<p>- si è riunito il Consiglio di amministrazione della Sapienza e si è espresso in merito alla questione posta dal Consiglio dell'area didattica in Comunicazione pubblica</p> <p>- Luca Cordero di Montezemolo ha fatto parte di numerosi consigli di amministrazione</p>
CORSO DI LAUREA oppure CORSO DI DOTTORATO oppure altri corsi	<p>- prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>corso</i> (se istituita), minuscola per eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita)</p> <p>- prima lettera minuscola per la parola <i>biblioteca</i> se è usata in modo generico</p>	<p>- tra i vari corsi di studio, il Corso di laurea in Scienze dell'educazione è il più indicato per l'insegnamento nelle scuole</p> <p>- non so ancora a quale corso di studio iscrivermi</p>
"D" EUFONICA (AD, ED, OD)	- si usa solo quando <i>ad</i> , <i>ed</i> , e <i>od</i> sono seguite da parole che iniziano con la stessa vocale	<p>- ... ad avere (corretto)</p> <p>- ed avere (sbagliato)</p>
DATA	<p>- viene espressa in cifre, con il giorno della settimana e quello del mese per esteso</p> <p>- come previsto dalla lingua italiana, i nomi dei giorni e dei mesi si scrivono con la prima lettera minuscola</p> <p>- le abbreviazioni vanno separate dalla virgola e da uno spazio senza il puntino dell'abbreviazione</p> <p>- gli intervalli tra giorni vanno indicati per esteso</p>	<p>- giovedì 20 febbraio 2014</p> <p>- lunedì, aprile</p> <p>- lun, merc, giov</p> <p>- dal lunedì al giovedì</p>

DELEGATO	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera minuscola per la parola che indica la carica <i>delegato</i> vicino al nome dell'incaricato, minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita) - prima lettera minuscola per la parola <i>delegato</i> se è usata da sola per antonomasia - prima lettera minuscola per la parola <i>delegato</i> se è usata in modo generico 	<ul style="list-style-type: none"> - il delegato ai Rapporti con le imprese e con il mondo del lavoro, Fabrizio D'Ascenzo - l'evento sarà aperto dal Delegato alla Mobilità degli studenti - il Rettore ha nominato nove delegati
----------	---	---

Altre indicazioni per la scrittura:
 Non è necessario aggiungere prof. o prof.ssa prima del nome di un delegato

DIPARTIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>dipartimento</i> (se istituita), minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita) - prima lettera minuscola per la parola <i>dipartimento</i> se è usata in modo generico 	<ul style="list-style-type: none"> - il Dipartimento di Informatica e sistemistica Antonio Ruberti promuove una particolare iniziativa - diversi dipartimenti si sono espressi a favore del nuovo regolamento
--------------	--	---

DIRETTORE	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera minuscola per la parola che indica la carica <i>direttore</i> vicino al nome dell'incaricato, minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita) 	<ul style="list-style-type: none"> - il direttore del Dipartimento di Fisica Mario Rossi ha salutato i nuovi studenti
	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera minuscola per la parola <i>direttore</i> se è usata da sola per antonomasia 	<ul style="list-style-type: none"> - il Direttore ha chiuso il Consiglio di Dipartimento salutando tutti i presenti
	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera minuscola per la parola <i>direttore</i> se è usata in modo generico 	<ul style="list-style-type: none"> - al Senato accademico partecipano alcuni rappresentanti dei direttori di dipartimento
<p>Altre indicazioni per la scrittura: Non è necessario aggiungere prof. o prof.ssa prima del nome di un direttore</p>		
DIRETTORE GENERALE	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera minuscola per la parola che indica la carica <i>direttore generale</i> vicino al nome dell'incaricato, minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita) 	<ul style="list-style-type: none"> - il direttore generale Carlo Musto D'Amore ha salutato il nuovo Rettore <i>oppure</i> Carlo Musto, direttore generale della Sapienza Università di Roma
	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera minuscola per la parola <i>direttore</i> se è usata da sola per antonomasia 	<ul style="list-style-type: none"> - per la Sapienza parteciperà al Codau il Direttore generale
	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera minuscola per la parola <i>direttore</i> se è usata in modo generico 	<ul style="list-style-type: none"> - alla riunione Coinfo partecipano numerosi direttori generali
DOTTORATO	<p><i>Eccezione/particolarità:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - prima lettera maiuscola per la parola <i>dottorato</i> se questa sostituisce implicitamente la struttura <i>Corso di dottorato</i> (se istituita) 	<ul style="list-style-type: none"> - frequenta il Corso di dottorato di ricerca in Economia e diritto <i>oppure</i> frequenta il Dottorato di ricerca in Economia e diritto
	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera minuscola per la parola <i>dottorato</i> se è usata in modo generico 	<ul style="list-style-type: none"> - nel suo curriculum compare anche un dottorato di ricerca

DOTTORE	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera minuscola per la parola che indica la carica <i>dottore</i> vicino al nome dell'incaricato, minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita) - prima lettera minuscola per la parola <i>dottore</i> se è usata da sola per antonomasia (caso raro) - prima lettera minuscola per la parola <i>dottore</i> se è usata in modo generico <p>Inoltre, abbreviazioni da utilizzare sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dott. / dott.ssa (al singolare) e non come dr., dr.ssa, d.ssa - dott. /dott.sse (al plurale) 	<ul style="list-style-type: none"> - incontrerò il dottor Luigi Bianchi per discutere con lui <i>oppure</i> ha conseguito il titolo di dottore di ricerca - i dottori di quell'ospedale sono rinomati - il dott. Mario Rossi e la dott.ssa Luisa Marrone - i dott. Russo e Bianchi
È maiuscola	<ul style="list-style-type: none"> - non è corretto usare la E con l'apostrofo (E') 	<ul style="list-style-type: none"> - "È" si può ottenere facilmente scrivendo è dopo un punto o a inizio frase e premendo il tasto dello spazio, oppure tenendo premuto il tasto ALT e digitando contemporaneamente 0200
è - é minuscola (nelle desinenze)	<ul style="list-style-type: none"> - occorre prestare massima attenzione agli accenti così come previsti in italiano 	<p>Es. di è con accento grave: voce del verbo essere è; nomi di origine straniera tè, caffè, canapè, narghilè; nomi propri Giosuè, Noè, Mosè; nelle parole: cioè, ahimè, ohimè, piè</p> <p>Es. di é con accento acuto: voci verbali tronche del passato remoto: poté; nei composti di che: perché, poiché, affinché, benché ... nei composti di tre: ventitré; nei composti di re: viceré ecc.; nei monosillabi: sé (pronome), né, ché, ecc.; nella parola mercé</p>

EDIFICIO	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>edificio</i> (se istituita), minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita) - prima lettera minuscola per la parola <i>edificio</i> se è usata in modo generico 	<p>Es.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gli uffici di Presidenza si trovano nell'Eedificio di Lettere e filosofia - è comodo utilizzare le sigle per indicare i palazzi e gli edifici in cui si svolgeranno le selezioni
EMAIL	<ul style="list-style-type: none"> - la parola email è ormai stata recepita in italiano come un'unica parola, da scrivere senza trattino - scriviamo l'indirizzo tutto in minuscolo, tondo, senza sottolineature 	<ul style="list-style-type: none"> - ho inviato una email - occorre scrivere a nome.cognome@uniroma1.it
Ècetera / Eccetera	<ul style="list-style-type: none"> - usiamo la variante italiana e abbreviata, senza farla precedere da virgola (in quanto <i>et</i> sta per la congiunzione <i>e</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - ecc. (non etc. ec.)
FACOLTÀ	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>facoltà</i> (se istituita), minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita) - prima lettera minuscola per la parola <i>facoltà</i> se è usata in modo generico 	<ul style="list-style-type: none"> - l'evento è stato promosso dalla Facoltà di Scienze politiche, sociologia, comunicazione - la facoltà si compone di diverse anime scientifiche <p>Altre indicazioni per la scrittura: la lettera "À" (maiuscola) si può scrivere facilmente tenendo premuto il tasto ALT e digitando contemporaneamente 0192</p>
GENERE E SPECIE	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera minuscola per la parola comune <i>genere</i> o <i>specie</i>, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita) - la denominazione è scritta in corsivo 	<ul style="list-style-type: none"> - genere <i>Homo sapiens</i>

INSEGNAMENTO	- prima lettera maiuscola per la parola che indica la materia di insegnamento, minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione della materia (così come istituita)	- è docente di S toria dell' a rte
	- prima lettera minuscola per la parola che indica la materia di insegnamento se è usata in modo generico	- gli s tudi u manistici sono ripartiti tra varie facoltà
LAUREA	Eccezione/particolarità: - prima lettera maiuscola per la parola <i>laurea</i> se questa sostituisce implicitamente la struttura <i>Corso di laurea</i> (se istituita)	- la L aurea magistrale in S cienze infermieristiche e ostetriche consta di diversi esami
	- prima lettera minuscola per la parola <i>laurea</i> se è usata in modo generico	- ha preso la l aurea di p rimo livello in M atematica...
MASTER	- prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>master</i> (se istituita), minuscola per eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita)	- il prossimo anno mi iscriverò al M aster di primo livello in S cienze delle finanze
	- prima lettera minuscola per la parola <i>master</i> se è usata in modo generico	- l'Onu collaborerà alla promozione di diversi m aster
MINISTERO	- prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>ministero</i> (se istituita), minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita)	- l'incontro si svolge presso la sede del M inistero per i B eni e le a ttività c ulturali
	- prima lettera minuscola per la parola <i>ministero</i> se è usata in modo generico	- Nel 1980 non c'era un m inistero che si occupava della materia
	- eccezione/particolarità: prima lettera maiuscola se ci si riferisce per antonomasia a un <i>ministero</i> in particolare	- nessuna prefettura si organizzò su volere esplicito del M inistero

MINISTRO	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera minuscola per la parola che indica la carica <i>ministro</i> vicino al nome dell'incaricato, minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita) - prima lettera minuscola per la parola <i>ministro</i> se è usata da sola per antonomasia 	<ul style="list-style-type: none"> - alla presenza del ministro Stefania Giannini
	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera minuscola per la parola <i>ministro</i> se è usata in modo generico 	<ul style="list-style-type: none"> - il Ministro si esprimerà in merito all'intervista andata in onda in tv - i ministri vengono convocati regolarmente dal Presidente del Consiglio
MUSEO	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>museo</i> (se istituita), minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita) 	<ul style="list-style-type: none"> - il Museo di Arte classica si trova nell'Edificio di Lettere e filosofia
	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera minuscola per la parola <i>museo</i> se è usata in modo generico 	<ul style="list-style-type: none"> - i musei della Sapienza rimarranno aperti nel weekend

NUMERO	<ul style="list-style-type: none"> - fino a dieci, compreso, i numeri si scrivono sempre in lettere, tranne che per le date, le indicazioni di ore, di somme e simili - sulle cifre romane non vanno mai usati gli esponenti ° e ^a (rispettivamente maschile e femminile) - si scrivono in lettere cento, mille, mila, milioni e miliardi - nei numeri con quattro o più cifre, inserire il punto relativo alle migliaia - per le cifre arabe è preferibile scrivere come indicato accanto - se la cifra indica un importo è preferibile scrivere la valuta per esteso, e non € - fanno eccezione a quest'ultima regola i numeri presenti nei testi contabili, dove le cifre si scrivono interamente in forma numerica e la valuta viene indicata con il simbolo 	<ul style="list-style-type: none"> Entro le 6 del 2 gennaio; sei ore prima - il Policlinico Umberto I <i>oppure</i> i docenti di I fascia - ho seimila iscritti (nei titoli, si può usare 6mila per ragioni di spazio) - 1.320; 21.418; - 155 mila, 156.890, 1 milione, 1.540 mila, 1 miliardo e mezzo - 150 mila euro - € 2.157,00
ONLINE	<ul style="list-style-type: none"> - le forme online, on-line e on line sono allo stesso modo formalmente corretti, con riferimento alla lingua inglese. Consigliamo di usare la forma online, che è la più diffusa sul web 	<ul style="list-style-type: none"> - occorre compilare il form online

ORA	<ul style="list-style-type: none"> - se necessario si può indicare l'orario con il sostantivo "ore", e non con la lettera "h" - le ore sono separate dai minuti con il punto e non con i due punti o la virgola - l'ora composta da una sola cifra (ore antimeridiane) va scritta senza lo zero iniziale - le ore consecutive vanno separate dal trattino e se possibile si esplicitano gli orari con un'espressione «dalle... alle...» 	<ul style="list-style-type: none"> - alle ore 9.00 - alle 9.00 - 9.00 (e non 09.00) - 9.00-12.00 <i>oppure</i> dalle 9.00 alle 12.00
PALAZZO	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>palazzo</i> (se istituita), minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita) - prima lettera minuscola per la parola <i>palazzo</i> se è usata in modo generico 	<ul style="list-style-type: none"> - la Segreteria studenti di Lettere e filosofia si trova nel Palazzo dei Servizi generali - è comodo utilizzare le sigle per indicare i palazzi e gli edifici in cui si svolgeranno le selezioni
PAROLE STRANIERE	<ul style="list-style-type: none"> - le parole diventate di uso corrente si scrivono in tondo e sono invariabili al plurale - le parole non entrate nell'uso comune vanno in corsivo e prendono se necessaria la desinenza del plurale 	<ul style="list-style-type: none"> - ho comprato un computer e ho visto tre film
PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI	<p><i>Eccezione di rispetto:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - tutte le parole hanno la prima lettera maiuscola 	<ul style="list-style-type: none"> - Il Consiglio dei Ministri <i>oppure</i> la Presidenza del Consiglio dei Ministri
PRESIDENZA DELLA REPUBBLICA	<p><i>Eccezione di rispetto:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - tutte le parole hanno la prima lettera maiuscola 	<ul style="list-style-type: none"> - Presidenza della Repubblica <i>oppure</i> il Presidente della Repubblica

PRESIDE	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera minuscola per la parola che indica la carica <i>preside</i> vicino al nome dell'incaricato, minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita) - prima lettera minuscola per la parola <i>preside</i> se è usata da sola per antonomasia - prima lettera minuscola per la parola <i>preside</i> se è usata in modo generico 	<ul style="list-style-type: none"> - il preside di Giurisprudenza ha voluto presenziare all'assemblea - il Preside ha deciso di potenziare le biblioteche della Facoltà - tutti presidi erano d'accordo con il Rettore <p>Altre indicazioni per la scrittura: Non è necessario aggiungere prof. o prof.ssa prima del nome di un preside</p>
PROFESSORE	<ul style="list-style-type: none"> - prima lettera minuscola per la parola che indica la carica <i>professore</i> vicino al nome dell'incaricato, minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita) - prima lettera minuscola per la parola <i>professore</i> se è usata da sola per antonomasia (caso raro) - prima lettera minuscola per la parola <i>professore</i> se è usata in modo generico <p>Inoltre, abbreviazioni da utilizzare sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prof. / prof.ssa (al singolare) - proff. /prof.sse (al plurale) 	<ul style="list-style-type: none"> - incontrerò il professor Mario Rossi negli orari di ricevimento - in dipartimento, quando diciamo "Professore", ci rivolgiamo al Direttore - tutti i professori afferenti alla classe Med/09 - prof. Mario Rossi - i proff. Russo e Bianchi

PRORETTORE	- prima lettera minuscola per la parola che indica la carica <i>prorettore</i> vicino al nome dell'incaricato, minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita)	- il p rorettore v icario Renato Masiani <i>oppure</i> Renato Masiani, p rorettore v icario della Sapienza Università di Roma <i>oppure</i> il p rorettore alla S emplificazione amministrativa e alla trasparenza Giuseppe Santoro Passarelli
	- prima lettera minuscola per la parola <i>prorettore</i> se è usata da sola per antonomasia	- della questione se ne occuperà il P rorettore agli Affari generali
	- prima lettera minuscola per la parola <i>prorettore</i> se è usata in modo generico	- i p rorettori partecipano alle riunioni del Governo della Sapienza
		Altre indicazioni per la scrittura: Non è necessario aggiungere prof. o prof.ssa prima del nome di un prorettore
RETTORATO	- prima lettera minuscola quando è inteso come governo dell'università	Es.:...la politica del R ettorato..
	- prima lettera minuscola quando indica la sede degli uffici	Es.:... nel Palazzo del r ettorato
RETTORE	- prima lettera minuscola per la parola che indica la carica <i>rettore</i> vicino al nome dell'incaricato	- il r ettore della Sapienza Università di Roma, Eugenio Gaudio <i>oppure</i> Eugenio Gaudio, rettore della Sapienza Università di Roma
	- prima lettera minuscola per la parola <i>rettore</i> se è usata da sola per antonomasia	- il R ettore ha firmato l'accordo tra la Sapienza e il Dis
	- prima lettera minuscola per la parola <i>rettore</i> se è usata in modo generico	- tutti r ettori partecipano alle riunioni della Crui
		Altre indicazioni per la scrittura: Non è necessario aggiungere prof. o prof.ssa prima del nome di un rettore

SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA	- Sapienza Università di Roma è la dicitura ufficiale della nostra università e non prevede l'uso di virgolette, trattini e corsivi. Sostituisce sempre la dicitura Università degli studi di Roma "La Sapienza" (utilizzata solo in alcuni casi giuridici)	- la politica edilizia della Sapienza Università di Roma ...
articolo e preposizione	- quando si usa solo la parola Sapienza si mette l'articolo o la preposizione. La parola "la" non fa più parte del logo pertanto è usata come articolo (con la prima lettera minuscola) o assimilata nella proposizioni articolate	- ... la Sapienza, alla Sapienza, con la Sapienza, il Rettore della Sapienza...
	- quando si usa il nome per esteso, Sapienza Università di Roma, si possono indifferentemente usare o omettere articolo e preposizioni	- una delle biblioteche della Sapienza Università di Roma <i>oppure</i> una delle biblioteche di Sapienza Università di Roma
	- in un uso generale della citazione <i>Sapienza</i> , come in un elenco di università, si può usare la parola <i>università</i> con la prima lettera minuscola e precedente alla parola <i>Sapienza</i>	- laurearsi all' università Sapienza è oggi...
SENATO ACCADEMICO	- prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>senato</i> (se istituita), minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita)	- si è riunito il Senato accademico
	- prima lettera minuscola per la parola <i>senato</i> se è usata in modo generico	- la lettera del Ministro sarà letta nei senati accademici di tutte le università
SETTORE	- prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>settore</i> (se istituita), minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita)	- il Settore Ufficio stampa e comunicazione cura la newsletter degli appuntamenti settimanali
	- prima lettera minuscola per la parola <i>settore</i> se è usata in modo generico	- alla Sapienza i settori sono raggruppati in uffici

SINDACO	- prima lettera minuscola per la parola che indica la carica <i>sindaco</i> vicino al nome dell'incaricato	- il saluto del sindaco Ignazio Marino
	- prima lettera minuscola per la parola <i>sindaco</i> se è usata da sola per antonomasia	- la nuova sede del Municipio verrà inaugurata alla presenza del Sindaco
	- prima lettera minuscola per la parola <i>sindaco</i> se è usata in modo generico	- l'Anci si è espressa a nome di tutti i sindaci italiani
TELEFONO E FAX	- la parola telefono si indica solo con la lettera T, così come fax si indica con F. Per rendere più leggibile il numero, inserire degli spazi (seguendo un criterio specifico e comune: <i>prefisso + spazio + numero</i>)	Es. T (+39) 06 49910035
	- nel caso di più numeri d'interni, usare il trattino tra un numero e l'altro	T (+39) 06 49910035-0034
	- prima del numero, inserire sempre il prefisso internazionale per l'Italia, tra parentesi tonde	T (+39) 06 4991 0035
UFFICIO	- prima lettera maiuscola per la parola che indica la struttura <i>ufficio</i> (se istituita), minuscola per gli eventuali aggettivi/specificazioni, maiuscola per la prima parola della denominazione (così come istituita)	- l' Ufficio S upporto alla didattica e diritto alla studio si trova nel Palazzo dei Servizi generali
	- prima lettera minuscola per la parola <i>ufficio</i> se è usata in modo generico	- alla Sapienza gli uffici si articolano in settori

VIA PIAZZALE PIAZZA	- come previsto dalla lingua italiana, le parole <i>via</i> , <i>viale</i> , <i>piazza</i> , <i>piazzale</i> (e simili) sono sempre in minuscolo	- l'indirizzo principale della Sapienza è piazzale Aldo Moro 5
indicazioni generali sugli indirizzi	- non si usano abbreviazioni, tranne che per motivi di ingombro nelle composizioni grafiche	- l'indirizzo principale della Sapienza è piazzale Aldo Moro 5
	- per evitare confusioni tra virgole e trattini, la virgola viene usata tra indirizzo e numero civico ma solo tra numero civico e nome della città	- piazzale Aldo Moro 5, 00185 Roma
<hr/>		
WEB	- per citare un indirizzo specifico usare www ed evitare se è non indispensabile la dicitura http://	- le informazioni sono disponibili su www.uniroma1.it
indicazione sui nomi dei siti	- evitare sottolineature e corsivi	- il sito web offre una panoramica...
	- prima lettera minuscola per le parola <i>sito</i> e <i>web</i>	
	- in genere è preferibile il termine <i>sito web</i> a <i>sito Internet</i>	
<hr/>		

Principali eventi istituzionali e scientifico-culturali del 2014

- 21 gennaio - Dottorato alla memoria a Franca Rame
- 19 febbraio – Conferenza “Un sindaco per l'Europa”
- 26/27 febbraio - “Giornate Carlo Cannella - Sapienza across EXPO2015”
- 18 marzo - Presentazione del volume “Giovanni XXIII Amico dei turchi”
- 26 marzo - Presentazione del volume dedicato ad Antonio Ruberti
- 3/4 aprile - Convegno “English Globally”
- 4 aprile – Inaugurazione della sale polifunzionali dell’impianto sportivo di Tor di Quinto
- 9 maggio - Giornata di studio “L' Italia dei disastri: dati e riflessioni sull’impatto degli eventi naturali (1861-2013)”
- 16 maggio - Cerimonia inaugurale del Convegno “Chiesa e comunità politica a cinquant’anni dal Concilio”
- 23 maggio - Visita del Presidente della Repubblica di Macedonia
- 23 maggio – “Orecchie per vedere”, evento in omaggio a Eduardo De Filippo
- 4 giugno – Convegno “Tecnologi Alimentari a 20 anni dalla Legge istitutiva. Garantire competenze e formazione per fare Ordine nelle professioni”
- 11 giugno - Conferimento del Dottorato di Ricerca honoris causa in Biologia umana e Genetica medica a Nikolaus Rajewsky
- 19 giugno - Presentazione del volume “La punizione che diventò salvezza. Il salvataggio della famiglia Sonnino durante la Shoah ad opera del prof. Giuseppe Caronia”
- 23 giugno - Visita del Ministro della Scienza del Montenegro
- 7 luglio - Cerimonia di premiazione del Premio Roma
- 15 luglio 2014 - IVECO & Iraqi culture day
- 5 settembre - Conferenza europea “Towards the completion of the digital single market: The proposal of a regulation on a common european sales law”
- 11 settembre – Evento di premiazione delle studentesse particolarmente meritevoli “Donna, genere: Sapienza. Per varcare insieme i confini”
- 25 settembre – “Cerimonia del Sema. I dervisci danzanti alla Sapienza”
- 23 ottobre – “Sapienza player dell’evoluzione digitale. Come il Cloud sta cambiando il modo di lavorare e le competenze delle nuove generazioni”
- 29 ottobre - Visita e lezione di Evo Morales Ayma, Presidente dello Stato Plurinazionale di Bolivia
- 30 ottobre - La comunità universitaria della Sapienza saluta il Rettore Luigi Frati
- 31 ottobre - Omaggio ad Alirio Diaz
- 21 novembre - Visita del Ministro della Sanità dello Yemen
- 24 novembre - Convegno “Bologna and Beyond. Global Dialogue on the internationalization of the University”
- 26 novembre - Conferimento del titolo di Professore honoris causa ad Antonello Folco Biagini
- 1 dicembre - Convegno nazionale “Cyber Security. Collaborazione pubblico privato”
- 4/5 dicembre - Convegno in occasione del centenario della nascita del prof. Federico Caffè

- 16 dicembre - Inaugurazione della nuova centrale termica presso il complesso edilizio ex Regina Elena
- 22 dicembre - Auguri del Rettore alla Comunità universitaria

Esibizioni delle orchestre e dei cori di MuSa nel 2014

1. 19/01/14 – Etnomusa
Foro italico
XV Edizione “Corsa di Miguel” – evento dedicato alla un maratoneta-poeta argentino desaparecido
2. 31/01/14 - Musa classica, Musa jazz, Musa Coro, Etnomusa
Auditorium Cappella Universitaria
La sapienza celebra in musica la giornata della memoria
3. 06/02/14 Musa classica
Sala Odeion
“Bach e le scienze” - in collaborazione con la fondazione Roma Sapienza e l’Accademia Nazionale di Santa Cecilia
4. 15/02/14 Musa classica
Aula magna
“Pierino e il lupo” - evento dedicato alla Comunità universitaria
5. 27/02/14 Musa coro Blues
Sala prove
Seminario prof. Mattos (Brasile) - in collaborazione con la facoltà di Lettere e Filosofia
6. 03/03/14 Musa coro
Auditorium Cappella Universitaria
Concerto gruppo di Musica Antigua - Scambio culturale con Università di Valladolid (Spagna)
7. 04/03/14 Musa classica, Musa jazz, Musa blues, Etnomusa
Aula magna
vecchie storie di Carnevale con il patrocinio dell’ambasciata del Brasile a Roma
8. 02/04/14 Musa classica
Aula magna
“Pierino e il lupo” - Matinée per le scuole primarie
9. 04/04/14 Musa classica, Musa coro
Sala prove
“Aimez-vous Brahms?” - venerdì di musica

10. 29/04/14 Musa jazz, Musa blues
Piazzale Cappella universitaria
"International jazz day" - giornata internazionale Unesco del jazz

11. 08/05/14 Musa classica
Aula magna
Giornata del laureato in collaborazione con la fondazione Roma Sapienza

12. 09/05/14 Musa jazz Quintet
Sala prove
"We remember chet" - venerdì di Musa

13. 16/05/14 Musa classica, Coro f.m. saraceni
Aula magna
Convegno "Chiesa e comunità politica a cinquant'anni dal Concilio" - in collaborazione con il Vicariato di Roma

14. 17/05/14 Coro Musa Antica
Sala prove Musa
"Notte dei musei: dal rinascimento francese al romanticismo tedesco - in collaborazione con Zetema progetto cultura/Roma Capitale

15. 17/05/14 Musa classica
Aula magna
"Notte dei musei: Pierino e il lupo - in collaborazione con Zetema progetto cultura/Roma Capitale

16. 17/05/14 Musa jazz
Aula magna
"Notte dei musei: Alchimie in musica - in collaborazione con Zetema progetto cultura/Roma Capitale

17. 30/05/14 i cameristi di Musa classica
Sala prove
I cameristi di musa Classica...a spasso nel tempo - venerdì di musa

18. 12/06/14 coro musa e Cameristi
Parco Regionale Appia antica
Dal rinascimento francese al romanticismo tedesco - Festival internazionale "per Appiam 2014"

19. 16/06/14 Musa blues
Sala Baldini
"We are the world" - scambio culturale con "Spence school select choir" (U.S.A.)

20. 18/06/14 Etnomusa
Aula magna
Incontro "Scienza senza frontiere" - in collaborazione con l'Ambasciata del Brasile e atenei romani

21. 19/06/14 Etnomusa
Aula magna
Cerimonia conferimento premi e borse di studio - in collaborazione con la fondazione Roma Sapienza
22. 21/06/14 Etnomusa
Museo di Roma in Trastevere
"Musiche e danze della tradizione popolare" - Festa europea della musica
23. 22/06/14 Musa classica
Palazzo Barberini
"Fillide e Carmen: dall'idillio al dramma gitano" - Festa europea della musica
24. 22/06/14 Coro Musa blues
Auditorium di Mecenate
"Musica in tempi di schiavitù - Festa europea della musica
25. 23/06/14 Cameristi Musa classica, Etnomusa
Sala Odeion
Erasmus staff - Mobility week 2014 - in collaborazione con l'area per l'internazionalizzazione
26. 27/06/14 Musa classica
Bosco Parrasio
Concerto di musica barocca - in collaborazione con Arcadia (accademia letteraria italiana)
27. 30/06/14 Musa jazz
Piazzale della Minerva
"Jazz in Sapienza" - In collaborazione con il dipartimento di Neurologia e psichiatria
28. 15-16-17/07/14
"Porte aperte alla Sapienza" - presentazione progetto di Ateneo Musa (Musica Sapienza) - giornate di orientamento
29. 29. 10/07/14 Musa classica, Musa jazz, Musa jazz quintet, Coro Musa blues, Etnomusa
Piazzale Cappella Universitaria
"#musainfesta" I^a edizione - Manifestazione per la comunità universitaria
30. 18/07/14 Musa blues
Chioostro S. Pietro in Vincoli
Concerto per l'International Mandela day - con il patrocinio dell'ambasciata della Repubblica del Sudafrica in Italia
31. 16/08/14 Etnomusa
Palazzo della Cultura
Rassegna estiva città di galatina (Le) - in collaborazione con il comune di galatina (Le)

32. 22/09/14 Prove aperte coro Musa
Sala prove
"International student welcome week" - in collaborazione con l'area per l'internazionalizzazione
33. 22/09/14 Laboratorio musicale Etnomusa
Sala prove
"International student welcome week" - in collaborazione con l'area per l'internazionalizzazione
34. 23/09/14 Prove aperte Musa jazz
Sala prove
"International student welcome week" - in collaborazione con l'area per l'internazionalizzazione
35. 23/09/14 cameristi di Musa classica
Ist. Nazionale Studi romani
Conferenza-concerto "*Al suon del tamburo...*" - in collaborazione con ist. Nazionale di studi romani e la biblioteca di Storia moderna e contemporanea
36. 24/09/14 Prove aperte Musa classica
Sala prove
"International student welcome week" - in collaborazione con l'area per l'internazionalizzazione
37. 25/09/14 Prove aperte coro blues
Sala prove
"International student welcome week" - in collaborazione con l'area per l'internazionalizzazione
38. 30/09/14 Etnomusa
Sala Odeion
Incontro "Dialogo sulla vita fra fede e laicità" - in collaborazione con l'area organizzazione e sviluppo
39. Dal 13 al 15/10/14 Musa classica, Musa jazz, Musa coro, Coro musica blues, Etnomusa
Sala prove
Musa audizioni a.a. 2014/2015 7^a edizione
40. 29/10/14 Musa classica
Aula magna
Tangoxidado - con il patrocinio dell'ambasciata dell'Uruguay presso la Santa Sede e dell'Itila (Istituto italo-latino americano)
41. 30/10/14 Musa jazz
Aula magna
Saluti dei rettori Frati e Gaudio - in collaborazione con l'ufficio cerimoniale

42. 13/11/14 Etnomusa
"John Lennon - Bus" - Registrazione e incisione cd - in collaborazione con Sapienza in movimento
43. 14/11/14 Coro Musa blues
Sala prove
"Musica in tempi di Schiavitù - Venerdì di Musa
44. 28/11/14 Musa classica, Musa jazz, Coro blues, Etnomusa
Sala prove
"Musa in rosa" - Musa aderisce alla *Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne*
45. 05/12/14 Etnomusa, Gamelan
Aula magna
"Intersezioni tra oriente e occidente" - in collaborazione con l'ambasciata di Indonesia presso la Santa Sede e la banda dell'arma dei Carabinieri
46. 06/12/14 Musa classica
Aula magna
"Musei in musica" - in collaborazione con Zetema progetto cultura/Roma Capitale
47. 06/12/14 Musa jazz
Aula magna
"Musei in musica" - in collaborazione con Zetema progetto cultura/Roma Capitale
48. 06/12/14 Etnomusa
Aula magna
"Musei in musica" - in collaborazione con Zetema progetto cultura/Roma Capitale
49. 06/12/14 Musa trio improvviso
Museo antichità etrusche e italiche
"Musei in musica" - in collaborazione con Zetema progetto cultura/Roma Capitale e polo museale Sapienza
50. 06/12/14 Quartetto d'archi Musa
Museo arte classica
"Musei in musica" - in collaborazione con Zetema progetto cultura/Roma Capitale e polo museale Sapienza
51. 06/12/14 Coro Musa
Museo delle origini
"Musei in musica" - in collaborazione con Zetema progetto cultura/Roma Capitale e polo museale Sapienza
52. 06/12/14 Etnomusa
Museo di chimica
"Musei in musica" - in collaborazione con Zetema progetto cultura/Roma Capitale e polo museale Sapienza

53. 06/12/14 Coro Musa blues
Museo di geologia
"Musei in musica" - in collaborazione con Zetema progetto cultura/Roma Capitale e polo museale Sapienza
54. 06/12/14 Coro Musa blues
Museo di paleontologia
"Musei in musica" - in collaborazione con Zetema progetto cultura/Roma Capitale e polo museale Sapienza
55. 06/12/14 Duo Musa classica
Academia Belgica
"Musei in musica" - in collaborazione con Zetema progetto cultura/Roma Capitale
56. 12/12/14 Musa classica
Aula magna
"Il primo concerto dell'orsetto Paddington - in collaborazione con il progetto Theatron (Teatro antico alla Sapienza) e fondazione Roma Sapienza
57. 15/12/14 Musa jazz
Aula magna
"Risvegli: la musica dei ricordi (alzheimer e la ricerca del sé sopravvissuto) - in collaborazione con il dipartimento di Neurologia e psichiatria e con il patrocinio della Regione Lazio e di A.i.m.a. (Associazione italiana malattia di alzheimer)
58. 18/12/14 Registrazione audio Musa classica
Aula magna
30° anniversario del dottorato Sapienza - in collaborazione con l'ufficio cerimoniale
59. 22/12/14 Musa classica
Aula magna
Saluti del rettore alla comunità universitaria - in collaborazione con l'ufficio cerimoniale

Il Piano di comunicazione 2015 è stato curato da:

Area Supporto strategico e comunicazione

Ufficio Comunicazione – Alessandra Barberis

Settore URP - Daniela Vingiani

Si ringraziano gli studenti Federica Di Pietro (Consiglio di amministrazione), Pierleone Lucatelli (Senato accademico), Luca Lucchetti (Consiglio di amministrazione), Valentina Teseo (Stagista Settore Ufficio stampa e comunicazione).

Progettazione grafica della copertina – Martina Melone