



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI CAGLIARI**

**PIANO DI
COMUNICAZIONE
2025**

ALLEGATO 5
Linee guida
per i rapporti con i media

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ	4
2. I CANALI DI ATENEO	4
3. RAPPORTI CON I MEDIA ESTERNI	5
4. CONFERENZE STAMPA	6
5. SISTEMA DI MONITORAGGIO E RASSEGNA STAMPA	6

INTRODUZIONE

Le attività dell'Ufficio Stampa e Relazioni Esterne dell'Università di Cagliari rappresentano uno strumento strategico per promuovere e valorizzare le politiche, le iniziative e l'identità dell'Ateneo. L'obiettivo è assicurare coerenza, visibilità e impatto comunicativo a livello locale e nazionale, attraverso una pianificazione attenta e un utilizzo integrato di strumenti tradizionali e digitali.

1. PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ

La programmazione delle attività muove da processi delineati e soggetti a revisione annuale secondo le indicazioni della governance e sono ispirate da principi e obiettivi generali quali:

- evitare la sovraesposizione mediatica;
- garantire la massima efficacia della comunicazione;
- valorizzare i contenuti ritenuti di interesse per le comunità accademiche e per il pubblico generalista.

Qualsiasi segnalazione riguardante iniziative, eventi, ricerche o pubblicazioni di interesse istituzionale che coinvolga in modo significativo la comunità universitaria (interna ed esterna), che abbia potenziale valore informativo e sia in linea con il progetto identitario dell'Ateneo, deve essere inviata all'indirizzo e-mail: comunicazione@unica.it.

Possono inviare richieste di pubblicazione sia ciascun docente singolarmente che i referenti della comunicazione (personale docente o amministrativo) individuati in Dipartimenti, Facoltà, Direzioni e Centri. Per poter programmare la pubblicazione delle notizie e gestire in maniera organizzata il piano editoriale, è necessario ricevere informazioni su eventi e/o attività con un preavviso di almeno 10 giorni. Per agevolare la scelta delle richieste di pubblicazione vengono inviate con cadenza annuale le indicazioni coerenti con le scelte strategiche della governance.

Una volta ricevuti i materiali, gli uffici li esaminano e valutano secondo criteri giornalistici, in base alla rilevanza del contenuto, e in coerenza con un programma editoriale condiviso con la governance, il personale dell'Area Comunicazione definisce le modalità e il percorso più appropriato per la promozione e la divulgazione.

Per ciascuna segnalazione valutata positivamente dalla redazione, si possono prevedere una o più azioni di divulgazione con i diversi strumenti comunicativi disponibili, in funzione dell'interesse mediatico dei contenuti: .

Le attività sono coordinate dalla Direzione Comunicazione, Servizi agli studenti e Servizi generali.

2. I CANALI DI ATENEO

L'ateneo ha ristrutturato a partire dal 2021 i canali di pubblicazione interna: il principale house organ è il Magazine online **UniCA Magazine**, attivo dal 2023 e registrato come testata giornalistica. Con rubriche tematiche, interviste e approfondimenti, racconta quotidianamente la vita d'Ateneo nella comunicazione interna ed esterna, alleggerendo la homepage del sito istituzionale e creando continuità nella narrazione delle attività accademiche. Rappresenta un punto di riferimento importante per i media esterni che vogliono verificare giorno per giorno le attività dell'ateneo.

È uno strumento agile e tematicamente strutturato, pensato per:

- *migliorare la comunicazione interna ed esterna;*
- *alleggerire la home del sito istituzionale da contenuti di taglio giornalistico;*
- *valorizzare le attività dell'Ateneo con rubriche dedicate a eventi, interviste, video e approfondimenti.*

Sono in fase di progettazione due nuove sezioni:

- **Succede in UniCA**
- **People**

rubriche che racconteranno in modo continuativo attività, storie e persone che animano la vita accademica.

Nel 2024 è stato avviato il progetto di realizzazione di una **Press Room** interna, uno spazio attrezzato con apparecchiature audio-video per la produzione di contenuti originali: interviste, approfondimenti, talk con docenti, personale, studenti e rappresentanti della governance.

Il progetto, una volta realizzato, mira a:

- consolidare gli strumenti digitali dell'Ateneo;
- rafforzare l'identità comunicativa;
- amplificare la visibilità dell'Università di Cagliari sul territorio.

Dal mese di luglio 2024 è stata creata la nuova rivista di Ateneo, **Selèction**, nata con funzione di raccontare, con cadenza semestrale, una sintesi della vita dell'ateneo. Si tratta di un prodotto pubblicato in formato sia digitale che cartaceo, arrivato al terzo numero, che si affianca agli altri prodotti editoriali e raccoglie parte del lavoro e delle notizie che riguardano il nostro Ateneo.

Obiettivo di **Selèction** è diventare una finestra sul mondo e raccontare l'**Ateneo**, la **Ricerca** e il **Territorio**. La rivista fa parte del catalogo di **UNICApres**, la casa editrice dell'Ateneo.

3. RAPPORTI CON I MEDIA ESTERNI

L'Ufficio stampa cura con costanza i rapporti con i media esterni principalmente attraverso l'invio di comunicati stampa ma anche facendosi tramite per le richieste di collaborazione provenienti dalle testate, in occasione di esigenze informative che richiedono l'intervento di esperti ed esperte.

L'obiettivo delle azioni di relazione con i media esterni è sia informativo che reputazionale: l'Ufficio stampa si assicura che i media possano contare su contenuti notiziabili, accurati e coerenti con l'identità dell'Ateneo.

Le attività principali comprendono:

- redazione e diffusione di comunicati stampa,
- gestione delle relazioni con giornalisti e testate locali e nazionali,
- organizzazione di interviste, conferenze stampa e dichiarazioni,
- produzione di contenuti editoriali multiplatforma.

4. CONFERENZE STAMPA

Le conferenze stampa vengono organizzate quando è fondamentale che l'informazione venga veicolata direttamente dagli organi di governo dell'Ateneo alle testate giornalistiche contemporaneamente, con la possibilità di rilasciare interviste e contenuti adatta ai diversi canali. Costituiscono un esempio esemplificativo ma non esaustivo la programmazione delle Conferenze in occasione di giornate di orientamento, apertura immatricolazioni o eventi di interesse collettivo.

Per garantire efficacia comunicativa ed equilibrio nella visibilità, queste occasioni vengono distribuite con attenzione nel corso dell'anno.

Il format raccomandato prevede:

- una breve introduzione di ciascun partecipante;
- uno spazio riservato a interviste e domande finali da parte delle testate giornalistiche invitate.

5. SISTEMA DI MONITORAGGIO E RASSEGNA STAMPA

L'Ufficio dispone di un sistema strutturato di monitoraggio e reportistica che consente di valutare in modo continuativo l'efficacia delle attività comunicative.

La rassegna stampa quotidiana, curata dal personale interno alla Direzione, rileva la copertura mediatica dell'Ateneo sui principali giornali locali e nazionali, individuando trend, temi emergenti e punti di miglioramento.

La rassegna stampa è uno strumento indispensabile per valutare e apprezzare non solo la copertura mediatica delle attività dell'Università, ma anche per informarsi approfonditamente su ciò che può essere di interesse generale e specifico per le attività dell'ufficio stampa.