



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI CAGLIARI**

**PIANO DI
COMUNICAZIONE
2025**

ALLEGATO 4
Linee guida per la
comunicazione interna



INDICE

INTRODUZIONE	4
1. TARGET	5
1.1 INTRODUZIONE	
1.2 PUBBLICO INTERNO	
2. GLI OBIETTIVI	7
3. GLI STRUMENTI	9
3.1 CORPO STUDENTESCO	
3.2 PERSONALE	
3.2.1 <i>Docenti</i>	
3.2.2 <i>Personale tecnico, amministrativo e bibliotecario</i>	
4. MONITORAGGIO	12

INTRODUZIONE

Le presenti linee guida puntano a illustrare le attività di comunicazione interna dell'Università degli Studi di Cagliari, finalizzate a migliorare i flussi di comunicazione tra i diversi pubblici della comunità accademica, a diffondere in modo capillare informazioni e conoscenze riguardanti l'Ateneo, ancora a incrementare il senso di appartenenza all'istituzione e la condivisione delle strategie e degli obiettivi.

L'attivazione di specifiche iniziative di comunicazione interna presenta infatti il vantaggio di creare comunità e cooperazione con l'obiettivo di curare il clima e il benessere lavorativo, favorendo la partecipazione attiva del personale alle iniziative di comunicazione esterna.

Il miglioramento della comunicazione interna punta inoltre alla valorizzazione del pubblico interessato, mediante un adeguato coinvolgimento nelle scelte strategiche e organizzative e una piena condivisione delle informazioni, secondo una logica che superi l'appartenenza a settori, uffici e ruoli e metta al centro dell'attenzione i processi, le persone e le loro capacità, uniti dal comune interesse alla crescita dell'ateneo.

A partire dalla definizione dei diversi target d'interesse, il presente documento delinea gli obiettivi, i contenuti e gli strumenti messi in atto e potenziali, infine le possibili attività di monitoraggio per valutare l'efficacia delle azioni realizzate.



1. TARGET

1.1 INTRODUZIONE

La comunicazione dell'ateneo si rivolge principalmente a due tipologie di pubblico: quello interno e quello esterno.

Entrambe sono contrassegnate da caratteristiche, aspettative e interessi diversi che richiedono strategie, azioni e strumenti anche questi differenziati.

Qui di seguito si definiscono i diversi target riconducibili al pubblico interno.

1.2 PUBBLICO INTERNO

Il pubblico interno è costituito da tre macro-categorie, a loro volta suddivise in più tipologie:

- **personale amministrativo**
 - dirigenti e funzionari
 - impiegati/dipendenti
 - collaboratori / collaboratrici
 - consulenti
- **personale docente e assimilati**
 - Professori/esse
 - Ricercatori/trici
 - Dottorandi/e
 - Assegnisti/e
- **Studenti e studentesse iscritti/e e loro rappresentanze e associazioni**
 - Studenti iscritti (suddivisi in matricole, triennalisti/e, studenti magistrali, post lauream, Alumni)
 - Associazioni studentesche
 - Rappresentanti di studenti/esse

La compresenza di pubblici interni portatori di interessi, aspettative e bisogni diversi induce alla definizione di attività e prodotti di comunicazione interna differenziati, nei contenuti come nel tono di voce, in grado di intercettare in modo diretto ed efficace l'attenzione dei destinatari e delle destinatarie, e successivamente di fidelizzarli/e.



2. GLI OBIETTIVI

Come da Piano Strategico di Ateneo, la Comunicazione diventa uno strumento strategico per valorizzare l'identità e migliorare la reputazione dell'Ateneo.

Più nello specifico l'obiettivo generale della comunicazione interna è: rafforzare il livello di coinvolgimento, appartenenza all'ente della comunità studentesca, del personale tecnico, amministrativo e bibliotecario, del personale docente e ricercatore, e incrementare la soddisfazione relativamente alla comunicazione.

La presenza di più target differenti rende necessaria anche la definizione di obiettivi specifici.

Studenti e studentesse: la comunità interna più vasta è quella del corpo studentesco, composta da diverse categorie di studenti e studentesse che hanno esigenze diverse a seconda dello step del percorso di studio.

Nuovi iscritti: la comunicazione principale riguarda l'accoglienza e l'orientamento;

Corsi di laurea triennale: la comunicazione si focalizza sulla fidelizzazione e l'appartenenza; dal secondo anno di corso in poi sono importanti le azioni di comunicazione verso la promozione dei percorsi magistrali. Per chi è iscritto a percorsi a ciclo unico, è importante consolidare i risultati raggiunti e negli ultimi anni seguire strategie comunicative analoghe a quelle descritte per i corsi di laurea magistrali;

Corsi di laurea magistrale: la comunicazione deve diventare più partecipativa, attraverso il coinvolgimento in prima persona di studenti e studentesse, con azioni di comunicazione mirate a proporre le offerte formative post lauream (dottorati, scuole di specializzazione, master).

Dottorato di ricerca, scuole di specializzazione, master: la comunicazione si evolve verso un consolidamento /rafforzamento del senso di appartenenza alla comunità accademica.

Alumni: in un'ottica di fidelizzazione e per mantenere vivo il senso di appartenenza dei laureati e delle laureate dell'ateneo, sia al triennio che alle magistrali, una volta costituita l'associazione si predisporranno specifiche e sistematiche azioni di comunicazione.

Personale docente: è una comunità interna fondamentale, motore delle attività legate alle tre finalità istituzionali dell'Ateneo e parte attiva nella produzione di contenuti di comunicazione delle attività e degli eventi che vengono portati avanti all'interno dell'Università. Tali contenuti sono rivolti sia alla comunità interna all'Ateneo, che ai pubblici esterni.

Personale tecnico, amministrativo e bibliotecario: appare strategico coinvolgerlo nel processo di comunicazione interna, affinché si senta parte attiva della organizzazione e si faccia portavoce di trasmissione del sistema valoriale dell'Ateneo. La comunicazione verso il personale amministrativo deve essere volta a definire un processo lavorativo comune che, attraverso la condivisione delle informazioni e delle procedure tra le strutture, consolidi le già esistenti forme di collaborazione, coerenti con i principi istituzionali, le finalità e le strategie dell'Ateneo.

Infine, un obiettivo trasversale è il miglioramento delle relazioni fra i diversi pubblici interni, con un'attenzione particolare alla relazione tra personale amministrativo e docente. Da questo punto di vista può essere utile revisionare il linguaggio della messaggistica email e lavorare alla semplificazione delle procedure amministrative.



3. STRUMENTI

Gli strumenti previsti dalla comunicazione interna variano in base agli stakeholder di volta in volta interessati (corpo studentesco, personale docente, personale tecnico, amministrativo e bibliotecario) e ai relativi obiettivi di comunicazione di cui sopra.

3.1 CORPO STUDENTESCO

Matricole: materiale informativo (vademecum, guide ecc.) sull'offerta formativa, sui servizi erogati e sulle attività di integrazione nella vita d'ateneo, collocato nelle segreterie studenti o in appositi dispenser allestiti nelle diverse facoltà.

Triennio e Magistrali: materiali informativi mirati, in formato cartaceo e digitale, condivisi tramite apposite newsletter e rubriche veicolate con sistema di messaggistica interno a Esse 3 oppure attraverso apposite liste.

Dottorato di ricerca, scuole di specializzazione, master: apposite newsletter e rubriche veicolate con sistema di messaggistica interno a Esse 3 oppure attraverso apposite liste.

Alumni: newsletter a cadenza regolare, dove veicolare tutte le attività e gli appuntamenti riguardanti l'associazione.

Strumento trasversale: La creazione di una lista interna Studenti, che conta i circa 40.000 account con estensione @studenti.unica.it è propedeutica alla creazione di una newsletter da inviare a cadenza regolare, che contenga le notizie e le informazioni di maggior interesse per gli studenti (es. inviti a eventi mirati, notizie dalle segreterie studenti ecc.) rilanciate più ampiamente sui canali social, su tutti Facebook, Instagram e LinkedIn.

3.2 PERSONALE

3.2.1. Docenti

Le attività di comunicazione rivolte alla comunità docente interna all'ateneo sono sia di organizzazione che di supporto e rispondono alla duplice esigenza di condividere, all'interno del contesto accademico, la visione, i progetti della governance per una loro migliore

Strumenti:

Per garantire una massima copertura da parte dell'ufficio comunicazione – sia delle attività che di tutte le facoltà, i dipartimenti e i centri di servizio – si rende necessario un collegamento bidirezionale e costante tra il corpo docente e l'ufficio comunicazione su iniziative di pubblico interesse, che vengono prese in carico e gestite con attività di comunicazione mirate, da predisporre di volta in volta in base alla rilevanza della notizia.

- **Rete referenti:** il dialogo tra le strutture, finalizzato a una più snella ed efficace condivisione delle informazioni con l'ufficio comunicazione che ne prenderà in carico le eventuali attività di comunicazione verso l'esterno, può essere attuato attraverso l'attivazione di una rete di referenti dei diversi dipartimenti e direzioni;

- **Newsletter interna:** il coinvolgimento del personale docente e l'aumento delle possibilità di stringere relazioni in momenti di aggregazione, si attuano anche attraverso la fidelizzazione alle attività di ateneo, attuabile attraverso la creazione della newsletter interna "Notizie dal Rettorato". Diffusa i primi giorni del mese sulla lista Utenti (8.000 contatti) potrà diventare il canale dove comunicare quanto approvato durante l'ultima seduta del Senato Accademico, invitare i docenti a eventi che coinvolgono tutta la comunità accademica (inaugurazione dell'anno accademico, presentazione associazione Alumni, il concerto di Natale, eventi sportivi etc.), diffondere comunicazioni di interesse comune (bandi, questionari, avvisi).

3.2.2 Personale tecnico, amministrativo e bibliotecario

Le attività di comunicazione rivolte a questa parte essenziale della comunità UniCa mirano a generare e rafforzare il senso di appartenenza del personale all'ateneo, mediante il coinvolgimento, come parte attiva, nei processi di comunicazione interna.

A tal fine, appaiono utili le attività di messa in connessione con il personale docente o studentesco. Il primo passo, nella diffusione di informazioni, formazione e conoscenza legate alla comunicazione, è la creazione di una rete di referenti delle diverse strutture. Una volta costituita, si progetteranno momenti di incontro e confronto, durante i quali individuare le criticità nei flussi di comunicazione interna e trovare soluzioni efficaci per renderla più snella ed efficace, mettendo a punto un protocollo interno per la gestione delle notizie

Strumenti. Il miglioramento della comunicazione interna può essere gradualmente raggiunto tramite l'attivazione di una serie di strumenti e iniziative:

- **URP interno:** attivazione sportello diretto al personale, che ne raccolga le esigenze ma anche le richieste di informazioni, le segnalazioni e gli eventuali reclami da gestire in accordo con le altre strutture amministrative. Una prima azione di indagine, utile alla strutturazione del servizio, può essere la realizzazione e invio tramite liste di un questionario / form dove il dipendente (anche in forma anonima) esprime la propria opinione, evidenzia le criticità, propone dei miglioramenti relativamente alle attività di comunicazione interna che riguardano il proprio settore;
- **newsletter periodica:** invio, a cadenza mensile, di una newsletter con i best off del magazine, scelti tra quelli di maggior interesse per il pubblico interno, con possibilità di accedere ai verbali del Senato accademico e di estrapolare le notizie di maggior interesse per il pubblico interno ed esterno;
- **house organ:** redazione di una breve pubblicazione anche in formato sfogliabile, a carattere mensile / bimestrale, contenente le novità riguardanti il personale: informazioni di servizio su bandi, mobilità, convenzioni, eventi, attività del Cruc ecc.;



4. MONITORAGGIO

INTRODUZIONE

Il monitoraggio delle reazioni e degli obiettivi è parte integrante del piano. Per misurare l'efficacia della strategia e degli strumenti di comunicazione interna avviati, sarà possibile prevedere i seguenti strumenti di monitoraggio:

- **Questionario:** si potrà predisporre un questionario di customer satisfaction, da somministrare tramite form google, orientato ad acquisire feedback diretti e di percezione sulle attività di comunicazione, per valutare il gradimento del pubblico interno in relazione alle nuove iniziative predisposte;
- **Focus group:** un gruppo di esperti, in accordo con la direzione, provvederà ad acquisire suggerimenti e feedback attraverso l'organizzazione e la gestione di focus group che comprendano i diversi pubblici interni

1. Corpo studentesco
2. Personale docente
3. Personale TAB e direzioni