

PIANO DI COMUNICAZIONE 2026

Dicembre 2025

A cura di:
dott.ssa Alessia del Noce
Ufficio Comunicazione

INDICE

Premessa	3
Le ragioni del Piano di Comunicazione	3
Analisi del contesto e genesi del piano	4
Ambiti di intervento e impostazione strategica	4
Gli obiettivi e i target	5
Tabella	5
Un anno di comunicazione: obiettivi e azioni	5
A) Attrarre nuovi studenti, anche stranieri, garantire il loro accesso e valorizzarne il merito	
B) Eventi di Ateneo e partecipazione ad eventi esterni	
C) Sviluppo della comunicazione digitale e social	
D) Relazioni con i media	
E) Promozione delle attività di ricerca	
F) Sviluppo sociale, culturale ed economico del territorio	
G) Implementazione dei media di Ateneo	
H) Campagne di comunicazione e iniziative di sensibilizzazione	
Comunicazione interna	13
Conclusioni	14
Documento strategico di programmazione	15

Premessa

Roma Tre si presenta oggi come un Ateneo maturo, pronto a intraprendere una nuova fase di sviluppo orientata al perseguimento di obiettivi sempre più ambiziosi. Pur rimanendo giovane nel panorama accademico nazionale, l'Università ha saputo consolidare nel tempo una propria identità distintiva, affermandosi come una comunità dinamica, inclusiva e sostenibile, profondamente radicata nel territorio ma costantemente proiettata verso una dimensione internazionale.

Questa complessità si riflette nella triplice missione dell'Ateneo – formativa, scientifica e culturale – che richiede una comunicazione efficace, strutturata e coordinata, capace di rispondere sia alle esigenze di servizio nei confronti della comunità accademica e degli stakeholder, sia alla necessità di una coerente promozione dell'immagine istituzionale.

Il Piano di Comunicazione 2026 dà continuità alle precedenti edizioni del Piano, attraverso le quali l'Ateneo, in attuazione della normativa vigente in materia di comunicazione degli enti pubblici (legge 150/2000 e successivi provvedimenti applicativi) e in coerenza con gli indirizzi strategici definiti dalla governance, ha inteso dotarsi di uno strumento di lavoro e di programmazione condiviso per tutti i soggetti che, a vario titolo, operano negli ambiti della comunicazione.

In questo quadro, il Piano di Comunicazione 2026 si relaziona direttamente con il Documento di Programmazione Triennale 2024-2026¹, recependone le indicazioni generali e quelle più specificamente attinenti alla comunicazione, e traducendole in obiettivi operativi e azioni concrete di promozione, divulgazione e valorizzazione delle attività istituzionali.

La compresenza di due livelli di pianificazione – strategico, relativo agli obiettivi, e operativo, relativo alle azioni – consente da un lato di utilizzare il Piano come strumento di programmazione nel medio-lungo periodo e, dall'altro, come guida per l'azione quotidiana. Al contempo, essa garantisce che la comunicazione istituzionale si sviluppi in modo coerente con la visione e le scelte di futuro dell'Ateneo. Tale coerenza rappresenta l'obiettivo fondamentale nella costruzione di un sistema integrato di comunicazione, finalizzato a una promozione coordinata delle attività, dei risultati e dei servizi di Roma Tre, nel segno della qualità, della trasparenza e dell'accessibilità.

Le ragioni del Piano di Comunicazione

Nel contesto contemporaneo la comunicazione non è più un ambito accessorio, ma una dimensione strutturale della vita sociale e istituzionale. Siamo immersi in un flusso continuo di informazioni e narrazioni che rende imprescindibile una presenza consapevole, coordinata e strategica. In questo scenario, sottrarsi alla comunicazione non è solo impossibile, ma anche controproducente.

¹ Approvato con delibere del Senato Accademico e del Consiglio di Amministrazione del 29/11/2023.

Roma Tre, come tutte le istituzioni universitarie, è un sistema complesso e plurale: un microcosmo attraversato da competenze, linguaggi, esperienze e funzioni diverse. Raccontare l'Ateneo significa dunque tenere insieme questa molteplicità, valorizzandone tanto l'identità istituzionale quanto le identità che la compongono. Il Piano di comunicazione nasce quindi dall'esigenza di coordinare e rendere coerenti i diversi racconti dell'Ateneo, rafforzandone la riconoscibilità, la reputazione e la capacità di dialogo con pubblici e stakeholder eterogenei.

Analisi del contesto e genesi del piano

Il triennio recente ha rappresentato per Roma Tre una fase di consolidamento e rilancio. Dopo lo spartiacque simbolico e strategico delle celebrazioni per il trentennale, l'Ateneo ha intrapreso un percorso strutturato di rafforzamento della propria immagine e reputazione, attraverso numerose azioni di comunicazione interna ed esterna.

Il Piano di comunicazione 2026 si inserisce in questa traiettoria evolutiva, raccogliendo l'eredità delle iniziative precedenti e proiettandole in una prospettiva di medio periodo. La costruzione della narrazione di Ateneo – sia verso l'interno sia verso l'esterno – tiene necessariamente conto dei soggetti che contribuiscono al suo funzionamento e al suo sviluppo, in particolare:

- l'amministrazione pubblica (Stato ed enti pubblici coinvolti);
- il corpo docente e ricercatore;
- il personale tecnico-amministrativo e bibliotecario (TAB);
- la comunità studentesca;
- il sistema delle imprese.

Parallelamente, la comunicazione dell'Ateneo si fonda sulla relazione con un ampio sistema di stakeholder, che in alcuni casi ricoprono un duplice ruolo:

- docenti e ricercatori;
- personale TAB;
- territorio;
- società civile;
- famiglie;
- istituzioni;
- comunità scientifica nazionale e internazionale;
- media tradizionali e digitali.

Ambiti di intervento e impostazione strategica

Il Piano di comunicazione 2026 struttura obiettivi e azioni a partire dai principali ambiti di attività dell'Ateneo – didattica, ricerca e terza missione – con l'obiettivo di:

- consolidare il posizionamento strategico di Roma Tre;
- rafforzarne la reputazione e la notorietà;
- rendere più efficaci e integrate le iniziative di comunicazione.

La strategia adottata è di tipo integrato e strutturale, orientata alla coerenza dei messaggi, alla valorizzazione dei contenuti e all'uso coordinato degli strumenti e dei canali di comunicazione.

Gli obiettivi e i target

Gli obiettivi prioritari del Piano di comunicazione 2026 sono il rafforzamento della reputazione e l'aumento della notorietà dell'Ateneo. Tali obiettivi vengono declinati tenendo conto della pluralità dei soggetti che concorrono a definirne l'identità e il posizionamento nel panorama scientifico, culturale e formativo.

Alla natura plurale dell'identità di Roma Tre corrisponde una molteplicità di target, ciascuno dei quali richiede linguaggi, strumenti e canali dedicati. Il Piano riconosce quindi la necessità di una comunicazione differenziata ma coerente, capace di parlare a pubblici diversi mantenendo una visione unitaria e riconoscibile dell'Ateneo.

Documento di Programmazione Triennale 2024-2026 e Piano di comunicazione 2026			
AREA DI AZIONE	Obiettivi strategici Documento di Programmazione Triennale 2024-2026	Obiettivi operativi di comunicazione Piano di Comunicazione 2026	Strumenti di comunicazione
DIDATTICA	Promuovere l'offerta formativa, la sua qualità e la sua dimensione internazionale, assicurando attività di orientamento e valorizzando la reputazione dell'Ateneo.	A) Attrarre nuovi studenti, anche stranieri, garantire il loro accesso e valorizzarne il merito B) Eventi di Ateneo e partecipazione ad eventi esterni C) Sviluppo della comunicazione digitale e social D) Relazioni con i media (mailing list)	1. Gruppo di lavoro e di coordinamento della comunicazione 2. Redazione allargata per la comunicazione di Ateneo 3. Sito web 4. MeMo 5. Social media 5. Linee guida per la gestione dei rapporti con i media 6. Elenco docenti/frontman per interviste e partecipazione a programmi radio/tv 7. Roma Tre Radio 8. Teatro Palladium 9. Roma TrE-press 10. Rassegna stampa quotidiana 11. Banca dati giornalistica
RICERCA	Migliorare la qualità e la quantità della ricerca, promuovendone gli aspetti internazionali, le aree di eccellenza e dell'alta formazione.	B) Eventi di Ateneo e partecipazione ad eventi esterni C) Sviluppo della comunicazione digitale e social D) Relazioni con i media E) Promozione dell'attività di ricerca	
TERZA MISSIONE	Promuovere i rapporti con il mondo del lavoro, con le scuole, le società e le istituzioni, e favorire l'innovazione e il trasferimento tecnologico	B) Eventi di Ateneo e partecipazione ad eventi esterni C) Sviluppo della comunicazione digitale e social D) Relazioni con i media F) Sviluppo sociale, culturale ed economico del territorio G) Implementazione dei media di Ateneo H) Campagne di comunicazione e iniziative di sensibilizzazione I) Relazione con gli ordini professionali	

Un anno di comunicazione: obiettivi e azioni

A) Attrarre nuovi studenti, anche stranieri, garantire il loro accesso e valorizzarne il merito

Anche per l'a.a. 2024/2025 Roma Tre ha rafforzato il modello virtuoso già avviato negli anni precedenti con il blocco delle tasse di iscrizione e numerose agevolazioni in favore degli studenti. A sostegno di queste politiche l'Ateneo ha realizzato una comunicazione integrata espressamente dedicata con pubblicazioni sul sito di Ateneo e sul Portale dello Studente, sui canali social di Ateneo (compresi quelli dell'URP, dell'Ufficio Orientamento e delle singole strutture dipartimentali) e durante le numerose iniziative di orientamento. Nella stessa direzione anche la campagna promozionale a supporto delle immatricolazioni, realizzata attraverso la pubblicazione di contenuti grafici e redazionali su carta stampata, portali web, emittenti radiofoniche e cartellonistica.

Si ricordano inoltre gli Open day destinati alle scuole superiori di secondo grado, organizzati e/o ospitati dall'Ateneo, e nello specifico le azioni messe in atto dall'Ufficio Orientamento. Le immatricolazioni dell'a.a. in corso hanno registrato un +7%, un dato molto positivo e in controtendenza con il panorama nazionale che, invece, mostra una contrazione. Tale dato restituisce l'impegno profuso da Roma Tre nel corso del 2025 nelle azioni di promozione e comunicazione.

A dimostrazione di ciò, si segnala che nel corso del 2024 Roma Tre ha incontrato oltre 40.000 giovani in cerca di futuro universitario. Queste le principali iniziative cui l'Ufficio Comunicazione ha dedicato specifiche attività di promozione e comunicazione:

- Le "Giornate di vita universitaria" (GVU), incontri di orientamento organizzati in collaborazione con i 13 Dipartimenti dell'Ateneo durante i quali gli studenti e le studentesse delle scuole secondarie di secondo grado possono partecipare alla presentazione dell'offerta formativa e dei servizi messi a loro disposizione. Nel 2025 hanno partecipato alle GVU di Roma Tre oltre 5700 studenti e studentesse;
- Gli "Open Day Magistrali" (ODM) incontri di orientamento rivolti principalmente a studenti iscritti a Corsi di Laurea triennali o già in possesso di un titolo di laurea di primo livello e organizzati dall'Ufficio Orientamento in collaborazione con i Dipartimenti, utili a comprendere le prospettive professionali e i campi di ricerca all'avanguardia aperti dalle Lauree Magistrali offerte da Roma Tre. Nell'edizione organizzata a ottobre-novembre 2025 hanno partecipato agli ODM oltre 900 studentesse e studenti;
- "Orientarsi a Roma Tre", l'evento che chiude le attività annuali di orientamento in entrata. L'edizione del 7 luglio 2025 ha visto la partecipazione di oltre 4000 studentesse e studenti, che hanno potuto conoscere l'offerta formativa, le modalità di immatricolazione, i servizi e la vita universitaria del nostro Ateneo, simulare i test di accesso e seguire le presentazioni dei 13 dipartimenti;
- "Ostia Open Day", l'incontro di orientamento di Ateneo organizzato il 3 aprile 2025 presso la sede di Roma Tre ad Ostia e specificamente dedicato ai corsi lì ospitati. All'evento hanno partecipato oltre 200 studenti;
- Le "Giornate delle Matricole", che si sono svolte tra settembre e ottobre 2025, hanno visto la partecipazione di oltre 4.600 studenti;

- Il 7 ottobre 2025 si è svolto “Build your future”, programma di orientamento al lavoro e sviluppo delle soft skill, coprogettato con Intesa San Paolo, a cui hanno partecipato 1.000 studenti;
- La partecipazione a “Orientamento Next Generation”: progetto finanziato dal MUR, pensato per sostenere le studentesse e gli studenti della Regione Lazio nella scelta consapevole del proprio percorso di formazione successivo al ciclo scolastico, nonché a definire la propria traiettoria personale e professionale. Nel 2025 sono stati raggiunti oltre 6000 studenti;
- La partecipazione al “Salone Nazionale dello Studente” (Roma, 18-20 novembre 2025) che ha visto il coinvolgimento di oltre 8000 studenti;
- “Roma Tre Live”, la festa per gli studenti con musica, interviste e dj set per iniziare l'a.a. 2025/26 e con la quale l’Ateneo ha accolto le proprie matricole. L’evento, giunto alla III edizione, ha visto ospite della serata – organizzata alla Città dell’Altra Economia - con showcase ed intervista, Franco 126. L’evento, cui hanno partecipato un totale di circa 5.000 persone.

Numerose le iniziative di comunicazione dedicate anche agli studenti stranieri incoming, non solo legati al programma Erasmus. Tra queste, si menziona la campagna dedicata al programma “University Corridors for Refugees”, un progetto promosso dall’Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati per permettere a studentesse e studenti rifugiati di giungere in Italia con un percorso di ingresso dignitoso e sicuro e di proseguire i loro studi. Roma Tre – tra le università che hanno aderito al progetto – ha assegnato 2 borse di studio ad altrettanti studenti. Inoltre, si menziona la copertura dell’iniziativa IUPALS – Italian Universities for Palestinian Students, coordinata dalla CRUI, attraverso la quale Roma Tre ha messo a disposizione borse di studio in favore di alcune studentesse e studenti palestinesi residenti nei Territori Palestinesi.

Per il 2026 la comunicazione a supporto delle immatricolazioni e delle politiche di Ateneo per le agevolazioni e a favore degli studenti meritevoli proseguirà con azioni mirate e puntuali, sulla scia di quanto realizzato, con successo, negli anni precedenti.

Come per il 2025, una particolare attenzione sarà rivolta ad incentivare l’iscrizione ai Corsi di Laurea Magistrale.

B) Eventi di Ateneo e partecipazione ad eventi esterni

Numerosi gli eventi che nel corso del 2025 hanno coinvolto l’Ufficio Comunicazione e Roma Tre Radio. Tra queste, a titolo di esempio:

- Inaugurazione di Roma Tre UniStore, il nuovo spazio dedicato alla comunità accademica, concepito come punto di incontro, informazione e condivisione;
- Cerimonia di inaugurazione dell’a.a. 2024/2025 con lectio magistralis del prof. Alessandro Barbero;
- Incontro dal titolo “Affrontare e prevenire il disagio giovanile: strategie e azioni per il benessere”, un’iniziativa organizzata in occasione della presentazione del Progetto -BEN all’Ateneo;

- “Un mare di sapere – Città Studio”, giornata di studio organizzata dall’Assessorato alla Cultura di Roma Capitale con la collaborazione degli Atenei della Capitale;
- “Roma Tre Open Night”, l’evento con cui l’Ateneo ha aperto le proprie porte per condividere la ricerca scientifica con cittadini e curiosi di ogni età;
- “Notte europea dei Ricercatori e delle Ricercatrici”, l’evento – coordinato da Frascati Scienza - che da anni celebra la scienza e la ricerca con una serie di attività interattive, mostre, laboratori e tanto altro, portandole tra i cittadini, i giovani e gli studenti;
- Inaugurazione della nuova sede di Roma Tre Radio;
- Inaugurazione dei nuovi laboratori didattici e di ricerca del corso di laurea in Scienze e Culture Enogastronomiche, presso la sede di Ostia;
- Inaugurazione di Swim Lab, il laboratorio unico al mondo parte del progetto ERC Advanced Grant SWIM (responsabile prof.ssa Elena Pettinelli).

Si segnala inoltre la copertura comunicativa relativa alla partecipazione di Roma Tre agli eventi “Maker Faire” e “Rom-E”.

C) Sviluppo della comunicazione digitale e social

Al fine di presentare un’identità visiva solida e riconoscibile, nel corso del 2025 Roma Tre ha mantenuto alta l’attenzione verso la comunicazione digitale e social. Il sito di Ateneo rimane uno strumento di comunicazione istituzionale essenziale. Nel corso del 2025 si segnala la messa online del nuovo portale di Ateneo in lingua inglese, espressamente realizzato per gli studenti stranieri.

Resta alta l’attenzione all’Orientamento con l’aggiornamento costante del Portale ad esso dedicato e raggiungibile dalla homepage del sito di Ateneo, così come la Terza Missione e il tema della Sostenibilità che risponde all’esigenza dell’Ateneo di mettere in atto attività e azioni mirate a sostenerne la diffusione tanto all’interno della propria comunità accademica quanto nel territorio in cui opera.

Resta vivo il collegamento con MeMo, la piattaforma di gestione integrata delle news di Ateneo, per la diffusione di notizie ed iniziative sia sui canali centrali (sezioni varie del sito di Ateneo) che sui siti dei Dipartimenti.

Sul versante social, è stata registrata una buona espansione. Nel 2025 l’utilizzo di tutti gli account social di Ateneo (Instagram, Facebook, LinkedIn, X, Tik Tok e YouTube) è stato potenziato e la comunicazione è diventata più strutturata. È stata inoltre potenziata l’attività di sponsorizzazione delle notizie e i risultati di queste operazioni sono stati molto positivi. A titolo di esempio si segnalano le sponsorizzazioni avviate per le campagne di comunicazione legate ad “Orientarsi a Roma Tre”, agli “Open Day Magistrali”, alle “Giornate di Vita Universitaria” e a supporto delle iscrizioni ai Master.

I numeri social di Roma Tre nell’anno 2025		
Copertura Facebook	4,16 milioni	+ 126%
Visite Facebook	124.570	- 10%

Mi piace Facebook	40.180	+ 1793,75%
Copertura Instagram	15,52 milioni	+ 600%
Visite Instagram	5,18 milioni	+ 13343,20%
Follower Instagram	43.580	+ 573,42%

Nello specifico le pubblicazioni sono diventate più costanti e maggiore è stata l'attenzione dedicata ai singoli contenuti anche dal punto di vista grafico. La collaborazione di un'agenzia esterna specificamente dedicata al tema – già avviata negli anni precedenti –, continua a rappresentare un supporto molto utile.

Prosegue con riscontri positivi la collaborazione con alcuni uffici di Ateneo (ad es. Ufficio Orientamento, Ufficio Sport, ecc.) e con i Dipartimenti.

Proseguono con buoni risultati le attività della redazione diffusa di Roma Tre per le pubblicazioni sui canali social (coordinata dall'Ufficio Comunicazione).

I risultati positivi in termini di coordinamento e promozione delle iniziative sono stati immediatamente tangibili.

Nel corso del 2026 si auspica una sempre maggiore condivisione dei contenuti tra l'Ufficio Comunicazione e le altre strutture dell'Ateneo.

I numeri social di Roma Tre		
Canale	Follower/Iscritti	Incremento da gennaio a dicembre 2025
Instagram	43.580	+ 7980
Facebook	40.240	+ 1716
LinkedIn	118.640	+ 8148
YouTube	4.110	+ 330
Tik Tok	3.454	+ 755
X	6.268	-29.332

D) Relazioni con i media

Nel 2025 le attività riconducibili alle relazioni con i media hanno avuto risultati molto positivi, con una buona presenza sui media nazionali (stampa, web, radio e tv), grazie alla valorizzazione di contenuti legati alle iniziative culturali e scientifiche dell'Ateneo e ai risultati della ricerca e della didattica.

Comunicati stampa	
Totale anno 2025	In collab. con altri Enti e realtà esterne
50	15

Questo lavoro di valorizzazione attraverso i media assume un ruolo fondamentale nel processo di rafforzamento dell'immagine di Roma Tre a livello nazionale, pertanto dovrà essere portato avanti anche nel corso del 2026, ribadendo i risultati raggiunti che hanno

consentito all'Ateneo di essere presente su tutti i maggiori media nazionali, generalisti e di grande specializzazione (dalla Rai al Corriere della sera, dal Messaggero, al Sole-24 Ore e alle emittenti radiofoniche nazionali, solo per citarne alcuni).

Rassegna Stampa 2025		
Media	Citazioni Roma Tre	Citazioni Rettore
Stampa	2289 articoli	72 articoli
Web	4881 articoli	236 articoli
Radio e TV	398	15

Si segnala inoltre che, nel corso del 2025, il Rettore e i docenti dell'Ateneo hanno rilasciato oltre 70 interviste radiofoniche/televisive e sulla carta stampata con il supporto e l'organizzazione dell'Ufficio Comunicazione.

L'obiettivo per il 2026 è di proseguire sulla strada già tracciata.

E) Promozione delle attività di ricerca

Il sito web di Ateneo rappresenta il più diretto strumento per la promozione delle iniziative legate alla ricerca, a cui anche nel 2025 si sono aggiunte in maniera sistematica le segnalazioni sui canali social. Numerosi, inoltre, i comunicati stampa diffusi dall'Ateneo, anche in collaborazione con altri enti ed istituti di ricerca coinvolti negli studi scientifici promossi.

Da segnalare l'organizzazione e la promozione di eventi espressamente dedicati alla ricerca scientifica come: Roma Tre Open Night, La Notte Europea dei Ricercatori e delle Ricercatrici, La Fisica incontra la città.

Per il 2026 è previsto di proseguire le attività già intraprese.

F) Sviluppo sociale, culturale ed economico del territorio

La Terza Missione rimane una sfida importante per Roma Tre e le attività promosse dal Forum specificamente dedicato - guidato dalla Prorettrice Vicaria, prof. Anna Lisa Tota e dal Prorettore alla Terza Missione, prof. Marco Catarci – sono un segnale importante di questa attenzione. Gli strumenti di comunicazione utilizzati per la realizzazione di queste azioni spaziano dai comunicati stampa, alla comunicazione social e digitale, fino alla organizzazione di iniziative dedicate.

Su questo versante si inseriscono numerose attività rivolte alla cittadinanza e al sistema scolastico volte alla sensibilizzazione sull'importanza dei saperi umanistici e scientifici nella formazione culturale e civica di ciascuno. Tra queste, a titolo di esempio, il ciclo di incontri "La fisica incontra la città" e "Città Studio". Si menziona inoltre la collaborazione con

Amnesty International e Libera Associazioni, nomi e numeri contro le mafie per la realizzazione di importanti iniziative legate ai temi dei diritti civili e della lotta per la legalità. Un ruolo centrale è svolto dalla Fondazione Roma Tre Teatro Palladium, punto di riferimento importante nella vita culturale e nello spettacolo romani con un cartellone ricco di produzioni di livello nazionale e internazionale e un riscontro di pubblico sempre crescente. Si ricorda anche l'attività della Roma Tre Orchestra, una realtà anch'essa consolidata e una stagione concertistica di elevata qualità.

Rientra tra queste attività anche l'azione svolta dagli uffici di Roma Tre Sport che nell'ultimo periodo hanno incrementato notevolmente le iniziative a favore degli studenti e del personale di Ateneo. Risale a maggio 2025 l'organizzazione del primo torneo di calcio a 8 interdipartimentale presso lo Stadio A. Berra.

Una menzione particolare va alla casa editrice dell'Ateneo, la Roma TrE-Press, nata nel 2013 con lo scopo di rendere accessibili a tutti le opere scientifiche, realizzate in formato digitale e disponibili in open access. Ad oggi la Roma TrE-Press può contare su un catalogo di oltre 500 volumi e oltre 1.500.000 downloads.

Rientrano in questo insieme di azioni anche le iniziative rivolte all'inclusione sociale e al settore dell'esecuzione penale. Si segnalano la "Prison Law Clinic", il progetto "Teatro in carcere", gli incontri di orientamento universitario organizzati negli Istituti penitenziali e le attività del Polo Universitario Penitenziario (PUP) di Roma Tre.

Per queste attività sono state realizzate azioni di comunicazione digitale e social, anche attraverso la pubblicazione di immagini realizzate live nel corso degli eventi, e diffusioni di comunicati stampa.

Per il 2026 è previsto di proseguire le attività già intraprese.

G) Implementazione dei media di Ateneo

A dieci anni dalla sua nascita, [Roma Tre Radio](#) si è affermata come uno dei principali strumenti di comunicazione dell'Ateneo, capace di raccontare la vita accademica della giovane università romana e di dialogare con il contesto locale e nazionale. Il decennale è stato celebrato con l'inaugurazione della nuova sede al piano terra della Torre A del Rettorato: uno spazio completamente rinnovato, dotato di tecnologie all'avanguardia e pensato per accompagnare la Radio in una nuova fase del suo percorso. Un luogo progettato per rafforzarne il ruolo a supporto della formazione, della didattica e della divulgazione scientifica, ma anche per confermarne l'apertura alla città, al territorio e alla società civile. In questo modo, Roma Tre Radio ribadisce la propria identità di presidio culturale inclusivo, al servizio della comunità accademica e in costante dialogo con il territorio. L'inaugurazione dello spazio è andato di pari passo con la creazione di una nuova identità visiva.

La Radio coinvolge nelle sue attività circa 150 studenti e studentesse ogni anno, provenienti da tutti i Dipartimenti dell'Ateneo, ed è aperta ai docenti e al personale amministrativo, tutti impegnati nella realizzazione di un palinsesto ricco e articolato che conta ben 14 format originali e copre più di 16 ore di diretta streaming settimanale.

La web radio, grazie alla sua forte azione informativa, svolge un importante ruolo di collante sociale tra le strutture dell'amministrazione centrale e quelle dei Dipartimenti.

Roma Tre Radio ha ottenuto la valutazione di "Eccellente" tra i casi di studio di Terza Missione conferiti dall'Ateneo nella VQR 2015-2019.

Al di là dell'orizzonte universitario, Roma Tre Radio ha sviluppato importanti partnership con l'Ambasciata di Francia, l'Istituto Francese a Roma, Più Libri Più Liberi, Rome Technopole e Dock3.

Roma Tre Radio vanta innumerevoli collaborazioni e coperture mediatiche:

- Copertura mediatica di iniziative come Città Studio, Cv at Lunch, Roma Tre Open Night, Festa degli studenti e iniziative di orientamento, Notte Europea dei Ricercatori e delle Ricercatrici
- Realizzazione di un podcast ("Listen to EU") con Europe Direct Roma Tre
- Opportunità di stage di osservazione per studenti delle scuole superiori
- Possibilità di attivare tirocini per studenti di Roma Tre
- Supporto alla didattica per: Master in Esperto in comunicazione storica: multimedialità e linguaggi digitali e Master in Comunicazione della Scienza e della Ricerca Scientifica
- Collaborazione con il CLA (Centro Linguistico di Ateneo), Pro-Ben, Teatro Palladium, Roma Tre Sport, Roma Tre Orchestra, Arcadia University, Arkansas University, Fondazione Rossi Doria, Frascati Scienza, Ambasciata Francese, CUC, Rome Technopole, AlmaLaurea, tutti i Dipartimenti dell'Ateneo
- Realizzazione di video per le iniziative di Orientamento
- Partecipazione a Bandi Europei
- Realizzazione del podcast "Podcasting Shakespeare" per il PRIN 2022 – Applied Shakespeare.
- "Club del Podcast", un appuntamento al mese che si tiene negli spazi di Roma Tre Radio, un momento di confronto con i principali podcaster italiani.

Da gennaio 2023 porta avanti, in collaborazione con il Dipartimento di Lingue e Culture Straniere, un PCTO (Percorso per le Competenze Trasversali e l'Orientamento) che coinvolge studentesse e studenti delle scuole superiori che, a Roma Tre Radio, possono sperimentare il linguaggio radiofonico.

Sul sito della Radio (radio.uniroma3.it), oltre all'ascolto delle trasmissioni in diretta, sono disponibili i podcast e tutte le informazioni relative alla programmazione, alla redazione, agli eventi istituzionali e non, coperti dalla testata.

L'orizzonte digitale è un punto di riferimento importante: la radio è presente su Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Twitch, Spotify, MixCloud, SoundCloud, AppleMusic.

L'immagine di Roma Tre Radio si è ulteriormente consolidata grazie all'organizzazione del World Radio & Podcast Day organizzato a febbraio del 2023 in collaborazione con Rai e Confindustria Radio e TV: un evento che ha portato le principali emittenti radiofoniche e piattaforme di podcasting a dialogare sul futuro della radio.

Obiettivo per l'anno 2026 è confermare tale volume di contatti, incrementandolo sia in un'ottica accademica – sviluppando con maggiore incisività la presenza della radio nelle dinamiche dell'Ateneo, lavorando a podcast legati all'attività didattica e alla

disseminazione scientifica e coinvolgendo maggiormente gli studenti stranieri – sia nella volontà, percorrendo in prospettiva nuove possibilità tecnologiche come il DAB, di aprirsi sempre più a un pubblico generalista ormai sensibile al valore dell’offerta e della comunicazione creativa delle webradio.

Di concerto con il Prorettore all’Orientamento, è in programma la progettazione e la produzione di un programma dedicato all’orientamento, con un focus anche sul mondo degli Alumni.

H) Campagne di comunicazione e iniziative di sensibilizzazione

Nel 2025 sono state realizzate diverse campagne. Tra le più significative:

- per i versamenti del 5x1000 per sostenere la formazione e la ricerca di Ateneo, per la quale è stata creata una specifica pagina del sito di Ateneo accessibile continuativamente dalla homepage;
- per le iniziative organizzate nell’ambito del progetto Pro-Ben per la promozione del benessere psicofisico e al contrasto ai fenomeni di disagio psicologico ed emotivo della popolazione studentesca;
- per le iniziative di orientamento “Orientarsi a Roma Tre”; Giornate di Vita Universitaria 2025” e “Open Day Magistrali 2025”;
- per l’evento di divulgazione scientifica “Roma Tre Open Night”;
- per l’inaugurazione di Roma Tre UniStore;
- per l’evento “Roma Tre Live. Festa degli studenti con Franco 126”;
- per le giornate di Ateneo dedicate al benessere e ai corretti stili di vita, promosse dal CUG;
- per la raccolta sangue, rivolta a tutti i componenti della comunità accademica.

Comunicazione interna

Sul versante della comunicazione interna, si ricorda l’uso – potenzialmente da parte di tutto il personale di Roma Tre - di MeMo, il sistema di gestione delle news di Ateneo che permette una rapida condivisione delle informazioni da destinare sia al sito di Ateneo che a quelli dei dipartimenti.

Sempre rivolta a tutto il personale di Ateneo, si segnala la newsletter con gli eventi in calendario del Teatro Palladium, diffusa dall’Ufficio Comunicazione.

Per il 2026 gli obiettivi da perseguire sono:

- Potenziare i flussi di comunicazione interna dell’Ateneo
- Valorizzare la componente comunitaria e alimentare il senso di appartenenza all’istituzione Roma Tre
- Assicurare una maggiore consapevolezza delle politiche istituzionali.

Proseguono con buoni risultati le attività della “Redazione diffusa per le pubblicazioni social” e le riunioni settimanali della “Redazione Comunicazione” e della “Redazione

allargata per la comunicazione di Ateneo", che vede la partecipazione attiva di un referente alla comunicazione per ciascun Dipartimento. Queste iniziative rappresentano uno strumento fondamentale per creare da un lato un coordinamento delle attività e degli eventi promossi a diverso titolo a Roma Tre e dall'altro lato un coordinamento dei canali/media dell'Ateneo (dal sito alla Radio, fino ai social) anche per strutturare le relazioni con il sistema media esterno (media networking interno ed esterno).

Si menzionano inoltre le comunicazioni curate dall'ufficio comunicazione e destinate alle studentesse e agli studenti dell'Ateneo a supporto della promozione degli eventi di Ateneo, delle iniziative legate al benessere psicologico e, in generale, alle campagne di informazione delle attività di Ateneo.

Conclusioni

Nel corso del 2025 si è sperimentata una metodologia che ha dato buoni risultati e che pertanto è necessario proseguire e incrementare anche nell'anno 2026.

La gestione della comunicazione ha assunto in Ateneo una struttura sempre più definita cui contribuiscono: la Delegata del Rettore alla comunicazione e alla promozione istituzionale, il Direttore della Direzione studenti, servizi di rete e comunicazione, l'Ufficio Comunicazione e Roma Tre Radio. La riunione settimanale di redazione che coinvolge tutti questi soggetti, va proprio in questa direzione.

Con il modello di integrazione e coordinamento in atto sarà, infatti, possibile raccontare al meglio la realtà plurale dell'Ateneo e le sue relazioni con il mondo della ricerca, con gli studenti, con la città e con tutta la realtà del Paese.

Documento strategico di programmazione

Attività di comunicazione 2026

Il presente documento definisce una programmazione sintetica delle attività di comunicazione per l'anno 2026, in continuità con il lavoro avviato nel 2025 e con l'impianto metodologico definito per il 2026.

L'obiettivo è rafforzare una regia comunicativa unitaria, capace di coordinare eventi, campagne, strumenti editoriali e percorsi di formazione in un quadro coerente, riconoscibile e sostenibile.

La programmazione 2026 si fonda su tre pilastri integrati:

- **continuità** degli eventi istituzionali e cittadini già consolidati nel calendario di Ateneo;
- **cornice tematica e valoriale** che orienta i contenuti lungo l'intero arco dell'anno;
- **rafforzamento** di strumenti e competenze che rendono la comunicazione più stabile e replicabile.

1. Eventi istituzionali e appuntamenti cittadini

(programmazione per cicli temporali)

Nel 2026 la comunicazione accompagna in modo strutturato gli eventi istituzionali e gli appuntamenti cittadini ricorrenti, valorizzandoli come momenti di relazione con scuole, studenti, famiglie, città e stakeholder.

Per ciascun evento si prevede un impianto di comunicazione **coerente con pubblico e periodo**, articolato in: promozione, presidio live, restituzione post-evento (contenuti e risultati).

Gennaio – Marzo

GVU – Giornate di Vita Universitaria

Ciclo bandiera di orientamento. La comunicazione sostiene la partecipazione e valorizza l'esperienza come "prova" dell'Ateneo: promozione del calendario, racconto delle giornate, restituzione complessiva.

Febbraio

University Open Day – Euroma2

Evento ad alta affluenza in contesto cittadino: focus su chiarezza informativa, accesso rapido a calendario/corsi/contatti e forte riconoscibilità dell'Ateneo.

Maggio

Roma Tre Open Night

Apertura alla città: racconto di comunità, cultura e terza missione, con attenzione alla dimensione "urbana" dell'Ateneo.

Luglio

Orientarsi a Roma Tre

Appuntamento di scelta: comunicazione orientata a decisione consapevole, servizi e passaggi operativi (procedure, scadenze, supporto).

Settembre

Notte Europea dei Ricercatori

Evento reputazionale: racconto della ricerca in forma accessibile, con enfasi su impatto e utilità sociale.

Settembre – Ottobre

Giornate delle Matricole

Accoglienza: contenuti di community e servizi, presidio social, valorizzazione dell'ingresso nella "vita Roma Tre".

Ottobre

Maker Faire Rome – The European Edition

Presenza su innovazione/tecnologia: valorizzazione progetti, laboratori e partnership, con narrazione "per casi" e output concreti.

Ottobre – Novembre

Open Day Lauree Magistrali

Continuità formativa: focus su scelta magistrale, orientamento interno, opportunità e prospettive.

Novembre

Salone Nazionale dello Studente

Presidio istituzionale e informativo: chiarezza, accessibilità e riconoscibilità in contesto competitivo.

Dicembre

Più libri più liberi

Presenza culturale: valorizzazione del contributo di Roma Tre e possibile integrazione con Roma Tre Radio per format editoriali.

2. Campagne tematiche e valoriali di comunicazione

(cornice strategica annuale)

La programmazione 2026 include una cornice di campagne tematiche e valoriali che garantisce continuità tra eventi, contenuti e canali e riduce la frammentazione percepita.

Le campagne sono linee narrative **continue**, capaci di rendere riconoscibile l'Ateneo nel tempo, lasciando alla fase operativa la definizione dei singoli format e contenuti.

Nel 2026 si collocano all'interno di questa architettura:

- **Campagna annuale su orientamento, ricerca e terza missione**, con contenuti seriali e output ricorrenti;
- **Campagna di posizionamento "brand"** rivolta a studenti e potenziali studenti, con messaggi stabili e applicazioni su orientamento, servizi e appuntamenti chiave;
- **Campagna di posizionamento valoriale** rivolta a governance e stakeholder (istituzioni, città, partner), con enfasi su ruolo pubblico e impatto;
- **Campagna tematica su Roma Tre Radio** come asset identitario: formazione, sperimentazione, racconto della comunità e orientamento al lavoro;
- **Campagna tematica "Podcast di Ateneo"** come formato di approfondimento e narrazione continuativa.

3. Formazione

(workshop e percorsi strutturati)

Nel 2026 è prevista l'attivazione di un percorso di formazione sulla comunicazione rivolto alle strutture dell'Ateneo, con collocazione temporale indicativa tra marzo e aprile.

La formazione è pensata come leva di sistema: migliora la qualità dei contributi, uniforma linguaggi e rende più sostenibile il lavoro dell'Ufficio Comunicazione.

Impostazione consigliata: **workshop operativi** (non frontali) su temi concreti:

- scrittura istituzionale e divulgativa;
- gerarchie informative e "chiarezza immediata";
- utilizzo coerente dei format e dei template;
- standard minimi per segnalazione, approvazione, materiali e follow-up.

Il percorso può essere agganciato alla formazione interna obbligatoria del personale, contribuendo sia agli adempimenti sia all'allineamento delle pratiche comunicative tra strutture.

4. Almanacco Roma Tre

(strumento editoriale e di sistema)

Nel 2026 viene introdotto l'**Almanacco Roma Tre** come strumento di sintesi e memoria, utile a comunità interna, reputazione esterna e rendicontazione.

L'Almanacco consente di trasformare l'anno in un racconto unitario e riusabile, riducendo la dispersione tipica dei contenuti "a consumo rapido".

È prevista la pubblicazione dell'**Almanacco 2025 entro fine aprile 2026** come primo momento di restituzione e consolidamento.

Nel corso del 2026 l'Almanacco viene alimentato in modo continuativo, integrandosi nel ciclo ordinario della comunicazione (raccolta materiali, schede di chiusura, follow-up, archiviazione).

L'Almanacco agisce come dispositivo trasversale: dialoga con eventi e campagne, crea base comune per pianificazione e supporta una lettura più organica dei risultati.