

Comunicare PA: l'ufficio stampa ai tempi dei Social

Corso 5 giornate

Il corso offrirà **modelli, teorie e strumenti** necessari per **gestire la comunicazione dei diversi attori pubblici ed istituzionali**. Al giorno d'oggi, infatti, l'ufficio stampa si trova a gestire una molteplicità di strumenti e non può prescindere dalle teorie e tecniche di marketing e di brand management.

Durante il percorso sarà in particolare delineato il ruolo dell'ufficio stampa all'interno delle diverse organizzazioni. La didattica del corso illustrerà **i differenti stakeholder** e le **diverse tipologie di giornalismo**, le modalità di funzionamento e le tecniche per mettere in campo una **comunicazione efficace**.

Obiettivi

1. Apprendere **la definizione di comunicazione pubblica**: quadro definitorio, elementi chiave e multidisciplinarietà;
2. Acquisire le **conoscenze di base relative alla comunicazione pubblica**: conoscere i principali processi che regolano le dinamiche della comunicazione, gli attori sociali e istituzionali e i nuovi profili di stakeholder presenti, conoscere le principali teorie di riferimento, applicare metodologie e

strumenti per la progettazione e la valutazione di servizi per la comunicazione pubblica, cogliere i mutamenti e le trasformazioni in atto nella società in questi ambiti.

3. Conoscere **ruolo e strumenti di un ufficio stampa**: quadro normativo, strategia, processi organizzativi, scelta degli strumenti e valutazione dei risultati;
4. Saper **delineare** con precisione e in modo dettagliato **l'analisi del contesto** in cui si andrà ad operare: punti di forza e di debolezza, minacce e opportunità; fasi di vita della campagna del prodotto o della campagna messa in campo;
5. **Conoscere le diverse mansioni** all'interno di un ufficio stampa, i **processi organizzativi** e il quadro normativo;
6. Individuare ed **utilizzare le principali tecniche di comunicazione** a disposizione di un ufficio stampa e il loro utilizzo all'interno di un piano di comunicazione;
7. Conoscere le **moderne tecniche di media relation** in relazione alla rivoluzione imposta dalla Rete ed in particolare dai Social Network;
8. Saper **impostare una ricerca/studio di comunicazione** su elementi e criteri di scelta appropriati in base ai diversi contesti. Elaborare la capacità di analisi e lettura dei risultati di una ricerca o di un'indagine sulla comunicazione istituzionale o aziendale propedeutica alla costruzione di un piano di comunicazione o valutativa di una delle fasi del piano stesso;
9. Ricavare da **un'analisi di customer/citizen satisfaction** gli elementi necessari per costruire o **migliorare la comunicazione dell'azienda** o dell'ente pubblico;
10. Saper **costruire e realizzare la programmazione dei piani di comunicazione integrata**, utilizzando messaggi e forme visive efficaci;

Destinatari

I Responsabili della comunicazione, degli Uffici stampa e i Responsabili di Segreteria di Assessorati, di Sindaci o di altre cariche dirigenziali.

Coordinamento didattico e docenza

Bruno Rizzotti

Amministratore Delegato Adnkronos Nordest, sistema multimediale e multicanale di informazione e comunicazione, articolato su più canali di diffusione.

Dal 2000 al 2004 si è occupato di Relationship Management, coordinamento junior account e sviluppo della comunicazione. Dal 2004 si occupa anche di Management Amministrazione & finanza, sviluppo di

nuovi mercati, organizzazione del team di lavoro presso la sede di Padova. Precedentemente è stato consulente presso Forum srl – Roma e Marketing&Communication Manager presso la Federazione Italiana di Nuoto – Comitato Olimpico Nazionale Italiano.

Andrea Altinier

Lavora da anni nel campo della comunicazione istituzionale e politica. Attualmente si occupa di consulenza di comunicazione strategica e PR in Adnkronos Nordest. Ha lavorato per dieci anni nello staff della Presidenza della Regione Veneto, occupandosi della relazione con i media. Ha prestato servizio nell'ufficio stampa del Mipaaf (Ministero Politiche agricole alimentari e forestali), del Comune di Udine e della Provincia di Treviso. Ha maturato una consolidata esperienza lavorando nelle istituzioni e nel privato, in particolare presso la società SWG. È stato tra i fondatori e i curatori della rivista digitale www.postpoll.it e ha pubblicato un saggio all'interno del libro "La Nuova Comunicazione Politica" edito da Franco Angeli. Con Francesco Pira nel 2014 ha pubblicato il libro "Comunicazione pubblica e d'impresa". È collaboratore e redattore del magazine online www.youtrend.it

Francesco Pira

Francesco Pira, laureato in Sociologia presso l'Università "Gabriele D'Annunzio", è professore di comunicazione e giornalismo presso il Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne dell'Università degli Studi di Messina, dove è Coordinatore Didattico del Master in "Manager della Comunicazione Pubblica". Svolge attività di ricerca nell'ambito della sociologia dei processi culturali e comunicativi. Saggista e giornalista, è autore di numerosi articoli e pubblicazioni scientifiche. Opinionista del quotidiano on line Affari Italiani e del magazine Spot and Web, è Direttore Editoriale del giornale Scrivo Libero e autore della Rubrica PIRATERIE per le pagine culturali del quotidiano LA SICILIA, collabora con il giornale Malgrado Tutto. Ha svolto e svolge attività di formazione e consulenza per Pubbliche Amministrazioni e Imprese ed è stato direttore generale della società di Comunicazione Ultima Srl. E' stato Dirigente dell'Assessorato alla Comunicazione nella legislatura 1995-2000 della Regione Toscana. E' stato Consigliere Nazionale dell'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e ha partecipato in Italia e all'Estero ad importanti convegni sulla comunicazione.

Francesca Costa

Giornalista professionista, dal 2007 al 2013 è stata Giornalista, Reporter e Conduttrice presso emittenti locali e quotidiani on-line. Si è occupata dell'Ufficio stampa – web content management e social network presso Aziende private; dal 2013 è impiegata presso il Servizio di Staff Gabinetto del Sindaco del Comune di Treviso.

Contenuti

MODULO 1 - Organizzazione e strumenti della comunicazione pubblica

- **La comunicazione pubblica:** definizione, cenni storici della comunicazione pubblica in Italia, relazione con i media, la legislazione vigente; la comunicazione istituzionale e le differenze con la comunicazione pubblica.
- **Organizzazione e ruoli:** la Legge 150; portavoce, ufficio comunicazione, ufficio stampa e urp; la figura del portavoce; l'Ufficio stampa.
- **Gli strumenti dell'ufficio stampa:** comunicato stampa, conferenza stampa, rassegna stampa, lettera di smentita e precisazione.

MODULO 2 - L'ente pubblico e la sfida dei social

- **Le nuove frontiere:** l'ufficio stampa 2.0. La gestione del sito internet e dei social network: linee guida ed avvertenze. La comunicazione sfida e la nuova sfida delle fake news: criticità e soluzioni. Il concetto di fact – checking: in un contesto in cui i cittadini/consumatori sono bombardati, soprattutto con la rivoluzione del web e dei social, da una molteplicità di messaggi ed informazioni è necessario per l'ufficio stampa saper riconoscere le notizie vere e commentabili secondo le moderne teorie di verifica.

MODULO 3 : le relazioni pubbliche e la comunicazione di crisi.

- **Le Pubbliche Relazioni:** obiettivi e compiti delle pubbliche relazioni, modalità di creazione del consenso nell'opinione pubblica rispetto all'impresa o all'organizzazione pubblica; comunicare in situazioni di rischio.

MODULO 4 : il cittadino diventa cliente. La citizens satisfaction ed il ruolo della comunicazione per migliorare i servizi.

- **La comunicazione ed il cambiamento di modello *l'utente diventa cliente***: il concetto di citizen satisfaction. L'utilizzo di ricerche e sondaggi nella pianificazione della comunicazione. Strumenti per la valutazioni della comunicazione pubblica: il moderno concetto di citizen satisfaction.

MODULO 5: La pianificazione della comunicazione.

- Il Piano di Comunicazione. La programmazione dei piani di comunicazione integrata, con l'utilizzo di messaggi e forme visive efficaci.

Conclusioni del corso. Testimonianza di un esperto addetto all'Ufficio stampa.

Metodologia

Il corso si svilupperà in momenti di **lezione frontale dialogata** e **metodologie partecipative di analisi e pianificazione**. Si andranno ad analizzare e disarticolare progetti di comunicazione per individuare elementi chiave, valutare la scelta dei contenuti e dei mezzi, delineare eventuali aspetti di debolezza o di criticità. Saranno utilizzate **tecniche di cooperative-learning, simulate e analisi di casi**. Gli studenti avranno modo di sperimentarsi individualmente ed in team di lavoro. Il corso avrà un forte legame con l'attualità perché non saranno utilizzate case history obsolete o datate, ma **situazioni o casi aziendali e di comunicazione pubblica** presi direttamente dall'attualità per formare capacità di analisi e individuare errori e o *best practices* presenti sul mercato.

Durata e periodo di svolgimento

La durata del corso è **di 30 ore**.

Il corso si svolgerà **dalle 10.00 alle 13.00 e dalle 14.00 alle 17.00** nelle seguenti date:

- **28/3/18** – dott. Andrea Altinier
Presentazione del corso; Modulo 1: organizzazione e strumenti della comunicazione pubblica
- **17/4/18** – Prof. Francesco Pira
Modulo 2: L'ente pubblico e la sfida dei social
- **23/5/18** – dott. Bruno Rizzotti
Modulo 3 : le relazioni pubbliche e la comunicazione di crisi

- **19/9/18** – dott. Andrea Altinier

Modulo 4: il cittadino diventa cliente. La citizens satisfaction e il ruolo della comunicazione per migliorare i servizi.

Modulo 5: la pianificazione della comunicazione. Il Piano di Comunicazione

- **17/10/18** - dott. Altinier Andrea / dott.ssa Francesca Costa

Conclusioni del corso. Testimonianza di un'esperta addetta all'Ufficio Stampa.

Attestato di partecipazione

Al termine del corso a fronte della frequenza di almeno il 70% del monte ore d'aula verrà rilasciato un attestato di partecipazione.

Requisiti

Al fine di garantire la massima efficacia dell'intervento formativo saranno valutate tutte le candidature che per curriculum studi e/o professionale risultino coerenti con gli obiettivi del corso.

Sede

VEGA, Parco Scientifico Tecnologico di Venezia - Venezia Marghera.

Quota di partecipazione

€ 720 + IVA (Eventuale esenzione ai sensi art. 10 del DPR 633/72).

EARLY BIRD -15%: per chi si iscrive **entro il 4 marzo 2018** la quota di partecipazione è di € 610 + IVA (Eventuale esenzione ai sensi art. 10 del Dpr 633/72).

Agevolazioni

Sono previste agevolazioni per l'iscrizione di **Alumni** (riduzione del **20%**) e per le **Aziende o Enti** che iscrivano più di un dipendente:

- riduzione del **10%** sulla seconda iscrizione;
- riduzione del **20%** sulla seconda e terza iscrizione;
- riduzione del **30%** sulla seconda, terza e quarta iscrizione.

Le riduzioni si applicano alla quota ordinaria e non sono cumulabili con altre agevolazioni.

Le Aziende o Enti che desiderano iscrivere **più di quattro dipendenti** possono richiedere un preventivo personalizzato.

Modalità di iscrizione

Per iscriversi è sufficiente completare il **form di iscrizione on line** all'interno della scheda web www.unive.it/comunicazione-pa ed effettuare il pagamento della quota di partecipazione come indicato nelle "Condizioni generali di adesione" del form.

Ca' Foscari Challenge School

Ca' Foscari Challenge School è la scuola per la **formazione continua** dell'Università Ca' Foscari Venezia.

Un centro di competenze che incrocia ricerca ed esperienza, per dare vita ad un'ampia gamma di corsi in grado di interpretare le esigenze di aggiornamento di **organizzazioni** e **persone** nei diversi momenti della loro carriera.

Master universitari, programmi executive, workshops di approfondimento e progetti su misura, sviluppano temi innovativi garantendo il link tra **aziende, territorio e mondo accademico**.

Una solida programmazione che trova i suoi principali punti di forza in una **faculty caratterizzata da docenti e consulenti di profilo internazionale**; in un **network di partners** importanti; nella **multidisciplinarietà** dei percorsi che consentono di acquisire una preparazione completa; nell'utilizzo di **metodologie "attive"**.

Informazioni

Per maggiori informazioni relative a questa iniziativa (contenuti, docenti, sede, agevolazioni) è possibile contattare la Segreteria organizzativa di Ca' Foscari Challenge School.

**Pubblica
Amministrazione,
Sanità e Sociale**



Ca' Foscari Challenge School

Segreteria Organizzativa

tel. 041 234 6835/6868

corsi.challengeschool@unive.it



**Fondazione
Università
Ca' Foscari**