

VALORE P.A 2021

CORSO DI 1° LIVELLO

AREA TEMATICA: Comunicazione efficace: utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione pubblica con i cittadini attraverso un approccio innovativo. Regole e strumenti per comunicare attraverso i social.

SOCIAL PA: FARE COMMUNITY CON I SOCIAL NETWORK INFORMAZIONE, PARTECIPAZIONE E DIALOGO

Soggetto proponente:

Università per Stranieri di Perugia in collaborazione con il Consorzio Scuola Umbra di Amministrazione Pubblica

Indice

- 1. Il corso**
- 2. Obiettivi**
- 3. Struttura del Corso**
- 4. I moduli formativi**
- 5. Modalità di selezione**
- 6. Metodologie didattiche**
- 7. Monitoraggio presenze e qualità del Corso**
- 8. Risultati attesi ed indicatori di output**
- 9. Faculty del Corso**
- 10. Attestazione**
- 11. Aspetti organizzativi**

IL CORSO

SOCIAL PA: FARE COMMUNITY CON I SOCIAL NETWORK

INFORMAZIONE, PARTECIPAZIONE E DIALOGO.

Il corso di formazione SOCIAL PA intende promuovere nelle organizzazioni pubbliche la capacità di FARE COMMUNITY attraverso l'uso consapevole dei numerosi SOCIAL NETWORK oggi a disposizione della Pubblica amministrazione per migliorare l'efficacia dell'INFORMAZIONE e favorire la PARTECIPAZIONE e il DIALOGO con i cittadini.

Da parte della PA questo significa avere una strategia di comunicazione orientata ai *social* che ruoti intorno al concetto "ascoltare e costruire relazioni", e per fare questo necessita di formare risorse umane capaci di progettare e implementare tali azioni utilizzando al meglio i principali strumenti di social networking. La sfida non è solo conoscere quali canali sono oggi disponibili, ma soprattutto adattare i contenuti ai mezzi e ai linguaggi in funzione dei propri obiettivi di comunicazione e ai propri target.

La combinazione di questi elementi prende forma nella strategia comunicativa dell'Ente che nel corso di formazione verrà affrontata attraverso l'approfondimento in moduli didattici articolati lungo le linee di azione volte a favorire:

- il potenziamento della comunicazione interna ed esterna;
- il miglioramento dell'accesso ai servizi e alle informazioni;
- la partecipazione dei cittadini alle attività, alle decisioni e all'organizzazione dei servizi;
- la misurazione dell'efficacia della comunicazione.

OBIETTIVI

L'**obiettivo generale** del corso è rendere facilmente accessibili agli utenti dei social le informazioni essenziali per conoscere le attività della PA, promuovere la trasparenza amministrativa e favorire la partecipazione dei cittadini.

Da questo obiettivo generale discendono i seguenti **obiettivi strategici**:



- Comunicare tempestivamente grazie alla conoscenza dei meccanismi di funzionamento delle varie piattaforme di social networking;
- Conoscere le normative in merito agli obblighi per la P.A. inerenti alla comunicazione sui social network;
- Distinguere e saper utilizzare al meglio le varie tipologie di contenuto in funzione dei propri obiettivi di comunicazione;
- Potenziare e sviluppare strumenti e iniziative di feedback con i cittadini e non solo con i mezzi di comunicazione;
- Potenziare le strutture e gli strumenti di ascolto;
- Mettere a disposizione di tutto l'Ente le sollecitazioni raccolte;
- Ravvivare la propria immagine di Ente Pubblico, mostrandosi al passo con i tempi e in grado di padroneggiare tutti gli strumenti di uso comune per i cittadini.

STRUTTURA DEL CORSO

SOCIAL PA: FARE COMMUNITY CON I SOCIAL NETWORK INFORMAZIONE, PARTECIPAZIONE E DIALOGO.

Durata complessiva di **60 ore** è suddiviso in **10 moduli articolati in 15 gg**

Data di avvio presunta: 19 febbraio 2022. Data termine presunta: 25 giugno 2022

	MODULI	ORE	DOCENTE
Coordinamento Scientifico: Prof. Rolando Marini			
1.	Introduzione al corso I media digitali come “nuovi media”. La ristrutturazione delle relazioni interpersonali e la disintermediazione.	4 ore	Prof. Rolando Marini
		4 ore	Prof. Antonio Catolfi
2.	I social media nella pubblica amministrazione	4 ore	Dott.ssa Fernanda Faini
		4 ore	
3.	Introduzione ai principali social network: logiche di funzionamento e modelli di business di facebook, twitter, instagram, youtube, telegram, whatsapp	4 ore	Prof. Giacomo Nencioni
4.	Come si elabora un piano di comunicazione social per la P.A. Tipologie di contenuti e loro adattamento ai linguaggi e ai mezzi social	4 ore	Dott.ssa Annarita Pitruzzella
5.	Campagne di comunicazione coordinate: logiche di user <i>experience</i> sui siti web, redazione di un piano newsletter	4 ore	Dott.ssa Annarita Pitruzzella
6.	Informare ed ingaggiare: come fare adv sui social network.	4 ore	Dott.ssa Annarita Pitruzzella



7.	Misurare l'efficacia del proprio piano di comunicazione: monitoraggio dei KPI funzionali al raggiungimento degli obiettivi ed elaborazione di reportistica funzionale al monitoraggio degli obiettivi prefissati	4 ore	Dott.ssa Annarita Pitruzzella
8.	Social lab & case study; applicazione a casi pratici.	4 ore	Dott.ssa Annarita Pitruzzella
9.	PROJECT WORK: Social lab & case study	4 ore	Dott. Enrico Cenci/ Dott.ssa Ilaria Visone
		4 ore	
		4 ore	
10.	Presentazione del Project Work e proclamazione del Progetto di comunicazione vincitore. Prima valutazione dei risultati.	4 ore	Prof. Rolando Marini/ Dott.ssa Annarita Pitruzzella/ Dott.ssa Ilaria Visone
		4 ore	
	Totale	60 ore	

MODULI FORMATIVI

Modulo 1 –durata 8 ore

Docenti: Coordinatore Scientifico Rolando Marini Professore di Sociologia dei Processi Culturali e comunicativi nell'Università per Stranieri di Perugia,

Antonio Catolfi Professore di cinema, fotografia, televisione, media digitali nell'Università per Stranieri di Perugia

I media digitali come “nuovi media”. La ristrutturazione delle relazioni interpersonali e la disintermediazione. I media digitali nelle relazioni tra istituzioni e cittadini/utenti.

- Media e socializzazione;
- Comunicazione e meta comunicazione;
- Sociologia dei media digitali;
- Pubblici connessi: audiences invisibili, confini pubblico/privato.

Modulo 2 durata 8 ore

Docente: Fernanda Faini

I social media nella pubblica amministrazione

- Dall’e-government all’open government: la normativa di riferimento;
- Cittadinanza digitale e nuovi diritti;
- Gli strumenti: social media policy interna ed esterna.
- Gli strumenti di trasparenza:
 - o trasparenza proattiva → gli obblighi di pubblicazione;
 - o trasparenza reattiva → i diritti di accesso (accesso documentale, accesso civico semplice, accesso civico generalizzato);
 - o trasparenza attiva → gli open data.
- I big data pubblici;
- I processi partecipativi: norme e strumenti.

Modulo 3 – durata 4 ore

Docente: Giacomo Nencioni

Introduzione ai principali social network: logiche di funzionamento e modelli di business di facebook, twitter, instagram, youtube, telegram, whatsapp

- Panoramica sulle principali caratteristiche e differenze nelle logiche di funzionamento dei più diffusi strumenti di social networking;
- Esempi di utilizzo dei principali strumenti di social networking da parte delle P.A. a livello nazionale e internazionale;

- Gli obblighi per la P.A. inerenti alla comunicazione social: la social media policy interna ed esterna;
- Casi pratici di informazione istituzionale attraverso i social networking.

Modulo 4 – durata 4 ore

Docente: Anna Rita Pitruzzella, social media manager

Come si elabora un piano di comunicazione social per la P.A.

- o Cos'è un piano di comunicazione: obiettivi, caratteristiche, *tools* per l'elaborazione;
- o Le varie tipologie di contenuti: testi, immagini, video, slideshows, gallery, iframe. Cosa sono e come adattare ai vari messi di comunicazione;
- o Il linguaggio: quali linguaggi utilizzare per comunicare sui social network.

Modulo 5 – durata 4 ore

Docente: Anna Rita Pitruzzella, social media manager

Campagne di comunicazione coordinate

- o Costruire un partenariato: predisposizione dell'Email Ricerca partner; profilo dell'ente e di un Pacchetto per la raccolta dei dati fondamentali di un partner;
- o Comunicazione interna ed esterna: differenza tra mailing list e newsletter;
- o Redazione di un piano newsletter: i test a/b, l'oggetto, come costruirle, calendario di invio;
- o Logiche di user experience: come organizzare le informazioni sul sito web, sui social e sulla newsletter per agevolare il reperimento delle informazioni utili da parte dell'utente.

Modulo 6 – durata 4 ore

Docente: Anna Rita Pitruzzella, social media manager

Informare ed ingaggiare: come fare advertising sui social network

- o Gli algoritmi: perché è necessario fare advertising sui social network;
- o Impostazione di un piano di advertising: ottimizzazione dei budget, gli obiettivi della sponsorizzazione, la costruzione dei target, il meccanismo di *trials & errors*;
- o Le diverse tipologie di advertising e di monetizzazione sui principali canali di social networking.

Modulo 7– durata 4 ore

Docente: Anna Rita Pitruzzella, social media manager

Misurare l'efficacia del proprio piano di comunicazione

- o Cosa sono i KPI – Key Performance Indicators – e perché è importante individuarli

- o Diverse tipologie di KPI sui social networks, su Google Analytics e sulle piattaforme di gestione delle newsletters
- o Saper individuare i giusti KPI in funzione degli obiettivi prefissati
- o Introduzione al ROI: ritorno sull'investimento
- o Come redigere un report sulla propria comunicazione social/web

Modulo 8 – durata 4 ore

Docente: Anna Rita Pitruzzella, social media manager

Social lab & case study; applicazione a casi pratici.

- o Lavori di gruppo in aula allo scopo di utilizzare concretamente gli strumenti progettuali presentati.

Modulo 9 durata 12 ore

Docente: Agenzia di Comunicazione Le Fucine Art&Media Enrico Cenci, Ilaria Visone Web designer e social media manager

PROJECT WORK: Social lab & case study

Questo modulo, della durata di 12 ore, ha l'obiettivo di verificare le conoscenze apprese durante le ore di lezione, sottoponendo un brief ai partecipanti del corso e dando loro la possibilità di mettere in pratica le principali nozioni e strategie.

Il brief contiene un'iniziativa della Pubblica Amministrazione, in partenza. Ai partecipanti, suddivisi in gruppi, è richiesta l'**ideazione di un piano di comunicazione** per pubblicizzare questa iniziativa, attraverso un uso consapevole ed efficace delle principali leve della comunicazione e dei canali analizzati nelle ore di lezione.

Ciascun gruppo deve realizzare un piano di comunicazione integrato (social media, sito web e newsletter) e deve programmare un calendario editoriale nel medio-lungo termine. Ad ogni gruppo di lavoro, inoltre, è richiesta l'elaborazione di un piano di advertising sui social media, con successiva proiezione dei principali KPI attesi.

I gruppi lavorano al project work durante le ore di lezione, con la possibilità di confrontarsi con i responsabili del corso per dubbi e chiarimenti.

– **Impostazione del Project Work (4 ore):**

- o Presentazione del brief;
- o Suddivisione della classe in gruppi di lavoro;
- o Divisione dei gruppi in aule virtuali per iniziare a lavorare al project work.

– **Costruzione del project work e draft finale (8 ore):**

- o Divisione dei gruppi in aule virtuali;
- o Supervisione del lavoro svolto dai singoli gruppi da parte dei responsabili del corso;
- o Proseguimento del progetto;
- o Preparazione della presentazione finale.
- o

Modulo 10 durata 8 ore

Docenti: Prof. Rolando Marini, Anna Rita Pitruzzella, Agenzia di Comunicazione Le Fucine Art&Media Enrico Cenci, Ilaria Visone

- **Presentazione risultati del project work ed elezione del gruppo vincitore**

Le ultime due giornate di corso sono dedicate all'esposizione dei project work. Ogni gruppo ha a disposizione 15 minuti per esporre il project work e vi è uno spazio dedicato alle domande.

Alla fine di tutte le esposizioni, viene indicato dai docenti e dai corsisti il progetto migliore, secondo i parametri dell'efficacia, della fattibilità e dell'inerenza con i concetti appresi.

- **Conclusione del percorso formativo. Prima valutazione dei risultati raggiunti.**

MODALITA' DI SELEZIONE

In caso di un numero di partecipanti superiore a quello consentito dall'Avviso, si auspica la possibilità di realizzare una seconda edizione del medesimo corso. Nel caso ciò non fosse autorizzato il direttore didattico in collaborazione con la Scuola Umbra di Amministrazione Pubblica attiverà una procedura di selezione basata su titoli (ruolo svolto all'interno dell'amministrazione e anni di esperienza nel settore) e, se questo non fosse sufficiente, prevedendo una selezione scritta con domande a risposta multipla in materia di comunicazione pubblica e social media.

METODOLOGIE DIDATTICHE

Il percorso formativo sarà realizzato prevedendo una continua alternanza tra momenti di lezione frontale e analisi di casi, momenti esercitativi, confronto e risposte a quesiti. I docenti coinvolti nel corso, nonché il direttore didattico, durante tutta la durata del corso, saranno a disposizione dei discenti a distanza (via mail) per chiarire dubbi e affrontare casi pratici posti dai partecipanti stessi.

Durante gli incontri saranno svolte esercitazioni pratiche, *project work* privilegiando l'approccio *learning-by-doing* e la discussione delle singole questioni.

Ai fini di stimolare la partecipazione e valutare la qualità dell'apprendimento, gli ultimi incontri saranno riservati all'elaborazione di un project work per applicare a casi concreti le competenze acquisite durante il corso.

Infine, per favorire un apprendimento *peer to peer*, i project work saranno oggetto di discussione e confronto tra i vari partecipanti, attraverso un vero e proprio gaming, che porterà all'elezione di un progetto vincitore.

MONITORAGGIO DELLE PRESENZE E DELLA QUALITA' DEL CORSO

Il Proponente, dotato di un sistema di certificazione qualità (UNI EN ISO 9001:2008 e UNI EN ISO 21.001: 2018), utilizzerà registri di presenza con firma e orario in entrata e uscita. La regolarità della frequenza al corso sarà garantita dalla presenza costante di un tutor.

Il Proponente, dotato di un sistema di certificazione qualità (UNI EN ISO 9001:2008), utilizzerà i propri questionari di *customer satisfaction* sia per la valutazione intermedia che finale del corso.

Questo permetterà di correggere tempestivamente eventuali criticità emerse durante lo svolgimento del corso, e quindi avere un quadro complessivo sul gradimento e sul raggiungimento dei risultati attesi al termine del percorso formativo.

RISULTATI ATTESI ED INDICATORI DI OUTPUT

Risultati attesi del corso sono:

- ✓ formare personale in grado di utilizzare gli strumenti di social networking per avvicinare la Pubblica Amministrazione ai cittadini, favorendo la comunicazione diretta e immediata dei provvedimenti di interesse collettivo e lo scambio di informazioni e opinioni con la collettività;
- ✓ raggiungere tutti, senza intermediazioni e nel minor tempo possibile, attivando anche virtuosi meccanismi di passaparola per tutte quelle informazioni che abbiano carattere di urgenza.

Gli indicatori di output per misurare l'efficacia della formazione saranno:

- Redazione di un piano di comunicazione integrato (sito, social network, newsletter) e un calendario delle pubblicazioni;
- Elaborazione di un piano di advertising sui social network;
- Misurazione dell'efficacia della propria comunicazione in funzione degli obiettivi prefissati.

FACULTY DEL CORSO

Direttore didattico:

Prof. Rolando Marini: Professore associato nel settore Sociologia dei Processi Culturali e comunicativi nell'Università per Stranieri di Perugia (dall'a.a. 2014/2015).

Docenti:

Antonio Catolfi: Professore associato di cinema, fotografia, televisione, media digitali nell'Università per Stranieri di Perugia (dall'a.a. 2001/2002).

Giacomo Nencioni: ricercatore presso l'Università degli Studi della Tuscia di Viterbo e professore a contratto presso l'Università per Stranieri di Perugia, esperto in materia di social media communication

Fernanda Faini: esperta in materia di "Assistenza giuridica e normativa in materia di amministrazione digitale" presso Regione Toscana

Annarita Pitruzzella: esperta in materia di social media e collaboratrice della Scuola Umbra di Amministrazione Pubblica in materia di percorsi formativi rivolti alla dirigenza pubblica e funzionari degli Uffici comunicazione.

Enrico Cenci e Ilaria Visone, esperti di comunicazione, marketing e nuovi media, agenzia di comunicazione "Le fucine Art&Media"

ATTESTAZIONE FINALE

Attestazione di partecipazione con profitto

A chi avrà frequentato almeno il 70% del monte ore totale del corso e superato l'esame finale, consistente nella presentazione del project work, sarà rilasciato da parte dell'Università per Stranieri di Perugia l'attestato di partecipazione con profitto.

ASPETTI ORGANIZZATIVI



Università
per Stranieri
di Perugia

AMBASCIATRICE DELL'ITALIA NEL MONDO



Durante il corso saranno forniti i materiali e la documentazione necessaria, nonché tutti gli strumenti operativi utili alla futura prosecuzione autonoma delle attività.

Sede del corso: didattica a distanza

Durata del corso: 60 ore

Periodo di svolgimento del corso: data avvio presunta 19 febbraio 2022. Data termine presunta: 25 giugno 2022
