

Titolo:

Comunicazione istituzionale, *public engagement* e social media: la costruzione di una strategia integrata

Tutor scientifico: Prof. Pina Lalli

PROGRAMMA DI RICERCA

L'approccio sociologico ai media ha messo in luce nel corso degli anni e attraverso diverse ricerche quanto e come l'uso dei mezzi di comunicazione implichi anche modalità di relazione differenti fra interlocutori distanziati nello spazio e/o nel tempo che hanno un'influenza significativa sulle effettive pratiche comunicative nonché sulla capacità di produzione e interpretazione di significati e conoscenze. Thompson (2020) ad esempio distingue quattro tipi di interazione oggi possibili e diversamente combinabili nello scenario contemporaneo: *a)* interazione faccia a faccia in situazioni di compresenza fisica, *b)* interazione mediata da mezzi tecnici che permettono relazione da uno a uno anche se distanti nello spazio e/o nel tempo, *c)* quasi-interazione mediata nel caso dei mezzi di comunicazione di massa tradizionali come ad esempio giornali, radio e televisione, che si rivolgono uno-a-molti a pubblici diversi e lontani nello spazio e/o nel tempo *d)* interazione mediata online, che riunisce in modo nuovo caratteri presenti in altri tipi, poiché nello stesso tempo permette sia aspetti dialogici sia interazione uno-a-uno, uno-a-molti e molti-a-molti. I social networks sono un esempio evidente delle caratteristiche legate al quarto tipo: in essi non solo si presenta un proprio profilo e si entra in relazione con altri distanti che possono o no già conoscersi di persona e quindi avere interazione diretta anche altrove, ma si possono anche rendere le rispettive reti di relazioni oltre al proprio profilo. In modo inedito si può teoricamente accedere a molteplici altri. Le opportunità di scambio sono inoltre regolate da un complesso intreccio che dipende dalle caratteristiche delle reti e dai dispositivi previsti dalla piattaforma stessa. Un aspetto significativo riguarda la possibilità per i singoli interlocutori di rendere visibili anche le proprie connessioni, contribuendo così ad ampliare la rete delle persone coinvolte a distanza nelle conversazioni (v. ad es. le riflessioni a tale proposito di boyd e Crawford 2012; boyd e Ellison 2008). Sebbene vi sia una certa chiarezza circa le differenze esistenti fra la modalità di interazione in co-presenza fisica con quella via *social network*, occorre anche, nell'analisi delle procedure e dei dispositivi co-creati dagli utenti, prendere in considerazione le opportunità (tecnologiche e strumentali) che le varie piattaforme utilizzano sia per regolare le relazioni fra gli utilizzatori sia per influenzarne i comportamenti d'interazione e presentazione. Tutto ciò rende le caratteristiche d'interazione via social network molto specifiche e quindi un terreno meritevole di analisi approfondita anche per osservare le dimensioni della familiarità, della cosiddetta fidelizzazione, riconoscimento e

awareness, posizionamento delle fonti e delle reciprocità informative, posture e rituali di formalità-informalità, etc.: dimensioni particolarmente rilevanti quando parliamo della comunicazione istituzionale. Infine, lo spessore delle relazioni che s'intrecciano in queste piattaforme è a sua volta oggetto di studio, correlandolo nello stesso tempo alla dimensione temporale e a quella simbolica. Quanto "peso" assumono tali relazioni rispetto all'agire e all'orientamento non solo cognitivo ma anche valoriale delle persone coinvolte? Quali tipi di relazione e di interazione - al tempo stesso interna al singolo profilo ma potenzialmente aperta alle altre possibili connessioni - favoriscono? Tutto ciò costituisce un terreno di analisi importante sia per lo studio delle nuove forme di comunicazione sia per costruire strategie sempre più mirate e consapevoli.

In tale prospettiva, l'attività di ricerca ha come oggetto la definizione di una strategia di comunicazione sui social media (LinkedIn, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter e altri eventuali social) per l'Università di Bologna e l'applicazione dell'indagine sul campo attraverso lo sviluppo di una strategia che preveda la definizione, pianificazione e realizzazione di contenuti specifici a seconda dei diversi interlocutori nazionali e internazionali dell'ateneo (studenti, cittadini, *stakeholder* istituzionali, mondo delle imprese e professionisti), la pubblicazione dei contenuti, il monitoraggio dei risultati.

L'Università di Bologna, attraverso i social media, sviluppa e consolida le sue "reti interindividuali" (*community*) che condividono nello spazio virtuale interessi e valori espressi dall'Alma Mater. Il progetto di ricerca ha quindi l'obiettivo principale di comprendere e rilevare temi e contenuti collegati alle attività dell'Ateneo che risultino rilevanti per i diversi interlocutori, attraverso quali canali (eventualmente differenziati per tipo di pubblico), e in quali formati (testo, immagini, video, ecc.), capaci di generare coinvolgimento attraverso interazioni e discussioni. Inoltre, in una seconda fase di verifica, la ricerca si pone l'obiettivo di rilevare se e come l'effettiva pratica dell'interazione con l'Università attraverso i social media e i contenuti proposti possa contribuire ad alimentare fiducia, consolidamento della reputazione, fidelizzazione e supporto o rilancio ulteriore nella cosiddetta *social media advocacy*.

Obiettivo generale del progetto di ricerca è quindi comprendere gli obiettivi e le modalità più adeguate per costruire una strategia di comunicazione *social* con particolare riferimento alle attività di terza missione, e implementarla attraverso tattiche concrete, affinché diventi possibile individuare indicatori specifici atti a verificare se e come le convenzionali misure di *engagement* e *social sharing* abbiano impatto su: a) tipo di visibilità e notorietà; b) generazione di nuovi contatti; c) incremento del traffico dei siti web ufficiali e dei siti tematici specifici; d) aspetti tematici distintivi dell'interesse sollevato, anche nei termini della responsabilità sociale legata ai GOALS,

vale a dire gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU.

In tal senso, il progetto sul piano metodologico considera indispensabile l'integrazione della strategia di social marketing dell'Università con gli altri strumenti di webmarketing e visibilità online quali: il Search Engine Marketing (SEM), coniugato attraverso la Social Engine Optimization (SEO); il Social Media Optimization (SMO); il Social Media Advertising (SMA); uno o più dispositivi o software di rilevazione e analisi qualitativa delle conversazioni.

In particolare, come si diceva, il progetto si concentra sulla strategia volta ad accrescere la visibilità istituzionale dell'Ateneo in particolare per la valorizzazione delle attività di Terza Missione dell'Università di Bologna (*public engagement* e valorizzazione della ricerca), indirizzandola principalmente su canali come YouTube, LinkedIn, Twitter e sviluppando strategie e tattiche specifiche. L'ipotesi perseguita è riuscire a utilizzare questi canali social di Ateneo per rafforzare la potenzialità di trasferimento dei risultati della ricerca e delle attività di terza missione a favore della società.

Il programma di ricerca includerà aspetti teorici nel social media marketing, legati ad esempio allo studio dell'uso dei social media nella comunicazione istituzionale di enti e istituzioni di ricerca, enti internazionali: analisi del target, del posizionamento, delle strategie editoriali, dei modelli organizzativi funzionali alla gestione dei social media, organizzazione dei canali in base alla tipologia di argomento e target (per la didattica, la ricerca, la terza missione, a livello nazionale e internazionale), analisi dei visual e dei contenuti editoriali di competitor, sviluppo di strategie editoriali, di copy, di visual funzionali a caratterizzare la comunicazione istituzionale di ateneo.

Al contempo, grazie alla stretta interazione tra il Centro di ricerca CoMediaS (Comunicazione, media e spazio pubblico) del Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali e il settore Comunicazione di Ateneo dell'Area Rapporti con le Imprese, Terza Missione e Comunicazione (ARTEC), si rende possibile l'implementazione concreta di tali studi con la gestione dei canali social coordinata a livello tecnico-amministrativo da ARTEC-Settore Comunicazione.

Le attività del programma di ricerca integreranno sia aspetti strategici del social media marketing sia aspetti tattici. L'attività avrà inoltre un connotato altamente internazionale, in quanto le strategie di social media marketing hanno un target allargato a tutti i potenziali mercati esteri di interesse.

PIANO DELLE ATTIVITÀ

- Analisi delle strategie social media marketing di altre istituzioni e benchmarking rispetto all'Università di Bologna

- Analisi dei modelli organizzativi dei canali social di altre università e istituzioni similari e benchmarking rispetto all'Università di Bologna
- Analisi delle esigenze di comunicazione attraverso social media di Strutture, Corsi di Studio, Centri di Ricerca, Aree dell'amministrazione dell'Università
- Analisi di un campione delle attività social esistenti al fine di identificare le principali modalità di interazione e di orientamento nell'interazione
- Definizione delle proposte organizzative di creazione della rete dei profili social di ateneo e di strutture partendo dalla attuale configurazione e valutazioni sulle *policies* di ateneo per i social media
- Sviluppo di una strategia social di Ateneo evidenziando le caratteristiche di vari possibili canali a seconda dei diversi interlocutori principali: studenti e *prospect students*, nazionali e internazionali, comunità locale, stakeholder nazionali e internazionali, alumni, imprese e professionisti, ricercatori nazionali e internazionali
- Linee guida per l'elaborazione di piani editoriali per differenti social in base alla tipologia degli interlocutori, definizione delle strategie di visual, copy, ecc., con riferimento particolare alle attività di Terza Missione
- Pianificazione delle campagne di comunicazione sui social media a supporto delle strategie di ateneo
- Sperimentazione attraverso avvio concreto dell'implementazione delle strategie per la gestione dei canali social media di Ateneo

Il programma di ricerca sarà svolto per due terzi presso il Settore Comunicazione dell'Area Rapporti con le Imprese, Terza Missione e Comunicazione (ARTEC), in stretta collaborazione con il Centro di ricerca CoMediaS del Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università, e per un terzo presso il medesimo Dipartimento.

Riferimenti bibliografici essenziali

Bodier, S. (2015), *Le web marketing*, Paris, Puf

boyd, d., Ellison, N. B. (2008) *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, in «Journal of Computer-Mediated Communication», 13: 210–230 .

boyd, d., & Kate Crawford (2012) *Critical questions for big data*, in «Information, Communication & Society», 15:5, 662-679.

Carter, M.J, Asencio, E.K. (2019), *Identity Processes in Face-to-Face and Digitally Mediated Environments*, in « Sociological Perspectives», 62(2): 220–239.

Dekavalla, M. (2020), *Gaining trust: The Articulation of Transparency by You Tube Fashion and Beauty Content Creators*, in «Media, Culture & Society», 42(1):75–92.

Duvernay, D., Bréandon C., Boutin, È, *L'« imaginaire sociotechnique » des publics prescripteurs sur Facebook*, in « Information médias théories pratiques », 33(2): 1-30, DOI:10.4000/communication.5875

Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2016), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, New York, John Wiley & Sons; trad. it. *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale*, Milano, Hoepli, 2017.

Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, New York, Penguin Press.

Rasheed, K. et al. (2018), *Performance Comparison among Local and Foreign Universities Websites Using Seo Tools*, in « ICTACT Journal on Soft Computing», 8, (2): 1597-1610.

Rosenblat, A., Kneese, T., boyd, d. (2014), *Interpretation Gone Wrong*, A workshop primer produced for: The Social, Cultural & Ethical Dimensions of “Big Data” March 17, - New York, NY, <http://www.datasociety.net/initiatives/2014-0317/> (ultimo accesso 20-5-2020)

Spais, G.S. (2010), *Search Engine Optimization (SEO) as a Dynamic Online Promotion Technique: The Implications of Activity Theory for Promotion Managers*, in « Innovative Marketing», 6(1): 7-24.

Thompson, J. B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge, Polity Press; trad. it *Mezzi di comunicazione e modernità*, Bologna, Il Mulino 1998.

Thompson, J.B. (2020), *Mediated Interaction in the Digital Age*, in « Theory, Culture & Society», 37(1): 3–28.