

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA "LA SAPIENZA"

La missione, la visione, i valori, gli attributi distintivi e gli interlocutori dell'Università di Roma "La Sapienza"

gennaio 2006

INDICE

1. La missione, la visione e i valori
 - 1.1 La Missione
 - 1.2 La Visione
 - 1.3 I Valori
2. Gli attributi distintivi
3. Gli interlocutori

1. La missione, la visione e i valori

La Missione, la Visione e i Valori costituiscono gli intendimenti generali del Piano Strategico che dovrà in coerenza con essi definire la strategia (gli obiettivi strategici, dovrebbero essere individuati sulla base di analisi di contesto, benchmarking, SWOT), il piano delle risorse (umane, finanziarie, tecnologiche, ecc) necessarie al conseguimento degli obiettivi, gli strumenti di monitoraggio e valutazione del Piano Strategico.

La *Missione* è un'enunciazione a carattere pressoché permanente, volta a specificare l'ambito in cui l'organizzazione intende operare, a fornire un quadro di riferimento per regolare i rapporti con gli interlocutori sociali e a stabilire gli obiettivi da perseguire. Essa specifica la ragion d'essere di una organizzazione, la funzione complessiva che essa intende svolgere.

La *Visione* indica il voler essere dell'organizzazione, la direzione nella quale intende muoversi e come vuole essere percepita.

Solitamente la missione e la visione sono esplicitate attraverso una *enunciazione* sintetica.

I *Valori* sono i principi fondamentali alla base dei comportamenti dell'organizzazione e di chi vi opera. Essi riflettono e rafforzano la identità dell'organizzazione. Il loro rispetto è funzionale all'assolvimento della *missione* ed al conseguimento della *visione*.

1.1. La Missione

La base per la enunciazione della Missione della Università di Roma "La Sapienza", di seguito denominata "La Sapienza", va rintracciata nell'art. 1, comma 1, dello Statuto che stabilisce che essa è una “...comunità che ha come compito primario la ricerca, lo studio e la formazione, a cui partecipano a pieno titolo nell'ambito delle proprie competenze, funzioni e responsabilità, docenti, personale tecnico, amministrativo e ausiliario, e studenti...”.

Su questa base, la Missione che si propone è così enunciata:

¹ Il programma di lavoro del NVS (DOC 01/05), prevede infatti che *l'inesco del ciclo è determinato dagli organi di governo che definiscono la cornice entro la quale va definito il piano. Essa è costituita dai seguenti elementi principali:*

- a) *definizione sintetica della visione, cioè di come dovrà essere l'ateneo nel lungo periodo (5-10 anni), nel rispetto dei vincoli e degli obblighi statutari;*
- b) *dichiarazione dei valori guida;*
- c) *definizione della struttura organizzativa responsabile della stesura del piano e di tutti i soggetti che dovranno essere coinvolti;*
- d) *indicazione delle principali scadenze temporali del processo;*
- e) *elaborazione dei principi guida per la stesura dei piani delle diverse unità che concorrono alla stesura del piano strategico. In particolare, ogni documento programmatico dovrà dedicare particolare attenzione alla misurabilità dei processi e dei risultati e trattare separatamente: il*

contribuire allo sviluppo della società della conoscenza attraverso la ricerca, la formazione di eccellenza e di qualità e la cooperazione internazionale

1.2. *La Visione*

La Sapienza è caratterizzata da un ricco patrimonio di storia e di identità. E' il primo ateneo italiano ed europeo per numero di studenti, docenti ed aree disciplinari.

Essa costituisce un volano economico significativo a livello regionale e metropolitano. La Sapienza" si colloca tra le prime venti "aziende" di Roma e del Lazio. La sua presenza determina sul sistema economico territoriale una domanda diretta, indiretta e indotta (imprese da cui l'università acquista beni, personale che lavora all'interno dell'università e risiede nella città) significative.

Il piano strategico dovrà mirare a rafforzare entrambe queste componenti. Il patrimonio di competenze dell'Università "La Sapienza" e la sua integrazione con la città di Roma e il Lazio, che dovrà essere accresciuta in prospettiva con il decentramento negli atenei federati, le permettono infatti di mantenere una posizione di eccellenza nell'alta formazione e nella ricerca, a livello nazionale e internazionale, ma anche di essere protagonista nei processi economici e sociali sul territorio.

Su questa base la Visione che si propone di considerare, è così enunciata:

Università autonoma e libera, che partecipa alla comunità scientifica internazionale come istituzione di eccellenza e di qualità nella formazione e nella ricerca ed è al centro dello sviluppo dell'economia della conoscenza della città, del territorio e del paese.

1.3 *I Valori*

I Valori fondamentali che contribuiscono a definire l'identità dell'Università di Roma La Sapienza:

- **Libertà di pensiero e di ricerca** (per assicurare il pluralismo delle culture e delle idee)
- **Responsabilità sociale** (formazione e ricerca che contribuiscano allo sviluppo civile ed economico della società, della città e del Paese)
- **Autonomia** didattica, scientifica e organizzativa
- **Competizione** (nell'ambito del sistema universitario)
- **Partecipazione** di tutte le componenti (docenti, studenti, personale tecnico, amministrativo ed ausiliario)
- **Inscindibilità di ricerca ed insegnamento** (l'attività di formazione si può realizzare solo se si dispone di un'adeguata attività di ricerca)
- **Orientamento all'eccellenza, all'innovazione** (nella ricerca e nella formazione come investimento nel futuro)

posizionamento strategico, gli obiettivi coerenti con la visione, le iniziative e azioni per raggiungerli, le risorse necessarie e i criteri di monitoraggio/valutazione.

- **Trasparenza** (con particolare riferimento alla natura del patto formativo tra Università e studenti)
- **Orientamento al miglioramento continuo** (come criterio guida della gestione)
- **Sviluppo delle competenze professionali** (nei processi formativi)
- **Orientamento al servizio** (nei confronti degli studenti e degli altri interlocutori).

2. Gli attributi distintivi

Se si assume che la chiave della competitività (o della redditività se si tratta di imprese) non è l'imitazione del comportamento dei concorrenti, quanto piuttosto lo sfruttamento delle differenze, allora è evidente che riconoscere queste differenze è un'attività preliminare all'elaborazione delle strategie. Infatti le strategie devono essere allineate alle risorse disponibili e sfruttare le opportunità offerte dai fattori di unicità (o attributi distintivi).

Nel caso dell'Università di Roma "La Sapienza" gli attributi distintivi più evidenti sono:

- Storia secolare e protagonismo in tutti i campi della conoscenza e del governo delle istituzioni e dell'economia
- Insediamento in una città d'arte, capitale dello Stato, sede delle istituzioni e della memoria storica, caratterizzata da una felice collocazione geografica, classificata come la più adatta ad ospitare la "classe creativa"
- Alta qualità in tutte le aree scientifico-disciplinari
- Struttura federativa (in corso di attuazione)
- Grande dimensione (studenti, docenti, infrastrutture e risorse).

3. Gli interlocutori³

L'identificazione degli interlocutori dell'Università è necessaria ai fini del processo di pianificazione strategica e della successiva rendicontazione:

Gli interlocutori più significativi dell'Università possono essere identificati, senza ordine di importanza, nell'elenco sottostante:

- **Studenti**, protagonisti di un processo di costruzione del sapere attraverso la ricerca, aspetto caratterizzante degli studi universitari.
- **Docenti**, un corpo docente che ricopre uno straordinario numero di saperi.
- **Personale tecnico ed amministrativo**, che rappresenta un patrimonio di competenze operative, tecnico-specialistiche e gestionali.
- **Famiglie**.
- **Scuola secondaria**.
- **Altre Università**, con le quali collaborare per rafforzare il rapporto virtuoso tra città e università.
- **Istituzioni nazionali e locali** (comune, regione e provincia).
- **Mondo produttivo** (imprese, istituzioni, no-profit) in quanto settore di impiego (occupabilità), utilizzatore/acquirente/partner per la ricerca e sviluppo.

² I. Tinagli, R. Florida, *L'Italia nell'era creativa*, Creative Group Europe, Milano 2005.

³ Il termine è usato come traduzione di *stakeholders*.

- **Fornitori**, la domanda di beni e servizi (diretti e indiretti) attivati produce effetti rilevanti sull'economia del territorio.
- **Forze sociali.**