

**PONTIFICIA FACOLTÀ DI SCIENZE DELL'EDUCAZIONE**

«Auxilium»



ROMA, aprile 2010

## 1. Premessa

Nel **Progetto Istituzionale Strategico (2009)** della Pontificia Facoltà di Scienze dell'Educazione «Auxilium», tra gli obiettivi prioritari da realizzare a medio termine, è emersa la necessità di

«studiare un *Piano di Comunicazione Istituzionale* della Facoltà per facilitare la conoscenza all'esterno della nostra offerta formativa, favorirne la visibilità sociale sul territorio locale, regionale, nazionale e internazionale, e così incrementare il numero degli studenti, specialmente quelli esterni (una sana e adeguata operazione di marketing con una campagna pubblicitaria atta a far conoscere la Facoltà da un numero diversificato di utenti possibili fruitori della nostra proposta formativa); curando in particolare la qualità e la dinamicità del sito web (intervento professionale di esperti), il materiale informativo (cartaceo e non) della Facoltà e dei diversi Corsi di Laurea e la presenza giornalistica nella stampa locale e internazionale (ufficio stampa)».<sup>1</sup>

Anche il **Piano di Azione 2009/2010** ha individuato come terzo obiettivo prioritario per l'anno in corso, l'elaborazione di un *Piano di Comunicazione Istituzionale*.<sup>2</sup>

Il presente Piano è stato elaborato nella convinzione che la comunicazione istituzionale amplia e rafforza il dialogo tra l'Istituzione e i suoi potenziali ed effettivi interlocutori e stabilisce relazioni di qualità tra la Facoltà e il pubblico con cui interagisce mediante un'immagine chiara e coordinata adeguata alle sue finalità e attività.

Esso si prefigge di facilitare la comunicazione istituzionale della Facoltà in un'ottica di riflessione e di eventuale revisione delle sue politiche d'immagine; di migliorarne la visibilità e l'incidenza per creare opinione e dialogare con le istituzioni presenti sul territorio e tutte le altre istituzioni accademiche e scientifiche nazionali e internazionali.

Il *Piano di Comunicazione Istituzionale* è articolato in sei punti.

Si parte dal *quadro di riferimento* nel quale si richiamano la *vision* e la *mission* della Facoltà e da una breve *analisi della situazione*, per passare alla presentazione dei *destinatari* nelle loro differenti tipologie ed esigenze.

Seguono poi gli *obiettivi strategici* (obiettivi generali e obiettivi a medio e breve termine) e le corrispondenti *linee di azione*.

Infine, vengono indicati gli *strumenti* per raggiungere gli obiettivi e alcune linee per il *monitoraggio* e la *verifica in itinere* del Piano.

## 2. Quadro di riferimento

Al cuore di un'efficace Comunicazione Istituzionale si colloca l'*identità* dell'Istituzione stessa con la sua *vision* e *mission* nonché i valori che la fondano. Tale comunicazione, dunque, cerca in primo luogo di rendere chiara, diretta e accessibile l'immagine dell'Istituzione, andando oltre le mere funzioni realizzate dal marketing, dalla pubblicità e dalle relazioni pubbliche, per assumerle in una visione più ampia e integrale nella quale è impossibile separare l'identità e i suoi valori dal modo di comunicarli e di comunicarsi.

---

<sup>1</sup> PONTIFICIA FACOLTÀ DI SCIENZE DELL'EDUCAZIONE «AUXILIUM», *Progetto Istituzionale Strategico*, Roma, settembre 2009, 7.

<sup>2</sup> Cf PONTIFICIA FACOLTÀ DI SCIENZE DELL'EDUCAZIONE «AUXILIUM», *Piano di Azione 2009/2010*, Roma, ottobre-dicembre 2009, 4.

La strategia sottesa al presente *Piano di Comunicazione Istituzionale* è quella di contribuire ad armonizzare l'identità della Facoltà «Auxilium» con il contenuto, il modo e la finalità della sua comunicazione pubblica, in modo da far emergere un'immagine precisa e credibile dell'Istituzione.

Gli elementi caratterizzanti che descrivono l'identità della Facoltà, presenti negli Statuti e nei diversi documenti che ne indicano l'evoluzione, sono stati più volte rivisitati nelle diverse revisioni curriculari messe in atto in questi anni nell'intento di rispondere alle innumerevoli sfide emergenti dalle situazioni di una società in continuo cambiamento, ma anche alle esigenze della Chiesa e dell'Istituto delle Figlie di Maria Ausiliatrice, presso cui è eretta la Facoltà.

L'adesione al Processo di Bologna e la necessità di avviare un processo di valutazione istituzionale interna ed esterna ha offerto nuovamente la possibilità di una ricomprensione sulla sua specifica *vision* e *mission* in vista di un miglioramento della qualità dell'offerta formativa, facendone crescere la consapevolezza, e nello stesso tempo proiettandola verso una più chiara visibilità sociale nel territorio locale e in ambito internazionale.<sup>3</sup>

La Pontificia Facoltà di Scienze dell'Educazione «Auxilium» si distingue nel panorama universitario nazionale ed internazionale come una Facoltà *ecclesiastica e salesiana*, una *comunità accademica* connotata dall'*internazionalità* con una sua specifica *vision* e *mission* esplicitate nelle sue finalità principali e strategiche.<sup>4</sup>

La sua proposta culturale e formativa, che ne configura tutta l'azione educativa, è orientata alla formazione integrale della persona, specialmente dei giovani secondo i principi dell'umanesimo pedagogico cristiano di san Giovanni Bosco. In quanto Facoltà di Scienze dell'Educazione la sua attenzione prioritaria è rivolta alle problematiche educative dei giovani, in particolare delle giovani donne e, in un'ottica sistemica, abbraccia le problematiche della famiglia e della società.

Nella visione cristiana della realtà e in ordine alla realizzazione completa della persona, la Facoltà riconosce alle discipline filosofiche e teologiche un ruolo fondamentale per la formazione integrale nel campo delle scienze dell'educazione. Essa si caratterizza per una concezione delle scienze dell'educazione che, rispettando le diverse dimensioni della realtà educativa, l'accosta seguendo un'angolatura filosofica, teologica, psicologica, sociologica, storica, giuridica, metodologica e della comunicazione.<sup>5</sup>

L'offerta formativa è caratterizzata da una *tutorship* personalizzata, dall'internazionalità del corpo docenti e studenti e da uno stile relazionale improntato a familiarità e cordialità tipiche di ogni ambiente salesiano.

La Facoltà si rivolge a molti pubblici tra loro eterogenei e che rivestono ciascuno un ruolo diverso. Ciò richiede l'assunzione di una comunicazione chiara, accessibile, diretta, di qualità; la scelta di stili e linguaggi differenziati e adeguati ai destinatari specifici; l'esplicitazione dei messaggi in contenuti verbali, analogici e *online*. Il potenziamento della comunicazione *online* va affiancato e integrato dall'utilizzo di strumenti cartacei per raggiungere coloro che non hanno accesso alla Rete.

---

<sup>3</sup> Cf PONTIFICIA FACOLTÀ DI SCIENZE DELL'EDUCAZIONE "AUXILIUM", *Self-evaluation Report. Rapporto di auto-valutazione. Relazione finale*, Roma 2008, 10.

<sup>4</sup> Tali indicatori che connotano l'identità istituzionale della Facoltà sono stati presentati nel Rapporto di autovalutazione a partire da una rilettura dei primi articoli degli Statuti (cf *Statuti della Pontificia Facoltà di Scienze dell'Educazione "Auxilium"*, Edizione *ad experimentum*, Roma 2005, artt. 1-2).

<sup>5</sup> Cf *Statuti* art. 2 § 1.

### 3. Analisi della situazione

Punto di partenza del *Piano di Comunicazione Istituzionale* è la riflessione condivisa su quelli che costituiscono i *punti di forza (Strengths)* e i *punti di debolezza (Weaknesses)*, come pure le *opportunità* e le *minacce (Opportunities and Threats)* dell'Istituzione a riguardo delle politiche comunicative e della realizzazione della comunicazione stessa.

#### ***Punti di forza (Strengths)***

- Il processo di rinnovamento e di consolidamento dell'identità e missione della Facoltà svolti in questi anni, in particolare dell'offerta formativa, mediante le ripetute revisioni dei curricula di studio e dei profili professionali, di ampliamento e diffusione della sua missione culturale, a livello di Istituto FMA e di territorio.
- Il miglioramento della tecnologia informatica e di rete, delle apparecchiature di supporto per la didattica (le dotazioni informatiche e tecnologiche delle aule; l'informatizzazione della Biblioteca, della Segreteria, i servizi di copisteria e di scambio dei materiali di studio...) e dei canali di comunicazione *ad intra* e *ad extra* (implementazione del sito istituzionale, rinnovamento dell'impostazione grafica e contenutistica dei *Programmi e calendario delle lezioni*, della *Rivista di Scienze dell'Educazione* e del *Bollettino dall'Auxillum* ...).
- Il contesto di una comunità accademica non molto grande che favorisce un più elevato e curato standard di qualità dei servizi e che facilita l'interazione tra docenti e studenti.
- L'internazionalità della comunità accademica come uno spazio privilegiato per ampliare la conoscenza della realtà e facilitare l'acquisizione di competenze comunicative.

#### ***Punti di debolezza (Weaknesses)***

- L'ubicazione della Facoltà che ne rende difficile la conoscenza e il raggiungimento da parte degli utenti. Ciò condiziona pure l'organizzazione di iniziative per l'orientamento universitario.
- Il sito istituzionale poco dinamico e attrattivo, in alcuni aspetti poco funzionale ad un'informazione rapida ed aggiornata.
- La difficoltà di una maggiore diffusione della *Rivista di Scienze dell'Educazione* dato il suo carattere attualmente non commerciale.
- La carenza di un quadro organico di risorse umane e finanziarie di cui disporre per una comunicazione qualificata.

#### ***Opportunità (Opportunities)***

- L'attuale espansione del quartiere dove si colloca la sede della Facoltà.
- L'utilizzo delle possibilità offerte dalle *nuove tecnologie comunicative* per attivare una gestione e animazione di rete *tra* e *con* tutti gli interlocutori della Facoltà.
- I contatti con Enti e Istituzioni presenti sul territorio dove gli studenti svolgono le attività di tirocinio.
- Lo sviluppo di sinergie con altri progetti messi in atto dall'Istituto FMA e da altre Istituzioni Pontificie attraverso l'attivazione di percorsi di aggiornamento e di formazione a distanza per le/gli exallieve/i.

### ***Minacce (Threats)***

- I trasporti carenti per il collegamento con il centro della città.
- I preconcetti nei confronti della Facoltà.
- L'autoreferenzialità.
- La carenza di risorse umane, strutturali e finanziarie.
- L'esiguo numero di studenti.

## **4. Destinatari**

Il *Piano di Comunicazione Istituzionale* ha come obiettivo la diffusione dell'identità e dell'offerta formativa della Facoltà presso pubblici vasti e articolati, suddivisa nei gruppi di destinatari di seguito descritti.

### ***Potenziali beneficiari ed effettivi***

Tra i beneficiari *potenziali* rientrano tutte le categorie di soggetti che possono accedere, a vario titolo, all'istruzione universitaria.

Tra quelli *effettivi* si rilevano:

- studentesse e studenti italiani e non, in possesso del diploma di maturità della Scuola Secondaria di II grado
- studentesse e studenti di altro corso di laurea affine o non, laureati e ricercatori che intendono intraprendere e/o continuare i percorsi di studio della Facoltà
- religiose Figlie di Maria Ausiliatrice, religiose e religiosi appartenenti ad altre Congregazioni, sacerdoti, diaconi, ...
- Laici e laiche adulti.

### ***Focus Target***

Per il reclutamento delle matricole si farà particolare riferimento ai licei, soprattutto ad indirizzo umanistico, alle religiose/religiosi e laici/laiche della Famiglia Salesiana e di altre Congregazioni religiose, con attenzione all'utenza residente nel territorio.

### ***Pubblici esterni diretti***

A questa categoria appartengono coloro con i quali la Facoltà può relazionarsi in modo diretto per le attività di promozione del *Piano di Comunicazione Istituzionale* nel suo complesso e per sostenere le iniziative messe in campo a livello locale. In particolare, all'opinione pubblica si riconosce una funzione strategica tale da poter veicolare un clima di fiducia nei confronti della Facoltà, migliorandone la percezione e l'immagine. Tra i pubblici esterni diretti ci sono:

- Istituzioni potenzialmente interessate a conoscere e a collaborare con la Facoltà;
- Università, Centri di ricerca, Riviste scientifiche;
- Giornalisti della stampa locale, operatori di media specializzati;
- Associazioni Universitarie Internazionali con i loro siti e pubblicazioni.

## 5. Obiettivi strategici e linee di azione

OBIETTIVI GENERALI	OBIETTIVI a lungo/breve termine	LINEE D'AZIONE
<p>1. Consolidare la <i>visibilità della Facoltà</i> nei confronti di Istituzioni universitarie nazionali e internazionali, di Enti e Associazioni culturali con cui già si collabora e accrescerla con altri potenziali interlocutori</p>	<p><b>A lungo termine</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ripensare e curare la <i>politica informativa</i> della Facoltà</li> <li>- Promuovere <i>contatti con le realtà</i> che a diversi livelli si interessano di <i>formazione universitaria</i></li> <li>- Ripensare la modalità di diffusione della <i>Rivista di Scienze dell'Educazione</i> (campagna abbonamenti)</li> </ul> <p><b>A breve termine</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avviare il <i>processo di costruzione</i> del nesso del nome <i>Auxilium</i> a concetto di Facoltà di Scienze dell'Educazione</li> <li>- Istituire un <i>Ufficio Stampa</i> permanente</li> <li>- <i>Aumentare</i> le iscrizioni ai curricoli della Facoltà</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolidare le <i>relazioni con i media</i> locali, nazionali e internazionali</li> <li>- Promuovere <i>relazioni con alcuni giornalisti</i> e redigere un'agenda di contatti</li> <li>- Avvalersi del <i>contributo di consulenti esterni</i></li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolidare il <i>brand 'Auxilium'</i></li> <li>- <i>Avviare</i> l'attività di un <i>Ufficio Stampa</i> permanente</li> <li>- Implementare un <i>progetto di orientamento</i> che coinvolga studenti degli ultimi anni delle scuole superiori (scuole statali, scuole salesiane, cattoliche) e attivare giornate di presentazione della Facoltà (<i>Open Day</i>)</li> </ul>
<p>2. Migliorare e potenziare la <i>sinergia</i> tra gli Organi istituzionali e i canali di comunicazione/ informazione della Facoltà</p>	<p><b>A lungo termine</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuare il processo di elaborazione <i>dell'immagine coordinata</i></li> </ul> <p><b>A breve termine</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Migliorare il coordinamento tra gli Organi di governo, la Segreteria, la Biblioteca, l'Amministrazione, l'Ufficio Stampa e l'Ufficio Pubbliche Relazioni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rafforzare il <i>dialogo tra gli organi istituzionali</i> per garantire una comunicazione d'immagine coordinata</li> <li>- Avvalersi del contributo di <i>consulenti esterni</i></li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ripensare i <i>compiti e i ruoli</i> del <i>gruppo di lavoro</i> che coordina il servizio informatico e del sito web</li> </ul>
<p>3. Potenziare il <i>sito web</i> come principale canale di comunicazione/informazione istituzionale, spazio di partecipazione e interazione tra studenti e docenti, strumento di collegamento con le/gli ex-allieve/i</p>	<p><b>A breve termine</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attuare la <i>revisione grafica e strutturale del sito web</i> della Facoltà per renderlo più dinamico, interattivo ed attraente</li> <li>- Curare il <i>sito come spazio</i> in cui i pubblici interessati possano accedervi per trovare informazioni sulla Facoltà</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creare un <i>collegamento</i> del sito con i dati di sistema della segreteria, la modulistica e gli avvisi, i contatti <i>ad intra</i> e <i>ad extra</i></li> <li>- Avvalersi del contributo di <i>consulenti esterni</i></li> </ul>

## 6. Strumenti

La comunicazione, secondo le indicazioni del *Piano di Comunicazione Istituzionale*, viene realizzata con vari *strumenti* allo scopo di fornire un'*informazione ampia, completa e aggiornabile* in tempo reale. Ogni strumento presenta caratteristiche differenti ed è adottato per raggiungere destinatari diversi.

Gli strumenti che, selezionati di volta in volta sulla base delle esigenze comunicative, saranno utilizzati per realizzare le attività del presente *Piano* sono:

- *Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione* (sito Internet istituzionale, posta elettronica, rete Intranet, *mailing list*)
- Pubblicazioni (Collane LAS della Facoltà, *Rivista di Scienze dell'Educazione*, altro ...)
- Organizzazione di Convegni, Seminari, eventi pubblici, ecc.
- Guida dello studente
- Bollettino dall'*Auxilium*
- Stampati istituzionali (manifesti, dépliant dei Corsi, brochure e opuscoli anche occasionali)
- Video istituzionale
- Materiale di promozione per il posizionamento del *brand Auxilium* (biglietto da visita per docenti, gadget per le matricole e gli studenti, Agenda dell'*Auxilium* per docenti, dottorandi, studenti, ecc.)
- Comunicati e conferenze stampa
- Sportelli informativi

## 7. Monitoraggio e valutazione

La verifica del *Piano di Comunicazione Istituzionale* accompagna tutto il percorso e viene realizzata con diverse modalità.

La raccolta e l'analisi degli elementi quantitativi e dei dati qualitativi consente una valutazione complessiva dei risultati del progetto e fornisce elementi utili per il superamento di eventuali criticità, sviluppi futuri interventi correttivi dettati da necessità sopravvenute o successivamente rivelatesi.

È opportuno distinguere i vari livelli di valutazione dell'efficacia del *Piano*:

1. **Raggiungimento degli obiettivi di comunicazione** (*impatto della comunicazione*) per verificare il livello di diffusione, la comprensione e l'accettazione dei messaggi. In particolare nel secondo anno di attività del *Piano*, si dovranno prevedere delle indagini di tipo qualitativo, quali interviste e *focus group*, per "misurare" il grado di conoscenza della Facoltà, se la comunicazione ha agito anche in termini di modifiche nei comportamenti e nelle opinioni dei pubblici target.
2. **Efficienza ed efficacia delle singole azioni di comunicazione** (*congruenza tra obiettivi e strumenti*): a questo livello saranno verificati i funzionamenti dei flussi informativi dei diversi canali/azioni. La rilevazione e l'analisi saranno effettuate *in itinere* durante il periodo di implementazione del *Piano di Comunicazione Istituzionale* e verranno realizzate attraverso l'osservazione e la somministrazione di questionari di gradimento dei diversi strumenti.
3. **Verifiche dei costi** (*rispetto del budget*)

## INDICE

1. Premessa .....	2
2. Quadro di riferimento .....	2
3. Analisi della situazione .....	4
4. Destinatari .....	5
5. Obiettivi strategici e linee di azione .....	6
6. Strumenti .....	7
7. Monitoraggio e valutazione .....	7