

# IL PIANO DI COMUNICAZIONE DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA 2020-2022





UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DI PERUGIA

Il presente documento costituisce il primo Piano di Comunicazione dell'Università degli Studi di Perugia ed è stato redatto in base a quanto previsto dalla legge 150/2000 sulla comunicazione delle amministrazioni pubbliche. Il Piano di Comunicazione è volto a orientare e coordinare sinergicamente tutte le attività comunicative dell'Università degli Studi di Perugia tanto dal punto di vista strategico quanto dal punto di vista operativo.

Questa iniziativa, inoltre, riveste particolare significato nel presente momento storico, in cui il sistema universitario italiano è chiamato a reagire all'emergenza COVID-19: il Piano è una ulteriore dimostrazione della ferma volontà e del senso di elevata responsabilità che l'Università degli Studi di Perugia assume nei confronti dei suoi studenti e della società civile. In questo senso, affinché l'esperienza di reazione alla pandemia possa essere positivamente capitalizzata, il Piano di Comunicazione prevede inoltre la creazione di uno specifico presidio per la gestione della Comunicazione in caso di crisi.

## IL POSIZIONAMENTO ATTUALE

L'Università degli Studi di Perugia è uno degli Atenei più antichi d'Italia e d'Europa. La sua fondazione, infatti, risale al 1308: l'otto settembre di quell'anno Papa Clemente V emana la Bolla Pontificia con la quale si riconosce valore universale agli insegnamenti e ai titoli rilasciati dallo *Studium*, già attivo a Perugia dalla fine del secolo precedente. Il riconoscimento formale da parte dell'Imperatore Carlo I giunge nel 1355 e garantisce al Comune il diritto di mantenere la propria Università e a quest'ultima l'autorità di conferire titoli dottorali considerati validi in tutte le province dell'Impero.

In questo effervescente contesto politico e culturale, proprio presso lo *Studium Generale Civitatis Perusii* viene elaborata una nuova consapevolezza sul valore del sapere: qui, infatti, il giurista Bartolo da Sassoferrato afferma che la *dignitas* dottorale è addirittura superiore alla *dignitas* nobiliare, poiché – ricorda il maestro – il titolo dottorale si acquisisce per merito, non si eredita. Fin dai suoi esordi, inoltre, lo *Studium* si caratterizza per una spiccata propensione all'accoglienza di studenti stranieri, come testimoniano le Matricole dello *Studium*, a cominciare dall'epoca medievale.

Forte di questa eredità e di una tradizione secolare di valorizzazione del sapere e del merito nonché grazie a un impegno costante per un'elevata qualità dell'insegnamento e della ricerca, l'Università degli Studi di Perugia è oggi per i giovani il luogo ideale per svolgere i propri studi universitari e vivere l'esperienza di un campus "diffuso" ovvero inserito in un accogliente tessuto cittadino. I quattordici Dipartimenti dell'Ateneo svolgono le attività di ricerca scientifica e la didattica pressoché in tutti gli ambiti del sapere, favorendo lo sviluppo di un ambiente formativo altamente dinamico, multidisciplinare, innovativo e flessibile, proiettato verso un contesto internazionale ricco di opportunità per la mobilità accademica e studentesca, grazie a quasi quattrocento accordi con prestigiose Università di tutto il mondo. I curricula dei numerosi corsi di studio offerti vengono costantemente aggiornati per tenere conto dei rapidi mutamenti professionali e sociali, consentendo ai futuri studenti un'ampia scelta tra i diversi percorsi accademici disponibili. Ulteriori elementi che caratterizzano l'Ateneo di Perugia sono l'ottima proporzione e qualità del rapporto fra studenti e docenti, come testimoniato dal costante monitoraggio annuale presso la popolazione studentesca. Le attività universitarie si svolgono in città ricche di arte e di cultura e tradizionalmente accoglienti, che consentono agli studenti un facile inserimento nella realtà locale: Perugia, Terni, Assisi, Castiglione del Lago, Foligno, Gubbio e Narni.

## IL POSIZIONAMENTO FUTURO

Forte di questa lunga storia, l'Università degli Studi di Perugia intende disegnare un percorso verso un futuro posizionamento che le consenta di uscire dalla prospettiva prevalentemente regionalista degli ultimi anni, per assumere un ruolo da protagonista sulla scena nazionale e internazionale. L'Ateneo intende ottenere riconoscibilità – in primo luogo da parte dell'opinione pubblica nazionale, quindi in un più ampio contesto internazionale – rispetto al valore scientifico di cui sono portatrici le sue numerose componenti e conquistare una specifica notorietà presso il pubblico generalista e i *prospective students* italiani e stranieri.

A tale fine la visione dell'Università degli Studi di Perugia è sintetizzabile attraverso le seguenti parole chiave.

APERTURA/INTERNAZIONALIZZAZIONE  
RICERCA/TRASFERIMENTO  
TRADIZIONE/INNOVAZIONE  
PATRIMONIO/HERITAGE  
COMUNITÀ/REGIONE  
DIDATTICA/FORMAZIONE

## I VALORI

I valori in cui lo *Studium* si riconosce e che dovranno permeare il complesso delle iniziative previste dal Piano di Comunicazione sono individuati di seguito:

- Università pubblica
- Università come "bene comune"
- Università come comunità di persone
- Università che colloca gli studenti al centro della propria azione amministrativa e comunicativa
- Università che guarda all'Europa e si apre al mondo
- Università trasparente
- Università come luogo di promozione di valori di alta rilevanza sociale: in particolare inclusione, pari opportunità e lotta alle discriminazioni
- Università come motore scientifico e culturale dei territori
- Università come promotrice dell'integrazione di diverse aree scientifiche.

## LO STATO DELL'ARTE: SWOT ANALYSIS

L'analisi SWOT è finalizzata a definire lo scenario complessivo di riferimento per la costruzione del Piano di Comunicazione. Si tratta, infatti, di uno strumento di pianificazione strategica utile a individuare i punti di forza (*Strengths*), le debolezze (*Weaknesses*), le opportunità

(*Opportunities*) e le minacce (*Threats*) relative al progetto, al fine consentire la pianificazione delle azioni ritenute opportune per il conseguimento del risultato desiderato. L'analisi prende in esame sia l'ambiente interno all'organizzazione, evidenziandone i punti di forza e di debolezza, sia quello esterno, sottolineando minacce e opportunità. A tale proposito si specifica che:

- I punti di forza sono le caratteristiche dell'organizzazione utili a raggiungere l'obiettivo
- Le debolezze sono le caratteristiche ostative rispetto al raggiungimento dell'obiettivo
- Le opportunità sono le condizioni esterne potenzialmente funzionali a raggiungere l'obiettivo
- I rischi, infine, sono le condizioni esterne che possono ostacolare il percorso verso l'obiettivo.

## IL PUBBLICO DELL'ATENEO

L'individuazione della tipologia di pubblico con cui l'Ateneo si relaziona – o intende relazionarsi – costituisce un passaggio particolarmente significativo nello sviluppo del Piano di Comunicazione, in quanto evidenzia quali gruppi omogenei e significativi si considerano strategicamente rilevanti per conseguire gli obiettivi. Tale segmentazione include sia *stakeholder* che *non-stakeholder*:

- Comunità Accademica (studenti, personale)
- *Prospective students* italiani e stranieri
- Famiglie di *prospective students*
- Scuole di ogni ordine e grado
- Cittadini
- Laureati, *ex Alumni*

Tabella 1. Analisi SWOT

|  |  |
|--|--|
| <p><b>punti di forza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ateneo con una lunga storia da raccontare, ricca di specificità culturali e di personaggi che hanno fatto la storia in alcune discipline scientifiche</li> <li>▪ Ateneo tradizionalmente aperto alle relazioni internazionali</li> <li>▪ Alta qualità della ricerca scientifica</li> <li>▪ Ottimo rapporto studenti-docenti</li> <li>▪ Enorme potenziale in termini di produzione di news sia nell'ambito della didattica che della ricerca scientifica</li> <li>▪ Collocazione dell'Ateneo in una Città-campus, a misura di studente</li> <li>▪ Poli didattici collocati in città di alto valore sia ambientale che storico-artistico</li> <li>▪ Vasta gamma di servizi agli studenti</li> <li>▪ Contesto ambientale regionale percepito come sano e capace di offrire un'alta qualità della vita</li> <li>▪ Alta capacità di reazione e gestione coordinata di emergenze ambientali improvvise.</li> </ul> | <p><b>punti di debolezza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mancanza di programmazione annuale delle iniziative di comunicazione</li> <li>▪ Scarso coordinamento fra le diverse funzioni e settori</li> <li>▪ Alta personalizzazione delle iniziative</li> <li>▪ Scarsa sensibilità dei ricercatori alla comunicazione e divulgazione dei risultati della ricerca scientifica</li> <li>▪ Assenza di procedure specifiche e formalizzate per la gestione delle azioni di comunicazione</li> <li>▪ Incapacità a fare "massa critica" nel proporsi all'esterno</li> <li>▪ Mancanza di flussi comunicativi interni per la trasparenza delle iniziative e delle strategie della Governance</li> <li>▪ Mancanza di un punto informativo di Ateneo (URP o similare) che accolga e indirizzi richieste, registri criticità e feedback del pubblico</li> <li>▪ Scarsa consapevolezza del valore e impiego disordinato del marchio istituzionale</li> <li>▪ Scarsa propensione all'advocacy da parte dei singoli componenti la Comunità Accademica.</li> </ul> |
| <p><b>opportunità</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sviluppo di un approccio culturale e gestionale collaborativo</li> <li>▪ Miglior utilizzo delle risorse disponibili in un'ottica di coordinamento interno e verso l'esterno</li> <li>▪ Sviluppo di un rapporto dialogico di condivisione valoriale con i diversi attori della società civile</li> <li>▪ Sviluppo di una cultura dell'inclusione e della non-discriminazione</li> <li>▪ Incremento nell'uso delle nuove tecnologie e delle piattaforme social nell'erogazione di servizi al pubblico</li> <li>▪ Politiche di implementazione di parametri di eco-sostenibilità</li> <li>▪ Valorizzazione delle tecnologie digitali per il miglioramento della qualità ed efficienza della prestazione lavorativa.</li> </ul>   | <p><b>minacce</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicazione e gestione autoreferenziale delle iniziative da parte degli attori territoriali</li> <li>▪ Resistenza al cambiamento</li> <li>▪ Scetticismo</li> <li>▪ Bassa fidelizzazione della popolazione studentesca</li> <li>▪ Scarsa integrazione Ateneo-pubblico esterno (cittadini, componenti della società civile)</li> <li>▪ Timore diffuso sulle conseguenze dell'attuale situazione emergenziale COVID-19.</li> </ul>   |

- Media nazionali
- Media internazionali
- Aziende
- Istituzioni pubbliche e private
- Tessuto associativo della società civile
- Pubblico generalista internazionale
- Ordini professionali e associazioni di categoria.

## GLI OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Alla luce del descritto posizionamento futuro e dei valori in cui l'Ateneo si riconosce, sulla scorta dell'analisi SWOT (tabella 1) e a seguito dell'individuazione delle tipologie di pubblico di riferimento, emergono gli obiettivi del Piano di Comunicazione per il triennio 2020-2023.

- Costruzione di un forte senso di appartenenza rispetto al quale la Comunità Accademica – studenti, personale docente e TAB e CEL – desideri riconoscersi con orgoglio, così da farsene portavoce
- Costruzione e sviluppo di relazioni stabili e continuative con il sistema mass-mediatico nazionale, al fine di portare sistematicamente i docenti dell'Ateneo sotto i riflettori delle testate giornalistiche quali esperti nei vari ambiti del sapere
- Sviluppo di attività di comunicazione rivolte al pubblico internazionale attraverso l'impiego dei social media e la partecipazione a iniziative di divulgazione scientifica di respiro internazionale
- Miglioramento dei servizi di comunicazione/informazione all'utenza, in particolare studentesca nazionale e internazionale
- Valorizzazione di relazioni stabili e continuative fra l'Università e le Istituzioni politiche e culturali regionali, in prima battuta nelle città dove l'Università ha i propri poli didattici, quindi con l'intero territorio umbro
- Valorizzazione delle esperienze di lavoro degli individui facenti parte della comunità universitaria nella elaborazione di contenuti di comunicazione promozionale
- Creazione di flussi comunicativi interni che consentano sia il transito di informazioni *bottom-up* che *top-down*
- Costruzione di una chiara identità dell'Ateneo quale soggetto attento all'ambiente e alle problematiche della sostenibilità.

## LE AZIONI

Prima di procedere nella descrizione delle azioni previste, si evidenzia che l'ottica con la quale è stato costruito il Piano di Comunicazione prevede, in generale, una spiccata cross-medialità delle iniziative ovvero si intende

procedere a valorizzare, per quanto possibile, ciascuna di esse con l'impiego in tutti i canali di comunicazione disponibili, così da ottenere il massimo rendimento per ogni singolo elemento. Al fine di costruire in modo leggibile il Piano, infatti, le azioni sono state sistemate in gruppi, fra i quali non esistono veri e propri "confini": ad esempio, un video realizzato per i social potrà/dovrà essere utilizzato sul portale web e magari promosso nel corso di una iniziativa di Orientamento, in un processo tipicamente fluido e aperto, espressione evidente di attività complessive di coordinamento e regia.

### 1 Brand

L'azione nasce dall'esigenza di ridisegnare l'identità simbolica e l'immagine affinché siano chiare, univoche e, attraverso un processo di condivisione con l'intera Comunità Accademica, applicate in ogni contesto.

*Obiettivi A-D-F-G-H*

*Payoff "Dal 1308 costruiamo il futuro"*

*Pubblico di riferimento Trasversale*

*Strutture organizzative coinvolte* Area Staff al Rettore e Comunicazione, Area Relazioni internazionali, CUG, Area Progettazione, Valorizzazione e Valutazione della Ricerca. Da individuare le strutture di riferimento per:

- gestione del merchandising
- coordinamento e produzione dei materiali informativi istituzionali
- redazione delle Linee guida per la sostenibilità ambientale

*Delegati di riferimento* Prof. Paolo Belardi, Prof. Daniele Parbuono, Prof. Roberto Rettori

*Presidio di supervisione* Magnifico Rettore

*Arco temporale* Avvio previsto entro il 2020, prosecuzione e completamento nel 2021 e 2022.

#### 1.1 Le attività

##### Anno 2020

- Restyling del marchio (con possibilità di gestione autonoma sia dello stemma sia del logotipo) e redazione di un *Manuale d'uso* volto ad accompagnare il processo di brandizzazione tramite una nuova immagine coordinata. Il nuovo marchio e il relativo *Manuale d'uso* saranno registrati e, una volta approvati dagli Organi di Governo, saranno diffusi e promossi capillarmente presso tutte le strutture dell'Ateneo, vincolando la loro applicazione a una verifica costante e stringente della correttezza d'uso

- Progettazione di una nuova immagine coordinata (che coinvolga ogni aspetto della comunicazione: dal sito internet alla segnaletica, dalla carta intestata al tipo di carattere) coerente con il processo di brandizzazione e capace di valorizzare l'identità dello *Studium*
- Progettazione di un *footer* istituzionale per le email dei membri della comunità universitaria coerente con il processo di brandizzazione e capace di valorizzare l'identità dello *Studium*
- Presidio della presenza sul web dell'Università degli Studi di Perugia (Wikipedia, UniversItaly, ecc.)
- Calendarizzazione della cerimonia di Inaugurazione dell'Anno Accademico nel periodo autunnale
- Elaborazione di "Linee guida" per l'organizzazione delle iniziative d'Ateneo finalizzate a educare al rispetto di parametri di sostenibilità. *Pay off* specifico dell'iniziativa: "Act responsibly"
- Brandizzazione del marchio ovvero ideazione, progettazione e realizzazione di una linea completa di merchandising accompagnata da una campagna promozionale di presentazione e diffusa anche tramite forme di commercializzazione innovative
- Ideazione e valorizzazione di omaggi di rappresentanza dell'Ateneo coerenti con il processo di brandizzazione e capaci di valorizzare l'identità dello *Studium*
- Progettazione e realizzazione di diplomi di laurea coerenti con il processo di brandizzazione e capaci di valorizzare l'identità dello *Studium*
- Organizzazione di cerimonie istituzionali di elevato valore simbolico con la partecipazione di cittadinanza e attori sociali: Cerimonia pubblica di Proclamazione dei laureati (giugno/luglio)
- Progettazione della segnaletica ambientale esterna e interna.

### Anno 2021

- Fondazione della casa editrice "Perugia University Press" dell'Università degli Studi di Perugia
- Ideazione e realizzazione di un kit di materiali informativi istituzionali plurilingue, a partire da una nuova Guida d'Ateneo in italiano, inglese (UK o US), spagnolo, cinese mandarino e russo (le lingue saranno identificate alla luce delle strategie di relazioni internazionali in essere e previste a breve-medio termine)
- Progettazione e coordinamento, secondo le indicazioni del *Manuale d'uso*, dei materiali informativi sui corsi di laurea di ogni ordine e grado, sui servizi agli studenti e progettazione del coordinamento della comunicazione relativa all'alta formazione
- Realizzazione della segnaletica ambientale presso il Rettorato

- Realizzazione, in sinergia con il FAI Umbria, dell'iniziativa "Open University" volta ad aprire al grande pubblico gli spazi meno noti, seppure molto qualificati (perché opera di grandi maestri dell'architettura italiana del Novecento) dell'Ateneo, come ad esempio a Perugia l'Accademia Anatomico Chirurgica di via del Giochetto (opera di Giuseppe Nicolosi) o la sede della Biblioteca Umanistica di piazza Morlacchi (opera di Alessandro Anselmi) e a Terni la sede del Polo Scientifico Didattico (opera di Ernesto Del Debbio).

### Anno 2022

- Prosecuzione e completamento delle attività già programmate.

## 2 Social media ufficiali

L'Università degli Studi di Perugia ha attivi quattro account social ufficiali:

- Facebook @UniversitaPerugia
- Twitter @UniPerugiaNews
- Instagram @unipg1308
- LinkedIn Università degli Studi di Perugia.

A questi si unisce Youtube "Studium Generale Perugia", il quale è tipicamente utilizzato come archivio video.

L'uso dei social nella comunicazione della Pubblica Amministrazione è un trend in continua ascesa, in quanto la familiarità d'impiego da parte di crescenti percentuali di cittadini li rende strumenti di grande utilità comunicativa.

Ampia è stata la quantità di informazioni diffuse durante il 2019 (tabella 2).

**Tabella 2** Informazioni diffuse durante il 2019

| Mese          | Facebook   | Twitter    | Instagram  | LinkedIn   |
|---------------|------------|------------|------------|------------|
| gennaio       | 36         | 33         | 32         | 0          |
| febbraio      | 48         | 38         | 35         | 2          |
| marzo         | 53         | 49         | 43         | 25         |
| aprile        | 79         | 43         | 48         | 24         |
| maggio        | 65         | 73         | 50         | 50         |
| giugno        | 75         | 81         | 57         | 55         |
| luglio        | 54         | 50         | 46         | 35         |
| agosto        | 26         | 21         | 16         | 15         |
| settembre     | 91         | 63         | 50         | 66         |
| ottobre       | 85         | 73         | 49         | 56         |
| novembre      | 65         | 58         | 54         | 52         |
| dicembre      | 61         | 52         | 49         | 38         |
| <b>totale</b> | <b>738</b> | <b>634</b> | <b>529</b> | <b>418</b> |

**Tabella 3** Incremento dei post nel periodo 1 gennaio-15 maggio 2020

| Facebook   | Twitter    | Instagram  | LinkedIn   |
|------------|------------|------------|------------|
| <b>406</b> | <b>415</b> | <b>374</b> | <b>338</b> |

**Tabella 4** Followers presenti al 15 maggio 2020

| Facebook      | Twitter      | Instagram    | LinkedIn      |
|---------------|--------------|--------------|---------------|
| <b>27.136</b> | <b>6.004</b> | <b>6.800</b> | <b>52.425</b> |

Da segnalare il notevole incremento di post realizzato già nei primi mesi dell'anno 2020 (tabella 3).

Le community presenti sulle piattaforme approssimativamente ammontano alle cifre riportate nella tabella 4. Si tratta di platee numerose, in costante incremento, con un tasso di disiscrizione prossimo allo zero, dato che dimostra l'effettivo interesse rispetto alle news distribuite. L'obiettivo delle iniziative di seguito proposte è quello di far evolvere questi strumenti in una direzione realmente social, ovvero tendere al superamento della modalità a due vie asimmetrica – in cui prevale la funzione informativa e l'interazione è nella maggior parte dei casi limitata a *like* e condivisioni – per puntare alla costruzione di una modalità comunicativa di reale dialogo.

#### Obiettivi A-B-C-D-F

**Pubblico di riferimento** Trasversale; ciascuna piattaforma ha caratteristiche di pubblico e d'uso diverse che andranno singolarmente valorizzate

**Strutture organizzative coinvolte** Ufficio Comunicazione Istituzionale, social media e grafica, Area Relazioni internazionali, Ripartizione Didattica (Offerta formativa, Orientamento, Job Placement), Dipartimenti, Poli didattici decentrati

**Delegati di riferimento** Prof. Paolo Belardi, Prof. Daniele Parbuono, Prof. Roberto Rettori

**Presidio di supervisione** Magnifico Rettore

**Arco temporale** Avvio previsto entro il 2020, prosecuzione e completamento nel 2021 e 2022.

### 2.1 Le attività

#### Anno 2020

- Elaborazione del Piano editoriale social
- Redazione della Social media Policy
- Internazionalizzazione della comunicazione social, con la progettazione e realizzazione di post bilingue italiano-inglese rivolti agli studenti internazionali, a partire dal tema dell'offerta formativa o dei corsi a doppio titolo, puntando in prospettiva alla pubblicazione di post bilingue anche su argomenti di ricerca scientifica

- Avvio dell'implementazione di un nuovo modello di staff comunicazione e social dell'Università degli Studi di Perugia. Il modello si basa su una struttura centrale operativa di coordinamento coadiuvata da un sistema di informazione capillare con referenti presso le strutture decentrate. In ciascuna di queste strutture verrà individuata una unità di personale tecnico o amministrativo da formare opportunamente al fine di raccogliere e istruire in modo corretto le pratiche riguardanti istanze di comunicazione provenienti dalla struttura di riferimento. Al fine di dare uniformità alle suddette pratiche istruttorie e agevolarne la gestione, l'Ufficio Comunicazione Istituzionale, Social Media e Grafica provvederà alla preliminare redazione di opportune griglie di riferimento contenenti i parametri necessari alla pubblicazione (es. sinossi, contatti della persona di riferimento, modalità per l'inclusione dei file necessari ecc.). In seguito al ricevimento dell'istanza, lo stesso Ufficio Comunicazione provvederà al corretto smistamento per il nulla osta alla pubblicazione, rivolgendosi per quelle di natura istituzionale al Delegato Rettorale al Settore Coordinamento Staff e Relazioni del Rettore e per quelle di natura scientifica al Delegato Rettorale al Settore Orientamento, Tutorato e Comunicazione Scientifica
- Sviluppo di progetti in collaborazione con i Corsi di Laurea in Comunicazione e con le Associazioni studentesche, con l'obiettivo di creare un *focus group* permanente per l'elaborazione di progetti generatori di *framing* di contenuti social di alto interesse per i giovani e capaci di stimolare una effettiva interazione
- Attivazione di una presenza continua di tirocinanti provenienti dai corsi di laurea dell'Ateneo e di Atenei partner presso l'Ufficio Comunicazione Istituzionale, social media e grafica, al fine di collaborare alla realizzazione delle attività descritte.

#### Anno 2021

- Elaborazione del Piano editoriale social (pianificazione annuale ricorrente)
- Prosecuzione dell'azione di internazionalizzazione della comunicazione social con la pubblicazione di post bilingue su argomenti di ricerca scientifica
- Ideazione e lancio di una campagna social costituita da video istituzionali e/o su corsi di laurea destinati al pubblico internazionale e multilingua
- Sviluppo di azioni di supporto volte alla promozione e alla diffusione di informazioni relative alle iniziative di Orientamento e Job Placement, grazie in parti-

colare allo sviluppo di un progetto sulla piattaforma LinkedIn con finalità di Orientamento in Uscita, Job Placement e a sostegno dell'Associazione *Alumni*

- Pianificazione di campagne ricorrenti di comunicazione istituzionale: Campagna 5 per mille, Campagna contro il femminicidio e la violenza sulle donne
- Ideazione e pubblicazione di una campagna social sui temi del Diritto allo Studio, sulla cultura del merito e sulle premialità ad esso connesse: agevolazioni sui contributi universitari, borse di studio, ecc.
- Valutazione strategica e progettazione operativa per l'avvio di nuove piattaforme social destinate al pubblico cinese: Wechat, Tiktok, Youku.

#### Anno 2022

- Prosecuzione e completamento delle attività già programmate.

### 3 Storie d'Ateneo

Per arrivare al cuore delle persone è necessario passare attraverso lo *storytelling*, ovvero puntare a dare sempre un volto e una carica emotiva alle notizie. Questa linea d'azione, insieme alle iniziative intraprese in un'ottica di crescita delle relazioni pubbliche (vedi punto 4) è tipicamente diretta a generare un atteggiamento positivo da parte dell'opinione pubblica nei confronti dell'Istituzione. La strategia, inoltre, è finalizzata anche a contribuire alle politiche di cura del benessere organizzativo, grazie alla valorizzazione delle esperienze individuali.

#### Obiettivi A-B-F

*Pay off* "Tante storie, un solo Ateneo"

*Pubblico di riferimento* Trasversale

*Strutture organizzative coinvolte* Area Staff al Rettore e Comunicazione – Ufficio Segreteria, Relazioni esterne e Portale Web, Ufficio Comunicazione Istituzionale, social media e grafica, Area Relazioni internazionali, Area Progettazione, Valorizzazione e Valutazione della Ricerca, Ripartizione Didattica (Orientamento, Job Placement), Ripartizione del personale, Dipartimenti, Poli didattici decentrati

*Delegati di riferimento* Prof. Paolo Belardi, Prof. Daniele Parbuono, Prof. Roberto Rettori

*Presidio di supervisione* Magnifico Rettore

*Arco temporale* Avvio previsto entro il 2020, prosecuzione e completamento nel 2021 e 2022.

### 3.1 Le attività

#### Anno 2020

- TED Talks: individuazione di docenti e ricercatori per la partecipazione al popolare ciclo di conferenze gestito dall'organizzazione no-profit "The Sapling Foundation" per la diffusione di idee innovative
- #NoiSiamoUnipg: ricerca e valorizzazione, sia sul portale web che sui social, di storie di team o individuali di successo, raccolte in un'ampia gamma di contesti, vale a dire non su temi di ricerca scientifica: sia fra le attività del personale docente che di quello non docente, per dare visibilità all'impegno di tanti soggetti e alle esperienze che difficilmente verrebbero altrimenti alla luce. Al fine dello sviluppo di tale iniziativa, si propone di creare un accordo con la Scuola di Giornalismo Radiotelevisivo
- #LaureatiUnipg: prosecuzione della rubrica social che condivide le immagini dei laureati nei diversi corsi di laurea con enfasi particolare all'individuazione di immagini di studenti stranieri
- Sviluppo di una collaborazione con la web radio universitaria Radiophonica per la realizzazione di un programma intitolato "Vita da Campus" (titolo indicativo), grazie al quale studenti intervistano altri studenti sulla loro esperienza in Ateneo, coinvolgendo anche, in particolare, gli studenti Erasmus. Le interviste verranno poi distribuite quali podcast sulle principali piattaforme web e raccolte in un canale dedicato sul portale d'Ateneo.

#### Anno 2021

- Realizzazione di un set di video istituzionali da utilizzare sia come spot sul portale e sui social che come presentazione ufficiale che abbiano come protagonisti i volti della Comunità Accademica: ricercatori, personale PTA, studenti. Tutti i materiali, al fine di essere impiegati anche in prospettiva internazionale, dovranno essere sottotitolati o realizzati in format multilingue.

#### Anno 2022

- Prosecuzione e completamento delle attività già programmate.

## 4 Ti racconto la scienza

Si propone di coordinare le iniziative di divulgazione scientifica e quelle di *public engagement*, al fine di costruire una voce e un'immagine, unitaria, chiara e univoca anche – e soprattutto – rispetto a un ambito che contribuisce in modo significativo alla costruzione di una opinione pubblica positiva nei confronti dell'Istituzione universitaria.

Questa linea d'intervento, inoltre, comunica fortemente la volontà dell'Istituzione di uscire fuori dalle proprie stanze e di andare verso un pubblico che generalmente non partecipa ai circuiti di diffusione delle informazioni sulla ricerca scientifica.

Obiettivo primario, quindi, è quello di condividere alcune esperienze dell'Accademia al fine di generare maggiore comprensione delle dinamiche universitarie e quindi, auspicabilmente: propensione positiva da parte dell'opinione pubblica, maggiore affezione nei confronti di un'Istituzione universitaria prossima, accogliente e permeabile all'ambiente sociale circostante.

*Obiettivi A-B-C-D-E-F-G-H*

*Pay off "Next Generation Science"*

*Pubblico di riferimento* Trasversale; le singole azioni potranno essere ulteriormente profilate e indirizzate a stabilire relazioni con un pubblico specifico

*Strutture organizzative coinvolte* Area Staff al Rettore e Comunicazione – Ufficio Segreteria, Relazioni esterne e Portale Web, Ufficio Comunicazione Istituzionale, Social media e Grafica, Area Relazioni internazionali, Area Progettazione, Valorizzazione e Valutazione della Ricerca, Ripartizione Didattica (Orientamento, Job Placement), Dipartimenti, Poli didattici decentrati

*Delegati di riferimento* Prof. Paolo Belardi, Prof. Daniele Parbuono, Prof. Roberto Rettori

*Presidio di supervisione* Magnifico Rettore

*Arco temporale* Avvio previsto entro il 2020, prosecuzione e completamento nel 2021 e 2022.

### 4.1 Le attività

#### Anno 2020

- “Voci di Scienza”: progettazione e realizzazione di un progetto di divulgazione di contenuti scientifici provenienti dai Dipartimenti dell'Ateneo tramite podcast, da distribuire e diffondere sulle piattaforme app più diffuse. L'iniziativa potrebbe essere realizzata grazie a una partnership con Radiophonica e con gli studenti dei Corsi di Laurea in Scienze della Comunicazione

- Prosecuzione di “ApeRicerca” o iniziativa similare, ovvero incontri informali con i ricercatori Unipg in spazi esterni all'Ateneo. Si suggerisce di valutare la registrazione del marchio “Apericerca”, al fine di tutelare la proprietà del nome: in tal caso, si propone una riflessione sullo studio di un logotipo con carattere proprietario, così da completare anche sul fronte grafico il prodotto
- Prosecuzione de “L'Uovo di Colombo”, programma radiofonico regionale sulla ricerca scientifica
- “Notte dei Ricercatori”, appuntamento di divulgazione scientifica ormai divenuto tradizionale, collocato nell'ultimo fine settimana di settembre
- Presidio delle principali ricorrenze nazionali/mondiali di alto rilievo culturale e *appeal* mediatico, grazie a:
  - pianificazione di iniziative interdipartimentali costruite in un'ottica scientifico-divulgativa, opportunamente comunicate con il supporto dell'Ufficio stampa e la comunicazione social
  - diffusione di dichiarazioni del Rettore su diversi temi. Rispetto a questa azione, andranno attentamente selezionate le occasioni, affinché una simile modalità non tenda a “inflazionarsi” e quindi a perdere il proprio peculiare rilievo.

L'obiettivo è quello di far sì che l'Ateneo sia sempre presente nel dibattito socio-culturale con un suo specifico apporto originale, affinché lo *Studium* conquisti nel sentire collettivo – del pubblico generalista e del sistema mass mediatico – il riconoscimento del ruolo di imprescindibile soggetto interlocutore. In termini quantitativi, si propone la pianificazione di una frequenza mensile. Un ulteriore sforzo andrebbe realizzato nell'individuare location sempre diverse che siano significative rispetto al tema di volta in volta affrontato.

#### Anno 2021

- Avvio di un programma di *public lectures* divulgative gestite dall'Ateneo e svolte all'interno degli spazi universitari, nell'ottica di *lifelong learning* e insieme di *public engagement*. Questa iniziativa dovrà essere gestita nell'ambito della cura del benessere organizzativo, valorizzando la proposta, in particolare, presso la stessa Comunità Accademica, anche grazie al coinvolgimento del Circolo Dipendenti Universitari “San Martino”
- g. “Unipg Open Lab”: ideazione e pubblicazione di una nuova rubrica social, in formato video, per portare la telecamera dentro gli spazi dei dipartimenti, esplorare le attività dei laboratori e mostrare come funzionano le unità di ricerca. La rubrica potrebbe essere sviluppata in collaborazione sia con i Corsi di laurea in Scienze della Comunicazione che con la Scuola di Giornalismo

Radiotelevisivo. Al fine di essere fruibili da una platea internazionale, i contenuti audio saranno trascritti in sottopancia in lingua inglese

- “Volto della ricerca”: ogni mese, escluso il periodo di pausa estiva, verrà selezionato un ricercatore che sarà invitato a tenere uno *speech* ogni volta in una location diversa, nell’ambito di un evento organizzato con uno specifico partner. Questa azione, infatti, prevede la collaborazione con ordini professionali, associazioni, club e associazioni di categoria, ma anche – anzi, particolarmente – con le scuole, tutti soggetti presso i quali i ricercatori saranno chiamati a parlare della propria esperienza. Si tratta, come è evidente, di un’azione al contempo di divulgazione scientifica e di gestione delle relazioni con gli *stakeholders*.

#### Anno 2022

- Prosecuzione e completamento delle attività già programmate.

### 5 Insieme per la vita – Associazione Alumni

L’Associazione *Alumni* è un potente strumento per:

- Mantenere e stimolare il senso di appartenenza all’istituzione universitaria
- Svolgere azioni nell’ambito del job placement
- Sviluppare relazioni con il mondo professionale e delle imprese
- Sviluppare nei confronti degli studenti sia in corso che *prospect*, azioni motivazionali, grazie a ex *Alumni* testimonial di successo
- Far crescere un “esercito” di testimonial in Italia e nel mondo, al fine di generare un positivo passaparola sull’Ateneo di Perugia
- Svolgere azioni di *fundraising*.

Obiettivi A-B-C-G-H

*Pubblico di riferimento* Laureati, ex *Alumni*

*Struttura organizzativa coinvolta* Da individuare

*Delegati di riferimento* Prof. Paolo Belardi, Prof. Daniele Parbuono, Prof. Roberto Rettori

*Presidio di supervisione* Magnifico Rettore

*Arco temporale* Avvio previsto nel 2021.

#### 5.1 Le attività

##### Anno 2021

- Ri-fondazione dell’Associazione, pianificazione e avvio attività.

### 6 Il Portale web d’Ateneo

Il portale d’Ateneo, sia alla luce delle nuove opzioni strategiche che del rinnovamento dell’immagine coordinata, oltre che in considerazione di alcune criticità (*overload* informativo della home, difformità delle singole pagine, difficile individuazione di alcune informazioni, ecc.) necessita di una complessiva, profonda nuova progettazione dell’architettura dell’informazione in esso contenuta e delle modalità tramite cui questa viene erogata (testo html, pdf, ecc.).

Si tratta, infatti, dello strumento di *front-line* della comunicazione dell’Istituzione universitaria, cardine centrale cui deve puntare anche il traffico proveniente dai social media.

Obiettivi A-D-E-F

*Pubblico di riferimento* Trasversale

*Strutture organizzative coinvolte* Da individuare (Area Staff al Rettore e Comunicazione – Ufficio Segreteria, Relazioni esterne e Portale Web, Ufficio Comunicazione Istituzionale, Social media e Grafica per quanto riguarda l’informazione giornalistica)

*Delegati di riferimento* Prof. Paolo Belardi, Prof. Daniele Parbuono, Prof. Roberto Rettori

*Presidio di supervisione* Magnifico Rettore

*Arco temporale* Avvio previsto entro il 2020, prosecuzione e completamento nel 2021 e 2022.

#### 6.1 Le attività

##### Anno 2020

- Nuovo design del portale sulla base della nuova immagine coordinata
- Applicazione del nuovo *template* grafico a tutti i siti dipartimentali e riordino/coordinamento di tutte le pagine web del dominio Unipg di Centri, gruppi di ricerca, ecc. sulla base delle indicazioni provenienti dal nuovo Manuale d’Immagine coordinata
- Introduzione dei tag descrittivi del materiale fotografico pubblicato sul portale d’Ateneo e standardizzazione dei file in formato pdf in modalità “accessibile”, al fine di consentirne la fruibilità da parte di non vedenti e ipovedenti
- Progettazione e avvio della redazione centralizzata del Portale, con l’attribuzione chiara e formalizzata delle responsabilità e delle tempistiche relative agli aggiornamenti delle pagine
- Redazione delle Linee guida per l’*e-writing*.

## Anno 2021

- Studio dell'architettura dell'informazione, ovvero della struttura organizzativa logica e semantica delle informazioni, dei contenuti, dei processi e delle funzionalità del portale. L'attività dovrà essere sostenuta da *focus group* e gruppi di test, costituiti da comunità di utenti del portale (studenti, ecc.)
- Riordino e riallineamento delle varie versioni in lingua del portale, con scelta delle lingue e revisione complessiva delle traduzioni già in linea
- Trasformazione della bacheca d'Ateneo in testata giornalistica, a garanzia di affidabilità e accuratezza dell'informazione distribuita.

## Anno 2022

- Prosecuzione e completamento delle attività già programmate.

## 7 Rapporti con il sistema dei media

La gestione di rapporti con il sistema dei media costituisce una attività tradizionale collocata al cuore della comunicazione istituzionale. La crescente complessità del sistema mass-mediatico richiede capacità di ascolto dei mutamenti in corso e disponibilità a mettersi al servizio della stampa con trasparenza e nell'ottica di reciproca fiducia.

Alcune delle azioni descritte hanno carattere continuativo (come il censimento delle *expertise*, di seguito illustrato), altre propongono delle novità che guardano a un complessivo riordino dell'attività, finalizzato in particolare all'introduzione di un sempre maggiore coordinamento, alla crescita dello *share of voice* off e online e al miglioramento del *sentiment*.

### Obiettivi A-B-D

*Pubblico di riferimento* Media nazionali e Media internazionali

*Strutture organizzative coinvolte* Area Staff al Rettore e Comunicazione – Ufficio Segreteria, Relazioni esterne e Portale Web, Ufficio Comunicazione Istituzionale, Social media e Grafic

*Delegati di riferimento* Prof. Paolo Belardi, Prof. Daniele Parbuono, Prof. Roberto Rettori

*Presidio di supervisione* Magnifico Rettore

*Arco temporale* Avvio previsto entro il 2020, prosecuzione e completamento nel 2021 e 2022.

## 7.1 Le attività

### Anno 2020

- Censimento delle *expertise* dei ricercatori, al fine di redigere un "catalogo" di esperti da proporre alla stampa quali voci autorevoli
- Determinazione del flusso di trattamento delle informazioni in ingresso e delle responsabilità decisionali rispetto al trattamento
- Ampliamento della rete dei contatti con nuove testate giornalistiche, in particolare dell'universo del web – in costante crescita – con la creazione di nuovi rapporti, pianificati e regolari, con le redazioni di programmi (radiofonici o televisivi, a esempio satellitari) in grado di accogliere news provenienti dalla ricerca scientifica. Si tratta di una tipica azione continuativa
- Incontro annuale del Rettore con la Stampa: si propone di istituzionalizzare questo incontro, per farne un appuntamento tradizionale quale occasione per promuovere il progressivo miglioramento del rapporto di disponibilità e fiducia reciproci
- Elaborazione e approvazione della procedura per la gestione della comunicazione di crisi.

### Anno 2021

- Ideazione e validazione del *press kit* istituzionale di presentazione dell'Ateneo
- Progettazione e realizzazione ogni anno di due o tre *press tour/educational* destinati agli operatori dell'informazione, al fine di invitarli a conoscere attraverso l'"esperienza" diretta, le strutture, le persone e le attività dell'Ateneo.  
Ad esempio *educational*, volto a far entrare nei laboratori del gruppo di ricerca in vulcanologia, di ematologia ecc. durante il quale il Rettore accoglie i giornalisti nei centri pulsanti dell'Università e presenta loro i ricercatori che a loro volta racconteranno delle loro ricerche
- Realizzazione di azioni di sensibilizzazione delle strutture dipartimentali rispetto alle opportunità offerte dalla comunicazione a mezzo stampa e social delle informazioni provenienti dalle attività didattiche e di ricerca, quale strumenti cardine nella costruzione della reputazione dell'Ateneo
- Istituzione dell'Agenda di Ateneo degli appuntamenti, al fine di evitare, per quanto possibile, la sovrapposizione di eventi nel medesimo giorno, ottenendo così un flusso in uscita dell'informazione costante ed evitare concentrazioni anomale della pressione sul sistema mediatico.

## Anno 2022

- Prosecuzione e completamento delle attività già programmate.

## 8 La Comunità Accademica comunica

Parte rilevante e innovativa del Piano di Comunicazione dell'Ateneo è quella relativa alla comunicazione interna, rispetto alla quale finora non è mai stata svolta un'attività di programmazione e coordinamento.

*Obiettivi A-D-F-G*

*Pubblico di riferimento* Comunità Accademica (studenti, personale)

*Strutture organizzative coinvolte* Da individuare (Ripartizione Personale, Consessi Accademici)

*Delegati di riferimento* Prof. Paolo Belardi, Prof. Daniele Parbuono, Prof. Roberto Rettori

*Presidio di supervisione* Magnifico Rettore

*Arco temporale* Avvio previsto entro il 2020, prosecuzione e completamento nel 2021 e 2022.

### 8.1 Le attività

#### Anno 2020

- Attivazione di un *focus group* permanente con rappresentanti del Consiglio degli Studenti al fine di raccogliere criticità su comunicazione e servizi, oltre che per individuare i *framing* e le storie che possono avere maggior *appeal* al fine di rendere efficace la comunicazione dell'Ateneo e stimolare il coinvolgimento
- Accesso all'utilizzo, da parte degli Uffici, della funzionalità di notifiche *push* su cellulare su piattaforma S3, disponibile sulla app MyUnipg, al fine dell'invio di comunicazioni di servizio.

#### Anno 2021

- Unipg Notizie: creazione di due notiziari tematici da diffondere attraverso i gruppi newsletter a cadenza da stabilire su tematiche quali:
  - news relative alla gestione amministrativa e al personale;
  - news di varia natura, ad esempio relative a servizi, eventi, ecc.Tutto il personale e gli studenti saranno invitati a segnalare mediante l'impiego di un form, a tale fine predisposto e disponibile sia sul portale che attra-

verso un link ai notiziari medesimi, le informazioni relative alle attività realizzate all'interno delle varie strutture dell'Ateneo e che si ritengono valide al fine di una diffusione.

Sarà necessario sviluppare una azione di sensibilizzazione che inviti a questa attiva collaborazione

- Istituzione dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP), ai sensi del D.Lgs. 29/93 e ampliato nelle sue funzioni dalla legge 150/00, con l'obiettivo di:
  - Realizzare la trasparenza amministrativa
  - Attivare il dialogo con gli utenti e raccogliere reclami, segnalazioni e suggerimenti sui vari servizi, sia attraverso form appositamente predisposti che mediante *call centre*
  - Consentire, secondo la normativa vigente, l'accesso agli atti
  - Orientare gli utenti rispetto ai servizi e agli uffici dell'Ateneo, individuando l'unità/ufficio preposto all'eventuale soluzione del problema posto dall'utente. Tale attività viene svolta sia in presenza che attraverso un *call centre*.

#### Anno 2022

- Prosecuzione e completamento delle attività già programmate.

## 9 Gestione della comunicazione di crisi

La comunicazione di crisi è la disciplina che indica come agire attraverso la comunicazione – nell'ambito di una più ampia azione di *crisis management* – per affrontare avvenimenti non attesi, ma tendenzialmente prevedibili, che mettono a rischio l'immagine e la reputazione dell'organizzazione.

In termini generali è possibile evidenziare che il rischio di danno alla reputazione è evidentemente di diversa importanza, a seconda che si tratti di:

- *victim crisis*: crisi che non comportano l'attribuzione di responsabilità all'organizzazione, o che, comunque comportano un'attribuzione minima (ad esempio in caso di disastri per eventi naturali)
- *accidental crisis*: eventi che comportano l'attribuzione di poca responsabilità alla Governance (ed esempio, problemi tecnici negli impianti tecnologici)
- *intentional crisis*: casi nei quali c'è una forte attribuzione di responsabilità alla Governance.

Stanti le tipiche caratteristiche di una situazione di crisi – eccezionalità, visibilità e necessità di una risposta tempestiva – al fine di consentire un'adeguata reazione, è opportuna ex ante un'attenta pianificazione.

Tale pianificazione riguarda due ambiti:

- *crisis management*: implementazione di una Funzione strutturale (gruppo di lavoro per l'analisi preventiva delle potenziali aree di vulnerabilità) che analizza, predispone e coordina la gestione operativa di crisi prevedibili ovvero eventi interni o esterni non attesi che coinvolgono l'organizzazione stessa, tutta o in parte, e che possono avere gravi ripercussioni sui sistemi di relazione con gli *stakeholders* in termini di immagine-identità-reputazione
- comunicazione di crisi: insieme delle attività specificamente comunicazionali da svolgere nel momento in cui la crisi si manifesta.

#### Obiettivi A-E-G-H

*Pubblico di riferimento* Comunità Accademica (studenti, personale), scuole di ogni ordine e grado, cittadini, media nazionali, istituzioni pubbliche e private, ordini professionali e associazioni di categoria

*Strutture organizzative coinvolte* Trasversali a tutte le Ripartizioni

*Delegati di riferimento* Prof. Paolo Belardi, Prof. Daniele Parbuono, Prof. Roberto Rettori

*Presidio di supervisione* Magnifico Rettore

*Arco temporale* 2020, prosecuzione e completamento nel 2021.

### 9.1 Le attività

#### Anno 2020

- Istituzione del Comitato di crisi. Il Comitato di crisi avrà il compito di esaminare i fattori di rischio, determinare la probabilità che l'evento di crisi si verifichi e esplicitare gli scenari delle conseguenze, così da elaborare per ciascuna ipotesi il corrispondente intervento possibile. La composizione del Comitato sarà determinata in modo da consentire rapidità di reazione: massimo 15 persone capaci di raccogliere e interpretare tutte le informazioni necessarie sia dall'interno dell'Ateneo che dall'esterno, e sviluppare i processi decisionali necessari al *crisis management*. Il Comitato, guidato dal Rettore o dal Pro Rettore, dovrà possedere il giusto livello di autorevolezza e di autorità e includere:
  - I referenti tecnici dei singoli settori, in particolare relativamente agli aspetti economici
  - Un esperto nella gestione degli aspetti "umani" delle questioni analizzate, che contribuisca a prendere in considerazione anche l'influenza di fattori di natura psico-sociale, ovvero la "percezione" di ciò che i singoli definiscono "rischioso", tipicamente mediata dai

sistemi di "credenza" e da immagini della realtà socialmente condivisi

- Il portavoce ovvero il soggetto autorizzato a rilasciare dichiarazioni a nome dell'Ateneo: è opportuno preventivare chi sarà la *spokeperson* ovvero la persona che rappresenterà l'Istituzione durante la comunicazione di crisi. Questa figura potrebbe essere ricoperta dal Rettore o dal Pro Rettore ed esprimere l'empatia, l'umanità e la sincerità che contribuiranno a ottenere il sostegno da parte delle varie tipologie di pubblico esterno
- Gli esperti (scienziati nei vari settori scientifico-disciplinari) autorizzati a rilasciare dichiarazioni e pareri tecnici alla stampa
- Il responsabile della Comunicazione
- Un referente di segreteria per le attività del Comitato. Il Comitato elaborerà la catena di comando che tutti i dipendenti seguiranno nella diffusione delle informazioni nel corso di una situazione di crisi (chi-fa-che-cosa-su-incarico-di-chi). Il Comitato sarà impegnato a pianificare le procedure e le modalità per le seguenti attività:
  - Comunicazione del rischio: informazione preventiva sul rischio, informazione propedeutica sui comportamenti di protezione da adottare in emergenza (ad es. informazione alla Comunità Accademica in caso di allertamento per condizioni meteo critiche imminenti ecc.)
  - Comunicazione di crisi: informazioni su situazioni di crisi che riguardano l'Istituzione in generale o, su scala più ampia, il contesto sociale, politico e/o ambientale (ad es. crisi dell'Istituzione a impatto sociale, crisi economiche di dimensioni nazionali o sovranazionali che hanno ripercussioni sull'Istituzione e sul suo ruolo nella società ecc.)
  - Comunicazione in emergenza: attività di informazione e comunicazione in condizioni di emergenza in atto (ad es. calamità naturali, gravi incidenti tecnologici, vasti incendi, crolli ecc.).

Il Comitato provvederà a progettare le modalità della comunicazione di emergenza tenendo presenti i seguenti tre aspetti principali:

- Le caratteristiche formali del messaggio ("in che modo" e "a chi" viene comunicato)
- I rapporti fiduciari tra comunicanti, implicanti il possesso di un'autorevolezza riconosciuta
- I contenuti del messaggio ("cosa" e "con quali obiettivi" viene comunicato): questo aspetto si può, ad esempio, ridurre alla definizione di "eventi" e all'indicazione di "azioni". I primi identificano la situazione e gli sviluppi attesi, le seconde si collegano ai ruoli e alle attese di comportamento attribuiti ai diversi attori del sistema di risposta alle emergenze e della Comunità Accademica in generale.

## Anno 2021

- Organizzazione della gestione interna. A valle della fase di analisi e pianificazione strategica descritta sarà necessario comunicare a tutti i livelli interni le procedure e le attività da affrontare in caso di eventuali crisi, al fine di dare sicurezza al personale, porre le basi per una comunicazione coordinata e coerente durante l'eventuale dispiegarsi della crisi ed evitare gli errori tipici dei momenti di confusione e fretta che caratterizzano le crisi
- Svolgimento delle attività di formazione del personale.
- Esercitazioni di simulazione. Questa seconda fase può utilmente prevedere esercitazioni di simulazione con cadenza annuale, al fine di testare le procedure stabilite al verificarsi delle diverse tipologie di crisi tipizzate dal Comitato
- Verifiche post-crisi. A valle del reale verificarsi di ogni simulazione (o crisi) sarà opportuno procedere all'analisi delle attività svolte, al fine di evidenziare le difficoltà emerse e apportare le modifiche necessarie alle pratiche o procedure
- Comunicazione ai mass media circa il rilascio del Piano per la Gestione della Comunicazione di crisi e condivisione di alcuni aspetti del medesimo, al fine di creare le migliori pre-condizioni per affrontare eventuali operatività connesse a crisi future.  
I mass media, infatti, assumono un ruolo di primaria importanza in quanto forniscono informazioni relative all'oggetto della rappresentazione, stabiliscono una gerarchia delle informazioni (*agenda setting*) e concorrono al processo di attribuzione di senso agli eventi (*attribuzione simbolica*) influenzando le opinioni e gli atteggiamenti riguardo all'oggetto stesso della rappresentazione. Risulta quindi utile un loro pre-coinvolgimento per evitare al massimo errori generati dall'urgenza di interventi in caso di crisi.

## Anno 2022

- Prosecuzione e completamento delle attività già programmate.



