



Progetto Valore PA – 2021

Interagire con i cittadini attraverso i social media istituzionali

Corso di 1° Livello, Tipo A – 50 ore

Area tematica:

Comunicazione efficace: utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione pubblica con i cittadini attraverso un approccio innovativo. Regole e strumenti per comunicare attraverso i social

Soggetto proponente:

Università degli Studi di Padova – Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata (FISPPA)

Partner:

Format.bo – Consulenza, Formazione, Editoria

Descrizione del corso e obiettivi

Il corso ha come oggetto principale il tema della comunicazione pubblica con particolare riferimento all'uso dei social. L'obiettivo del corso è quello di dare ai partecipanti strumenti per informare sulle attività della PA e comunicare con i cittadini. A partire dai concetti base della comunicazione, le principali aree tematiche affrontate dal corso sono: le caratteristiche della comunicazione sul web e i new media, le forme e i linguaggi del web, il digital divide e le disuguaglianze nell'uso dei new media, come cambia la comunicazione istituzionale con il web (trasparenza, accessibilità, ascolto e dialogo con i cittadini), i principali strumenti e metodi per il piano di comunicazione istituzionale, il ruolo del social media manager.

Consapevoli del fatto che possono emergere anche situazioni di conflitti in rete, ci soffermeremo sulla gestione del dissenso e dei commenti negativi. L'importanza e l'impatto della comunicazione istituzionale sui social va considerato su due assi principali: da un lato, i social sono fondamentali per l'immagine e la reputazione istituzionale; dall'altro, sono canali importanti per l'ascolto e la creazione di un clima di fiducia tra istituzioni e cittadini.

Il corso si svilupperà in 10 incontri da 4 ore ciascuno e 2 da 5 ore per un totale complessivo di 50 ore. Gli incontri saranno organizzati con cadenza quindicinale.

Primo incontro (4 ore) **I processi di comunicazione tra vecchi e nuovi media**

Dalla comunicazione di massa ai new media: i cambiamenti del mezzo, dei messaggi, degli users. La formazione dell'opinione pubblica tra media tradizionali e nuovi media.

Secondo incontro (4 ore) **Identità virtuali e digital divide**

Reputazione, immagine e presentazione di sé in rete: dall'individuo alle istituzioni. Il digital divide e le disuguaglianze in rete. Disinformazione, "bufale" e fake news.

Terzo incontro (4 ore) – **I social network**

Cosa sono e come funzionano (da Facebook a Instagram, LinkedIn, Twitter, Telegram, ecc.). La comunicazione istituzionale dal portale ai social: differenze e specificità dei canali. Le linee guida e la normativa di riferimento. Esempi di comunicazione istituzionale sui canali social.

Quarto incontro (4 ore) **Istituzioni e social network**

Usare bene i social media è fondamentale per l'immagine e la reputazione istituzionale e, soprattutto, per mantenere un costante dialogo con i cittadini. Autorevolezza, verificabilità e uso delle fonti per la comunicazione istituzionale in rete.

Quinto incontro (4 ore) **Dialoghi e conflitti in rete**

Usare i social per la comunicazione con i cittadini presuppone due tipi di capacità: selezionare i messaggi a cui rispondere e scegliere parole e tono della risposta, soprattutto quando si tratta di commenti negativi.

Sesto incontro (4 ore) **Disinnescare i conflitti in rete**

Disinnescare il conflitto e dissentire senza litigare: gli errori da evitare per ascoltare e raccogliere commenti, contrastando la cattiva informazione. Gestire il conflitto in rete per la reputazione istituzionale.

Settimo incontro (5 ore) **Comunicazione istituzionale e piano di comunicazione**

La comunicazione istituzionale in rete: accessibilità, trasparenza, interazione con i cittadini. La normativa di riferimento. Coordinate generali per redigere un piano di comunicazione istituzionale.

Ottavo incontro (5 ore) **Piano di comunicazione e piano editoriale**

I termini tecnici e le conoscenze di base per gestire i canali social. Scegliere gli strumenti per una comunicazione efficace, le coordinate del progetto di comunicazione. Dal progetto al briefing. Pianificare tempi, modi e risorse per il piano redazionale.

Nono incontro (4 ore) **L'analisi dei dati e l'efficacia della comunicazione**

Scoprire e utilizzare la Data Analysis nei social: analizzare il pubblico, le preferenze, le abitudini e l'efficacia dei contenuti. Valutare la qualità delle azioni online e operare scelte strategiche. Definire il "dato digitale", le metriche e gli obiettivi dei canali digitali.

Decimo incontro (4 ore) **Dati e visibilità dei contenuti**

Perché ogni persona visualizza un news-feed diverso su Facebook? L'uso dei social per proporre prodotti o notizie interessanti per pubblici differenziati. Visibilità e invisibilità dei contenuti: quali logiche governano l'online e come funzionano.

Undicesimo incontro (4 ore) **Il social media manager**

Il ruolo del social media manager: il repertorio di competenze e di compiti del social media manager istituzionale. Una professionalità in continua evoluzione, legata ai diversi contesti istituzionali e alle strategie di comunicazione.

Dodicesimo incontro (4 ore) **Validazione consensuale**

Laboratorio conclusivo su potenzialità e limiti della comunicazione istituzionale attraverso i social network.



Metodologia di tutti gli incontri

Oltre all'ampliamento e approfondimento delle conoscenze con contenuti trasmessi attraverso lezioni frontali, il corso permetterà di affinare l'utilizzo di strumenti e comportamenti professionali con la proposta di attività laboratoriali. Attraverso studio di casi, test e prove pratiche, esercitazioni, pillole video, simulazioni verranno promosse modalità formative di *learning by doing*.

Indicatori di outcome

Aumento del numero di evidenze che attestino la maggiore comprensione da parte dei cittadini e degli utenti delle finalità istituzionali degli Enti dove operano i partecipanti.

Durata del corso

50 ore complessive, chiusura entro 6 mesi dalla data del primo incontro.

Attestato e certificazioni

Alla fine del corso verrà rilasciato un attestato di partecipazione a fronte della frequenza di almeno il 75% delle lezioni in aula.

Direttore didattico

LUCA TRAPPOLIN – (Ricercatore DPR 232/11 art.2 – Tempo pieno; Sociologo – SSD SPS/07). Ricercatore confermato a tempo indeterminato presso il Dipartimento FISPPA dell'Università degli Studi di Padova dal 31/03/2011. Professore Aggregato di Sociologia delle differenze (ai sensi dell'art. 1 comma 11 della legge 4/11/2005, n. 230); docente di Sociologia della famiglia. Da anni attivo nella progettazione e nel coordinamento di ricerche e ricerche-azione nazionali e internazionali su temi legati alle trasformazioni e ai conflitti delle società contemporanee.

Gruppo docenti (Faculty)

RENATO STELLA – Professore ordinario di Sociologia dei processi culturali e comunicativi (SPS/08). È stato presidente del corso di laurea in Scienze Sociologiche dalla sua fondazione nel 2001 fino al 2005 e nell'AA 2009/2010. Ha ricoperto l'incarico di vice preside della Facoltà di Scienze Politiche dal 2001 al 2008. È stato Direttore del Dipartimento di Sociologia dal 2005 al 2008. È stato membro del Collegio docenti del Dottorato in Sociologia dei processi comunicativi e interculturali nella sfera pubblica dell'Università di Padova dal 1999 sino al 2009 e dal 2012 al 2013. È attualmente membro del gruppo di ricerca Pa.S.T.I.S. (Padova Science, Technology & Innovation Studies). Esperto di Communication Studies e di formazione sui temi della comunicazione pubblica.

MARCO CALLEGARO – Università degli Studi di Padova, Area Servizi Informatici e Telematici. Dal 2015 si occupa della gestione e l'implementazione delle attività tra l'Ateneo e il consorzio interuniversitario Cineca. Dal 2018 collabora con Pixwell srl, società di web marketing, comunicazione digitale e sviluppo web, come project manager per la gestione dei progetti innovativi.

ANNALISA D'ERRICO – Comunicatrice pubblica e giornalista, Coordinatrice della rete tra comunicatori pubblici #PASocial Piemonte, Formatrice in Media education, socia fondatrice della Fondazione Italia Digitale. Coautrice del libro PA brand expert. Competenze e strumenti per i comunicatori della PA (FrancoAngeli, 2021) e del libro "Figli Virtuali" (Erickson, 2018)

STELLA SALADINO – Digital Strategist & Copywriter Freelance, si occupa in particolare di sviluppo e rafforzamento dell'identità del Brand, della valorizzazione e dell'aumento della visibilità online. Lavora da 10 anni nella comunicazione digitale per agenzie di comunicazione, aziende ed enti come: FICO Eatlyworld, Robintur, Banca di Bologna, Università di Bologna, Comune di Imola. Tiene corsi e incontri di formazione sui temi della Comunicazione Digitale, Personal Branding, Brand Positioning, Coaching Creativo per aziende e startup.

SIMONETTA SIMONI – Format.bo srl. Psicosociologa delle organizzazioni, docente a contratto per vent'anni tra l'Università di Urbino (Corso di Laurea in Psicologia del Lavoro) e di Venezia (Corso di Laurea in Politiche sociali e organizzazione dei servizi). Formatrice e consulente per servizi sociosanitari (Comuni e AUSL), imprese sociali e aziende del settore bancario e assicurativo.

MATTIA TASSO – Consulente digitale, responsabile del web-marketing per aziende leader nel Real Estate. Collabora, inoltre, con diverse realtà nazionali e internazionali per lo sviluppo di piattaforme tecnologiche, l'implementazione di strategie di online advertising e l'analisi dei dati informatici. Prima di approdare nel campo digitale ha lavorato nel mondo dell'editoria.

Per qualsiasi informazione, scrivere al Direttore didattico del corso:

Luca Trappolin

Sede FISPPA di Via Cesarotti 10/12

35123 Padova

Email: luca.trappolin@unipd.it

Studio: 049-8274344

Cellulare: 340-0062864