

VERSO UNA STRATEGIA INTEGRATA E PERMANENTE PER LA COMUNICAZIONE DEL DIPARTIMENTO DI SCIENZE SOCIALI

Nel panorama contemporaneo, profondamente trasformato dalla rivoluzione digitale e dalla convergenza mediatica, la comunicazione non rappresenta più un semplice strumento operativo, ma una componente strategica e culturale essenziale per la vita delle istituzioni accademiche. Il sapere non può più rimanere confinato tra le mura dell'università: deve diventare racconto, connessione, accesso, comunità. Alla luce di queste trasformazioni, riporto di seguito una prima bozza di un possibile Piano organico e strutturato per lo sviluppo della comunicazione del Dipartimento di Scienze Sociali. Un piano che nasce da un lavoro corale, con il contributo di altri docenti, ricercatori, studenti e professionisti, e che mira a potenziare l'identità pubblica del Dipartimento, rafforzare i legami con il territorio, valorizzare la produzione scientifica e didattica, e promuovere una cultura della comunicazione trasparente, inclusiva e sostenibile.

Di seguito si riportano alcune ipotesi modulari che possano costituire gli strumenti per una efficace strategia di comunicazione integrata per il Dipartimento di Scienze Sociali e i relativi corsi triennali e magistrali:

OBIETTIVI STRATEGICI

- **Rafforzare la visibilità pubblica** e la reputazione del Dipartimento nel contesto accademico, culturale e sociale.
- **Valorizzare la produzione scientifica e progettuale**, traducendola in contenuti comunicabili, accessibili e coinvolgenti.
- **Promuovere la comunicazione interna** come strumento di coesione tra le diverse componenti del Dipartimento.
- **Creare un ecosistema comunicativo integrato** in grado di utilizzare con intelligenza strategica i media tradizionali e i canali digitali.
- **Coinvolgere attivamente gli studenti** nella progettazione e produzione di contenuti, favorendo l'apprendimento esperienziale attraverso attività laboratoriali e tirocini intramoenia.
- **Istituire una rete di siti web autonomi per ogni Corso di Laurea Magistrale**, che fungano da vetrine dinamiche per la didattica, la ricerca, le iniziative e le attività di orientamento.

FORMALIZZAZIONE DELLA GOVERNANCE COMUNICATIVA

Per dare coerenza, continuità e prospettiva alle attività comunicative, si propone:

- La **costituzione di una Task Force per la Comunicazione** o Coordinamento delle Attività di Comunicazione del Dipartimento, composta da docenti esperti con competenze scientifiche e operative nei settori della comunicazione, della media analysis, del digital content e del giornalismo.
- La **costituzione di un team di amministrativi esperti** che supporti le strategie di comunicazione con specifiche funzioni, dalle relazioni con i media e le attività di ufficio stampa alla gestione dei contenuti del sito web e dei social media del Dipartimento.
- La **formale istituzione di una voce di budget strutturale e permanente** dedicata alla comunicazione, che consenta di attivare professionalità esterne, strumenti tecnologici, campagne e contenuti in modo modulare ma continuativo.

AZIONI E ASSET OPERATIVI

1. Ufficio Stampa Dipartimentale

Un presidio professionale costituito da amministrativi ed esperti per la produzione e la diffusione dei comunicati stampa ufficiali, il rapporto con i media, la redazione dei contenuti per i canali istituzionali e la valorizzazione delle attività del Dipartimento.

2. Social Media Management

Prevedere figure di Social Media Manager esperte, selezionate internamente e/o tramite incarico esterno, con responsabilità editoriale sui canali social per garantire il coordinamento tra storytelling, progettazione grafica (servirebbe anche un grafico esperto), pubblicazione e analisi dei dati di engagement.

3. Siti web autonomi per i Corsi di Laurea Magistrale

Ogni Corso (almeno i CdL magistrali) dovrebbe disporre di una piattaforma personalizzata in cui raccogliere informazioni aggiornate, contenuti multimediali, materiali di orientamento, produzioni studentesche, tesi, eventi, seminari, e progetti di ricerca e terza missione. Ciò risponde a un principio di autonomia comunicativa, trasparenza e visibilità tematica con una connessione al sito web del Dipartimento ma indipendente da esso.

4. Laboratorio CreaTV

CreaTV nasce come iniziativa congiunta del corso integrato di **Sociologia dell'Industria Culturale e Creativa**, (**Social Media Management + Comunicazione e culture creative**), in collaborazione con il **Laboratorio di progettazione audiovisuale** del corso magistrale in Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica e il progetto **Audiovisual Hub**. Il progetto rappresenta una delle azioni più innovative e inclusive dell'intero Piano Dipartimentale di Comunicazione. Si propone la **creazione di una vera e propria televisione web sperimentale e laboratoriale** (modello **F2RadioLab**), orientata alla produzione di **contenuti audiovisivi a carattere scientifico-divulgativo**, che raccontino il sapere, i protagonisti, i temi e le attività del Dipartimento di Scienze Sociali. La redazione editoriale sarà composta da **studenti selezionati**, sotto la guida di **docenti e tutor**, in un'ottica laboratoriale e professionalizzante. Gli studenti, che potranno svolgere anche un tirocinio intramoenia presso il Dipartimento a supporto del team di comunicazione, parteciperanno attivamente a tutte le fasi della produzione: dalla redazione e scrittura al montaggio, dall'intervista alla post-produzione, rafforzando competenze tecniche, narrative e progettuali.

I **format proposti** includono:

- Interviste a docenti e ospiti istituzionali;
- Approfondimenti tematici su ricerche, eventi e questioni sociali;
- Copertura audiovisiva di seminari, convegni, giornate tematiche;
- Pillole didattiche multimediali;
- Contenuti creativi legati ai percorsi formativi e ai progetti studenteschi.

I contenuti saranno distribuiti attraverso social media dedicati e un **canale multimediale integrato**, che include:

- **YouTube** per i contenuti long-form;

- **Instagram** per clip, storie e contenuti agili;
- **Sito dipartimentale** per l'archiviazione e la fruizione organica dei materiali.

CreaTV rappresenta così un ponte innovativo tra **didattica, ricerca e comunicazione pubblica**, offrendo un modello replicabile e scalabile, nonché un'occasione concreta di empowerment per gli studenti e di visibilità per l'intero Dipartimento.

5. Laboratorio Piano di Comunicazione

Inserito nel corso di “Comunicazione Istituzionale” (CdLM in Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica), il laboratorio fungerà come strumento di studio, ricerca e individuazione di strategie efficaci per tutte le attività di comunicazione del Dipartimento. Sarà luogo di progettazione condivisa, analisi e innovazione da parte degli studenti che potranno svolgere anche un tirocinio intramoenia presso il Dipartimento a supporto del team di comunicazione.

PROSPETTIVA ECONOMICA E SOSTENIBILITÀ

Per garantire un'azione di qualità, coerente e duratura, è necessario prevedere una dotazione finanziaria stabile, con una forbice modulabile tra **15.000 e 30.000 euro annui**, destinati a:

- Attività dell'Ufficio Stampa;
- Gestione professionale dei social;
- Produzione contenuti multimediali;
- Sviluppo e manutenzione dei siti web;
- Supporto ai laboratori e alle campagne istituzionali.

Questa voce deve essere strutturale, non occasionale. Una strategia di comunicazione efficace rappresenta un investimento in reputazione, partecipazione e impatto sociale e culturale oltre che scientifico.