UNIVERSITÀ DI MACERATA

PIANO ANNUALE DELLA COMUNICAZIONE 2024:

OBIETTIVI E AZIONI

Sommario

PIANO ANNUALE DELLA COMUNICAZIONE 2024: OBIETTIVI E AZIONI 1
Premessa 3
Missione della comunicazione istituzionale di Ateneo 4
Analisi del contesto 6
Le opinioni degli studenti sulla comunicazione di Ateneo 9
Pubblico di riferimento della comunicazione di Ateneo 11
Obiettivi strategici e azioni 11
Quadro sinottico delle azioni da implementare 15
ALLEGATI AL PIANO ANNUALE DELLA COMUNICAZIONE 2024 18
AMBITO 1 – Comunicare la Didattica 18
AMBITO 2 – Comunicare la Ricerca 22
AMBITO 3 – Comunicare la Terza Missione 24
AMBITO 4 – Comunicare il Welfare di Ateneo 27

Premessa

Il Piano della Comunicazione di Ateneo rappresenta un elemento essenziale per coordinare e sviluppare le attività di uno degli ambiti più decisivi per una organizzazione pubblica, la comunicazione istituzionale.

La comunicazione istituzionale dell'Università degli Studi di Macerata (UniMC) è uno strumento strategico per rendere l'Ateneo sempre più visibile, riconoscibile, accessibile, per rafforzare il suo impatto *sociale*, e non rappresenta un mero adempimento normativo della Legge 150 del 2000. Attraverso la comunicazione, l'Ateneo è chiamato a rispondere in modo sempre più efficace alle esigenze informative del suo pubblico di riferimento (aspiranti iscritti, studenti, dipendenti). All'interno della comunità universitaria, la comunicazione deve poter creare connessione tra i suoi componenti, conoscenza, responsabilità, fiducia e identificazione. Allo stesso tempo, la comunicazione di Ateneo deve essere un ponte tra l'istituzione e la società civile, attraverso la diffusione della conoscenza e le iniziative di *public engagement* che ne valorizzino la missione *sociale*.

L'ultimo aggiornamento del Piano della Comunicazione risale all'anno accademico 2017/18. La formulazione di una nuova strategia di Comunicazione, allineata agli obiettivi del Piano Strategico 2023-25, si fa necessaria nel contesto delle nuove complessità comunicative e dei nuovi strumenti disponibili. Bisogna sapere operare nel contesto delle sfide generate da un mondo globale sempre più complesso, caratterizzato da cruenti conflitti e crescenti diseguaglianze socioeconomiche, da crisi di legittimazione politica e sfiducia sistemica, da innovazioni tecnologiche che offrono grandi potenzialità, ma altresì possibili rischi. In questo contesto, il valore delle scienze umane e sociali, quale vocazione e unicità di UniMC, si fa ancora più saliente. La comunicazione di tale valore alla società che ci circonda è uno dei nostri più ambiziosi obiettivi.

La redazione del Piano della Comunicazione ha seguito alcuni passaggi rilevanti, a partire da una ricognizione approfondita dello stato attuale della comunicazione interna ed esterna, dal coinvolgimento dei principali *stakeholder* interni attraverso confronti diretti, tra cui in particolare le prorettrici alla Didattica, Ricerca, Terza Missione e Welfare di Ateneo, fino a giungere alla definizione condivisa degli obiettivi strategici per la comunicazione di Ateneo.

Missione della comunicazione istituzionale di Ateneo

L'Università di Macerata rappresenta un *unicum* nel panorama nazionale dell'istruzione superiore: essa costituisce un *hub* didattico e di ricerca interamente specializzato nelle discipline umanistiche e in quelle sociali. Tale specializzazione contraddistingue un Ateneo capace di coniugare conoscenza umanistica e progresso, e di mantenersi al passo con i cambiamenti delle società globali e le esigenze del mercato del lavoro. Le sfide, poste dai processi di globalizzazione, dalle trasformazioni tecnologiche, dal complesso equilibrio tra individui e ambiente e dalla transizione ecologica, trovano in UniMC proposte ambiziose e innovative sul piano dell'offerta formativa e della ricerca, capaci di offrire le chiavi per affrontare questi cambiamenti e generare soluzioni durature.

L'Ateneo vanta eccellenze nel campo delle scienze sociali e umane (SSH), che si declinano nelle attività di ricerca, nell'offerta formativa, nelle *partnership* internazionali, nonché nelle iniziative di terza missione. Tra i vari risultati raggiunti da UniMC, in occasione dell'ultima visita istituzionale per l'accreditamento periodico da parte della Commissione di Esperti della Valutazione, l'ANVUR ha assegnato all'Ateneo un giudizio pienamente soddisfacente "B". Il Dipartimento di Giurisprudenza dell'Ateneo ha ricevuto l'accreditamento di eccellenza per il periodo 2023-2027 da parte del Ministero dell'Università e della Ricerca[1]. Inoltre, l'Ateneo ha ottenuto la certificazione "Human Resources Strategy for Researchers", grazie all'impegno profuso dall'istituzione nell'adottare i principi della Carta europea dei ricercatori e del Codice di condotta per il loro reclutamento.

UniMC è altresì un Ateneo che include. È una comunità di studentesse e studenti, ricercatrici e ricercatori, docenti, personale tecnico-amministrativo e bibliotecario, spiccatamente orientata alla centralità della persona, con un'attenzione particolare rivolta ai temi dell'inclusione e delle pari opportunità, della sostenibilità e del benessere. Mettere al centro la persona significa essere in grado di garantire a coloro che vivono l'Ateneo, come studentesse e studenti o come dipendenti, un ambiente organizzativo in grado di cogliere e soddisfare interessi e bisogni, di fornire la possibilità di esprimere e coltivare i propri talenti, di permettere ai propri componenti di crescere come individui e come collettività.

UniMC è un'istituzione che apre e si apre al mondo, e in particolare verso l'Europa e verso la Cina (ospita un Confucius Model Institute). Si

[1] https://www.mur.gov.it/sites/default/files/2023-03/Allegato%206_180%20ammessi.pdf

delinea sempre di più come un Ateneo internazionale, grazie ai numerosi progetti europei in cui è coinvolto, così come agli accordi di internazionalizzazione della didattica che permettono ai suoi studenti di proiettarsi in una dimensione sovranazionale. Agli accordi già presenti di mobilità e scambio internazionali, rivolti dunque a studentesse e studenti ma anche a ricercatrici, ricercatori e docenti, si affianca ora la recente adesione alla European Reform University Alliance 2 (ERUA) la quale permetterà all'Ateneo di inserirsi all'interno di una vera e propria rete interuniversitaria e dare un nuovo forte impulso per accrescere il ruolo di UniMC tra gli Atenei europei.

UniMC si riconosce, inoltre, come un Ateneo a servizio della società. Diffondere la conoscenza, sviluppare una cittadinanza consapevole e informata, innescare processi di cambiamento positivi per il contesto *social*e ed economico in cui opera, sono tra le principali ricadute che UniMC si impegna a perseguire.

Il Piano della Comunicazione, dunque, nasce dall'esigenza di trasmettere l'identità e il valore *social*e di UniMC, attraverso il potenziamento delle strategie comunicative dell'Ateneo. Il Piano della Comunicazione intende agire sia sul versante della comunicazione interna, al fine di sviluppare una comunicazione efficace tra i membri della comunità accademica e alimentare il senso di appartenenza, sia per quanto concerne la comunicazione esterna, per valorizzare l'immagine e l'identità dell'Università di Macerata e accrescere la percezione della sua rilevanza culturale, economica e *social*e.

La nostra vocazione umanistica è senz'altro una ricchezza che ci distingue da altri Atenei, che ci permette di specializzarci e di orientare le nostre azioni; tuttavia, essa richiede altresì un grande sforzo nel campo della comunicazione, al fine di diffondere la rilevanza e l'utilità dei nostri studi, i cui risultati talvolta non raggiungono adeguatamente un pubblico esterno o i contesti in cui lavoriamo.

La missione generale della Comunicazione di Ateneo è di sviluppare una comunicazione istituzionale efficace, allo scopo di diffondere un'immagine positiva e rafforzare il posizionamento strategico dell'Università di Macerata negli ambiti in cui l'Ateneo svolge principalmente le sue attività, ovverosia didattica, ricerca, terza missione e *welfare* di Ateneo. Tramite la comunicazione vorremmo, inoltre, trasmettere le due linee trasversali delineate nel Piano Strategico che dovrebbero dare un valore aggiunto al nostro operato: l'attenzione alla qualità e la forte vocazione verso l'internazionalizzazione.

Analisi del contesto

Allo scopo di definire una strategia di comunicazione istituzionale efficace, allineata con gli obiettivi strategici dell'Ateneo e le sue peculiarità, nonché basata sulla consapevolezza degli aspetti interni critici o migliorabili e sulle sfide dell'ambiente circostante, è stato applicato lo strumento della SWOT Analysis, un'analisi dei punti di forza, di debolezza, delle opportunità e delle possibili minacce.

Nel contesto specifico dell'Ateneo, l'analisi SWOT ha portato all'identificazione di una matrice che evidenzia i fattori interni ed esterni rilevanti per la comunicazione.

Punti di forza / *Strengths*	**Punti di debolezza** / *Weaknesses*
Un'identità chiara e forte, quale hub didattico e di ricerca specializzato nelle SSH Un Ateneo a misura di studente in una città-campus a misura d'uomo Il potenziamento delle risorse umane dedicate all'Ufficio Comunicazione Ruolo crescente di EUM anche nelle fiere dei libri (Torino, Roma, Ancona) Radio RUM come realtà consolidata	La frammentarietà della comunicazione Il portale di Ateneo e siti dei Dipartimenti /Corsi di Studio non sono rinnovati da lungo tempo La difformità della struttura dei siti dei Dipartimenti /Corsi di Studio Scarsa promozione dei prodotti con il logo UniMC
Opportunità / *Opportunities*	**Minacce** / *Threats*
Adesione alla rete ERUA come volano per potenziare accordi e rafforzare la dimensione internazionale dell'Ateneo Il potenziamento del Macerata Humanities Festival Macerata Humanities Festival, come evento di portata nazionale Rafforzamento del lavoro di orientamento in corso con il mondo della Scuola Crescente presenza ed engagement delle pagine d'Ateneo sulle differenti piattaforme *social*	Presenza di università telematiche concorrenti che si avvalgono di mirate azioni di *marketing* online Aumentata competizione tra Atenei non telematici Mancanza di coordinamento tra le strutture Crisi di reputazione Scarso impatto nell'opinione pubblica e nella politica, scarse risorse economiche per gli Studi Umanistici

i) I punti di forza

Un elemento distintivo, che conferisce all'Ateneo un vantaggio competitivo e un posizionamento strategico rispetto ad altre istituzioni, è la sua specializzazione disciplinare. La competenza specifica di UniMC nel campo delle scienze sociali e umane (SSH) qualifica la didattica, la ricerca e le attività di terza missione. In un contesto *social*e complesso, caratterizzato da processi pervasivi di iper-specializzazione, digitalizzazione e tecnologizzazione, le SSH assumono un ruolo cruciale. Nel campo della ricerca, all'interno del programma Horizon Europe si riconosce l'essenzialità delle SSH per affrontare le sfide sociali del futuro e migliorare l'impatto delle attività, tanto che le SSH sono esplicitamente integrate in ciascuna delle priorità di Horizon[2]. Riguardo all'offerta didattica, nell'anno accademico 2022/2023, circa uno studente su due ha scelto una disciplina afferente al settore delle SSH: a livello nazionale, il 35% si è iscritto ad un corso di laurea nell'ambito economico, giuridico e *social*e e il 18% nell'ambito letterario-artistico[3]. Pertanto, l'identità di UniMC come *hub* didattico e di ricerca specializzato nelle scienze sociali rappresenta un punto di forza.

L'Ateneo, inoltre, per inclinazione e dimensioni, è in grado di garantire agli studenti un'esperienza universitaria ricca e personalizzata. Gli studenti sono al centro dell'azione di UniMC e possono contare su un rapporto diretto con i docenti e su servizi efficienti. Un Ateneo dalle dimensioni giuste offre agli studenti un migliore accesso ad agevolazioni ed opportunità, come ad esempio il programma Erasmus. Parimenti, Macerata si presenta come una città-campus vivibile, vivace, a dimensione d'uomo, capace di accogliere la comunità universitaria in modo sinergico. La storia millenaria che unisce Ateneo e città ne rinsalda il rapporto e genera un contesto socioculturale fervente, armonizzando tradizione e innovazione.

Per quanto concerne la Comunicazione di Ateneo, l'attuale *governance* ha potenziato lo staff dell'Ufficio comunicazione e relazioni pubbliche, introducendo nuove risorse umane con competenze nel settore della comunicazione web e *social* media e nella produzione audiovisiva. Difatti, i canali *social* dell'Ateneo (in particolare, Instagram e Facebook) si distinguono per un continuo miglioramento rispetto alla qualità dei contenuti fotografici e video. Per di più, l'Ateneo può avvalersi di uno strumento di comunicazione consolidato, che è andato sempre più strutturandosi nel tempo: Radio RUM. Quest'ultima rappresenta un buon esempio di sinergia e co-produzione di contenuti, in cui gli studenti ricoprono un ruolo da protagonisti.

ii) I punti di debolezza

Le limitazioni interne, che possono rappresentare impedimenti nel perseguimento degli obiettivi, sono rappresentate dalla frammentarietà dei canali di comunicazione. Attualmente, la comunicazione di Ateneo e dei singoli Dipartimenti appare frammentata ed eterogenea, data anche l'assenza di linee guida di indirizzo

[2] Cfr. https://research-and-innovation.ec.europa.eu/research-area/*social*-sciences-and-humanities/ssh-integration_en#:~:text=Documents-,Integrating%20*social*%20sciences%20and%20humanities%20across%20Horizon%202020,challenges%20to%20enhance%20their%20impact

[3] Cfr. https://ustat.mur.gov.it/

strategico della comunicazione istituzionale di Ateneo. Vi sono alcuni Dipartimenti attivi nella diffusione delle proprie iniziative, anche attraverso propri canali *social*, mentre altri offrono una copertura comunicativa più carente.
I rischi derivati da tale situazione sono di produrre una comunicazione autoreferenziale e di veicolare contenuti ridondanti, che tendono a sovrapporsi o ad entrare in competizione, compromettendo così la chiarezza e l'efficacia del messaggio.
Il portale di Ateneo e i siti dei Dipartimenti attendono da lungo tempo un rinnovamento, in quanto evidenziano un'elevata latenza nel caricamento delle pagine, problemi di usabilità e accessibilità, e un'interfaccia utente non sempre intuitiva. Parimenti, la struttura dei siti di Dipartimento e dei Corsi di Studio risulta disomogenea. Ad esempio, le informazioni fondamentali per gli studenti sono presentate in modo difforme per ogni Dipartimento. Inoltre, alcuni Corsi di Studio dispongono di sito web dedicato, mentre altri trovano spazio soltanto all'interno del sito di Dipartimento. Tali difformità potrebbero generare disorientamento per un utente che naviga tra diversi corsi di laurea.
L'Ateneo dispone di una linea di merchandising, composta da una serie di articoli personalizzati con il logo UniMC. Tuttavia, le attività di merchandising dei prodotti potrebbero essere potenziate.

iii) Le opportunità

Individuare le opportunità significa riconoscere le risorse esterne e le nuove possibilità offerte dal contesto di riferimento, che l'Ateneo può cogliere per crescere e migliorare la propria comunicazione istituzionale.

Il recente finanziamento del progetto "European Reform University Alliance 2" (ERUA), che ha permesso all'Ateneo di entrare a far parte di un'ampia rete di Atenei europei, può rappresentare un volano per stabilire nuovi accordi, sia in termini di sviluppo delle reti di ricerca per la partecipazione a bandi europei, sia rispetto all'internazionalizzazione dell'offerta didattica grazie all'attivazione di nuovi doppi titoli, nonché per acquisire nuove competenze nel campo della comunicazione attraverso scambi di buone pratiche tra i partner. La rete ERUA consolida la dimensione internazionale dell'Ateneo, rendendolo ancora di più un Ateneo europeo.
Per quanto concerne le attività interne, lo sviluppo del Macerata Humanities Festival – che l'Ateneo intende ampliare e consolidare come il suo principale evento di *public engagement* – costituisce un'opportunità per proiettare in modo vincente l'immagine di UniMC su scala regionale e nazionale.

iv) Le minacce

Le minacce sono rappresentate da quei fattori che potrebbero costituire sfide o rischi per la comunicazione di Ateneo e il cui impatto deve essere mitigato.
Un fattore esterno che rappresenta un competitor per l'Ateneo è la crescente presenza di università telematiche, le quali – anche in ragione della propria natura e grazie alle notevoli risorse economiche a loro disposizione – si avvalgono di strategie mirate di *marketing* online particolarmente efficaci. Tali strategie richiedono all'Ateneo un maggiore sforzo nel potenziare la

propria visibilità online tramite campagne di digital advertising.
Al contempo, alla luce del calo demografico, cresce la competizione anche tra gli Atenei regionali, nazionali ed europei. Alcuni grandi Atenei (in particolare, del Nord) possono apparire più attrattivi per gli studenti e drenare iscritti. Inoltre, i grandi Atenei sono in grado di operare rilevanti investimenti nel campo della pubblicità e del *marketing*, riuscendo ad intercettare un pubblico più vasto.

Riguardo ai fattori interni, la comunicazione di un'organizzazione per essere efficace deve svolgersi in modo integrato e unitario. È necessario che tutte le strutture e tutti i dipendenti contribuiscano alla comunicazione istituzionale. Pertanto, sussiste il rischio che tra le parti coinvolte manchi un pieno coordinamento.
Inoltre, l'Ateneo potrebbe trovarsi nella condizione di dover affrontare una crisi di reputazione per diverse ragioni, come ad esempio a causa di un utilizzo improprio dei *social* media da parte del personale.

Le opinioni degli studenti sulla comunicazione di Ateneo

Gli studenti di UniMC sono uno dei principali destinatari della comunicazione istituzionale d'Ateneo. Il loro punto di vista rappresenta un fattore essenziale per poter svolgere in modo efficace l'analisi del contesto. Le opinioni degli studenti sono state raccolte attraverso un'indagine di tipo qualitativo basata su due strumenti di rilevazione: un'intervista strutturata composta da domande aperte e un focus group. L'indagine ha coinvolto i rappresentanti degli studenti eletti nel Consiglio degli Studenti, nel Senato Accademico e nel Consiglio di amministrazione (20 studenti).
L'intervista strutturata era composta da quattro domande chiuse e tre domande aperte. Sono state raccolte 19 risposte, di cui 8 risposte da studenti iscritti ad una laurea triennale, 9 studenti iscritti a lauree magistrali e magistrali a ciclo unico e una risposta da un dottorando di ricerca.
Alla domanda "In una scala da 1 (per niente efficiente) a 10 (del tutto efficiente), come valuteresti il sito web del tuo Dipartimento/corso di laurea/corso di dottorato", il voto medio è stato pari a 5,6 (19 risposte). Mentre, per la medesima domanda volta a valutare il sito web dell'Ateneo (19 risposte), il voto medio è stato 6,2.
Di seguito, sono state poste due domande aperte in cui si chiedeva di indicare le principali criticità riscontrate durante l'uso del sito web di Ateneo e del sito di Dipartimento/corso di laurea/corso di dottorato (16 risposte). Gli intervistati hanno segnalato alcune criticità, tra cui:

- Problema di usabilità dei siti: l'interfaccia grafica dei siti appare obsoleta; la navigazione talvolta è lenta e difficoltosa; i siti non sono ottimizzati per la visualizzazione da smartphone; inoltre, i siti dei Dipartimenti/corsi di laurea non adottano il carattere easyfont;
- problema di cercabilità delle informazioni: si segnalano alcune difficoltà nel reperimento delle informazioni (soprattutto per i neo-immatricolati) riguardanti aspetti di base dell'esperienza universitaria (attività formative, seminari, date delle sessioni d'esame, ecc.); inoltre, le informazioni appaiono duplicate, categorizzate in modo poco intuitivo nelle sezioni o non sempre aggiornate; le informazioni più importanti non compaiono in modo evidente; certi avvisi appaiono eccessivamente verbosi.

La domanda successiva era a scelta multipla e chiedeva quale canale *social* dell'Ateneo dovrebbe essere potenziato/attivato per comunicare in modo più diretto con le studentesse e gli studenti?". 16 intervistati hanno indicato Instagram; 2 Telegram; 1 LinkedIn (19 risposte).

L'ultima domanda poneva agli intervistati questo quesito: "In generale, pensando alle esigenze delle studentesse e degli studenti, potresti indicare almeno tre suggerimenti per migliorare la comunicazione di Ateneo" (15 risposte).

Il potenziamento dei canali *social* è stato raccomandato da molti intervistati. A questo riguardo, alcuni sottolineano la necessità di diversificare i contenuti in base al canale: per Instagram prediligere i contenuti visuali (foto) e testi brevi, ponendo l'attenzione sulle esigenze informative degli studenti; per Facebook, invece, testi più lunghi e maggiore spazio al resoconto di attività istituzionali. Dall'altra parte, alcuni intervistati evidenziano la necessità che i canali *social* dei vari Dipartimenti adottino un approccio più omogeneo sia per quanto riguarda i contenuti pubblicati, sia in relazione al modo di comunicarli.

Durante il focus group svolto con i componenti del Consiglio degli studenti, sono stati confermati gli aspetti summenzionati. In aggiunta, gli studenti hanno espresso l'esigenza di implementare un canale di comunicazione per veicolare agli studenti informazioni urgenti in modo rapido (ad es. annullamento delle lezioni). È stata ribadita l'esigenza di potenziare i contenuti in lingua inglese per promuovere l'internazionalizzazione e agevolare il reperimento delle informazioni da parte degli studenti stranieri. Riguardo alla comunicazione dei corsi di dottorato, è emersa come richiesta quella di rafforzare la comunicazione tramite il sito della Scuola di dottorato e di rendere uniformi le informazioni per tutti i corsi. Infine, i componenti del Consiglio hanno espresso la richiesta di fornire agli studenti maggiori informazioni riguardo ai canali *social* delle varie liste di rappresentanza.

Pubblico di riferimento della comunicazione di Ateneo

La Comunicazione istituzionale dell'Ateneo è orientata a riconoscere e soddisfare i bisogni e gli interessi di differenti *stakeholder*:

- le persone appartenenti alla comunità accademica di UniMC, composta da studentesse e studenti, dottorande e dottorandi, giovani ricercatrici e ricercatori, personale docente, tecnico-amministrativo e bibliotecario;
- le potenziali studentesse e studenti di UniMC, sia proveniente dall'Italia, sia da altri Paesi;
- le famiglie degli studenti e delle studentesse di UniMC, attuali e futuri;
- la comunità delle *alumnae* e degli *alumni*, dei dottori di ricerca;
- le istituzioni di alta formazione e ricerca italiane e straniere;
- le istituzioni scolastiche di ogni ordine e grado;
- la società civile, dalla comunità locale a quella nazionale e internazionale;
- gli enti pubblici e gli enti locali;
- le imprese, private e di privato-*sociale*, nazionali e internazionali;
- i mass-media.

Obiettivi strategici e azioni

Il Piano della Comunicazione assume le sfide e gli obiettivi illustrati nel Piano Strategico 2023-25 e nel Piano Integrato di Attività e Organizzazione 2023-2025, avendo come finalità quella di implementare gli obiettivi istituzionali e declinarli in azioni comunicative.
Il Piano della Comunicazione presenta una serie di obiettivi generali riferibili alle principali missioni istituzionali dell'Ateneo e le conseguenti azioni di comunicazione istituzionale da implementare. Inoltre, nei rispettivi Allegati, sono illustrati gli obiettivi specifici e le azioni di comunicazione connessi alle quattro linee strategiche – didattica, ricerca, terza missione e welfare d'Ateneo – e ai relativi obiettivi contenuti nel Piano Strategico 2023-25.
Per quanto concerne gli obiettivi generali della comunicazione istituzionale di Ateneo, essi sono orientati verso tre macro-obiettivi:
A. **Riconoscibilità**,
B. **Coordinamento**,
C. **Disseminazione**.

A. **Riconoscibilità**: la comunicazione istituzionale mira a presidiare e rafforzare l'identità dell'Università di Macerata, facendo leva sui punti di forza e sulle eccellenze nelle attività di ricerca e didattiche. Attraverso una gestione strategica delle attività di comunicazione interna ed esterna,

si intende accrescere sia l'identificazione con l'Ateneo da parte dei componenti della comunità di UniMC, sia il riconoscimento esterno. È necessario presidiare la diffusione dei documenti strategici dell'Ateneo, inerenti alla pianificazione e ai processi di Assicurazione della Qualità e di autovalutazione, oltre a fornire traduzioni in lingua inglese di alcuni documenti chiave, per facilitare l'accesso e la conoscenza dell'Ateneo ad un pubblico internazionale.

Le azioni connesse a questo macro-obiettivo sono orientate a:

A.1 Potenziare la comunicazione esterna dell'Ateneo per mezzo del rinnovamento del portale di UniMC, dei siti dei Dipartimenti e dei siti dei singoli Corsi di Studio, in accordo con le indicazioni dell'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID) e con le Linee guida di design per i servizi web della PA[4]. Nel 2024, sarà data priorità al rinnovamento dei siti dei Corsi di Studio. L'implementazione dei nuovi siti sarà preceduta da una sperimentazione pilota su un campione di potenziali utilizzatori (studenti, docenti, pTAB). In particolare, il campione sarà coinvolto in un test di usabilità, organizzato seguendo il kit di design proposto dall'Agenzia per l'Italia digitale e articolato in tre fasi: pianificazione del test di usabilità; preparazione delle attività e svolgimento del test; categorizzazione e classificazione delle informazioni raccolte durante il test e applicazione di eventuali modifiche di miglioramento del sito[5].

A.2. Promuovere la visibilità e la riconoscibilità dell'Ateneo sia tra i membri della comunità universitaria, sia all'esterno, tramite eventi e manifestazioni in cui l'immagine dell'ateneo può essere valorizzata e proiettata su una scala nazionale e internazionale: oltre alle cerimonie istituzionali (Inaugurazione dell'Anno Accademico, Graduation Day, Giornata del Laureato, eventuali lauree honoris causa, ecc.), è necessario potenziare la copertura comunicativa di alcune manifestazioni caratterizzanti per l'Ateneo, come UniMC for Inclusion e il Macerata Humanities Festival.

A.3. Diffondere l'identità dell'Ateneo per mezzo del racconto della sua missione e del valore *sociale* dell'istituzione; in particolare, raccontare l'Ateneo attraverso lo storytelling, da disseminare tramite i *social* media e i media digitali. Lo storytelling vede come protagonisti i componenti della comunità accademica, studenti, *alumni* e *alumnae*, ricercatori e docenti.

A.4. Gestire le campagne di comunicazione sui *social* media per l'orientamento e le immatricolazioni valorizzando il ruolo degli studenti attuali e futuri, sia per mezzo della selezione di studenti già iscritti, dottorandi, *alumni* e *alumnae* come testimonial da coinvolgere in video promozionali di orientamento, sia per mezzo della selezione di potenziali studenti disponibili ad una narrazione della loro scelta universitaria da condividere sui canali *social*.

[4] Cfr. https://www.agid.gov.it/it/design-servizi/linee-guida-design-servizi-digitali-pa

[5] Cfr. https://designers.italia.it/risorse-per-progettare/validare/test-di-usabilita/

A.5. Realizzare materiali informativi tradizionali (opuscoli, guide e flyer) che richiamino il *pay off* istituzionale, ma altresì il racconto dell'Ateneo, attraverso le testimonianze di studentesse e studenti, *alumni* e *alumnae*.

A.6. Realizzare un set di infografiche e materiali audiovisivi promozionali, centrati sullo storytelling dell'Ateneo, da utilizzare in occasione di attività con le scuole, saloni di orientamento, festival, ecc.

A.7. Diffondere il brand di UniMC attraverso la promozione dei prodotti di merchandising durante gli eventi principali dell'Ateneo e attraverso i canali *social*.

A.8. Presidiare la pubblicazione dei documenti strategici dell'Ateneo, inerenti alla pianificazione e ai processi di Assicurazione della Qualità, e fornire una traduzione in inglese dei documenti essenziali dell'Ateneo (ad es. Statuto, Piano Strategico, ecc.).

B. **Coordinamento**: le azioni di comunicazione istituzionale devono essere allineate alle linee di indirizzo definite dal Piano Strategico 2023-25 e dagli Organi Accademici. La gestione coordinata dell'ecosistema della comunicazione istituzionale implica una piena collaborazione tra i Dipartimenti e le strutture organizzative dell'Ateneo, anche per mezzo di chiari documenti di indirizzo. I processi di comunicazione e informazione, nonché gli eventi istituzionali (comprese le cerimonie), devono essere convergenti e a supporto delle finalità istituzionali d'Ateneo.

Le azioni connesse a questo macro-obiettivo sono orientate a:

B.1. Elaborare Linee guida della Comunicazione di Ateneo, che contengano i seguenti argomenti: linee guida per l'*e-writing*, i servizi grafici di Ateneo e la creazione di contenuti (testi, foto, video), con suggerimenti rispetto a *tools* e software da utilizzare; linee guida per servizi di media relationship (rapporti con la stampa); linee guida per la comunicazione efficace tra studenti e personale dedicato ai servizi per la didattica; raccomandazioni e best practices di divulgazione della ricerca scientifica.

B.2. Elaborare una *social* media policy per orientare l'apertura e la gestione di canali di *social* media da parte dei Dipartimenti o di altre strutture interne, e coordinarne la presenza sulle piattaforme di *social* media, le regole di condotta per i dipendenti e la relazione con gli utenti (responsabilità dei contenuti pubblicati, linea editoriale, modalità di scrittura, gestione richieste, gestione critiche, ecc.).

C. **Disseminazione**: la comunicazione istituzionale deve diffondere in modo efficace la conoscenza della missione dell'Ateneo, fondata su una piena condivisione dei valori, degli obiettivi e dei risultati raggiunti, attraverso sia eventi istituzionali e cerimonie, sia azioni di comunicazione e informazione sempre più multicanale e cross-

mediali. La comunicazione deve essere necessariamente veicolata attraverso diversi canali mediali (tradizionali e digitali), esplorando linguaggi e tecniche differenziati a seconda del media e dei target di riferimento. Al contempo, la comunicazione deve essere cross-mediale, ovverosia il messaggio deve essere coordinato e diffuso tra i differenti canali, pur se adattato ai codici di ogni specifico ambiente comunicativo.

Le azioni connesse a questo macro-obiettivo sono orientate a:

C.1. Presidiare i canali digitali e *social* destinati a favorire la diffusione di attività di divulgazione culturale e scientifica, di valorizzazione della ricerca e di *public engagement*, attraverso la comunicazione dell'iniziativa *Social*@b UniMC (cfr. Allegati - Ambito 3: Comunicare la Terza missione).

C.2. Impostare una *social media strategy* basata su convergenza e cross-medialità per la disseminazione della missione dell'Ateneo. I prodotti mediali attraverso cui si racconta l'Ateneo devono convergere su tutte le piattaforme, ma devono altresì adattarsi ai codici specifici di ogni ambiente digitale e diversificarsi a seconda del pubblico di riferimento:

- il canale Facebook può essere un mezzo diffusione delle azioni istituzionali, dell'offerta formativa e per la disseminazione dei risultati della ricerca (ad es. descrizioni essenziali dei risultati di progetti di ricerca nazionali e internazionali, con l'aggiunta di un link alla testata giornalistica dedicata a Ricerca e Terza Missione per approfondimenti);
- il canale X può essere potenziato come segue: i) può essere veicolo di diffusione di eventi/attività istituzionali di particolare rilievo; ii) può essere il canale dedicato a commentare eventi di attualità inerenti al sistema universitario e alla comunità scientifica; iii) può essere un mezzo di amplificazione degli interventi pubblici su mass-media (stampa, tv, radio) del Rettore e del corpo docente;
- il canale LinkedIn deve presentare in modo particolare le opportunità in termini di offerta formativa post-lauream, orientamento al lavoro (Career day), iniziative che coinvolgono aziende ed enti, oltre alle opportunità in termini di borse di ricerca, assegni, ecc.; il canale, inoltre, può essere maggiormente sfruttato per creare networking tra studenti, ex-studenti e mondo del lavoro.
- il canale Instagram, oltre a pubblicizzare eventi e attività istituzionali di particolare rilievo, può essere utilizzato quale principale strumento *social* di dialogo con la popolazione studentesca. Instagram può assumere uno stile comunicativo più informale e può essere ulteriormente arricchito di infografiche relative alle informazioni chiave della vita studentesca e materiali audiovisivi promozionali. Nel dettaglio:
  - si dovrebbe incrementare la quantità di stories e reels che presentano infografiche inerenti a scadenze di bandi, opportunità di mobilità all'estero, ecc.;
  - la sezione "Contenuti in evidenza" dovrebbe essere riorganizzata, destinando uno spazio apposito alle seguenti aree:

i) servizi per la didattica, corredato di infografiche e brevi video (con link alle pagine web esplicative) sulle informazioni-chiave necessarie agli studenti (ad es. come si compila un piano di studi); reels di presentazione dei corsi di laurea con protagonisti gli studenti iscritti (es.: "Perché iscriversi a giurisprudenza?");

ii) servizi per gli studenti internazionali, corredato da infografiche e brevi video in cui si illustrano le informazioni chiave in lingua inglese;

iii) servizi per l'Inclusione, corredato di brevi video sulle informazioni-chiave necessarie agli studenti (ad es. come si accede ai servizi per le persone con disabilità, le funzioni del prendi-appunti, ecc.);

iv) politiche di Welfare dell'Ateneo (cfr. Allegati - Ambito 4: Comunicare il Welfare di Ateneo);

v) sezioni dedicate a manifestazioni caratterizzanti, come UniMC for Inclusion, Macerata Humanities Festival, Unifestival.

Quadro sinottico delle azioni da implementare

La seguente tabella illustra le azioni di comunicazione previste nell'arco del 2024, indicando gli strumenti messi in campo, gli obiettivi operativi e i soggetti coinvolti.

Il contenuto è stato elaborato a partire dalle azioni attivate nei precedenti anni e dagli ambiti di sviluppo previsti nel prossimo futuro.

Azioni da intraprendere

OBIETTIVO	Azione	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Strutture Coinvolte
A. Riconoscibilità	Rinnovamento del portale di UniMC, dei siti dei Dipartimenti e dei siti dei singoli Corsi di Studio	OFF	ON	31/12/2025	Rettorato / Ufficio comunicazione CSIA Dipartimenti
A. Riconoscibilità	Potenziare la Comunicazione del Macerata Humanities Festival	OFF	ON	Settembre 2024	Rettorato / Ufficio comunicazione Dipartimenti

A. Riconoscibilità	Potenziare la comunicazione di UniMC for Inclusion	OFF	ON	31/12/2024	ADOSS / Servizio Disabilità e Progetto Inclusione 3.0/ Rettorato / Ufficio comunicazione
A. Riconoscibilità	Potenziare la comunicazione di UniFestival	OFF	ON	31/12/2024	Rettorato / Ufficio comunicazione Ufficio Orientamento
A. Riconoscibilità	Progettazione e realizzazione di materiale informativo (tradizionale, infografiche e audiovisivo)	OFF	ON	31/12/2024	Rettorato / Ufficio comunicazione ADOSS / Orientamento Area welfare di Ateneo
A. Riconoscibilità	Nuova Campagna di comunicazione per l'orientamento e le immatricolazioni, con investimento mirato su: Digital advertising outdoor	OFF	ON	31/12/2024	Rettorato / Ufficio comunicazione
A. Riconoscibilità	Diffusione dei documenti strategici dell'Ateneo e delle traduzioni in lingua inglese	OFF	ON	31/12/2024	Rettorato / Ufficio comunicazione - CLA
B. Coordinamento	Elaborare linee guida della comunicazione di Ateneo	OFF	ON	31/12/2024	Rettorato / Ufficio comunicazione
B. Coordinamento	Elaborare una *social* media policy	OFF	ON	31/12/2024	Rettorato / Ufficio comunicazione
C. Disseminazione	Comunicazione *Social*@b UniMC: costituzione della testata giornalistica cross-mediale di Ateneo dedicata alla Terza Missione	OFF	ON	31/12/2024	Rettorato / Ufficio comunicazione Area Ricerca Area Terza Missione Radio RUM

C. Disseminazione	*Social media strategy*: creazione di nuovi contenuti con maggiore differenziazione rispetto alle specificità dei singoli *social* media	OFF	ON	31/12/2024	Rettorato / Ufficio comunicazione Area Ricerca Area Terza Missione Area welfare di Ateneo Radio RUM
C. Disseminazione	Comunicazione di e con ERUA2	OFF	ON	31/12/2024	Rettorato / Ufficio comunicazione

Azioni ricorrenti

OBIETTIVO	Azione	Strutture Coinvolte
A. Riconoscibilità	Organizzazione e comunicazione integrata degli eventi identitari: Inaugurazione Anno Accademico, Macerata Humanities Festival, UniMC for Inclusion, Unifestival, Lauree h.c. causa, Giornata del laureato, Graduation Day, saluti natalizi	Rettorato / Ufficio comunicazione
A. Riconoscibilità	Progettazione e realizzazione dell'immagine coordinata di grandi eventi, convegni, conferenze internazionali, attività di orientamento	Rettorato / Ufficio comunicazione
C. Disseminazione	Cura delle relazioni con istituzioni, associazioni, imprese ed enti partner, inclusi patrocini per eventi e attività fuori e dentro l'Ateneo	Rettorato / Ufficio comunicazione
C. Disseminazione	Newsletter d'Ateneo/Agenda eventi	Rettorato / Ufficio comunicazione
C. Disseminazione	Collaborazione con Dipartimenti o altre strutture di Ateneo ed enti partner per organizzazione eventi e manifestazioni: Giornata della Matricola, Salone di Orientamento, Open Day , AGL Lectures, Career Day, PhD Day	Rettorato / Ufficio comunicazione ILO
C. Disseminazione	Supporto all'organizzazione e comunicazione di iniziative culturali per gli studenti: Laboratorio teatrale, Coro UniMC	Rettorato / Ufficio comunicazione
C. Disseminazione	Attività di ufficio stampa/pubbliche relazioni: -conferenze e comunicati stampa -relazione con i media	Rettorato / Ufficio comunicazione

ALLEGATI AL PIANO ANNUALE DELLA COMUNICAZIONE 2024

AMBITO 1 – Comunicare la Didattica

Le attività di comunicazione istituzionale della Didattica sono indirizzate al perseguimento dei seguenti obiettivi:

OBIETTIVO 1: Garantire una comunicazione efficace dell'offerta formativa

(cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 1.2. Un'offerta formativa attrattiva – sotto-obiettivo 1.2.5)

AZIONE 1.1. I Corsi di studio saranno dotati di un sito dedicato, rinnovato nella forma grafica e nella struttura, con le seguenti finalità:

i) rendere più chiara e illustrativa la presentazione dell'offerta formativa e dei profili professionali che il Corso di Studi (CdS) intende formare, dando evidenza ai risultati della valutazione della didattica da parte degli studenti e all'impatto del CdS sul mercato del lavoro (dati AlmaLaurea, profilo dei laureati);

ii) rendere più funzionale e fruibile l'organizzazione delle informazioni chiave per gli studenti (calendario didattico, orario lezioni, date e orari esami, *iter* conseguimento della laurea, ecc.);

iii) rendere la navigazione più immediata e fruibile, migliorando l'esperienza d'uso e di ricerca di informazioni;

iv) inserire nella *landing page* un breve contributo video (2-3 minuti) in cui gli studenti iscritti descrivono la loro esperienza con il CdS; un breve contributo video con le esperienze degli *alumni* e *alumnae*.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Attivazione dei siti dedicati per singolo Corso di Studio	0	31	31/12/2024	Linea strategica "Didattica"

AZIONE 1.2. Rafforzare la comunicazione rivolta a studenti internazionali tramite:

i) un incremento dei contenuti disponibili nella versione in inglese dei siti dei CdS, a partire da quelli che offrono doppi-titoli;

ii) un rinnovamento della pagina web del CLA;

iii) una campagna di comunicazione tramite i canali *social* mirata agli studenti internazionali, attraverso infografiche in lingua inglese e la realizzazione di brevi video promozionali con protagonisti studentesse e studenti e *alumni alumnae* internazionali.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Incremento contenuti in lingua nella versione in inglese dei siti web CdS	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Didattica" CLA
Rinnovamento della pagina web del CLA	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Didattica" CLA
Campagna di comunicazione tramite i canali *social* mirata agli studenti internazionali	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Didattica" CLA

OBIETTIVO 2: Una comunicazione equilibrata e di supporto

(Cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 1.4. Valorizzare la didattica, sotto-obiettivo 1.4.4 Una comunicazione equilibrata e di supporto)

AZIONE 2.1. Allo scopo di migliorare la comunicazione tra personale amministrativo impiegato nei servizi della didattica e studenti, saranno realizzate e diffuse raccomandazioni per una comunicazione efficace, anche attraverso canali web. Tali raccomandazioni saranno parte delle Linee guida della Comunicazione di Ateneo (cfr. Azione B1).

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Realizzazione linee-guida/raccomandazioni per una comunicazione efficace tra Uffici/Segreterie e studenti	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Didattica"

OBIETTIVO 3: Potenziamento della Comunicazione istituzionale della Scuola di dottorato

(cfr. PIANO STRATEGICO SDA 2023-2025, Linea strategica Didattica, obiettivo: Orientamento ai corsi di dottorato e Internazionalizzazione)

AZIONE 3.1. Allo scopo di potenziare l'orientamento in entrata dei corsi di dottorato e la loro internazionalizzazione, si promuove una strategia di comunicazione mirata a potenziare l'informazione e lo *storytelling* della Scuola. Si prevedono le seguenti azioni:

i) rinnovare la pagina web della Scuola di dottorato e creare una sezione dedicata per ogni Corso di dottorato in doppia lingua (italiano e inglese);
ii) realizzare brevi video (anche in lingua inglese) di presentazione con protagonisti i dottorandi che raccontano la loro esperienza; i video sono utilizzati come contenuto in evidenza nel sito e diffusi attraverso i canali *social*;
iii) realizzare infografiche in doppia lingua (italiano e inglese) per ciascun corso di dottorato da diffondere attraverso i canali *social*.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Rinnovamento della pagina web della Scuola di dottorato e creazione di una sezione dedicata per ogni Corso di dottorato	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Didattica" Scuola di Dottorato
Realizzazione video promozionali e infografiche	0	6	31/12/2024	Linea strategica "Didattica" Scuola di Dottorato CLA

OBIETTIVO 4: Potenziamento della Comunicazione istituzionale della Scuola di Studi Superiori "Giacomo Leopardi"

(cfr. PIANO OPERATIVO TRIENNALE 2023-2025 SCUOLA DI STUDI SUPERIORI "G. LEOPARDI", Linea strategica B1. Promozione della collaborazione tra la Scuola di Studi Superiori "Giacomo Leopardi" e altre Istituzioni (italiane e straniere), Obiettivo b. Costruzione del sistema delle SSSU e realizzazione del modello front-runner/follower; Linea strategica B2. Promozione del ruolo della Scuola di Studi Superiori "Giacomo Leopardi" e del sistema delle SSSU nella transizione scuola-università, Obiettivo a. Realizzazione di campagne di comunicazione e informazione sulle SSSU per favorire l'accesso ad esse).

AZIONE 4.1. Allo scopo di potenziare l'orientamento in entrata della Scuola di Studi Superiori "Giacomo Leopardi", si promuove una

strategia di comunicazione mirata a potenziare lo storytelling della Scuola, Si prevede di:

i) realizzare brevi video di presentazione con protagonisti gli studenti della Scuola e gli *alumni* che raccontano la loro esperienza; i video sono utilizzati come contenuto in evidenza nel sito della Scuola, come materiali da utilizzare nelle attività di orientamento e diffusi attraverso i canali *social* durante la campagna di comunicazione;

ii) realizzare brevi video-intervista con alcuni docenti che partecipano ai seminari organizzati dalla Scuola; i video sono utilizzati come contenuto in evidenza nel sito della Scuola e diffusi attraverso i canali *social* durante la campagna di comunicazione;

iii) supporto alla realizzazione di SharingBlog. Comunità di pratica online (blog per la comunicazione, lo scambio, l'informazione, la riflessione condivisa sulle attività della Scuola e del sistema delle Scuole).

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Realizzazione video promozionali	0	3	31/12/2024	Linea strategica "Didattica" Scuola di Studi Superiori "Giacomo Leopardi"
Supporto alla realizzazione di SharingBlog	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Didattica" Scuola di Studi Superiori "Giacomo Leopardi"

AMBITO 2 – Comunicare la Ricerca

Le attività di comunicazione istituzionale della Ricerca sono indirizzate al perseguimento dei seguenti obiettivi, riferibili al Piano Strategico di Ateneo 2023-25.

OBIETTIVO 1 (condiviso con Ambito 3: Comunicare la Terza missione): Valorizzazione dei risultati e dell'impatto *social*e della ricerca di base e dei progetti di ricerca nazionali e internazionali

AZIONE 1.1. La disseminazione della ricerca scientifica e del suo impatto *social*e può essere valorizzata attraverso alcune azioni mirate a:

i) potenziare le competenze di dottorandi, ricercatori e docenti riguardo all'implementazione di strumenti per la divulgazione della ricerca scientifica: saranno diffuse raccomandazioni e best practices per la realizzazione di prodotti efficaci di divulgazione dei risultati della ricerca (ad es.: realizzazione di podcast, video di presentazione, brevi articoli divulgativi, ecc.). Tali raccomandazioni saranno parte delle Linee guida della Comunicazione di Ateneo (cfr. Azione B1)

ii) realizzazione di brevi video di presentazione dei progetti nazionali ed europei finanziati, da integrare nella piattaforma di Ateneo dedicata a *Social*@b UniMC e da diffondere attraverso i canali *social;*

iii) realizzazione di video e podcast su "Storytelling della ricerca", da integrare nella piattaforma di Ateneo dedicata a *Social*@b UniMC e in Radio RUM.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Diffusione raccomandazioni e best practices per la divulgazione della ricerca scientifica	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"
Realizzazione di brevi video di presentazione dei progetti nazionali ed europei finanziati	0	5	31/12/2024	Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"
Realizzazione di video e podcast "Storytelling della ricerca"	0	5	31/12/2024	Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"

OBIETTIVO 2: Supporto alla disseminazione di best practices sull'open science

(Cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 2.1. Contribuire al rafforzamento della ricerca nelle SSH, sotto-obiettivo 2.1.2 Creazione delle trasversalità per lo sviluppo di un modello open science di Ateneo)

AZIONE 2.1. Attraverso la realizzazione di materiali informativi, saranno disseminate le best practices sull'open science attuate dal personale docente e ricercatore di Ateneo. I materiali saranno valorizzati nel portale di Ateneo e diffuse attraverso una campagna informativa cross-mediale.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Diffusione di una campagna di comunicazione cross-mediale riguardo a *best practices* di *open science*	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Ricerca"

OBIETTIVO 3: Comunicazione della Biblioteca digitale

(cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 2.3 Potenziare l'infrastruttura interna per la ricerca, 2.3.2 Un sistema bibliotecario a servizio della ricerca e a prova della transizione digitale)

AZIONE 3.1. Sarà elaborata una campagna informativa inerente alla Biblioteca digitale. La campagna sarà centrata sulle funzionalità della Biblioteca digitale, nonché sul messaggio della Biblioteca digitale come strumento di valorizzazione del patrimonio culturale e scientifico rivolto alla comunità UniMC e al territorio.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Creazione di un prodotto multimediale di presentazione della Biblioteca digitale	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"

AMBITO 3 – Comunicare la Terza Missione

Le attività di comunicazione istituzionale della Terza missione sono indirizzate al perseguimento dei seguenti obiettivi, descritti nel Piano Strategico di Ateneo 2023-25:

OBIETTIVO 1 (condiviso con Ambito 2: Comunicare la Ricerca): Valorizzazione dei risultati e dell'impatto *social*e della ricerca di base e dei progetti di ricerca nazionali e internazionali

AZIONE 1.1. La disseminazione della ricerca scientifica e del suo impatto *social*e può essere valorizzata attraverso alcune azioni mirate a:

i) potenziare le competenze di dottorandi, ricercatori e docenti riguardo all'implementazione di strumenti per la divulgazione della ricerca scientifica: saranno diffuse raccomandazioni e best practices per la realizzazione di prodotti efficaci di divulgazione dei risultati della ricerca (ad es.: realizzazione di podcast, video di presentazione, brevi articoli divulgativi, ecc.). Tali raccomandazioni saranno parte delle Linee guida della Comunicazione di Ateneo (cfr. Azione B1)

ii) realizzazione di brevi video di presentazione dei progetti nazionali ed europei finanziati, da integrare nella piattaforma di Ateneo dedicata a *Social*@b UniMC e da diffondere attraverso i canali *social*

iii) realizzazione di video e podcast su "Storytelling della ricerca", da integrare nella piattaforma di Ateneo dedicata a *Social*@b UniMC e in Radio RUM

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Diffusione raccomandazioni e best practices per la divulgazione della ricerca scientifica	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"
Realizzazione di brevi video di presentazione dei progetti nazionali ed europei finanziati	0	5	31/12/2024	Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"
Realizzazione di video e podcast "Storytelling della ricerca"	0	5	31/12/2024	Linea strategica "Ricerca" Linea strategica "Terza missione"

OBIETTIVO 2: Disseminazione dell'iniziativa *Social*@b UniMC

(cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 3.1 Un ateneo aggregatore di comunità, sotto-obiettivo 3.1.1 Progetto *Social*@b UniMC)

Azione 2.1. Il progetto *Social*@b UniMC "rappresenterà uno spazio fisico e virtuale di disseminazione e comunicazione nei locali dell'attuale CreaHub, come spazio condiviso di visibilità per le attività della terza missione sia per la comunità accademica sia per i cittadini" (Piano Strategico 2023-25, p. 66). L'ufficio Comunicazione sarà di supporto alla diffusione del palinsesto delle attività realizzate all'interno del *Social*@b UniMC, tramite una piattaforma dedicata collegata al portale di Ateneo, una sezione dedicata (Contenuti in evidenza) sul profilo Instagram di Ateneo, la promozione sui media tradizionali (tv, stampa).

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Creazione di spazi comunicativi dedicati alle iniziative del progetto *Social*@b UniMC: Realizzazione di una piattaforma collegata al portale di Ateneo	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Terza missione"
Creazione di spazi comunicativi dedicati alle iniziative del progetto *Social*@b UniMC: Sezione dedicata (Contenuti in evidenza) sul profilo Instagram di Ateneo	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Terza missione"
Promozione sui media tradizionali di singole iniziative sviluppate nell'ambito del progetto *Social*@b UniMC	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Terza missione"

OBIETTIVO 3: La comunicazione pubblica della ricerca attraverso EUM, University Press di Ateneo

Azione 3.1. La University Press dell'Ateneo sarà valorizzata attraverso il rinnovamento del sito EUM, il rafforzamento della promozione del catalogo editoriale attraverso i canali comunicativi interni (testata web di Ateneo, Facebook, Instagram, academia.edu) e i media tradizionali, la promozione mediatica della Fiera dell'Editoria Universitaria (Books UP!), la promozione della partecipazione a fiere editoriali.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Restyling del sito EUM e potenziamento della cross-medialità con altri canali comunicativi di Ateneo	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Terza missione"
Promozione del catalogo editoriale sui canali interni (testata web di Ateneo, canali *social*), media tradizionali, siti web (academia.edu)	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Terza missione"
Promozione sui canali interni (testata web di ateneo, canali *social*) e sui media tradizionali della Fiera dell'Editoria Universitaria (Books UP!) e della partecipazione a fiere editoriali	OFF	ON	31/12/2024	

OBIETTIVO 4: Pubblicizzazione delle iniziative del Calendario Civico

(cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 3.1 Un ateneo aggregatore di comunità, sotto-obiettivo 3.1.3 UniMC Civic University)

Azione 4.1. La promozione delle iniziative implementate nell'ambito del Calendario civico sarà svolta tramite la piattaforma di *Social*@b UniMC, creando una sezione dedicata, nonché tramite la diffusione sui canali *social* e i media tradizionali. Gli eventi da promuovere nel 2024 saranno i seguenti: giornate commemorative (giorno della memoria, festa della donna, giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, giornata della legalità, festa della Repubblica, giornata dei diritti umani); iniziative in occasione dell'80esimo anniversario dell'eccidio delle fosse ardeatine (24 marzo 1944) e della liberazione di Macerata dal nazi-fascismo (30 giugno 1944); iniziative legate a "Musicultura", "Macerata Opera Festival", Macerata Racconta.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Creazione di spazi comunicativi dedicati alle iniziative del calendario civico progetto *Social*@b UniMC: Realizzazione di una sezione dedicata nella piattaforma *Social*@b UniMC	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Terza missione"
Promozione sui canali *social* e sui media tradizionali delle iniziative sviluppate nell'ambito del calendario civico	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Terza missione"

AMBITO 4 – Comunicare il Welfare di Ateneo

Le attività di comunicazione istituzionale del Welfare di Ateneo sono indirizzate al perseguimento dei seguenti obiettivi, descritti nel Piano Strategico di Ateneo 2023-25:

OBIETTIVO 1: Creare una comunicazione istituzionale per le politiche del Welfare

(cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 4.2 Promuovere una cultura antidiscriminatoria, sotto-obiettivo 4.2.6 Creare una comunicazione istituzionale per le politiche del Welfare)

AZIONE 1.1. Promuovere, attraverso spazi comunicativi dedicati, le iniziative e le policies elaborate nell'ambito delle politiche di Welfare dell'Ateneo, inerenti a gender policies, intercultura, inclusione, sport. Le iniziative saranno disseminate attraverso la realizzazione di infografiche e brevi video illustrativi con protagonisti testimonial e destinatari delle iniziative (es. studenti).

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Creazione di spazi comunicativi dedicati alle iniziative inerenti alle politiche di Welfare dell'Ateneo: Sezione dedicata sul portale di Ateneo	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Welfare di Ateneo"
Creazione di spazi comunicativi dedicati alle iniziative inerenti alle politiche di Welfare dell'Ateneo: Sezione dedicata ("Contenuti in evidenza") sul profilo Instagram di Ateneo	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Welfare di Ateneo"

OBIETTIVO 2: Promozione delle iniziative collegate al format UniMC for Inclusion

(cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 4.3 Rafforzare l'inclusività dell'ateneo, sotto-obiettivo 4.3.2 Favorire le reti con i servizi alla persona del territorio)

AZIONE 2.1. Promozione delle iniziative realizzate nell'ambito del format UniMC for Inclusion (convegni, seminari, iniziative laboratoriali, storie di vita, premio Inclusione 3.0) tramite la diffusione sul portale di Ateneo, nella piattaforma *Social*@b UniMC, sui canali *social* e i media tradizionali.

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Creazione di spazi comunicativi dedicati ad UniMC for Inclusion: Sezione dedicata sul portale di Ateneo e nella piattaforma *Social*@b UniMC	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Welfare di Ateneo" Linea strategica "Terza missione"
Creazione di spazi comunicativi dedicati ad UniMC for Inclusion: Sezioni dedicate ("contenuti in evidenza") sul profilo Instagram di Ateneo	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Welfare di Ateneo" Linea strategica "Terza missione"

OBIETTIVO 3: Promozione dell'iniziativa *Alumni* Worldwide Project

(cfr. Piano Strategico 2023-25, OBIETTIVO 4.4 Costruire una comunità diffusa integrata con laureati/e, ex studenti/studentesse, studenti/studentesse e parti sociali, sotto-obiettivo 4.4.1 *Alumni* Worldwide Project)

Azione 3.1. Promozione dell'istituzione di una rete formale di *alumni*, *Alumni* Worldwide Project, tramite la realizzazione di un'applicazione

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Supporto alla creazione della applicazione per l'*Alumni* Worldwide Project	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Welfare di Ateneo"

OBIETTIVO 4: Supporto alla realizzazione di dispositivi volti a rafforzare l'inclusione di persone con disabilità motorie, sensoriali, o intellettive nei punti di aggregazione, studio e co-working

(Cfr. Piano Strategico 2023-25, Obiettivo 1.4. Valorizzare la didattica, sotto-obiettivo 1.4.4. Una comunicazione equilibrata e di supporto).

Azione 4.1. Supporto alla implementazione di percorsi di accesso, segnaletica contrastata e didascalie braille per ipovedenti e ciechi su rampe, ascensori e bagni accessibili, attrezzature, arredi

INDICATORE	Valore di partenza	Target	Sviluppo entro	Obiettivo condiviso con altra area strategica o area trasversale
Supporto alla implementazione iniziale di segnaletica contrastata e didascalie braille	OFF	ON	31/12/2024	Linea strategica "Didattica"