



**Progetto Portale Università di Bologna**  
**I new media e le relazioni con i nuovi pubblici**

Roma, 20 aprile 2004

ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITA' DI BOLOGNA  
DIREZIONE E SVILUPPO DELLE ATTIVITA' WEB – TEL. +39 051 20.99267 – FAX +39 051 20.99288 – [lgarlaschelli@ammc.unibo.it](mailto:lgarlaschelli@ammc.unibo.it)

Materiale riservato e strettamente confidenziale

# I new media e le relazioni con i nuovi pubblici

Contenuti della presentazione

- **Introduzione al progetto Portale**
- Il modello e le scelte di comunicazione web
- Le soluzioni di comunicazione web



# I new media e le relazioni con i nuovi pubblici

## Introduzione al progetto Portale di Ateneo

**Il progetto Portale cerca di portare tecnologia e innovazione a vantaggio della capacità dell'Università di comunicare e interagire** con i diversi target cui si indirizza la sua offerta. Non si tratta solo di proporre servizi web funzionalmente efficaci ed innovativi, ma anche di **far passare attraverso essi l'identità e la storia dell'Università stessa.**

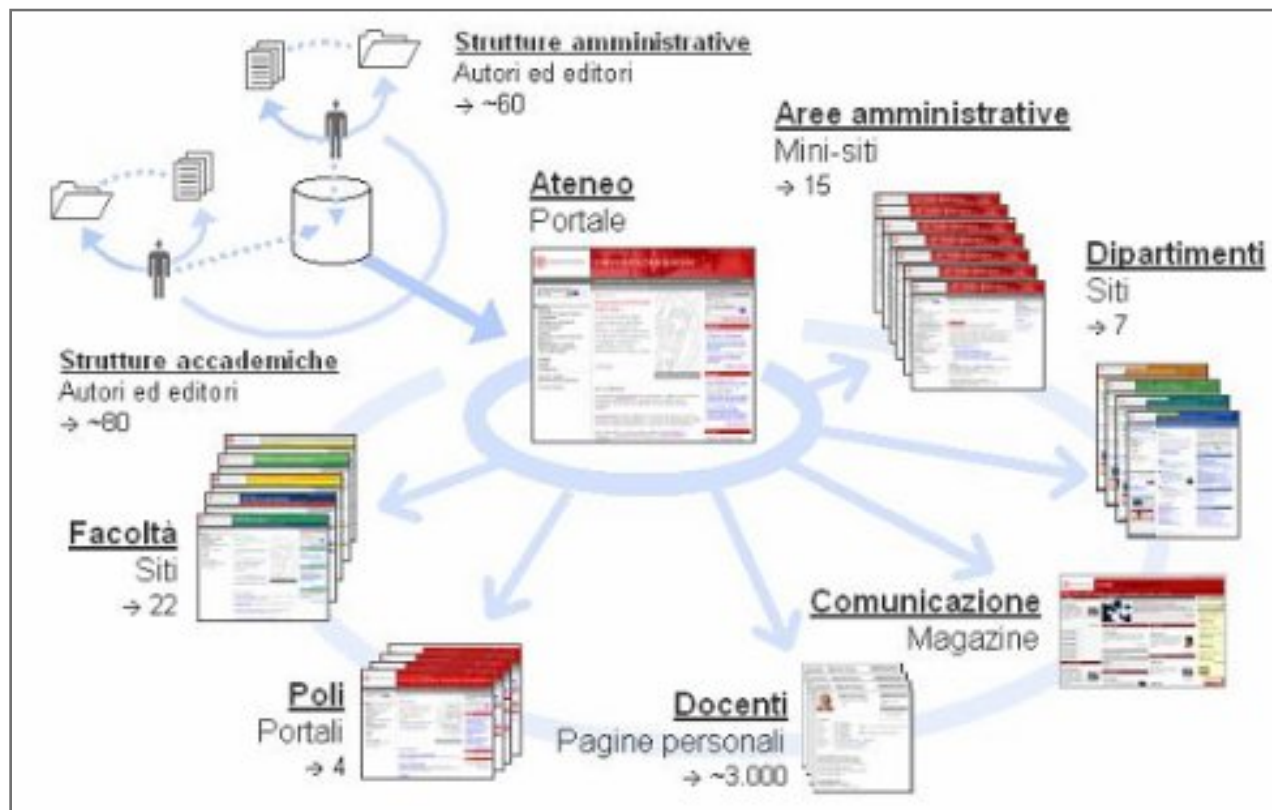
L'obiettivo è la creazione **un nuovo modo di vivere l'esperienza con l'Università**, dando dignità al suo vasto patrimonio intellettuale ed esperienziale e offrendo agli utenti, posti al centro delle scelte, servizi sempre più utili. Il web assolve allora alla funzione di permettere di **utilizzare al meglio le risorse in rete e di ottenere nuovi benefici dai processi di interazione** sia con i sistemi informativi che con le persone e le strutture dell'Ateneo.

Il percorso di sviluppo del progetto Portale, nonché i risultati raggiunti fino ad oggi, hanno fatto **leva sulla scelta di partire da un centro** e da questo, in modo controllato e progressivo, creare un sistema federato. Il progetto ha seguito così un **percorso di crescita per fasi**, per fare in modo che **l'innovazione tecnologica e il cambiamento organizzativo** potessero procedere di pari passo ed essere meglio assimilati dall'Università nel suo complesso. Intorno al progetto sono state man mano **aggregate forze di qualità** provenienti da attori interni all'Ateneo, ma anche esterni. La **volontà e il commitment** del Rettore, del Direttore Amministrativo e degli organi istituzionali hanno fatto del sistema Portale un canale privilegiato di comunicazione, informazione e interazione.



# I new media e le relazioni con i nuovi pubblici

La federazione dei siti aderenti al progetto Portale



Missione istituzionale del progetto Portale è la **creazione di un sistema che raccolga le principali strutture dell'Università**, valorizzi i loro patrimoni di conoscenza e di competenza, offra su web servizi efficaci e distintivi e faciliti la circolazione e lo scambio di know-how, risorse e servizi.

Il Portale costituisce da un lato **l'accesso preferenziale** ai patrimoni dei siti federati e dall'altro **il modello** da cui si ottengono per replica nuovi siti e servizi.

Il Portale è poi una sorta di **centro direzionale** che trasferisce contenuti e servizi in un qualunque punto del sistema.



# I new media e le relazioni con i nuovi pubblici

Il sistema Portale “visibile” e “invisibile” e le relative infrastrutture portanti

## Sistema Portale “visibile”



## Sistema Portale “invisibile”

- 50 strutture amministrative/accademiche direttamente coinvolte
- ~150 persone operanti nel sistema con diversi ruoli, responsabilità e compiti
- Infrastrutture e modelli realizzativi
- Servizi base e avanzati di tipo distribuito
- Contenuti distribuiti (Connected pages)

## Le infrastrutture portanti del sistema Portale “visibile” e “invisibile”

### A. Architetture informative

- Modelli informativi
- Regole, linee guida e standard redazionali
- Processi e workflow informativi
- Strutture e logiche dati
- Contenuti fondamentali
- Contenuti complementari e accessori

### B. Piattaforma tecnologica

- Applicativo di gestione e pubblicazione
- Applicativo di autenticazione
- Applicativo di monitoraggio
- Strumenti produttività e collaborazione
- Ambienti di sperimentazione e produzione
- Sicurezza e diritti di accesso
- Interfacce e servizi web
- Interazione con base dati
- Integrazione con servizi e sistemi legacy

### C. Assetti organizzativi

- Metodi
- Strumenti
- Persone, ruoli, responsabilità e compiti
- Strutture
- Network delle relazioni e comunità
- Know-how
- Formazione

## I patrimoni di conoscenza tacita ed esplicita “distribuiti” nell’ Università

Valori, metodi, dati, informazioni, persone, relazioni, esperienze... (comunicazione organizzativa)



# I new media e le relazioni con i nuovi pubblici

Contenuti della presentazione

- Introduzione al progetto Portale
- Il modello e le scelte di comunicazione web
- Le soluzioni di comunicazione web



# I new media e le relazioni con i nuovi pubblici

## Il modello di comunicazione web e la comunicazione organizzativa

Il modello di comunicazione web vede l'Università voler **supportare in modo innovativo, sistematico e flessibile la comunicazione** delle sue principali strutture, garantendo a qualunque livello e in qualunque punto **informazioni omogenee, corrette, tempestive, accurate e interconnesse**.

Dovendo confrontarsi poi con una realtà organizzativa distribuita e localmente ricca, il progetto Portale ha dovuto costituirsi innanzitutto come **approccio strategico comune alle specificità, un modo di pensare e agire che trova sul web la sua espressione, ma nell'intera organizzazione il suo significato e valore**. La comunicazione quindi non è l'atto di una o più strutture specializzate, ma quello dell'organizzazione tutta che si adopera per produrre contenuti "comunicativi" fin dalle fasi in cui sono creati.

Il ruolo della tecnologia è di:

- **consentire all'Università di scegliere le modalità e i tempi di comunicazione**, dal momento che non può non comunicare;
- **organizzare e veicolare i patrimoni di conoscenza**, creando un ambiente virtuale che faciliti le attività di comunicazione e potenzi quelle di produzione e gestione della conoscenza, da cui la comunicazione stessa si alimenta;
- **permettere agli utenti di interagire in modo immediato, intelligente e personalizzato** con contenuti e servizi in rete.



# I new media e le relazioni con i nuovi pubblici

## Le criticità di una comunicazione non organizzativa e le scelte di equilibrio

Uno dei rischi che una struttura corre quando comunica secondo regole proprie è di **non renderle disponibili come “bene” globale.**

Nel migliore dei casi questa situazione può portare alla **produzione “all’infinito” degli stessi contenuti comunicativi, rilegando ad ambiti organizzativi ristretti le abilità individuali, diminuendo la qualità dei servizi e l’efficacia dei processi comunicativi e, in fondo, la capacità competitiva dell’Università stessa.**

Nell’economia del progetto Portale, la scelta di **equilibrio tra globalità e specificità, centralizzazione e decentralizzazione** della comunicazione è così affrontata:

**Centralizzare i contenitori** e gli elementi fondamentali dei contenuti

- Regole
- Standard
- Modelli
- Procedure
- Know-how
- Tecnologie e strumenti

**Localizzare il contenuto** e l’arricchimento comunicativo dei contenuti

- Contenuti
- Personalizzazioni
- Distribuzione





# I new media e le relazioni con i nuovi pubblici

L'esperienza maturata

Gli aspetti più significativi derivati dall'esperienza dell'Università di Bologna sono:

- **La gestione continua ed incrementale della comunicazione**, vista da un lato come **valore immateriale** piuttosto che come prodotto materiale finito e dall'altro come tentativo di **“perfetto connubio” tra contenitori centralizzati e contenuti localizzati**, è alla base di una comunicazione che si vuole essere di tipo organizzativo;
- **Dall'insieme organizzato dei patrimoni di conoscenza tacita (intangibile) ed esplicita (tangibile), attraverso regole, modelli, processi e tecnologie, l'Università può trarre le migliori opportunità di comunicazione** valorizzando al meglio le sue caratteristiche di organizzazione aperta e policentrica rivolta alla conoscenza e alla formazione;
- **E' fondamentale la creazione di regole, standard, metodi, strumenti e modelli di redazione** in grado di individuare e separare fin dalla nascita delle informazioni gli elementi di comunicazione e trattarli in modo specifico e strutturato. Allo stesso tempo è **necessario lo sviluppo di nuove professionalità**, capaci di trattare le informazioni in modo da riconoscere fin da subito gli aspetti base legati alla comunicazione e conoscenza.



# I new media e le relazioni con i nuovi pubblici

Contenuti della presentazione

- Introduzione al progetto Portale
- Il modello e le scelte di comunicazione web
- **Le soluzioni di comunicazione web**



# I new media e le relazioni con i nuovi pubblici

## Comunicazione on line

Ci sono varie ragioni per cui si è preferito potenziare la **comunicazione on line**.

Innanzitutto la capacità di realizzare in tempi relativamente brevi obiettivi quali:

- **la visibilità e l'immagine** dell'organizzazione e delle diverse iniziative poste in essere e non di meno **la leadership** nell'utilizzo strategico delle tecnologie informatiche e nello sviluppo di servizi innovativi;
- **l'appetibilità** in generale dell'offerta dell'Università e in particolare dei servizi che supportano la didattica, la ricerca, il post-laurea, le relazioni internazionali e, non meno importante, il legame con la vita culturale cittadina e il territorio;
- **l'acquisizione di risorse di valore** e la contestuale **creazione di un network di relazioni** che, passando dai canali web, metta in contatto in modo proficuo persone e strutture a livello nazionale e internazionale.

Secondo punto: la molteplicità dei target a cui, sebbene non sempre con la stessa incisività, la comunicazione è diretta:

- **target primari**: diplomati e famiglie, studenti, laureati, ricercatori, docenti, tecnici amministrativi, referenti istituzionali, comunità accademico-scientifica;
- **target secondari**: imprese, partner, pubblica amministrazione, opinion leader e mass media.

Terzo ma non ultimo punto: la decisione di dare la preferenza allo **studente**.



# I new media e le relazioni con i nuovi pubblici

## Comunicare con i giovani

**Internet** è entrato a pieno titolo nella quotidianità di quasi due terzi dei ragazzi italiani come testimonia, tra l'altro, la ricerca *Giovani, Istituzioni, Identità nazionale* (Istituto Cattaneo e Associazione italiana comunicazione pubblica e istituzionale, agosto 2003).

**Comunicare con i più giovani costituisce per i comunicatori pubblici un terreno ricco di opportunità e di sfide.**

**Opportunità** sono per esempio la varietà e l'elevata sofisticazione dei consumi mediali, la fiducia accordata alle informazioni che provengono dalle PA, ecc.

Ma anche **sfide** come la differenziazione e la tendenziale infedeltà al consumo mediale, la mancanza di automatismi che traducano il consumo mediatico in interesse per la PA.



# I new media e le relazioni con i nuovi pubblici

## Comunicare agli studenti

### Dalla teoria alla pratica

Se alcune delle premesse sono ancora in via di realizzazione e per certi versi si può parlare di un cantiere aperto, ci sono dei risultati pratici che vanno anche oltre le aspettative teoriche. Si assiste, per esempio, ad un passaggio di contatti/relazioni/comunicazioni dal front office (segreterie studenti, sportelli, uffici) al web. E questo sta portando ad un **cambiamento organizzativo** con impatti non trascurabili. Questa diventa la vera sfida del Progetto Portale.

Da una rete **Internet-vetrina** si va verso l' esplorazione delle peculiarità e delle risorse più innovative di questo medium. In altre parole ci si orienta verso **personalizzazione**, **collaborazione**. Fino ad esplorare i terreni più innovativi quali per esempio la **multicanalità**.

Un esempio concreto:



# I new media e le relazioni con i nuovi pubblici

## Comunicare alla redazione allargata

Premesso che il web è un fattore abilitante della strategia dell'organizzazione con altrettanta onestà intellettuale occorre dire che il processo di trasformazione si presenta lungo e graduale.

Occorrono **nuove figure professionali**, nuovi obiettivi, regole standard condivise, con ruoli e compiti che vanno di volta in volta negoziati. Ancora una volta la comunicazione gioca un ruolo fondamentale

### ***Comunicazione formativa***

Intesa come la comunicazione che è rivolta all'intero sistema Portale e a tutti i suoi autori. Ha la finalità di far rispettare le regole, i protocolli, le metodologie in ambito organizzativo, tecnologico e contenutistico.

L'obiettivo è **creare e rendere riconoscibile un unico Emittente**, l'Università di Bologna, per ciascuna delle comunicazioni che vengono fatte attraverso il Portale, i siti dei Poli, delle Facoltà e delle Aree amministrative.



# I new media e le relazioni con i nuovi pubblici

## Strumenti di comunicazione formativa

### Gli strumenti della *comunicazione formativa*

- Newsletter tecnica
- Manuali (uso CMS, anti-burocratese, accessibilità)
- Task force e workshop di aggiornamento
- Protocolli di comunicazione e grafica
- Eventi e presentazioni
- Statistica delle parole più cercate attraverso il motore di ricerca (ogni mese)

### A chi sono rivolti

Alla redazione allargata: ai circa 100 autori che hanno il compito di rendere comunicative le proprie informazioni.



# I new media e le relazioni con i nuovi pubblici

## Comunicare ai docenti

Se inizialmente il portafoglio di offerta si è focalizzato sui bisogni accademico/amministrativi degli studenti, ora si sta orientando anche a nuovi target e a nuove tipologie di contenuti e di servizi.

Sul finire dello scorso anno è nato, per esempio, **UniboMagazine**

L'iniziativa, sostenuta da uno dei Prorettori nella doppia veste di docente di comunicazione e membro del Comitato Portale, è stata concepita per creare un canale di informazione in grado di **supportare la strategia di comunicazione** dell'Università. Con taglio giornalistico viene data massima visibilità all'attività dell'Ateneo, con particolare riguardo a nuovi progetti e a nuove iniziative.

Il target primario è il corpo **docente**, seguito dal personale tecnico amministrativo, i mass media, gli studenti, il contesto territoriale di riferimento.





# I new media e le relazioni con i nuovi pubblici

UniboMagazine - aspettative e sfide

Anche in questo caso sappiamo di trovarci di fronte ad una nuova e stimolante sfida. Difficoltà quali:

- **catalizzare l'attenzione** su un'informazione non di servizio
- **scarsa abitudine** dei docenti **all'utilizzo di questo nuovo medium**

sono facilmente superabili e non ci fanno dimenticare che le aspettative sul progetto sono alte.

Canalizzare la voce istituzionale dell'Ateneo, rafforzare i legami tra tutti gli attori dell'Università, tra questa e il territorio in cui opera, predisporre un canale comunicativo a disposizione della comunità universitaria, sono obiettivi irrinunciabili per chi cura la comunicazione dell'Ateneo.



# I new media e le relazioni con i nuovi pubblici

## **Dott.ssa Monica Lacoppola**

Responsabile Comunicazione Portale di Ateneo  
Alma Mater Studiorum – Università di Bologna  
DSAW - Direzione e sviluppo delle attività web  
mlacoppola@ammc.unibo.it

## **Dott. Luca Garlaschelli**

Responsabile del progetto Portale di Ateneo  
Alma Mater Studiorum – Università di Bologna  
DSAW - Direzione e sviluppo delle attività web  
lgarlaschelli@ammc.unibo.it

# Grazie

