

Relazione

Partecipazione Comando dal 19 al 20 aprile 2017 – Compa – Roma “P.A.: SOCIAL NETWORK E COMUNICAZIONE PUBBLICA” DELIBERA N. 714 DEL 9 MARZO 2017.

Obiettivo del corso, oggetto del suddetto comando è stato quello di fornire le conoscenze e gli approfondimenti sui media digitali e introdurre all’uso del social network (Facebook, Twitter, YouTube, e altri) nelle attività di comunicazione delle Amministrazioni Pubbliche. Illustrare i cambiamenti dei modelli di comunicazione pubblica con l’utilizzo dei social media, con focus specifici. Approfondire la relazione che si crea con il cittadino tramite i social per relazionarsi con la P.A.. Identificare le nuove competenze e gli skill richiesti al comunicatore pubblico e ai redattori che gestiscono la presenza dell’Amministrazione sui social media, per una reale Amministrazione digitale.

Metodologia didattica

Alla spiegazione generale sui passaggi necessari per l’apertura di un profilo, è seguita l’analisi della specificità dei social network più utilizzati, senza trascurare la gestione dei commenti:

- Facebook – l’uso del social network più utilizzato: dalla creazione del post alla gestione della community, quale linguaggio usare, cosa è opportuno condividere;
- Twitter e LinkedIn – la piattaforma di microblogging spiegata attraverso tweet, hashtag e trend topic; come utilizzare LinkedIn per monitorare gli stakeholder economici;
- YouTube, Google+, Instagram e Pinterest – come aprire un canale YouTube e caricare e gestire i video; l’importanza di essere su G+; come si usa hangout; cenni sulla scrittura SEO (search engine optimization) per comparire nella SERP (search engine results page); la comunicazione attraverso le immagini: quali foto si possono utilizzare, come collegare le notizie alle piattaforme visual; differenze tra Instagram e Pinterest.

La formazione base sui social media si è articolata in due giornate da quattro sessioni ognuna di 3,5 ore (dalle 9.00 alle 13.00 e dalle 14.00 alle 17.00): alla prima sessione di introduzione ne sono seguite tre di approfondimento sui canali più utilizzati: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+, Instagram e Pinterest.

Quasi 3,5 miliardi di persone accedono quotidianamente a Internet, con una percentuale di penetrazione del 46% su scala mondiale e un incremento di utenti singoli, rispetto al 2015, del 10%. I recenti studi realizzati sul fenomeno del web e delle piattaforme 2.0 parlano chiaro: il mondo si è ormai avviato in modo definitivo verso un massiccio processo di digitalizzazione, e il presente così come il futuro sono e saranno sempre più della telematica.

Oggi l’utilizzo della rete è più che mai considerato indispensabile se il sistema P.A. vuole rimanere in contatto con la sua comunità, con il territorio di riferimento. Quindi anche la nostra Azienda deve capire che i temi della digital transformation e dell’innovazione tecnologica non sono più procrastinabili.

L’utilizzo dei nuovi social media e Social network opereranno una vera e propria trasformazione che permetterà di snellire i procedimenti amministrativi, di abbattere i costi della burocrazia e di digitalizzare i servizi offerti ai cittadini/utenti. Non c’è dubbio che la rete, oggi, rappresenta un punto di riferimento fisso per la quotidianità di moltissime persone. Infatti è aumentata, da parte della collettività, la richiesta di

poter usufruire di una piattaforma di rete più affidabile, capace di rispondere ai bisogni di oggi in termini di connettività. Ma ne è la prova anche dell'utilizzo che viene fatto dei social network, ovvero di quei canali di comunicazione legati a doppio filo sia all'innovazione tecnologica, sia alla crescita del mercato digitale.

I social, in un contesto così versatile e in continua evoluzione, rappresentano un'arma a doppio taglio: positiva per molti aspetti, ma negativa per altri. L'istituzione pubblica che decide di scommettere su stessa e di inoltrarsi nel mondo dei social network deve tenere conto, necessariamente, di innumerevoli fattori e deve dimostrare di essere capace di orientarsi all'interno della vasta gamma di potenziali interlocutori con il quale può trovarsi di fronte.

L'interazione e la relazione con la community non può essere sporadica.

Un altro elemento importante è il linguaggio che viene utilizzato. I social, per loro natura, non devono essere esaurire i contenuti, ma essere una porta, un collegamento verso luoghi virtuali dove trovare gli approfondimenti. La maggior parte delle persone si connette attraverso smartphone o comunque sistemi mobile, è quindi strategico individuare frasi brevi e d'effetto, foto accattivanti capaci anche di emozionare, video che sintetizzano in pochi secondi il concetto chiave della comunicazione. I commenti, anche quelli positivi, vanno monitorati ed è necessario dimostrare, alla propria community, che c'è interesse a interagire. E' importante verificare quali possono essere gli argomenti che attirano l'attenzione del pubblico ed individuare percorsi di comunicazione che si inseriscono nel solco di questi. Ma senza esagerare. Le parole chiave non sempre sono quelle più efficaci per creare relazione. Il ruolo del comunicatore pubblico, infatti, è anche quello di trasferire conoscenza, ricordandosi il ruolo di responsabilità che ricopre. Deve quindi garantire autorevolezza ai contenuti che diffonde.

I social per ampliare la relazione con il cittadino

- il web in chiave social; i principali social network in Italia e la loro storia; la P.A. e la community elementi giuridici: diritto d'autore, privacy, codice di comportamento dei dipendenti pubblici il linguaggio; la creazione di contenuti efficaci; il monitoraggio delle pagine: brand reputation e brand management; la policy e la gestione dei commenti
-

Facebook

- che cos'è; profilo privato o pagina?; pagina: come si crea e quali sono le sue principali funzioni che cosa pubblico? testi, foto, video e link; come si crea un contenuto originale; la gestione dei commenti (moderazione, spam e ban); il monitoraggio della pagina; le policies della pagina

Twitter e LinkedIn

- **che cos'è Twitter:** come si crea il profilo; scegliere il nickname; il tweet: scrivere in 140 caratteri l'hashtag: cos'è e come si usa; trend topic; la gestione delle interazioni: reply, retweet, mention; un social "quotidiano"; followe e following: la differenza; il monitoraggio della pagina; interazione con gli altri social LinkedIn: la relazione con le aziende e il mondo delle professioni del territorio; le policies.

YouTube, Google+, Instagram e Pinterest

- **che cos'è YouTube:** come si apre un canale; come caricare un video sul canale e gestirlo (titolo, descrizione, tag); la gestione dei commenti al video; che cos'è Google+; perché è importante avere un profilo Google+; come si crea il profilo; SEO e SERP: scrivere per essere trovati; hangout: la chat che fa concorrenza a Skype; il monitoraggio della pagina
- **che cos'è Instagram:** come si apre il profilo; quali foto si possono pubblicare; come si creano i contenuti; l'hashtag e i tag; la condivisione sugli altri social
- **che cos'è Pinterest:** come si apre il profilo; come si "pinna"; il pulsante "pin it" sul browser
- le policies.

Ragusa, 26 aprile 2017

D.ssa Giovanna Miceli
Referente aziendale per la
comunicazione - Addetto Stampa
Aziendale