

SPS

**PIANO STRATEGICO DI COMUNICAZIONE
DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI
ALMA MATER STUDIORUM UNIVERSITÀ DI BOLOGNA**

2025-2027



**ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA**

**DIPARTIMENTO
DI SCIENZE POLITICHE
E SOCIALI**

Sommario

1.	L'identità del Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali	2
2.	La comunicazione nel Piano Strategico DSPS.....	5
3.	I pilastri strategici della comunicazione DSPS	7
4.	Gli asset strategici della comunicazione DSPS	9
5.	L'ecosistema mediale DSPS	12
6.	I linguaggi della comunicazione DSPS	15
7.	I format DSPS.....	17
8.	Key performance indicators, monitoraggio e valutazione	19
9.	Obiettivi di produzione e reportistica	22

1. L'identità del Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali

Il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali (DSPS) dell'Università di Bologna si distingue come un punto di riferimento nazionale e internazionale nello studio delle scienze politiche e sociali. Nato dalla riforma introdotta dalla L. 240/2010, DSPS ha consolidato la propria posizione attraverso una crescita costante e una strategia mirata all'eccellenza nella didattica e nella ricerca. Nel Piano Strategico Dipartimentale 2025-2027 gli elementi che definiscono l'identità del DSPS vengono definiti a partire da Missione, Visione, Valori fondanti, e Strategie di sviluppo dipartimentali. Questi elementi definiscono sia la base valoriale quanto l'orizzonte per il presente Piano di Comunicazione Dipartimentale.

Missione

Fin dalla sua fondazione, DSPS si è caratterizzato per un approccio innovativo e inclusivo, aggregando studiosi/e provenienti da diverse facoltà e dipartimenti. La sua missione è quella di:



promuovere la qualità e l'innovazione nella didattica e nella ricerca, con un impegno costante verso l'internazionalizzazione e l'impatto sociale;



formare nuove generazioni di studiosi/e e professionisti/e con strumenti analitici avanzati, metodi rigorosi e una prospettiva multidisciplinare;



favorire un ambiente accademico dinamico e aperto, che valorizzi il pluralismo metodologico e disciplinare;



contribuire al dibattito pubblico e alla definizione delle politiche, offrendo analisi basate su evidenze scientifiche e promuovendo soluzioni innovative per le sfide contemporanee.

Visione

DSPS ambisce a rafforzare il proprio ruolo di **centro d'eccellenza nazionale e internazionale**, con particolare attenzione a:



consolidare la leadership scientifica nelle scienze politiche e sociali, sia a livello italiano che globale;



espandere le reti di collaborazione con università, istituzioni e centri di ricerca europei e internazionali;



attrarre e formare studenti/tesse e docenti da tutto il mondo, potenziando la didattica in inglese e promuovendo un ambiente accademico multiculturale;



garantire un impatto significativo sulla società, attraverso studi e ricerche che affrontino i grandi temi del nostro tempo: transizioni ecologica e digitale, governance globale, democrazia e inclusione sociale.

Valori fondanti

L'identità del DSPS si fonda su principi chiave che ne guidano ogni attività:

Eccellenza scientifica,
promuovendo ricerca
innovativa e di alta qualità,
con attenzione alla solidità
teorica ed empirica

Internazionalizzazione,
favorendo un ambiente
accademico aperto, attrattivo e
connesso ai network di ricerca
globali

Inclusione e accessibilità,
garantendo un'offerta formativa
accessibile e sostenibile,
bilanciando numeri
programmati e pari opportunità
per tutti gli studenti e le
studentesse

Innovazione didattica,
adottando metodologie
avanzate per stimolare il
coinvolgimento e lo sviluppo di
competenze trasversali

Impatto sociale,
contribuendo attivamente al
miglioramento della società
offrendo analisi e proposte
concrete

Strategie di sviluppo

Per realizzare la propria missione e visione, DSPS si impegnerà nei prossimi anni a:

- 1 mantenere e ampliare l'offerta formativa,**
con corsi innovativi e multidisciplinari, potenziando la didattica internazionale;
- 2 sostenere la crescita del corpo docente,**
valorizzando il talento accademico e garantendo un equilibrio tra generi, aree disciplinari e sedi multi campus;
- 3 investire sulla qualità della ricerca,**
favorendo la pubblicazione su sedi di prestigio e il coinvolgimento in progetti di rilievo europeo e internazionale;
- 4 potenziare l'impatto sul territorio,**
collaborando con istituzioni pubbliche e private e con la società civile per affrontare le sfide socio-politiche contemporanee.

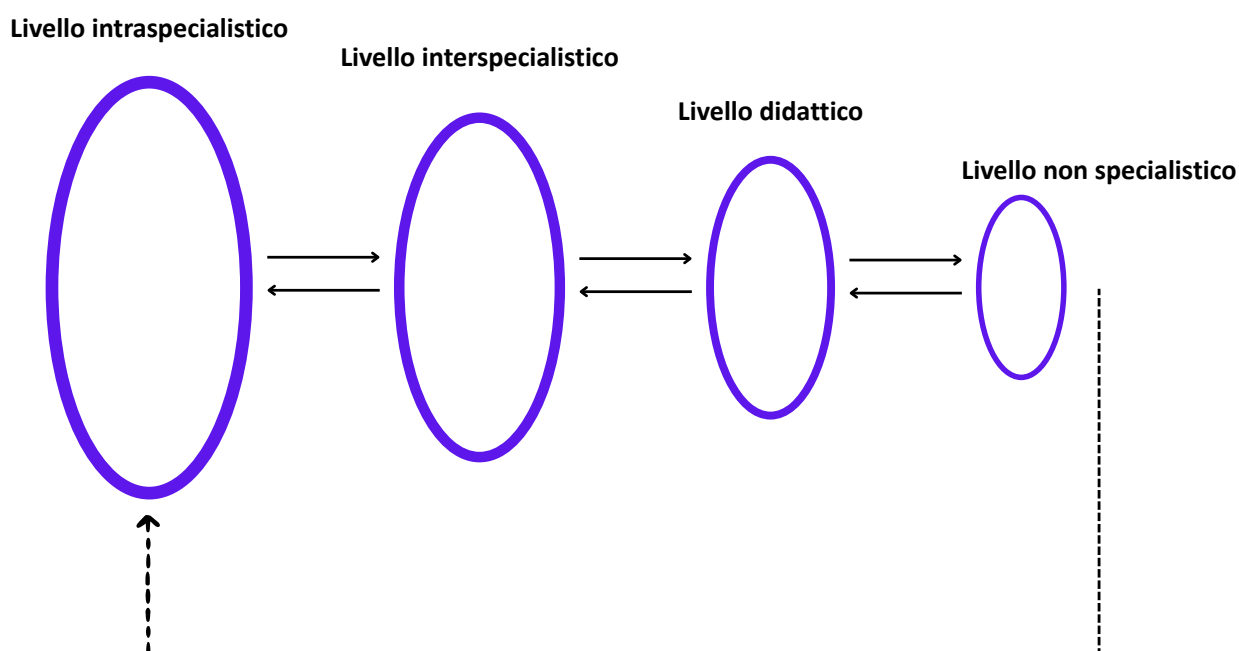
2. La comunicazione nel Piano Strategico DSPS

Per quanto riguarda l'ambito Società, nel Piano Strategico 2025-2027 si afferma che il Dipartimento SPS gode di una significativa riconoscibilità tra i suoi interlocutori pubblici rilevanti. Questo prestigio è il risultato dell'impegno dei/delle suoi/sue docenti e ricercatori/trici in iniziative e progetti di rilievo pubblico, che contribuiscono a rendere il Dipartimento un punto di riferimento per la società civile e accademica; tuttavia, questa visibilità è spesso legata principalmente all'attività dei singoli componenti, limitando almeno in parte la riconoscibilità del Dipartimento come entità collettiva e come brand distintivo con una propria identità specifica. L'obiettivo generale dell'ambito Società del Piano Strategico del Dipartimento SPS 2025-2027 è promuovere l'immagine del Dipartimento come un interlocutore autorevole, inclusivo e innovativo, capace di rispondere alle sfide globali con un approccio multidisciplinare e orientato all'impatto sociale.

Nel Piano Strategico questo obiettivo è stato articolato in cinque azioni e la prima è **Sviluppare una comunicazione strategica, adottando e promuovendo un Piano integrato di comunicazione** finalizzato ad aumentare la riconoscibilità del Dipartimento e a valorizzare ricerca e didattica, strutturando la comunicazione all'interno di vincoli e opportunità del sistema mediale **(S.1)**.

La comunicazione negli obiettivi dipartimentali è presente nell'ambito Società con altre due azioni – la **Produzione di contenuti multimediali di qualità per i pubblici di riferimento**, caratterizzati da coerenza, originalità e da uno stile riconoscibile finalizzati al public engagement **(S.2)** e **L'Attivazione del Centro CONNECT** con iniziative volte alla creazione di network accademici e all'impatto sociale del Dipartimento su policy e dibattito pubblico **(S.3)** – ma anche nell'ambito Didattica con l'azione **Promozione comunicativa dell'offerta formativa (D.1)** e nell'ambito Ricerca con **L'Aumento della visibilità dei progetti di ricerca e dei gruppi di ricerca** sul sito al fine di promuovere e diffondere la produzione scientifica di SPS **(R.3)**.

Alla luce degli obiettivi dipartimentali elencati più sopra, il Piano di Comunicazione Dipartimentale ha dunque la necessità di svilupparsi in maniera coerente con il "modello di continuità" della comunicazione pubblica della scienza che tiene in considerazione quattro livelli principali:



Oltre alla comunicazione intraspecialistica (tra ricercatori/trici di una stessa disciplina) che è parte dell'attività di ricerca, essendo DSPS un dipartimento multidisciplinare sono necessarie azioni che migliorino la comunicazione interspecialistica (tra ricercatori/trici di discipline differenti); ma anche il livello didattico della comunicazione non va trascurato, valorizzando l'offerta formativa, mentre la comunicazione per i non esperti deve tener conto della divulgazione, ma deve anche promuovere il dialogo e la partecipazione dei pubblici.

Pubblici di riferimento

Considerati gli obiettivi e il modello di continuità, i pubblici di riferimento della comunicazione del DSPS sono sia interni sia esterni.

PUBBLICI INTERNI:

- docenti e ricercatori/trici;
- personale tecnico-amministrativo;
- studenti e studentesse iscritte ai corsi di laurea e di dottorato del Dipartimento.

PUBBLICI ESTERNI:

- membri delle comunità accademiche nazionali e internazionali;
- enti ed istituti di ricerca italiani o esteri;
- studentesse e studenti italiani e stranieri che potrebbero iscriversi ai corsi DSPS;
- *Alumni*;
- Istituzioni ed enti locali;
- organizzazioni del terzo settore;
- fondazioni e soggetti privati;
- imprese;
- media, giornalisti/e, comunicatori/trici;
- cittadini/e.

3. I pilastri strategici della comunicazione DSPS

Per implementare gli obiettivi collegati alla comunicazione contenuti nel Piano Strategico Dipartimentale il DSPS intende basare la propria azione comunicativa sui seguenti pilastri:



Riconoscibilità: naming e graphic design di tutti i format e contenitori di contenuti verranno sviluppati tenendo conto del principio dell'immagine coordinata e in linea con il Sistema di Identità di Ateneo e la Social Media Policy Interna, al fine di favorire attrazione, interesse e rafforzamento del brand DSPS.



Non solo divulgazione: le azioni progettate non si limiteranno ad ampliare le occasioni di divulgazione scientifica, ma adotteranno una postura dialogica e partecipativa, per soddisfare al meglio i diversi obiettivi individuati nei tre diversi ambiti: ricerca, didattica e terza missione. Adottare una postura dialogica o partecipativa significa non accontentarsi di un modello di comunicazione basato sul trasferimento di conoscenze unidirezionale (divulgazione), ma discutere le implicazioni e le applicazioni della ricerca (dialogo) o stabilire gli obiettivi e definire l'agenda di ricerca insieme ai pubblici (partecipazione).



Narrazione plurale: nella progettazione dei prodotti comunicativi si punterà a valorizzare tutte le voci caratterizzanti la comunità del Dipartimento, dal corpo docente al personale TA, agli studenti e alle studentesse. A seconda delle specificità dei contenuti da produrre i ipotizza un coinvolgimento attivo di questi soggetti tanto nella fase di ideazione e impostazione, quanto nella fase di realizzazione.

In coerenza con gli indirizzi strategici di comunicazione dell'Ateneo e con l'obiettivo di promuovere lo sviluppo di competenze trasversali, la comunità studentesca sarà posta al centro delle azioni comunicative del Dipartimento e assumerà un ruolo attivo e partecipativo nei processi di produzione e diffusione dei contenuti, soprattutto quelli relativi alla promozione dell'offerta didattica. Studentesse e studenti saranno coinvolti in qualità di content creator e di testimonial, per contribuire alla costruzione di narrazioni istituzionali attraverso modalità comunicative di tipo peer-to-peer.

Tale impostazione si configura come leva strategica per favorire processi di engagement, scoperta e consapevolezza, nonché per stimolare l'immedesimazione e rafforzare il senso di appartenenza e di fiducia nei confronti del Dipartimento.



Qualità e sperimentazione: si cercherà di usare linguaggi e formati originali per veicolare i nostri contenuti, mantenendo alta l'attenzione sulla qualità estetica, utilizzando formati che sappiano far emergere, in primis, l'autorevolezza della fonte e il rigore metodologico delle nostre attività.



Sinergia: con i canali di divulgazione scientifica e culturale di Ateneo (es. @Uniboper o canale YouTube Unibo), per contribuire al piano editoriale dei canali di comunicazione centrali così da rendere le scienze politiche e sociali sempre più presenti all'interno della comunicazione dell'Università di Bologna, valorizzando i contributi del DSPS attraverso i profili social e i canali di comunicazione di Ateneo che hanno un bacino di pubblico molto più ampio rispetto a quello attuale di DSPS.



Multicanalità e crossmedialità: i prodotti audiovisivi realizzati saranno pensati e adattati a diversi canali a seconda dei target e degli obiettivi (es. rilancio su YouTube, sito web, newsletter, eventuali nuovi canali social nostri, di Ateneo e del personale), in concerto con gli uffici preposti alla comunicazione.



Generazione di valore: nella progettazione e nella produzione di contenuti comunicativi il DSPS promuoverà collaborazioni con altri attori all'interno e all'esterno dell'Ateneo. L'obiettivo è costruire relazioni capaci di generare valore nel tempo — in termini di visibilità, risorse, opportunità e impatto. Le iniziative assieme a stakeholder esterni al DSPS saranno progettate e implementate una particolare attenzione alla sostenibilità e alla creazione di benefici reciproci.

4. Gli asset strategici della comunicazione DSPS

Il Piano di comunicazione del DSPS mette pertanto al centro le persone, le esperienze, le storie, i percorsi e i progetti che contribuiscono a rendere questa struttura un Dipartimento di eccellenza. Per fare ciò il DSPS può contare su diversi asset che possono consentire di attuare la strategia enunciata.



1. Centro Connect

Connect è il Centro di ricerca del Dipartimento che promuove ricerca d'avanguardia sulle dimensioni transnazionali dei processi politici e sociali, integrando prospettive contemporanee e storiche. Nato nella cornice delle iniziative finanziate dal Ministero dell'Università e della Ricerca per i Dipartimenti di Eccellenza 2023-2027, oggi rappresenta un catalizzatore per l'approfondimento, l'espansione e la condivisione della ricerca in Dipartimento, promuovendo collaborazione tra docenti e partner internazionali. Il Centro si impegna a costruire reti di ricerca globali, stringendo partnership con istituzioni leader a livello mondiale e garantendo che i risultati raggiungano sia il pubblico che i decisori politici. Integrando scienze politiche, sociologia, diritto e storia, Connect adotta un approccio interdisciplinare per affrontare le sfide più urgenti al mondo. I cluster tematici sui quali è impegnato sono: intelligenza artificiale e tecnologie digitali, capitalismo ed economia della conoscenza, clima e ambiente, conflitti e costruzione della pace, democrazia e partecipazione politica, sviluppo e salute, sicurezza economica europea e Stato di diritto, migrazione e diritti umani.



2. Eterogeneità delle competenze e dei saperi

Il Dipartimento può contare sulla presenza di tutte le principali discipline che studiano i fenomeni politici e sociali. Esse sono attualmente così raggruppate: relazioni internazionali e studi europei, diritto e lingue, politiche pubbliche e sistemi giudiziari, politica comparata, sociologia, sociologia culturale, storia e teoria politica, studi d'area. La multidisciplinarietà apre alla possibilità di produrre contenuti d'interesse per ampi target e differenti settori della vita quotidiana, la cui progettazione ed elaborazione può contare su un contributo competente da parte dei vari attori del Dipartimento, con uno sguardo specialistico e approfondito.



3. Expertise tecnico

Per l'implementazione del Piano strategico di comunicazione il Dipartimento può avvalersi della presenza di figure esperte e competenti in materia. Tra questi:

- docenti, ricercatori/trici, assegnisti/e e dottorandi/e dell'area della sociologia dei processi comunicativi e culturali;
- personale tecnico-amministrativo del settore tecnico-informatico e scientifico-tecnologico con elevate e riconosciute professionalità nell'ambito della produzione multimediale e della comunicazione istituzionale.



4. Laurea Magistrale COMPASS

La Laurea Magistrale in Comunicazione Giornalistica, Pubblica e d'Impresa rappresenta un laboratorio permanente di comunicazione e un osservatorio attento ai cambiamenti che nel tempo hanno trasformato l'ecosistema dei media e i modi di informare e comunicare della società. Con la sua ampia offerta laboratoriale che vede gli studenti e le studentesse costantemente impegnate nello svolgimento di attività concrete di produzione multimediale, il corso è diventato nel tempo un punto di riferimento per la documentazione e promozione di iniziative e progetti realizzati in Dipartimento. Coniugando i saperi teorici con il saper-fare, con un approccio che permette di sviluppare competenze pratiche rafforzate da solide basi teoriche, la LM COMPASS può fungere da asset per supportare la sperimentazione di nuove esperienze comunicative a livello di Dipartimento, coinvolgendo gli studenti e le studentesse nella progettazione e realizzazione di prodotti audiovisivi e nella sperimentazione di nuovi linguaggi multimediali.



5. Laboratorio ProDigi

Il Laboratorio di Produzione Digitale (ProDigi) è lo spazio fisico progettato e costruito per la realizzazione dei prodotti multimediali del Dipartimento. Dotato di attrezzature tecniche all'avanguardia, il Laboratorio funge da regia e studio di registrazione, da spazio per la post-produzione audiovisiva e la progettazione grafica. La presenza di personale specializzato permette al Dipartimento di produrre in autonomia e in maniera professionale podcast, news, video, documentari e altri prodotti multimediali per esigenze istituzionali, di didattica e di ricerca. Considerate le finalità strategiche del Piano di comunicazione, l'esigenza sempre più crescente di rafforzare il public engagement e incrementare i prodotti di comunicazione scientifica, il Laboratorio rappresenta un'opportunità di assistenza e affiancamento per tutta la comunità del Dipartimento.



6. Comitato Comunicazione e Commissione Terza Missione

Composto dal Referente e da altri cinque componenti, il Comitato Comunicazione è stato istituito nel 2024 per potenziare l'attrattività e la visibilità del Dipartimento presso tutti gli interlocutori rilevanti, così come per promuovere l'offerta formativa, i risultati di ricerca e tutte le attività del Dipartimento e dei suoi afferenti. Nel perseguire gli obiettivi individuati, il Comitato ha come missione quella di contribuire allo sviluppo e al mantenimento della reputazione del Dipartimento attraverso una presenza comunicativa efficace. La Commissione Terza Missione, composta dalla Delegata affiancata da cinque docenti del Dipartimento, opera per rafforzare la cultura interna del public engagement, sensibilizzando il corpo docente sulla crescente rilevanza della terza missione, evidenziando sia la necessità di far emergere il lavoro svolto dai singoli, che l'obiettivo di potenziare collegamenti, reti e sinergie fra il Dipartimento e i molteplici soggetti della società civile. La Commissione segue sia il monitoraggio che lo stesso potenziamento delle iniziative dipartimentali di terza missione, tra cui rientrano attività di valorizzazione economica della conoscenza e attività di tipo culturale e sociale volte ad accrescere il benessere, la conoscenza e la consapevolezza civile della società. Dalla costituzione del Comitato Comunicazione, a giugno 2024, il Comitato e la Commissione Terza Missione lavorano in sinergia.

5. L'ecosistema mediale DSPS

L'ecosistema mediale del dipartimento attualmente si sviluppa attorno al sito web istituzionale, alla newsletter e al canale YouTube.

Nel breve periodo, tenuto conto dei dati di monitoraggio del primo anno di produzione multimediale interna e delle indicazioni della Social Media Policy Interna di Ateneo sarà effettuato uno studio di fattibilità per valutare l'attivazione di un profilo Instagram, di una pagina LinkedIn, e saranno considerate anche altre piattaforme emergenti per target specifici (e.g. BlueSky). L'uso del canale YouTube SPS, la possibilità di condividere alcuni contenuti sui canali social della Laurea Magistrale COMPASS e sui canali istituzionali di Ateneo garantiranno comunque in questa prima fase la presenza del dipartimento sui social media.



Sito web

Il sito web è da intendersi come la “casa del Dipartimento”, punto di riferimento per chiunque voglia conoscerlo e mettersi in contatto, nonché strumento fondamentale di comunicazione esterna e interna necessario per assolvere le seguenti funzioni:

- vetrina di presentazione del Dipartimento SPS (persone, aree disciplinari, attività e servizi), della sua organizzazione interna e della dimensione internazionale;
- archivio di risorse e approfondimenti su progetti di ricerca, centri e laboratori;
- punto di riferimento per informazioni e ultimi aggiornamenti su eventi, bandi e opportunità;
- luogo di contatto e interazione per chi già conosce il DSPS e per i diversi soggetti che intendono entrare in relazione con questo.

Il design e l'architettura dei contenuti rispecchiano il modello previsto per i siti di dipartimento dall'Ateneo, declinato su sfondo viola, colore che identifica il DSPS nel Sistema di Identità visiva dell'Università di Bologna. La gestione del sito si ispira alle Linee Guida di Ateneo per i siti e i servizi web del Sistema Portale e in generale alle indicazioni più recenti sulla PA digitale in materia di comunicazione istituzionale. Nello specifico per la redazione dei contenuti sono principi ispiratori quelli di accessibilità, usabilità, completezza delle informazioni, chiarezza del linguaggio, affidabilità e semplicità di consultazione.



Newsletter

La newsletter attualmente rappresenta uno dei nostri principali canali di comunicazione interna. Sviluppata per un target composto essenzialmente da persone appartenenti al Dipartimento, consente di comunicare in modo immediato e sintetico informazioni su iniziative ed eventi in programma, e potenzialmente su opportunità e bandi in scadenza.

La newsletter si avvale di contenuti e segnalazioni bottom-up, grazie al form presente sul sito del Dipartimento. La presentazione di ogni evento è strutturata secondo questo format: data, luogo, orario, relatori/relatrici, maggiori informazioni. La versione attuale viene inviata con frequenza settimanale, nella giornata del venerdì, con una sintesi degli eventi previsti nella settimana successiva.



Canale YouTube

L'attivazione del canale YouTube DSPS è avvenuta a maggio 2024. Oggi il canale si presenta con questa descrizione: "The official page of the Department of Political and Social Sciences – University of Bologna. Research, discoveries, stories, and people".

All'interno della strategia di comunicazione, l'apertura del canale rappresenta un segnale concreto di innovazione nelle scelte comunicative e un passo strategico per il posizionamento del Dipartimento sulle piattaforme digitali. Questa iniziativa consente di allinearsi agli altri Dipartimenti di Ateneo, già attivi su YouTube da qualche anno.

A supporto di questa scelta ci sono diversi vantaggi e benefici che si possono così riassumere:

1. visibilità e reputazione

- al giorno d'oggi YouTube viene molto utilizzato come motore di ricerca, essere presenti sulla piattaforma aumenta la probabilità che i nostri contenuti vengano intercettati da più utenti;
- il canale può contribuire a rafforzare la reputazione del Dipartimento e l'immediata riconducibilità alla community dell'Alma Mater, se si considera l'opportunità di essere segnalato (*featured*), con link diretto, dal canale YouTube di Ateneo, insieme ai canali degli altri Dipartimenti.

2. risorsa per i/le cittadini/e

- il canale può essere un ulteriore spazio di condivisione del sapere e della conoscenza prodotta dal DSPS.

3. piattaforma per lo streaming

- il canale garantisce al Dipartimento autonomia nella gestione delle trasmissioni in diretta, grazie alla funzione di streaming incorporata, alla quale collegare le attrezzature di registrazione e produzione video disponibili presso il Laboratorio ProDigi.

4. repository e archivio

- il canale rappresenta la soluzione più efficiente per «posizionare» e archiviare tutta la produzione video del Dipartimento, attraverso un'organizzazione ordinata dei contenuti in playlist.

6. I linguaggi della comunicazione DSPS

La strategia di comunicazione DSPS privilegerà soprattutto, in termini di produzione, due tipologie di contenuti e linguaggi comunicativi: video e podcast.



Video Il linguaggio audiovisivo oggi si contraddistingue per la sua forza comunicativa, per la capacità di creare esperienze coinvolgenti ed immersive. Attraverso la condivisione di volti, di spazi e situazioni realistiche, i video permettono di “aprire le porte” del mondo accademico alla società. Diversi sono i punti di forza che incoraggiano un investimento crescente sulla produzione di video:



- **Efficacia e portata comunicativa:** i video come mezzi efficaci per trasmettere informazioni, per favorire l'apprendimento e illustrare anche informazioni complesse o di natura tecnica. Con una chiara progettazione di base, il linguaggio video permette di creare contenuti accessibili senza perdere di vista la loro natura scientifica. Inoltre, la possibilità odierna di utilizzare software per l'elaborazione grafica, l'inserimento di effetti e animazioni, favorisce la produzione di contenuti attrattivi e fruibili anche da soggetti senza competenze specifiche su un argomento.



- **Engagement dei pubblici:** i video rappresentano un formato coinvolgente, capace di creare un legame diretto con i pubblici, di favorire processi di immedesimazione e fidelizzazione, di adesione e avvicinamento.



- **Attenzione, attrazione e credibilità:** la capacità dei video di attirare e mantenere l'attenzione dello spettatore in modo più efficace rispetto a qualsiasi contenuto testuale, permette, attraverso una selezione accurata delle immagini, un forte impatto comunicativo e la possibilità che un contenuto, oltre ad essere compreso più facilmente, possa essere anche ricordato.



Podcast

I podcast permettono di combinare l'uso di tecniche narrative con l'esigenza di disseminare ed esporre in modo accessibile i risultati della ricerca, i percorsi di ricercatori/trici e studenti/tesse, e di costruire approfondimenti tematici. È importante tener conto che si tratta di un prodotto sempre più diffuso e presente nella vita quotidiana delle persone (Cfr. Ipsos Digital Audio Survey 2024), al quale si riconosce la capacità di raggiungere anche pubblici difficili da raggiungere anche per i media a larga diffusione e generalisti come televisione e radio.

All'interno della strategia comunicativa DSPS i podcast consentiranno di ottimizzare:



- **Posizionamento e reputazione:** i podcast rappresentano infatti un chiaro segnale di apertura ai linguaggi contemporanei, un esempio di sperimentazione e attenzione alle innovazioni comunicative. Possono contribuire inoltre a definire la brand awareness e il posizionamento del Dipartimento anche a livello internazionale.



- **Engagement:** i podcast, per la loro capacità di coinvolgere e fidelizzare il pubblico, permettono di consolidare il rapporto con gli utenti abituali e di intercettarne di nuovi. La voce dello speaker e un coinvolgente sound design favoriscono un'esperienza d'ascolto immersiva e personalizzata, capace di ridurre la distanza tra il mondo della ricerca e la cittadinanza. Inoltre, i podcast possono stimolare la nascita e il rafforzamento di una community coesa, unita dall'interesse per le attività e i progetti del Dipartimento.



- **Informazione, condivisione e divulgazione:** i podcast possono essere un canale e una risorsa per sperimentare la condivisione del sapere prodotto in Dipartimento in modo nuovo, semplice e accessibile anche a un pubblico non specialistico.

7. I format DSPS

FORMAT ESISTENTI: La produzione audiovisiva nel primo anno di attività sperimentale si è concentrata su tre macro-filoni tematici: **esperienze e storie; temi e progetti; notizie ed eventi.**

Di seguito, in dettaglio, i progetti realizzati.

➡ Research stories

Research stories è un format video prodotto dal Dipartimento per valorizzare e far conoscere le persone che fanno ricerca nel DSPS, i temi che trattano e i progetti che gestiscono, rendendo il DSPS un'eccellenza nazionale e internazionale. Tra gli obiettivi definiti:

- Presentare docenti, ricercatori/ricercatrici e assegnisti/assegniste non solo alla comunità accademica ma anche alla società, al mondo delle imprese, al terzo settore e alle istituzioni;
- Far conoscere i diversi ambiti della ricerca (e al tempo stesso della didattica) presenti in Dipartimento;
- Far conoscere l'impatto delle ricerche svolte, le applicazioni che può avere nei diversi ambiti della vita quotidiana;
- Presentare storie e percorsi di chi lavora nella ricerca per avvicinare i/le cittadini/e, alimentare la fiducia e ispirare soprattutto i/le più giovani (cfr. Obiettivi orientamento).

I video, realizzati in lingua inglese, hanno una durata media di 4 minuti.

➡ SPS guest

SPS Guest è un format video che dà voce a ospiti nazionali e internazionali invitati in Dipartimento in occasione di seminari, conferenze e meeting di progetto. Attraverso brevi interviste, si cerca di valorizzare il contributo da loro offerto. Tra gli obiettivi definiti:

- Documentare la presenza di ospiti e visiting professor/researcher in Dipartimento;
- Valorizzare e condividere il contributo scientifico dato su specifiche tematiche con un format agile, sintetico e fruibile anche ai non-addetti ai lavori;
- Rafforzare il legame tra i/le docenti del Dipartimento e gli/le ospiti, favorire la nascita di nuove reti di collaborazione;
- Aumentare la visibilità internazionale del Dipartimento.

I video hanno una durata media di 2-3 minuti e sono realizzati in lingua inglese. La frequenza è variabile e legata alla presenza di ospiti in Dipartimento.

➡ Connecting the nodes

Connecting the nodes è un podcast del centro di ricerca Connect, realizzato interamente presso il Laboratorio ProDigi. Gli episodi, caratterizzati dal format del talk collettivo, sono condotti dalla direttrice del centro, Manuela Moschella, in dialogo con docenti e ricercatori/trici collegati a Connect ed esperti/e del tema al centro del confronto. Il podcast ha infatti l'obiettivo di aprire il dibattito e connettere le idee per affrontare i nodi del nostro tempo.

➡ Video di presentazione della didattica

I video di presentazione della didattica sono brevi trailer di 2-3 minuti finalizzati a far conoscere l'offerta formativa del Dipartimento, secondo un formato standard proposto dall'Ateneo e regolato da precise linee guida^[2]. Caratterizzati da uno stile informale, un ritmo dinamico e battute brevi e coinvolgenti, i video mettono al centro la figura dello/a studente/tessa immerso all'interno di

contesti universitari reali, per offrire uno sguardo diretto e autentico sull'esperienza accademica. Gli obiettivi comunicativi sono legati alle indicazioni ricavate dalle strategie per l'orientamento e la promozione dell'offerta didattica, nonché alla nuova strategia di Ateneo per la comunicazione istituzionale rivolta alla comunità studentesca.

Meet the phd student

Meet the PhD student è un format video che l'Ateneo realizza in collaborazione con tutti i Dipartimenti. Nasce per dare visibilità alla figura dei Dottori di Ricerca, attraverso video interviste a dottorande e dottorandi. Il format sperimenta pratiche di storytelling digitale per comunicare in maniera semplice ed efficace le ricerche svolte e per mettere in evidenza il valore della ricerca agli occhi della società. Il progetto persegue i seguenti obiettivi:

- presentare la figura del Dottore di Ricerca alla società, al mondo delle imprese e dei professionisti (svincolando quindi il dottorato da una carriera esclusivamente accademica) in ottica internazionale;
- presentare i diversi ambiti disciplinari della ricerca in Università;
- far comprendere l'impatto sulla società delle ricerche svolte da dottorande e dottorandi.

I video vengono realizzati in lingua inglese ed hanno una durata di 3-4 minuti.

FORMAT IN PROGRAMMAZIONE: Lo sviluppo di nuovi format terrà conto degli obiettivi individuati rispetto ai tre macro-ambiti Ricerca, Didattica e Terza Missione (public engagement).

1

Per l'**area Ricerca** si prevede una prosecuzione del format *Research Stories* declinato su una struttura narrativa che per la seconda stagione avrà come focus centrale un tema, attorno al quale valorizzare i diversi contributi di ricerca delle persone che lavorano in Dipartimento. L'obiettivo dei nuovi video sarà quella di far emergere l'eterogeneità di saperi, competenze e metodologie di ricerca caratterizzanti la comunità scientifica del Dipartimento su tematiche di rilevante interesse pubblico nel contesto contemporaneo.

2

Per l'**area Didattica** proseguirà la produzione dei video di presentazione dei corsi di studio della sede di Bologna e del Campus di Forlì. Con il coinvolgimento diretto di studentesse e studenti, attraverso le attività laboratoriali di produzione audiovisiva attive, si valuterà la realizzazione di brevi video per il canale YouTube e i canali social con l'obiettivo di raccontare le diverse esperienze formative vissute sul campo durante il percorso di studi, dalle opportunità di internazionalizzazione alle attività didattiche sperimentali (es. Percorso PIL, laboratori, simulazioni diplomatiche).

3

Per l'**area Terza Missione** e *public engagement*, grazie alle attrezzature del Laboratorio ProDigi sarà garantita la possibilità di realizzare dirette streaming di seminari e conferenze valutate di particolare interesse per la cittadinanza. Il canale YouTube e il sito web del Dipartimento potranno inoltre condividere contenuti multimediali di particolare rilevanza e qualità tecnica realizzati dall'Ateneo (cfr. Canali ufficiali di divulgazione scientifica Unibo) o da media esterni. Lo sviluppo di altri format specifici sarà valutato in collaborazione con la Commissione Terza Missione.

8. Key performance indicators, monitoraggio e valutazione

Tutte le attività comunicative pianificate saranno oggetto costante di monitoraggio e valutazione al fine di individuare elementi di successo ed eventuali criticità da superare. I dati rilevati saranno utili per determinare e supportare la pianificazione futura di risorse e progetti. Il monitoraggio avverrà per lo più con frequenza semestrale. Per ciascuno dei canali di comunicazione attivi in Dipartimento si prevede un processo di analisi (si veda il punto 9 per indicazioni su reportistica) focalizzato principalmente su tre aree: **visibilità** (quanti soggetti raggiungiamo), **fruizione** (quante visualizzazioni, quali comportamenti), **pubblico** (quanti e chi sono i nostri reali interlocutori).

Sito web



Per valutare l'efficacia della comunicazione tramite il sito web si terrà conto del monitoraggio periodico svolto dal Settore Portale e Progetti web, con cui il Dipartimento lavora a stretto contatto. Il monitoraggio misura le principali caratteristiche del sito:

Performance del sito sui motori di ricerca

- **Analisi** statistiche
- Qualità **SEO**
- Rendimento nei **risultati di ricerca**

Accessibilità e sostenibilità

- Numero **link rotti**
- **Accessibilità** testo, allegati e immagini
- **Velocità** caricamento

Web content design

- **Core model** delle pagine
- **Esperienza** utente

Newsletter



Il monitoraggio interesserà anche la newsletter al fine di valutare le prestazioni e comprendere su quali aspetti intervenire per migliorare la qualità delle informazioni offerte e la stessa esperienza di fruizione. I limiti attuali del sistema Web Content Management (WCM) impiegato non consentono un monitoraggio completo delle metriche solitamente analizzate per una newsletter; pertanto, nel breve periodo si terranno in considerazione solo il numero degli iscritti e il tasso di apertura.

Canale YouTube



Per l'analisi della performance del canale YouTube ci si avvarrà dei dati statistici elaborati e forniti da YouTube Analytics. La sezione completa di dati è accessibile dalla piattaforma YouTube Studio e offre una panoramica con approfondimenti sulle prestazioni del canale e sul livello di coinvolgimento del pubblico. Le analisi condotte avranno i seguenti obiettivi:

- ! identificare i contenuti di successo e ottimizzare l'attività di produzione multimediale per ottenere una crescita maggiore;
- ! comprendere il comportamento del pubblico per ampliare la community di iscritti/e e migliorare l'engagement.

Parametri rilevabili per una panoramica generale sul canale:

- **visualizzazioni;**
- **tempo di visualizzazione;**
- **iscritti;**
- **top classificati** (video più visti degli ultimi 28 giorni);
- **Performance contenuti più recenti** (caricamenti nelle ultime 24 ore).

Parametri rilevabili per una panoramica sui singoli contenuti:

- **visualizzazioni:** il numero di visualizzazioni del video specifico;
- **impressioni:** quante volte una miniatura del contenuto è stata mostrata su YouTube, quante volte ciò ha portato a clic sulla scheda e alla visione del contenuto;
- **durata media di visualizzazione;**
- **in che modo gli utenti trovano i video;**
- **video principali:** i video che hanno il maggior numero di visualizzazioni e sono classificati tra i primi contenuti;
- **momenti chiave per la fidelizzazione del pubblico:** quali parti dei video hanno mantenuto l'interesse del pubblico.



Per una visione completa del successo dei prodotti multimediali realizzati e distribuiti si terrà conto anche dei dati di **monitoraggio dei canali social di Ateneo** a cui si affida la diffusione di video e podcast, nello specifico tramite la pagina LinkedIn e il profilo Instagram della divulgazione scientifica @Uniboper.

Rispetto alla condivisione dei post sulla **pagina LinkedIn**, saranno rilevati ed analizzati:

- rendimento del video/podcast
- rendimento del post
- numero delle interazioni organiche
- tipologia e quantità di reaction
- dati demografici degli utenti che hanno visualizzato
- performance del video (visualizzazioni complessive, utenti unici, minuti visualizzati).

Rispetto alla condivisione sul **profilo Instagram Uniboper**, saranno richiesti i dati relativi alle stories e ai post pubblicati sul feed del profilo. Nello specifico si analizzeranno i seguenti parametri:

- visualizzazioni
- caratteristiche del pubblico (città, paesi, fasce di età, genere)
- percentuale e tipologia di interazioni.

9. Obiettivi di produzione e reportistica

Il Piano Strategico di Dipartimento 2025-2027 prevede la produzione di minimo 12 contenuti multimediali entro la fine del 2026. Questo obiettivo è già stato raggiunto a giugno 2025, pertanto si prevede che il numero di contenuti prodotti per la fine del 2026 possa essere decisamente più alto.

Contenuti prodotti tra giugno 2024 e giugno 2025:

Research stories

Sono stati prodotti 4 episodi del video-format *Research Stories* dedicati ciascuno ad un/a afferente al DSPS (Prof.ssa Lucia Quaglia; Prof. Carmelo Danisi; Dott.ssa Angela Romano; Prof.ssa Chiara Benassi). I contenuti sono accessibili [qui](#).

SPS guests

Sono stati prodotti 4 episodi del video-format *Sps Guests* dedicati ciascuno a tema rilevante per le scienze politiche e sociali discusso da un/a studioso/a di fama internazionale in visita al DSPS (Vivien Schmidt—Boston University; Glenda Sluga—EUI, Fiesole; Paul Taggart—University of Sussex; Kathleen Thelen—MIT, Boston). I contenuti sono accessibili [qui](#).

Connecting the nodes

Sono stati prodotti 4 episodi del podcast-format *Connecting the Nodes* ciascuno ad un tema rilevante per gli obiettivi del Centro Connect. Ciascun episodio ha visto la partecipazione di esperti interni ed esterni al DSPS e a Unibo (Raffaella Baritono e Mario Del Pero sull'insediamento di Donal Trump; Nina Hall e Andrea Pirro su ecologia, ambiente e politica; Filippo Andreatta e Andrea Ruggeri sulle politiche di difesa europea; Giulia Evolvi e Federico Ruozzi sulle implicazioni dell'elezione di Papa Leone XIV). I contenuti sono accessibili [qui](#).

Video di presentazione della didattica

Sono state prodotte le video-presentazioni di 3 corsi di studio (L SID; LM SLEG; LM MIREES) e altre 3 sono in fase di produzione. I contenuti sono accessibili [qui](#).

I contenuti prodotti nell'ambito del format *Meet the PhD Student* non vengono considerati in termini produttività dipartimentale perchè realizzati centralmente dal Settore Comunicazione dell'Ateneo. Tuttavia, il format è incluso in questo documento perchè si inserisce all'interno della strategia di comunicazione del DSPS. Sono stati prodotte 2 videopresentazioni dedicate ciascuna a un dottorando/a del programma in Political and Social Sciences.

Si indica inoltre tra gli obiettivi del Piano quello di realizzare un monitoraggio costante delle attività di comunicazione svolte, così da tenere traccia dei risultati, analizzare i dati disponibili e valutare l'efficacia delle azioni. Pertanto, sarà condiviso un primo report intermedio a giugno 2026 e un report finale a dicembre 2027. La stesura del report si baserà sui KPI indicati nella sezione precedente. L'idea è quella di consolidare il monitoraggio come buona prassi di programmazione della comunicazione strategica e operativa. I report saranno preparati dal Comitato Comunicazione DSPS, con il supporto e la collaborazione degli attori rilevanti in Ateneo (APPC Settore Portale e Progetti Web; APPC Settore Comunicazione).

^[1] Linee Guida per la visibilità del Genere nella comunicazione istituzionale dell'Università di Bologna <https://www.unibo.it/it/ateneo/chi-siamo/linee-guida-per-la-visibilita-del-genere-nella-comunicazione-istituzionale-universita-di-bologna>

^[2] Linee Guida alla produzione e pubblicazione di video istituzionali e di strutture