VERBALE DELLA COMMISSIONE PUBBLICITÀ DIPARTIMENTALE

Dipartimento di Biomedicina e Prevenzione
Università degli Studi di Roma Tor Vergata

- **Data:** mercoledì 8 Aprile 2026
- **Modalità di svolgimento:** riunione telematica
- **Ora di inizio:** 10.00
- **Ora di chiusura:** 11.00

Presenti in modalità telematica
- **Prof. Andrea Malizia**
- **Prof.ssa Roberta Tittarelli**
- **Prof.ssa Valentina Zeffiro**

Ordine del Giorno
- Analisi e discussione sul **miglioramento dell'area News** del sito web istituzionale del Dipartimento;
- Valutazione in merito all'**attivazione dei canali social istituzionali** a supporto della comunicazione dipartimentale;
- Varie ed eventuali.

Svolgimento della seduta

In data **8 aprile 2026**, si è riunita in modalità telematica la **Commissione Pubblicità Dipartimentale** del Dipartimento di Biomedicina e Prevenzione dell'Università degli Studi di Roma Tor Vergata, al fine di discutere alcuni interventi strategici finalizzati al **rafforzamento della comunicazione istituzionale**, alla **maggiore visibilità delle attività dipartimentali** e al **miglioramento della diffusione dei contenuti verso stakeholder interni ed esterni**.

1. Miglioramento dell'area News del sito web dipartimentale

La Commissione ha avviato una riflessione condivisa sull'attuale configurazione dell'**area News** del sito istituzionale del Dipartimento, evidenziando la necessità di procedere verso un suo **rafforzamento strutturale e funzionale**.

Nel corso della discussione è emerso come la sezione News rappresenti uno strumento centrale per la valorizzazione delle attività del Dipartimento, in particolare per quanto concerne: la comunicazione di eventi scientifici, istituzionali e didattici;
la diffusione di risultati progettuali, iniziative di terza missione e attività di public engagement;
la promozione di seminari, workshop, convegni, collaborazioni e iniziative di internazionalizzazione; il consolidamento dell'immagine pubblica del Dipartimento anche in vista dei processi di **valutazione della qualità** e **visibilità esterna**.

La Commissione ha pertanto concordato sull'opportunità di rendere l'area News:

- **più aggiornata con regolarità**,
- **più facilmente consultabile**,
- **maggiormente dinamica sotto il profilo editoriale**,
- e **più orientata alla comunicazione delle attività di impatto** del Dipartimento.

È stato inoltre condiviso l'obiettivo di definire, nel prosieguo dei lavori, una **linea editoriale più strutturata**, in grado di assicurare maggiore continuità, uniformità stilistica e tempestività nella pubblicazione dei contenuti.

2. Attivazione dei canali social istituzionali

La Commissione ha successivamente affrontato il tema dell'**attivazione di canali social istituzionali** collegati alla strategia di comunicazione del Dipartimento, con l'obiettivo di ampliare la portata della diffusione delle notizie, intercettare un pubblico più ampio e favorire una comunicazione più efficace, contemporanea e accessibile.

A seguito del confronto tra i membri della Commissione, è stata condivisa la necessità di orientare la scelta verso piattaforme che risultino:

- coerenti con il profilo istituzionale e accademico del Dipartimento;
- idonee a raggiungere studenti, giovani laureati, professionisti, stakeholder e comunità scientifica;
- adeguate alla promozione di contenuti divulgativi, accademici, progettuali e istituzionali.

A tal riguardo, la Commissione ha deliberato di individuare come canali prioritari per l'avvio della presenza social del Dipartimento le piattaforme:

- **Instagram**
- **LinkedIn**

La scelta è stata motivata dalle seguenti considerazioni:

Instagram

- Instagram è stato ritenuto particolarmente utile per:
- la **comunicazione visiva e immediata** delle attività dipartimentali;
- la valorizzazione di eventi, iniziative, seminari, giornate formative, attività laboratoriali e momenti istituzionali;
- il raggiungimento di una fascia di pubblico più giovane, composta in particolare da **studenti, futuri iscritti e nuove generazioni**, oggi meno presenti su altre piattaforme social tradizionali.

LinkedIn

- LinkedIn è stato invece individuato come strumento strategico per:
- il posizionamento istituzionale del Dipartimento in ambito **accademico, professionale e scientifico**;
- la diffusione di risultati progettuali, collaborazioni, pubblicazioni, eventi scientifici e attività di terza missione;
- il consolidamento delle relazioni con partner, enti, aziende, istituzioni e reti professionali nazionali e internazionali.

Nel corso della discussione, è stato inoltre rilevato come **Facebook**, pur avendo avuto in passato un ruolo significativo nella comunicazione istituzionale, presenti oggi una **minore efficacia nel coinvolgimento delle fasce più giovani della popolazione studentesca**, risultando pertanto meno prioritario in questa fase iniziale di sviluppo della presenza social del Dipartimento.

La Commissione ha quindi convenuto che l'avvio della strategia social debba concentrarsi, in prima battuta, sui due canali sopra indicati, con possibilità di futura estensione ad ulteriori piattaforme sulla base dell'andamento delle attività e dei risultati ottenuti.

Decisioni assunte

Al termine della riunione, la Commissione ha condiviso i seguenti indirizzi operativi:

- **avviare un percorso di miglioramento e valorizzazione dell'area News** del sito istituzionale del Dipartimento;
- **definire progressivamente una linea editoriale più strutturata** per la pubblicazione dei contenuti web;
- **procedere con la pianificazione dell'attivazione dei canali social istituzionali del Dipartimento su Instagram e LinkedIn**;
- orientare la strategia di comunicazione verso strumenti ritenuti più efficaci per la **visibilità esterna**, il **coinvolgimento delle nuove generazioni** e il **rafforzamento del posizionamento istituzionale** del Dipartimento.

Chiusura dei lavori

Null'altro essendovi da discutere, la seduta viene chiusa alle ore 11.00

Letto, approvato.

La Commissione Pubblicità Dipartimentale

Prof. Andrea Malizia
Prof.ssa Roberta Tittarelli
Prof.ssa Valentina Zeffiro