



VALORE P.A 2020

CORSO DI II° 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.

SOCIALMEDIA MANAGEMENT

SOCIAL PA: FARE COMMUNITY CON I SOCIAL NETWORK

Soggetto proponente:

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

Indice

- 1. Il corso**
- 2. Obiettivi Generali**
- 3. Struttura del Corso**
- 4. I moduli formativi**
- 5. Metodologie didattiche**
- 6. Monitoraggio presenze e qualità del Corso**
- 7. Faculty del Corso**



IL CORSO

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

SOCIAL PA: FARE COMMUNITY CON I SOCIAL NETWORK

Il corso di formazione di II° livello intende promuovere nelle organizzazioni pubbliche la capacità di gestire i media per 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.

In questo periodo di rapido e improvviso cambiamento, tutti noi abbiamo provato isolamento fisico, a cui spesso abbiamo sopperito con maggiore ricorso ai social. Del resto i servizi digitali hanno sostituito la maggior parte delle relazioni fisiche che il cittadino aveva in precedenza con la PA. Tutti abbiamo sperimentato durante l'emergenza sanitaria un nuovo modello di comunicazione che non è servito solo ad informarci, ma anche a sentirci parte di una comunità.

La rete digitale ci ha consentito di sentirci parte di una rete di relazioni umane, solidali e affettive.

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.



Per stimolare la partecipazione dei corsisti è stato previsto anche un gaming finale, una sfida tra i gruppi di lavoro nella definizione di un vero e proprio Progetto di Comunicazione che verrà giudicato dai docenti e dai corsisti stessi.

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.



LA STRUTTURA DEL CORSO E DURATA

Struttura: il corso della durata complessiva di **50 ore** è suddiviso in 12 giornate.

Data di avvio presunta: 9 febbraio 2021. Data termine presunta: 20 GIUGNO 2021

	MODULI	ORE	DOCENTE
	Direttore Scientifico Prof. Rolando Marini		
1.	I media digitali come “nuovi media”. La ristrutturazione delle relazioni interpersonali e la disintermediazione. I media digitali nelle relazioni tra istituzioni e cittadini/utenti.	5 ore	Marini/ Catolfi
2.	I social media nella pubblica amministrazione	5 ore	Faini
3.	Introduzione ai principali social network: logiche di funzionamento e modelli di business di facebook, twitter, instagram, youtube, telegram, whatsapp	5 ore	Pitruzzella
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	5 ore	Pitruzzella
5.	Campagne di comunicazione coordinate: logiche di user experience sui siti web, redazione di un piano newsletter	5 ore	Pitruzzella
6.	Informare ed ingaggiare: come fare adv sui social network.	5 ore	Pitruzzella
7.	Misurare l'efficacia del proprio piano di comunicazione: monitoraggio dei KPI funzionali al raggiungimenti degli obiettivi ed elaborazione di reportistica funzionale al monitoraggio degli obiettivi prefissati	5 ore	Pitruzzella
8.	PROJECT WORK: Social lab & case study	10 ore	Le Fucine
9.	Presentazione del Project Work e proclamazione del Progetto di comunicazione vincitore. Prima valutazione dei risultati.	5 ore	Pitruzzella/Marini/ Le Fucine
	TOTALE CORSO	50 ore	



I MODULI FORMATIVI

Modulo 1 – durata 5 ore

Docenti: Coordinatore Scientifico Prof Rolando Marini e Prof. Antonio Catolfi

- **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

Publici connessi: audiences invisibili, confini pubblico/privato

Modulo 2 – durata 5 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:

- trasparenza proattiva → gli obblighi di pubblicazione.
- trasparenza reattiva → i diritti di accesso (accesso documentale, accesso civico semplice, accesso civico generalizzato).
- trasparenza attiva → gli open data.

I big data pubblici.

I processi partecipativi: norme e strumenti

Modulo 3 – durata 5 ore

Docente: Anna Rita Pitruzzella, social media manager

- **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 5 ore

Docente: Anna Rita Pitruzzella, social media manager

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

Cos'è un piano di comunicazione: obiettivi, caratteristiche, *tools* per l'elaborazione

Le varie tipologie di contenuti: testi, immagini, video, slideshows, gallery, iframe. Cosa sono e come adattare ai vari messi di comunicazione

Il linguaggio: quali linguaggi utilizzare per comunicare sui social network

Modulo 5 – durata 5 ore

Docente: Anna Rita Pitruzzella, social media manager

- **Campagne di comunicazione coordinate**

Costruire un partenariato: predisposizione dell'Email Ricerca partner; profilo dell'ente e di un Pacchetto per la raccolta dei dati fondamentali di un partner.

Comunicazione interna ed esterna: differenza tra mailing list e newsletter

Redazione di un piano newsletter: i test a/b, l'oggetto, come costruirle, calendario di invio

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 5 ore

Docente: Anna Rita Pitruzzella, social media manager

- **Informare ed ingaggiare: come fare advertising sui social network**

Gli algoritmi: perché è necessario fare advertising sui social network

Impostazione di un piano di advertising: ottimizzazione dei budget, gli obiettivi della sponsorizzazione, la costruzione dei target, il meccanismo di *trials & errors*.

Le diverse tipologie di advertising e di monetizzazione sui principali canali di social networking.



Modulo 7– durata 5 ore

Docente: Anna Rita Pitruzzella, social media manager

- **Misurare l'efficacia del proprio piano di comunicazione**

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

Diverse tipologie di KPI sui social networks, su Google Analytics e sulle piattaforme di gestione delle newsletters

Saper individuare i giusti KPI in funzione degli obiettivi prefissati

Introduzione al ROI: ritorno sull'investimento

Come redigere un report sulla propria comunicazione social/web

Modulo 8 – durata 10 ore

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

PROJECT WORK: Social lab & case study

Questo modulo, della durata di 10 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 (5 ore):**

- Presentazione del brief
- Suddivisione della classe in gruppi di lavoro



- Divisione dei gruppi in aule virtuali per iniziare a lavorare al project work
- **Costruzione del project work e draft finale (5 ore):**
 - Divisione dei gruppi in aule virtuali
 - Supervisione del lavoro svolto dai singoli gruppi da parte dei responsabili del corso
 - Proseguimento del progetto
 - Preparazione della presentazione finale

Modulo 9 – durata 5 ore

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

Presentazione risultati del project work ed elezione del gruppo vincitore

L'ultima giornata del modulo è dedicata all'esposizione dei progetti. 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.

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, 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.

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).

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, esperto di comunicazione, marketing e nuovi media, agenzia di comunicazione "Le fucine Art&Media"
