



# **PIANO DELLA COMUNICAZIONE DI ATENEIO 2024-2026**

*La comunicazione non è solo trasmissione di informazioni,  
ma costruzione di fiducia, trasparenza e appartenenza,  
elementi essenziali per una comunità accademica  
forte e innovativa*

## Indice

1. Una nuova attenzione verso la funzione strategica della comunicazione	4
2. La Comunicazione al servizio dell'Ateneo	5
3. Analisi di contesto	5
3.1. Analisi SWOT	5
4. Identità visiva di Ateneo	8
5. Collegamenti con gli organi di informazione	8
6. Elaborazione di contenuti e presenza sui social	9
7. Area Visual	9
8. La newsletter: Uninews TorVergata	9
9. La radio di Ateneo: Uniradio TorVergata	10
10. Tor Vergata University Press	10
11. Supporto ai grandi eventi	11
12. Linee guida per un uso corretto e inclusivo della lingua italiana	11
13. Comunicazione interna	12
14. Collegamento con Macroaree, Dipartimenti, Corsi di studio, Centri di ricerca e Master	12
15. Campagne ad hoc	12
16. Misurazione dei risultati	12
17. Budget	13

L'Area Comunicazione e Stampa dell'Università di Roma Tor Vergata, costituita con DDG n. 454 del 15/02/2023, promuove in modo coordinato, la visibilità delle molteplici attività promosse dall'Ateneo attraverso una strategia integrata di promozione e brand-awareness volta a favorire la conoscenza, la disseminazione scientifica e culturale, il senso di appartenenza alla Comunità universitaria da parte di tutte le sue componenti.

### **1. Una nuova attenzione verso la funzione strategica della comunicazione**

L'Università di Roma Tor Vergata è impegnata in molteplici attività volte a potenziare, innovare, in modo coordinato, la comunicazione e il livello di visibilità dell'Ateneo.

È importante evidenziare come l'attenzione ai temi della comunicazione e del branding dell'Università di Roma Tor Vergata siano cresciuti all'interno dell'organizzazione, grazie alla sensibilità della Governance verso la funzione strategica della comunicazione per la promozione dell'Ateneo. Ciò si è tradotto nella riorganizzazione e nell'implementazione delle aree coinvolte.

L'Università dunque attualmente vanta una organizzazione interna permanente che gestisce, in modo agevole e ottimizzato, l'aspetto multimediale delle attività, grazie a un approccio alla comunicazione attraverso una strategia integrata di promozione e brand-awareness. È stata elaborata e realizzata una strategia di comunicazione efficace, coerente e inclusiva, capace di promuovere un sistema di comunicazione, informazione e divulgazione che dia risalto alle attività della Comunità universitaria, incrementandone la visibilità interna ed esterna.

Le attività sono coordinate dalla Prorettrice alla Comunicazione prof.ssa Lucia Ceci, articolate e promosse attraverso l'Ufficio Comunicazione, di cui è responsabile la dott.ssa Federica Lorini, e l'Ufficio Stampa, di cui è responsabile la dott.ssa Sabina Simeone, con il contributo di docenti e personale tecnico, amministrativo e bibliotecario di tutte le anime dell'Ateneo. Di seguito le principali linee di intervento.

---

## 2. La Comunicazione al servizio dell'Ateneo

Il Piano della Comunicazione è coerente con il Piano Strategico di Ateneo, il documento di programmazione che definisce la mission e la vision d'Ateneo, focalizzato sul miglioramento dell'efficienza delle attività istituzionali di didattica, ricerca e terza missione, anche in considerazione dei principali documenti nazionali e internazionali di indirizzo programmatico. A esso, dunque, si rimanda per l'illustrazione della visione, della missione, delle strategie e delle linee di azione da perseguire, in relazione alle risorse definite nel Bilancio d'Ateneo.<sup>1</sup>

## 3. Analisi di contesto

Per quel che riguarda il contesto esterno, l'analisi coincide pienamente con quanto riportato nel **Piano Strategico di Ateneo 2024-2026**.<sup>2</sup>

### 3.1. Analisi SWOT

Quali sono i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le minacce per lo sviluppo della comunicazione dell'Ateneo di Roma Tor Vergata?

Di seguito l'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) funzionale alla adeguata pianificazione dell'implementazione della Comunicazione.

---

<sup>1</sup> [https://web.uniroma2.it/it/percorso/campus/sezione/piano\\_strategico\\_di\\_ateneo](https://web.uniroma2.it/it/percorso/campus/sezione/piano_strategico_di_ateneo)

<sup>2</sup> [https://web.uniroma2.it/it/percorso/campus/sezione/piano\\_strategico\\_di\\_ateneo](https://web.uniroma2.it/it/percorso/campus/sezione/piano_strategico_di_ateneo), pp. 16-20.

## PUNTI DI FORZA

Ateneo giovane, in forte e costante crescita: la visione moderna e ambiziosa dell'ateneo è focalizzata sul miglioramento della propria posizione nei ranking nazionali e internazionali;

Alta qualità della produzione scientifica e visibilità accademica: la qualità della ricerca e le pubblicazioni scientifiche contribuiscono ad accrescere il profilo dell'ateneo;

Radicalamento territoriale: l'integrazione con il territorio locale consente all'ateneo di essere un punto di riferimento per la comunità (comune di Roma, comuni dell'area metropolitana, Regione Lazio) e per il panorama nazionale;

Rapporti con i media nazionali e locali: le relazioni consolidate e continuative con i media facilitano la diffusione delle informazioni e il miglioramento della percezione pubblica;

Dialogo e tematiche condivise con gli stakeholder locali: il coinvolgimento di attori territoriali rafforza il senso di appartenenza e coesione con il contesto regionale;

Collocazione dell'ateneo in una città con forte vocazione internazionale che si traduce in forte dinamismo dell'offerta formativa, in italiano e in inglese e in una aumentata apertura alle relazioni internazionali;

Comunicazione efficace sui social media: l'uso attivo di piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube permette di raggiungere un pubblico ampio e diversificato;

Attenzione alle esigenze di studenti e studentesse attraverso l'attivazione di servizi e sportelli dedicati, come la no tax area, servizi specifici e sportelli di supporto psicologico;

Promozione di un'ampia serie di iniziative legate al PNRR, volte a sostenere l'innovazione, la ricerca e il miglioramento delle infrastrutture accademiche.

## PUNTI DI DEBOLEZZA

Carenza di risorse umane dedicate alla comunicazione: l'insufficienza di personale rispetto alle numerose esigenze di comunicazione limita le potenzialità del piano strategico di comunicazione;

Assenza di una copertura costante in ambito grafico e video: la mancanza di risorse per la creazione regolare di contenuti visivi e multimediali riduce l'impatto comunicativo;

Difficoltà nella raccolta delle informazioni per una adeguata programmazione annuale delle iniziative di comunicazione;

Comunicazione interna inefficace: la difficoltà nel coordinare i flussi informativi tra le diverse anime dell'ateneo possono causare ritardi o dispersione di informazioni fondamentali;

Basso coinvolgimento del corpo studentesco nei processi decisionali: la mancanza di consultazioni o iniziative che includano la voce degli studenti può allontanare questa categoria chiave dagli obiettivi dell'ateneo;

Limitazioni tecnologiche: l'assenza di alcuni strumenti o piattaforme digitali all'avanguardia per la gestione delle comunicazioni può rallentare il progresso verso una strategia moderna e integrata;

Mancanza di un sistema di feedback efficace: in assenza di strumenti adeguati a raccogliere e analizzare le opinioni degli e delle utenti (studenti, docenti e personale), è difficile adattare le iniziative comunicative alle reali esigenze.

## OPPORTUNITÀ

Potenziare la comunicazione visiva: investire in grafiche, fotografie e video emozionali centrati sui bisogni degli e delle utenti può migliorare l'immagine dell'università e attrarre nuovi stakeholders;

Promozione internazionale: implementare una comunicazione multilingue coerente con il posizionamento internazionale può attirare studenti, personale tecnico e amministrativo, docenti e ricercatori dall'estero;

Implementazione del senso di appartenenza: creare store, gadget e prodotti sostenibili e brandizzati con i valori dell'università può rafforzare la connessione emotiva con gli studenti;

Sviluppo della formazione a distanza: l'incremento della domanda offre nuove opportunità per ampliare il bacino di utenti;

Maggior coordinamento tra strutture accademiche: la creazione di un calendario unico e sinergie tra dipartimenti, macroaree e facoltà garantirebbe eventi più strutturati e una maggiore visibilità dell'ateneo;

Valorizzazione delle risorse interne: la formazione del personale e l'uso ottimale delle competenze disponibili migliorerebbero l'efficienza e ridurrebbero i costi delle attività comunicative;

Implementazione di una strategia per la comunicazione bilingue e di risorse ad essa deputate: l'aggiornamento costante del portale in lingua inglese, allineandolo alla versione italiana, rappresenterebbe un'occasione per rafforzare la visibilità internazionale dell'ateneo.

## MINACCE

Presenza di università concorrenti: la competizione con istituzioni locali pone il rischio di ridurre l'attrattività dell'ateneo rendendo necessario differenziarsi con iniziative uniche e mirate;

Crescita delle università telematiche: l'espansione degli atenei online, con la loro flessibilità e accessibilità economica, sfida i corsi tradizionali rendendo necessario innovare l'offerta formativa per competere in modo efficace;

Crisi economica e riduzione del finanziamento pubblico: le difficoltà economiche e i tagli ai fondi pubblici limitano le risorse disponibili per innovare e migliorare i servizi, penalizzando la competitività;

Ritardi nell'innovazione digitale: l'assenza di tecnologie e strumenti digitali avanzati potrebbe compromettere l'efficienza operativa e l'attrattività dell'ateneo. L'investimento nella digitalizzazione è ormai indispensabile;

Vulnerabilità e fragilità psicologica della componente studentesca: la pandemia ha lasciato segni significativi sul benessere degli studenti, rendendo prioritario garantire un ambiente accademico positivo;

Comunicazione e gestione autoreferenziale: la gestione interna eccessivamente centrata su obiettivi istituzionali rischia di alienare gli stakeholder. Un approccio più inclusivo e partecipativo potrebbe migliorare l'efficacia delle iniziative.

---

#### 4. Identità visiva di Ateneo

L'Università degli Studi di Roma Tor Vergata ha elaborato un proprio sistema di identità visiva consistente e coordinato, che la rappresenta in modo coerente in tutti i prodotti della comunicazione interna ed esterna: dalla modulistica cartacea ai siti web, dal video agli oggetti e agli allestimenti.

Tale sistema si articola nel **Manuale di identità visiva**<sup>3</sup>, approvato dagli Organi centrali ed emanato con **DR 1449/2023 del 5 giugno 2023**<sup>4</sup>. Il Manuale definisce il modo in cui l'Ateneo si presenta al pubblico attraverso il suo sigillo, i colori, i tipi di carattere, le immagini e altri elementi grafici. Il sigillo di Ateneo è un marchio registrato e può essere utilizzato dalla comunità universitaria, senza introdurre modificazioni grafiche, nell'ambito delle attività scientifiche, didattiche e comunicative istituzionali.

Il **Manuale di identità visiva** prevede diverse applicazioni concrete e offre la possibilità di scaricare alcuni format e templates pronti.

- **Denominazione**
- **Sigillo**
- **Caratteri tipografici**
- **Colori**
- **Manuale di identità visiva e materiali grafici scaricabili**
- **Modelli di carta intestata per Word**
- **Template per PowerPoint**
- **Template biglietto da visita del personale**
- **File in formato vettoriale e per la stampa e gli usi grafici**
- **Sfondi/backdrop**

#### 5. Collegamenti con gli organi di informazione

L'Ufficio Stampa - normato dalla legge 150/2000 - scrive i comunicati stampa e gestisce i collegamenti con gli organi di informazione (carta stampata, radio, tv, web-magazine), assicurando il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle in-

---

<sup>3</sup> <https://web.uniroma2.it/allegato/46737/contenuto/manuale-identita-visiva>

<sup>4</sup> <https://web.uniroma2.it/allegato/46403/contenuto/regolamento-per-lutilizzo-del-sigillo-istituzionale-delluniversit-degli-studi-di-roma-tor-vergata>

---

formazioni da fornire e degli esperti da intervistare nelle materie di interesse. Collabora strettamente con gli organi di stampa per meglio veicolare le notizie e curare la reputazione dell'Ateneo nelle materie di interesse. Redige la rassegna stampa. Promuove le notizie e cura i contenuti per il sito web di ateneo, garantendo che i contenuti siano visivamente coerenti con la strategia dell'informazione.

## 6. Elaborazione di contenuti e presenza sui social

L'Ufficio Comunicazione si occupa dell'elaborazione e della pubblicazione di contenuti divulgativi sui canali social istituzionali (Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube). I contenuti, mirati a coinvolgere e a interessare la comunità universitaria e i suoi stakeholders, vengono elaborati e pubblicati secondo una linea editoriale condivisa e istituzionale che tiene conto, nei contenuti e nelle modalità divulgative, delle diverse caratteristiche dei profili istituzionali. Dal 2023 a oggi la visibilità e i follower sono aumentati in modo esponenziale su tutte le piattaforme utilizzate.

## 7. Area Visual

L'Ufficio Comunicazione cura particolarmente la gestione, la progettazione, la produzione e la post-produzione di materiale multimediale fotografico, grafico-editoriale e video. Responsabile dell'Area è Riccardo Pierluigi.

## 8. La newsletter: Uninews TorVergata

L'Università conta su una Redazione composta da docenti afferenti a tutte le macroaree e personale TAB esperto in comunicazione web e/o giornalismo, al fine di realizzare una nuova newsletter d'Ateneo, **Uninews TorVergata**<sup>5</sup>, rivolta a tutta la Comunità universitaria, nonché stakeholders quali la stampa, le reti di scuole del territorio e le istituzioni a livello locale e nazionale. Da novembre 2023 Uninews TorVergata raggiunge le sue lettrici e i

---

<sup>5</sup> <https://web.uniroma2.it/it/percorso/social/sezione/archivio-uninews-torvergata>

---

suoi lettori con una cadenza bimestrale. La newsletter si articola in una sezione tematica di divulgazione scientifica e una sezione informativa relativa alle iniziative che vedono come protagonisti studentesse e studenti, docenti e personale amministrativo dell'Ateneo. Oltre a divulgare e informare, Uninews TorVergata divulga e diffonde alcuni principi chiave della Comunità accademica, in particolare l'inclusione sociale, l'internazionalizzazione della ricerca e la sostenibilità ambientale.

## 9. La radio di Ateneo: Uniradio TorVergata

**Uniradio Tor Vergata**<sup>6</sup> ha acceso i microfoni nel marzo 2024, e offre un palinsesto quotidiano di programmi che spaziano dalla divulgazione scientifica all'approfondimento musicale, dalla critica cinematografica agli speciali storici, senza tralasciare le trasmissioni collegate ai diversi aspetti della vita studentesca. La radio è costruita da studentesse e studenti di tutte le macroaree dell'Ateneo, ed è aperta alla collaborazione degli studenti internazionali che contribuiscono con alcune trasmissioni in inglese. È stata presente in momenti essenziali nella vita dell'Ateneo: ha coperto l'Open day dell'Orientamento; ha partecipato alla Festa della Musica di Tor Vergata, è stata presente alla Bright-Night 2024.

## 10. Tor Vergata University Press

Nel 2024 è stata istituita **Tor Vergata University Press**<sup>7</sup> (TVUP), la casa editrice universitaria dedicata alla pubblicazione di libri e riviste open access di alta qualità. Questa iniziativa promuove la diffusione della ricerca scientifica intesa come bene comune (open science) e rafforza il profilo di eccellenza dell'Ateneo ponendolo al fianco delle prestigiose istituzioni italiane e internazionali già attive nel campo dell'editoria scientifica. TVUP adotta processi di peer review conformi ai più elevati standard internazionali e si rivolge a un pubblico accademico, agli stakeholder dei vari ambiti di ricerca, nonché alla società civile in generale. Le prime pubblicazioni sono previste per il 2025.

---

<sup>6</sup> <https://uniradiotorvergata.com/>

<sup>7</sup> <http://web.uniroma2.it/it/percorso/campus/sezione/tor-vergata-university-press>

---

## 11. Supporto ai grandi eventi

Specifica attenzione è riservata ai grandi eventi e alle visite istituzionali di particolare rilievo per i quali sono stati elaborati strumenti comunicativi in grado di garantire una narrazione istituzionale ed efficace.

## 12. Linee guida per un uso corretto e inclusivo della lingua italiana

Consapevole del ruolo centrale che la lingua e la comunicazione rivestono nella società e di quanto un lavoro di cura e di educazione rivolto alla lingua possa contribuire in modo tangibile al miglioramento della vita di ciascun individuo, il nostro Ateneo ha emanato **Linee guida**<sup>8</sup> per un uso corretto e inclusivo della lingua italiana e attento al genere. Un vademecum che si prefigge di essere uno strumento di supporto per l'uso di un linguaggio corretto e inclusivo e che periodicamente viene presentato e illustrato all'interno di corsi di formazione e divulgazione rivolti all'intera comunità universitaria. La divulgazione di queste linee guida e gli annessi corsi sono volti a descrivere processi e usi linguistici, a dimostrare come la lingua e i suoi linguaggi siano sempre frutto di scelte, più o meno consapevoli, a combattere situazioni discriminanti e a garantire una maggior simmetria negli ambiti comunicativi istituzionali.

In questo modo l'Università degli Studi di Roma Tor Vergata compie un ulteriore passo avanti nel raggiungimento dell'obiettivo 5 dell'Agenda 2030 e, come prefissato nel **Bilancio di genere**<sup>9</sup>, dimostra come la costruzione di un linguaggio che rispetti il genere e rappresenti la realtà comunicativa effettiva sia una delle strade da percorrere per raggiungere una vera parità sociale, istituzionale, educativa e culturale.

---

<sup>8</sup> <https://web.uniroma2.it/it/contenuto/una-scrittura-correttamente-vergata-un-corso-di-formazione-e-divulgazione-ci-insegna-lutilizzo-di-un-linguaggio-rispettoso-del-genere>

<sup>9</sup> [https://web.uniroma2.it/it/contenuto/bilancio\\_di\\_genere\\_d\\_ateneo](https://web.uniroma2.it/it/contenuto/bilancio_di_genere_d_ateneo)

---

### **13. Comunicazione interna**

Per quel che riguarda la comunicazione interna, l'Ateneo favorisce la più agile circolazione delle informazioni.

In questo quadro, l'Area Comunicazione è impegnata a promuovere una cultura e una visione condivise della comunicazione integrata tra i docenti e il personale tab; a rinforzare il senso di appartenenza sia da parte della comunità studentesca, sia da parte del personale docente e tab; a favorire il corretto utilizzo del brand istituzionale attraverso le sue molteplici declinazioni, nel rispetto del manuale d'uso del sigillo di Ateneo.

Oltre che attraverso gli strumenti già illustrati, la comunicazione interna passa attraverso la piattaforma Teams, il canale riservato intranet e, naturalmente, la posta elettronica.

### **14. Collegamento con Macroaree, Dipartimenti, Corsi di studio, Centri di ricerca e Master**

La Comunicazione nell'Ateneo è armonizzata per far sì che tutte le strutture spingano nella stessa direzione verso obiettivi comuni, oltretutto muovendosi in modo coordinato e sfruttando gli "effetti rete" e di "massa critica" con diversi account social. L'Ufficio Comunicazione effettua quindi una rapida scansione di tutti i punti di riferimento in Macroaree, Dipartimenti, Corsi di Studio, Master, Dottorati e Uffici dell'Amministrazione Centrale per la gestione della comunicazione e dei social. Sono inoltre svolti corsi di formazione rivolti al personale tab per promuovere una comunicazione coordinata ed efficace.

### **15. Campagne ad hoc**

Per promuovere l'offerta formativa sono promosse campagne ad hoc su media nazionali e locali.

### **16. Misurazione dei risultati**

Per quantificare e monitorare i risultati delle azioni di comunicazione individuate nel presente Piano, si utilizzeranno i seguenti indicatori:

- 
- **qualitativo:** somministrazione di questionari di gradimento sugli eventi organizzati dall'Area Comunicazione e sulle modalità comunicative degli stessi agli interlocutori interni di Ateneo; monitoraggio della customer satisfaction (Good Practices) per i social network;
  - **quantitativo:** rassegna stampa, numero dei comunicati stampa diffusi, numero di web-news pubblicate, numero di post social pubblicati, impression sui social, numero di partecipanti agli eventi organizzati dall'Area Comunicazione.

## 17. Budget

Il budget destinato al finanziamento delle attività indicate nel Piano è previsto a bilancio nelle voci: "Comunicazione istituzionale di cui all'art. 1 della Legge 7 giugno 2000, n. 150".



Questo documento è pensato per la consultazione digitale.  
Evita di stamparlo e riduci lo spreco di carta e inchiostro.