



Università  
per Stranieri  
di Perugia



## INPS VALORE P.A. - 2019 Università per Stranieri di Perugia e Scuola Umbra di Amministrazione Pubblica

### REGIONE MARCHE e TOSCANA



**TEMA DEL CORSO:**

Capacità di utilizzare efficacemente i nuovi mezzi di comunicazione (social)

**TITOLO DEL CORSO:**

*Social PA: fare community con i social network. Informazione, partecipazione e dialogo*

**DURATA DEL CORSO:**

40 ore

**LIVELLO: I**

### **SOCIAL PA: FARE COMMUNITY CON I SOCIAL NETWORK. INFORMAZIONE, PARTECIPAZIONE E DIALOGO (40 ORE)**

#### **Promotore**

Il corso è proposto dall'Università per Stranieri di Perugia in collaborazione con la Scuola Umbra di Amministrazione Pubblica nell'ambito del programma Valore P.A. finanziato da INPS – Gestione Dipendenti Pubblici.

#### **Il corso**

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 e durata**

Il corso della durata complessiva di 40 ore è suddiviso in 8 giornate da 5 ore ciascuna

Le lezioni si svolgeranno nel periodo febbraio-giugno 2020.

È previsto il rilascio di un attestato di partecipazione.

N.	MODULI	ORE
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
2	I social media nella pubblica amministrazione	5 ore
3	Introduzione ai principali social network: logiche di funzionamento e modelli di business di facebook, twitter, instagram, youtube, telegram, whatsapp	5 ore
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
5	Campagne di comunicazione coordinate: logiche di user experience sui siti web, redazione di un piano newsletter	5 ore
6	Informare ed ingaggiare: come fare adv sui social network.	5 ore
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	5 ore
8	Social lab & case study; applicazione a casi pratici.	5 ore
	<b>TOTALE CORSO</b>	<b>40 ore</b>



### **Modulo 1 – durata 5 ore**

- **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 5 ore**

- **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**

- **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**

- **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**

- **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**

- **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**

- **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 5 ore**

- **Project Work**

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

### **Faculty del corso**

#### **Direttore didattico:**

**Prof. Rolando Marini:** Professore Associato nel settore Sociologia dei Processi Culturali e comunicativi dell'Università per Stranieri di Perugia

#### **Docenti:**

**Antonio Catolfi:** Professore Associato di cinema, fotografia, televisione, media digitali dell'Università per Stranieri di Perugia

**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.



Università  
per Stranieri  
di Perugia



Scuola Umbra di  
Amministrazione Pubblica

### **Sede di svolgimento del corso**

Per la regione Marche in Provincia di Macerata

Per la regione Toscana in Provincia di Siena

### **Customer satisfaction**

Al termine del corso verrà rilevato il grado di soddisfazione dei partecipanti all'intervento formativo attraverso apposito questionario.

### **Contatti**

Per ulteriori informazioni si prega di fare riferimento ai seguenti contatti:

Università per Stranieri di Perugia  
Marta Giovagnoni  
tel: 075/5746 292  
e-mail: [formazione.ta@unistrapg.it](mailto:formazione.ta@unistrapg.it)

Scuola Umbra di Amministrazione Pubblica  
Leonardo Miccioni  
e-mail: [leonardo.miccioni@villaumbra.gov.it](mailto:leonardo.miccioni@villaumbra.gov.it)