

**PROPOSTA DI ATTIVAZIONE  
MASTER DI I LIVELLO - A.A2019-2020**

(coerentemente alle linee guida del regolamento dei corsi di alta formazione dell'Università degli Studi di Messina)

<b>A. TITOLO DEL CORSO</b>
Social Media manager

<b>B. STRUTTURA DI RIFERIMENTO</b>	
Dipartimento -Centro interdipartimentale-	Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne
Data delibera di Dipartimento Approvazione Corso (da allegare al format)	21 novembre 2018
Sede del Corso	Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne
Strutture, attrezzature e spazi utilizzati per lo svolgimento dei corsi	Aule e Laboratorio informatico del Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne

<b>C. ENTE DI GESTIONE</b>	
Interno (dipartimento/centro con autonomia di spesa)	Esterno (solo se co-proponente)
Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne	

<b>D. TIPOLOGIA E DURATA DEL CORSO</b>			
RIEDIZIONE		NUOVA PROPOSTA	X
DURATA MESI	12 mesi		
NUMERO ORE DI FREQUENZA PREVISTO	288 ore		
TOLLERANZA DELLE ASSENZE PREVISTA (non superiore al 25%)	58 ore (20%)		
NUMERO CREDITI UNIVERSITARI RICONOSCIUTI	60 CFU		
DATA PRESENTAZIONE RELAZIONE FINALE EDIZIONE PRECEDENTE (da allegare al format)			
LNGUA	Italiano		
SITO WEB DEL MASTER	Non presente		

<b>E. PARTECIPANTI</b>			
Numero minimo per l'attivazione	15	Numero massimo per l'attivazione	25
Titoli di accesso <sup>1</sup>	Laurea triennale o vecchio ordinamento, ovvero titolo di livello superiore, in qualsiasi Classe di Laurea.		
Altri requisiti di accesso <sup>2</sup>			
Modalità di selezione	<p>La selezione avverrà sulla base del possesso dei requisiti esplicitati nel bando e sopra riassunti, con facoltà di colloquio motivazionale. I requisiti prescritti devono essere posseduti alla data di scadenza del termine stabilito dall'apposito bando per la presentazione delle domande.</p> <p>- Qualora il numero delle domande risultasse superiore al numero di posti previsti, verrà organizzata una prova di selezione basata su test a risposta multipla. I quesiti riguarderanno competenze di base negli ambiti: teoria e tecniche della comunicazione; sistemi medialti e ICT.</p>		

<b>F. STRUTTURA ORGANIZZATIVA</b>			
Numero dei Componenti del Comitato tecnico scientifico			5
Componenti interni			5
Cognome e Nome	qualifica	SSD	Dipartimento
D'Amico Augusto	PO	SECS-P/08	Economia
De Meo Pasquale	PA	ING-INF/05	Civiltà Antiche e Moderne
Centorrino Marco	RU	SPS/08	Civiltà Antiche e Moderne
Pira Francesco	RU	SPS/08	Civiltà Antiche e Moderne
Componenti Esterni			
Cognome e Nome	qualifica		Società/Università

**Direttore proposto:**

Giordano Giuseppe	PO	M-FIL/06	Civiltà Antiche e Moderne
-------------------	----	----------	---------------------------

<sup>1</sup> Indicare i titoli di studio richiesti (laurea in ....., tutte le lauree, professionalità/esperienze lavorative specifiche e documentate, etc...)

<sup>2</sup> Ad esempio la conoscenza della lingua inglese.

**Coordinatore didattico proposto:**

Pira Francesco	RU	SPS/08	Civiltà Antiche e Moderne
----------------	----	--------	---------------------------

(nominativo, qualifica, settore scientifico disciplinare di afferenza, struttura di afferenza)

**Tutori (se previsti) n.1****Ufficio di segreteria amministrativa:**

Struttura: Segreteria amministrativa del Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne  
Referente: dott.ssa Giuseppa La Spada (Segretario amministrativo del Dipartimento)

(indicare la struttura ed il referente/i da essa individuato/i).

**G. DESCRIZIONE DEL PROGETTO FORMATIVO****Destinatari:**

Il Master è indirizzato a: *a)* laureati orientati verso le professioni emergenti legate all'uso dei digital media; *b)* dipendenti/collaboratori di amministrazioni pubbliche operanti nei settori dell'informazione, del marketing e della comunicazione; *c)* operatori nei settori dell'informazione e della comunicazione che intendono approfondire conoscenze e competenze nei settori in espansione dei digital media.

**Finalità del corso e adeguatezza al mercato del lavoro del processo formativo proposto:**

Il Master risponde alle esigenze di formazione che si pongono in un contesto sociale e in un mercato del lavoro riconfigurati dalla pervasiva diffusione dei media digitali. Di fronte alla velocità dei cambiamenti di una società e di un'economia digitali, rispondere tempestivamente agli emergenti bisogni professionali significa fornire opportunità di inserimento nel mondo del lavoro ai giovani in cerca di prima occupazione e di crescita, attraverso l'aggiornamento delle competenze, a chi è già professionalmente attivo. Ciò è particolarmente importante in un territorio, come quello siciliano e calabrese, caratterizzato da persistente debolezza economica che, negli ultimi anni, ha visto crescere il numero sia di giovani laureati, soprattutto triennali, sia di adulti che decidono di trasferirsi in aree geografiche percepite come più attraenti dal punto di vista delle opportunità occupazionali. In pratica, la qualificazione professionale di quell'insieme di attività legate alla gestione strategica dei media digitali, in particolare dei social media – che è sempre più diffuso, ma spesso gestito in maniera improvvisata – può costituire un'innovativa opportunità di crescita lavorativa per le persone e, allo stesso tempo, può essere occasione di sviluppo del territorio. Secondo l'edizione 2018 del rapporto Digital Economy & Social Index (DESI), infatti, l'Italia, continua a posizionarsi ai livelli più bassi rispetto ai Paesi dell'Ue (25 su 28), ed è critica, in particolare, la dimensione "Capitale umano", che include le competenze digitali di base e avanzate. È quindi necessario recuperare il gap di competenze rispetto ad altri Paesi, in settori che vanno dalla pubblica amministrazione (l'Ue ha anche finanziato un progetto di riqualificazione delle competenze digitali per i dipendenti delle PA) alle piccole e medie imprese. Le competenze relative alla comunicazione digitale trovano campo di applicazione in moltissimi settori: dalla Pubblica

amministrazione alla promozione turistica, dalla comunicazione politica alla comunicazione d'impresa.

Le competenze digitali sono trasversali agli ambiti disciplinari. La gestione strategica della comunicazione digitale richiede conoscenze e competenze che spaziano dalla configurazione del sistema mediale (media *mainstream* e social media) al modo di operare dei media giornalistici, dalle modalità di scrittura efficace al marketing, dall'etica della comunicazione al diritto dell'informazione. Si tratta, in definitiva, di comporre le coordinate concettuali per definire un approccio adeguato a comunicare efficacemente in un ambiente complesso.

Il Master e il Corso di Perfezionamento rispondono a questo contesto con due differenti livelli di approfondimento, in modo da venire incontro alle aspettative di persone con esigenze diverse.

**Obiettivi specifici:**

Il Master ha l'obiettivo di formare o riqualificare professionisti in grado di gestire le diverse fasi di una *social media strategy*, dalla progettazione alla gestione operativa: analisi del contesto, definizione degli obiettivi strategici e operativi, scelta degli strumenti, relazione con i media giornalistici, definizione dei codici comunicativi adeguati ai target, costruzione dei messaggi, verifica.

**Obiettivi formativi e di apprendimento:**

Il Master fornirà gli strumenti concettuali e operativi necessari per progettare e gestire una social media strategy, tenendo conto della segmentazione dei target (che si spinge fino a prevedere forme di micro-targeting), degli usi sociali funzionalmente differenziati dei più diffusi social media (Fb, Instagram, Twitter, ecc.) e delle più pervasive dinamiche dei social media (echo chambers, flaming, trolling, fake news, meme, ecc.). Si alterneranno fasi d'inquadramento teorico, analisi di casi di studio con professionisti del settore, esercitazioni pratiche. Il coordinamento tra le dimensioni teoriche e pratiche è finalizzato a fornire in maniera ampia e approfondita le competenze utili a operare nella molteplicità dei contesti in cui i social media strategist e i social media manager possono trovarsi ad agire.

**Profilo professionale e sbocchi professionali e occupazionali :**

Il Social Media manager rappresenta una figura professionale le cui competenze, oggi, sono richieste tanto nel settore pubblico, quanto in quello privato.

La gestione dei profili social di un ente o di un'azienda è attività sempre più necessaria sia nei processi di comunicazione pubblica sia nella gestione dei rapporti con gli utenti/clienti e nelle strategie di promozione.

Grazie alle competenze acquisite, coloro i quali completeranno il Master e – seppur a un livello più basso – il Corso di Perfezionamento, saranno in grado di pianificare strategie di comunicazione e governare processi informativi.

Potranno operare, altresì, all'interno del settore giornalistico, con specifico riferimento alla diffusione e pubblicizzazione di notizie.

Saranno in grado, poi, di proporsi nel mercato pubblicitario e di partecipare alla pianificazione e realizzazione delle campagne.

## H. ARTICOLAZIONE ED ORGANIZZAZIONE DIDATTICA DEL CORSO

### **Descrizione del piano didattico:**

Il piano di studi del Master prevede 1.500 ore di attività formativa, che consentono l'acquisizione di 60 CFU, articolate in:

- 264 ore di attività didattica frontali (44 CFU)
- 24 ore di seminari (4 CFU)
- 150 ore per attività di stage/tirocinio (6 CFU)
- 150 ore per redazione e discussione dell'elaborato finale (6 CFU);
- 912 ore per studio individuale e attività di project work su un argomento specifico, assistito da uno dei docenti.
- oltre alle ore d'aula, lo studio individuale verterà su esercitazioni, predisposizione progetti, ecc..

### **Tipologia e modalità di svolgimento di verifiche intermedie e della prova finale:**

Il Master prevede verifiche intermedie sotto forma di esercitazioni. La prova finale consisterà nella redazione e discussione di un elaborato, con il supporto di uno dei docenti del corso, che dovrà prevedere l'analisi di un caso di studio scelto dal candidato.

Carico di docenza interna	174 ore
---------------------------	---------

Schema dell'articolazione didattica del corso (sequenzialità degli argomenti, attinenza ai vari settori scientifico-disciplinari, tempo dedicato a ciascun modulo, eventuali CFU):

<i>N.</i>	<i>Modulo</i>	<i>Obiettivi formativi specifici e contenuti</i>	<i>SSD</i>	<i>Ore frontali</i>	<i>CFU</i>
1	<i>Fondamenti di teoria della comunicazione, e di sviluppo dei media</i>	- Principi della comunicazione (6 ore) - La rivoluzione digitale (6 ore) - Informazione e Comunicazione in Rete (6 ore) - Social Media Communication (12 ore) - Consumer e Prosumer (6 ore)	<i>SPS/08</i>	36	6
2	<i>Media digitali e social media</i>	- Teorie e Tecniche dei media digitali (6 ore) - Facebook (6 ore) - Twitter e Linkedim (6 ore) - Instagram e Youtube (6 ore) - Diritto dell'informazione in ambiente digitale (12 ore)	<i>SPS/08</i> <i>IUS/01</i>	36	6
3	<i>Digital marketing</i>	- Fondamenti di social media marketing (18 ore) - Progettazione del piano di marketing digitale (12 ore) - Devices digitali e strumenti per il micro-targetting (6 ore) - Marketing territoriale e Social Media (6 ore)	<i>SECS-P/08</i>	42	7

4	<i>Analisi degli ambienti digitali</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisi delle reti sociali (12 ore)</li> <li>- Sentiment analysis (6 ore)</li> <li>- Come funzionano i motori di ricerca (6 ore)</li> <li>- Search engine optimization (12 ore)- Big data analysis (6 ore)</li> </ul>	SECS-S/05 ING-INF/05	42	7
5	<i>Campi di applicazione: social media e trasformazione dei processi organizzativi</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Giornalismo digitali, misinformation e fake news (12 ore)</li> <li>- Pubblica Amministrazione social (12 ore)</li> <li>- Comunicazione politica e Social Media campaign (12 ore)</li> <li>- Web comunicazione sociale per il Terzo Settore (6 ore)</li> <li>- L'ufficio stampa digitale (6 ore)</li> <li>- Il piano di comunicazione digitale (12 ore)</li> </ul>	SPS/08 SPS/11	60	10
6	<i>Progettazione e costruzione dei contenuti</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Scrivere per i Social Media (12 ore)</li> <li>- Lo storytelling (12 ore)</li> <li>- Processi cognitivi della comunicazione (6 ore)</li> <li>- Cultura visuale (6 ore)</li> <li>- Strategie visuali (12 ore)</li> </ul>	L-FIL-LET/12 L-ART/06 M-FIL/05	48	8
<b>TOTALE</b>				264	44

### SEMINARI

DENOMINAZIONE	CFU	ORE
La social comunicazione d'impresa	1	6
Online Advertising e Web presence	1	6
La comunicazione creativa sui social	1	6
Come scrivere un giornale on line	1	6
TOTALE SEMINARI	4	24
<b>TOTALE PRESENZE LEZIONI e SEMINARI</b>	<b>48</b>	<b>288</b>

## I. ATTIVITÀ DI STAGE

(allegare al progetto le relative dichiarazioni d'impegno)

	Struttura	Obiettivi formativi specifici e contenuti	Ore	CFU
1	Fondazione Fiumara d'Arte	Affiancamento nell'attività di gestione dei flussi informativi, attraverso canali social.	150	6
2	Parco dei Nebrodi		150	6
3	Comune di Capo d'Orlando		150	6
4	Adimmagine Srl		150	6
5	Comune di Pachino		150	6
6	AVIS Regionale Calabria		150	6
7	Asd CUS UniMe		150	6
8	Fondazione "Città solidale" Onlus		150	6
9	Associazione "S. Stefano" Onlus		150	6
10	AICS Comitato Sicilia		150	6
11	Comune di Rosolini		150	6

### MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DELL'ATTIVITÀ:

Gli studenti, sotto la guida di un tutor aziendale, affiancheranno i professionisti del settore in tutte quelle attività che riguardano la gestione dei flussi informativi, attraverso canali social.

L'attività sarà supervisionata da un docente/tutor, assegnato dal coordinatore didattico del corso.

Gli studenti saranno suddivisi in base al numero degli enti/aziende disponibili.

### RUOLO SOGGETTO OSPITANTE IN FASE DI SELEZIONE TIROCINANTI:

Il soggetto ospitante dovrà presentare al coordinatore didattico un quadro delle attività svolte dall'ente/azienda nel campo della comunicazione attraverso canali social, così che lo stesso coordinatore possa individuare il docente/tutor più idoneo.

Il soggetto ospitante, tuttavia, non avrà alcun compito di selezione.

**L. IN CASO DI PROPOSTA DI RIEDIZIONE****CAPACITA' DI ATTRAZIONE DEL MASTER**

Numero min. e numero max. posti previsti	
Numero domande pervenute	
Elenco studenti iscritti (indicare Ateneo di provenienza)	
Eventuali studenti stranieri	
Numero studenti ritirati	
Numero uditori	

**RISULTATI PROCESSO FORMATIVI**

Crediti acquisiti	
Elenco studenti che hanno conseguito il titolo e relativa valutazione	
Elenco studenti che non hanno conseguito il titolo	

**EFFICACIA ESTERNA PERCORSO FORMATIVO**

Esiti occupazionali riscontrati nel medio periodo. (1 anno per i master attivi da più anni)	
Esiti occupazionali riscontrati nel lungo periodo. (2 anno per i master attivi da più anni)	
Valutazione della formazione da parte dei corsisti	
Eventuali opinioni aziende/impres sul grado di preparazione degli allievi ospitati durante l'attività di stage	



## M. PIANO FINANZIARIO PREVENTIVO

USCITE DEL CORSO	
Totale personale docente per attività formative	€ 20.800,00
Totale personale docente per attività organizzative e gestionali (tutors)	€1.500,00
Compenso organi del Corso	€ 0
Rimborsi spese	€ 2.500,00
Totale funzionamento e servizi	€ 3.200,00
<b>Totale dei costi del corso</b>	<b>€ 28.000,00 (A)</b>

QUOTE DOVUTE ALL'UNIVERSITA'	
5% del costo di partecipazione al Corso: (€ 93,33 x N. 15 iscritti previsti)	€. 1.400,00
10% del costo di partecipazione al Corso: (€. × N. minimo iscritti previsti)	€. 2.800,00
<b>Totale quote dovute all'Università</b>	<b>€. 4.200,00 (B)</b>

<b>TOTALE USCITE DEL CORSO</b>	<b>€32.200,00</b>	<b>(C=A+B)</b>
--------------------------------	-------------------	----------------

ENTRATE PREVISTE	
Quote d'iscrizione	€28.000,00
Quote Dovute all'Università (se previste separate dalla quota di iscrizione)	€4.200,00
Enti Finanziatori/Sponsorships	€.0
Altri contributi	€.0
<b>Totale entrate del Corso</b>	<b>€. 32.200,00</b>

<b>TOTALE ENTRATE</b> €32.200,00	<b>TOTALE USCITE</b> €32.200,00
-------------------------------------	------------------------------------

<b>N. Informazioni per eventuali comunicazioni dell'ufficio centrale</b>			
Tipologia	Cognome e Nome	Telefono	E-mail
<b>Docente di riferimento</b>	Prof. Francesco Pira	Tel: 090 6766464 cell:	fpira@unime.it
<b>Referente amministrativo</b>	Dott.ssa Giuseppa La Spada	Tel: 090 6766353 cell:	giuseppa.laspada@unime.it

Il Responsabile dell'Ente proponente

Messina, \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_