

VALORE P.A 2024

CORSO DI I° LIVELLO

FORMAZIONE IN PRESENZA

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 Generali
3. Struttura del Corso
4. I moduli formativi
5. Modalità di selezione
6. Metodologie didattiche
7. Monitoraggio presenze e qualità del Corso
8. Faculty del Corso
9. Aspetti organizzativi e modalità di erogazione

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 **9 moduli articolati in 12 gg**

Periodo di avvio: Febbraio – Giugno 2025

	MODULI	ORE	DOCENTE
Coordinamento scientifico: Prof. Rolando Marini			
1.	Introduzione al corso e presentazione. I media digitali come “nuovi media”. La ristrutturazione delle relazioni interpersonali e la disintermediazione.	4 ore	Prof. Rolando Marini
2.	Il nuovo mondo. La comunicazione digitale tra comunità e isolamento, virtualità e corporeità, globalizzazione e chiusura	4 ore	Prof. Antonio Allegra
3.	I social media nella pubblica amministrazione	4 ore	Prof.ssa Fernanda Faini
		4 ore	

4.	Introduzione ai principali social network: logiche di funzionamento e modelli di business di facebook, twitter, instagram, youtube, telegram, whatsapp	5 ore	Dott.ssa Annarita Pitruzzella
5.	Come si elabora un piano di comunicazione social per la P.A. Tipologie di contenuti e loro adattamento ai linguaggi e ai mezzi social	7 ore	Dott.ssa Annarita Pitruzzella
	Campagne di comunicazione coordinate: logiche di user <i>experience</i> sui siti web, redazione di un piano newsletter		
6.	Informare ed ingaggiare: come fare adv sui social network.	7 ore	Dott.ssa Annarita Pitruzzella
	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		
7.	Social lab & case study; applicazione a casi pratici.	5 ore	Dott.ssa Annarita Pitruzzella



8.	PROJECT WORK: Social lab & case study	4 ore	Dott. Giorgio Pezza
		4 ore	
		4 ore	
9.	Presentazione del Project Work e proclamazione del Progetto di comunicazione vincitore. Prima valutazione dei risultati.	8 ore	Prof. Rolando Marini/ Dott.ssa Annarita Pitruzzella/ Dott. Giorgio Pezza
	Totale	60 ore	



MODULI FORMATIVI

Modulo 1 – durata 4 ore

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

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

- Introduzione al corso e presentazione dei partecipanti
- I media digitali come “nuovi media”. La ristrutturazione delle relazioni interpersonali e la disintermediazione
- Media e socializzazione
- Comunicazione e meta comunicazione
- Sociologia dei media digitali

Modulo 2 - durata 4 ore

Docente: Antonio Allegra, Professore di Storia della filosofia e Filosofia delle Digital Humanities, Università per Stranieri di Perugia

Il nuovo mondo. La comunicazione digitale tra comunità e isolamento, virtualità e corporeità, globalizzazione e chiusura

- Dalla comunicazione *top down* alla *bottom up*
- Pubblici connessi: audiences invisibili, confini pubblico/privato
- Concetti chiave: *onlife* e decorporeizzazione,
- Globalizzazione e reti digitali: apertura e chiusura

Modulo 3 - 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:
 - 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 4 – 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 5 – durata 7 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.

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 7 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.

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 7 – durata 5 ore

Docente: Anna Rita Pitruzzella, social media manager

Social lab & case study; applicazione a casi pratici.

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

Modulo 8 - durata 12 ore

Docente: Giorgio Pezza, Giornalista, Consulente per le media relations e la comunicazione istituzionale

PROJECT WORK: Social lab & case study

Questo modulo, della durata di 12 ore, ha l'obiettivo di fornire ai gruppi di lavoro gli strumenti e le metodologie necessarie per sviluppare una campagna di comunicazione istituzionale, con la finalità di promuovere la trasparenza, la partecipazione civica e il miglioramento dell'immagine e della reputazione dell'ente pubblico.

Le attività di progetto si muovono all'interno del contesto della Pubblica Amministrazione, un settore cruciale per il funzionamento della società e delle istituzioni. Negli ultimi anni, la PA ha dovuto affrontare una crescente richiesta di trasparenza e interazione con i cittadini. L'assunto di base è che una comunicazione efficace e coinvolgente può rafforzare la fiducia tra i cittadini e le istituzioni e migliorare la qualità dei servizi erogati.

I partecipanti al project work sono dipendenti o collaboratori della Pubblica Amministrazione con molteplici ruoli e specializzazioni. L'obiettivo è di farli lavorare insieme come gruppo eterogeneo per creare una campagna che risponda alle esigenze di comunicazione interna ed esterna

1. Fasi del Project Work

a) Fase 1: Analisi del contesto e identificazione degli obiettivi della campagna

Ogni gruppo di lavoro dovrà iniziare con un'analisi dettagliata del contesto in cui si inserisce la propria campagna di comunicazione. In questa fase, dovranno essere identificati:

- Gli obiettivi della campagna (es. promuovere un nuovo servizio, sensibilizzare su una tematica sociale o ambientale, aumentare la trasparenza, ecc.)
- Il target della comunicazione (es. cittadini, altre amministrazioni pubbliche, media, ecc.).
- I canali di comunicazione appropriati (es. social media, newsletter, eventi pubblici, conferenze stampa, siti web istituzionali, ecc.).
- Le KPI (Key Performance Indicator), ovvero degli indicatori chiave delle prestazioni per misurare l'efficacia dei risultati.

b) Fase 2: Sviluppo della strategia di comunicazione

In questa fase, il gruppo di lavoro elaborerà una strategia chiara per la campagna di comunicazione, attraverso un primo briefing, nel quale verranno stabiliti:

- Target di riferimento: definizione delle "persone" alle quali è destinata la campagna di comunicazione.
- Messaggi chiave: quali sono i messaggi principali che si desidera comunicare? Devono essere coerenti, chiari e allineati con gli obiettivi dell'ente.
- Stile e tono (tone of voice): la comunicazione istituzionale deve mantenere uno stile formale ma accessibile al target di riferimento. Il tono può variare in base al pubblico (più formale per i colleghi interni, più diretto per i cittadini).
- Piano dei contenuti: creazione di un calendario editoriale con i contenuti specifici (testi, video, infografiche, ecc.) e la loro programmazione sui diversi canali.
- Coinvolgimento degli stakeholders: identificazione di partner, influencer, e portatori d'interesse che possono essere coinvolti nella campagna per aumentarne la risonanza.

c) Fase 3: Pianificazione e gestione del progetto

In questa fase, il gruppo dovrà pianificare le attività della campagna:

- Tempistiche: stabilire una timeline chiara per ogni fase della campagna, dalla pianificazione alla diffusione e al monitoraggio dei risultati.
- Risorse: identificare le risorse necessarie (budget, personale, strumenti tecnici).
- Ruoli e responsabilità: assegnare compiti specifici a ciascun membro del gruppo, per garantire una gestione efficace del progetto.

d) Fase 4: Implementazione della campagna.

Una volta pianificata, il gruppo dovrà simulare l'implementazione della campagna eseguendo le seguenti attività:



- Creazione dei contenuti: produrre i materiali necessari (es. testi per i post social, video promozionali, comunicati stampa, ecc.).
- Pianificazione della distribuzione: programmare i contenuti in base al calendario editoriale e ai canali di diffusione scelti.
- Monitoraggio e gestione della campagna: Identificare gli strumenti di monitoraggio (es. analytics, sondaggi, feedback degli utenti) per misurare l'efficacia della campagna e apportare eventuali correzioni in corso d'opera.

e) Fase 5: Valutazione e presentazione dei risultati

Infine, ogni gruppo dovrà presentare una relazione finale riportando:

- Risultati attesi: verifica delle KPI stabilite nel briefing (es. numero di persone raggiunte, engagement, feedback positivi, ecc.).
- Lezioni apprese: una riflessione sulle sfide incontrate durante il processo e sulle soluzioni adottate per superarle.
- Presentazione della campagna: Ogni gruppo dovrà preparare una presentazione della propria campagna, spiegando il processo creativo e strategico seguito.

Modulo 9 durata 8 ore

Docenti: Rolando Marini, Anna Rita Pitruzzella, Giorgio Pezza

- **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 esporrà il project work e vi sarà 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.**



Università
per Stranieri
di Perugia

AMBASCIATRICE DELL'ITALIA NEL MONDO



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 valutare la qualità dell'apprendimento, l'ultimo incontro sarà riservato 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.

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.



Università
per Stranieri
di Perugia

AMBASCIATRICE DELL'ITALIA NEL MONDO



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 Allegra, Professore di Storia della filosofia e Filosofia delle Digital Humanities, 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

Giorgio Pezza, Giornalista, Media relations, Consulente per la comunicazione istituzionale



ASPETTI ORGANIZZATIVI E MODALITA' DI EROGAZIONE

Durante il corso saranno forniti i materiali e la documentazione necessaria, nonché tutti gli strumenti operativi utili alla futura prosecuzione autonoma delle attività. Le attività saranno svolte in presenza presso la sede della Scuola Umbra di Amministrazione Pubblica, loc. Pila, Perugia.

N.B.: al termine del corso la partecipazione di ognuno va validata sul sito INPS, anche in caso di partecipazione ad una sola giornata formativa.

Durata del corso: 60 ore

Attestazione della partecipazione:

- ai fini del riconoscimento della frequenza e dell'attestato di profitto, il partecipante dovrà aver frequentato **almeno una percentuale pari a 70% del monte ore totale** e superato l'esame finale consistente nella presentazione del project work.

L'attestato di partecipazione con profitto sarà rilasciato dall'Università per Stranieri di Perugia.

Contatti e organizzazione:

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

Direzione didattica e scientifica del corso

Prof. Rolando Marini, Università per Stranieri di Perugia

Responsabile Formazione

Dott.ssa Marta Giovagnoni U.O. Formazione Università per Stranieri di Perugia tel. + 39 075 5746292 formazione.ta@unistrapg.it

Amministratore Unico della Scuola Umbra di Amministrazione Pubblica, Marco Magarini Montenero

Coordinamento: *Sonia Ercolani* tel. 075/5159705 mail sonia.ercolani@villaumbra.it

Tutor d'aula: *Alessia Sarno* tel. 075/5159742 mail alessia.sarno@villaumbra.it