



Nell'anno **duemilaquattordici**, addì **10 giugno** alle ore **15.50**, presso il **Salone di rappresentanza**, si è riunito il Consiglio di Amministrazione, convocato con nota rettorale prot. n. 0033536 del 05.06.2014, per l'esame e la discussione degli argomenti iscritti al seguente ordine del giorno:

..... **OMISSIS**

Sono presenti: il **rettore**, prof. Luigi Frati; il **prorettore**, prof. Antonello Biagini; i consiglieri: prof.ssa Antonella Polimeni, prof. Maurizio Barbieri, prof. Bartolomeo Azzaro, prof. Michel Gras, sig. Domenico Di Simone, dott.ssa Angelina Chiaranza, sig. Luca Lucchetti, sig.ra Federica Di Pietro (entra alle ore 16.04); il **direttore generale**, Carlo Musto D'Amore, che assume le funzioni di segretario.

È assente giustificata: dott.ssa Francesca Pasinelli.

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

..... **OMISSIS**

D. 132/14
PIANO di
COM.
3.1



10 GIU. 2014

PIANO DI COMUNICAZIONE 2014 – LINEE GUIDA PER LA PRODUZIONE DI VIDEO E POLICY PER I RAPPORTI CON I MEDIA

Il Presidente sottopone all'esame del Consiglio di Amministrazione il Piano di comunicazione 2014, predisposto dall'Area Supporto Strategico e Comunicazione – Ufficio Comunicazione – Settore Urp, integrato con i documenti in appendice "Linee guida per la produzione video Sapienza" e "Policy della Sapienza per la gestione dei rapporti con i media".

Facendo seguito a un'attività di programmazione già in essere dal 2009, coerente con la Legge 150/2000, la Sapienza ha predisposto il Piano di comunicazione 2014, corredato del documento triennale Proiezione delle attività di comunicazione 2014-2016. I capitoli relativi a ciascun obiettivo del Piano sono introdotti da un resoconto di quanto effettivamente realizzato nel 2013, delle criticità incontrate e delle questioni non affrontate o rimaste in sospeso. Le azioni indicate per il 2014 sono quindi in stretta continuità con il lavoro svolto nel 2013, 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 dell'Ateneo. Dal punto di vista dei contenuti, il Piano 2014 illustra numerose iniziative e progetti, ma particolare rilievo assume l'attività di comunicazione collegata alla ricerca scientifica, in considerazione del potenziamento delle strutture amministrative dedicate, avvenuto nel 2012-2013 con la creazione dell'Area supporto alla ricerca, e delle importanti novità presenti in questo ambito nello scenario nazionale ed europeo (Expo 2015, Horizon2020, ecc.).

L'appendice al Piano di comunicazione 2014 contiene due importanti documenti: le "Linee guida per la produzione di video della Sapienza" e le "Policy per la relazioni con i *media*". Il primo documento illustra come è organizzata la produzione di video a livello centrale e quali sono le modalità da adottare, anche sul piano tecnico, per tale attività; il secondo documento indica come sono regolati i rapporti dell'Ateneo con le testate giornalistiche.

Dopo l'esame degli Organi collegiali, il Piano di comunicazione 2014, sarà pubblicato sull'apposita sezione del sito di Ateneo, così come i documenti contenuti nell'appendice. Analoga relazione istruttoria è stata presentata al Senato Accademico nella seduta del 27 maggio 2014.

ALLEGATO PARTE INTEGRANTE

- Piano di comunicazione 2014

Lu



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

Consiglio di
Amministrazione

DELIBERAZIONE N. 132/14

Seduta del

10 GIU. 2014

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

- **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;**
- **Vista la delibera del Senato Accademico n. 285/14 del 27 maggio 2014 che ha preso atto del Piano di comunicazione 2014 e approvato i documenti in appendice "Linee guida per la produzione di video della Sapienza" e "Policy per i rapporti con i *media*";**
- **Tenuto conto di quanto emerso nel corso del dibattito, in particolare in ordine all'opportunità di orientare gli sviluppi futuri della comunicazione all'incremento della campagna per il 5 per mille a favore della Sapienza anche con slogan in cui si evidenzi la destinazione di tali risorse per il potenziamento di: ricerca, didattica, servizi agli studenti e rapporti con il mondo del lavoro**

PRENDE ATTO

del Piano di comunicazione 2014, predisposto dall'Area Supporto Strategico e Comunicazione – Ufficio Comunicazione – Settore Urp, che sarà pubblicato sull'apposita sezione del sito istituzionale;

- **Presenti n. 11, votanti n. 9: con voto unanime espresso nelle forme di legge dal rettore e dai consiglieri: Polimeni, Barbieri, Azzaro, Gras, Di Simone, Chiaranza, Lucchetti e Di Pietro**

DELIBERA

di approvare i documenti recanti "Linee guida per la produzione di video della Sapienza" e "Policy per la relazioni con i *media*".

Letto, approvato seduta stante per la sola parte dispositiva.

IL SEGRETARIO
Carlo Musto D'Amore

IL PRESIDENTE
Luigi Ffati

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

Piano di comunicazione 2014

Iniziative e proposte
per un anno di Sapienza

Area Supporto strategico e comunicazione
Ufficio Comunicazione – Settore URP

“Sembra sempre impossibile finché non viene realizzato”

(Nelson Mandela)

Sommario

Struttura e metodologia del Piano di comunicazione: misurare i risultati, raccogliere le esigenze, programmare le azioni	pag. 3
I focus delle attività del 2013 e la proiezione sul 2014: comunicazione digitale, trasparenza, ricerca scientifica	pag. 5
La verifica e la misurazione dei risultati: le azioni portate a termine nel 2013	pag. 10
La comunicazione con il pubblico nel 2013: l'aumento dei contatti attraverso i canali social	pag. 12
L'attività di media relations nel 2013: la scoperta scientifica della Sapienza sui giornali e in rete	pag. 15
Il confronto con gli studenti	pag. 17
Obiettivi e azioni corrispondenti per la comunicazione 2014	pag. 19
Tavole sinottiche 2014	pag. 62
Proiezione triennale delle attività di comunicazione 2014-2016	pag. 70
Appendice	pag. 90
- Linee guida per la produzione video Sapienza	
- Policy della Sapienza per la gestione dei rapporti con i media	
- Eventi scientifici, culturali e istituzionali realizzati nel 2013	
- Eventi internazionali realizzati nel 2013	
- Esibizioni delle orchestre e dei cori di MuSa nel 2013	

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 2014 rappresenta quindi la quinta 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 è 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 proprio 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 2014 è articolato in una prima parte, nella quale si riassumono le principali attività svolte nel 2013, corredate di dati e analisi, e una seconda parte programmatica per il 2014, 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 2014".

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 *policy* della Sapienza per la produzione di video e alle linee di condotta per i rapporti con i *media*.

In termini generali, così come avvenuto per il Piano di comunicazione 2013, tutte le attività comunicative programmate per il 2014 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

I focus delle attività del 2013 e la proiezione sul 2014: comunicazione digitale, trasparenza, ricerca scientifica

Nel corso del 2013 è stato portato avanti un processo di consolidamento della struttura e dell'attività comunicativa della Sapienza che è andato di pari passo con il completamento della riorganizzazione dell'amministrazione centrale² prevista dallo Statuto. Il processo, avviato nel 2012, ha cambiato profondamente l'assetto funzionale degli uffici e dei servizi, prevedendo un'articolazione in Aree omogenee per competenze e obiettivi, a loro volta organizzate in Uffici che coordinano i Settori. L'ultimo passo di questo complesso percorso ha visto nel 2013 la copertura delle posizioni organizzative, mediante attribuzione degli incarichi di capoufficio e caposettore ai dipendenti che avevano presentato domanda, attraverso una specifica procedura di valutazione comparativa.

Rinnovata attraverso questi importanti cambiamenti organizzativi, l'amministrazione centrale della Sapienza ha proseguito la propria attività di comunicazione sia per quanto riguarda la gestione quotidiana dei molteplici canali di comunicazione – dalle *media relations* al contatto con il pubblico, dall'aggiornamento dei contenuti del sito alla comunicazione interna – che per quanto riguarda le iniziative progettuali.

Volendo mettere in evidenza alcuni *focus* di questa attività e rimandando per un'esposizione completa e dettagliata alla sezione "Obiettivi e azioni per il 2014", si può rilevare che nel 2013 il lavoro comunicativo si è concentrato in particolare sullo sviluppo della comunicazione digitale, sulla trasparenza e sulla cultura della valutazione, nonché sulla divulgazione dei risultati della ricerca.

Per quanto riguarda la comunicazione digitale, deve essere anzitutto segnalato che il completamento della riorganizzazione amministrativa ha comportato la

² http://www.uniroma1.it/sites/default/files/allegati/DD_2475_26-07-2012_riorganizz_amm_centrale_new.pdf

necessità di operare un esteso aggiornamento delle pagine web dell'amministrazione centrale, che sarà completato nel corso del 2014, sulla base delle nuove competenze attribuite a ciascuna struttura. La riorganizzazione è stata anche l'occasione per definire la composizione della redazione del sito web istituzionale, formalizzata con apposita disposizione direttoriale. Il provvedimento individua i compiti e le responsabilità dei referenti web di ciascuna Area, nominati dai rispettivi Direttori d'area.

Sempre con riguardo al web, nel 2013 si è proseguito nell'aggiornamento dei siti di struttura, Facoltà e Dipartimenti principalmente; alla luce di questa attività, il modello a suo tempo distribuito è stato revisionato, predisponendo una nuova versione migliorata, da distribuire nel 2014.

Altra importante novità apportata nel 2013 nell'ambito del progetto portale - un cantiere in continua evoluzione - è stata la pubblicazione di nuove pagine per l'esposizione sul sito dell'offerta di corsi di laurea, un *corpus* di informazioni strategico per l'Ateneo. Le nuove pagine integrano per ciascun corso di laurea informazioni provenienti dai diversi database di Ateneo e informazioni inserite in modalità manuale: la finalità è quella di creare una pagina del corso di laurea univoca e completa, che possa essere richiamata tanto dal sito centrale della Sapienza che dai siti di Facoltà e Dipartimenti. Lo sviluppo di questa parte del sito dovrà continuare nel 2014: le pagine-corso pubblicate nel 2013 saranno evolute in modo da conferire a esse la dignità di veri e propri minisiti di corso di laurea, all'interno dei quali dovranno essere riorganizzate anche le pagine o i siti dei docenti.

In parallelo con il lavoro sull'offerta formativa, proseguirà l'attività per la realizzazione del portale a servizi, nonché della versione mobile del sito.

Per quanto riguarda la trasparenza – adempimento comunicativo legato alla responsabilità dell’Ateneo verso i propri pubblici di riferimento e verso la collettività in generale – nel corso del corso del 2013 è stato predisposto, dando continuità alle edizioni precedenti, il Bilancio sociale. Ma soprattutto un’attenzione particolare è stata rivolta all’esposizione delle informazioni relative alla trasparenza sulla apposita sezione del sito, in conseguenza del mutato quadro normativo che ha introdotto nuove e più dettagliate norme concernenti tipologia e formato dei dati e dei documenti oggetto di pubblicazione obbligatoria. A tale scopo è stato istituito un apposito gruppo di lavoro composto da specifiche professionalità appartenenti ad Aree diverse, che ha indirizzato i propri sforzi nella riorganizzazione dei contenuti del sito e nella formazione del personale, sia delle strutture periferiche che dell’amministrazione centrale. Ciò ha consentito di rendere la pagina web dedicata alla trasparenza pienamente conforme al dettato normativo.

L’attività sulla trasparenza è destinata comunque a proseguire anche nel 2014, sia per garantire il monitoraggio costante delle informazioni pubblicate, sia per realizzare un network di referenti per la trasparenza nell’ambito dell’amministrazione centrale. Saranno inoltre organizzati ulteriori incontri formativi sul tema della trasparenza anche con i segretari amministrativi e i webmaster. Verranno infine studiati, in coordinamento con il Centro Infosapienza, nuove applicazioni di Drupal - la piattaforma *opensource* scelta dalla Sapienza per lo sviluppo dell'intera infrastruttura web - che consentano una più agevole esposizione dei dati sul portale.

Un consistente lavoro di comunicazione è stato svolto nel corso del 2013 anche con riguardo alle attività inerenti all’applicazione delle norme sull’autovalutazione, accreditamento iniziale e periodico delle sedi e dei corsi di studio e sulla

valutazione (AVA), un sistema introdotto dal D.Lgs. n. 19/2012 e le cui procedure sono state individuate dal Ministero con il decreto n. 47 del 2013. L'elemento centrale del sistema integrato autovalutazione - valutazione periodica - accreditamento è l'assicurazione interna della qualità nei corsi di studio, nei dipartimenti e nell'intero ateneo. Il potenziamento dell'autovalutazione congiunta all'avvio di forme di controllo esterno mira al miglioramento della qualità sia dei processi formativi che della ricerca.

A livello di comunicazione, è stata gestita in particolare la diffusione delle informazioni e delle notizie relative ai momenti formativi e informativi dedicati ai docenti e al personale tecnico amministrativo e agli eventi organizzati all'interno della Sapienza, anche in collaborazione con l'Anvur.

In conseguenza del consolidamento del sistema AVA, queste attività sono comunque destinate a stabilizzarsi nel 2014 nell'ambito di una pianificazione annuale.

Infine, nel contesto di questa breve premessa sui principali *focus* del 2013 e sulle proiezioni per il 2014, è importante sottolineare che una parte rilevante dell'attività comunicativa dell'anno è stata dedicata a migliorare metodi e struttura dell'attività comunicativa relativa alla ricerca scientifica. A seguito della creazione di un'Area Supporto alla ricerca nell'ambito della riorganizzazione amministrativa è stato infatti possibile ripensare i flussi di lavoro sottostanti all'attività di comunicazione scientifica; conseguentemente è stata impostata ex novo la presentazione della ricerca sul sito web di Ateneo, con un canale tematico completamente riorganizzato nella struttura di menu e nei contenuti.

Il lavoro sui canali della comunicazione scientifica realizzato nel 2013 consente di guardare al 2014 concentrando l'attenzione proprio sull'attività di ricerca, che si proporrà come un *item* comunicativo di valore strategico per l'Ateneo per tutto il

corso dell'anno. Nel 2014 la Sapienza sarà infatti coinvolta in alcuni macroprogetti di livello europeo e nazionale, che potrà affrontare con adeguate risorse organizzative e di comunicazione. Per quanto riguarda il fronte europeo, a fine 2013 sono stati emanati i primi bandi di Horizon 2020, il programma che fa seguito al VII Programma quadro conclusosi nel 2013. Sul piano nazionale invece sarà varato il Piano nazionale della ricerca; inoltre la comunità scientifica e civile nazionale sarà coinvolta nei preparativi per l'Expo 2015 di Milano, dedicato alla sostenibilità alimentare con il *claim* "Nutrire il pianeta, energia per la vita". La Sapienza ha scelto di partecipare a questa grande vetrina nazionale e nel corso di tutto il 2014 realizzerà una serie di eventi di avvicinamento all'Expo 2015, chiamando a raccolta le proprie risorse scientifiche e tecnologiche inerenti al tema della fiera e attivando i rapporti esistenti con il tessuto imprenditoriale sul territorio. Ciò porterà con sé un impegnativo lavoro di comunicazione integrata che coinvolgerà numerosi attori all'interno dell'Ateneo. Un primo passo è stato compiuto già nel 2013, con la designazione da parte del Rettore di un gruppo di lavoro apposito, chiamato a operare sul duplice piano organizzativo e scientifico.

La verifica e la misurazione dei risultati: le azioni portate a termine nel 2013

Con l'edizione 2014 del Piano di comunicazione si è deciso di introdurre una nuova forma di verifica dei risultati, basata su una quantificazione delle azioni realizzate nel corso dell'anno in rapporto a quanto era stato programmato nel Piano di comunicazione corrispondente.

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.

La finalità di questa nuova misurazione è di costruire un indicatore che consenta nel tempo di valutare il grado di successo della programmazione comunicativa e di mettere in evidenza eventuali particolari punti di forza o di debolezza.

Obiettivo	Azioni 2013 previste	Azioni 2013 realizzate
a) Studenti eccellenti	4	4
b) Internazionalizzazione della platea studentesca	3	2
c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie	3	1
d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza	5	4
e) Servizi di comunicazione all'utenza	4	3
f) Miglioramento del sito Sapienza	7	5
g) Web 2.0 e comunicazione multimediale	3	2
h) Visibilità dei media di Ateneo	-	-
i) Direct mailing	4	3
l) Pubblicazione cartacee istituzionali e di servizio	2	1
m) Eventi interni	7	4
n) Eventi esterni	2	2
o) Campagne di comunicazione	3	2
p) Segnaletica	2	2
q) Valorizzazione del marchio e del patrimonio	2	1
r) Promozione delle opportunità internazionali e nazionali per la ricerca	8	6
s) Media relations	4	3
Totale	63	45

Come si evince dalla tabella, le azioni previste per i diversi obiettivi di comunicazione 2013 erano 63; di queste 45 sono state effettivamente realizzate, superando quindi il 70% del target. Questa percentuale di riuscita è distribuita in modo piuttosto uniforme tra i diversi obiettivi, con qualche caso eccellente per il quale le azioni realizzate rappresentano il 100% di quelle previste.

Analizzando nei dettagli le motivazioni della mancata realizzazione delle singole azioni rimaste inevase, emerge che in molti casi (per esempio l'adozione della versione mobile del portale) il traguardo non si è potuto raggiungere del tutto nel corso dell'anno, ma è verosimilmente rinviato al primo semestre del 2014. In altri casi, per esempio l'avvio di un'attività di *benchmarking* della performance della Sapienza rispetto a un campione di altre prestigiose università nei *ranking* internazionali, l'azione non è stata realizzata in quanto l'onere economico da sostenere, anche alla luce della scarsità di risorse, è stato considerato inopportuno nel corso dell'anno.

Complessivamente una percentuale del 70% sembra comunque significare che il Piano è impostato secondo una programmazione realistica, ma anche secondo una visione sufficientemente prospettica tale da lasciare un margine di miglioramento a fine anno, senz'altro di stimolo per la programmazione successiva.

La comunicazione con il pubblico nel 2013: 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
Contatti dell'URP	15.238 1.630 chiamate telefoniche 13.608 contatti e-mail	14.032 1.598 chiamate telefoniche 11.659 contatti e-mail
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 e-mail
Utenti Facebook CIAO	205.904	220.371
Contatti Hello		15.072 9.240 contatti front-office 5.832 contatti e-mail
"Mi piace" Facebook Sapienza		21.800
Utenti Facebook Hello		14.233

Come si può notare nella tabella, i contatti diretti degli utenti con gli uffici preposti alla comunicazione con il pubblico (Urp e Ciao) segnano una flessione tra il 2012 e il 2013, compensata però da un consistente aumento dei contatti attraverso il canale Facebook Ciao. Nel 2013 infatti i contatti dell'Urp sono diminuiti di circa 1000 unità, passando da 15.238 a 14.032, con una riduzione in particolare di quelli attraverso e-mail; i contatti del Ciao sono scesi da 78.938 a 73.860, con una contrazione più marcata per quanto riguarda il numero di utenti che si rivolge personalmente al front-office.

Nel 2013 sono però aumentati di quasi 15.000 unità i contatti attraverso Facebook Ciao, passati da 205.904 nel 2012 a 220.371 nel 2013., un incremento che assorbe quindi pienamente la flessione degli altri tipi di contatto. Questi numeri premiano l'investimento che l'Ateneo ha compiuto sul proprio principale canale *social*, impostato come servizio di comunicazione *in* e *out* che consente agli studenti di dialogare tra loro, ma anche di interrogare l'amministrazione della Sapienza ricevendo puntuale risposta.

A questo proposito si segnala il lusinghiero risultato ottenuto dall'Ateneo nell'indagine del Politecnico di Torino sull'utilizzo dei social media: tale indagine,

illustrata con maggiori dettagli all'interno dell'obiettivo g) dedicato al web 2.0 e alla comunicazione multimediale³, ha assegnato al profilo Facebook del Ciao il primato del 100% di risposta entro le 24 ore.

³ Pag.38

L'attività di media relations nel 2013: la scoperte scientifiche della Sapienza sui giornali e in rete

Anche nel 2013 l'Ufficio stampa e comunicazione ha dedicato molte risorse comunicative alla diffusione attraverso i media delle scoperte scientifiche e delle invenzioni elaborate dai ricercatori dell'Ateneo. Questo prezioso materiale scientifico rappresenta una carta vincente in termini comunicativi; consente infatti di impostare con i *media* relazioni estremamente fidelizzate, di raggiungere pubblici ampi ed eterogenei, di consolidare il prestigio della Sapienza sia all'interno della comunità scientifica che tra il pubblico in generale.

Per questa edizione del Piano di comunicazione si è deciso di ampliare l'analisi dei risultati ottenuti dall'Ufficio stampa e comunicazione, mettendo in evidenza non solo il numero di notizie scientifiche comunicate - che naturalmente rappresentano solo una parte delle notizie complessivamente divulgate attraverso i *media* - ma anche gli *output* in termini di uscite sui quotidiani e sui principali siti di informazione.

Notizie scientifiche divulgate nel 2013	Articoli corrispondenti su quotidiani e agenzie
41	126

Nel corso dell'anno le scoperte scientifiche della Sapienza valutate, secondo il gergo giornalistico, come "notiziabili", sono state 41. Esse hanno dato luogo a 126 articoli su quotidiani e agenzie di stampa, oltre a numerosi passaggi televisivi e radiofonici, non misurabili sistematicamente.

Le scoperte hanno riguardato argomenti diversi, ma il maggiore successo comunicativo è stato ottenuto dai seguenti comunicati stampa:

- “Il vaccino contro la tubercolosi può contribuire a fermare la sclerosi” – 12 segnalazioni dei *media*, tra le quali articoli su Stampa e Secolo XIX;
- “L’acne si cura a tavola” – 11 segnalazioni dei *media*, tra le quali articoli su Venerdì di Repubblica e Messaggero;
- “Come la mente si emoziona guardando un capolavoro” – 14 segnalazioni dei *media*, tra le quali articoli su Venerdì di Repubblica, Messaggero, Repubblica;
- “La Sapienza unica università italiana su Coursera” – 17 segnalazioni dei *media*, tra le quali articoli su Repubblica, Stampa, Tempo.

Alla divulgazione delle scoperte scientifiche si è accompagnato nel corso dell’anno il consueto lavoro di 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 2012, di circa 600 eventi. La newsletter, anch’essa prodotta dall’Ufficio stampa e comunicazione, è diffusa settimanalmente al pubblico interno, ai giornalisti e alle rubriche dei giornali che si occupano di attività culturali destinate ai cittadini.

Il confronto con gli studenti

Come da prassi ormai consolidata, anche per il Piano di comunicazione 2014 sono stati coinvolti gli studenti che, dalla loro posizione di principali utenti dell’Università, si pongono quali osservatori particolarmente sensibili delle azioni di comunicazione pianificate dall’Ateneo.

Al *focus group* per il Piano 2014 hanno partecipato due rappresentanti degli studenti nel Senato accademico e due studentesse borsiste del Ciao.

Il confronto è iniziato con l’esame delle proposte avanzate lo scorso anno dagli studenti coinvolti. È emerso che molti dei punti sollevati nel 2013 sono poi stati affrontati e risolti nel corso dell’anno. Ad esempio, la predisposizione della

versione mobile del sito, destinata ad andare online nella prima metà del 2014; il trasferimento dell'Urp presso il Rettorato, effettivamente avvenuto nel 2013; il circuito di *digital signage* con schermi distribuiti nelle diverse sedi universitarie, per il quale l'Amministrazione ha varato il progetto nel corso dell'anno; il miglioramento delle pagine dell'offerta formativa sul sito web e, infine, l'ampliamento della platea degli studenti che utilizza la posta istituzionale Sapienza Google.

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

- Segnaletica: il *focus group* pur apprezzando l'intervento già realizzato, ha segnalato che l'impianto risulta ancora carente in quanto le mappe cartacee installate nella città universitaria sono ancora insufficienti e difficili da consultare. In particolare è stata evidenziata la mancanza della mappa presso l'ingresso principale di P.le Aldo Moro. Inoltre, in alcuni totem identificativi degli edifici, manca l'indicazione della presenza di importanti servizi, quali l'Urp e il Ciao;
- Orari, mappe e informazioni di servizio sui siti di Facoltà e Dipartimenti: gli studenti hanno fatto notare che sui siti delle strutture le indicazioni relative a orari e soprattutto ubicazione dei corsi sono spesso lacunose o confuse. In particolare, quasi nessuna struttura utilizza la numerazione degli edifici per identificare il posizionamento delle aule, né il link corrispondente alle mappe online del portale centrale;
- Potenziamento della comunicazione dedicata ai laureandi: gli intervistati hanno suggerito di ampliare i contenuti della pagina target "laureandi", fornendo anche indicazioni su come meglio accedere a risorse bibliotecarie e documentali per redigere la tesi di laurea;

- Cinque per mille: gli studenti, sollecitati a esprimere opinioni su questo punto e in particolare sulla difficoltà che la Sapienza sembra avere nella fidelizzazione dei contribuenti, hanno suggerito di progettare 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 auspicato oltre a un'estensione della rete di vendita, anche la previsione di offerte speciali in favore degli studenti, accompagnate da una specifica campagna pubblicitaria;
- Summer School: gli studenti hanno sottolineato l'importanza dell'iniziativa, insistendo in particolare sulla possibilità di rafforzare la reciprocità nei rapporti con le università straniere.

Obiettivi e azioni corrispondenti per la comunicazione 2014

Questa sezione del Piano di comunicazione 2014, 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 sinottiche⁴ riportate nell'ultima parte del piano.

a) Studenti eccellenti

Anche nel 2013 la Sapienza ha proseguito le sue consuete politiche a favore dei meritevoli, finalizzate ad attrarre gli studenti eccellenti, nonché a realizzare concretamente la funzione di ascensore sociale, propria dell'università pubblica. È stata quindi 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 del 28. Sono state riproposte le iniziative *Don't miss your chance* e *Wanted the best*, rivolte rispettivamente agli studenti stranieri e agli studenti italiani che si sono laureati presso altri atenei e che intendono continuare gli studi alla Sapienza. Nel 2013 si è affiancata a queste già consolidate iniziative 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 secondo una procedura consolidata, che prevede soprattutto la disponibilità di informazioni complete, dettagliate e tempestive sul web e sui canali social della Sapienza. A livello

⁴ Pag. 62

comunicativo è stata gestita, sempre nel 2013, anche una nuova tipologia di borsa di studio bandita dal Miur e rivolta agli studenti che si immatricolano in una università situata in una regione diversa da quella di residenza e che si sono diplomati con una votazione pari o superiore a 95/100. La copertura informativa sulle borse di mobilità ha previsto una serie di lanci sul web e sui social network, con la descrizione dettagliata della procedura da seguire per la presentazione della domanda.

La 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, è giunta alla terza edizione. Per l'anno 2013 la Scuola per la prima volta ha utilizzato il sistema Infostud come canale di comunicazione sistematica nei confronti delle matricole, indicando ai ragazzi, al momento dell'iscrizione ai test di ammissione, la possibilità di partecipare anche al concorso di accesso alla Scuola. La platea dei candidati si è così composta: 217 iscritti alla prova, di cui 169 hanno partecipato ai test. Nell'anno accademico 2013 – 2014 sono stati ammessi alla scuola 15 studenti, distribuiti tra le varie aree accademiche presenti.

Nel corso del 2014 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) Pubblicazione del nuovo sito web della Scuola superiore di studi avanzati;

- 2) 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;
- 3) ulteriore miglioramento dei servizi di comunicazione generale, in linea con quanto già fatto negli anni precedenti;
- 4) stile comunicativo accattivante, grafica curata, applicazione corretta dell'identità visiva;
- 5) 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 2013 la Sapienza ha potenziato la comunicazione con la platea studentesca internazionale curando l'aggiornamento dalla versione inglese del sito, non solo per quanto riguarda le notizie sulla prima pagina, ma soprattutto i contenuti informativi del canale Study with us. In particolare su questo fronte l'Area per l'internazionalizzazione ha affrontato le problematiche relative alla pubblicazione automatica sul sito dei corsi di studio erogati in lingua inglese, a partire dai dati già attualmente caricati sul database della didattica Gomp. La soluzione a questo problema dovrebbe essere trovata nel 2014, nel contesto dei lavori in corso, con la collaborazione del consorzio Cineca, per il miglioramento dell'esposizione dell'intera offerta formativa sul sito istituzionale.

Nel 2013 la miniredazione dedicata della versione inglese del sito ha proseguito la propria attività secondo la struttura impostata nel corso del 2012, con il contributo

di alcuni studenti borsisti e di una risorsa interna madrelingua; per ragioni tecniche non è stato invece possibile utilizzare una collaborazione madrelingua esterna, che però si ripropone per il 2014. La miniredazione è rimasta sotto il coordinamento dell'Area per l'internazionalizzazione, con la collaborazione interfunzionale dell'Area supporto strategico e comunicazione – Ufficio comunicazione. Per il 2014 è prevista la creazione di un team maggiormente strutturato che, avvalendosi della collaborazione di un madrelingua esterno, possa gestire in modo sistematico e organico l'aggiornamento del sito in inglese. Per quanto riguarda le pubblicazioni cartacee, nel corso del 2013 non sono stati necessari aggiornamenti dei materiali già a disposizione, ma tale necessità si propone per il 2014.

Nel nuovo anno è previsto un rafforzamento strutturale della comunicazione in lingua inglese, eventualmente anche con nuove soluzioni organizzative che potranno emergere nel corso dell'anno. In questo ambito sarà valutata anche la possibilità di estendere la comunicazione internazionale ad altre lingue oltre all'inglese, a partire da materiali già elaborati in portoghese e da una disponibilità a elaborare contenuti specifici in russo.

Infine nel corso del 2013 sono state messe le basi per riproporre nel 2014 la Summer school della Sapienza in lingua e cultura italiana, sulla base di un'esperienza già maturata in passato e poi non proseguita per problemi organizzativi. La Summer school rappresenta un importante strumento per dare visibilità alla Sapienza presso il pubblico internazionale e quindi per attrarre studenti stranieri.

Azioni

- 1) aggiornamento del portale in inglese, in particolare per quanto riguarda i canali dedicati alla didattica (Study with us) e alla ricerca scientifica (Research);

- 2) aggiornamento delle pubblicazioni disponibili ed eventuale ideazione di pubblicazioni cartacee nuove;
- 3) rafforzamento della redazione dedicata per la versione inglese del sito, con eventuale estensione ad altre lingue straniere oltre all'inglese, sulla base della sperimentazione già condotta nel 2013 con una minisezione in portoghese..
- 4) nuova edizione della Summer school Sapienza in lingua e cultura italiana, con conseguente attività promozionale.

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 2013 la Sapienza ha mantenuto il risultato sulla Grande guida Università di *Repubblica* in collaborazione con il Censis, alla sesta posizione nella classifica dei mega-atenei. Il nuovo portale in versione italiana lanciato nel 2011 ha conservato la prima posizione nella graduatoria dedicata ai servizi web, con il punteggio più elevato in assoluto tra gli atenei italiani di qualunque categoria dimensionale.

Per quanto riguarda le principali classifiche internazionali, in particolare le classifiche Arwu (Università di Shanghai), QS e Times Higher Education, nel corso del 2013 la Sapienza ha confermato la propria posizione tra le prime università italiane e tra gli atenei di eccellenza nel mondo.

A maggio 2013 l'agenzia internazionale QS ha pubblicato la graduatoria degli atenei mondiali suddivisa per aree disciplinari. Sulle 30 aree considerate, la Sapienza è presente con 22 materie nelle Top 200. In particolare per Fisica e astronomia l'Ateneo è al 46° posto, mentre si collocano tra i primi 100 atenei per Storia, Informatica, Ingegneria civile, Ingegneria elettrica, Ingegneria meccanica, Farmacia, Matematica, Comunicazione, Giurisprudenza e Statistica.

Nel nostro Paese sono state prese in esame 62 università, tra le quali 37 si sono distinte per almeno una materia e solo 20 sono entrate nella Top 200.

Rispetto alle università italiane, la Sapienza risulta la migliore per Statistica, Biologia e Geografia; mentre è al secondo posto per Storia, Lingue moderne, Filosofia, Informatica, Chimica, Matematica, Comunicazione e Giurisprudenza. Dall'analisi emergono anche significativi miglioramenti in Medicina, Economia e Scienze ambientali.

A luglio 2013 è uscito il ranking Cwur (Center for World University Rankings), che indica la Sapienza al 62° posto, con un balzo di 15 posizioni rispetto al risultato del 2012. Per entrambi gli anni, la Sapienza è l'unica università italiana presente tra le prime 100. I punti di forza 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 2013 la Jiao Tong University of Shanghai ha pubblicato l'Academic Ranking of World Universities (Arwu), la classifica annuale che elenca le 500 università più prestigiose a livello internazionale, prendendone in considerazione circa 5000. La Sapienza si conferma prima tra le italiane - insieme con l'Università di Pisa - collocandosi nel gruppo costituito dalle posizioni 101-150, ovvero nel 3% delle migliori università al mondo.

A settembre 2013 è stata diffusa la classifica generale Quacquarelli Symonds (QS) che prende in esame 700 atenei tra i più prestigiosi. La Sapienza è tornata a collocarsi tra le prime 200 università al mondo, posizionandosi al 196esimo posto, in recupero di 20 punti rispetto al 216esimo posto del 2012. L'Ateneo risultando secondo solo all'Università di Bologna, al 188esimo posto, e precede altri importanti atenei italiani come Statale e Politecnico di Milano, Università di Pisa, Università di Padova e Politecnico di Torino.

Il risultato ottenuto dalla Sapienza è particolarmente significativo alla luce del fatto che nel 2013 l'agenzia ha considerato oltre 1000 nuove università, di cui 100 incluse nel *ranking*.

La pubblicazione della classifica Quacquarelli Symonds di settembre 2013 ha fatto seguito al nuovo ranking elaborato dal Times Higher Education "Alma Mater Index: Global Executives 2013" che elenca le università del mondo in base alla loro capacità di formare manager, conteggiando quanti CEO (Chief Executive Officers) delle principali 500 multinazionali sono alumni di ciascun ateneo. La Sapienza si è classificata al 33esimo posto nel mondo, seconda italiana dopo la Bocconi che si colloca al 32esimo, confermando così la propria preminenza nel sistema universitario del Lazio, sia nei confronti delle università pubbliche che dell'offerta di formazione manageriale degli atenei privati.

A ottobre 2013 è stata pubblicata la nuova classifica 2013-2014 del Times Higher Education (THE), elaborata in collaborazione con l'agenzia Thomson-Reuters, che segnala i 400 migliori atenei a livello mondiale. La Sapienza è risultata stabile rispetto al 2012 nella fascia 301-350; in generale nel ranking THE, nel quale hanno un forte peso le risorse investite nella ricerca, le università italiane si collocano tutte oltre la 250° posizione.

Per meglio comprendere i risultati ottenuti dall'Ateneo e le strategie di miglioramento, oltre al consueto monitoraggio puntuale dei dati e delle performance nel corso del 2013 la Sapienza ha promosso alcuni incontri dedicati esplicitamente ad analizzare la struttura dei ranking internazionali, le tipologie di dati richiesti e il peso delle *performance* degli atenei, le metodologie di elaborazione delle classifiche. A inizio anno si è tenuto un convegno con la partecipazione di esperti rispettivamente di Webometrics, l'agenzia del Consiglio superiore delle ricerche spagnolo che si occupa di ranking universitari sulla base dell'analisi dei siti istituzionali, e di Quacquarelli Symonds. In aprile si è invece tenuto un

seminario dedicato al progetto U-Multirank per la realizzazione di un nuovo sistema di ranking promosso dalla Commissione Europea, cui ha partecipato il coordinatore del progetto.

Per il 2014, oltre al puntuale aggiornamento dei dati richiesti dalle diverse agenzie di ranking universitari, è prevista un'attività specifica proprio in relazione al progetto U-Multirank. La Sapienza ha infatti deciso di aderire al progetto per 4 aree di riferimento - Business, Ingegneria meccanica, Ingegneria elettronica e Fisica – impegnandosi a raccogliere le informazioni necessarie a costruire l'analisi di queste aree. Tra le metodologie innovative adottate da U-Multirank deve essere segnalato il questionario somministrato agli studenti dei corsi di laurea delle aree oggetto di studio.

Azioni

- 1) Aggiornamento puntuale dei richiesti dalle agenzie internazionali (in particolare U-Map, QS, Times Higher Education) e gestione dei risultati delle classifiche in termini mediatici,;
- 2) collaborazione al progetto di ranking europeo U-Multirank, per le aree Business Ingegneria meccanica, Ingegneria elettronica e Fisica.

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

Nel 2013 la Sapienza ha sempre più rafforzato le attività dirette al coinvolgimento dei propri *stakeholder*, attraverso la pubblicazione delle nuove edizioni del Bilancio sociale, del Piano e relazione sulle performance, del Programma triennale per la trasparenza e l'integrità. Un'attenzione particolare è stata rivolta alla questione

della trasparenza, come già accennato in premessa nel capitolo dedicato ai *focus* dell'attività del 2013 e alla relativa proiezione sul 2014⁵, soprattutto in considerazione delle novità normative che hanno richiesto numerosi aggiornamenti delle informazioni oggetto di pubblicazione nella sezione "Amministrazione trasparente" del sito web istituzionale.

Il Bilancio sociale rappresenta un vero e proprio strumento di comunicazione che punta a rendicontare l'attività complessiva dell'Ateneo, in forma più completa, rispetto ai meri documenti contabili, in particolare mettendo in evidenza i servizi resi alla società 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, a cura dell'Area Supporto strategico e valutazione, con la collaborazione di tutte le altre strutture dell'Amministrazione, è stato ampliato e aggiornato sulla base delle attività dell'anno solare 2012,

Il Programma per la trasparenza e l'integrità redatto in ottemperanza in ottemperanza all'art. 10 del Dlgs. 33/2013 e alle linee guida della Commissione per la Valutazione, la Trasparenza e l'Integrità delle amministrazioni pubbliche, è riferito al periodo 2013-2015. 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.

Per quanto riguarda l'esposizione sul sito dei dati e delle informazioni necessarie in merito alla trasparenza, nel corso del 2013 è stata inoltre ulteriormente ampliata

⁵ Pag.5

la pagina web Amministrazione trasparente, per uniformarne i contenuti e il formato dei dati alle nuove disposizioni, contenute nel decreto legislativo n. 33/2013. Ciò anche grazie alle attività svolte 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, di cui si dirà più avanti all'obiettivo f)⁶.

Sul fronte del rafforzamento della cultura della comunicazione all'interno di tutte le strutture dell'Ateneo, nel corso dell'anno sono state realizzate le azioni formative previste dal Piano di comunicazione 2013. In particolare sono stati svolti alcuni incontri con i webmaster di Facoltà e Dipartimenti per l'analisi e la validazione dei siti realizzati e organizzati specifici 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. Gli incontri e i momenti formativi sono destinati a proseguire fino a quando tutte le strutture non avranno provveduto a mettere online i nuovi siti web. Sempre nell'ambito delle azioni formative, ulteriori spazi di confronto sono stati previsti nel 2013, e si ripeteranno nel 2014, rispetto all'esigenza di adeguare anche i siti delle strutture alle più recenti norme sulla trasparenza. Queste necessità hanno fornito l'impulso per un sempre maggiore coinvolgimento delle strutture (Facoltà, Dipartimenti, Centri) anche nello sviluppo di ulteriori moduli e *content type* Drupal, in coordinamento con il Centro Infosapienza, e più in generale hanno consentito la condivisione di una *mission* comunicativa partecipata. L'inclusione delle strutture decentrate in attività progettuali che prima erano in grande misura appannaggio dell'amministrazione centrale, è estremamente importante sotto il duplice profilo dell'efficiente impiego delle risorse disponibili e

⁶ Pag.32

della costruzione del senso di appartenenza all'istituzione universitaria. Obiettivo che diviene ancora più importante in considerazione dell'impiego di strumenti quali il Bilancio unico, che imporranno una sempre maggiore convergenza di tutte le articolazioni interne della Sapienza.

Nel 2013, sempre nell'ambito delle azioni finalizzate a migliorare il coinvolgimento del personale tutto nelle attività dell'istituzione, con particolare riguardo alla valutazione della performance organizzativa e individuale, la Sapienza ha avviato un percorso di verifica periodica del benessere del personale. Ciò anche in attuazione di 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 un'attività di comunicazione interna attraverso la somministrazione di un questionario online ai dipendenti per la valutazione del grado di soddisfazione lavorativa, il monitoraggio dell'efficienza e dell'efficacia dei processi lavorativi e l'elaborazione di proposte migliorative in tali ambiti.

Infine, sempre nel corso del 2013, è stata completata la riorganizzazione sul sito web dei contenuti relativi alla complessiva attività di comunicazione della Sapienza, mediante la realizzazione di una sezione, che raccoglie ordinatamente tutte le informazioni concernenti appunto comunicazione e *brand*. Tale sezione riporta le *policy* deontologiche e operative relative a tutti gli ambiti della comunicazione (relazioni con i media, marchio e identità visiva, social media, realizzazione di video ecc.), rappresentando il decalogo della comunicazione Sapienza, destinato a continui aggiornamenti.⁷

Azioni

1) Predisposizione del Bilancio sociale 2013 con un sempre maggiore coinvolgimento delle strutture della Sapienza;

⁷ <http://www.uniroma1.it/ateneo/chi-siamo/comunicazione-e-brand>

- 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) prosecuzione degli incontri con i webmaster di Facoltà e Dipartimenti per l'analisi e la validazione dei siti realizzati;
- 4) organizzazione di specifici incontri per l'implementazione della pagina Amministrazione trasparente sui siti di struttura, destinati ai redattori e ai segretari amministrativi (Facoltà e Dipartimenti);
- 5) predisposizione di circolari alle aree contenenti indicazioni e suggerimenti per la semplificazione del linguaggio scritto;
- 6) corsi di accoglienza ai neo assunti, a seconda delle esigenze determinate dal turn over;
- 7) prosecuzione del progetto Coinfo per la redazione di testi standard di comunicazione amministrativa.

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 2013, con l'obiettivo di migliorare la qualità dei servizi di comunicazione all'utenza e di diversificare le modalità di accesso ai servizi stessi, è stato attivato un nuovo risponditore telefonico per l'Urp, come previsto già nel Piano di comunicazione 2012. L'introduzione di tale strumento ha comportato la gestione del traffico telefonico, attraverso un sistema di risposta parzialmente

automatica che consente di offrire un servizio informativo di base 24 ore su 24. Il risponditore permette inoltre di effettuare analisi dei bisogni, poiché fornisce dati dettagliati sulle tipologie di richiesta degli utenti nei diversi periodi dell'anno. Importante novità avvenuta nel 2013 è anche la ricollocazione dell'Urp nei nuovi locali, posti al piano rialzato del Rettorato in prossimità dell'ingresso e perfettamente attrezzati anche per l'accoglienza dei disabili. La posizione più centrale consente una più semplice individuazione dell'ufficio da parte degli utenti e un più agevole svolgimento dell'attività in stretto coordinamento con le altre strutture di comunicazione dell'ateneo.

Da evidenziare anche l'istituzione, avvenuta nel 2013, di un presidio itinerante di personale qualificato 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 si è rivelato 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 nel 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 aspetto relativo ai servizi di comunicazione all'utenza, riguarda la valutazione della qualità dei servizi erogati, ai sensi del Dlg. n. 198/2009 e della delibera CIVIT n. 88/2010. Nel 2013 la Sapienza ha proseguito il percorso metodologico, già intrapreso relativo alla definizione degli standard idonei a rilevare la qualità effettiva dei servizi erogati, sulla base degli indicatori di cui alla delibera CIVIT di cui sopra e al modello CAF - *Common Assessment Framework*. Sono perciò proseguite le indagini di *customer satisfaction* sulla qualità dei servizi, mediante l'erogazione di appositi questionari, attraverso canali diversi. Oltre ai

questionari già in somministrazione da parte dell'Urp, del Ciao e delle segreterie studenti, l'Area per l'Internazionalizzazione ha realizzato un apposito modulo online dedicato alla rilevazione della soddisfazione degli utenti internazionali. Alle rilevazioni di tipo qualitativo si sono affiancate quelle meramente numeriche, anch'esse estremamente importanti poiché consentono di raccogliere dati oggettivi sul flusso degli utenti e sulle prestazioni degli operatori. In quest'ottica è stata molto importante l'operazione di potenziamento degli elimina-code elettronici presso il Ciao e alcune Segreterie studenti. Infine è da segnalare che nel 2014 è previsto l'aggiornamento della modulistica che i laureandi devono consegnare in segreteria, disponibile online.

Azioni

- 1) 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;
- 2) rafforzamento del servizio di informazione itinerante avviato nel 2013 (dipendenti della Sapienza e borsisti del Ciao), in particolare nei periodi di svolgimento dei test di ammissione;
- 3) revisione della modulistica per i laureandi.

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*, Centro InfoSapienza - *Centralino Sapienza*, Area per l'Internazionalizzazione.

f) Miglioramento del sito Sapienza

L'anno 2013 si è concluso con notevoli avanzamenti del progetto del portale istituzionale della Sapienza: si può affermare che le principali azioni previste dal

Piano di comunicazione 2013 per questo obiettivo sono state portate a termine. Come già accennato nella premessa dedicata ai *focus* dell'attività 2013 e alla proiezione per il 2014⁸, è stata infatti conclusa, con risultati positivi per l'80% delle strutture, l'operazione di divulgazione del *template* (il modello informatico standard per la costruzione del sito) a Dipartimenti e Facoltà, nonché la validazione dei siti andati online. Il Comitato web è stato coadiuvato in questo processo dal gruppo Glad- Gruppo di lavoro di Ateneo per Drupal, un *team* formato da tecnici del Centro InfoSapienza e di alcuni Dipartimenti e Facoltà, nato nel 2012 per affiancare lo sviluppo informatico del portale. Questo lavoro di affiancamento dei webmaster da parte del Comitato web e del Glad ha consentito di sottoporre il modello a un collaudo puntuale, evidenziando lacune e alcuni problemi di funzionamento,; è stata così elaborata una revisione complessiva del *template*. La revisione è stata consegnata al Cineca per lo sviluppo tecnico di una nuova *release*, prevista a inizio 2014. Il Centro InfoSapienza ha invece sviluppato in autonomia il *template* per le biblioteche, l'unico *template* per le strutture di rango statutario ancora mancante, anch'esso in distribuzione a inizio 2014. Mentre il rilascio della versione mobile del sito è stata rinviata dal consorzio Cineca a inizio 2014, è stato invece dato corso all'azione del Piano di comunicazione 2013 che prevedeva l'avvio dei minisiti dei corsi di laurea, seppure in forma ridimensionata rispetto alla progettazione e alle attese del Comitato web. A luglio 2013 sono state infatti pubblicate nuove pagine web incardinate nel portale Sapienza che, pur non avendo le caratteristiche proprie di un minisito, sono più dinamiche di quelle precedenti e integrano le informazioni archiviate in Infostud (accesso ai corsi e carriera degli studenti), quelle presenti nel database dell'offerta formativa Gomp (insegnamenti, obiettivi formativi, docenti) con

⁸ Pag.5

ulteriori informazioni redazionali a cura delle strutture. Parallelamente è stata formata una redazione dedicata ai corsi di studio, individuando all'interno delle strutture – a partire dalle Facoltà – le persone incaricate di inserire i contenuti redazionali dei corsi di studio. L'ottimizzazione di queste pagine si è però scontrata con una difficoltà tecnica nell'accesso ad alcune porzioni dei database, difficoltà che ha conseguentemente limitato l'esposizione dei dati sul sito.

Alla problematica delle pagine/minisiti dei corsi di studio è legata quella delle pagine o dei minisiti dei docenti, che rappresentano un tassello importante del portale Sapienza, in quanto molto utilizzate dagli studenti. Le pagine e i siti dei docenti sono infatti attualmente duplicate in più di una sede (sito di Dipartimento o Facoltà, Gomp, sito personale "libero") con un forte rischio di dispersione delle informazioni.

Nel 2014 sarà dunque necessario ottimizzare il lavoro, arrivando con la nuova edizione dell'offerta formativa a una forma compiuta di questo importante *corpus* informativo, che comprenda anche una sistemazione efficace delle pagine e dei siti dei docenti.

Nel frattempo, nonostante non fosse prevista come azione specifica nel Piano di comunicazione 2013, è stata avviata una radicale risistemazione del portale delle carriere studenti InfoStud che necessitava di essere rinnovato sia dal punto di vista comunicativo che tecnologico. Questa attività, destinata a continuare nel 2014 giungendo auspicabilmente alla pubblicazione online, in sinergia con l'evoluzione dei minisiti/pagine dei corsi di studio contribuirà a migliorare in modo sostanziale i servizi di informazione offerti agli studenti sul portale dell'Ateneo. Nel corso dell'anno saranno inoltre completate le attività destinate in particolare alla digitalizzazione delle procedure di assegnazione delle tesi di laurea, di passaggio e trasferimento e di iscrizione ai corsi singoli, finora possibili soltanto a sportello.

Un'altra novità messa in campo nel 2013 e programmata anche nel 2014 è il miglioramento della sezione Trasparenza sul sito, completamente rivista e arricchita per rispondere ai nuovi dettati normativi, come già accennato nella premessa dedicata ai focus del 2013 nonché ampiamente descritto all'obiettivo d) dedicato allo sviluppo della cultura della comunicazione e alla trasparenza.⁹

L'esposizione in forma di tabella dei dati richiesti dalle leggi più recenti, in particolare la legge 190 del 2012 "anticorruzione", ha reso necessaria la creazione di nuovi strumenti informatici, ai quali ha lavorato il Glad.

Per quanto riguarda l'azione prevista nel Piano di comunicazione 2013, all'obiettivo r)¹⁰, concernente l'esposizione sul portale di una vetrina pubblica della ricerca, nel corso dell'anno è stata effettivamente attivata l'etichetta "Vetrina" sulla home page del sito, all'interno del canale Ricerca. Non si tratta però di una evoluzione della piattaforma Catalogo U-Gov, come indicato nel Piano 2013 – soluzione che si è poi rivelata non percorribile per ragioni tecniche e di contenuto – ma della nuova piattaforma Scival di Elsevier, cui la Sapienza ha deciso di aderire. Sulla piattaforma sono stati profilati circa mille docenti della Sapienza, a partire dai ricercatori under 40. La piattaforma, così come rilasciata a fine 2013, non propone ancora contenuti pubblici, ma esclusivamente un'area riservata per i ricercatori e i docenti profilati, finalizzata all'inserimento di pubblicazioni e dati. L'accesso aperto a utenti esterni, previsto per il 2014, metterà finalmente a disposizione del pubblico un archivio digitale delle attività di ricerca dell'Ateneo.

La nuova etichetta Vetrina si colloca all'interno di una più ampia ristrutturazione del canale Ricerca del sito web istituzionale, avvenuta nel 2013, come previsto dal Piano di comunicazione 2013. La ristrutturazione della sezione sul web è stata avviata a seguito della creazione dell'Area supporto alla ricerca – Asur, avvenuta

⁹ Pag. 26
¹⁰ Pag. 56

nel contesto della riorganizzazione amministrativa del 2012. All'interno del canale sono state completamente rivisti i link di primo livello e il menu interno, creando nuove voci e migliorando l'architettura generale. Tale lavoro proseguirà anche nel 2014 con la creazione di nuove pagine destinate in particolare a sistematizzare le informazioni di servizio sul programma europeo per la ricerca Horizon 2020. Per quanto riguarda gli aspetti più squisitamente informatici connessi al web, per il 2014 è previsto che il Glad, già citato poc'anzi a proposito della nuova sezione Trasparenza, assuma un ruolo via via più importante nello sviluppo informatico di nuovi strumenti realizzati con Drupal, consentendo così all'Ateneo di guadagnare autonomia tecnologica, a tre anni dal lancio del nuovo portale avvenuto con il supporto del consorzio Cineca.

Sempre nell'ottica di un percorso verso la piena autonomia tecnologica e hardware del web di Ateneo, a fine 2013 il Centro InfoSapienza ha predisposto un nuovo server interno per l'*hosting* di siti di Ateneo di strutture varie (laboratori, centri, progetti ecc.). Per realizzare tale nuovo servizio è stata necessaria, accanto all'attività a livello tecnico, un'attività a carattere comunicativo, ovvero la predisposizione di un nuovo *template* per i siti di progetti e realtà di rilievo centrale (ne sono esempio il sito di Sapienza Digital Library e il sito di Musica Sapienza, entrambi andati online nel 2013); tale *template* è collegato anche all'adozione di un nuovo marchio derivato¹¹. Nella prima metà del 2014 dovrà essere invece disegnato e sviluppato un *template* generico per tutte quelle realtà che non sono indicate al rango di strutture all'interno dello Statuto e non assumono rilievo centrale per l'Ateneo, ma hanno comunque necessità di un proprio sito autonomo (per esempio master, dottorati, laboratori, progetti di ricerca, gruppi di lavoro ecc.).

Riassumendo, a inizio 2014 la Sapienza disporrà quindi di cinque *template* per le

¹¹ Si veda il manuale di identità visiva http://www.uniroma1.it/sites/default/files/ElementiBase_Brand%20architecture.pdf alle pagine 17 e seguenti.

strutture menzionate dallo Statuto (Facoltà, Dipartimenti, Centri, Musei, Biblioteche), cui si affiancano un *template* speciale per progetti di Ateneo e un *template* generico per le diverse realtà di rilievo non centrale.

Dal punto di vista dell'utilizzo dei database messi a disposizione dalla piattaforma U-Gov, è da segnalare che, come previsto dal Piano di comunicazione 2013, nel corso dell'anno è stato esteso a tutte le strutture il modulo U-Gov Contabilità, consentendo così il passaggio alla contabilità economico- patrimoniale e analitica. Dall'inizio del 2015 ciò renderà possibile la redazione del bilancio unico di Ateneo. Nel corso del 2013 infine è proseguita l'attività di progettazione del portale a servizi, che tuttavia non ha per ora riguardato gli aspetti comunicativi, ma solo quelli tecnologici, e che proseguirà nel 2014.

Azioni

- 1) Rilascio della nuova versione del *template* Facoltà e Dipartimenti da parte del consorzio Cineca;
- 2) rilascio del *template* biblioteche da parte del Centro InfoSapienza;
- 3) rilascio della versione mobile del sito da parte del consorzio Cineca;
- 4) lancio delle nuove pagine (minisiti) dei corsi di studio e contestualmente razionalizzazione di pagine/minisiti docenti;
- 6) rinnovo del sistema Infostud e digitalizzazione delle procedure per tesi, trasferimenti, passaggi e corsi singoli;
- 7) consolidamento e ampliamento della sezione Trasparenza sul sito;
- 8) ottimizzazione della "vetrina" sul canale Ricerca, con effettiva esposizione di contenuti pubblici;
- 9) attività di sviluppo informatico da parte del Gruppo di lavoro di ateneo per Drupal, ai fini di una progressiva autonomia tecnologica della Sapienza nella gestione del web;

10) adozione di un *template* generico per progetti o realtà diverse, anche ai fini dell'*hosting* sul nuovo server attivato nel 2013 dal Centro InfoSapienza; tale *template* tiene conto anche del *template* per progetti o attività centrali di Ateneo già adottato nel 2013 per i siti di MuSa e Sapienza Digital Library;

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

Nell'ambito del web 2.0, che da "corollario" dei siti web istituzionali è ormai diventato una componente fondamentale della comunicazione digitale integrata, il 2013 è stato un anno di grande espansione per la Sapienza. Nel corso dell'anno è stata sviluppata nel 2013 una notevole attività sui canali social della Sapienza, attività che ha consentito di aumentare decisamente i contatti su tali media¹². Per il 2014 è ambizione della redazione centrale web sviluppare nuovi filoni informativi sui social attraverso la tecnica dello *story telling*.

Si ricorda che la redazione è composta da personale dell'Area Offerta formativa e diritto allo studio, dell'Area Supporto strategico e comunicazione e del Centro InfoSapienza; essa lavora in stretto coordinamento con la redazione centrale del sito web di Ateneo, utilizzando in parte contenuti presenti sul sito (in particolare è garantito il rilancio sui social network di tutte le notizie pubblicate in home page). Circa il web 2.0, va infine segnalato un importante risultato ottenuto dalla pagina Facebook del Ciao. Il Centro Nexa su Internet & Società del Politecnico di Torino ha infatti pubblicato i risultati della ricerca "#socialUniversity", svoltasi nel corso del 2013. L'indagine ha preso in esame la comunicazione dei 96 atenei italiani

¹² Pag. 12

attraverso i canali social più diffusi (Facebook e Twitter), mettendo a punto una prima mappa dell'università 2.0 in Italia.

Il canale Facebook del CIAO è risultato essere tra i pochi che consentono agli utenti di lasciare messaggi in bacheca (ben il 43% delle università non hanno abilitato questa funzione) e ha riportato - insieme a Unitelma Sapienza - il più elevato tasso di risposta (100%) con un tempo medio d'attesa di circa un giorno lavorativo.

Nel corso del 2013 è anche proseguita la produzione video, in relazione a specifiche attività, quali la digitalizzazione dei libri delle biblioteche della Sapienza nell'ambito del progetto Google Books, la pubblicazione del nuovo portale Sapienza Digital Library e uno spot realizzato dall'Area gestione edilizia per la raccolta differenziata. Questi nuovi prodotti sono stati realizzati in contemporanea con attività ordinaria necessaria per garantire servizi come il videostreaming delle cerimonie istituzionali, le riprese e il montaggio di videolezioni per il progetto internazionale Coursera cui la Sapienza ha aderito. Ciò ha determinato talvolta qualche difficoltà nel *team* dedicato ai video, che sicuramente si gioverebbe di un consolidamento operativo nel 2014.

Novità rilevante per il 2014 è invece l'intenzione di aprire un nuovo canale Twitter denominato Ricerca Sapienza, a cura dell'Asur, che avrà lo scopo di creare interesse intorno alle attività scientifiche della Sapienza, tra gli *stakeholder* interni ed esterni.

Azioni

- 1) Ampliamento dell'attività sui social media attraverso spazi dedicati allo story telling;
- 2) creazione di un nuovo canale Twitter della Sapienza, a cura dell'Asur, denominato Ricerca Sapienza.

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 2013 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.

Tele Sapienza resta invece a livello di progetto. Rimane attuale l'ipotesi di un progetto collaborativo con la Crui e con alcune emittenti satellitari. Un'esperienza di collaborazione con una emittente esterna è già stata realizzata nel 2009 con All Music, per la messa in onda di 10 puntate sul progetto Erasmus all'interno del programma Trans-Europe.

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

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 2013 la Sapienza ha proseguito l'attività di comunicazione diretta via mail introducendo alla fine dell'anno un nuovo servizio, non previsto nel Piano di comunicazione 2013, seppure più volte discusso e citato in documenti passati: la newsletter dedicata agli studenti. Il nuovo prodotto è 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 2014, grazie a una più stretta collaborazione comunicativa con Jobsoul, sarà inoltre possibile comunicare sistematicamente, attraverso il sito dello sportello di *placement*, tutte le opportunità per studenti e laureandi (borse, concorsi, premi di laurea), anche segnalati da enti esterni alla Sapienza.

Le nuove iniziative di comunicazione via mail verso la platea degli studenti hanno fatto seguito al completamento del servizio di posta istituzionale per gli studenti uniroma1-Google nel corso del 2013, come previsto dal Piano di comunicazione.

A fine anno le cartelle totali create per gli studenti risultavano 207.970 (contro 181.000 caselle a fine 2012), mentre quelle attivate dagli studenti risultavano pari a 91.690, quasi triplicate rispetto alle 35 caselle operative a fine 2012.

Quest'ottimo risultato è sicuramente dovuto alla campagna di informazione condotta nel 2013 verso la platea degli studenti che sono stati invitati, attraverso le funzioni di dialogo del portale InfoStud, ad aprire l'account di posta uniroma1 per ricevere comunicazioni di carattere amministrativo, per esempio riguardo a esami e carriera.

Sempre per quanto riguarda la posta studenti, nel 2013 è stata completata 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. Tale applicazione, chiariti i percorsi autorizzativi, potrà essere operativa nel 2014.

Nel corso dell'anno, come previsto dal Piano di comunicazione 2013, è stato inoltre avviato e completato il passaggio alla posta uniroma1-Google anche per il personale docente e tecnico-amministrativo, rendendo così più efficiente e *user-friendly* la comunicazione via mail all'interno di tutta la comunità universitaria. Si ricorda che il passaggio alla posta Google porta con sé la disponibilità dell'intero pacchetto delle Google Apps for Education comprendente molti servizi e funzionalità (spazi di condivisione, piattaforme per realizzare minisiti, form per questionari, calendario ecc.) che diversi uffici della Sapienza già utilizzano.

Per il 2014, oltre alla prosecuzione dei prodotti consolidati e dello nuovo servizio di *direct mailing* per gli studenti, è previsto un salto di qualità per il prodotto "Newsletter della settimana", la storica rubrica settimanale dedicata a conferenze, eventi scientifici e culturali, a cura dell'Ufficio stampa e comunicazione. Nel corso del 2013 è stata infatti messa a punto una piattaforma Drupal che consente l'automatizzazione dell'invio di contenuti da inserire nella newsletter. Nel 2014 il servizio sarà reso effettivo aprendolo ai contributi di tutte "le fonti" che contribuiscono alla newsletter (Dipartimenti, Facoltà, Centri, gruppi di ricerca, singoli docenti, strutture amministrative ecc.) attraverso un sistema che utilizzerà per l'accesso le credenziali della posta elettronica. Ciò permetterà inoltre di creare una piattaforma per la raccolta dei dati relativi a tutti gli eventi culturali e scientifici realizzati dall'Ateneo, obiettivo che la Sapienza intende perseguire nel 2014.

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) consolidamento della newsletter studenti avviata a fine 2013;
- 4) gestione 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 liste di distribuzione ristrette all'interno della posta istituzionale studenti;
- 6) implementazione della nuova piattaforma per l'invio automatico dei contributi per la Newsletter della settimana, conseguente creazione di una piattaforma per la raccolta di dati sugli eventi culturali e scientifici della Sapienza.

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 2013 la Sapienza ha mantenuto le pubblicazioni cartacee istituzionali già previste negli anni precedenti per quanto riguarda la didattica e quindi il pubblico degli studenti: è stata infatti pubblicato il kit composto da Offerta formativa e manifesto degli studi, Guida ai servizi, Agenda, Libretto istruzioni per il calcolo dell'Isee. I quattro libretti sono stati distribuiti come ogni anno gratuitamente nel corso della manifestazione Porte aperte alla Sapienza e successivamente a richiesta, confezionati in uno zainetto con *brand* dell'Ateneo. In totale sono stati consegnati agli studenti oltre 11.000 zainetti completi del kit informativo.

Anche per le pubblicazioni in inglese è stato mantenuto il kit comunicativo realizzato nel 2012, che sarà interamente aggiornato nel corso del 2014., così come descritto all'obiettivo b).¹³

Azioni

1) Nuova edizione delle pubblicazioni cartacee per gli studenti in italiano, oltre all'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 2013 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, che hanno proseguito l'attività ufficiale già consolidata, la commemorazione del premio Nobel Rita Levi Montalcini, il convegno internazionale EuroInforms –Conference on Operational Research al quale hanno partecipato circa 3.000 scienziati, con l'allestimento di una impegnativa ed efficiente macchina organizzativa da parte dell'Ateneo, il seminario in aprile dedicato allo storico Paolo Spriano e il convegno internazionale in settembre in ricordo del fisico Bruno Pontecorvo, appuntamenti quest'ultimi che hanno visto l'intervento del Presidente della Repubblica.

¹³ Pag.21

Da segnalare inoltre nel mese di ottobre l'incontro "Intelligence Live" in aula magna, realizzato in collaborazione con la Presidenza del Consiglio, per la presentazione a studenti e giovani ricercatori delle attività svolte dai servizi di intelligence italiani .

Infine l'inaugurazione dell'anno accademico 2013, dedicata al valore della ricerca e dell'istruzione, ha assunto particolare rilievo di condivisione e di testimonianza con il conferimento del dottorato honoris causa a Sami Modiano, sopravvissuto ai lager nazisti; la cerimonia è stata preceduta dalla firma dell'accordo di collaborazione tra Sapienza e ISGAP- Institute for the Study of Global Antisemitism and Policy Charles Small che prevede un programma internazionale realizzato a livello interuniversitario sui temi dell'antisemitismo e delle molteplici scienze collegate alle vicende dell'ebraismo.

L'elenco completo degli eventi scientifici, culturali e istituzionali realizzati nel corso del 2013 dall'Ateneo a livello centrale è riportato in appendice.¹⁴

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. Anche l'elenco completo degli incontri internazionali realizzati nell'anno è disponibile in appendice.¹⁵

Per quanto riguarda le attività culturali legate ai progetti musicali partecipati dalla comunità universitaria, nel 2013 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".

¹⁴ Pag. 63

¹⁵ Pag. 63

Nel corso dell'anno è stata inoltre sviluppata l'attività di Etnomusa, l'ultima formazione nata all'interno del progetto Musica Sapienza per consentire lo studio e la pratica dal vivo della musica popolare, anche in considerazione della variegata provenienza geografica che caratterizza la comunità professionale e studentesca della Sapienza.

A fine anno è stata avviata una nuova attività dedicata in particolare ai bambini, che sarà realizzata ed ampliata nel 2014, aprendo alla collaborazione con le scuole del territorio laziale.

L'elenco delle oltre 40 esibizioni delle orchestre e dei cori MuSa nel corso del 2013 è riportato in appendice.¹⁶

Per quanto concerne il progetto Theatron – Teatro antico alla Sapienza, nel 2013 le attività sono proseguite con un convegno in maggio dedicato alla traduzione letteraria e con la messa in scena delle Baccanti di Euripide in settembre nella suggestiva cornice del cortile dell'edificio di Matematica.

Nel corso dell'anno è stato inoltre emanato un nuovo bando per la selezione di traduttori, attori, attrici, assistenti per la messa in scena dell'Agamennone di Eschilo. Il nuovo lavoro sulla tragedia di Eschilo è iniziato a fine anno, la messa in scena è prevista nel 2014.

Oltre alle attività culturali che coinvolgono gli studenti, anche nel 2013 si è confermata centrale la manifestazione di Porte Aperte quale evento principale dell'attività di orientamento svolta dalla Sapienza. I visitatori sono stati oltre 11.000.

Per il 2014, in considerazione dell'anticipazione ad aprile dei test di accesso per i corsi di laurea a programmazione nazionale, è prevista l'organizzazione di una

¹⁶ Pag. 63

edizione speciale invernale di Porte aperte, nel mese di marzo, oltre alle consuete giornate generali di orientamento previste a metà luglio.

Numerosi, nel 2013, 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 Orientamento in rete. Per il 2014 è previsto che siano mantenuti gli eventi ormai 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 l'invio automatico dei contributi per la Newsletter della settimana, così come descritto all'obiettivo i).¹⁷

Azioni

- 1) Realizzazione degli eventi istituzionali annuali, quali Porte Aperte alla Sapienza - comprensiva di una nuova edizione invernale - e Inaugurazione dell'anno accademico;
- 2) Prosecuzione del progetto MuSa, con particolare attenzione all'ampliamento delle attività per i bambini e le scuole;
- 3) prosecuzione del progetto Theatron, con la messa in scena della tragedia Agamennone di Eschilo.

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

¹⁷ Pag.42

amministrazione. In particolare, nell'ambito delle iniziative di orientamento, la Sapienza nel 2013 ha partecipato alle seguenti iniziative:

- "Salone dello Studente Campus Orienta 2013", presso la Fiera di Roma;
- "Primo educational tour italiano" sull'istruzione, formazione e lavoro presso I.I.S. di Via T. Salvini, 24 (Liceo "Azzarita") – Roma;
- "Orientiamoci il nostro futuro... inizia oggi!" presso il Convitto Nazionale "Vittorio Emanuele II" – Roma;
- Campus Orienta – Salone dello Studente – Lamezia Terme (CZ);
- "Forum PA".

Sul piano della continuità comunicativa, gli eventi esterni di orientamento sono collegati con l'evento interno di Porte aperte e con gli innumerevoli incontri di orientamento che si svolgono in collaborazione con le scuole durante tutto l'anno. Per il 2014 è previsto di partecipare a eventi e fiere esterni, come sempre dopo un'attenta valutazione di quanto realizzato nel 2013.

Per quanto riguarda il Forum PA, la vetrina annuale delle *best practices* delle pubbliche amministrazioni, nel 2013 il salone si è svolto per la prima volta presso il Palazzo dei congressi dell'Eur. Una posizione molto più centrale, rispetto alle precedenti edizioni, ospitate dalla Fiera di Roma. La visibilità della Sapienza è stata notevole, grazie all'allestimento di uno spazio espositivo piuttosto ampio, nel quale sono state ospitate presentazioni istituzionali su nuovi servizi digitali. Ciò è stato possibile grazie a un efficace coordinamento tra l'Area Supporto strategico e comunicazione – Urp e il Centro InfoSapienza, a conferma della sempre maggiore integrazione tra comunicazione e tecnologia, per il miglioramento continuo dei servizi. L'edizione 2013 del Forum PA ha anche contribuito a rafforzare la cooperazione tra l'amministrazione centrale e le strutture periferiche. Infatti presso lo stand della Sapienza sono state ospitate alcune interessanti presentazioni da parte dei docenti del Dipartimento di Ingegneria aeronautica,

elettronica ed energetica, sui progetti legate alle *Smart city*, nonché del Dipartimento di Ingegneria informatica automatica e gestionale, sulla collaborazione DIS - Sapienza finalizzate a promuovere qualità e cultura della sicurezza e sui corsi offerti sul tema della sicurezza dell'informazione. Sempre nel 2013, sulla base una convenzione stipulata con Assetcamera, la Sapienza ha anche partecipato con un proprio spazio espositivo, all'evento europeo Maker Faire, destinato a ripetersi nel 2014. La manifestazione ha ospitato oltre 200 artisti, inventori, ingegneri e designer, che hanno messo le loro competenze e la loro creatività al servizio dell'innovazione in differenti ambiti. Scopo dell'iniziativa è stato quello di fare incontrare il grande pubblico con gli innovatori e di creare una vetrina di progetti, sperimentazioni e risultati raggiunti nell'ambito del *forward-thinking*.

Per il 2014 è previsto di replicare la partecipazione alle fiere studentesche e al Forum PA, con una formula maggiormente integrata.

Per quanto riguarda l'attività fieristica dedicata alla ricerca, nel 2014 si prevede di ripetere la presenza alla Maker Faire, di aderire nuovamente all'iniziativa TEDxRoma, che ha portato nella capitale la formula dei TEDTalks americani, dedicati all'innovazione, all'arte e alla tecnologia nonché di realizzare eventi scientifici in vista della possibile partecipazione della Sapienza all'Expo 2015, come già descritto in premessa nel capitolo dedicato ai *focus* dell'attività 2013 e alla proiezione per il 2014.¹⁸ Quest'ultimo progetto, denominato provvisoriamente Sapienza Across Expo, dovrà essere supportato sul piano comunicativo dalla realizzazione di un marchio identificativo, derivato dal marchio/logotipo della Sapienza.

¹⁸ Pag.5

Azioni

- 1) Analisi delle fiere studentesche e universitarie svoltesi nel 2013, conseguente orientamento per il 2014;
- 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 Sapienza Across Expo 2015, in preparazione dell'Expo 2015, ivi compresa l'attività di ideazione del marchio derivato;
- 4) partecipazione alla seconda 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 2013 la Sapienza ha confermato le campagne di comunicazione già realizzate in passato attraverso i canali digitali, rafforzandole con mini iniziative di affissione a costi ridotti, come previsto dal Piano di comunicazione 2013.

Nella prima metà dell'anno sono stati diffusi i messaggi di sensibilizzazione verso i diversi pubblici per il versamento alla Sapienza del 5 per mille delle imposte, attraverso la home page del sito, la pagina di download del Cud , i profili Facebook e Twitter dell'Ateneo. In via sperimentale è stato deciso di affiancare la campagna digitale con una minicampagna di affissioni cartacee, ristampando in tiratura ridotta il manifesto istituzionale "Fai crescere la tua università. Dona il 5 per mille alla Sapienza". I manifesti sono stati affissi nelle bacheche poste nei luoghi di maggiore flusso di pubblico (porticato del Ciao ecc.). L'efficacia di

questa iniziativa potranno essere valutati solo quando saranno pervenuti i dati aggiornati sui versamenti 5 per mille del 2013, non ancora disponibili al momento della stesura del Piano di comunicazione 2014.

Una seconda campagna di comunicazione confermata anche per il 2013 ha riguardato il merchandising: a luglio, in coincidenza con Porte aperte, e a ridosso delle festività natalizie, sono stati diffusi messaggi promozionali sui canali digitali ed è stata realizzata una affissione cartacea all'interno delle bacheche istituzionali, con buoni risultati di vendita.

L'attività prevista nel Piano di comunicazione 2013 riguardo alla campagna di sensibilizzazione sul rispetto degli spazi comuni e in particolare sulla raccolta differenziata, è stata invece realizzata solo parzialmente, diffondendo il video sulla raccolta differenziata solo su circuiti ristretti (schermi del Ciao e delle segreterie). Questa scelta è legata al progetto di realizzare nel 2014 una campagna virale, accompagnata da affissioni, dedicate a due temi: la repressione del micro-vandalismo all'interno degli spazi della Sapienza – in particolare per quanto riguarda il rispetto delle bacheche informative - e la raccolta differenziata dei rifiuti. Tale campagna è stata progettata dal Gruppo di lavoro per il coordinamento della comunicazione (Cac) nella seconda metà del 2013 e dovrebbe essere realizzata nel 2014.

Azioni

1) Campagna di comunicazione per il 5 per mille (tendenzialmente a marzo-aprile), rafforzata con affissioni, qualora i dati fiscali ne confermassero l'efficacia; la campagna comprenderà comunque un messaggio del Rettore a tutti i docenti, al personale tecnico-amministrativo e agli studenti, una comunicazione a più riprese sul sito della Sapienza e sui social network collegati, la rendicontazione puntuale sul sito della destinazione del ricavato del 5 per mille;

2) campagna di comunicazione per promuovere gli acquisti dei prodotti di merchandising (tendenzialmente luglio – metà dicembre);

3) campagna di comunicazione “virale” accompagnata con affissioni contro il microvandalismo, per il rispetto degli spazi e per la raccolta differenziata.

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. Anche le mappe online sono state notevolmente potenziate, affiancando alla versione pdf stampabile, un calcolatore dei percorsi realizzato con Google maps e un motore di ricerca delle strutture, delle aule, dei servizi e dei luoghi di interesse della Sapienza. La ricerca per parola chiave può essere effettuata per tipologia di struttura, oppure per nome anche parziale del luogo ricercato.

A questo intervento si aggiungeranno 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.

Al completamento degli impianti si affiancherà una necessaria attività di manutenzione programmata, tesa sia al mantenimento dei supporti fisici, sia all'aggiornamento delle denominazioni delle strutture.

Azioni

- 1) Interventi di segnaletica puntuale negli immobili oggetto di ristrutturazione;
- 2) programmazione delle attività di manutenzione ordinaria e straordinaria;
- 3) estensione del sistema di segnaletica alla sede di via Scarpa.

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*, singole strutture di pertinenza delle targhe e della segnaletica.

q) Valorizzazione del marchio e del patrimonio

Anche nel 2013 la Sapienza ha realizzato numerose attività finalizzate 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).¹⁹

Sulla base di una scelta strategica già operata e descritta nel Piano di comunicazione 2013, nel corso dell'anno sono state sviluppate le premesse di una gara pubblica al fine di aumentare la diffusione dei prodotti Sapienza e di commercializzarli anche al di fuori delle sedi universitarie. La gara, che sarà indetta nel 2014, prevede la concessione del marchio/logotipo della Sapienza a un soggetto esterno che dovrà occuparsi del catalogo (ideazione e realizzazione dei prodotti, applicazione del sistema di *brand* Sapienza), della promozione e della commercializzazione esterna. L'Ateneo manterrà naturalmente il controllo sulla scelta finale dei prodotti, sulla verifica della corretta applicazione del marchio, nonché si riserverà una quota di prodotti per la vendita interna e per fini istituzionali.

Nel 2013 è poi proseguita la 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.

Per affrontare la complessità delle problematiche legate a questo ambito, come previsto dal Piano di comunicazione 2013, il Gruppo marchio ha formulato la proposta di un documento unico – da tradursi formalmente in un regolamento – per l'uso del marchio Sapienza. Un regolamento dedicato porterebbe infatti a superare la frammentazione delle disposizioni riguardanti il marchio, in parte contenute nel Protocollo d'uso del marchio pubblicato sul sito, in parte nel Regolamento per le attività in conto terzi, in parte affidate a circolari ecc. Tale regolamento, sulla base delle disposizioni del vertice dell'Amministrazione, potrà

¹⁹ Pag.51

essere adottato nel 2014, rafforzando inoltre il ruolo del Gruppo marchio con l'istituzione di un comitato vero e proprio.

Azioni

- 1) Realizzazione della gara per il servizio merchandising, che consenta anche l'ampliamento del circuito di distribuzione dei prodotti a marchio Sapienza;
- 2) rafforzamento della regolamentazione relativa alla licenza d'uso del marchio a terzi, con l'adozione di un documento unico (Regolamento) e la costituzione di un comitato dedicato.

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 2013 le attività di promozione della ricerca scientifica hanno avuto notevole impulso grazie alla creazione di un'area dedicata, l'Area Supporto alla ricerca - Asur, avvenuta nel contesto della riorganizzazione amministrativa del 2012. Le iniziative sviluppate nel corso dell'anno hanno riguardato la partecipazione a eventi esterni, quali ad esempio la prima edizione italiana di Maker Faire e la Smart City Exhibition (vedi obiettivo n)²⁰, la completa ristrutturazione del canale Ricerca sul sito web istituzionale (ampiamente descritta all'obiettivo f)²¹, che ha comportato la riorganizzazione del menu, l'apertura della sezione "Vetrina" e di numerose nuove pagine utili a docenti e ricercatori. Per quanto riguarda in particolare la promozione delle opportunità di ricerca, segnatamente in relazione ai bandi europei, l'Asur ha avviato una capillare

²⁰ Pag. 48

²¹ Pag. 32

campagna di informazione sul nuovo programma europeo Horizon 2020, con alcune giornate informative (Infodays Horizon 2020).

Sul versante delle opportunità internazionali intese in termini più generali, nel 2013 ha avuto regolarmente seguito la newsletter First (vedi obiettivo i)²², 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.

Per il 2014 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 esterni²³, 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 l'internazionalizzazione, per informare i ricercatori e i docenti della Sapienza sulle opportunità offerte dal programma europeo Horizon 2020; a seguito degli Infodays già realizzati a fine 2013, saranno proposte ulteriori giornate informative con lo scopo concreto di favorire la candidatura di progetti della Sapienza ai diversi bandi del programma.

²² Pag. 42

²³ Pag. 48

Grande impulso sarà dato al *crowd funding*, quale modalità innovativa di supportare finanziariamente la ricerca, come anche previsto dalla normativa più recente. La Sapienza intende puntare sul *crowd funding* non solo come strumento per reperire fondi, ma anche come mezzo di comunicazione e di valutazione *bottom up* dell'impatto sociale della ricerca scientifica. L'Italia sconta infatti, da questo punto di vista, un grave ritardo rispetto agli altri paesi avanzati: secondo una recente rilevazione dell'Ocse, solo un italiano su dieci considera la ricerca scientifica come un volano per la ripresa economica. La Sapienza intende quindi proporre la realizzazione di un network universitario per il *crowd funding* in occasione del Forum 2014 della Borsa della ricerca, che si terrà a Bologna dal 12 al 15 maggio.

Sul fronte del web 2.0 è inoltre prevista l'apertura del nuovo canale Twitter Ricerca Sapienza, a cura dell'Asur, destinato a raccogliere intorno alle attività scientifiche della Sapienza un interesse da parte degli *stakeholder* interni ed esterni (vedi anche obiettivo g).

Azioni

- 1) Prosecuzione delle giornate informative riguardo al programma europeo per la ricerca Horizon 2020;
- 3) proposta di un network interuniversitario per il *crowd funding* in occasione del Forum della Borsa della ricerca 2014;

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

s) Media relations

Nel corso del 2013 il lavoro di *media relations* è proseguito con notevoli risultati in termini di visibilità, in particolare per quanto riguarda la comunicazione dell'attività scientifica, già individuata negli anni scorsi come un focus di

particolare interesse giornalistico, con positive ricadute sulla reputazione dell'Ateneo. L'Ufficio stampa e comunicazione ha mantenuto lo standard di oltre 40 ricerche divulgate alla stampa nel corso dell'anno: a questa attività parallelamente ha portato ad arricchire l'archivio fotografico di altrettante raccolte di nuove immagini, in gran parte fotografie originali scattate dai team di ricerca. Nel corso dell'anno, come previsto dal Piano di comunicazione 2013, 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 proseguita anche nel 2014.

Allo scopo di rendere ancora più incisivo il ruolo della Sapienza come istituzione universitaria di riferimento nel panorama della comunicazione scientifica in Italia, l'Ufficio stampa e comunicazione nel 2013 ha intrapreso una iniziativa non programmata all'interno del Piano di comunicazione 2013, anche se più volte discussa. L'ufficio ha infatti avviato un aggiornamento radicale dell'archivio degli "esperti", ovvero del database che contiene il profilo e i recapiti dei docenti della Sapienza disponibili a rilasciare interviste ai media su diversi argomenti scientifici di interesse generale. Utilizzando la disponibilità di uno strumento presente nel set delle Google Apps, l'ufficio ha contattato tutti i docenti presenti nel database esperti costruito a partire dal 2000, chiedendo conferma della disponibilità, aggiornamenti sulle aree di competenza scientifica, la verifica dei recapiti ecc. Il nuovo database sarà attivato nei primi mesi del 2014.

L'archivio degli esperti rappresenta una risorsa molto importante per gli uffici stampa scientifici, che consente di rispondere nel migliore dei modi alle richieste di approfondimento avanzate dalle testate giornalistiche su svariati argomenti di cronaca; la visibilità che le istituzioni scientifiche ottengono mettendo a disposizione dei media questo servizio ha un sicuro ritorno in termini di immagine e leadership culturale. A riprova di ciò si può citare il UK Science

mediacentre, il centro di informazione scientifica per i media creato nel Regno Unito che mette a disposizione dei giornalisti una piattaforma di ricerca esperti in tutte le istituzioni scientifiche del Paese²⁴.

Per quanto riguarda invece l'ambito delle partnership mirate con gruppi editoriali, nel 2013 è stata realizzata un'iniziativa in collaborazione con il gruppo Class, editore dei quotidiani economici *Mf* e *Italia Oggi*, per la distribuzione gratuita della versione digitale dei due quotidiani agli studenti della Facoltà di Economia. In collaborazione con la testata *Espresso*, è stata invece realizzato un incontro con gli studenti dal titolo "Studiare oggi per lavorare domani", tappa romana del tour "Dialoghi con l'Espresso" organizzato dal settimanale in diverse università italiane su significativi temi di attualità per il pubblico giovanile.

Azioni:

- 1) Prosecuzione della *partnership* con Ansa Scienza e Tecnologia;
- 2) messa a regime del nuovo database degli esperti Sapienza completamente aggiornato.

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 appare irrealistico nello scenario attuale non solo di Sapienza ma dell'intero Paese. È tuttavia possibile costruire una metodologia per monitorare le spese comunicative, obiettivo che potrebbe essere gradualmente raggiunto.

²⁴ <http://www.sciencemediacentre.org/working-with-us/for-journalists/>

Per quanto riguarda la distribuzione delle risorse utilizzate per la comunicazione all'interno dei conti di bilancio, è stata effettuata con la collaborazione dell'Area Contabilità finanza e controllo di gestione, una ricognizione dei nuovi conti di bilancio, finalizzati all'adozione della contabilità analitico-patrimoniale. Proprio l'introduzione della contabilità economico-patrimoniale deve considerarsi un utile strumento di monitoraggio e programmazione, particolarmente rilevante 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)

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 2014

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 per i canali Study with us e Research	5	a,b,c
	Aggiornamento delle pubblicazioni disponibili, eventuali pubblicazioni cartacee nuove	5	a,b,c
	Rafforzamento della redazione dedicata per la versione inglese con eventuale estensione ad altre lingue straniere	4	a,b
	Nuova edizione della Summer school in Lingua e cultura italiana	5	a,b,c

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie	Aggiornamento dei dati richiesti dalle agenzie internazionali di ranking e gestione dei risultati in termini mediatici	5	a
	Collaborazione al progetto di ranking europeo U-Multirank	5	a
d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza	Predisposizione del Bilancio sociale 2013 con un maggiore coinvolgimento delle strutture dell'Amministrazione	5	a
	Aggiornamento del Programma triennale Trasparenza e integrità con specifica sezione su prevenzione della corruzione; aggiornamento Piano performance	5	a
	Incontri con i webmaster e redattori di Facoltà e Dipartimenti per analisi dei siti realizzati	5	a
	Organizzazione di specifici incontri per la pagina Amministrazione trasparente sui siti di struttura	5	a
	Predisposizione di circolari con suggerimenti per la semplificazione del linguaggio scritto	4	a
	Corsi di accoglienza ai neo assunti a seconda delle esigenze del turn over	5	a
	Prosecuzione del progetto Coinfo per la redazione di testi standard di comunicazione amministrativa	4	a
e) Servizi di comunicazione all'utenza	Analisi dei dati forniti dalle indagini di <i>customer satisfaction</i> sulla qualità dei servizi, attraverso questionari erogati dalle segreterie studenti, dall'URP e dall'Area per l'Internazionalizzazione	5	a,b
	Rafforzamento del	5	a

	servizio di informazione itinerante nella città universitaria		
	Aggiornamento della modulistica dedicata ai laureandi	5	a

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
f) Miglioramento del sito Sapienza	Rilascio della nuova versione del template facoltà e dipartimenti (Cineca)	5	a, b, c
	Rilascio del template biblioteche (InfoSapienza)	5	a,b
	Rilascio della versione mobile del sito web (Cineca)	5	a, b
	Lancio delle nuove pagine (minisiti) dei corsi di studio e delle pagine docenti;	5	a, b
	Rinnovo del sistema Infostud	5	a, b,c
	Consolidamento e ampliamento della sezione Trasparenza sul sito	5	a, b
	Ottimizzazione della vetrina sul canale Ricerca con esposizione di contenuti pubblici	5	a, b
	Attività di sviluppo informatico da parte del gruppo di lavoro per Drupal	5	a
	Adozione di un template generico per progetti o realtà diversi dalle strutture	5	a
g) Web 2.0 e comunicazione multimediale	Ampliamento delle attività sui social attraverso lo strumento dello story telling	4	a
	Nuovo canale Twitter Ricerca Sapienza	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
	Consolidamento della newsletter studenti	5	a
	Avvio della gestione sistematica delle opportunità per studenti in collaborazione con Soul	5	a
	Creazione di liste di distribuzione ristrette per la posta studenti	4	a
	Nuova piattaforma per i contributi alla Newsletter della settimana e per la raccolta di dati sugli eventi Sapienza	5	a
l) Pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio	Nuova edizione delle pubblicazioni cartacee per gli studenti in italiano	5	a,c
m) Eventi interni	Realizzazione degli eventi istituzionali annuali quali Inaugurazione dell'anno accademico e Porte Aperte alla Sapienza	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 2013, sia in Italia che all'estero e conseguente orientamento per il 2013	5	a
	Partecipazione al Forum PA	5	a,b
	Eventi Sapienza Across Expo 2015	5	a
	Partecipazione alla seconda edizione di Maker Faire	5	a,c
	Partecipazione alla manifestazione TEDxRoma	5	a,c
o) Campagne di comunicazione	Campagna di comunicazione per il 5 per mille	5	a,b
	Campagna di comunicazione per promuovere gli acquisti dei prodotti di merchandising	5	a
	Campagna di comunicazione "virale" accompagnata con affissioni contro micro vandalismo e per rispetto degli spazi universitari	5	a,c

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
p) Segnaletica	Segnaletica puntuale negli immobili in ristrutturazione	5	a,b,c
	Manutenzione ordinaria e straordinaria dell'impianto di segnaletica	5	a,b,c
	Estensione dell'impianto alla sede di Via Scarpa	5	a,b,c
q) Valorizzazione del marchio e del patrimonio	Realizzazione di una gara per affidamento del servizio di merchandising e ampliamento del circuito di distribuzione	5	a,b, c
	Regolamento per l'uso del marchio	5	a
r) Promozione delle opportunità nazionali e internazionali per la ricerca	Giornate informative per il programma europeo "Horizon 2020"	5	a
	Promozione di un network interuniversitario per il Crowd funding	5	a

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
s) Media relations	Prosecuzione della partnership con Ansa Scienza e tecnologia	5	a,c
	Nuovo database degli esperti Sapienza	5	a
t) Budget			

* Rispetto ai tempi, stante la difficoltà di riferirsi con certezza a mesi dell'anno 2014, 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 2014-2016

Il Piano di comunicazione 2014, 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 2014 e proseguono per l'anno successivo, protraendosi per alcune tematiche nel terzo anno. Per alcuni ambiti invece è previsto che le azioni comincino nel 2015 per proseguire nel 2016: in questo caso le azioni non trovano riscontro nel Piano di comunicazione 2014 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 2014 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 2015 e 2016.

DIAGRAMMI DI GANTT
2014-2016

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2014	2015	2016
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	2014	2015	2016
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 i canali Study with us e Research				
b.2 Aggiornamento delle pubblicazioni disponibili, eventuali pubblicazioni cartacee nuove				
b.3 Rafforzamento della redazione dedicata per la versione inglese con eventuale estensione ad altre lingue straniere				
b.4 Nuova edizione della Summer school in Lingua e cultura italiana				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2014	2015	2016
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 Aggiornamento dei dati richiesti dalle agenzie internazionali di ranking e gestione dei risultati in termini mediatici				
c.2 Collaborazione al progetto di ranking europeo U-Multirank				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2014	2015	2016
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 2013 con un maggiore coinvolgimento delle strutture dell'Amministrazione				
d.2 Aggiornamento del Programma triennale Trasparenza e integrità con specifica sezione su prevenzione della corruzione; aggiornamento Piano performance				
d.3 Incontri con i webmaster e redattori di Facoltà e Dipartimenti per analisi dei siti realizzati				
d.4 Organizzazione di specifici incontri per la pagina Amministrazione trasparente sui siti di struttura				
d.5 Predisposizione di circolari con suggerimenti per la semplificazione del linguaggio scritto				
d.6 Corsi di accoglienza ai neo assunti a seconda delle esigenze del turn over				
d.7 Prosecuzione del progetto Coinfo per la redazione di testi standard di comunicazione amministrativa				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2014	2015	2016
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 Analisi dei dati forniti dalle indagini di <i>customer satisfaction</i> sulla qualità dei servizi, attraverso questionari erogati dalle segreterie studenti, dall'URP e dall'Area per l'Internazionalizzazione				
e.2 Rafforzamento del servizio di informazione itinerante nella città universitaria				
e.3 Aggiornamento della modulistica dedicata ai laureandi				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	2014	2015	2016
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 Rilascio della nuova versione del template facoltà e dipartimenti (Cineca)				
f.2 Rilascio del template biblioteche (InfoSapienza)				
f.3 Rilascio della versione mobile del sito web (Cineca)				
f.4 Lancio delle nuove pagine (minisiti) dei corsi di studio e delle pagine docenti				
f.5 Rinnovo del sistema Infostud				
f.6 Consolidamento e ampliamento della sezione Trasparenza sul sito				
f.7 Ottimizzazione della vetrina sul canale Ricerca con esposizione di contenuti pubblici				
f.8 Attività di sviluppo informatico da parte del gruppo di lavoro per Drupal				
f.9 Adozione di un template generico per progetti o realtà diversi dalle strutture				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2014	2015	2016
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 Ampliamento delle attività sui social attraverso lo strumento dello story telling				
g.2 Nuovo canale Twitter Ricerca Sapienza				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	2014	2015	2016
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	2014	2015	2016
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 Consolidamento della newsletter studenti				
i.4 Avvio della gestione sistematica delle opportunità per studenti in collaborazione con Soul				
i.5 Creazione di liste di distribuzione ristrette per la posta studenti				
i.6 Nuova piattaforma per i contributi alla Newsletter della settimana e per la raccolta di dati sugli eventi Sapienza				
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 			
i.1 Nuova edizione delle pubblicazioni cartacee per gli studenti in italiano				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2014	2015	2016
m) Eventi interni	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese 			
m.1 Realizzazione degli eventi istituzionali annuali quali Inaugurazione dell'anno accademico e Porte Aperte alla Sapienza				
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 2013, sia in Italia che all'estero e conseguente orientamento per il 2013				
n.2 Partecipazione al Forum PA				
n.3 Eventi Sapienza Across Expo 2015				
n.4 Partecipazione alla seconda edizione di Maker Faire				
n.5 Partecipazione alla manifestazione TEDxRoma				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2014	2015	2016
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				
o.2 Campagna di comunicazione per promuovere gli acquisti dei prodotti di merchandising				
o.3 Campagna di comunicazione "virale" accompagnata con affissioni contro micro vandalismo e per rispetto degli spazi universitari				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2014	2015	2016
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 Segnaletica puntuale negli immobili in ristrutturazione				
p.2 Manutenzione ordinaria e straordinaria dell'impianto di segnaletica				
p.3 Estensione dell'impianto alla sede di Via Scarpa				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2014	2015	2016
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 Realizzazione di una gara per affidamento del servizio di merchandising e ampliamento del circuito di distribuzione				
q.2 Regolamento per l'uso del marchio				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2014	2015	2016
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 Giornate informative per il programma europeo "Horizon 2020"				

r.2 Promozione di un network interuniversitario per il Crowd funding		
--	--	--

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2014	2015	2016
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 Nuovo database degli esperti Sapienza				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2014	2015	2016
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 produzione video Sapienza

Policy della Sapienza per la gestione dei rapporti con i media

Eventi scientifici, culturali e istituzionali realizzati nel 2013

Eventi internazionali realizzati nel 2013

Esibizioni delle orchestre e dei cori di MuSa nel 2013

LINEE GUIDA PER LA PRODUZIONE VIDEO DELLA SAPIENZA

La Sapienza ha avviato dal 2011 una produzione di video informativi e promozionali, realizzati da un team nel quale collaborano risorse comunicative e tecniche dell'Amministrazione centrale, anche sulla base delle precedenti esperienze maturate con la collaborazione della Facoltà di Scienze della comunicazione e successivamente del Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale.

Le presenti linee guida intendono chiarire come è programmata e organizzata l'attività video della Sapienza, quali sono le caratteristiche di format dei video Sapienza e come è data diffusione a questi prodotti.

PROGRAMMAZIONE DELLA PRODUZIONE VIDEO CENTRALE

Il team che realizza video informativi e promozionali a livello dell'Amministrazione centrale è formato da persone con competenze comunicative e tecniche di diversi uffici che fanno riferimento al gruppo di lavoro per il Coordinamento delle attività di comunicazione (CAC).

Le riprese di eventi di rilevanza centrale, richieste dalla governance dell'Ateneo, hanno la priorità e sono garantite dal team.

Le proposte per la realizzazione di video nell'ambito dell'Amministrazione centrale vanno sempre riportate al CAC che le valuta, e dopo approvazione, ne stabilisce la programmazione in base a criteri quali la qualità della proposta, la rispondenza alle effettive esigenze, la fattibilità rispetto ai carichi di lavoro già assegnati ai diversi componenti del team.

RIPRESE E VIDEO SU RICHIESTA DELLE STRUTTURE ²⁵

Le riprese di eventi organizzati presso le strutture devono essere richieste dagli organizzatori responsabili. Tali riprese, concordate nei tempi, sono fornite dal team tecnico del Centro InfoSapienza che, sulla base di un tariffario ufficiale, garantisce un servizio rispondente alle qualità necessarie alla pubblicazione.

Le richieste di produzione di video informativi o promozionali da parte delle strutture sono sottoposte alle stesse regole che valgono per le riprese.

²⁵ (Facoltà, Dipartimenti, Centri ecc. non appartenenti all'Amministrazione centrale)

PRODUZIONE VIDEO AUTONOMA DELLE STRUTTURE

Le strutture possono produrre video in autonomia, con le proprie risorse tecniche e comunicative, nell'ambito delle normali attività culturali, scientifiche o sociali collegate alla mission istituzionale, assumendo la responsabilità dei contenuti e dei messaggi veicolati.

Le strutture che producono video in autonomia utilizzano il format video della Sapienza al fine di assicurare al prodotto piena riconoscibilità, secondo quanto indicato al successivo punto.

RICONOSCIBILITÀ E FORMAT DEI VIDEO SAPIENZA

I video Sapienza, allo scopo di essere riconoscibili, sono realizzati secondo il format previsto dall'Ateneo.

Il format prevede i seguenti elementi:

- apertura con la sigla standard animata Sapienza
- cartello standard con titolo di apertura (qualora non necessario si può omettere)
- cartelli separatori standard con titolo per le eventuali sezioni
- sottopancia standard per interviste (se necessari)
- chiusura con i titoli di coda standard Sapienza
- sigla iniziale e titoli di coda hanno un proprio sonoro; sul sonoro dei titoli di coda può essere inserita una traccia audio riferita a un'eventuale colonna sonora del video

Al fine di non appesantire il format e invalidarne la riconoscibilità, è sconsigliato inserire ulteriori elementi identificativi liberamente ispirati alla grafica Sapienza (quali Cherubino, font Sapienza, color Rosso Sapienza istituzionale), oltre a quanto previsto dagli elementi standard già definiti. È invece possibile caratterizzare il video, anche allo scopo di identificare una serie, con elementi stilistici e comunicativi.

Eventuali elementi grafici o icone riferiti alla serie, alla struttura che ha ideato il video o a partner esterni che vi abbiano collaborato possono essere collocati all'inizio o alla fine del filmato per una durata consigliabile non superiore a 10 secondi, fermo restando l'uso della sigla iniziale e dei titoli di coda standard Sapienza.

CONSIGLI TECNICI E DI STILE

Le riprese (footage) devono essere preferibilmente realizzate nei formati DV Pal 720p oppure HDV 1080p/25fps.

Dal punto di vista stilistico si suggerisce di:

- evitare il microfono a mano ("gelato") sorretto dall'intervistato, usando ove possibile microfono lavalier o ambientale
- usare la regola dei due terzi per le inquadrature dei soggetti, evitando immagini centrate

- usare location in tema con il video, privilegiando luoghi significativi dell'Università come laboratori, aule, esterni delle sedi
- evitare lo zoom, sostituirlo eventualmente con movimenti di macchina
- privilegiare riprese con prospettiva angolare, non unicamente frontali
- preferire nel montaggio ove possibile una struttura narrativa (storytelling)

COLLABORAZIONE DI ESTERNI ALLA PRODUZIONE VIDEO SAPIENZA

Per la produzione di video, sia a livello centrale che a livello delle strutture, la Sapienza può avvalersi della collaborazione di soggetti esterni. La proprietà e quindi la facoltà di diffusione del video prodotti con la collaborazione di esterni resta comunque della Sapienza.

La collaborazione può essere evidenziata attraverso i titoli di coda o attraverso altri elementi, come indicato al punto precedente.

DIFFUSIONE E ARCHIVIO DEI VIDEO SAPIENZA

La Sapienza diffonde i propri video attraverso il portale istituzionale e gli opportuni canali di rete, presso i quali installa propri profili ufficiali.

La collocazione dei video su questi canali è a cura del team coordinato dal CAC.

I video Sapienza realizzati in autonomia dalle strutture possono essere diffusi attraverso i canali social delle strutture stesse, gestiti nel rispetto delle linee di condotta sui social media Sapienza.

Se le strutture intendono diffondere i video realizzati in autonomia su canali o piattaforme centrali, devono sottoporli all'approvazione del CAC.

La Sapienza intende creare un archivio ufficiale, unico e pubblico, di tutta la produzione video realizzata dal team coordinato dal CAC e dalle strutture autonome che rispettano le linee guida, nonché della produzione pregressa e storica.

CONTATTI

Per contattare la redazione video del Coordinamento delle attività di comunicazione (CAC) richiedere servizi di ripresa o di produzione di video, ricevere i file necessari per produzioni autonome, richiedere la pubblicazione su canali o piattaforme centrali Sapienza scrivere a redazionevideo@uniroma1.it

POLICY DELLA SAPIENZA PER LA GESTIONE DEI RAPPORTI CON I MEDIA

La Sapienza, al fine di promuovere l'immagine istituzionale dell'Università e la diffusione di notizie dell'Ateneo all'esterno, ha inteso definire le presenti policy per la gestione dei rapporti con media, destinate sia ai componenti della comunità universitaria, sia ai giornalisti delle agenzie, della carta stampata, del web, delle televisioni e delle radio.

Le policy indicate tengono conto di quanto previsto in materia di informazione e comunicazione dalla Legge 150/2000 "Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni", dal DPR 442/2001 "Regolamento recante la determinazione dei titoli per l'accesso alle attività di informazione e comunicazioni delle pubbliche amministrazioni", dalla Legge 62/2001 recante le nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali, dalla Direttiva del Dipartimento della Funzione Pubblica – Pcm 7 febbraio 2002 "Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni" e dal D.Lgs. 196/2003 "Codice in materia di protezione dei dati personali.

TITOLO I

Competenze dell'Ufficio Stampa e Comunicazione nei rapporti con i media

Il Settore Ufficio Stampa e Comunicazione di Ateneo cura i rapporti con i media attraverso la diffusione di comunicati stampa sulle iniziative culturali e scientifiche dell'Università; l'invio di newsletter settimanali degli appuntamenti aperti al pubblico; la selezione di esperti tra docenti e ricercatori della Sapienza per trasmissioni radiofoniche e televisive, nonché per articoli e interviste sulla carta stampata o su web; l'organizzazione di conferenze stampa e di iniziative mirate verso alcuni media su temi specifici; la raccolta di informazioni, dati e immagini su richiesta dei media per dossier e articoli giornalistici.

TITOLO II

Interviste/servizi giornalistici

L'Ufficio Stampa e Comunicazione ha predisposto un database di esperti, disponibili a rilasciare interviste per articoli o servizi giornalistici. L'Ufficio Stampa e Comunicazione garantisce la riservatezza delle informazioni in suo possesso e si impegna a contattare gli interessati prima di fornire i recapiti ai giornalisti che ne facciano richiesta. I docenti interessati a far parte di questo archivio possono inviare una e-mail a stampa@uniroma1.it. Gli aspetti organizzativi relativi alle interviste concordate sono affidate agli interessati.

Le richieste di dati e di informazioni relativi all'Università che provengono da organi di stampa devono essere inoltrate direttamente all'Ufficio Stampa e Comunicazione, anche quando siano state indirizzate ad altri settori o uffici dell'Amministrazione. L'Ufficio Stampa e Comunicazione reperisce il materiale dalle strutture competenti e lo invia ai media, previa eventuale verifica con i vertici dell'Ateneo.

Qualora singole strutture dell'Ateneo, quali Facoltà, Dipartimenti e altro, oppure singoli docenti gestiscano un contatto con i media in forma autonoma, concedendo interviste o divulgando informazioni per servizi giornalistici, tutti gli oneri organizzativi sono a carico della struttura o del docente; il soggetto interessato si assume inoltre la piena responsabilità dei contenuti di quanto dichiarato o diffuso, sia in termini generali riguardo alle normative di legge e agli aspetti etici, sia nello specifico nei confronti della reputazione dell'Ateneo e degli obblighi di riservatezza.

TITOLO III

Riprese audio video/fotografie realizzate dai media

L'Ufficio Stampa e Comunicazione gestisce le richieste di realizzazione di riprese audiovisive a carattere giornalistico che rientrano nell'esercizio del diritto di cronaca.

L'ingresso di operatori e giornalisti all'interno delle strutture universitarie deve essere autorizzato dai responsabili degli edifici. Le dirette televisive o via streaming dovranno essere sempre e in ogni caso richieste all'Ufficio Stampa e Comunicazione e autorizzate dal Magnifico Rettore. Per quanto non espressamente previsto nelle presenti *Policy*, si applicano le disposizioni vigenti in materia di privacy.

TITOLO IV

Utilizzo delle immagini di archivio dell'Ufficio Stampa e Comunicazione

Le immagini dell'archivio fotografico dell'Ufficio Stampa e Comunicazione possono essere utilizzate da terzi non a scopo di lucro, previa richiesta al Settore e citando i credits relativi (fonte e autore della foto).

TITOLO V

Implementazione dell'archivio immagini dell'Ufficio Stampa e Comunicazione

L'archivio dell'Ufficio Stampa e Comunicazione può essere implementato anche con l'acquisizione di fotografie cedute da terzi a titolo gratuito e corredate da liberatorie, a tutela di diritto d'immagine delle persone eventualmente ritratte. Il modello di liberatoria, allegato al presente documento può essere usato anche in caso di riprese video realizzate dalla Sapienza per attività istituzionali. Sarà cura dell'Ufficio citare la fonte e l'autore dell'immagine, in caso di utilizzo.



LIBERATORIA

Il/la sottoscritto/a

.....

residente in via

.....

Città.....

nato/a

il.....

C.F. / P. IVA.....

DOCUMENTO.....

.....

AUTORIZZA

la pubblicazione delle proprie immagini riprese dal/la Signor/a

.....,

il giorno...../...../..... dalle ore.....:..... alle ore.....:..... nella località

di.....

per attività di comunicazione, campagne e iniziative editoriali che riguardano la Sapienza.

L'Ateneo si impegna a non fare delle immagini uso alcuno che possa risultare lesivo della dignità o della reputazione del soggetto ritratto.

Le immagini in particolare potranno essere utilizzate per pubblicazioni cartacee, sul sito web istituzionale, nei canali social istituzionali (facebook, twitter, Youtube, ecc...) e in tutti i canali di comunicazione ufficiali della Sapienza.

Data _____

Firma del soggetto ripreso

Firma del rappresentante dell'Università

Eventi scientifici, culturali e istituzionali realizzati nel 2013

- 17 gennaio - Convegno "Le università italiane nei ranking internazionali"
- 23 gennaio - Seminario Anvur "La Verifica degli esiti degli apprendimenti effettivi degli studenti"
- 21 febbraio - Cerimonia di conferimento del Dottorato di Ricerca *honoris causa* in Scienze del Testo a Evgenij Solonovic
- 1 marzo - Cerimonia di conferimento del Dottorato di Ricerca *honoris causa* in Italianistica a Miguel Barnet
- 1 marzo - Cerimonia di conferimento della Laurea *ad honorem* in Genetica e Biologia molecolare a Thomas C. Kaufman
- 21 marzo - Presentazione dei volumi "Scritti di Mario Caravale"
- 22 marzo Cerimonia di commemorazione della prof.ssa Rita Levi Montalcini "Una vita da Nobel"
- 25 marzo - Convegno "La Scuola di Specializzazione in Pediatria ieri e domani"
- 27 marzo - Convegno "Oltre la violenza, le persone"
- 3 aprile - Convegno "La società delle Nanoscienze"
- 4 aprile - Commemorazione di Paolo Spriano alla presenza del Presidente della Repubblica
- 4 aprile - Incontro COINFO - CODAU
- 9 aprile - Seminario "U-Multirank: New University Ranking System"
- 16 aprile - Cerimonia di inaugurazione della sede del Centro Studi Eurasiatici Università Bahçeşehir
- 18 aprile - Gartner European Education Forum
- 30 aprile - Seminario in occasione dell'Anniversario della Repubblica Romana
- 10 maggio - Lectio Magistralis del Premio Turing Silvio Micali 2012
- 21 maggio - Singapore Day. Information Day on opportunities in Singapore
- 31 maggio - "Le parole di Rita": racconto teatrale per voce, immagini e suoni dalla vita e dalle lettere di Rita Levi Montalcini
- 13 giugno - Cerimonia insediamento della nuova composizione del Senato Accademico
- 17 giugno - Cyber Security Forum
- 19 giugno - IV Conferenza Annuale sulla Cyber Warfare. Protezione Cibernetica Infrastrutture Nazionali
- 26 giugno - Conferimento del Dottorato di Ricerca *honoris causa* in Scienze storiche, antropologiche e storico-religiose a Nkosazana Clarice Dlamini-Zuma
- 28 giugno - Lectio magistralis di Frances H. Arnold, premio ENI Award 2013. "Engineering by evolution: Rewriting the Code of Life".
- 1-4 luglio - 26th EURO-INFORMS Conference on Operational Research
- 10 luglio - "Premiamo il merito" Cerimonia di premiazione in occasione del test sperimentale TECO dal Centro di Ricerca e Servizi ImpreSapiens della Sapienza Università di Roma
- 17 luglio - Convegno "Sapienza speaks green"
- 11 settembre - Sessione inaugurale del Convegno internazionale "L'eredità di Bruno Pontecorvo. L'uomo e lo scienziato", alla presenza del Presidente della Repubblica
- 25 settembre - Insediamento del nuovo Nucleo di Valutazione d'Ateneo
- 1-2 ottobre - Celebrazioni per gli 80 anni delle relazioni Italo-Saudite
- 30 ottobre - Convegno "Intelligence Live. L'intelligence all'Università"

- 20 novembre - Consegna attestati di cittadinanza onoraria ai bambini nati in Italia da genitori stranieri e frequentanti le scuole del Municipio II di Roma Capitale
- 25 novembre - L'antisemitismo nella prospettiva comparata. Presentazione dell'Accordo di Cooperazione ISGAP – Sapienza
- 25 novembre - Cerimonia di conferimento della Laurea *ad honorem* in Filosofia a Jean-Luc Marion
- 29 novembre - Inaugurazione dell'anno accademico 2013-2014. 711° dalla fondazione
- 28-29 novembre - Convegno Internazionale "Gli studi interculturali: teorie e pratiche nel contesto degli scambi culturali con la sponda Sud del Mediterraneo"
- 2 dicembre – "Oltre le barriere". II edizione della cerimonia di premiazione delle tesi di laurea e di dottorato sui temi della disabilità
- 9 dicembre - Critical Infrastructure and other sensitive sectors readiness. Presentazione del Rapporto 2013 sulla Cyber Security nazionale.
- 11-12 dicembre - Conferenza Nazionale sulla Biodiversità

Eventi internazionali realizzati nel 2013

- 21 gennaio - Visita di una delegazione della International Black Sea University - Tbilisi (Georgia)
- 29 gennaio - Visita di una delegazione dell'Università di Montreal (Canada)
- 20 febbraio - Visita di una delegazione dell'Agency for Science Technology and Research (A*STAR), la National University of Singapore (NUS) e la Nanyang Technological University (NTU)
- 19 marzo - Visita del Rettore dell'Università Marista di Guadalajara (Mexico)
- 15 aprile - Visita del Rettore dell'Università Federale dello Stato di Rio de Janeiro (Brasile)
- 16 aprile - Visita di una delegazione dell'Università del Popolo della Cina - Pechino
- 16 aprile – "Organizzazione e innovazione nell'università". Meeting di componenti universitari del Sistema Educazione della Bielorussia
- 22 aprile - Visita del Viceministro dell'Istruzione della Repubblica Popolare Cinese
- 23 aprile – "Organizzazione e innovazione nell'università". Meeting con una delegazione di Rettori e Dirigenti universitari provenienti dalla Cina
- 10 maggio – "Organizzazione e innovazione nell'università". Meeting delle università russe
- 21 maggio - Visita di una delegazione dell'Università "1 dicembre 1918" di Alba Iulia (Romania)
- 3 giugno - Visita del Presidente dell'ISGAP - Institute of Global Antisemitism Studies
- 10 giugno - Visita di una delegazione dell'Ufficio esecutivo del Consiglio Internazionale per la Lingua Cinese - Hanban
- 11 giugno - Visita del Vicerettore della Tallinn University of Technology (Estonia)
- 17-19 giugno - Progetto MUREE - Modernising Undergraduate Renewable Energy Education. Le esperienze dell'Unione Europea in Giordania
- 8 luglio - Visita del Presidente dell'Istituto di Cultura Italiana della Regione del Volga 'Dante Alighieri' - Togliatti (Russia)
- 15 luglio - Visita di una delegazione del Parlamento regionale della Sassonia (Germania)
- 22 luglio - Visita delle delegazioni della Gavar State University e dalla Armenian National Agrarian University (Armenia)
- 4 settembre - Visita di una delegazione della Università di Waseda - Tokyo (Giappone)

- 25 settembre - Visita di una delegazione della King Mongkut's University of Technology-Thonburi (Thailandia)
- 27 settembre - Visita di una delegazione della Volga Region State University of Service - Togliatti (Russia)
- 8 ottobre - Visita dell'Ambasciatore della Repubblica dello Yemen
- 25 novembre - La Sapienza incontra l'Istituto Internazionale di Legge di Mosca (Russia)
- 3-4 dicembre - Conferenza Internazionale "Strutture geopolitiche nello spazio post-sovietico"
- 9 dicembre - La Sapienza incontra una delegazione di studenti dalle università saudite
- 10 dicembre - Visita del Rettore dell'Università di Tarapacà - Arica (Cile)
- 13 dicembre - Visita di una delegazione di università kazache partner nel Progetto Tempus
- 16 dicembre - Visita del Rettore dell'Università di Pristina (Kosovo)

Esibizioni delle orchestre e dei cori di MuSa nel 2013

07/02/2013 - Musa Classica, Jazz, Coro
 Auditorium Cappella Universitaria
 Un'altra storia di carnevale, tra musica e danza

21/02/2013 - Musa
 Sala prove
 Musa curiosa: Roberto Laneri, il canto armonico

15/03/2013 - Musa Classica
 Sala Odeion
 Presentazione del volume "Marcello Piacentini architetto"

21/03/2013 - Musa Coro
 Auditorium Cappella Universitaria
 Il canto gregoriano dall'abbazia agli enigma

11/04/2013 - I cameristi di Musa Classica
 Sala prove
 Dante, Verdi e Caikovskji

22/04/2013 - Musa Classica e Jazz Coro
 Aula magna – Giornata del laureato
 Opera da tre soldi

30/04/2013 - Musa Jazz Coro Blues
 Piazzale Cappella Universitaria – Giornata Mondiale del Jazz (Unesco)
 Alchimie in musica

10/05/2013 - Musa Classica
 Aula magna
 Concerto in collaborazione con Ohio university Wind Symphony per scambio culturale

18/05/2013 - Musa Classica Coro
Aula magna - Notte dei musei
Opera da tre soldi

18/05/2013 - Musa Jazz
Palazzo Barberini - Notte dei musei
Musica per "Sordi": le colonne sonore nei film di Alberto Sordi

30/05/2013 - Etnomusa
Piazzale Cappella Universitaria
La Sapienza della tarantella: una, nessuna, centomila

03/06/2013 - Musa Classica Jazz Etnomusa
Sala Odeion
4th International Erasmus Staff Mobility Week

14/06/2013 - Musa Coro Classica
Parco regionale Appia Antica
Ein Wiener Liederabend

20/06/2013 - Musa Jazz
Aula magna
Cerimonia di conferimento dei premi della Fondazione Sapienza

22/06/2013 - Musa Coro Monari
Cortile Museo di Roma in Trastevere
Aquarela brasileira, musica e suoni tra europea e nuovo mondo

22/06/2013 - Musa Classica
Cortile Palazzo Massimo
Opera da tre soldi

23/06/2013 - Musa Jazz
Cortile Palazzo Massimo
Festa europea della musica
Musica per "Sordi"

23/06/2013 - Musa Classica
Sala Prove
Concerto per la conferenza dei Presidenti cdl in Medicina e chirurgia

30/06/2013 - Musa Classica
Portico del Ciao-International Conference Euroinforms 2013
Cinemusa: Musa da Oscar

02/07/2013 - Musa Jazz
Piazzale Minerva

International Conference Euroinformatics 2013

04/07/2013 - Coro Musa
Cappella Universitaria
Concerto Corale Internazionale Usa – Coro Carpitella

10-11-12/07/13 - Musa Classica Jazz Coro
Giardini Città universitaria
Porte Aperte alla Sapienza

12/07/2013 - Musa Classica
Chiosstro S. Pietro In Vincoli
Da Bach A Piovani...al cinema

18/07/2013 - Etnomusa
Cus Tor di Quinto
Inaugurazione impianti sportivi Cus

20/09/2013 - I Cameristi e le voci di Musa Classica
Istituto nazionale di studi romani
Verdi e Wagner: autonomia e convergenze prima del “movimento tedesco”

26/09/2013 - Musa Classica
Aula magna Liceo Visconti
Musica Sapienza al Visconti, tra scena e schermo

08/10/2013 - Musa Classica Jazz Etnomusa
Aula magna
Erasmus Welcome Day

10/10/2013 - I cameristi e le voci di Musa Classica
Sala Prove
Wagner e Verdi: due mondi separati

18/10/2013 - Musa Coro
Centro Cultural Brasil-Italia
Aquarela Brasileira
dedicato a Vinicius de Moraes

21-22 e 23/10/2013
Audizioni 2013-2014

25/10/2013 - Musa Classica
Sala Odeion
Giuseppe Verdi dalla musica alla messinscena

26/10/2013 - Musa Jazz
Hotel Ergife Palace 6° Congresso Triennale Siapec

07/11/2013 - Musa Classica Jazz ed Etno
Accademia Egitto
Unica General Assembly 2013 & Rectors Seminar

20/11/2013 - Musa Classica
Aula magna
Incontro internazionale in memoria del Prof. Di Tullio

28/11/2013 - Musa Blues
Sala Prove
Musica in tempi di schiavitù

29/11/2013 - Musa Classica Coro
Aula magna
Inaugurazione A.A. 2013-2014

06/12/2013 - Musa Coro Diego Carpitella
Auditorium Cappella Universitaria
Concerto di musica sacra

07/12/2013 - Musa Jazz
Aula magna
Musei in musica

07/12/2013 - Etnomusa
Aula magna
Musei in musica

10/12/2013 - Musa Coro Diego Carpitella
Sala 500 Centro Congressi Lingotto
Rassegna "Giovani per tutti"

13/12/2013 - Coro Musa Blues
Auditorium Cappella Universitaria
Concerto per cena Caritas di beneficenza

19/12/2013 - Etnomusa
Auditorium Cappella Universitaria
Giava: Gamelan e teatro delle ombre

Il Piano di comunicazione 2014 è stato curato da:

Area Supporto strategico e comunicazione

Ufficio Comunicazione – Alessandra Barberis

Settore URP - Daniela Vingiani

Si ringraziano gli studenti Simona Gioia (borsista Ciao), Sabrina Leopardi (borsista Ciao), Valeria Roscioli (Senato accademico), Manuel Santu (Senato accademico).

Progettazione grafica della copertina – Martina Melone