

vora al suo fianco.

Essere aperti all'esterno non vuole dire quindi delegittimare il lavoro delle stanze e degli studi ma fare partecipe la società di ciò che viene sviluppato proprio per il suo benessere. Inoltre l'affresco comunica come sia indispensabile anche per il maestro confrontarsi e venire a contatto con la società stessa, dall'imprenditoria del luogo ai cittadini e politici, per creare un dialogo, uno scambio in grado di apportare valenze positive per la città. L'interazione con il territorio non è quindi un elemento riduttivo per l'università e il sapere ma rappresenta invece la motivazione del suo esistere.

L'Università degli studi di Siena si è posta, in maniera strategica, l'obiettivo di stabilire una rete di rapporti con gli operatori pubblici e privati presenti nella Toscana Centro Meridionale per il presidio del territorio. Tale network di relazioni si basa sull'asse strategico Università, Istituzioni e Imprese.

Le finalità di questo modello sono due: da un lato l'esplicitazione di tali rapporti sancita tramite accordi e convenzioni, piani di lavoro congiunti - la dimensione della relazione - ; dall'altro la promozione e la diffusione della notizia di tali

rapporti e relazioni - la dimensione della comunicazione -. Si viene così a formare un triangolo che possiamo definire virtuoso[3] in quanto in grado di generare, strutturare e sedimentare una rete complessa di collaborazioni e sinergie tra questi tre soggetti, sinergie utili a sostenere lo sviluppo del territorio costruendo canali privilegiati di comunicazione.

Il Liaison Office: relazione e comunicazione

E' nel complesso di questi sistemi di relazioni che il modello comunicativo dell'Università di Siena gioca un ruolo cruciale e fondamentale. Infatti il Centro per la Comunicazione e il Marketing d'Ateneo non è un semplice snodo di informazioni ma esso possiede e sviluppa aspetti teorici e pratici che innovano, in maniera rilevante, i modelli e le procedure della comunicazione istituzionale. Il Centro per la Comunicazione e il Marketing d'Ateneo ha, infatti, sviluppato un approccio di «marketing orientato al territorio» nel senso che il sistema di relazioni e comunicazione è

3) Il termine triangolo virtuoso è stato adottato durante la Conferenza dei Rettori d'Europa, tenutasi a Berlino nell'agosto 1998.

gestito utilizzando un'originale metodologia di monitoraggio del territorio che combina gli strumenti della comunicazione di massa e istituzionale (front office, comunicati e conferenze stampa, media training) con i mezzi e le istanze della comunicazione d'impresa (promozione d'immagine, posizionamento, analisi dei bisogni, customer satisfaction). All'interno di questo modello innovativo, il Liaison Office rappresenta la chiave di volta per gestire i rapporti e le relazioni con il sistema imprenditoriale e istituzionale.

Il Liaison Office è costituito da una struttura a base reticolare che consente di operare in modo altamente flessibile e interconnesso.

Due sono i nodi principali del modello: un ufficio di comunicazione per la raccolta e la diffusione di informazioni relative alle attività di ricerca dell'Ateneo e per la promozione delle attività di trasferimento tecnologico; un centro di ricerca interuniversitario, CUSTOM, braccio operativo del Liaison, che assolve a richieste specifiche di intervento, funzionando come centro di analisi di fattibilità economica delle iniziative di innovazione tecnologica.

La novità di questo modello