

# COMUNICAZIONE PUBBLICA E MEDIA DIGITALI



---

LABORATORIO  
SCUOLA SUPERIORE DI  
CATANIA

COORDINATORE: PROF. GUIDO NICOLSI

---

ANNO ACCADEMICO  
2020/2021

SECONDO SEMESTRE  
MARZO-GIUGNO 2021



# CONTESTO

---

**LA NUOVA IMPORTANZA  
ASSEGNATA ALLA  
COMUNICAZIONE È  
PARTE DI UN PROCESSO  
DI RINNOVAMENTO DEL  
SETTORE PUBBLICO.**

---

Da decenni, ormai, in tutta Europa al settore pubblico si rivolgono accuse di inadeguatezza: ovunque gli si chiede di diventare più affidabile, di svolgere meglio le proprie funzioni di servizio alla società civile e al settore economico, di rendere conto del proprio operato.

Importanti azioni di riforma modificano il profilo delle pubbliche amministrazioni: si cerca di costruire modelli che riescano ad allineare norme, organizzazione del lavoro, comportamenti alle nuove attese ai bisogni diffusi. La nuova importanza assegnata alla comunicazione è parte determinante di questo processo, che in Italia è stato lungo, irto di ostacoli, non lineare.

# CONTENUTI

---

## COMUNICAZIONE E INTERESSE GENERALE

---

La comunicazione pubblica non può essere ricondotta esclusivamente alla comunicazione istituzionale, ovvero alla comunicazione prodotta dalle pubbliche amministrazioni. Essa può essere intesa in senso più generale come ogni comunicazione orientata all'interesse generale. Dunque, anche la comunicazione sociale (ivi compresa la pubblicità sociale), così come la Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI o CRS in inglese).

---

## NUOVI FLUSSI INFORMATIVI DIALOGICI

---

In questo quadro, l'avvento delle nuove piattaforme di comunicazione e, più in generale, il nuovo paradigma partecipativo e l'affermazione dei nuovi flussi di produzione e fruizione dell'informazione dialogici rappresentano una ulteriore rivoluzione culturale che la pubblica amministrazione e le aziende stanno faticosamente tentando d'interpretare al meglio, al fine di costruire un nuovo rapporto con i cittadini, gli utenti e i consumatori





L'obiettivo primario di questo laboratorio è fornire agli studenti i principali strumenti teorici, definitivi e pratico-applicativi della comunicazione mediata dalle nuove tecnologie digitali e orientata all'interesse generale. La comunicazione non è una mera tecnica, neutra, valida sempre e comunque, ma un processo strategico ancorato ad un universo di norme, valori e bisogni differenziati e correlati alle caratteristiche storico-sociali dei contesti all'interno dei quali si dispiega.

Questo aspetto, troppo spesso sottovalutato, è di primaria importanza per produrre una comunicazione efficace. La sua accettazione implica l'affinamento di uno sguardo e di una "sensibilità" sociali e la consapevolezza che la comunicazione pubblica presenta obiettivi e tratti specifici e caratterizzanti: affidabilità, credibilità, correttezza, imparzialità, trasparenza, democraticità. Fine ultimo, creare relazioni durevoli e fiduciarie con i propri utenti/cittadini.

---

**LA COMUNICAZIONE NON È UNA  
TECNICA NEUTRA, MA UN  
PROCESSO STRATEGICO  
ANCORATO AD UN UNIVERSO DI  
NORME, VALORI E BISOGNI  
DIFFERENZIATI.**

**FIDUCIA, IMPARZIALITÀ,  
TRASPARENZA, DEMOCRAZIA**

---

## 20 ORE DI DIDATTICA FRONTALE

### **Teoria e definizioni:**

- a) Media, comunicazione e società;
- b) La comunicazione pubblica e sociale.

### **Lezioni pratico-applicative:**

- a) La comunicazione pubblica su Facebook e Instagram;
- b) L'informazione e Twitter;
- c) Il dialogo e i linguaggi: Whatsapp, Telegram e Messenger;
- d) Scrittura di testi efficaci per i media digitali;
- e) Fotografia e video per i social;
- f) Advertising & Analytics.

---

## TEORIE, DEFINIZIONI E LEZIONI PRATICO- APPLICATIVE

---

Gli studenti saranno chiamati a svolgere un'attività **"sul campo"**. In particolare, verrà realizzato un **comitato editoriale** misto (coordinatore, amministrativi, studenti), il cui compito sarà la definizione di un piano editoriale e di comunicazione, e una **redazione** organizzata per la realizzazione dell'attività giornalistica e creativa

## Eventi

### ***Digital media and migration:***

*Seminario - pista di ricerca*

Stephen Görland, ZeMKI - Zentrum für Medien-, Kommunikations & Informationsforschung / Centre for Media, Communication & Information Research, University of Bremen (D)

**GUIDO NICOLOSI**

**ASSOCIATE PROFESSOR IN SOCIOLOGY OF CULTURE AND COMMUNICATION AND CHAIR OF MA IN SOCIOLOGY OF NETWORKS, INFORMATION AND INNOVATION AT THE UNIVERSITY OF CATANIA (I) WHERE HE IS ALSO DEPUTY RECTOR FOR COMMUNICATION.**

**ASSOCIATED MEMBER AT CETCOPRA - UNIVERSITY OF PARIS 1 PANTHÉON-SORBONNE (F) AND FELLOW AT THE INSTITUTE OF ADVANCED STUDY OF NANTES (F).**