

Piano di comunicazione 2016

Iniziative e proposte
per un anno di Sapienza

“If the world should blow itself up, the last audible voice would be that of an expert saying it can't be done”. (Peter Alexander Ustinov)

Se il mondo dovesse saltare in aria da solo, l'ultima voce udibile sarebbe quella di un esperto che dice che non può essere fatto.

Sommario

Il piano di comunicazione come strumento di trasparenza	pag. 3
Il Progetto culturale Sapienza per il 2015-2016: quando la comunicazione è cultura	pag. 5
La verifica e la misurazione dei risultati: le azioni portate a termine nel 2015	pag. 7
Quando lo sportello è social: il consolidamento della presenza sui network come servizio all'utenza	pag. 10
Comunicare eventi e ricerca scientifica: la rete supera i media tradizionali	pag. 13
Il confronto con gli studenti	pag. 16
Obiettivi e azioni corrispondenti per la comunicazione 2015	pag. 19
Tavole sinottiche 2015	pag. 57
Proiezione triennale delle attività di comunicazione 2015-2017	pag. 65
Appendice	pag. 86
- Linee di condotta sulle applicazioni mobili Sapienza	
- Esibizioni delle orchestre e dei cori di MuSa nel 2015	
- Attività del progetto Theatron –Teatro antico alla Sapienza nel 2015	

Il Piano di comunicazione come strumento di trasparenza

Il Piano di comunicazione 2016 rappresenta la settima edizione del documento e si avvale di una solida metodologia continuamente affinata nel tempo: la Sapienza elabora infatti il piano dal 2009 ed è stata la prima università italiana a renderlo pubblico, secondo quanto indicato dalla legge 150/2000 sulla comunicazione delle pubbliche amministrazioni. Oggi il piano di comunicazione, pur non rientrando tecnicamente tra gli adempimenti obbligatori in base alle successive norme sulla trasparenza, fa parte a pieno titolo di quell'ampio *corpus* di documenti e report che illustrano al pubblico le attività svolte dall'Ateneo e danno conto della programmazione strategica per il futuro, contribuendo così alla "casa di vetro" Sapienza. L'approccio è e rimane settoriale, focalizzato sulla comunicazione, mentre l'attività complessiva dell'Ateneo è illustrata e programmata in altri documenti; tuttavia la trasversalità della comunicazione e la sua capacità di permeare l'agire quotidiano in qualunque ambito, fanno sì che il piano di comunicazione fornisca una chiave di lettura significativa sulle iniziative e sulle linee di sviluppo generali della Sapienza.

Scopo del piano di comunicazione è raccogliere le nuove esigenze espresse dalla comunità universitaria, analizzarle secondo un approccio comunicativo professionale e programmare in modo realistico e puntuale le attività dell'anno successivo. Premessa di questo processo di pianificazione è naturalmente la rendicontazione di quanto portato a termine nell'anno precedente, così da chiudere il circolo virtuoso "programmare – agire – valutare" e razionalizzando l'uso delle risorse comunicative a favore di obiettivi realmente prioritari.

In termini di prospettiva, i piani di comunicazione sono stati redatti avendo a riferimento il Piano strategico della Sapienza¹, contenente gli indirizzi generali per lo sviluppo della comunicazione di Ateneo.

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

Accanto alla finalità principale del Piano, vi è però una valenza ulteriore, collegata alla metodologia di lavoro. Il documento infatti è redatto dall'Ufficio comunicazione con l'apporto non solo degli operatori specializzati nella comunicazione presenti all'interno dell'Ateneo, ma anche di tutte le strutture che partecipano in varie forme alla comunicazione, contribuendo per esempio come fonte di contenuti e informazioni o per aspetti tecnici e operativi. Questi attori della comunicazione sono richiamati nel piano, ciascuno per la propria parte. Ne emerge un quadro nel quale l'intera comunità professionale della Sapienza è coinvolta in misura diversa nelle attività comunicative ed elabora e fa crescere negli anni una cultura condivisa della comunicazione.

Dal punto di vista espositivo, il Piano 2016 è articolato in una prima parte, nella quale si riassumono le principali attività svolte nel 2015, corredate di dati e analisi, e una seconda parte programmatica per il 2016, 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 2016".

Come per le edizioni precedenti, completano il documento le tavole sinottiche di collegamento tra obiettivi di comunicazione e obiettivi strategici dell'Ateneo e la proiezione triennale delle attività di comunicazione. Il Piano si chiude infine con un'appendice a carattere "normativo"; tale appendice quest'anno è dedicata alle Linee di condotta sulle applicazioni mobili della Sapienza, elaborate all'interno del Comitato editoriale web. Tali linee di condotta puntano a regolare le applicazioni informatiche per i dispositivi mobili, allo scopo di evitare una produzione di iniziative spontanee non accreditate dall'Ateneo che potrebbero risultare rischiose, sia sotto il profilo del corretto funzionamento che sotto quello della protezione dei dati informatici.

Il Progetto culturale Sapienza per il 2015-2016: quando la comunicazione è cultura

Nel Piano di comunicazione 2015 si sottolineava l'apertura di un nuovo sessennio rettorale (2014-2020), con la necessità di acquisire le priorità politiche indicate dal Rettore, in particolare per quanto riguarda novità, iniziative e progetti da valorizzare. Particolarmente rilevante in questo quadro era la nomina di un Prorettore per le comunicazioni istituzionali.

Questi cambiamenti avvenuti in chiusura del Piano di comunicazione 2015 si sono concretizzati in un nuovo progetto complessivo per la comunicazione che ha informato di sé l'attività di tutto il 2015: il Progetto culturale Sapienza.

Il progetto è stato elaborato a valle di un importante momento di riflessione collettiva, il workshop "Una nuova narrazione per la Sapienza - seminario di idee e proposte per una governance condivisa della comunicazione", promosso dal Prorettore per le comunicazioni istituzionali e organizzato il 25 febbraio 2015 dall'Ufficio comunicazione e dal Dipartimento di Ricerca sociale e comunicazione.

Il seminario ha visto confrontarsi gli attori e gli operatori della comunicazione Sapienza con professionisti e analisti della comunicazione esterni all'Ateneo: giornalisti, responsabili della comunicazione di grandi organizzazioni, esperti di comunicazione social e videomakers. Dalle conclusioni del workshop è emersa l'indicazione di proseguire lo sviluppo della comunicazione negli ambiti social e video – evidenziati come maggiormente strategici – e ha preso avvio l'idea del Progetto culturale Sapienza.

In estrema sintesi il progetto prevede di coniugare cultura, rapporti con il territorio e comunicazione istituzionale, con l'obiettivo di portare la Sapienza fuori dai propri confini, per imporsi sulla scena culturale della Capitale e nel panorama universitario nazionale, con una rinnovata centralità. Le iniziative proposte riguardano il rafforzamento delle strutture comunicative con il coinvolgimento

degli studenti - in particolare per la comunicazione social e video – e un palinsesto di eventi culturali destinati prima di tutto al pubblico degli studenti, ma anche ai pubblici esterni, finalizzati a trasmettere l’alta tradizione culturale della Sapienza e a porre l’Ateneo al centro di un vivace dibattito culturale, anche riguardo alle politiche giovanili. Parte di questi eventi, come si dirà più avanti nei capitoli dedicati, sono stati realizzati nel 2015. In particolare si ricordano gli incontri del Caffè letterario Sapienza: il locale, inaugurato nella primavera 2015 presso la sede di piazza Fontanella Borghese nel centro storico della Capitale, nell’autunno 2015 ha ospitato un ciclo di seminari dedicati a diversi argomenti di attualità culturale. L’ulteriore sviluppo del Progetto culturale Sapienza sarà il filo conduttore – sul piano strategico e valoriale – delle azioni comunicative da realizzare nel corso del 2016, che avranno come fine ultimo quello di produrre contenuti culturali attraverso gli strumenti tipici della comunicazione (quali in primis gli eventi pubblici), rovesciando così il paradigma secondo cui l’Ateneo produce cultura e quindi la comunica all’esterno, in una nuova visione dove la comunicazione e la condivisione producono cultura e “creano Sapienza”.

Passando dagli aspetti strategici ad affrontare in questa breve introduzione i contenuti operativi, l’anno 2015 si chiude con diversi risultati nella comunicazione digitale (il restyling della home page del sito, l’aumento dei seguaci e l’incremento del flusso comunicativo sui canali social) che indicano chiaramente la direzione in cui procedere nel 2016: in primo piano rimane ancora la comunicazione online nelle sue diverse forme, con il progetto prioritario riguardante la completa riorganizzazione del sito web, accompagnato dal consolidamento della presenza sui canali social, attraverso il raggiungimento del target dei 100mila seguaci.

La verifica e la misurazione dei risultati: le azioni portate a termine nel 2015

L'edizione 2016 del Piano di comunicazione, come già le due edizioni precedenti, presenta una misurazione quantitativa dei risultati raggiunti nel 2015, basata sulla verifica oggettiva di quante azioni sono state effettivamente realizzate nel corso dell'anno rispetto a quelle programmate.

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

Di seguito si riportano dunque i risultati degli anni 2014 e 2015 in termini di azioni effettivamente portate a termine.

Tabella 1 Azioni di comunicazione previste e realizzate

Obiettivo	Azioni 2014 previste	Azioni 2014 realizzate	Azioni 2015 previste	Azioni 2015 realizzate
a) Studenti eccellenti	5	5	4	4
b) Internazionalizzazione della platea studentesca	4	4	5	5
c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie	2	2	1	1
d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza	7	6	4	3
e) Servizi di comunicazione all'utenza	3	3	4	3
f) Miglioramento del sito Sapienza	10	10	6	5
g) Web 2.0 e comunicazione multimediale	2	2	2	2
h) Visibilità dei media di Ateneo	-	-	-	-
i) Direct mailing	6	5	6	6
l) Pubblicazione cartacee istituzionali e di servizio	1	1	1	1
m) Eventi interni	3	3	3	3
n) Eventi esterni	5	5	5	5
o) Campagne di comunicazione	3	2	3	3
p) Segnaletica	3	3	3	3
q) Valorizzazione del marchio e del patrimonio	2	1	2	2
r) Promozione delle opportunità internazionali e nazionali per la ricerca	-	-	2	2
s) Promozione delle attività di ricerca	2	2	-	-
t) Media relations	2	2	2	2
Totale	60	56	53	50

Per il 2015, le poche azioni non realizzate sono le seguenti:

- Obiettivo d) Sviluppo della cultura della comunicazione – corsi di comunicazione, a seconda delle esigenze del turn over.

Questa azione è stata parzialmente compiuta: sono stati infatti organizzati corsi Drupal per la redazione web, mentre non sono stati erogati corsi generali sulla comunicazione Sapienza.

- Obiettivo e) Servizi di comunicazione all'utenza – carta dei servizi di Ciao ed Hello.

La carta è stata predisposta a fine 2015 e sarà pubblicata all'inizio del 2016.

- Obiettivo f) Miglioramento del sito Sapienza – rilascio del nuovo portale del catalogo e dei servizi delle biblioteche.

Il rilascio del portale è rinviato per motivi tecnici a inizio 2016.

Come si evince dalla tabella, in termini numerici le azioni previste per i diversi obiettivi di comunicazione 2015 erano 53; di queste 50 sono state effettivamente realizzate, mentre nel 2014 ne erano state realizzate 56 su 60. Nel 2015 dunque la percentuale di raggiungimento del target comunicativo è rimasta stabile rispetto all'anno precedente, a oltre 90%. Questo risultato è sicuramente il segno di una stabilizzazione delle attività di comunicazione rispetto a una programmazione – in sede di piano di comunicazione annuale – che nel corso del tempo è diventata più realistica e mirata, guadagnando in efficacia.

La riduzione delle azioni da 60 complessive nel 2014 a 53 nel 2015 è coerente da un lato con questa maggiore attenzione all'efficacia dell'attività comunicativa, che ha portato a evitare l'eccesso di azioni non strettamente utili e necessarie, e dall'altra con l'effettiva conclusione di alcuni progetti di sviluppo della comunicazione protratti per diverse annualità.

Quando lo sportello è social: il consolidamento della presenza sui network come servizio all'utenza

La Sapienza a partire dal 2010 ha investito nella comunicazione sui social media come strumento di contatto con l'utenza. Da questa prima attività di servizio – realizzata in particolare con l'inaugurazione del profilo Facebook del Ciao – si è sviluppata in seguito l'attività sui social media intesa più ampiamente come forma di comunicazione a tutto campo: informazione sui servizi, divulgazione di notizie scientifiche e culturali, condivisione con i diversi pubblici dell'Ateneo. In questo capitolo si intende analizzare in particolare il primo aspetto, rinviando all'obiettivo g) dedicato al web 2.0 l'illustrazione delle attività complessive sui social network.

Di seguito si propongono alcuni dati, 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 consentono di comparare l'attività di assistenza diretta e via mail con quella svolta attraverso i social network, fornendo così una misurazione concreta della comunicazione di servizio al pubblico, anche in relazione ai cambiamenti nel tempo.

Tabella 2 Contatti con il pubblico su canali tradizionali e social media

	2012	2013	2014	2015
Contatti dell'URP	15.238 1.630 chiamate telefoniche 13.608 contatti e-mail	14.032 1.598 chiamate telefoniche 11.659 contatti email	19.258 1.374 chiamate telefoniche 13.039 contatti email 4.845 ticket per richiesta verifiche autocertificazioni	32.017 2.992 chiamate telefoniche 19.972 contatti email 9.053 ticket per richiesta verifiche autocertificazioni
Contatti del CIAO	78.968 63.105 contatti front-office 15.864 contatti e-mail	73.860 54.822 contatti front-office 19.034 contatti email	92.645 54.434 contatti front office 38.211 contatti email	-
Contatti di Hello		15.072 9.240 contatti front-office 5.832 contatti email	15.140 10640 contatti front office 4500 contatti email	-
"Mi piace" Facebook CIAO	18.152	23.072	26.803	30.000
"Mi piace" Facebook Hello	739	1.550	2.249	3.000
"Mi piace" Facebook Sapienza		21.800	36.000	58.000
Follower Twitter Sapienza	-	-	10.900	14.500

Fonte: Sistema Smart Info (per i contatti telefonici Urp), Dashboard Gmail (per gli account urp@uniroma1.it, ciao@uniroma1.it, hello@uniroma1.it), <https://www.facebook.com/SapienzaRoma>, <https://www.facebook.com/CiaoSapienza/>, <https://www.facebook.com/Hello-Sapienza-Study-in-Rome-149076901840740/?fref=ts> (per i profili social di Ateneo), Sistema Otrs (per i ticket autocertificazioni)

Come si può notare nella tabella, i contatti diretti degli utenti con gli uffici preposti alla comunicazione con il pubblico (Urp e Ciao) hanno segnato una flessione tra il 2012 e il 2013, sono tornati a salire in misura contenuta nel 2014.

Nello stesso periodo si è verificata una vera e propria esplosione degli utenti sui social network, con numeri in aumento di oltre l'80% tra il 2012 e il 2014.

Nel 2015 invece si è verificata un'apparente inversione di tendenza, almeno per quanto riguarda i contatti dell'Urp; in particolare sono più che raddoppiati i contatti telefonici e le richieste di verifica delle autocertificazioni da parte di altre amministrazioni ed enti, pervenute attraverso il sistema di *trouble ticketing*.

L'aumento dei contatti diretti telefonici è spiegabile con una novità procedurale che ha messo in difficoltà l'utenza: l'incremento delle telefonate infatti si è evidenziato maggiormente nel periodo delle immatricolazioni in concomitanza con la presentazione delle dichiarazioni ISEE, operazione quest'ultima divenuta più problematica in conseguenza dell'entrata in vigore della nuova normativa sulle modalità di calcolo.

A fronte di questi dati sulla comunicazione di servizio si può notare, come nel 2015 sia stata registrata un'espansione ancora estremamente significativa dei canali social di comunicazione generale, evidenziata nelle ultime voci della tabella: Facebook Sapienza – destinato soprattutto al pubblico degli studenti – ha aumentato i suoi seguaci da 36.000 a 58.000, mentre Twitter Sapienza – destinato a un pubblico più maturo – è salito a 14.500 *follower* rispetto ai 10.900 di fine 2015, in un anno nel quale Twitter ha mostrato segnali di saturazione a livello globale.

Questi dati confermano che lo sviluppo della comunicazione social promosso dall'Ateneo negli ultimi anni ha rappresentato una scelta vincente, sia come modalità innovativa di interazione con gli utenti, sia come veicolo di diffusione virale dell'informazione. Per una descrizione più dettagliata di questa seconda attività si rinvia, come detto, all'obiettivo g).

Comunicare eventi e ricerca scientifica: la rete supera i media tradizionali

Nel 2015 la Sapienza ha mantenuto un ruolo di leadership nella comunicazione all'esterno di novità scientifiche ed eventi. Il Settore Ufficio stampa e comunicazione – incardinato nella struttura dell'Ufficio comunicazione - nel complesso ha divulgato 35 scoperte scientifiche, mantenendo la media degli anni precedenti, su un totale di 80 eventi che sono stati considerati “notiziabili” e quindi diffusi attraverso un comunicato stampa con relativo *recall* alle redazioni (nel 2014 si era trattato di 36 scoperte scientifiche su oltre 55 eventi complessivi). I risultati sono stati apprezzabili in termini di uscite sulla stampa quotidiana e settimanale, ma il dato in crescita esponenziale è stato quello delle pubblicazioni su testate web – quasi sempre le edizioni online dei più prestigiosi quotidiani cartacei - e siti di notizie. In media i comunicati stampa della Sapienza su scoperte scientifiche della Sapienza sono stati ripresi sul web in rapporto di 6 a 1 rispetto alle testate tradizionali cartacee.

La portata di questa espansione online non è forse ancora sufficientemente apprezzata dal colto pubblico interno alle accademie, presso il quale il prestigio del giornale di carta acquistato in edicola resta alto. Tuttavia i numeri confermano che i lettori delle notizie web sono ormai decisamente comparabili rispetto a quelli dei media tradizionali cartacei. Secondo dati Audiweb di ottobre 2015, in Italia si contano 21,5 milioni di utenti unici totali del web nel giorno medio, di cui 16,6 milioni da device mobili (smartphone e tablet) e circa 13 milioni da desktop. Repubblica.it è il primo sito di notizie in Italia con oltre 1.700.000 visitatori unici al giorno, seguito da Corriere.it con circa 1.300.000 visitatori unici. Secondo le

rilevazioni, tra i lettori del web c'è una prevalenza di pubblico giovane tra i 18 e i 34 anni, con una favorevole posizione sociale.

Per arrivare sui siti di notizie e intercettare questo pubblico il comunicato stampa tradizionale non è più sufficiente: è necessario un apparato di immagini e quando possibile di video, corredo che spesso determina la "notiziabilità" più ancora del contenuto stesso. Da questo punto di vista il 2015 ha segnato un salto di qualità nell'attività del Settore Ufficio stampa e comunicazione, che si è dotato di un account Flickr per la gestione di un ampio archivio fotografico a corredo dei comunicati stampa lanciati sui media. Il profilo Flickr si aggiunge al portfolio dei social media Sapienza, consentendo la condivisione diretta dei materiali fotografici con i giornalisti interlocutori della Sapienza.

Tabella 3 Divulgazione delle ricerche scientifiche

Notizie scientifiche divulgate nel 2015	Articoli corrispondenti su quotidiani e agenzie
35	230

Come si vede in tabella, le 35 scoperte scientifiche divulgate nel 2015 hanno prodotto 230 uscite su stampa, televisioni e siti online. Si noti che il Settore Ufficio stampa e comunicazione diffonde comunicati stampa solo sulle ricerche scientifiche che sono state pubblicate sulle più autorevoli riviste scientifiche: Science, Nature, Pnas, PlosOne e prestigiose riviste monodisciplinari: la diffusione sui media consente quindi la divulgazione su testate lette dal grande pubblico, a valle di una diffusione avvenuta nella comunità scientifica attraverso la stampa specializzata.

Tra le scoperte e ricerche scientifiche divulgate nel 2015 che hanno riscosso un significativo successo mediatico, si possono segnalare a titolo di esempio il successo mediatico del progetto Erc sui robot che apprendono dalla rete, le nuove

scoperte sull'Uomo di Altamura, la ricerca sulle proprietà dell'olio extravergine di oliva nel contrastare il diabete, la nuova attività Archeolab presso gli scavi archeologici del Palatino, la ricerca di neurobiologia sull'area del cervello che permette di coordinare i movimenti nel ballo.

Anche nel 2015, accanto ai comunicati stampa per la divulgazione delle scoperte scientifiche, l'Ufficio stampa e comunicazione ha curato la redazione della newsletter settimanale dedicata a convegni ed eventi della Sapienza, prevalentemente a carattere scientifico, ma anche culturale e istituzionale. Dal punto di vista numerico si è registrato un incremento, con oltre 700 eventi divulgati nel corso dell'anno, contro i circa 600 del 2014.

Anche nel 2015 gli eventi della newsletter sono stati rilanciati quotidianamente su Twitter e Facebook. Degli eventi principali – tra cui la Maker Faire che ha portato alla Sapienza un pubblico di oltre 100mila visitatori – si riferisce approfonditamente nel capitolo dedicato, all'obiettivo m).

Il confronto con gli studenti

Anche il Piano di comunicazione 2016 contiene un capitolo dedicato al confronto con gli studenti, quali principali *stakeholder* dell'Università, il cui punto di vista particolarmente qualificato deve essere tenuto in adeguata considerazione nella pianificazione delle attività comunicative della Sapienza.

Per il Piano 2016 sono stati coinvolti i rappresentanti degli studenti negli organi collegiale neoeletti nelle votazioni del 4 dicembre 2015: Angelo Marzano e Antonio Lodise del Consiglio di amministrazione, Maria Giacinta Bianchi, Alessio Folchi, Tiziano Pergolizzi, Matteo Catananti e Alessandro Cofone del Senato accademico. Il confronto è iniziato con l'esame delle proposte avanzate lo scorso anno dagli studenti coinvolti, evidenziando che diverse delle questioni sollevate sono state effettivamente affrontate nel 2015, in particolare per quanto riguarda il potenziamento del merchandising, l'espansione dei canali social di Ateneo, il riordino e l'implementazione della segnaletica.

Il gruppo degli studenti ha quindi avanzato nuovi suggerimenti di particolare interesse e una serie di priorità per il futuro, che si elencano di seguito.

- Social network: rafforzare la riconoscibilità dei profili ufficiali delle Facoltà o di altre strutture della Sapienza. Dare spazio a iniziative spontanee di gruppi o di studenti dell'Ateneo, ma evitare che possano essere confuse con profili ufficiali della Sapienza.
- Creare uno strumento sicuro e univoco per la comunicazione agli studenti di notizie mirate (per esempio avvisi riguardanti l'orario delle lezioni, gli esami e altre notizie relative alla didattica). Tale strumento potrebbe essere la mail istituzionale, se i docenti utilizzassero gli strumenti presenti all'interno del set delle Google Apps per la formazione di mailing list degli studenti che frequentano il proprio corso.

- Favorire un maggiore utilizzo della mail istituzionale degli studenti, cambiando lo standard degli account (si suggerisce nome.cognome@studenti.uniroma1.it) ed evitando l'utilizzo della password secondaria per la lettura della posta elettronica da device mobili.
- Implementare la piattaforma Aule e orari in modo che diventi lo strumento univoco per comunicare gli orari dei corsi, nonché la disponibilità di aule libere per le attività degli studenti o per lo studio individuale. In generale gli studenti segnalano che è necessario dare priorità assoluta alla comunicazione degli orari all'inizio dei corsi, informazione oggi troppo difficile da trovare.
- Valorizzare di più i questionari Opis di valutazione degli insegnamenti, comunicando i dati relativi. In generale il questionario dovrebbe essere compilato dopo avere sostenuto l'esame, in quanto la prova finale fa parte anch'essa dell'insegnamento. Gli studenti propongono perciò che sia reso obbligatorio compilare il questionario del corso relativo all'esame precedente quando ci si prenota per l'esame successivo.
- Migliorare la navigazione del sito dai device mobili: dopo il restyling operato a settembre 2015, molti contenuti non si leggono.
- Card studenti: caricare sulla tessera il dato relativo al pagamento delle tasse, in modo che non sia necessario accompagnarla con la ricevuta di pagamento (gli studenti confermano che la card è accettata senza problemi in musei e siti culturali all'estero, mentre in Italia è spesso richiesta la certificazione delle tasse).
- Biblioteche h24: mettere a disposizione ulteriori tessere per l'accesso, tenendo conto che gli studenti possono essere interessati a utilizzare questo servizio anche sporadicamente.

- Merchandising: creare una linea di prodotti economici per gli studenti (in particolare le felpe – l'articolo in assoluto più apprezzato dagli studenti - risultano troppo care); promuovere l'utilizzo di abbigliamento Sapienza in occasioni ufficiali come incontri istituzionali e sportivi; utilizzare il merchandising per omaggi a testimonial importanti, come i laureati hc. Gli studenti esprimono apprezzamento per l'impulso dato al progetto a fine 2015 e per la prossima collocazione dello *store* presso l'ingresso di viale Regina Elena.

Obiettivi e azioni corrispondenti per la comunicazione 2016

Questa sezione del Piano di comunicazione 2016, come già per le edizioni precedenti, entra nel vivo del “fare”, elencando gli obiettivi di comunicazione che l’Ateneo si è dato per l’anno successivo e indicando come essi possano essere concretamente raggiunti attraverso le azioni corrispondenti, nonché quali siano le strutture coinvolte. Per ogni obiettivo, come già accennato, sono presentati in premessa i risultati già raggiunti negli anni precedenti.

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

a) Studenti eccellenti

Nel 2015 è stata data continuità alle politiche introdotte dalla Sapienza a favore dei meritevoli, finalizzate ad attrarre gli studenti eccellenti, nonché a realizzare concretamente la funzione di ascensore sociale, propria dell’università pubblica. Un’importante novità introdotta nel 2015 è l’ulteriore riduzione del 20% delle tasse, riservata agli studenti con un Isee fino a 20.000 euro. Con questa misura, che ha riguardato circa un terzo degli studenti iscritti, la Sapienza ha voluto offrire un aiuto concreto per incentivare e sostenere la formazione dei giovani, nel periodo di crisi economica che sta attraversando il Paese.

È stata inoltre riconfermata l’esenzione dalle tasse per gli studenti che hanno conseguito la maturità a pieni voti (100 e 100 e lode) e che proseguono gli studi nei tempi previsti e con una media di 28/30. Sono state riproposte le iniziative *Don’t miss your chance* e *Wanted the best*, rivolte rispettivamente agli studenti stranieri (11 borse di studio del valore di 4.300 euro ciascuna) e agli studenti italiani (85 borse di studio del valore di 3.000 euro ciascuna), che si sono laureati presso altri atenei

² Pag. 54

e che intendono continuare gli studi alla Sapienza. Ribadita infine l'ulteriore agevolazione destinata alle famiglie con più figli iscritti alla Sapienza, consistente in una riduzione dell'importo delle tasse universitarie.

A tutte queste iniziative è stata data adeguata e tempestiva visibilità sia attraverso il sito web che attraverso i canali *social* della Sapienza.

Un'attività di comunicazione mirata è stata dedicata, come sempre, alla Scuola superiore di studi avanzati, che a partire dal 2011 offre agli studenti particolarmente meritevoli percorsi e attività formative complementari a quelli previsti dagli ordinamenti, oltre che l'opportunità di risiedere gratuitamente presso strutture messe a disposizione dall'Università e beneficiare dell'esonero dal pagamento delle tasse.

A seguito delle attività di comunicazione, si sono iscritti alla prova 471 studenti, dei quali 250 hanno effettivamente partecipato ai test. Per l'anno accademico 2015-2016, sono stati ammessi alla Scuola 16 studenti per il primo anno, 3 studenti per il secondo anno e 5 studenti per il quarto anno, distribuiti tra le varie classi accademiche presenti. Nel corso del 2016 saranno riproposte 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 tali studenti sono attratti da un'università di qualità, non solo sul piano della qualità didattica e scientifica, ma anche della qualità comunicativa.

Azioni

- 1) Prosecuzione delle iniziative di promozione delle politiche a favore degli studenti meritevoli, attraverso web, web 2.0, manifestazione di orientamento Porte Aperte, fiere di promozione universitaria, direct mailing;
- 2) ulteriore miglioramento dei servizi di comunicazione generale, in linea con quanto già fatto negli anni precedenti;

- 3) stile comunicativo accattivante, grafica curata, applicazione corretta dell'identità visiva;
- 4) prosecuzione e rafforzamento dell'attività delle eccellenze scientifiche della Sapienza, anche attraverso canali social e multimediali (video), oltre alla autorevole azione sui media.

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

b) Internazionalizzazione della platea studentesca

Nel 2015 la Sapienza ha realizzato le principali azioni previste dal Piano di comunicazione dedicate all'internazionalizzazione della platea studentesca. Nel corso dell'anno in particolare la *english version* del sito è stata aggiornata quotidianamente per quanto riguarda le news ed è stata nuovamente riorganizzata la sezione Study with us, ridenominata Study @ Sapienza, dando ancora maggiore evidenza ai corsi in inglese e alle opportunità per gli studenti visitatori e di scambio; è stata inoltre rivisitata anche la struttura della sezione Research.

Ampia visibilità è stata data anche nel 2015 alle due *Summer school Italian Language and Culture* e *Responsive Surfaces*, mediante l'aggiornamento delle rispettive pagine web.

Per il 2016 è prevista la prosecuzione delle azioni già intraprese nel 2015, con particolare riguardo alla pubblicazione dell'intera offerta formativa sulla *english version* del sito; per quanto riguarda la partecipazione alle fiere, si prevede di continuare questa attività dopo un'attenta valutazione dei risultati ottenuti con le fiere 2015, in particolare verso aree quali Asia, Brasile, Balcani e Russia.

Azioni

- 1) Continuo aggiornamento del portale in inglese, con particolare riguardo all'offerta formativa in lingua inglese e al canale Research;
- 2) aggiornamento delle pubblicazioni disponibili, ove necessario;
- 3) pubblicazione dell'intera offerta formativa sulla *english version*, con estrazione delle informazioni dal database Gomp, a completamento delle attività già avviate negli anni precedenti;
- 4) nuova edizione delle *Summer school Sapienza*, con conseguente attività promozionale;
- 5) campagna informativa sull'ampliamento dell'offerta formativa in inglese, con estensione ad alcuni corsi di laurea di primo livello;
- 6) partecipazione a fiere internazionali universitarie, previa valutazione dei risultati ottenuti in questo ambito nel 2015, in particolare verso aree quali Asia, Brasile, Balcani e Russia.

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

c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie

Nel 2015 la Sapienza ha confermato e in alcuni casi decisamente migliorato la posizione complessivamente raggiunta nelle classifiche internazionali. Di seguito una descrizione della performance nei principali ranking.

US News 2015

Il rapporto USNews, uscito nei primi giorni del mese di ottobre 2015 e stilato da un istituto statunitense, colloca la Sapienza al 148° posto nel mondo, preceduta solo da Bologna al 142° posto e seguita da Padova al 150°. La classifica, che

considera 750 università tra le più prestigiose nel mondo, è guidata da tre atenei americani: Harvard, Massachusetts Institute of Technology, University of California-Berkeley. Il rapporto prende in esame 12 indicatori che misurano la qualità della ricerca e la reputazione accademica di ciascuna università.

THE (Times Higher Education)

Con l'edizione 2015 del ranking THE, uscita il 30 settembre 2015, la Sapienza risale in quarta posizione in Italia, all'interno della fascia 201-250 (insieme a Bologna e Politecnico di Milano), preceduta dalla Scuola Normale di Pisa (112° posto nella classifica mondiale), dalla Scuola superiore Sant'Anna di Pisa (180° posto nella classifica mondiale) e dall'Università di Trento (198° posto nella classifica mondiale). L'Ateneo ottiene un netto miglioramento sul dato relativo alla qualità della ricerca, collocandosi al 183° posto assoluto.

QS World University Rankings 2015-2016

In questa edizione, uscita il 15 settembre 2015, 26 università italiane entrano nella classifica generale: il Politecnico di Milano (posizione 187), seguito dall'Università di Bologna (posizione 204) e dalla Sapienza (posizione 213). L'eccellenza accademica italiana è rappresentata in modo significativo nelle classifiche delle macro aree di studio, che completano il QS World University Rankings. La Sapienza si è distinta in particolare nell'ambito delle Scienze naturali (prima in Italia e 80esima nel mondo); negli Studi umanistici (seconda in Italia e 94esima al mondo); Medicina e Scienze umane (terza in Italia e 140° al mondo); Ingegneria (quarta in Italia e 149esima al mondo); Scienze Sociali e Management (quarta in Italia e 196esima al mondo).

Shanghai Jiao Tong University

Positiva anche la classifica elaborata dalla Shanghai Jiao Tong University uscita il 15 agosto 2015. Secondo questo rapporto, che prende in esame le 500 università migliori nel mondo, la Sapienza si colloca, come nel 2014, al primo posto tra gli Atenei italiani nel range 151-200, seguita dalle università di Pisa, Milano, Padova, Torino e nel range 201-300 dalle università di Bologna, Politecnico di Milano, Firenze. Gli indicatori presi in esame dall'Academic Ranking of World Universities (ARWU), elaborati dalla Shanghai Jiao Tong University, sono rigorosi e comprendono premi Nobel e riconoscimenti accademici ricevuti, qualità della ricerca (paper pubblicati e ricercatori più citati) e le performance rispetto al numero degli iscritti. Alle prime 100 università della classifica di Shanghai è associato un punteggio secondo i parametri utilizzati. Le altre 400 sono suddivise in gruppi da 50 o 100. Nel range 151-200 sono presenti le prime cinque università italiane della classifica, tra queste la Sapienza ha ottenuto il punteggio più alto pari a 19.9.

Cwur

Nel mese di luglio è stata pubblicata la classifica annuale del Centre for World University Rankings (Cwur) che ha confermato la Sapienza al primo posto fra le università italiane e al 112° posto nel mondo. La classifica, che elenca i primi 1000 atenei mondiali e comprende 47 atenei italiani, è basata su otto indicatori: la qualità della pubblica istruzione (misurata dal numero di alumni - rapportato alla dimensione dell'università - che hanno vinto importanti premi internazionali); il tasso di occupazione degli ex studenti (misurato dal numero di alumni che ha ricoperto posizioni di Ceo nelle migliori aziende del mondo); la qualità della facoltà (misurato dal numero di accademici che hanno vinto premi internazionali);

le pubblicazioni (numero di articoli di ricerca apparsi su riviste prestigiose); l'influenza (numero di articoli di ricerca apparsi su riviste influenti); il numero di citazioni sulle riviste; il "broad impact"; e infine il numero di brevetti internazionali depositati. Per quanto riguarda gli atenei italiani, seguono la Sapienza le università di Padova (169° posto) e di Milano (172° posto), mentre la Top Ten tricolore è completata dagli atenei di Bologna (208°), Torino (221°), Firenze (247°), Federico II di Napoli (268°), Pisa (295°), Roma Tor Vergata (317°) e Pavia (327°).

Come l'anno scorso, il primato assoluto è stato conquistato da Harvard, mentre Stanford ha conquistato il secondo posto. La migliore delle università europee è Cambridge (4° posto) mentre la medaglia d'oro asiatica va all'Università di Tokyo.

QS Subject

Buona prova della Sapienza anche nell'edizione della "QS World university rankings by subject", pubblicata il 29 aprile 2015. Si tratta di una speciale classifica che ogni anno mette a confronto le migliori università di tutto il mondo sulla base della qualità dei singoli insegnamenti. La Sapienza è presente con 25 materie nella Top 200, mentre otto materie si posizionano tra le prime 100: Modern Languages, Computer Sciences and Information Systems, etterature e lingue moderne, Engineering - Electrical and Electronic, Pharmacy and Pharmacology, Mathematics, Physics and Astronomy. Statistics and Operational Research. In particolare la disciplina "Physics and Astronomy" si colloca al 22° posto, in ulteriore risalita rispetto alla 23° posizione dello scorso anno, risultando la migliore della Sapienza. Migliorano anche Engineering - Electrical and Electronic e Computer Sciences and Information Systems. I risultati dell'edizione 2015, pubblicati il 29 aprile, sono il frutto della comparazione tra 3.551 atenei.

Per quanto riguarda le azioni programmate, nel corso del 2015 è stata ridefinita la strategia di approccio ai *ranking* internazionali, iniziando un nuovo lavoro in particolare per migliorare i risultati delle indagini di reputazione realizzate dalle agenzie, attraverso la selezione di liste di contatti da coinvolgere nei sondaggi. Questa attività, avviata nella seconda metà del 2015, è destinata a proseguire nel 2016.

Azioni

1) Prosecuzione del lavoro avviato nel 2015 per il miglioramento della performance della Sapienza nelle indagini reputazionali, attraverso la selezione di liste di contatti da coinvolgere nei sondaggi.

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

d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza

Anche nel 2015 la Sapienza ha dato continuità alle attività sottese al potenziamento della cultura della comunicazione, della trasparenza e del coinvolgimento degli *stakeholder*, attraverso la pubblicazione di una serie di importanti documenti, tra cui le nuove edizioni del Bilancio sociale, del Piano e relazione sulle performance, del Programma triennale per la trasparenza e l'integrità. Per quanto riguarda in particolare la questione della trasparenza, nel corso del 2015 è stato completato e pubblicato il portale della trasparenza (di cui si dirà anche all'obiettivo f), che è destinato a sostituire la corrispondente sezione sul sito. Questo nuovo portale faciliterà l'aggiornamento delle informazioni da parte dei redattori dedicati, sia dell'amministrazione centrale che delle strutture

(Dipartimenti e Facoltà), con esposizione in tempo reale dei dati oggetto di pubblicazione obbligatoria.

Il portale è stato presentato nel corso di una giornata dedicata alla trasparenza, svoltasi in Aula Magna nella primavera 2015.

Nel corso del 2015, è inoltre proseguita l'attività dei Web accessibility expert, presenti in ciascuna Area dell'Amministrazione centrale. Tali figure sono investite della responsabilità di garantire la conformità dei contenuti pubblicati sul web – con particolare riguardo alle pubblicazioni da effettuarsi in ordine alla trasparenza - e il rispetto delle specifiche in materia di accessibilità. Durante l'anno sono stati peraltro svolti alcuni incontri tra i Wae e un gruppo di lavoro designato dal Comitato editoriale web, per coordinare aspetti comuni delle rispettive attività. Come si dirà più avanti, i Wae hanno lavorato in particolare alla riorganizzazione delle pagine web dedicate a regolamenti e circolari.

Sul fronte del rafforzamento della cultura della comunicazione all'interno di tutte le strutture dell'Ateneo, sono proseguite le azioni formative previste dal Piano di comunicazione 2015. In particolare sono stati realizzati ulteriori corsi sull'utilizzo di Drupal, sull'usabilità e accessibilità dei siti e sulla scrittura comunicativa sul web, destinati sia ai redattori e webmaster delle strutture sia alla redazione diffusa dell'amministrazione centrale. Non sono stati invece erogati corsi di comunicazione generale, che saranno programmati per il 2016.

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

Il contenuto del Bilancio sociale è aggiornato annualmente, a cura dell'Area Supporto strategico e comunicazione, con la collaborazione di tutte le altre strutture dell'Amministrazione. I dati del Bilancio sociale saranno presentati e commentati anche nel corso della Giornata della trasparenza 2016 – Open Sapienza che prevedrà uno specifico *focus* su questo importante documento annuale.

A inizio 2015 è stato pubblicato il Programma per la trasparenza e l'integrità, redatto in ottemperanza in ottemperanza all'art. 10 del dlgs. 33/2013 e riferito al periodo 2015-2017. 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. Sono stati altresì pubblicati i documenti operativi sullo standard del servizio e i risultati dei sondaggi sulla qualità del servizio percepita dagli utenti.

Anche sul fronte dell'utenza interna nel 2015, la Sapienza ha proseguito il percorso dedicato alla valutazione del benessere del personale, dando attuazione a quanto previsto dal Decreto legislativo n. 150 del 2009. Tale processo, gestito dal Settore Strutture processi e benessere organizzativo dell'Area Organizzazione e sviluppo-Aos, include la somministrazione periodica di un questionario online ai dipendenti, per valutare il grado di soddisfazione lavorativa, monitorare l'efficienza e l'efficacia dei processi lavorativi ed elaborare proposte migliorative in tali ambiti. I risultati dell'indagine sono inclusi all'interno della Relazione sulla *performance*.

Azioni

- 1) Predisposizione del Bilancio sociale il coinvolgimento delle strutture della Sapienza e degli stakeholder; presentazione del Bilancio sociale nel corso della Giornata della trasparenza 2016;
- 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 dei corsi Drupal per webmaster e redattori centrali e periferici;
- 4) corsi di accoglienza ai neo assunti, a seconda delle esigenze determinate dal turn over; eventuale corso generale sulle attività di comunicazione.

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 2015, è proseguita l'attività dell'Urp dedicata alla gestione delle richieste di verifica delle autocertificazioni, provenienti da pubbliche amministrazioni e gestori di pubblici servizi.

Il servizio organizzato alla Sapienza poggia su un sistema di *trouble ticketing* che consente di tracciare e monitorare costantemente la richiesta, dal momento della sua presentazione fino all'evasione finale. L'utilizzo di questa modalità ha consentito un notevole abbattimento dei tempi di risposta e ha eliminato

completamente il fenomeno della dispersione delle richieste dovuto alla precedente multicanalità del processo. Il sistema ha contribuito infine a ridurre la pressione sulle segreterie studenti, che avevano precedentemente competenza in materia e che attualmente sono coinvolte solo come supporto di secondo livello. Le statistiche raccolte saranno utilizzate nel 2016, ai fini dello *step* ulteriore di sviluppo del servizio, che consentirà la consultazione diretta delle banche dati degli studenti, da parte delle pubbliche amministrazione e dei gestori dei pubblici servizi.

Per quanto riguarda l'ambito dell'assistenza diretta al pubblico, nel 2015 è proseguito il lavoro del presidio itinerante all'interno della città universitaria, svolto sia dal personale Sapienza che dai borsisti del Ciao e che ha affiancato i preesistenti sportelli di assistenza al pubblico nel fornire informazioni di base agli utenti della Sapienza. Nel 2015 è anche proseguita la valutazione della qualità dei servizi erogati, già da tempo intrapresa dalla Sapienza, con l'introduzione di uno specifico percorso metodologico, basato sugli indicatori di cui alle delibere Civit (ora Anac) nn. 88/2010 e 3/2012 e condiviso con tutte le aree dell'Amministrazione centrale. Il monitoraggio dei servizi, effettuato in via sperimentale nel 2014, ha consentito nel 2015 di disporre di una mappatura aggiornata e sempre più completa degli stessi, di determinare i costi connessi e i tempi di erogazione e l'ampliamento dell'ambito delle indagini di *customer satisfaction*, volte a sondare la qualità percepita dagli utenti. Questa attività costituirà di indirizzare in modo più specifico gli interventi diretti all'innalzamento della qualità dei servizi offerti.

Azioni

1) Prosecuzione delle attività volte alla definizione degli standard di qualità dei servizi;

- 2) analisi dei dati forniti dalle indagini di *customer satisfaction* dei servizi, attraverso i questionari distribuiti dall'Area Servizi agli studenti e diritto allo studio, dall'Urp e dall'Area per l'Internazionalizzazione;
- 3) prosecuzione del servizio di informazione itinerante (dipendenti della Sapienza e borsisti del Ciao), in particolare nei periodi di svolgimento dei test di ammissione;
- 4) avvio delle attività tecniche volte a garantire l'accesso alle banche dati studenti e laureati, da parte delle pubbliche amministrazioni e dei gestori di servizi pubblici, per le verifiche delle autocertificazioni

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

f) Miglioramento del sito Sapienza

Novità assoluta del 2015 è stata l'installazione del sito di Ateneo su macchine di proprietà della Sapienza, superando così la necessità di un *hosting* esterno e consentendo maggiore flessibilità nello sviluppo futuro del sito. Ciò ha consentito di progettare e realizzare nuovi content – type e moduli Drupal e di riorganizzare numerose pagine e sezioni del portale.

È quindi proseguito il lavoro iniziato nel 2014 relativo alla realizzazione dei minisiti dei corsi di studio, con pagine alimentate attraverso l'estrazione e la presentazione dinamica dei dati provenienti dal database dell'offerta formativa Gomp, oltre alle pagine redazionali (le Facoltà e i Dipartimenti hanno individuato alcune unità di personale per gli aggiornamenti, formando una vera e propria redazione dei corsi di studio). Nel corso del 2015 si è anche lavorato nella direzione dell'integrazione della nuova piattaforma per gli orari delle lezioni, con

quella di gestione delle aule, in modo da offrire agli studenti un servizio più completo e aggiornato. In questo ambito è stato affrontato anche il problema della coesistenza di più di un database delle aule, di cui si dirà più avanti all'obiettivo p) dedicato alla segnaletica.

È stato infine approntato e distribuito il modulo per la versione multilingua dei siti web di Facoltà e Dipartimenti.

Parallelamente è andato online, dopo la presentazione ufficiale al Forum Pa 2015, il nuovo servizio Virtual Tour Sapienza, una app navigabile da qualsiasi dispositivo, che individua itinerari, uffici, strutture, aule e servizi, biblioteche, laboratori, musei, segreterie e tutti gli spazi di interesse per la comunità universitaria e i visitatori. Un vero e proprio sistema di geo localizzazione e tour virtuale della città universitaria e delle sedi esterne della Sapienza (se ne tratterà anche all'obiettivo p nell'ambito della segnaletica).

È stata inoltre completamente riprogettata la sezione Future matricole, con l'attivazione nel mese di aprile del nuovo percorso #Io scelgo Sapienza, che consente la ricerca facilitata e personalizzata delle informazioni, da parte degli studenti interessati a immatricolarsi alla Sapienza. Il nuovo percorso, reso accessibile direttamente dalla home page con un banner fisso, ha visto un notevole aumento del numero di visitatori del sito, rispetto alla preesistente pagina target. Nel mese di dicembre un percorso analogo, caratterizzato dal claim *Grasp the opportunity – study at Sapienza*, è stato pubblicato anche sulla home page in inglese, in vista delle iscrizioni degli studenti stranieri.

Altra importante attività è stato il restyling parziale della home page del sito realizzato in settembre, con l'introduzione di uno slide show e di tre box informativi, per offrire agli utenti un'istantanea delle principali notizie, scadenze ed eventi.

Nel 2015 è poi andato a regime – come già illustrato all’obiettivo d) dedicato alla trasparenza - il nuovo portale della trasparenza, che sostituirà progressivamente l’attuale sezione Amministrazione Trasparente presente sul sito.

I Web accessibility expert, come già riportato all’obiettivo d), hanno lavorato alla riorganizzazione delle pagine dei regolamenti e delle circolari, curando in particolare l’aggiornamento, l’accessibilità e l’usabilità dei regolamenti pubblicati, mentre le pagine sono state dotate di un motore di ricerca interno che consente la ricerca per parola-chiave nel titolo del regolamento. Nel 2016 sarà necessario elaborare un nuovo content type per i regolamenti per renderne più facile la categorizzazione.

Nel corso dell’anno, come previsto, un gruppo di lavoro specifico ha elaborato il nuovo sito gestionale destinato a sostituire il portale Infostud. Il progetto è stato realizzato curando in particolare ergonomia e usabilità, con test su appositi *focus group* e un sondaggio online. La nuova interfaccia è stata introdotta in modo progressivo nel corso del 2015 ed estesa a tutti gli studenti iscritti, nel mese di novembre.

Il nuovo Infostud, il nuovo portale del catalogo bibliotecario, insieme al sito di Sapienza Digital Library e dal sito di Musica Sapienza, hanno rappresentato importanti progetti di siti web con prevalente contenuto funzionale, ovvero che espongono servizi, della galassia web di Ateneo. L’esperienza maturata in questo ambito ha consentito nel 2015 l’elaborazione di un manuale di design della comunicazione digitale e web della Sapienza, utile anche per progettazioni future, che è stato reso disponibile mediante pubblicazione sul sito web istituzionale, nella sezione Comunicazione e brand.

Un intervento particolare infine è stato dedicato alla regolamentazione delle app informatiche per servizi di Ateneo, predisponendo le linee guida presenti in appendice a questo documento. Le linee guida puntano a evitare la presenza in

rete di app di soggetti esterni che possono essere confuse con servizi ufficiali della Sapienza, con gravi rischi legati sia al malfunzionamento che alla sicurezza dei dati informatici.

A valle del lavoro svolto nel 2015 e dei notevoli risultati ottenuti, il 2016 prevede una nuova sfida di grande portata: il rinnovo integrale del sito di Ateneo per adeguarlo alle più recenti novità editoriali in ambito web e alle nuove esigenze comunicative della Sapienza. Si tenga conto a questo proposito che l'ultima versione del sito uniroma1.it risale al 2011: cinque anni rappresentano in questo settore in rapidissima evoluzione un tempo più che sufficiente per imporre un rinnovamento.

Azioni

- 1) Rinnovo integrale del sito web istituzionale;
- 2) completamento della sezione Offerta formativa sul sito con esposizione in Drupal dei contenuti presenti nel database Gomp in italiano e in inglese (insegnamenti; manifesti degli anni precedenti; aule-oari delle lezioni)
- 3) riprogettazione del content-type per la pubblicazione dei regolamenti, circolari e disposizioni direttoriali;
- 4) implementazione delle strategie per la sicurezza informatica del web Sapienza e approvazione delle Linee guida sulle applicazioni mobili (app).

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

Come già illustrato nel capitolo iniziale dal titolo "Quando lo sportello è social", dedicato alla comunicazione di servizio, nel 2015 l'attività della Sapienza sui social

network si è ulteriormente espansa, raggiungendo per i principali account – Facebook Sapienza, Facebook Ciao, Twitter Sapienza - un totale di oltre 100mila seguaci a dicembre 2015, rispetto ai poco più di 70mila a fine 2014.³ A questi account centrali si aggiungono quelli tematici o di progetto: Twitter Ricerca Sapienza (2900 *follower*), Facebook MuSa (2800 “mi piace”), Facebook Theatron (1200 “mi piace”), oltre ad alcuni canali aperti da Facoltà e Dipartimenti.

I dati quantitativi, in considerevole aumento, sono il risultato di un salto di qualità compiuto nel 2015 nella gestione editoriale degli account: post giornalieri sulle ultime novità e sugli eventi in programma nel giorno successivo, creazione di numerosi hashtag tematici e di target che rendono immediata la riconoscibilità dei post (per esempio #studentiSapienza, #docentiSapienza, #personaleSapienza, #IoScelgoSapienza, #getSapienza), enfasi sulla comunicazione visiva con un’accurata scelta e produzione fotografica, realizzazione di tweet live per i principali eventi.

Nel corso dell’anno è stato aperto anche il canale Instagram (a fine 2015 circa 2200 seguaci), che ha proposto rassegne fotografiche dei principali eventi, ed è stato potenziato l’aggiornamento del profilo LinkedIn, al quale sono iscritti circa 170mila alumni dell’Ateneo, con un post quotidiano in italiano e uno in inglese. Naturalmente ogni contenuto è postato sui diversi canali in modo integrato, diversificando i messaggi eventualmente in base ai target. Un esempio di questa attività editoriale integrata è rappresentato dalla comunicazione di emergenza realizzata a seguito degli attacchi avvenuti a Parigi il 13 novembre 2015, comunicazione che attraverso i social ha coinvolto l’intera community dell’Ateneo in una corale espressione di solidarietà e fermezza di fronte alla violenza terroristica.

³ Pag. 10

Per il 2016 l'attività proseguirà organizzando un vero e proprio palinsesto sui canali social che consentirà la pubblicazione cadenzata nel corso della giornata degli eventi già programmati, lasciando spazio a iniziative di comunicazione dedicate in particolare agli studenti. Ciò contribuirà a fidelizzare i seguaci dei social Sapienza interessati alle diverse tipologie di notizia e a rendere ancora maggiormente riconoscibili i filoni tematici trattati sui social media.

Un'attività particolare riguarderà lo sviluppo del canale Facebook Hello dedicato agli stranieri: a fine 2015 un gruppo di lavoro ha cominciato a progettare un rilancio del canale, puntando sulla produzione di contenuti maggiormente attrattivi per gli studenti stranieri e sull'integrazione di questo specifico account nella galassia della comunicazione social Sapienza.

Azioni

- 1) Prosecuzione dell'attività sui social media con la creazione di un palinsesto per la pubblicazione programmata dei post e iniziative mirate per gli studenti;
- 2) rilancio e integrazione del canale Facebook Hello per gli studenti stranieri.

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 - Coris.

Nel 2015, come già nell'anno precedente, 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.

In particolare l'offerta della radio è articolata su quattro programmi con cadenza settimanale: No-Spoiler, un programma dedicato alla produzione di serie tv e fiction in onda il lunedì; Le Cinœfile, un appuntamento su cinema e musica in onda il martedì; La radio ne parla, uno spazio che affronta temi di attualità, in onda il mercoledì; Meeting – Serie A, una finestra sportiva sulle partite previste per il weekend, in onda il venerdì. Per il secondo semestre dell'anno accademico 2015/2016, cioè a partire dalla primavera del 2016 sono previsti ulteriori programmi, in collaborazione con altri Dipartimenti e con il Ciao, dedicati in particolare all'orientamento e ai servizi per gli studenti.

Proseguono intanto le attività di Medialab, il laboratorio di arti visive e produzione multimediale nato nel 2005, sempre all'interno del Dipartimento Coris, che produce materiali multimediali e offre sostegno alle iniziative di orientamento e di comunicazione dell'Ateneo con diversi contributi. Tra le iniziative nate nell'ambito del Medialab si conferma Festivaltube, il canale YouTube dedicato al cinema, con interviste a registi e attori e approfondimenti realizzati in particolare in occasione della Festa del cinema di Roma. Il canale è visibile anche su RadioSapienza.

Azioni

- 1) Prosecuzione delle attività di RadioSapienza, con nuovi programmi nella primavera 2016 in collaborazione con alcuni Dipartimenti e con il Ciao;
- 2) nuova edizione di FestivalTube in occasione della Festa del Cinema di Roma.

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 2015 sono proseguite e si sono intensificate, le attività di comunicazione diretta via mail con i propri *stakeholder*. In particolare è stata inviata con regolarità la newsletter studenti, inaugurata a inizio 2014 a cura dell'Area offerta formativa e diritto allo studio – *Settore Ciao Hello Iniziative di accoglienza*. Gli avvisi agli studenti riguardano in particolare opportunità (borse di studio, nuovi servizi ecc.), appuntamenti culturali (concerti, conferenze ecc.) e segnalazioni di scadenze amministrative. La periodicità degli invii varia, a seconda delle necessità; ogni singolo avviso fa riferimento a un link all'interno del sito della Sapienza dove sono disponibili ulteriori approfondimenti. Nel corso dell'anno gli invii sono stati circa 90, con una prevalenza di messaggi singoli, risultati più efficaci rispetto agli accorpamenti in brevi newsletter sperimentati nel 2014.

Come previsto dal Piano di comunicazione, grazie alla collaborazione sempre più strutturata con l'ufficio stampa di Jobsoul, sono state inoltre pubblicate sistematicamente sul sito dello sportello di *placement*, all'interno della sezione Sapienza, tutte le opportunità per studenti e laureandi (borse, concorsi, premi di laurea), anche segnalati da enti esterni e veicolate in modo particolare dall'Urp e dall'Ufficio Stampa e comunicazione.

È anche proseguita l'attività di segnalazione di conferenze e opportunità di finanziamento per la ricerca scientifica, da inserire nella newsletter First.

Per quanto riguarda la comunicazione diretta via mail ai docenti e al personale tecnico-amministrativo, nel corso del 2015 sono stati mantenuti e valorizzati i prodotti ormai consolidati: la "Newsletter della settimana", la storica rubrica settimanale dedicata a conferenze, eventi scientifici e culturali, a cura del Settore Ufficio stampa e comunicazione, e la rubrica "Comunicazioni e avvisi", a cura del

Postmaster, oltre che i Resoconti delle sedute del Senato accademico e del Consiglio di amministrazione.

In questo ambito a fine anno è stata ufficialmente completata l'implementazione della piattaforma Drupal che consente l'automatizzazione dell'invio di contenuti da inserire nella newsletter. Tale piattaforma prevede inoltre di alimentare un database degli eventi culturali e scientifici della Sapienza, suddivisi per categorie. Questo strumento assume un particolare rilievo perché permette non solo di ottimizzare il *workflow* redazionale della newsletter, ma anche di effettuare invii differenziati per categorie di utenti, particolarmente interessati a specifici eventi o iniziative. Infine, il *tool* consente di valorizzare in un unico archivio l'impegno della Sapienza nella cosiddetta terza missione degli atenei relativa alla diffusione della conoscenza. Si ricorda che da alcuni anni le iniziative segnalate in newsletter sono stabili a circa 600 l'anno. Rispetto a questo dato il 2015 ha segnato un incremento a oltre 700 appuntamenti: un patrimonio cospicuo di eventi scientifici e culturali che l'Ateneo mette a disposizione dell'intera collettività. Alla redazione della newsletter contribuiscono, come fonti, tutte le Aree amministrative e le strutture della Sapienza.

Da segnalare infine che il Rettore ha scelto nel 2015 di utilizzare lo strumento del *direct mailing* per divulgare a tutta la comunità universitaria una dettagliata relazione sulle attività svolte nel primo anno del suo mandato.

Azioni

- 1) Prosecuzione delle newsletter uniroma1 esistenti (Circolari e avvisi, Newsletter della settimana, Resoconti delle sedute di Senato e Consiglio);
- 2) prosecuzione della newsletter First dedicata alla ricerca;
- 3) prosecuzione della newsletter studenti;
- 4) prosecuzione delle attività di comunicazione sistematica delle opportunità per studenti (borse, concorsi, premi di laurea ecc.) anche segnalate da enti esterni,

attraverso la collaborazione di Jobsoul (pubblicazione sul sito dello sportello di *placement*);

5) utilizzo sistematico della nuova piattaforma per newsletter/database eventi.

Strutture coinvolte: Area Supporto strategico e comunicazione-*Settore Urp* e *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, Area Supporto alla Ricerca, Area Affari istituzionali, Area Contabilità, finanza e controllo di gestione, Area Patrimonio e servizi economici, Area Affari legali, Area Organizzazione e sviluppo, Area Risorse umane, Area Gestione edilizia, Facoltà, Dipartimenti, Centri. Polo Museale, Sistema bibliotecario Sapienza.

l) Pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio

Nel 2015 la Sapienza ha seguito un percorso di razionalizzazione e snellimento delle tradizionali pubblicazioni cartacee istituzionali relative alla didattica e quindi rivolte al pubblico degli studenti. In particolare sono stati soppressi, in quanto disponibili online in formato digitale, i volumi dedicati al Manifesto generale degli studi, la guida ai servizi e l'agenda. Sono stati invece mantenuti il volume dedicato all'offerta formativa e i fascicoli di presentazione delle singole facoltà.

Accanto a queste due pubblicazioni, sono state realizzate delle specifiche brochure sulle agevolazioni per le tasse, sui servizi offerti dall'ateneo agli studenti e sul percorso guidato # Io Scelgo Sapienza, attivato nel 2015, a supporto delle immatricolazioni.

Il materiale informativo è stato distribuito nel corso della manifestazione Porte Aperte alla Sapienza 2015, che ha registrato circa 11.000 presenze. Un'ulteriore

distribuzione di materiale informativo è avvenuta nelle tre giornate del Forum PA di maggio e nel corso della manifestazione Maker Faire Rome di ottobre.

Per quanto riguarda le pubblicazioni in inglese, a seguito del completo aggiornamento del kit comunicativo, effettuato nel 2014, saranno svolte ulteriori rivisitazioni o aggiornamenti del materiale, ove necessario, così come descritto all'obiettivo b).

Azioni

1) Nuova edizione delle pubblicazioni cartacee per gli studenti in italiano, oltre a eventuali ulteriori aggiornamenti del kit comunicativo in inglese, in caso di necessità.

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.

m) Eventi interni

Nel 2015 l'Ateneo ha dedicato ampio spazio agli eventi culturali, attraverso numerosi appuntamenti organizzati sia a livello centrale che a livello di strutture, con l'obiettivo di offrire a studenti, personale e alla cittadinanza più in generale opportunità culturali, scientifiche e sociali di qualità, quasi tutte a titolo gratuito. Numerose sono state anche le cerimonie a carattere celebrativo, istituzionale o internazionale, con impatto comunicativo interno ed esterno.

Dovendo limitare il resoconto degli eventi interni solo a quelli realizzati a livello centrale, sono da segnalare i conferimenti di titoli accademici. In particolare il conferimento della Laurea *ad honorem* in Filologia moderna a Wolfgang Schweickard, il conferimento del Dottorato di ricerca *honoris causa* in Comunicazione, ricerca e innovazione a Juan Evo Morales Ayma, presidente della Bolivia, e il conferimento della Laurea *ad honorem* in Scienze dello sviluppo e della

cooperazione internazionale a Rania Al Abdullah Regina di Giordania.

Le inaugurazioni di nuovi locali e opere, in particolare l'inaugurazione del Caffè letterario presso la Facoltà di Architettura (aprile), quella della Sala multimediale del Rettorato (maggio), quella delle Aule riqualificate destinate agli studenti, del laboratorio di Proteomica (giugno) e del nuovo Archeolab presso gli scavi del Palatino (luglio).

Il 15 gennaio si è tenuta in Aula Magna la tradizionale cerimonia di inaugurazione dell'anno accademico, mentre in ottobre si è svolta una cerimonia in onore del personale Sapienza, collocato in quiescenza nel 2014, con la consegna di diplomi di benemerita e di diplomi alla memoria.

L'anno - segnato sulla scena pubblica da vicende drammatiche cui l'Università non resta estranea, quali in particolare la recrudescenza del terrorismo e la tragedia delle migrazioni nel Mediterraneo - si è chiuso con un intenso momento di condivisione, in occasione degli auguri per le festività da parte del Rettore e del Direttore generale in aula magna il 22 dicembre.

Coerentemente con il ruolo internazionale dell'Ateneo, nel corso del 2015 è proseguita l'intensa attività di ricevimento di delegazioni internazionali in visita alla Sapienza. In questo ambito hanno avuto particolare rilievo la visita dell'Ambasciatore della Repubblica di Corea presso la Santa Sede, S. E. Kyung Surk Kim e la visita ufficiale della delegazione cinese Nanjing Institute for Product Quality Inspection di Nanchino.

La Sapienza ha inoltre ospitato il workshop annuale del gruppo di lavoro PR&Communication di Unica, la rete delle università delle capitali europee.

L'organizzazione del workshop è stata coordinata dal Settore Urp, in collaborazione con l'Area per l'Internazionalizzazione. Sono stati inoltre ospitati altri due importanti eventi: il convegno sulla cooperazione allo sviluppo (27 novembre) e la conferenza *Unimed General Assembly* (21 e 22 ottobre).

Nel 2015, la Sapienza ha ospitato nella Città universitaria l'evento europeo Maker Faire, manifestazione che riunisce innovatori e creativi di tutto il mondo e ha lo scopo di condividere con il pubblico progetti e saperi tecnologici, scientifici e artigiani. Oltre a curare l'organizzazione complessiva dell'evento, la Sapienza ha partecipato con un proprio spazio espositivo, ricco di creazioni scientifiche e artigianali progettate dai suoi scienziati e ricercatori, ma soprattutto da team di studenti dell'Ateneo. I visitatori complessivi sono stati, nelle tre giornate, oltre 100.000. Il grandissimo successo di pubblico e la vasta copertura mediatica hanno sicuramente giustificato gli sforzi profusi nell'organizzazione dell'evento, garantendo un ritorno più che positivo in termini di visibilità della Sapienza.

Un tema particolarmente rilevante del 2015 è poi stato quello della violenza contro le donne e per converso dell'*empowerment* femminile, con un *flashmob* organizzato in febbraio in occasione della manifestazione internazionale *One Billion Rising*, una partecipata iniziativa culturale in aula magna il 25 novembre nella giornata mondiale contro la violenza sulle donne e infine un seminario il 4 dicembre sul ruolo delle donne nelle istituzioni.

Per quanto riguarda le attività culturali legate ai progetti musicali partecipati dalla comunità universitaria, nel 2015 il progetto MuSa – Musica Sapienza si è ulteriormente espanso, con un totale di 68 eventi musicali realizzati nel corso dell'anno rispetto ai 59 del 2014. Tra le principali novità dell'anno, si segnalano le matinée realizzate per le scuole in collaborazione con il Polo Museale Sapienza, gli scambi internazionali con orchestre straniere, la partecipazione alla giornata Unesco dedicata al jazz. Come già negli anni precedenti le orchestre hanno partecipato alle manifestazioni nazionali quali la "Notte dei Musei", "Musei in Musica". Nel corso dell'anno è proseguita l'offerta di eventi musicali per i bambini e per le scuole, con il concerto di Natale dedicato al personaggio di Peppa Pig, mentre la formazione Etnomusa ha ampliato la sua attività. Nel corso dell'anno è

stato inoltre perfezionata l'esecuzione del *Gaudeamus Igitur* in arrangiamento originale.

Per quanto riguarda il progetto Theatron – Teatro antico alla Sapienza, nel 2015 le attività sono proseguite con la messa in scena della tragedia "Troiane" di Euripide, presentato in occasione di Porte Aperte alla Sapienza e in ulteriori occasioni sia all'Università che in trasferta. A fine 2015 è stato pubblicato il bando per la realizzazione della messa in scena della tragedia "Ippolito" di Euripide nel 2016. L'elenco delle esibizioni delle orchestre e dei cori MuSa nel corso del 2014 e delle attività di Theatron è riportato in appendice.

Oltre alle attività culturali che coinvolgono gli studenti, anche nel 2015 si è confermata centrale la manifestazione Porte Aperte, giunta alla 19° edizione, quale evento principale dell'attività di orientamento svolta dalla Sapienza. I visitatori sono stati circa 11.000.

Numerosi, nel 2015, anche gli appuntamenti legati alla presentazione dei percorsi di orientamento per gli studenti degli ultimi anni delle scuole superiori. In particolare, seminari e incontri nell'ambito del progetto "Un ponte tra scuola e università" e "Orientamento in rete", dedicato alla preparazione ai test di ingresso dell'area medica. Nel prossimo anno è previsto un potenziamento delle attività di orientamento, in particolare a seguito della sottoscrizione di un protocollo d'intesa con la Regione Lazio per la realizzazione di attività di orientamento e la diffusione dell'offerta formativa della Sapienza.

Nell'ambito degli eventi culturali e sociali sono ancora da segnalare, per il 2015, il ciclo di incontri al Caffè letterario – ricompresi nel Progetto culturale Sapienza, al quale è dedicato un capitolo iniziale – l'iniziativa di solidarietà per gli studenti vittime dell'attacco avvenuto nell'ateneo kenyano di Garissa, gli incontri "La Sapienza di Dante", dedicati alla lettura della Commedia, che hanno coinvolto

centinaia di studenti delle scuole superiori nell'autunno 2016 e il convegno "Calvino qui e altrove", svoltosi in dicembre, che ha suggellato la donazione alla Sapienza dell'archivio delle opere di Calvino tradotte in tutto il mondo.

Per il 2016 è previsto che siano mantenuti gli eventi consolidati, sia sul piano comunicativo che su quello organizzativo, continuando a comunicare adeguatamente le manifestazioni culturali e scientifiche delle Facoltà e dei Dipartimenti anche attraverso la nuova piattaforma per la composizione della Newsletter della settimana, così come descritto all'obiettivo i).

In particolare saranno ideati e organizzati eventi di interesse del grande pubblico nell'ambito del Progetto culturale Sapienza, mentre per Porte aperte si prevede un'edizione speciale in occasione del ventennale della manifestazione di orientamento. Per quanto riguarda i temi di genere, il 70° anniversario del suffragio universale femminile offrirà uno spunto di riflessione specifico; infine l'inaugurazione dell'anno accademico sarà occasione per celebrare gli 80 anni della costruzione della Città universitaria quale straordinario esempio di architettura novecentesca.

Azioni

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

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

n) Eventi esterni

Gli eventi esterni cui la Sapienza prende parte sono rappresentati in larga misura dalle fiere che hanno per tema il sistema universitario e la pubblica amministrazione. In particolare, nell'ambito delle iniziative di orientamento, la Sapienza nel 2015 ha partecipato ai seguenti eventi:

- Salone dello Studente di Pescara;
- Salone dello Studente di Roma;
- Salone dello Studente di Lamezia Terme;
- Salone dello Studente di Bari;
- "Campus Young International Forum" - Ex Mattatoio Testaccio di Roma;
- Concorso *High School Game* (incontri nelle scuole di Roma e provincia);
- Evento di orientamento "OrientagiovaniManzoni" - Latina;
- Evento di orientamento "Frammaorienta 2015" - Monterotondo (RM);
- Evento di orientamento "Dopo il Diploma..." - Fondi (LT);
- Evento di orientamento - Rieti.
- "Forum PA".

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

Per il 2016 è previsto di partecipare a eventi e fiere esterni, come sempre dopo un'attenta valutazione di quanto realizzato nel 2015.

Per quanto riguarda in particolare il Forum Pa, la vetrina annuale delle *best practices* delle pubbliche amministrazioni, anche nel 2015 la Sapienza ha preso parte al salone presso il Palazzo dei congressi dell'Eur. All'interno dello stand sono stati presentati e distribuiti materiali informativi vari, relativi alle attività svolte dall'università, con riguardo alla didattica, alla ricerca e all'internazionalizzazione. Sono stati distribuiti in particolare le brochure sul

percorso guidato #Io scelgo Sapienza e le cartoline a sostegno della devoluzione del 5 per mille in favore della Sapienza. Nel corso dell'evento si è inoltre svolto un workshop, coordinato dal Diaee, incentrato su alcuni importanti progetti in ambito Smart City della Sapienza, sviluppati in partnership con il II e con il X Municipio della Capitale. Come di consueto, la giornata centrale è stata dedicata alle presentazioni istituzionali dei progetti ICT. In particolare, sono stati illustrati il nuovo portale della trasparenza, la nuova interfaccia Infostud per la gestione delle carriere degli studenti e Sapienza Virtual Tour, la nuova applicazione per la geo localizzazione degli edifici e delle aule della Sapienza. A quest'ultima app è stata dedicata una conferenza stampa, presenziata dal Rettore e dal Direttore generale. La partecipazione al Forum Pa e la predisposizione del programma congressuale è stata come sempre curata dall'Area Supporto strategico e comunicazione – Urp, in cooperazione con il Centro InfoSapienza e con le altre strutture interne che hanno assicurato il supporto per l'organizzazione dei seminari.

La Sapienza ha inoltre partecipato al grande evento nazionale del 2015, l'Expo di Milano, con un percorso iniziato nel 2014 con l'elaborazione del marchio registrato SapiExpo e una serie di iniziative di rilievo culturale e scientifico. Nel corso dell'Expo sono poi stati tenuti numerosi seminari di presentazione delle ricerche Sapienza, anche in collaborazione con Crul e Mae – sia presso i padiglioni di Milano che in sedi collegate all'evento a Roma - quale contributo alle tematiche dell'esposizione universale. Tutte le iniziative SapiExpo sono state realizzate con l'obiettivo di rappresentare le eccellenze su di un palcoscenico di grande visibilità internazionale, ma anche e soprattutto, di promuovere la futura attività di ricerca dell'Ateneo.

Per il 2016 si prevede di dare continuità rispetto al 2015, con la partecipazione alle fiere universitarie, al Forum Pa e alla Maker Faire, nella *location* che sarà individuata nel 2016 dagli organizzatori nell'ambito della città di Roma.

Azioni

- 1) Analisi delle fiere studentesche e universitarie svoltesi nel 2015, conseguente orientamento per il 2016;
- 2) partecipazione al Forum Pa con una presenza coordinata e integrata, coinvolgendo anche Facoltà e Dipartimenti per la presentazione di specifici progetti;
- 4) partecipazione alla quarta edizione di Maker Faire a Roma.

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 2015 la Sapienza ha intensificato la progettazione di campagne di comunicazione integrate. In particolare nella prima parte dell'anno sono stati sviluppati strumenti nuovi e rafforzati gli strumenti esistenti per la promozione dei versamenti del 5 per mille a favore dell'Ateneo. In particolare sono state intraprese le seguenti azioni: notizia sul sito in home page e post periodici sui social coordinati, lettera motivazionale ai docenti andati in pensione negli ultimi 5 anni, messaggio del Rettore in mailing list a tutto il personale dell'Ateneo, messaggio mail a tutti gli studenti iscritti, lettera motivazionale alle famiglie degli iscritti alla Sapienza, comunicazione in Senato accademico, in Consiglio di amministrazione e in Collegio dei direttori di dipartimento realizzazione di un video dedicato, inserzione su Facebook, inserimento di un disclaimer nei messaggi di posta elettronica in uscita da tutte le caselle del dominio uniroma1.it.

Nella seconda metà dell'anno si è invece lavorato alla campagna di comunicazione per il merchandising: sono stati realizzati due specifici messaggi - "Vesti Sapienza e investi in sapere" e "A Natale regala Sapienza" - che sono stati declinati in due

manifesti rispettivamente affissi nel mese di ottobre e in prossimità del Natale, e in numerosi messaggi pubblicati sul sito e sui social della Sapienza. I risultati sono stati notevolmente significativi, anche grazie all'integrazione delle attività di comunicazione con iniziative specifiche di rilancio del progetto, di cui si dirà meglio all'obiettivo q).

Nella seconda metà dell'anno sono state inoltre impostate due campagne mirate sui temi del decoro, dell'ambiente e del corretto uso degli spazi comuni. La prima campagna ha riguardato in particolare la salvaguardia delle bacheche per le affissioni commerciali e istituzionali, con la realizzazione del manifesto "Pausa relax", da collocare come sfondo fisso nelle bacheche vuote; la seconda campagna, che sarà concretamente realizzata nel 2016 riguarda invece il contrasto al fumo e all'abbandono di mozziconi di sigaretta, con il claim "Chi semina cicche non raccoglie sapienza" ovvero "Non mandare in fumo la tua Sapienza".

Azioni

- 1) Campagna di comunicazione per il 5 per mille (tendenzialmente a febbraio - giugno), rafforzata con gli strumenti già realizzati nel 2015;
- 2) campagna per l'ambiente e la salute, contro il fumo e l'abbandono dei mozziconi di sigaretta;
- 3) campagna di comunicazione per promuovere gli acquisti dei prodotti di merchandising (tendenzialmente luglio – metà dicembre).

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

Nel corso del 2015 l'impianto di segnaletica fisica, presente presso la Città universitaria già a partire dal 2013, è stato oggetto di manutenzione e di ulteriore implementazione ove necessario – in particolare per i nuovi locali museali inaugurati presso il Rettorato.

Contemporaneamente è stata ampiamente sviluppata l'applicazione *Virtual Tour* che, integrandosi con la segnaletica fisica, consente l'orientamento nelle sedi universitarie collocate nelle diverse aree della città di Roma. Nel corso dell'anno l'app è stata estesa al polo di Ingegneria in via Eudossiana, all'edificio di via Salaria, alla sede di Psicologia e al Policlinico.

Per il 2016 si prevede un ulteriore ampliamento che riguarderà la sede di villa Mirafiori e il polo di Latina.

Una problematica collegata alla segnaletica affrontata nel 2015 riguarda la catalogazione delle aule. La Sapienza nel tempo ha infatti sedimentato numerosi elenchi e database delle aule tra loro non coerenti. A seguito dell'adozione del nuovo sistema "Aule e orari" che ha sostituito il precedente "Aulegest", è stato individuato come univoco il database delle aule presente all'interno della piattaforma della didattica Gomp ed è iniziato un lavoro di ripulitura delle denominazioni incerte, errate o incongruenti. A seguito di questa attività nel 2016 dovranno essere abbandonati tutti i sistemi precedenti.

Azioni

- 1) Prosecuzione interventi di segnaletica puntuale negli immobili oggetto di ristrutturazione;
- 2) programmazione delle attività di manutenzione ordinaria e straordinaria;
- 3) estensione dell'app *Virtual Tour* alla sede di villa Mirafiori e al polo di Latina;
- 4) ripulitura del database aule Gomp e spegnimento dei database paralleli.

Strutture coinvolte: Area Gestione edilizia, Area Patrimonio e servizi economici, Commissione toponomastica, Area Supporto strategico e comunicazione – *Settore Urp e Settore Ufficio stampa e comunicazione*, Centro InfoSapienza, singole strutture di pertinenza delle targhe e della segnaletica.

q) Valorizzazione del marchio e del patrimonio

Nel 2015 la Sapienza ha portato a compimento l'elaborazione del nuovo Regolamento per l'uso del marchio Sapienza, dotandosi così finalmente di uno strumento normativo certo per le attività di valorizzazione del marchio stesso. A fine anno è stata inoltre ricostituita la Commissione marchio, che ha iniziato immediatamente a lavorare affrontando alcuni casi di uso distorto del marchio di Ateneo.

In prospettiva per il 2016 il lavoro proseguirà con la predisposizione di linee guida semplificate a corredo del Regolamento e con attività di promozione vera e propria, anche in relazione a contratti di ricerca scientifica per conto terzi.

Per quanto riguarda il merchandising, nel 2015 è stato realizzato un vero e proprio rilancio del progetto con una serie di attività che hanno riguardato la comunicazione (descritta all'obiettivo o), le strategie di marketing con la previsione di promozioni e vendite speciali in occasione di eventi, la cura del catalogo con numerosi nuovi prodotti, lo spostamento dello store all'ingresso della Città universitaria nel periodo natalizio. Tutte queste attività – coordinate dalla Delegata del Rettore per il merchandising – hanno portato a un significativo incremento delle vendite dei gadget Sapienza.

Alla luce di questi risultati è stata abbandonata l'idea di una gara pubblica per la scelta di un concessionario esterno cui affidare le attività di merchandising dell'Ateneo.

Per il 2016 è previsto di espandere ulteriormente il progetto, da un lato implementando ulteriormente il catalogo, dall'altro cercando opportunità di vendita al di fuori del contesto universitario.

Azioni

- 1) Realizzazione delle linee guida per l'uso del marchio Sapienza, a corredo del Regolamento relativo;
- 2) ampliamento del progetto merchandising con nuovi prodotti in catalogo e ricerca di opportunità di vendita fuori del contesto universitario.

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 2015 sono proseguite iniziative sistematiche di promozione delle opportunità relative al sostegno e al finanziamento dei progetti di ricerca. Si tratta di un'importante attività di comunicazione interna che punta a far conoscere ai ricercatori della Sapienza quali siano gli strumenti per trovare adeguate risorse finanziarie e supporto tecnico alla presentazione dei progetti di ricerca. Queste iniziative sono state rafforzate in seguito alla creazione dell'Area supporto alla ricerca e alla successiva predisposizione di uno specifico Grant Office, entrato in piena operatività nel 2014.

Nel 2015 le iniziative hanno riguardato in particolare incontri per l'illustrazione delle opportunità offerte dal programma europeo *Horizon2020*, con focus anche sui finanziamenti *Marie Curie* ed *Erc*. Per quanto riguarda questi ultimi a fine anno sono stati assegnati alla Sapienza due cospicui finanziamenti rispettivamente per un progetto riguardante l'informatica e per un progetto sulle avanguardie artistiche; in questa *tranche* la Sapienza è stato l'unico ateneo italiano a ottenere

due finanziamenti, confermando un'elevata capacità di progettazione delle iniziative di ricerca.

Merita una segnalazione a parte l'attiva collaborazione avviata con la Regione Lazio nell'ambito del bando che il governo regionale ha istituito dal 2014 a sostegno della ricerca scientifica. A luglio 2015 sono stati presentati presso l'Ateneo i progetti vincitori del bando 2014, alla presenza del presidente della Regione Nicola Zingaretti. Per il 2016 è prevista la prosecuzione di questa collaborazione con progetti specifici, destinati anche agli studenti e ai giovani ricercatori.

Azioni

- 1) Prosecuzione delle giornate informative riguardo al programma europeo per la ricerca Horizon 2020;
- 2) prosecuzione della collaborazione con la Regione Lazio, con particolare riguardo alla diffusione di opportunità per giovani ricercatori.

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

s) Media relations

Nel corso del 2015 le attività di *media relations* hanno previsto numerose iniziative per la comunicazione agli organi di stampa di notizie di servizio e istituzionali, a seguito di misure e decisioni assunte dal governo della Sapienza. Tra queste si possono ricordare l'apertura delle sale lettura h24 presso la Città universitaria (la Sapienza è risultata essere l'unica università italiana a offrire questo servizio notturno), l'inaugurazione di nuove aule ristrutturate, le buone performance dell'Ateneo dei ranking internazionali, la ripresa delle immatricolazioni rispetto al calo registrato negli anni precedenti. Alla comunicazione istituzionale si è aggiunta – come già evidenziato in altri capitoli – la diffusione di ricerche e scoperte scientifiche (anche grazie alla partnership con il portale Scienza

dell'agenzia Ansa), la pubblicizzazione di eventi culturali e scientifici tra i quali la Maker Faire e gli incontri del Caffè letterario Sapienza.

L'aggiornamento dell'archivio degli "esperti", ovvero dell'elenco dei docenti competenti nelle diverse discipline e disponibili a contatti con i giornalisti, realizzato nel 2014, ha dato ottimi risultati nel 2015, con una media di oltre tre docenti selezionati al giorno per interviste su giornali, radio e tv.

Nel 2015 la risistemazione degli archivi è proseguita con l'aggiornamento della rubrica dei contatti giornalistici, operazione molto importante per garantire efficacia all'azione quotidiana verso i media.

Per il 2016 si può dire che le *media relations* proseguiranno a partire da una base riconsolidata e in alcuni casi si gioveranno di un rafforzamento dei rapporti di fiducia tra l'Ateneo e le testate giornalistiche. Su questa base si continuerà l'attività quotidiana puntando sulla valorizzazione delle policy decise dal governo della Sapienza e sui risultati conseguiti dall'amministrazione dell'Ateneo, in particolare sui temi dell'edilizia universitaria e dei servizi agli studenti, temi per i quali nel 2016 dovrebbero prodursi significative notizie.

Azioni:

- 1) Prosecuzione della *partnership* con Ansa Scienza e Tecnologia;
- 2) prosecuzione delle attività di *media relations* in base alle policy del governo della Sapienza e ai risultati realizzati.

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

t) Budget

Le disposizioni applicative della legge 150/2000 prevedono che le amministrazioni pubbliche dedichino il 2% del budget totale alla comunicazione, creando un conto

specifico. Questo obiettivo è apparso fin dall'inizio piuttosto irrealistico e oggi lo è ancora di più nello scenario economico attuale, non solo di Sapienza ma dell'intero Paese. Ciò che è possibile fare, tuttavia, è costruire una metodologia che possa consentire di monitorare le spese sostenute annualmente per le attività comunicative. Ed è verso questo obiettivo che si è lavorato fin dal 2010, a seguito della pubblicazione della prima edizione del Piano di comunicazione.

Tale analisi è divenuta più agevole a seguito dell'introduzione della contabilità analitico-patrimoniale, che rappresenta uno strumento di monitoraggio e programmazione particolarmente utile in un momento storico caratterizzato dalla scarsità di risorse finanziarie.

Per quanto riguarda la distribuzione delle risorse utilizzate per la comunicazione, con la collaborazione dell'Area Contabilità finanza e controllo di gestione, è stata effettuata un'attenta ricognizione dei conti di bilancio. L'analisi 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:

- A.C. 13.04.050 (Attività culturali istituzionali)
- A.C. 13.04.080 (Altre spese per attività istituzionali)
- A.C. 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. 01.01.070 (Altri interventi a favore degli studenti)
- A.C. 11.02.010 (Prestazioni di servizi pubblicitari di promozione e di divulgazione)
- A.C. 03.03.010 (Pubblicazioni di ateneo)
- A.C. 03.04.010 (Iniziative scientifiche e culturali)
- A.C. 11.02.050 (Servizi per spese di rappresentanza)

Con l'adozione del bilancio unico di Ateneo su questi conti gravano sia le spese effettuate a livello centrale che quelle delle strutture della Sapienza.

I conti citati “hanno a che fare” con la comunicazione ma, si noti bene, non sono esclusivamente pertinenti alla comunicazione, ovvero il loro importo non può essere inteso come totalmente dedicato alla comunicazione; sarebbe dunque sbrigativa una sommatoria di tali conti per determinare il budget totale delle attività comunicative, essendo necessaria invece un’analisi dettagliata relativa alla natura di ogni singola spesa. La molteplicità dei conti coinvolti nell’ambito della comunicazione dà comunque conto di quella capacità di permeazione e trasversalità dell’azione comunicativa che è stata più volte richiamata all’interno di questo documento.

TAVOLE SINOTTICHE 2016

Tabella 4 – Obiettivi e azioni previste nel 2016

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
a) Studenti eccellenti	Prosecuzione delle iniziative di promozione delle politiche a favore degli studenti meritevoli, attraverso web, web 2.0, manifestazione di orientamento Porte Aperte, fiere di promozione universitaria, direct mailing	5	a,b
	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	Continuo aggiornamento del portale in inglese con particolare riguardo all'offerta formativa in inglese e al canale Research	5	a,b,c
	Aggiornamento delle pubblicazioni disponibili, se necessario	4	a,b,c
	Pubblicazione dell'intera offerta formativa sulla english version, con estrazione delle informazioni dal database Gomp, a completamento delle attività già avviate negli anni precedenti	5	a,b
	Nuova edizione della Summer school in Lingua e cultura italiana, con conseguente attività promozionale	5	a,b,c
	Campagna informativa sull'ampliamento dell'offerta formativa in inglese, con estensione ad alcuni corsi di primo livello		
	Partecipazione a fiere internazionali universitarie, previa valutazione dei risultati ottenuti in questo ambito nel 2015, in particolare verso aree quali Asia, Brasile, Balcani e Russia	4	a,b,c

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie	Prosecuzione del lavoro avviato nel 2015 per il miglioramento della performance della Sapienza nelle indagini reputazionali, attraverso la selezione di liste di contatti da coinvolgere nei sondaggi	5	a
d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza	Predisposizione del Bilancio sociale e sua presentazione nel corso della Giornata della trasparenza 2016	5	a
	Aggiornamento del Programma triennale Trasparenza e integrità con specifica sezione su prevenzione della corruzione; aggiornamento Piano performance	5	a
	Prosecuzione dei corsi Drupal per webmaster e redattori centrali e periferici	5	a
	Corsi di accoglienza ai neo assunti a seconda delle esigenze del turnover; eventuale corso generale sulle attività di comunicazione	5	a
e) Servizi di comunicazione all'utenza	Prosecuzione delle attività volte alla definizione degli standard di qualità dei servizi	5	a,b
	Analisi dei dati forniti dalle indagini di customer satisfaction dei servizi, attraverso i questionari distribuiti dall'Area Servizi agli studenti e diritto allo studio, dall'Urp e dall'Area per l'Internazionalizzazione	5	a
	Prosecuzione del servizio di informazione itinerante (dipendenti della Sapienza e borsisti del Ciao), in particolare nei periodi di svolgimento dei test di ammissione	5	a
	Avvio delle attività		

	tecniche volte a garantire l'accesso alle banche dati studenti e laureati, da parte delle pubbliche amministrazioni e dei gestori di servizi pubblici, per la verifica delle autocertificazioni		
--	---	--	--

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
f) Miglioramento del sito Sapienza	Rinnovo integrale del sito web istituzionale	5	a, b, c
	Completamento della sezione Offerta formativa sul sito con esposizione in Drupal dei contenuti presenti in Gomp, in italiano e in inglese (insegnamenti; manifesti anni precedenti; aule-orari delle lezioni)	5	a,b
	Riprogettazione del content-type per la pubblicazione dei regolamenti, circolari e disposizioni direttoriali	5	a, b
	Implementazione delle strategie per la sicurezza informatica del web Sapienza e approvazione delle Linee guida sulle applicazioni mobili (app)	5	a, b
g) Web 2.0 e comunicazione multimediale	Prosecuzione dell'attività sui social media, con la creazione di un palinsesto per la pubblicazione programmata dei post e iniziative mirate per gli studenti	4	a
	Rilancio e integrazione del canale Facebook Hello per gli studenti stranieri	5	a
h) Visibilità dei media di Ateneo	Prosecuzione delle attività di RadioSapienza, con nuovi programmi nella primavera 2016 in collaborazione con alcuni dipartimenti e con il Ciao		
	Nuova edizione di FestivalTube, in occasione della Festa del Cinema di Roma		
i) Direct mailing	Prosecuzione delle newsletter uniroma1 esistenti (Circolari e avvisi, Newsletter della settimana, Resoconti delle sedute di Senato e Consiglio)	5	a
	Prosecuzione della newsletter First dedicata alla ricerca	5	a

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

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
n) Eventi esterni	Analisi delle fiere studentesche e universitarie svoltesi nel 2015, e conseguente orientamento per il 2016	5	a
	Partecipazione al Forum PA con presenza coordinata e integrata	5	a,b
	Partecipazione alla manifestazione Maker Faire Rome	5	a,c
o) Campagne di comunicazione	Campagna di comunicazione per il 5 per mille (tendenzialmente a marzo- aprile), rafforzata con gli strumenti già realizzati nel 2015	5	a,b
	Campagna per l'ambiente e la salute, contro il fumo e l'abbandono dei mozziconi di sigaretta		
	Campagna di comunicazione per promuovere gli acquisti dei prodotti di merchandising (tendenzialmente luglio – metà dicembre);	5	a

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
p) Segnaletica	Prosecuzione degli interventi di segnaletica puntuale negli immobili oggetto di ristrutturazione	5	a,b,c
	Programmazione delle attività di manutenzione ordinaria e straordinaria	5	a,b,c
	Estensione dell'app Virtual torur alla sede di Villa Mirafiori e al Polo Pontino	5	a,b,c
	Ripulitura del database aule Gomp e spegnimento dei database paralleli		
q) Valorizzazione del marchio e del patrimonio	Realizzazione delle Linee guida per l'uso del marchio Sapienza, a corredo del regolamento relativo	5	a,b, c
	Ampliamento del progetto merchandising, con nuovi prodotti in catalogo e ricerca di opportunità di vendita fuori del contesto universitario	5	a
r) Promozione delle attività di ricerca	Prosecuzione delle giornate informative riguardo al programma europeo per la ricerca Horizon 2020	5	a
	Prosecuzione della collaborazione con la Regione Lazio, con particolare riguardo alla diffusione di opportunità per giovani ricercatori	5	a

OBIETTIVI	AZIONI	PRIORITÀ	RISORSE
s) Media relations	Prosecuzione della partnership con Ansa Scienza e tecnologia	5	a,c
	Prosecuzione delle attività di media relations in base alle policy del governo della Sapienza e ai risultati realizzati	5	a
t) Budget			

* Rispetto ai tempi, stante la difficoltà di riferirsi con certezza a mesi dell'anno 2016, 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 2016-2018

Il Piano di comunicazione 2016, 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 2016 e proseguono per l'anno successivo, protraendosi per alcune tematiche nel terzo anno. Per alcuni ambiti invece è previsto che le azioni comincino nel 2017 per proseguire nel 2018: in questo caso le azioni non trovano riscontro nel Piano di comunicazione 2016 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 2016 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 2017 e 2018.

Nelle more della predisposizione del nuovo Piano strategico, è stata mantenuta la correlazione tra gli obiettivi di comunicazione e il Piano strategico riferito al quadriennio 2012-2015.

DIAGRAMMI DI GANTT 2016-2018

Tabella 5 – Obiettivi/azioni di comunicazione in correlazione con il Piano strategico

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2016	2017	2018
a) Studenti eccellenti	<ul style="list-style-type: none"> • Attrarre i migliori studenti con adeguati incentivi facendo leva sull'attrattività della capitale e della Sapienza • Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office • Migliorare i servizi per rispondere alle difficoltà nei trasporti e nel reperimento di alloggi adeguati per studenti italiani e stranieri • Migliorare la logistica con investimenti in strutture edilizie che favoriscano la concentrazione sul territorio, tendendo al modello campus 			
a.1 Prosecuzione delle iniziative di promozione delle politiche a favore degli studenti meritevoli attraverso web, web 2.0, manifestazione di orientamento Porte Aperte, fiere di promozione universitaria e direct mailing				
a.2 Ulteriore miglioramento dei servizi di comunicazione generale in linea con quanto già fatto negli anni precedenti				
a.3 Stile comunicativo accattivante, grafica curata, applicazione corretta dell'identità visiva				
a.4 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	2016	2017	2018
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 Continuo aggiornamento del portale in inglese con particolare riguardo all'offerta formativa in inglese e al canale Research				
b.2 Aggiornamento delle pubblicazioni disponibili, se necessario				
b.3 Pubblicazione dell'intera offerta formativa sulla english version, con estrazione delle informazioni dal database Gomp, a completamento delle attività già avviate negli anni precedenti				
b.4 Nuova edizione della Summer school in Lingua e cultura italiana, con conseguente attività promozionale				
b.5 Campagna informativa sull'ampliamento dell'offerta formativa in inglese, con estensione ad alcuni corsi di primo livello				

b.6 Partecipazione a fiere internazionali universitarie, previa valutazione dei risultati ottenuti in questo ambito nel 2015, in particolare verso aree quali Asia, Brasile, Balcani e Russia				
---	--	--	--	--

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2016	2017	2018
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 Prosecuzione del lavoro avviato nel 2015 per il miglioramento della performance della Sapienza nelle indagini reputazionali, attraverso la selezione di liste di contatti da coinvolgere nei sondaggi				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2016	2017	2018
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 e sua presentazione nel corso della Giornata della trasparenza 2016				
d.2 Aggiornamento del Programma triennale Trasparenza e integrità con specifica sezione su prevenzione della corruzione; aggiornamento Piano performance				
d.3 Prosecuzione dei corsi Drupal per webmaster e redattori centrali e periferici				
d.4 Corsi di accoglienza ai neo assunti a seconda delle esigenze del turn over; eventuale corso generale sulle attività di comunicazione				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2016	2017	2018
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 Prosecuzione delle attività volte alla definizione degli standard di qualità dei servizi				
e.2 Analisi dei dati forniti dalle indagini di customer satisfaction dei servizi, attraverso i questionari distribuiti dall'Area Servizi agli studenti e diritto allo studio, dall'Urp e dall'Area per l'Internazionalizzazione				
e.3 Prosecuzione del servizio di informazione itinerante (dipendenti della Sapienza e borsisti del Ciao), in particolare nei periodi di svolgimento dei test di ammissione				
e.4 Avvio delle attività tecniche volte a garantire l'accesso alle banche dati studenti e laureati, da parte delle pubbliche amministrazioni e dei gestori di servizi pubblici, per la verifica delle autocertificazioni				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	2016	2017	2018
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 Rinnovo integrale del sito web istituzionale				
f.2 Completamento della sezione Offerta formativa sul sito con esposizione in Drupal dei contenuti presenti in Gomp, in italiano e in inglese (insegnamenti; manifesti anni precedenti; aule-orari delle lezioni)				
f.3 Riprogettazione del content-type per la pubblicazione dei regolamenti, circolari e disposizioni direttoriali				
f.4 Implementazione delle strategie per la sicurezza informatica del web Sapienza e approvazione delle Linee guida sulle applicazioni mobili (app)				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2016	2017	2018
g) Web 2.0 e comunicazione multimediale	<ul style="list-style-type: none"> • Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office • Sviluppare l'applicazione di nuove tecnologie di supporto alla didattica per ridurre il rapporto docenti/studenti 			
g.1 Prosecuzione delle attività sui social media con la creazione di un palinsesto per la pubblicazione programmata dei post e iniziative mirate per gli studenti				
g.2 Rilancio e integrazione del canale Facebook Hello per studenti stranieri				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	2016	2017	2018
h) Visibilità dei media di Ateneo	<ul style="list-style-type: none"> Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			
h.1 Prosecuzione delle attività di RadioSapienza, con nuovi programmi nella primavera 2016 in collaborazione con alcuni dipartimenti e con il Ciao				
h.2 Nuova edizione di FestivalTube, in occasione della Festa del Cinema di Roma				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON MACROAZIONI/OBIETTIVI PIANO STRATEGICO	2016	2017	2018
i) Direct mailing	<ul style="list-style-type: none"> Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			
i.1 Prosecuzione delle newsletter uniroma1 esistenti (Circolari e avvisi, Newsletter della settimana, resoconti delle sedute di senato e consiglio)				
i.2 Prosecuzione della newsletter First dedicata alla ricerca				
i.3 Prosecuzione della newsletter studenti				
i.4 Prosecuzione delle attività di comunicazione sistematica delle opportunità per studenti (borse, concorsi, premi di laurea, ecc.) anche segnalate da enti esterni, attraverso la collaborazione di JobSoul (pubblicazione sul sito dello sportello di placement)				
i.5 Creazione di nuove liste di distribuzione ristrette all'interno della posta istituzionale studenti, in particolare a uso delle facoltà				
i.6 Utilizzo sistematico della nuova piattaforma per newsletter/database eventi				
l) Pubblicazioni cartacee istituzionali e di servizio	<ul style="list-style-type: none"> Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			
l.1 Nuova edizione delle pubblicazioni cartacee per gli studenti in italiano, oltre a eventuali ulteriori aggiornamenti del kit comunicativo in inglese, in caso di necessità				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2016	2017	2018
m) Eventi interni	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese 			
m.1 Realizzazione degli eventi istituzionali annuali quali Porte Aperte e inaugurazione dell'anno accademico				
m.2 Prosecuzione del progetto MuSa con estensione alle scuole				
m.3 Prosecuzione del Progetto Theatron				

n) Eventi esterni	Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese			
n.1 Analisi delle fiere studentesche e universitarie svoltesi nel 2015 e conseguente orientamento per il 2016				
n.2 Partecipazione al Forum PA con presenza coordinata e integrata				
n.3 Partecipazione alla manifestazione Maker Faire Rome				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2016	2017	2018
o) Campagne di comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			
o.1 Campagna di comunicazione per il 5 per mille (tendenzialmente a marzo e aprile), rafforzata con gli strumenti già realizzati nel 2015				
o.2 Campagna per l'ambiente e la salute, contro il fumo e l'abbandono dei mozziconi di sigaretta				
o.3 Campagna di comunicazione per promuovere gli acquisti dei prodotti di merchandising (tendenzialmente luglio – metà dicembre)				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2016	2017	2018
p) Segnaletica	<ul style="list-style-type: none"> Fare leva sui servizi on line con forte orientamento all'utente, dedicando particolare attenzione al front - office 			
p.1 Prosecuzione degli interventi di segnaletica puntuale negli immobili oggetto di ristrutturazione				
p.2 Programmazione delle attività di manutenzione ordinaria e straordinaria				
p.3 Estensione dell'app Virtual Tour alla sede di Villa Mirafiori e al Polo Pontino				
p.4 Ripulitura del database Gomp e spegnimento dei database paralleli				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2016	2017	2018
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 delle Linee guida per l'uso del marchio Sapienza, a corredo del regolamento relativo				
q.2 Ampliamento del progetto merchandising, con nuovi prodotti in catalogo e ricerca di opportunità di vendita fuori del contesto universitario				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2016	2017	2018
r) Promozione delle opportunità nazionali e internazionali per la ricerca	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese • Valorizzare il patrimonio di brevetti e promuovere spin-off universitari utilizzando la leva delle collaborazioni con l'esterno per favorire lo sviluppo dell'alta tecnologia nel territorio • Attrarre ricercatori di valore italiani e internazionali facendo leva sulle eccellenze, sulla visibilità del marchio Sapienza e sulla localizzazione nella capitale 			
r.1 Prosecuzione delle giornate informative riguardo il programma europeo per la ricerca "Horizon 2020"				

r.2 Prosecuzione della collaborazione con la Regione Lazio, con particolare riguardo alla diffusione di opportunità per giovani ricercatori				
---	--	--	--	--

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2016	2017	2018
s) Media relations	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppare capacità di marketing territoriale per favorire le relazioni con le istituzioni e le imprese Migliorare i valori degli indicatori di produzione scientifica per acquisire vantaggio competitivo nella ripartizione delle risorse pubbliche e nell'acquisizione di quelle private per la ricerca e per migliorare il posizionamento dell'Ateneo nei ranking internazionali 			
s.1 Prosecuzione della partnership con Ansa Scienza e tecnologia				
s.2 Prosecuzione delle attività di media relations in base alle linee strategiche indicate dal nuovo governo della Sapienza				

OBIETTIVO / AZIONI	CORRELAZIONE CON AZIONI DEL PIANO STRATEGICO	2016	2017	2018
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 di condotta sulle applicazioni mobili Sapienza

Esibizioni delle orchestre e dei cori di MuSa nel 2015

Attività del progetto Theatron –Teatro antico alla Sapienza nel 2015

LINEE DI CONDOTTA SULLE APPLICAZIONI MOBILI SAPIENZA

Le linee di condotta disciplinano lo sviluppo, il rilascio e la distribuzione delle applicazioni mobili, di seguito denominate app.

Il presente documento descrive e standardizza le applicazioni mobili riconosciute ufficialmente dall'Ateneo, contenenti informazioni di rilevante interesse per la community Sapienza.

Sono destinatari delle linee di condotta, l'Amministrazione Centrale e le strutture periferiche (Centri, Dipartimenti e Facoltà, Biblioteche e Musei) che intendono sviluppare, creare e distribuire app per proprio conto o servendosi di sviluppatori e/o società esterne.

Il documento è strutturato nei seguenti titoli:

1. Tipologia di app
2. APP autorizzate Sapienza
3. Sviluppo di app
4. Sviluppo esterno
5. Sicurezza
6. Modalità di distribuzione
7. Responsabilità

TITOLO I TIPOLOGIA DI APP

Le applicazioni che vengono sviluppate, siano esse web app o mobile app, possono sinteticamente essere distinte, in base alla loro funzione, in:

- app di comunicazione
- app di servizio

e avere come destinatari i soli utenti interni (docenti, personale tecnico-amministrativo, ecc.) ovvero la community Sapienza (studenti e altri stakeholder).

TITOLO II APP AUTORIZZATE SAPIENZA

Le app che vengono ufficialmente autorizzate da Sapienza godranno di visibilità sul portale della comunicazione (www.uniroma1.it) con link diretti ai market store per lo scaricamento.

Il Comitato Editoriale Web - di seguito CEW - è l'organo preposto a tale riconoscimento, al quale dovrà essere sottoposta formale richiesta recante i contenuti dell'app e gli utenti a cui essa è rivolta.

La procedura da seguire per la richiesta sarà pubblicata all'interno di una specifica pagina web sul portale della comunicazione.

Il CEW prenderà in carico soltanto richieste relative ad applicazioni aventi contenuti di carattere istituzionale o di rilevante interesse per la community di Ateneo.

In caso di accettazione, la struttura richiedente dovrà attenersi scrupolosamente a quanto indicato nel presente documento e una volta ultimato lo sviluppo, l'app verrà presentata al CEW prima della distribuzione definitiva.

Il CEW fornirà la relativa autorizzazione alla distribuzione e il successivo riconoscimento come app Sapienza se i seguenti criteri saranno tutti soddisfatti:

- Contenuti ed informazioni istituzionali e di interesse per la community di Ateneo;
- Tipologia di utenza a cui è rivolta (studenti, docenti, e personale tecnico-amministrativo)
- Collaudo funzionale e test di sicurezza effettuato dal Centro InfoSapienza con esito positivo per il pieno rispetto delle normative vigenti in tema di protezione dei dati personali
- Manutenzione evolutiva e correttiva dell'app a cura della struttura richiedente.

Le strutture richiedenti dovranno possedere un proprio certificato necessario alla pubblicazione sui market ufficiali.

TITOLO III SVILUPPO DI APP DELLE STRUTTURE SAPIENZA

Le strutture dell'Ateneo che desiderino sviluppare (sia in modo autonomo oppure tramite fornitori esterni) applicazioni mobili prima di procedere alla loro distribuzione (indipendentemente se intenda richiedere o meno il riconoscimento come app ufficiale al CEW), devono in ogni caso coordinarsi col Settore Comunicazioni in rete del Centro InfoSapienza, per gli aspetti tecnico-informatici e con l'Ufficio Comunicazione dell'Area Supporto strategico e comunicazione, per quelli comunicativi (rispetto dell'identità visiva, grafica, architettura dei menù e dei contenuti).

Questo è necessario per evitare i rischi di tipo reputazionale e danni di immagine del marchio Sapienza.

Il Centro Infosapienza si occuperà di validare l'app da un punto vista della sicurezza (sviluppo sicuro e dati personali nel caso venissero trattati).

L'Ufficio comunicazione sarà coinvolto per gli aspetti comunicativi, grafici e di identità visiva. In particolare per impostare la grafica deve essere utilizzato il Manuale di grafica digitale Sapienza <http://www.uniroma1.it/ateneo/chi-siamo/comunicazione-e-brand/identita3a0-visiva-e-marchio/manuale-di-grafica-digitale> e applicato il marchio/logo ufficiale dell'Ateneo in alta risoluzione, da richiedere all'Ufficio Comunicazione.

Il nome "Sapienza" e il logo dell'Ateneo potranno comparire nella denominazione dell'applicazione solo a seguito di tali verifiche.

Inoltre nel contratto con il fornitore esterno dovranno essere esplicitamente disciplinati i termini in base ai quali alla società sviluppatrice è concesso di beneficiare dell'uso del logo dell'Ateneo allo scopo di sviluppare l'app, anche nel rispetto del Regolamento che disciplina l'uso del marchio, approvato con D.R. n. 2449/2015

TITOLO IV SICUREZZA

Le app sviluppate, sia internamente all'Ateneo che da fornitori esterni, dovranno garantire la sicurezza delle informazioni trattate in termini di confidenzialità, integrità e disponibilità dei dati. Dovranno essere utilizzati protocolli cifrati e sicuri per tutte quelle comunicazioni che prevedono autenticazione, autorizzazione di ruoli e/o trattamento di dati personali.

I dati personali, e in particolare quelli sensibili, nel caso in cui si renda necessaria la memorizzazione sui mobile device dovranno obbligatoriamente essere cifrati e per tutte le connessioni di rete dovranno essere usati protocolli di cifratura forte.

Sulle app non dovranno essere mostrati o inviati messaggi o informazioni non inerenti gli scopi e gli obiettivi prefissati dalle funzionalità della app

Le app dovranno essere sviluppate secondo le più moderne tecnologie di Secure Coding e completamente immuni alle maggiori vulnerabilità presenti nella Top Ten OWASP 2015. (OWASP Mobile Security Project Top 10 Mobile Risks e Veracode Mobile App Top 10 List).

Il Centro InfoSapienza si occuperà di controllare la sicurezza delle App riconosciute ufficialmente a cura del Cew con un'attività di analisi statica del codice sorgente e di analisi dinamica per verificarne ogni possibile vulnerabilità insita. Nel caso si riscontrino un problema di sicurezza, il Centro InfoSapienza si occuperà di avvisare la struttura competente (o il fornitore esterno) al fine di poterne correggere l'anomalia. In caso di sviluppo tramite fornitore esterni è necessario inserire nel capitolato di gara i seguenti due punti: 1) il collaudo tecnico si considererà superato solo dopo che i test funzionali e di sicurezza siano andati a buon fine; 2) il fornitore si impegna in qualsiasi momento a risolvere eventuali vulnerabilità riscontrate nel normale funzionamento dell'applicazione.

Salvo eccezioni decise dal Cew, non è consentito sviluppare app la cui installazione avviene tramite pacchetto applicativo (es. apk) perché tale installazione prevede di modificare le impostazioni dei device mobile, diminuendone la sicurezza.

TITOLO V MODALITA' DI DISTRIBUZIONE

Le app ad uso strettamente interno vengono distribuite esclusivamente a cura del Centro InfoSapienza, con le modalità e attraverso le infrastrutture tecniche appositamente definite. Le app pubbliche di comunicazione sviluppate centralmente vengono veicolate attraverso l'Edicola Sapienza, strutturata dal Settore Comunicazione in rete del Centro InfoSapienza. L'edicola può ospitare anche app di comunicazione per le esigenze delle strutture che ne facciano specifica richiesta.

Le app di servizio rivolte alla community Sapienza sono distribuite esclusivamente attraverso i market place tradizionali, mediante apertura di specifici canali ufficiali Sapienza, a cura del Centro InfoSapienza.

Le strutture della Sapienza che intendono sviluppare o distribuire applicazioni autonome devono dotarsi di un proprio certificato sviluppatore a nome della struttura necessario per la pubblicazione sui market place ufficiali.

TITOLO V RESPONSABILITA'

La struttura della Sapienza che sviluppa un'app in proprio o mediante una società esterna e la distribuisce come app dell'Ateneo, senza coordinarsi con gli uffici di cui al Titolo III, si assume tutte le connesse responsabilità, nei confronti dell'Ateneo e dell'utenza, relative al contenuto, nonché al mancato rispetto delle diverse disposizioni della Sapienza in materia di uso del marchio, di comunicazione e di grafica. In merito trovano applicazione, in quanto compatibili, le indicazioni contenute nei seguenti documenti:

- Regolamento sull'uso del marchio

http://www.uniroma1.it/sites/default/files/regolamenti/Regolamento_Marchio_logotipo_0.pdf

- Manuale di grafica digitale Sapienza

- Linee guida per la redazione di testi chiari ed efficaci

- Policy social media Sapienza

- Linee guida video Sapienza

- Manuale della redazione distribuita

- Piano annuale di comunicazione

I sopra citati documenti sono disponibili on line alla pagina <http://www.uniroma1.it/ateneo/chiamo/comunicazione-e-brand>

La struttura che sviluppa un'app in proprio o mediante una società esterna, anche in coordinamento con gli uffici di cui al Titolo III, resta comunque direttamente responsabile del corretto funzionamento dell'applicazione e del suo necessario aggiornamento nel tempo.

Il soggetto esterno all'Ateneo che sviluppa un'app proponendola con il marchio/logo Sapienza commette un abuso del marchio dell'Ateneo, di cui si assume ogni responsabilità. In merito trova applicazione, oltre alla normativa nazionale in materia, il Regolamento sull'uso del marchio http://www.uniroma1.it/sites/default/files/regolamenti/Regolamento_Marchio_logotipo_0.pdf

Il soggetto assume inoltre responsabilità diretta qualora l'app non funzioni correttamente o violi norme sulla privacy o sulla protezione dei dati. In questi casi il soggetto che ha proposto agli utenti un'app abusando del marchio Sapienza risponderà anche per il danno di reputazione arrecato all'Ateneo.

Resta inteso che le eventuali app che facciano riferimento alla Sapienza installate da market non ufficiali sono utilizzate a proprio rischio e pericolo.

Esibizioni delle orchestre e dei cori di MuSa nel 2015

1. 15/01/15
AULA MAGNA
INAUGURAZIONE ANNO ACCADEMICO 2014 -2015
2. 25/01/15
PERCORSO DELLA MARATONA
LA CORSA DI MIGUEL - XVI EDIZIONE
3. 30/01/15
AUDITORIUM CAPPELLA SAPIENZA
MUSICA SAPIENZA CELEBRA LA GIORNATA DELLA MEMORIA
4. 04/02/15
CASA DELL'AVIATORE
CONVEGNO ICP VEGETATION
5. 06/02/15
BIBLIOTECA LINGUE VILLA MIRAFIORI
CONCERTO "AFRO-AMERICAN SPIRITUALS AND WORK SONGS
6. 12/02/15
AULA MAGNA
CONCERTO MUSA DI CARNEVALE
7. 13/02/15
SCALINATA MINERVA
ONE BILLION RISING
CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE, I MINORI E L'AMBIENTE)
8. 27/02/15
MUSEO ARTE CLASSICA
CONCORSO ARTE IN LUCE
FONDAZIONE ROMA SAPIENZA
9. 27/02/15
SALA PROVE MUSA
I VENERDI' DI MUSA: WE REMEMBER MONK
10. 11/03/15
CENTRO ELSA MORANTE
MANIFESTAZIONE EXTRA IN ROMA – NUOVO CARRO DI TESPI

11. 10/03/15
BASILICA S. GIOVANNI IN LATERANO
DIALOGHI IN CATTEDRALE 2015
12. 13/03/15
SCAMBIO CULTURALE MUSA CLASSICA CON L'ORCHESTRA "MEDICAL COLLEGE
OF GALWAY UNIVERSITY" E L'ORCHESTRA DA CAMERA "ESCULAPIO"
DELL'UNIVERSITA' DI PADOVA
13. 17/03/15
AULA MAGNA
MATINÉE: MUSA INCONTRA LE SCUOLE
IL PRIMO CONCERTO DELL'ORSETTO PADDINGTON
14. 24/03/15
INCONTRO SCIENZA SENZA FRONTIERE
15. 25/03/15
CAPPELLA SAPIENZA
CONCERTO DI PASQUA IN OCCASIONE DELL'"INTERNATIONAL DAY OF
REMEMBRANCE OF THE VICTIMS OF SLAVERY AND THE TRANSATLANTIC SLAVE
TRADE"
16. 26/03/15
AULA MAGNA
MATINÉE: MUSA INCONTRA LE SCUOLE
IL PRIMO CONCERTO DELL'ORSETTO PADDINGTON
17. 29/03/15
TEATRO COMUNE MONTEROTONDO
CONCERTO IN COLLABORAZIONE CON DILETTO BAROCCO
18. 08/04/15 ETNOMUSA
AULA T2 "Pratone"
GIORNATA SORTEGGI SAPIENZA CUP 2015
(TORNEO UNIVERSITARIO DI CALCIO A 5 DELLA SAPIENZA, PATROCINATO DA
CONI E ROMA CAPITALE)
19. 17/04/15
AULA MAGNA
PRIMA RIPRESA MODERNA "LA FIERA DI SINIGAGLIA"
20. 19/04/15
STUDIO REGISTRAZIONE FORUM
REGISTRAZIONE GADEAMUS
21. 23/04/15
AULA MAGNA

LA GIORNATA DEL LAUREATO

22. 26/04/15
CORO MUSA
QUARTIERE AXA ROMA
CONCERTO IN COLLABORAZIONE CON DILETTO BAROCCO
23. 30/04/15
PIAZZALE ANTISTANTE SALA MUSA
JJ: JOBIM IN JAZZ
INTERNATIONAL JAZZ DAY - "GIORNATA INTERNAZIONALE UNESCO DEL JAZZ"
24. 03/05/15
SALA CONCERTI SPMT
L'ANTICO E IL MODERNO
25. 16/05/15
AULA MAGNA/SALA ODEION
CONCERTI PER "NOTTE DEI MUSEI 2015"
26. 18/05/15
AULA MAGNA
SCAMBIO CULTURALE CON L'APPALACHIAN STATE UNIVERSITY JAZZ ENSEMBLE
27. 22/05/15
CASA DELL'AVIATORE
CONCERTO PER CONFERENZA FINALE PROGETTO EM-ACE (ERASMUS MUNDUS)
28. 23/05/15
CASA ACCOGLIENZA
INAUGURAZIONE CASA ACCOGLIENZA "TETTO AMICO" PER OSPEDALE BAMBINI GESU'
29. 09/06/15
STUDIO REGISTRAZIONE FORUM
2ª PARTE REGISTRAZIONE GADEAMUS
30. 12/06/15
SALA PROVE MUSA
TOM JOBIM FROM BRAZIL TO THE WORLD
31. 13/06/15
CHIESA S. NICOLÒ DI BASCHI
CONCERTO IN COLLABORAZIONE CON DILETTO BAROCCO
32. 14/06/15
ZAGAROLO
MANIFESTAZIONE "STRADAROLO" – FESTIVAL INTERNAZIONALE DI ARTE SU

STRADA

33. 14/06/15
ASSOCIAZIONE CULTURALE CAMBIAPIANO
MELODIE – “MUSA ENSEMBLE” IN CONCERTO
34. 19/06/15
AULA MAGNA
CERIMONIA CONFERIMENTO PREMI E BORSE DI STUDIO FONDAZIONE ROMA
SAPIENZA
35. 02/07/15
PIAZZALE MINERVA
SAPIENZA SUMMER FESTIVAL (ASSOCIAZIONE STUDENTESCA SAPIENZA IN
MOVIMENTO)
36. 06/07/15
P.LE MUSEO ARTE CLASSICA
ESIBIZIONI PER PORTE APERTE ALLA SAPIENZA
37. 07/07/15
P.LE MINERVA
CONCERTIAMO PER GARISSA
38. 6-7-8/07”015
STAND VIALE SAPIENZA
PORTE APERTE ALLA SAPIENZA
39. 10/07/15
P.LE CAPPELLA SAPIENZA
#MUSAINFESTA – SECONDA EDIZIONE
40. 18/07/15
CHIOSTRO S. PIETRO IN VINCOLI
UNA SERATA PER NELSON MANDELA
(INTERNATIONAL NELSON MANDELA DAY)
41. 21/07/15
CUS ROMA
EVENTO CONVIVIALE GOVERNO SAPIENZA
42. 15/09/15
ISTITUTO NAZIONALE DI STUDI ROMANI
CONFERENZA-CONCERTO “ANTIMILITARISMO E PACIFISMO DA VIENNA A
ROMA”
43. 20/09/15
PARCO APPIA ANTICA
CONCERTO IN COLLABORAZIONE CON DILETTO BAROCCO PER FESTIVAL “PER
APPIAM”

44. 1/09/15
AULA MAGNA
CONCERTO GIORNATA INAUGURALE "II EDIZIONE INTERNATIONAL WELCOME WEEK"
45. 21/09/15
SALA PROVE
PROVE APERTE "II ED. INTERNATIONAL STUDENT WELCOME WEEK"
46. 22/09/15
CASA AVIATORE
CONFERENZA NAZIONALE DELLA SOCIETA' ITALIANA DI FISICA
47. 22/09/15
AUDITORIUM CAPPELLA SAPIENZA
PARTECIPAZIONE FIERA "GET INVOLVED!"
48. 22/09/15
SALA PROVE MUSA
PROVE APERTE
"II ED. INTERNATIONAL STUDENT WELCOME WEEK"
49. 23/09/15
SALA PROVE MUSA
PROVE APERTE
"II ED. INTERNATIONAL STUDENT WELCOME WEEK"
50. 25/09/15
51. SALA PROVE MUSA
PROVE APERTE
"II ED. INTERNATIONAL STUDENT WELCOME WEEK"
52. 10/10/15
UNIVERSITA' VITERBO
CONCERTO IN COLLABORAZIONE CON DILETTO BAROCCO
53. 19-20-21 OTTOBRE
SALA PROVE MUSA
AUDIZIONI A.A. 2015 -2016
54. 26/10/15
AULA MAGNA
CERIMONIA PERSONALE SAPIENZA IN QUIESCENZA ANNO 2014
55. 30/10/15
CASA INTERNAZ. DELLE DONNE
PRESENTAZIONE VOLUME "DONNE AL DI LA' DEL FARO"

56. 21/11/15
AULA MAGNA
MUSEI IN MUSICA
IN COLLABORAZIONE CON ROMA CAPITALE
57. 21/11/15
MUSEO ARTE CLASSICA
MUSEI IN MUSICA – IN COLLABORAZIONE CON ROMA CAPITALE
58. 21/11/15
MUSEO DELLE ORIGINI
MUSEI IN MUSICA – IN COLLABORAZIONE CON ROMA CAPITALE
59. 21/11/15
MUSEO LAB. ARTE CONTEMPORANEA
MUSEI IN MUSICA – IN COLLABORAZIONE CON ROMA CAPITALE
60. 21/11/15
MUSEO DI GEOLOGIA
MUSEI IN MUSICA – IN COLLABORAZIONE CON ROMA CAPITALE
61. 21/11/15
MUSEO DI MINERALOGIA
MUSEI IN MUSICA – IN COLLABORAZIONE CON ROMA CAPITALE
62. 21/11/15
MUSEO DI CHIMICA
MUSEI IN MUSICA – IN COLLABORAZIONE CON ROMA CAPITALE
63. 27/11/15
AULA MAGNA
ESECUZIONE INNO FRANCESE E EUROPEO PER CONFERENZA INTERNAZIONALE
64. 11/12/15
AULA MAGNA
CONCERTO MUSA PER LA COMUNITA' UNIVERSITARIA E CITTADINA: "NATALE
ALLA SAPIENZA CON PEPPA PIG"
65. 18/12/15
AULA MAGNA
IL GRANDE CORO: CONCERTO DI BENEFICIENZA
66. 22/12/15
AULA MAGNA
AUGURI DEL RETTORE ALLA COMUNITA' UNIVERSITARIA

Attività del progetto Theatron – Teatro Antico alla Sapienza nel 2015

06/02/2015	PUBBLICAZIONE DEL BANDO PER A.A. 2014-2015 PER LA REALIZZAZIONE DELLA TRADUZIONE E DELLA MESSA IN SCENA DELLE "TROIANE" DI EURIPIDE		
10 - 13 MARZO 2015	AUDIZIONI	PALAZZINA TUMINELLI	
27/03/2015	CONFERENZA "V GIORNATA DI STUDIO SU ARISTOFANE"	SALA ODEION MUSEO DI ARTE CLASSICA	PROMOSSO DAL LICEO ARISTOFANE IN COLLABORAZIONE E CON THEATRON E INDA
17/05/2015	RAPPRESENTAZIONE "AGAMENNONE"	TEATRO GRECO DI PALAZZOLO ACREIDE (SIRACUSA)	XXI EDIZIONE DEL FESTIVAL INTERNAZIONALE DEL TEATRO CLASSICO DEI GIOVANI – PROMOSSO DALLA FONDAZIONE INDA
6-8 LUGLIO 2015	STAND INFORMATIVO PER LE GIORNATE DI ORIENTAMENTO "PORTE APERTE ALLA SAPIENZA"	CITTÀ UNIVERSITARIA	
06/07/2015	PROVE GENERALI APERTE RAPPRESENTAZIONE "TROIANE"	CORTILE DIPARTIMENTO DI MATEMATICA	PORTE APERTE ALLA SAPIENZA
07/07/2015	RAPPRESENTAZIONE "TROIANE"	CORTILE DIPARTIMENTO DI MATEMATICA	PORTE APERTE ALLA SAPIENZA
08/07/2015	RAPPRESENTAZIONE "TROIANE"	CORTILE DIPARTIMENTO DI MATEMATICA	PORTE APERTE ALLA SAPIENZA
16/07/2015	RAPPRESENTAZIONE "TROIANE"	FORTE SANGALLO CORTILE MAGGIORE CIVITA CASTELLANA (RM)	CIVITA FESTIVAL

18/07/2015	RAPPRESENTAZIONE "AGAMENNONE"	TEATRO GOBETTI DI TORINO	PRIMO FESTIVAL INTERNAZIONAL E DELLE SCUOLE D'ARTE E DESIGN
23/07/2015	RAPPRESENTAZIONE "TROIANE"	AREA ARCHEOLOGICA QUATTRO VENTI (SAN FELICE CIRCEO)	
30/09/2015	INCONTRO CON I RAPPRESENTANTI DEI LICEI	AULA MULTIMEDIALE RETTORATO	
02/10/2015	RAPPRESENTAZIONE "TROIANE"	AULA MAGNA RETTORATO	
10/10/2015	RAPPRESENTAZIONE "TROIANE"	TEMPIO DI ADRIANO	IN OCCASIONE DELLA III EDIZIONE PICCOLO FESTIVAL DELL'ESSENZIALE
25/10/2015	RAPPRESENTAZIONE "TROIANE"	CORTILE MAGGIORE MUSEO NAZIONALE ETRUSCO DI VILLA GIULIA	IN COLLABORAZION E CON IL POLO MUSEALE DEL LAZIO
19/11/2015	PARTECIPAZIONE PROF.SSA BELARDINELLI "GIORNATA DI STUDIO GESTI D'ARTISTA"	DIPARTIMENTO DI BENI CULTURALI E AMBIENTALI UNIVERSITA' STATALE DI MILANO	
14/12/2015	RAPPRESENTAZIONE "TROIANE" E CERIMONIA CONSEGNA ATTESTATI	SALA ODEION MUSEO ARTE CLASSICA	

Il Piano di comunicazione 2016 è stato curato da:

Area Supporto strategico e comunicazione

Ufficio Comunicazione – Alessandra Barberis

Settore URP - Daniela Vingiani

Si ringraziano gli studenti Angelo Marzano e Antonio Lodise del Consiglio di amministrazione, Maria Giacinta Bianchi, Alessio Folchi, Tiziano Pergolizzi, Matteo Catananti e Alessandro Cofone del Senato accademico.