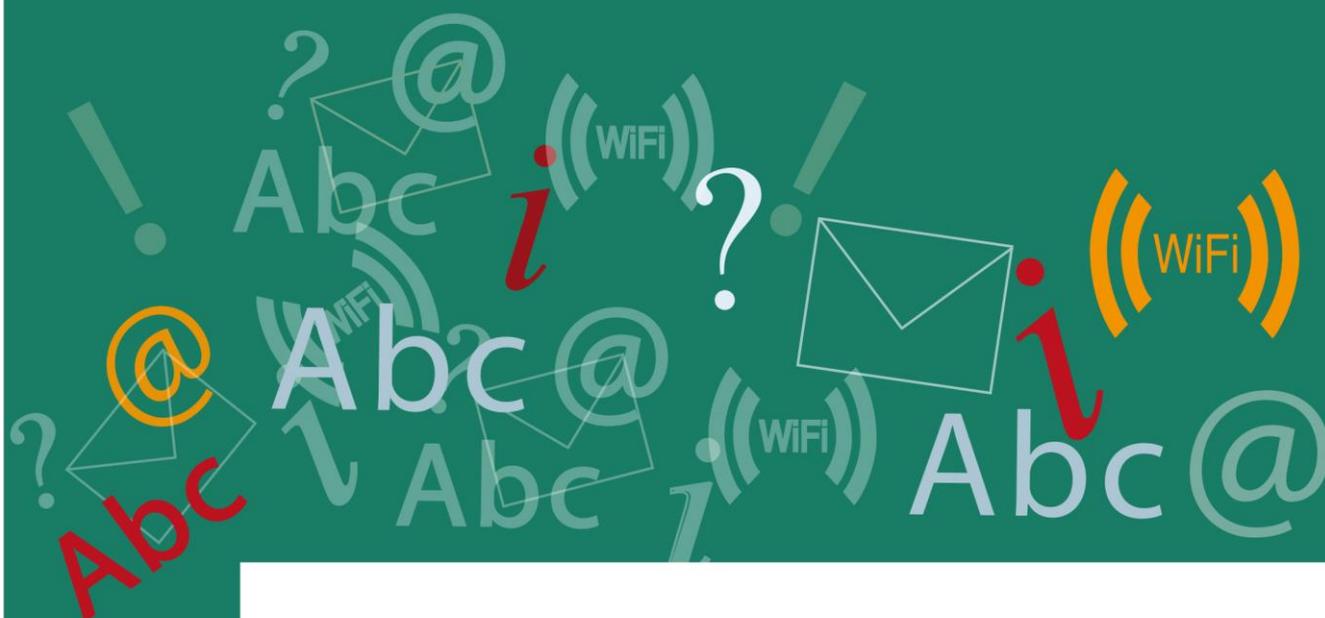
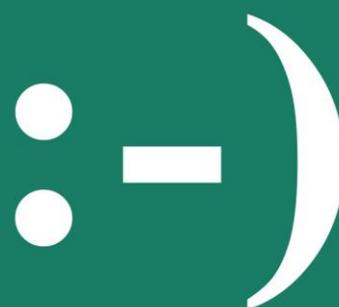


Piano di comunicazione 2019

Iniziative e proposte per un anno di Sapienza



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Piano di comunicazione 2019

Iniziative e proposte
per un anno di Sapienza

Area Supporto strategico e comunicazione
Ufficio Comunicazione – Settore URP

Sommario

Il Piano di comunicazione 2019	
Gli obiettivi del Piano strategico e la comunicazione	7
Struttura e contenuti del Piano di comunicazione 2019	9
La centralità del processo di assicurazione di qualità della Sapienza e il potenziamento della comunicazione con gli studenti internazionali	10
Obiettivi e azioni per un anno di comunicazione	12
Il confronto con gli studenti sul Piano di comunicazione 2019	35

Il Piano di comunicazione 2019

Dieci anni di pianificazione comunicativa, al servizio degli obiettivi strategici di Ateneo

Il Piano di comunicazione 2019 è la decima edizione del documento. Il Piano infatti è stato elaborato per la prima volta nel 2009, in base a quanto previsto dalla legge 150/2000 sulla comunicazione delle pubbliche amministrazioni.

Come in tutti gli anniversari significativi, è utile una breve riflessione su questo strumento di lavoro. Complessivamente il documento mantiene la sua validità e utilità. La presenza di due livelli di pianificazione – quella strategica, attraverso gli *obiettivi di comunicazione* e quella operativa, attraverso le *azioni di comunicazione* - consente di utilizzare il piano per orientare l'attività di comunicazione sia in termini di prospettiva (dove vogliamo arrivare) sia di pratica quotidiana (cosa dobbiamo fare). Inoltre la verifica rapida dei risultati ottenuti, con la chiave sì/no nelle tabelle Obiettivi-Azioni, permette una valutazione di risultato immediata e stringente sul lavoro svolto.

Ma al di là delle valutazioni sulla validità dello strumento, il decimo anniversario del Piano di comunicazione della Sapienza

impone necessariamente di considerare gli importanti cambiamenti avvenuti in questi anni nel mondo della comunicazione e nella comunicazione universitaria in particolare. In questo decennio la comunicazione digitale è progredita a un ritmo sostenuto. Per quanto riguarda il messaggio, si è imposto il concetto della produzione e della condivisione *social* dei contenuti prodotti dagli utenti; per quanto riguarda il mezzo, il pubblico si è spostato via via su supporti non solo elettronici, ma anche mobili e di ridotte dimensioni. A seguito di queste significative evoluzioni del nostro modo di comunicare, il rapporto tra testi e immagini si è sbilanciato a favore di questi ultimi: la scrittura si è dovuta ridimensionare, a favore di una comunicazione sempre più fatta di foto, icone e simboli.

La Sapienza, come le altre università, ha affrontato questi mutamenti attraverso l'innovazione comunicativa: l'apertura di account sui principali social media, il lavoro sull'ampliamento dell'archivio fotografico sono solo i processi più evidenti di questi ultimi anni.

Questa innovazione si è resa necessaria soprattutto per rispondere alle modalità comunicative giovanili, alle quali le università sono per natura particolarmente esposte.

Anche il Piano di comunicazione 2019 mantiene come i precedenti una stretta correlazione con il Piano strategico della Sapienza, così da garantire coerenza tra gli obiettivi strategici dell'Università e gli obiettivi di comunicazione.

Non si tratta di un mero esercizio editoriale, ma di un allineamento puntuale e cogente, necessario per garantire che la comunicazione si muova parallelamente, rispetto alla direzione che l'Ateneo ha scelto per il proprio futuro, investendo le risorse

comunicative disponibili nei processi di sviluppo indicati dal Piano strategico ed evitando di disperdere energie per progetti di comunicazione non utili al perseguimento degli obiettivi strategici generali. La coerenza tra obiettivi strategici e obiettivi di comunicazione è quindi illustrata in modo schematico nella tabella seguente: per ogni obiettivo strategico sono indicati gli obiettivi di comunicazione a supporto, cioè utili al raggiungimento di quello specifico obiettivo strategico e alla sua percezione per il pubblico. Tale corrispondenza costituisce la premessa essenziale del Piano di comunicazione 2019.

TABELLA 1

Piano strategico 2016-2021 e Piano di comunicazione 2019*

Obiettivo strategico (Piano strategico 2016-2021)	Obiettivi di comunicazione a supporto (Piano di comunicazione 2019)
1. Assicurare una didattica sostenibile e qualificata, anche a livello internazionale	<ul style="list-style-type: none"> • a) Comunicazione per il diritto allo studio e la promozione del merito • b) Comunicazione per gli studenti internazionali • c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie • e) Servizi di comunicazione all'utenza • f) Sviluppo della comunicazione digitale e social • h) Pubblicazioni istituzionali e di servizio • i) Eventi di Ateneo e presenza a eventi esterni
2. Migliorare la produttività della ricerca e sostenerne la qualità, anche a livello internazionale	<ul style="list-style-type: none"> • f) Sviluppo della comunicazione digitale e social • h) Pubblicazioni istituzionali e di servizio • i) Eventi di Ateneo e partecipazione a eventi esterni • o) Promozione delle attività di ricerca • p) Media relations e comunicazione scientifica
3. Perseguire uno sviluppo socialmente responsabile	<ul style="list-style-type: none"> • d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza • e) Servizi di comunicazione all'utenza • f) Sviluppo della comunicazione digitale e social • g) Implementazione dei media di Ateneo • l) Campagne di comunicazione e iniziative di sensibilizzazione
4. Garantire spazi, strutture e sviluppo edilizio sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> • e) Servizi di comunicazione all'utenza • f) Sviluppo della comunicazione digitale e social • m) Insegne e segnaletica di servizio
5. Assicurare qualità e trasparenza, semplificazione e partecipazione	<ul style="list-style-type: none"> • d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza • e) Servizi di comunicazione all'utenza • f) Sviluppo della comunicazione digitale e social • l) Campagne di comunicazione e iniziative di sensibilizzazione • p) Media relations e comunicazione scientifica

* NB: ogni singolo Obiettivo di comunicazione può supportare più di un Obiettivo strategico e pertanto può comparire ripetutamente, in ordine alfabetico.



Struttura e contenuti del Piano di comunicazione 2019

Il Piano di comunicazione 2019 – redatto dall'Ufficio comunicazione con un particolare contributo del Settore Urp – mantiene la struttura editoriale rinnovata nel 2017, per rendere più agevole la lettura e la consultazione attraverso contenuti più schematici e un utilizzo maggiore di immagini e diagrammi. Il Piano di comunicazione, quindi, pur conservando il suo carattere di documento analitico nel quale parole e testi restano importanti, si propone di offrire al lettore un'impostazione più agile.

La parte centrale del Piano, dedicata a obiettivi e azioni, è organizzata attraverso schede-obiettivo: sono previsti un breve testo di presentazione e una tabella che riassume in modo schematico le azioni già programmate a suo tempo per il 2018, la verifica dei risultati conseguiti nel corso dell'anno in termini di azioni effettivamente realizzate, le azioni in continuità, le nuove azioni previste per il 2019, le risorse necessarie, le strutture coinvolte.

Assicurazione di qualità e comunicazione internazionale, le sfide del 2019

Il Piano di comunicazione 2019 dovrà rispondere a due sfide principali: la valorizzazione dell'assicurazione di qualità della Sapienza e lo sviluppo della comunicazione internazionale.

Sul fronte della assicurazione di qualità, la Sapienza ha maturato un'importante esperienza sulla qualità nella formazione avviando nel 2005 un proprio percorso di Assicurazione della qualità per i corsi di studio, sviluppato in maniera originale avendo come riferimenti sia il Modello CampusOne della Conferenza dei rettori delle università italiane sia il modello informativo a suo tempo messo a punto dal Consiglio nazionale per la valutazione del sistema universitario, denominato PerCorso Qualità. Il modello Sapienza presuppone una progettazione e una gestione dei corsi secondo criteri finalizzati al perseguimento e al miglioramento continuo della qualità. A seguito dell'emanazione del decreto ministeriale del 30 gennaio 2013, n. 47, l'Ateneo ha provveduto alla ridefinizione delle strutture di Ateneo coinvolte nell'implementazione del Sistema Autovalutazione, valutazione, accreditamento – Ava, con l'obiettivo di integrare una serie di funzioni e attività articolate, ma sostanzialmente riconducibili a:

- progettazione e gestione dell'offerta

formativa;

- autovalutazione, riesame e miglioramento dell'offerta formativa e della ricerca;
- assicurazione qualità nella formazione;
- assicurazione qualità nella ricerca e terza missione;
- valutazione e sostenibilità;
- gestione dell'accREDITamento dei corsi di studio e delle sedi

Sul fronte comunicativo nel 2019 dovrà essere completato un processo che ha portato da un lato al miglioramento di tutti gli strumenti di comunicazione legati ai corsi di studio (il sito del catalogo dell'offerta formativa, le pagine dei master e dei dottorati) e dall'altra alla esposizione delle attività di assicurazione della qualità, con una sezione dedicata sul sito di Ateneo, richiamata sulla home page.

Sul fronte della comunicazione con i pubblici internazionali, in modo particolare con gli studenti, la Sapienza, a seguito della realizzazione del nuovo portale web istituzionale, avvenuta nel 2017, ha adottato il sito multilingua, in sostituzione del precedente *english corner*. Questa diversa impostazione consente di offrire agli utenti internazionali la possibilità di navigare le pagine del sito

completamente in lingua inglese. Ciò ha richiesto, già a partire dal 2018, un potenziamento delle risorse dedicate al lavoro di traduzione dei contenuti. Nel 2019 tale attività è destinata a incrementarsi ulteriormente, in coerenza con la crescita del bisogno informativo dell'utenza internazionale.

Anche i servizi offerti dagli sportelli informativi si sono necessariamente evoluti nel tempo per adeguare l'offerta alle esigenze del pubblico internazionale. Lo sportello Hello, in particolare, recluta regolarmente studenti borsisti con competenze linguistiche variegata che includono,

oltre all'inglese, almeno una seconda lingua, tra cui arabo, cinese, francese, persiano, russo e spagnolo. Il potenziamento della comunicazione internazionale ha seguito in modo parallelo l'accresciuto numero dei contatti (telefonate ed email) in lingua inglese, anche presso l'Urp, sia per richieste di informazioni e assistenza, che per la conferma dei titoli di studio dall'estero.

Infine deve essere segnalato che continua ancora il trend crescente dei social media, come riportato nella tabella in questa pagina.

	2016	2017	2018	2018-2017	%
"Mi piace" Facebook Sapienza	80.000	101.000	118.000	+ 17.000	+17%
Follower Twitter Sapienza	18.000	26.000	30.400	+ 4.400	+17%
Follower Instagram Sapienza	8.000	14.000	31.600	+ 17.600	+126%
"Mi piace" Facebook Ciao	33.500	35.000	35.500	+500	+1,4%



Obiettivi e azioni per un anno di comunicazione

a) Comunicazione per il diritto allo studio e la promozione del merito

Gli studenti migliori restano un target di riferimento per l'Ateneo, coerentemente con la vocazione all'eccellenza; al contempo è necessario garantire pari opportunità di accesso alla formazione universitaria, con particolare attenzione alle fasce sociali più deboli, coerentemente con la funzione di ascensore sociale tipica di una grande università.

Per assicurare questa doppia esigenza la Sapienza negli anni ha messo in campo una serie di misure che premiano il merito, alcune delle quali ulteriormente potenziate nel 2018, tra cui l'esenzione dal contributo universitario del primo anno per il voto di maturità pari a 100 e un'agevolazione per punteggi da 95 in su, l'esenzione per chi supera il concorso di accesso alla Scuola superiore di studi avanzati, le borse *Wanted The Best* per laureati triennali di altri atenei e l'esenzione per particolari meriti sportivi. A queste forme di supporto, si è aggiunta nel 2018 anche l'esenzione dai contributi universitari per l'iscrizione a un corso di laurea magistrale, per coloro che conseguono la laurea di primo livello con la votazione di 110 o 110 e lode.

Molte delle esenzioni previste per l'immatricolazione possono essere mantenute anche negli anni successivi, ottenendo buoni voti agli esami e un numero significativo di crediti formativi. Parallelamente sono state introdotte agevolazioni volte a tutelare particolari situazioni familiari: esonero totale dai contributi per Isee entro i 14.000 euro (superiore alla soglia indicata dalla legge), agevolazioni per Isee inferiore a 40.000 euro, bonus fratelli-sorelle per famiglie con più di un figlio iscritto alla Sapienza, riduzioni per gli studenti lavoratori che si iscrivono a tempo parziale.

A sostegno di queste politiche nel 2018 è stata realizzata una comunicazione integrata dedicata (sito, social media, giornate di orientamento).

Nel 2019 la comunicazione sulle misure a favore dei meritevoli e sulle agevolazioni proseguirà con gli strumenti offerti dal sito web, mettendo in evidenza le informazioni utili agli studenti (alla comunicazione per gli studenti sono dedicate l'apertura delle news in home page nonché tre link specifici). A tali azioni si aggiungerà la promozione delle

opportunità per i meritevoli sui social media di Ateneo e nel materiale informativo diffuso alle testate giornalistiche, sia in occasione dell'evento di orientamento Porte aperte alla Sapienza sia nel corso dell'anno.

incentrata sulla valorizzazione del merito. La campagna di promozione, a budget minimo, è stata realizzata in via sperimentale nel 2017 e 2018 e dal 2019 può essere acquisita a pieno titolo nel Piano di comunicazione.

Una segnalazione particolare merita la mini-campagna di promozione delle immatricolazioni attraverso advertising su giornali ed emittenti radiofoniche, campagna in gran parte

Azioni 2018	Risultato	Azioni 2019
<ul style="list-style-type: none"> Comunicazione integrata con post sponsorizzati sui social media per divulgare premialità e agevolazioni, in particolare il bonus fratelli/sorelle 	Sì (a esclusione dei post sponsorizzati)	<p>Azioni in continuità</p> <ul style="list-style-type: none"> Comunicazione integrata sulle premialità per gli studenti migliori e sulle agevolazioni per le fasce deboli <p>Nuove azioni</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizzazione di una mini campagna promozionale per le immatricolazioni, basata sulla valorizzazione del merito
Risorse		Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte: ¹ Arof, Arss, Assco, Centro InfoSapienza		

¹ Per le sigle delle Aree amministrative della Sapienza si veda il glossario a pagina 37

b) Comunicazione per gli studenti internazionali

La Sapienza negli ultimi anni ha gradualmente aumentato il numero dei propri studenti internazionali (a fine 2018 erano oltre 8.300 contro i 7.900 di fine 2017) grazie a policy mirate, quali in particolare i nuovi corsi di laurea in lingua inglese, il potenziamento dei servizi di accoglienza messi a disposizione dall'Area offerma formativa e dall'Area per l'internazionalizzazione, diverse opportunità come le borse *Don't miss you chance*.

Anche nel 2018, come previsto dal Piano di comunicazione, queste opportunità dedicate agli studenti internazionali sono state accompagnate da attività di comunicazione specifica, sia sul sito sia sui social media di Ateneo dedicati agli studenti internazionali, già razionalizzati nel 2017. Per quanto riguarda in particolare i social media, l'ipotesi di avviare una pubblicazione di contenuti in inglese su Instagram si è verificata scarsamente praticabile, per la natura stessa di questo canale, prevalentemente basato sulle immagini e quindi poco adatto alla comunicazione di servizio in doppia lingua. Tuttavia l'attività in inglese sui social media di Ateneo è stata ampliata sul canale Facebook, dove i post in lingua inglese nel 2018 sono stati due a settimana (nel 2017 si era

avviata una sperimentazione con un post settimanale). Allo stesso modo è proseguito l'impegno per la partecipazione a fiere universitarie, coordinato dall'Area per l'internazionalizzazione.

Oltre a queste azioni, realizzate in continuità con gli anni precedenti, nel 2018 particolarmente importante è stata l'attività per la messa a regime del sito multilingua italiano/inglese. Sono stati infatti coinvolte risorse professionali, integrate nella redazione web, che hanno garantito la traduzione delle sezioni informative del sito e delle news. Allo stesso tempo è stato avviato il caricamento sistematico di contenuti in lingua inglese nel portale dell'offerta formativa (tecnicamente un sito separato rispetto al sito di Ateneo, ma in assoluta continuità dal punto di vista dell'utente). Questo lavoro, molto importante per agevolare l'accesso degli studenti stranieri alla Sapienza, dovrà essere completato nel 2019.

Al contempo sarà facilitata l'immatricolazione degli studenti stranieri, con percorsi allestiti sul sito di Ateneo per ogni categoria di utenti (studente comunitario, studente extra Ue).

Azioni 2018	Risultato	Azioni 2019
<ul style="list-style-type: none"> • Aggiornamento della pubblicazione cartacea di presentazione dell'Ateneo (pieghevole con dati e infografiche) • Completamento della traduzione delle pagine informative e messa a regime della traduzione quotidiana delle news del sito • Avvio di post in inglese sull'account Instagram di Ateneo 	<p>Sì</p> <p>Sì</p> <p>No (è stato però raddoppiato il numero di post in inglese su Facebook)</p>	<p>Azioni in continuità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aggiornamento delle pubblicazioni cartacea di presentazione dell'Ateneo (pieghevole con dati e infografiche) <p>Nuove azioni</p> <ul style="list-style-type: none"> • Completamento dei contenuti in lingua inglese sul portale dell'offerta formativa • Facilitazione dell'immatricolazione degli studenti stranieri, con percorsi allestiti sul sito di Ateneo
Risorse		Interne disponibili
Strutture coinvolte: Ari, Arof, Assco,		

c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie

Anche nel 2018 la Sapienza ha ottenuto buoni risultati nei ranking internazionali. Particolarmente significativo è stato il posizionamento dell'Ateneo al primo posto mondiale nella classifica Quacquarelli Simonds per l'area disciplinare Classics and Ancient History, entrata nel 2018 per la prima volta nel ranking QS by Subject.

Questo evento è stato volano di un'intensa attività comunicativa e ha suscitato grande attenzione nei media, a livello nazionale e internazionale.

Il gruppo di lavoro dedicato alla problematica dei ranking, che integra diverse Aree e competenze, ha proseguito il proprio lavoro di analisi dei risultati e di elaborazione di strategie di miglioramento delle performance.

In questo ambito è stata consolidata

la pubblicazione del magazine di informazione scientifica sulle ricerche e scoperte realizzate dalla Sapienza, destinato a un pubblico di accademici internazionali che hanno rapporti con l'Ateneo, il cui numero zero era stato pubblicato nel 2018. A luglio è stato inviato il numero uno e nel mese di dicembre è stato prodotto il numero due, con una veste grafica completamente rivisitata, coerente con l'impostazione grafica del sito di Ateneo.

Nel 2019 è previsto di dare continuità al magazine - che ha lo scopo di accrescere la *academic reputation* della Sapienza, come illustrato all'obiettivo p) Media relations e comunicazione scientifica.

A questo si aggiungerà il lavoro di valorizzazione comunicativa dei risultati dei ranking.

Azioni 2018	Risultato	Azioni 2019
<ul style="list-style-type: none"> Monitoraggio dei ranking e valorizzazione comunicativa dei risultati Rafforzamento della <i>academic reputation</i> attraverso lo strumento del magazine scientifico digitale - Obiettivo p) 	<p>Sì</p> <p>Sì</p>	<p>Azioni in continuità</p> <ul style="list-style-type: none"> Monitoraggio dei ranking e valorizzazione comunicativa dei risultati Rafforzamento dell'<i>academic reputation</i> attraverso lo strumento del magazine scientifico - Obiettivo p),
Risorse		Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte: Assco, InfoSapienza, Ari, Asur		

d) Sviluppo della cultura della comunicazione e della trasparenza

Le azioni previste dal Piano di comunicazione 2018 per questo obiettivo sono state pienamente realizzate. Oltre all'aggiornamento di tutti i documenti relativi alla trasparenza, alla programmazione e alla rendicontazione economico-finanziaria e sociale, è stato realizzato l'appuntamento annuale rappresentato dalla Giornata della trasparenza, con un evento svoltosi in aula magna nel mese di ottobre. L'incontro, che ha avuto valenza formativa per il personale tecnico-amministrativo dell'Ateneo, ha proposto il tema del rapporto fra trasparenza e valutazione nella *research university*. Alla discussione sono intervenuti tra gli altri, il Direttore dell'Ufficio valutazione della performance Dipartimento della Funzione pubblica della Presidenza del Consiglio e il Direttore dell'Agenzia nazionale per la valutazione del sistema universitario. È stato inoltre realizzato un focus particolare sulla gestione trasparente dei fondi 5 per mille per la ricerca, con il contributo di due "assegnisti di ricerca 5 per mille". Per quanto riguarda lo scambio di esperienze e buone prassi nella comunicazione universitaria, un momento importante è rappresentato ogni anno dalle attività Aicun (Associazione italiana dei comunicatori di università). Nel 2018 in particolare la Sapienza ha ospitato

il Forum annuale dell'associazione, dedicato al tema delle università come communities, con un intervento del Consigliere alla comunicazione di Ateneo. Per il 2019 è prevista la partecipazione al Forum e a eventuali seminari specifici.

Rilevante è stata nel corso dell'anno anche l'attività dedicata alla condivisione delle indicazioni presenti nel nuovo regolamento europeo per la protezione dei dati GDPR, con corsi per il personale di Ateneo maggiormente coinvolto nella gestione di informazioni personali e nell'attività di comunicazione.

Infine, per quanto riguarda il Bilancio sociale è stata effettuata la prevista revisione del format, reimpostando l'indice e semplificando i contenuti. Per il 2019, oltre a confermare le azioni annuali già previste, per quanto riguarda gli aggiornamenti dei documenti di Ateneo e la Giornata della trasparenza, è previsto un ulteriore e più approfondito lavoro di revisione del Bilancio sociale, sia in termini di resa editoriale e comunicativa sia per quanto riguarda l'introduzione di eventuali indicatori di impatto. Per questa operazione è previsto un contributo metodologico della Facoltà di Giurisprudenza.

Per quanto riguarda infine gli adempimenti per la trasparenza, nel corso del 2018 è stata predisposta una

nuova sezione sul sito web istituzionale, destinata a offrire documentazione e supporto sulla normativa vigente, riferita agli ambiti trasparenza, anticorruzione e privacy.

Per il 2019 occorrerà sicuramente garantire il costante aggiornamento di tale sezione e della relativa documentazione.

Azioni 2018	Risultato	Azioni 2019
<ul style="list-style-type: none"> • Aggiornamento dei documenti di Ateneo relativi a programmazione, rendicontazione e trasparenza; nuova edizione della Giornata della trasparenza • Revisione del format del Bilancio sociale 	<p>Sì</p> <p>Sì</p>	<p>Azioni in continuità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aggiornamento dei documenti di Ateneo relativi a programmazione, rendicontazione e trasparenza; nuova edizione della Giornata della trasparenza • Partecipazione alle attività Aicun <p>Nuove azioni</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reimpostazione del Bilancio sociale con eventuale introduzione di indicatori di impatto
Risorse		Interne disponibili
Strutture coinvolte: Arai, AOS, Assco		

e) Servizi di comunicazione all'utenza

I servizi di comunicazione all'utenza nel 2018 sono stati supportati dalle azioni specifiche indicate dal Piano di comunicazione, in particolare con riguardo alla prosecuzione delle attività ormai consolidate, quali la verifica degli standard di qualità dei servizi, così come definiti a partire dal Piano della performance 2016, la customer satisfaction, il servizio di informazione itinerante nei periodi di svolgimento dei test di ammissione. Il progetto relativo alla realizzazione di una piattaforma *open* accessibile alle altre amministrazioni pubbliche per la verifica delle autocertificazioni, in particolare riguardo alle carriere studenti (portale Infostud), è stato rinviato al 2019, per consentire un approfondimento delle esigenze, in particolare sotto il profilo tecnico.

Nel 2018, in coordinamento con Arof e Arss, è stato ultimato il lavoro di revisione grafica degli attuali format previsti per i diplomi e attestati emessi dalla Sapienza, in relazione ai diversi titoli di studio rilasciati.

Tale attività, ha contribuito al rafforzamento del brand di Ateneo, anche in questo contesto.

L'apertura di un servizio di informazione via chat per gli

studenti, programmata in via sperimentale nel 2017, non è partita nemmeno nel 2018, in considerazione del fatto che è allo studio una piattaforma generale di comunicazione online sia per gli studenti sia eventualmente per altre categorie di utenti.

Infine presso il Ciao, nel corso del 2018, sono state svolte le attività necessarie per avviare un progetto riguardante il supporto alla comunicazione visiva destinata alla platea studentesca, mediante un bando per selezionare studenti borsisti.

Sono stati selezionati quattro borsisti che hanno contribuito in particolare alla comunicazione dell'evento Porte aperte e alle realizzazione di fotografie tematiche utili alla comunicazione verso gli studenti.

Tale attività, che valorizza il contributo degli studenti alla comunicazione di Ateneo, potrà essere proseguita nel 2019.

Azioni 2018	Risultato	Azioni 2019
<ul style="list-style-type: none"> • Verifica degli standard di qualità dei servizi, indagini di customer satisfaction, servizio di informazione itinerante • Piattaforma open per la verifica delle autocertificazioni sulle carriere degli studenti • Sperimentazione di un servizio di informazione via chat • Supporto alla comunicazione visiva (grafica, video, foto) da parte del Ciao con il contributo degli studenti collaboratori • Adozione dei nuovi format grafici per diplomi e attestati • Emanazione di un bando specifico per le attività di comunicazione visiva presso il Ciao 	<p>Sì</p> <p>No</p> <p>No</p> <p>Sì (per quanto riguarda le attività propedeutiche del progetto)</p> <p>Sì</p> <p>Sì</p>	<p>Azioni in continuità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verifica degli standard di qualità dei servizi, indagini di customer satisfaction, servizio di informazione itinerante • Coinvolgimento di borsisti nelle attività di comunicazione di Ateneo. <p>Nuove azioni</p> <ul style="list-style-type: none"> • Piattaforma open per la verifica delle autocertificazioni sulle carriere degli studenti
Risorse		Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte: Arof, Arss, InfoSapienza, Assco		

f) Sviluppo della comunicazione digitale e social

I canali web e social della Sapienza nel corso del 2018 sono stati sviluppati come previsto nel Piano di comunicazione. Come già descritto all'obiettivo b) Attrarre studenti internazionali, la traduzione in inglese delle news e delle pagine informative del sito è stata portata a regime; nello stesso tempo è stato avviato l'inserimento dei contenuti in inglese sul portale dell'offerta formativa. Le nuove azioni previste dal Piano di comunicazione 2018 sono state interamente realizzate. Il nuovo template grafico coerente con il sito centrale è stato esteso a Dipartimenti e Facoltà che utilizzavano ancora la versione precedente del template web Sapienza. In coincidenza con questa operazione di estensione del *family feeling* digitale, in collaborazione con gli stessi Dipartimenti e Facoltà, è stata avviata l'operazione di sistematizzazione dei contenuti sui siti periferici, ponendo particolare attenzione a rendere univoca la presentazione dei corsi di studio, che deve risiedere solo sul portale centrale dell'offerta formativa ed eventualmente essere richiamata sui siti di struttura. A fine 2018 è stato inoltre adottato il template unificato per i corsi di dottorato, coerente con la struttura dei siti periferici; tale template espone in maniera facilmente fruibile le informazioni che i responsabili di

ciascun corso di dottorato caricano su una piattaforma.

In ambito social l'attività è proseguita con una programmazione editoriale che ha privilegiato i contenuti di interesse per gli studenti. I post sono stati divulgati corredati degli hashtag utili a identificare i diversi argomenti (per esempio #getSapienza per le opportunità e agevolazioni offerte dall'Ateneo, #plusSapienza per borse e premi offerte da enti esterni, #ilgadgetdellasettimana per il merchandising). Il pubblico ha risposto positivamente all'attività social dell'Ateneo, con un aumento dei seguaci complessivi a 215.500 a fine anno (come evidenziato nella tabella a pagina 10). L'incremento maggiore è stato registrato per il canale fotografico Instagram, il social media in maggiore espansione tra i giovani: i follower del profilo Sapienza sono passati da 14.000 a fine 2017 a 31.600 a fine 2018.

Grande impulso è stato dato alla comunicazione visiva, con sempre maggiore utilizzo di fotografie realizzate in proprio sia sul sito che sui social media. L'archivio fotografico pubblico presente sul social media Flickr si è arricchito, passando da 146 album a fine 2017 a 191 album a fine 2018.

Nel corso del 2019 l'attività per l'implementazione della comunicazione digitale Sapienza sarà

ancora concentrata sulla sistematizzazione dei siti di struttura, puntando al completamento di questo processo, soprattutto per quanto riguarda l'univocità della

presentazione di tutte le informazioni che riguardano i corsi di studio, che devono fare riferimento al portale dell'offerta formativa.

Azioni 2018	Risultato	Azioni 2019
<ul style="list-style-type: none"> • Prosecuzione delle newsletter e rubriche in direct mailing • Sistematizzazione dei contenuti foto e video sui social media, anche attraverso un sempre maggiore coinvolgimento degli studenti • Adozione del nuovo template del sito da parte delle strutture (facoltà. dipartimenti) • Rafforzamento del Catalogo dei corsi come sede univoca e completa dell'informazione sull'offerta formativa • Adozione del template web unificato per i dottorati di ricerca 	<p>Sì</p> <p>Sì</p> <p>Sì</p> <p>Sì</p> <p>Sì</p>	<p>Azioni in continuità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Completamento della sistematizzazione dei siti di struttura e della presentazione delle informazioni sui corsi di studio (con riferimento al portale dell'offerta formativa) • Manutenzione del sito centrale <p>Nuove azioni</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementazione del template web unificato per i dottorati di ricerca
Risorse		Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte: InfoSapienza, Arof, Assco, Asur, Ari		

g) Implementazione dei media di Ateneo

RadioSapienza, nata inizialmente dalla collaborazione con RadioRai, è una radio universitaria che dà 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 a servizio di tutta l'Università.

La web radio collabora con diverse strutture dell'Ateneo e per migliorare la propria dotazione tecnologica si è potuta avvalere di risorse di Ateneo. Nel primo semestre del 2018 RadioSapienza ha continuato a trasmettere dal lunedì al venerdì con un palinsesto di quattro appuntamenti al giorno. Dopo la pausa estiva, la programmazione è proseguita con un'offerta semplificata ed è stata contemporaneamente avviata la fase di programmazione per il 2019, attraverso una call rivolta a docenti, personale tecnico-amministrativo e studenti per le proposte di nuovi programmi e contributi; è stata inoltre effettuata la selezione degli studenti che fanno richiesta di collaborare alla redazione, alla regia e al sito web della radio. Nel corso dell'anno si è ripetuta la positiva esperienza dell'integrazione all'interno del laboratorio radiofonico degli studenti dell'Alternanza scuola lavoro, come già avvenuto nei due anni precedenti.

La ripresa dei programmi di studio e la trasmissione in diretta streaming avviene sul canale

Youtube <https://www.youtube.com/c/RadioSapienzaWebradio>

Il sito della radio propone un ricco palinsesto di news tra le quali prevalgono l'informazione sulle opportunità culturali presenti in città e la discussione di questioni emergenti nel mondo giovanile. La radio è rappresentata sui social con una pagina Facebook e un canale Twitter, quest'ultimo utilizzato soprattutto per la comunicazione dei grandi eventi. Dal 2018 RadioSapienza è presente anche all'interno dell'app Infostud, l'applicazione mobile usata dagli studenti per accedere ai servizi del portale informatico della carriera universitaria.

Per quanto riguarda i nuovi progetti, la radio ha collaborato per le attività di disseminazione all'iniziativa promossa da Mibact e Siae CineOnuItalia, che si propone di divulgare attraverso il cinema e un apposito Festival internazionale i temi nell'agenda Onu; tale collaborazione proseguirà nel 2019. Nel 2019 sarà invece avviata l'attività di media partnership per il progetto "YouTrailer. Un festival per il Rinascimento digitale del cinema italiano", promosso dal Miur e Mibact con specifici finanziamenti.

A fine 2018 il mondo delle radio universitarie è stato profondamente colpito dall'attentato terroristico di Strasburgo, costato la vita a due giovani, Antonio Megalizzi e Barto Pedro Orent-Niedzielski, che lavoravano al format radiofonico universitario Europhonica. RadioSapienza, che fa parte

dell'associazione dei media universitari Raduni, condivide l'impegno a proseguire quanto già avviato da Raduni e dai due giornalisti scomparsi, dando il proprio contributo al progetto di un network radiofonico universitario per l'Europa.

Azioni 2018	Risultato	Azioni 2019
<ul style="list-style-type: none"> • Prosecuzione delle attività secondo le linee di indirizzo "La Sapienza della Comunicazione. Progetto strategico e linee di azione". • Contributo specifico della radio per la campagna di Ateneo per le donazioni del 5 per mille 	<p>Sì</p> <p>Sì</p>	<p>Azioni in continuità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prosecuzione delle attività in base alla nuova programmazione definita a seguito della call 2018 • Collaborazione al progetto CineOnultalia <p>Nuove azioni</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media partnership nell'ambito del progetto YouTrailer. Un festival per il Rinascimento digitale del cinema italiano
Risorse		Interne disponibili/Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte: Assco		

h) Pubblicazioni istituzionali e di servizio

Nel 2018 l'attività riguardante l'aggiornamento delle pubblicazioni di servizio non si è limitata a un semplice aggiustamento, come previsto dal Piano di comunicazione. In fase di programmazione delle giornate di orientamento Porte aperte, è emersa infatti la necessità di una revisione del format grafico e dei contenuti delle pubblicazioni, che sono quindi stati completamente reimpostati, rinnovati nei testi e nell'apparato fotografico.

Nel 2019 il lavoro svolto nell'anno precedente consentirà di procedere facilmente a un aggiornamento dei contenuti utilizzando la nuova impostazione. A questa attività si aggiungerà la completa revisione della presentazione di Ateneo utilizzata in occasione delle visite di delegazioni internazionali, in forma slide.

Azioni 2018	Risultato	Azioni 2019
<ul style="list-style-type: none"> • Aggiornamento delle pubblicazioni di servizio per gli studenti, con aggiustamenti in base alle esigenze di razionalizzazione delle informazioni 	<p>Sì (con revisione generale dei format e dei contenuti)</p>	<p>Azioni in continuità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aggiornamento delle pubblicazioni di servizio per gli studenti <p>Nuove azioni</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisione della presentazione di Ateneo per le delegazioni internazionali
Risorse		Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte: Arof, Arss, Assco		

i) Eventi di Ateneo e presenza a eventi esterni

Nel corso del 2018 la Sapienza ha organizzato eventi di Ateneo di rilievo comunicativo, per lo più rivolti al pubblico e quindi pienamente riconducibili alla terza missione universitaria. In questo ambito si possono segnalare: l'inaugurazione dell'anno accademico in gennaio; la manifestazione "Le università per la legalità", nel mese di aprile; la presentazione del docufilm "Aldo Moro - Il professore", realizzato dalla Rai in coincidenza con il 40esimo anniversario del rapimento e assassinio dello statista; il Maggio museale alla Sapienza con la Notte dei musei, tradizionale appuntamento che prevede l'apertura dei musei scientifici della Sapienza in orario serale e un programma speciale per bambini e ragazzi; l'evento "Musica e cinema con Ennio Morricone" nel mese di ottobre, in occasione dei 90 anni del musicista e in parallelo con la Festa del cinema di Roma; l'inaugurazione del plastico del Grande Archivio di Ebla, nel mese di dicembre, testimonianza tangibile dei risultati ottenuti dalla missione archeologica della Sapienza in Siria, ora non più attiva a causa del drammatico conflitto in atto. Per quanto riguarda gli eventi di orientamento, si è tenuta la consueta edizione di Porte Aperte alla Sapienza, oltre agli incontri distribuiti nel corso dell'anno e alle iniziative capillari presso le scuole.

La Sapienza ha inoltre partecipato al Forum Pa, organizzando un seminario sui progetti di ricerca finanziati dall'European Research Council e ricevendo il premio "PA sostenibile" per due progetti relativi alla security e al riuso degli apparati tecnologici. L'Ateneo è stato presente alla Maker Faire, dove sono state esposte le creazioni e invenzioni dei ricercatori e degli studenti della Sapienza, e ad altre fiere specificatamente dedicate all'orientamento universitario. È stata invece rinviata l'inaugurazione delle sedi di Giurisprudenza e del Teatro Ateneo, per consentire il completamento degli allestimenti interni e dell'iter autorizzatorio. Nel 2018 infine si è tenuta la terza edizione il Sapienza Short Film Festival, evento organizzato dalla Facoltà di Lettere, concorso cinematografico pensato per gli studenti italiani e stranieri che si cimentano con il videomaking. Il festival proseguirà con una nuova edizione nel 2019. Anche per il 2019 sono confermate le giornate di orientamento Porte aperte, la partecipazione al Forum, con la presentazione di servizi e innovazioni organizzative, e alla Maker Faire. A questo si aggiungeranno nuovi eventi in particolare per la promozione delle attività sportive di Ateneo.

Infine la cerimonia di inaugurazione dell'anno accademico 2018-2019 ha confermato il taglio decisamente internazionale dell'evento, con interventi di ospiti stranieri e una lectio magistralis dedicata all'Europa.

Azioni 2018	Risultato	Azioni 2019
<ul style="list-style-type: none"> • Eventi culturali di Ateneo su temi e figure della cultura internazionale, Porte aperte alla Sapienza, partecipazione al Forum Pa e a Maker Faire • Avvio delle attività del Teatro Ateneo restaurato • Inaugurazione dell'edificio di Giurisprudenza • Sapienza Short Film Fest • Cerimonia di inaugurazione dell'anno accademico di livello internazionale con lectio di uno scienziato e presenze istituzionali 	<p>Sì</p> <p>No</p> <p>No</p> <p>Sì</p> <p>Sì</p>	<p>Azioni in continuità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eventi culturali di Ateneo, Porte aperte alla Sapienza, partecipazione al Forum Pa e a Maker Faire • Sapienza Short Film Fest • Cerimonia di inaugurazione dell'anno accademico di livello internazionale <p>Nuove azioni</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione di nuovi eventi dedicati alla promozione dello sport
Risorse		Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte: Assco, Cerimoniale, Arof		

I) Campagne di comunicazione e iniziative di sensibilizzazione

Nel corso del 2018 sono state realizzate, come previsto dal Piano di comunicazione, la campagna per i versamenti del 5 per mille all'Ateneo e la promozione delle giornate di sensibilizzazione "Diamo il meglio di noi" in collaborazione con il Centro nazionale trapianti. In entrambi i casi le campagne hanno trovato buon riscontro tra il pubblico. In occasione della Giornata mondiale senza tabacco del 31 maggio è stata replicata l'attività di comunicazione per promuovere i servizi dell'Ateneo contro il tabagismo e sensibilizzare la comunità universitaria sul tema dell'abbandono dei mozziconi di sigaretta nell'ambiente. All'interno del catalogo del merchandising di Ateneo per altro è presente un portacicche da tasca, oggetto di promozione speciale proprio in occasione del 31 maggio di ogni anno.

L'azione prevista per il rafforzamento delle iniziative contro la violenza su donne e bambini – collegata alla Giornata mondiale contro la violenza del 25 novembre – è stata realizzata con una nuova edizione della manifestazione proposta dagli studenti.

Infine è stata organizzata la prima edizione dell'iniziativa "La prevenzione è una forma di Sapienza".

Per il 2019 è possibile prevedere la prosecuzione delle campagne di comunicazione annuali 5 per mille, Diamo il meglio di noi e contro il fumo. Sarà inoltre ripetuta la giornata "La prevenzione è una forma di Sapienza" e sarà confermata l'adesione all'iniziativa di Radio 2 "M'illumino di meno".

Azioni 2018	Risultato	Azioni 2019
<ul style="list-style-type: none"> • Campagna 5 per mille con interviste ai ricercatori • Campagna contro il fumo e l'abbandono dei mozziconi • Giornate "Diamo il meglio di noi" • Rafforzamento delle iniziative contro la violenza di genere 	<p>Sì</p> <p>Sì</p> <p>Sì</p> <p>Sì (su iniziativa degli studenti)</p>	<p>Azioni in continuità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuova edizione delle campagne 5 per mille, Diamo il meglio di noi e contro il fumo • Iniziativa "La prevenzione è una forma di Sapienza" • Adesione alla campagna "M'illumino di meno"
Risorse		Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte: Age, Apse, Arof, Assco		

m) Insegne e segnaletica di servizio

La segnaletica Sapienza da diversi anni è impostata secondo un rigoroso sistema e applica una grafica coerente con l'identità visiva dell'Ateneo.

L'accuratezza e la leggibilità di insegne e cartelli risponde all'esigenza di una facile fruizione da parte del pubblico. A partire dal 2016 sono stati completamente rinnovati insegne e impianti di segnaletica in tutte le sedi e gli spazi nuovi o ristrutturati. Questa attività è proseguita anche nel 2018, con la segnaletiche relative alle nuove sedi inaugurate nel corso dell'anno. Tra le novità in corso d'anno, è da segnalare la sperimentazione della segnaletica elettronica su maxischermo, adottata per gli ingressi del palazzo dei Servizi

generali, per indicare al pubblico gli uffici presenti ai diversi piani dell'edificio.

Come previsto dal piano 2018, è proseguito l'aggiornamento del data base aule e orari.

Nel 2019 l'implementazione di una nuova segnaletica procederà seguendo le linee guida del sistema grafico di Ateneo. È previsto in particolare lo studio di un sistema di segnaletica fisica direzionale semplificato all'interno della Città universitaria, finalizzato al raggiungimento degli uffici di maggiore interesse delle matricole, quali le Segreterie di Facoltà.

Azioni 2018	Risultato	Azioni 2019
<ul style="list-style-type: none"> • Aggiornamento segnaletica in occasione di espansioni edilizie o ristrutturazioni sedi • Aggiornamento data base spazi e aule 	<p>Sì</p> <p>Sì</p>	<p>Azioni in continuità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementazione di nuova segnaletica, secondo le linee guida del sistema grafico di Ateneo <p>Nuove azioni</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studio di un impianto di segnaletica semplificato, mirato al raggiungimento dei principali servizi nella Città universitaria
Risorse		Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte: Age, InfoSapienza, Assco		

n) Valorizzazione del marchio e del patrimonio

Nel 2018 sono state realizzate tutte le azioni previste. Numerose campagne sono state condotte a sostegno del merchandising, con oltre 300 post sui social media di Ateneo (Facebook, Instagram, Twitter) identificati con l'hashtag #ilgadgetdellasettimana; oltre la metà delle foto a corredo dei post sono state scattate ex novo. Particolare attenzione è stata data alla pubblicità della nuova linea di abbigliamento sportivo lanciata a fine anno, dei nuovi articoli natalizi - tra cui la caffettiera Sapienza - e della borsa frigo made in Sapienza, prodotta a seguito del bando Mymerchandising 2017. Sono state inoltre promosse sul sito e sui social le campagne straordinarie di vendita del Sapienza Store (in particolare Black Friday e periodo natalizio). Sempre nel corso dell'anno, sono stati divulgati e valorizzati sui social media i video realizzati dagli studenti della Facoltà di Lettere a sostegno del merchandising, tra cui un

esperimento di web serie.

Accanto alla promozione del brand attraverso il merchandising, è da segnalare il lavoro della Commissione marchio di Ateneo per la valorizzazione del marchio attraverso alcuni accordi collegati alle attività di ricerca in conto terzi e la contemporanea attenta vigilanza sui molti episodi di abuso o imitazione del marchio Sapienza, in particolare in rete.

Per il 2019 è prevedibile un analogo impegno nella promozione del brand Sapienza, in particolare con un nuovo bando interno all'Ateneo per proposte relative al catalogo del merchandising.

Sarà inoltre avviata una nuova call tra gli studenti per l'elaborazione di video promozionali del merchandising.

Azioni 2018	Risultato	Azioni 2019
<ul style="list-style-type: none"> Iniziative mirate di promozione del merchandising sulla base dei risultati del questionario 2017 e del bando My Merchandising 	Sì	Nuove azioni <ul style="list-style-type: none"> Promozione di un nuovo bando per proposte da inserire nel catalogo merchandising Nuova call per la produzione di video promozionali realizzati dagli studenti
Risorse		Interne disponibili
Strutture coinvolte: Apse, Assco, Asur		

o) Promozione delle attività di ricerca

Nell'ambito della promozione delle attività di ricerca nel 2018 sono state realizzate le azioni previste dal Piano di comunicazione.

Per quanto riguarda gli incontri di presentazione dei bandi europei e internazionali, sono stati organizzati diversi appuntamenti, in collaborazione con l'agenzia Apre. Un particolare risalto è stato dato ai bandi per il finanziamento delle attività di ricerca nei settori umanistici, sociali ed economici, riservando così maggiore attenzione a opportunità finora relativamente meno valorizzate.

Relativamente alla comunicazione del progetto Saperi&Co, sono state realizzate diverse azioni di comunicazione volte a rendere effettiva e a comunicare ufficialmente l'attività del nuovo Centro di ricerca e servizi. In particolare sono stati promossi i bandi Open Innovation Lab e Incubation Program, dedicati a progetti di innovazione proposti da team o da imprese.

Saperi&Co ha inoltre organizzato l'evento Falling Walls Lab Rome, in collaborazione con la Falling Walls Foundation, un'organizzazione no-profit il cui obiettivo è favorire la ricerca, l'innovazione e la divulgazione scientifica. Durante l'incontro giovani talenti e ricercatori

hanno esposto i propri progetti innovativi, per partecipare a un'iniziativa finale prevista a Berlino. Saperi&Co ha inoltre coordinato la presenza della Sapienza alla Maker Fair Rome, la fiera della creatività e dell'innovazione tecnologica che si svolge ogni anno nella Capitale. Per quanto riguarda infine il progetto Fit4RRI, dedicato al tema della ricerca responsabile, Saperi&Co ha promosso un workshop con imprese e istituzioni per condividere l'impostazione dell'esperimento che sarà realizzato all'interno di Fit4RRI. Per il 2019 è previsto di proseguire le attività già intraprese nel 2018. In particolare gli incontri di presentazione delle attività di ricerca saranno ancora maggiormente concentrati sul settore socio-economico e umanistico. Sarà inoltre realizzato il primo esperimento di ricerca responsabile all'interno di Sapienza, configurando lo stesso centro Saperi&Co con i requisiti necessari per essere accreditabile come centro di ricerca responsabile.

Infine è programmata una nuova edizione dei bandi Open Innovation Lab e Incubation Program.

Azioni 2018	Risultato	Azioni 2019
<ul style="list-style-type: none"> Incontri di presentazione dei bandi europei e nazionali Lancio pubblico ufficiale del progetto Saperi&Co 	<p>Sì</p> <p>Sì (con i bandi Open Innovation Lab e Incubation Program)</p>	<p>Azioni in continuità</p> <ul style="list-style-type: none"> Incontri di presentazione dei bandi europei e nazionali, in particolare in campo socio-economico e umanistico Nuove edizioni dei bandi Open Innovation Lab e Incubation Program
<ul style="list-style-type: none"> Eventi di comunicazione per il progetto Fit4RRI 	<p>Sì (con un workshop imprese/istituzioni)</p>	<p>Nuove azioni</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizzazione dell'esperimento di ricerca responsabile nell'ambito di Saperi&Co
Risorse		Interne disponibili
Strutture coinvolte: Asur, Assco		

p) Media relations e comunicazione scientifica

Nel 2018 le attività di media relations hanno raccolto risultati molto positivi, con notevoli presenze sui media nazionali, grazie a temi legati ai risultati della ricerca, alla innovazione della didattica e alla riqualificazione degli spazi, alle novità in tema di servizi agli studenti, al posizionamento nei ranking universitari, in particolare per quanto riguarda la posizione di leadership assoluta mondiale ottenuta dalla Sapienza per gli studi classici e antichistici.

Tra gli eventi realizzati in Ateneo, grande rilievo mediatico hanno avuto la presentazione del docufilm “Aldo Moro – Il professore”, nei quarant’anni dell’assassinio dello statista e il premio alla carriera conferito a Ennio Morricone.

Tra le attività di ufficio stampa sono state sperimentate fruttuose collaborazioni con trasmissioni tv e radio dedicate a temi sociali, che hanno prodotto, a titolo di esempio, un ampio servizio televisivo sulle biblioteche aperte la notte e una diretta radiofonica sulle prospettive dei giovani laureati.

Le azioni previste dal Piano di comunicazione sono state realizzate.

Le policy del governo Sapienza sono state sostenute dal lavoro di ufficio stampa, con numerose interviste al Rettore e ai componenti della governance. La miniredazione del magazine scientifico è stata aggiornata con un nuovo bando per tirocini che offre un’opportunità a neolaureati in materie scientifiche di approcciare la professione della comunicazione scientifica. Il template del magazine è stato riformulato in coerenza con la grafica del sito di Ateneo (a partire dal secondo numero del 2018) e sono stati prodotti i due numeri previsti, per un totale di 40 ricerche scientifiche della Sapienza divulgate alla mailing list degli accademici internazionali referenti dell’Ateneo.

Nel 2019, come già accennato nella scheda relativa all’obiettivo c) Presenza nelle guide e nelle classifiche universitarie, dovrà essere data continuità a questo importante progetto, producendo 4 numeri durante l’anno; la platea dei destinatari sarà estesa con nuovi contatti reperiti non solo nell’ambiente accademico, ma anche tra gli imprenditori.

Azioni 2018	Risultato	Azioni 2019
<ul style="list-style-type: none"> Gestione delle media relations a sostegno delle policy del governo Sapienza Consolidamento della mini-redazione dedicata per il magazine scientifico e del coinvolgimento dei Prorettori e docenti esperti nel workflow Riformulazione grafica del magazine scientifico coerentemente con il template del sito 	<p>Sì</p> <p>Sì</p> <p>Sì</p>	<p>Azioni in continuità</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestione delle media relations a sostegno delle policy del governo Sapienza Prosecuzione della pubblicazione del magazine scientifico con la elaborazione di 4 numeri e l'estensione della platea dei destinatari
Risorse		Aggiuntive disponibili
Strutture coinvolte: Assco, InfoSapienza, Asur, Ari		

Il confronto con gli studenti sul Piano di comunicazione

Come previsto anche nelle precedenti edizioni, per la redazione del Piano di comunicazione 2019 sono stati consultati i rappresentanti degli studenti in Senato accademico e Consiglio di amministrazione, per raccogliere le loro valutazioni sulle attività comunicative dell'Ateneo e i suggerimenti in termini di priorità per il lavoro futuro.

Gli studenti che hanno partecipato all'intervista hanno ritenuto ancora validi alcuni temi evidenziati per il 2018, tra cui i social media e il progetto merchandising. In relazione a questi due ambiti hanno considerato apprezzabili i risultati ottenuti nello sviluppo delle attività di comunicazione.

Per il 2019 gli studenti hanno suggerito in particolare alcune aree di intervento e alcuni strumenti di comunicazione nuovi, descritti di seguito.

- **Siti dei corsi di laurea:** è apprezzabile lo sforzo compiuto per uniformare i contenuti sui siti dei corsi di laurea, attraverso il portale dell'offerta formativa; le informazioni sono facilmente accessibili se cercate in rete, ma talvolta è ancora difficile reperirle accedendo da uniroma1 e navigando. Alcuni corsi di laurea

utilizzano presidi digitali diversi dal sito – per esempio la piattaforma elearning - per pubblicare informazioni di servizio, come gli orari delle lezioni, che invece dovrebbero essere presenti in via prioritaria sul sito del corso di laurea, all'interno del portale dell'offerta formativa. Occorre quindi migliorare ancora e unificare maggiormente la pubblicazione delle informazioni sui siti ufficiali.

- **Comunicazioni in mailing list agli studenti:** oltre alle comunicazioni inviate via via per segnalare scadenze, opportunità e altro, può essere utile creare una newsletter periodica (uno o due invii l'anno) sui servizi. Questo strumento dovrebbe contenere una sintesi di informazioni utili, come per esempio il funzionamento delle biblioteche e delle sale studio o la possibilità di agevolazioni sulle tasse per percorsi particolari.

In generale è possibile utilizzare di più il canale della posta elettronica istituzionale degli studenti, anche per diffondere sondaggi e questionari utili agli studenti (qualità dei servizi ecc.).

- Promozione della partecipazione e della rappresentanza studentesca:
può essere utile creare uno strumento informativo ad hoc dedicato al rapporto con i rappresentanti degli studenti, a livello centrale e nelle Facoltà/Dipartimenti. Molti studenti infatti non sanno a chi sia affidata la loro rappresentanza e quali istanze siano sostenute dai rappresentanti degli studenti negli organi di governo.

- Iniziative culturali degli studenti:
le attività realizzate con il finanziamento per le iniziative culturali degli studenti dovrebbero essere maggiormente evidenziate sui diversi canali di comunicazione, sottolineando la loro peculiare caratteristica di progetto degli studenti sostenuto dall'Ateneo.

- Sedi delle biblioteche e sale studio:
occorre rendere più facile

l'individuazione di biblioteche e sale studio, con una mappatura più specifica nel Virtual Tour.

Si ringraziano gli studenti Giancarlo Caiazzo, Giuseppe Santangelo e Matilde Santarelli che hanno partecipato al confronto.

Abbreviazioni delle denominazioni delle Aree amministrative della Sapienza

Age Area Gestione edilizia

Aos Area Organizzazione e sviluppo

Apse Area Patrimonio e servizi economici

Arai Area Affari istituzionali

Aral Area Affari legali

Arcofig Area Contabilità finanza e controllo di gestione

Ari Area per l'Internazionalizzazione

Arof Area Offerta formativa e diritto allo studio

Aru Area Risorse umane

Arss Area Servizi agli studenti

Assco Area Supporto strategico e comunicazione

Asurtt Area Supporto alla ricerca e trasferimento tecnologico

Centro InfoSapienza

