# EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO

**1. Origen de la demanda:**

Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP).

**2. Prestador de la actividad:**

Universidad Nacional de Tres de Febrero.

**3. Nombre de la actividad**

El uso de las redes sociales en la comunicación de gobierno

**4. Fundamentación**

Desde el inicio del siglo XXI el mundo digital viene avanzado aceleradamente, aunque si se lo mira en retrospectiva el verdadero "cambio de juego" se empezó a dar desde la irrupción de las redes sociales y la utilización de los datos en los ecosistemas digitales.

La política y los gobiernos no fueron ajenos a este proceso y viendo en la ampliación de la esfera pública que le proporcionaban las redes sociales y los ecosistemas digitales una oportunidad para expandir sus mensajes.

Hoy en día, y después de mucho ensayo-error, la comunicación digital pasó de tener un rol secundario a ser un activo estratégico. Nadie que pretenda competir en política puede minimizar el rol que tienen los ecosistemas digitales. Y aunque todavía falta mucho por profesionalizar y jerarquizar dentro de esta disciplina, queda claro que sin una estrategia de comunicación digital se darán ventajas que serán difíciles de suplir con otros canales de comunicación.

Además, en todo proceso de comunicación el contexto es determinante y en estos momentos más que nunca, la crisis global por el COVID-19 obliga a replantearse otras maneras de hacer comunicación digital. La imposibilidad de los grandes actos de gobierno, o el contacto cercano con el ciudadano implica que se debe repensar la forma de hacer política. Ahí es donde cobra aún más relevancia la comunicación digital, ya que es el canal natural en donde desplegar toda la maquinaria de comunicación restringida en otros ámbitos por la crisis.

Por eso estos seminarios buscan brindar las herramientas para mejorar la comunicación digital en los ámbitos de la administración local (provincial y municipal), pero por sobre todas

las cosas preparar al participante con los saberes necesarios para poder desempeñar una comunicación de redes sociales exitosa en contextos adversos como los actuales.

**5. Contribución esperada**

Brindar al participante las nociones básicas y avanzadas para llevar adelante una comunicación digital de gobierno para municipios y provincias, teniendo en cuenta las lógicas de las redes sociales, los conceptos estratégicos, la capacidad instalada de los equipos locales y las herramientas disponibles para lograr los mejores resultados.

**6. Eje formativo del Plan Federal en el que se inscribe:**

El eje formativo del Plan Federal en el que se inscribe el curso es el de formación instrumental: Consiste en el desarrollo de módulos temáticos sobre herramientas concretas para la gestión cotidiana de las y los trabajadores de nivel local.

**7. Perfil del/la participante y requisitos (público objetivo)**

Personal de la administración pública, provincial y municipal que se desempeñen en áreas relacionadas con la comunicación y mandos medios, interesados en formarse o mejorar sus conocimientos y experiencia en las diversas técnicas de la comunicación política digital y las redes sociales.

**8. Objetivos**

Se espera que el participante conozca las nociones básicas y avanzadas para llevar adelante una comunicación campaña digital de gobierno, teniendo en cuenta las lógicas de las redes sociales, los conceptos estratégicos, los equipos de trabajo locales y las herramientas disponibles para lograr los mejores resultados.

**9. Contenidos**

**Módulo 1:** El ABC de la comunicación digital de gobierno

Los objetivos de la comunicación digital de gobierno

Oportunidades y amenazas de la comunicación de gobierno

Planificación digital de la comunicación gubernamental

**Módulo 2: Ecosistemas digitales**

Las redes sociales en la comunicación de gobierno.

Lógicas, usos y alcances.

Redes sociales en modo pandemia.

Formación de equipos para el gerenciamiento de la comunicación de gobierno

**Módulo 3:** Desarrollo de contenidos digitales.

Modos, formatos .

Principios básicos de los contenidos públicos.

Segmentación de contenidos.

Cómo lograr contenidos de impacto desde lo local.

**Módulo 4 :** Estrategia digital y segmentación desde lo local.

Cuales son mis públicos de interés.

Cómo llegar a los diferentes públicos.

Herramientas de medición y social listening

Estudio de casos exitosos y de fracasos comunicacionales

**10. Estrategias metodológicas y recursos didácticos**

Para el desarrollo del curso se proponen varias alternativas metodológicas. En primer lugar recrear en un aula virtual los contenidos temáticos, la bibliografía, los foros de debate, exposiciones docentes asincrónicas, trabajos prácticos.

Asimismo se desarrollarán exposiciones orales a cargo del disertante apoyada en presentación con diapositivas, luego en los foros se dejarán consignas referidas a las exposiciones

A los efectos de la evaluación final se requiere el diseño de una propuesta de mejora continua en materia de comunicación abordando el caso específico de una organización.

**11. Descripción de la modalidad y cantidad de horas**

Curso virtual tutorado en modalidad asincrónica. Duración total 24 horas.

**12. Bibliografía para el/la participante**

Boczkowski Pablo y Seth Lewis (2017). *"Medios: Cómo recuperar lo que teníamos".*

En Revista Anfibia, disponible en: http://www.revistaanfibia.com/ensayo/mediosrecuperar-lo-teniamos/

Bustamante, A., B., y Guillén A., S. (2017). *Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación*. *Mediaciones Sociales,* 16, 115-134.

Dip M. (2020). ¿Alguien quiere pensar en las redes? La importancia de las redes sociales en política. La Crujía

Fernández, C.; Bonomo, H.; Amado, A. (2018). *Dossier: big data y política*. En Revista Diálogo Político (pág. 43-83), Konrad Adenauer Stiftung, Oficina Uruguay.

Galup Luciano. (2019). *Big Data & política, de los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales.* Buenos Aires: Penguin Random House.

Haidt, J. (2019). "*Con las redes sociales tenemos la sensación de conflicto continuo".*

Diario La Nación. Suplementos Ideas. Disponible en: https://www.lanacion.com.ar/opinion/jonathan-haidt-con-las-redes-sociales-tenemos-la-sensacion-de-conflicto-continuo-nid2243831

Labate, C., & Arrueta, C. (Edits.). (2017). *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (Primera ed.). San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy. Obtenido de http://editorial.unju.edu.ar/descarga/item/la-comunicacion-digital-2.html

Lobo, Sascha (2017). *"Cómo influyen las redes sociales en las elecciones".* En Revista Nueva Sociedad No 269, mayo-junio.

Marr, Bernard. (2018) *Data Strategy: cómo beneficiarse de un mundo de Big Data Analytics e Internet de las cosas*. [Zaragoza]

Holmes, Dawn E. (2018) *Big data: una breve introducción*. Barcelona: Antoni Bosch Editor S.A.U., SDB 004.6 HOL

Sosa Escudero Walter. (2019) *Big data. Breve Manual para conocer la ciencia de datos que ya invadió nuestras vidas,* 6ta edición. Colección Ciencia que Ladra (serie mayor), Siglo XXI Editores. Buenos Aires

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires. Siglo XXI.

**13. Evaluación de los aprendizajes y de la actividad**

En la evaluación de proceso se considerará:

- Visualización de las clases.
- Lecturas de los textos y exposición en los encuentros.
- Participación en los foros de debate.

Evaluación de producto:

- Desarrollo de una propuesta de mejora continua en la comunicación organizacional adoptando como modelo una estructura organizacional de nivel micro

**14. Perfil e información del docente**

**Rolando Muzzin:** Licenciado en Administración Pública (UNTREF), Magister en Marketing Político y Comunicación (Universidad Santiago de Compostela, Instituto Universitario Ortega y Gasset), Magister en Políticas Públicas (Universidad Austral) Doctorando en Ciencias de la Comunicación (Universidad Nacional de La Plata). Profesional especializado en especializado en estrategias de comunicación gubernamental y políticas públicas. Se desempeña como consultor político especializado en estrategias de comunicación gubernamental y políticas públicas. Asesor de candidatos, dirigentes sociales, políticos y sindicales. Especialista en capacitación de equipos políticos y de gobierno. Ha participado en diversas campañas políticas en Argentina y América Latina. Conferencista y panelista en seminarios de comunicación y marketing político a nivel nacional e internacional.

**15. Requisitos de asistencia y aprobación.**

Para la aprobación del curso se tendrán en cuenta las participaciones en los foros, la lectura del material y un examen final de opción múltiple

**16. Duración**

El curso durará 24 horas reloj, desglosado de la siguiente manera:

3 horas de exposición docente para el desarrollo de las clases (45 minutos por clase).

4 horas para la realización de actividades por la plataforma (control de lectura y examen final).

15 horas para la lectura de materiales y participación en foros.

2 horas para encuentro sincrónico (optativo).

| Fechas (Lapso de cursada) | Instancia asincrónica I | Instancia sincrónica optativa | Instancia asincrónica II | Instancia de evaluación (asincrónica) |
|---|---|---|---|---|
| Semana 1 | Clase grabada: **Ecosistemas digitales,** las redes sociales en la comunicación de gobierno. | Clase por ZOOM o plataforma similar para evacuar dudas o ampliar definiciones de 60 minutos de duración | Foro de debate en plataforma virtual | Realización de un control de lectura |
| Semana 2 | Clase grabada: Desarrollo de contenidos digitales | | Foro de debate en plataforma virtual | Realización de un examen intermedio de preguntas cerradas de opción múltiple |
| Semana 3 | Clase grabada: Estrategia digital y segmentación, como llegar a los diferentes públicos | Clase por ZOOM o plataforma similar para evacuar dudas o ampliar definiciones de 60 minutos de duración | Foro de debate en plataforma virtual | Realización de un control de lectura |
| Semana 4 | Clase grabada: El ABC de la comunicación digital, estudio de casos exitosos y de fracasos comunicacionales. | | Foro de debate en plataforma virtual | Realización del examen final con preguntas cerradas de opción múltiple |

**17. Lugar**

Campus de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.