

LABORATORIO DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E UFFICIO STAMPA

Tenuto dal dott. Sergio Nuvoli per il corso di laurea in Lingue e comunicazione

Obiettivi formativi

1. Obiettivo principale del Laboratorio proposto è fornire una conoscenza dei modelli, delle tipologie, dei campi di applicazione e delle principali tecniche della comunicazione istituzionale pubblica, nella prospettiva di dotare gli studenti della capacità di affrontare una lettura critica dei processi studiati
2. Il Laboratorio di comunicazione istituzionale si propone di fornire agli studenti una conoscenza di base della disciplina nonché degli strumenti e delle tecniche che caratterizzano le esperienze di eccellenza e i percorsi della comunicazione pubblica, con particolare riferimento alla realtà italiana ed europea.
3. Il Laboratorio si propone di sviluppare capacità pratiche e competenze trasversali attraverso la sperimentazione e l'uso delle metodologie e delle tecniche per la comunicazione organizzativa.

Nel Laboratorio saranno svolte lezioni frontali sugli argomenti connessi alla comunicazione organizzativa, presentati casi, anche con la presenza di esperti del mondo delle professioni, e svolte esercitazioni di gruppo finalizzate all'acquisizione di competenze pratiche e alla conoscenza di tecniche e metodologie. Le esercitazioni e le letture sono finalizzate al consolidamento delle conoscenze e all'acquisizione di competenze trasversali.

Sono stati previsti cinque moduli, della durata di due ore ciascuno. In due moduli la parte teorica sarà affiancata da un incontro con un rappresentante della professione giornalistica, in un modulo si svolgerà un'esercitazione pratica per gli studenti frequentanti.

PRIMO MODULO (2 ore)

Gli scenari. Teoria e tecnica della comunicazione pubblica. Come funziona la comunicazione, e – in particolare – la comunicazione istituzionale. Differenze, obiettivi e finalità specifiche. Relazioni istituzionali e notizie. La funzione e l'organizzazione di un ufficio stampa all'interno di una Pubblica amministrazione: primi cenni sulle tecniche di comunicazione pubblica in ambienti istituzionali diversi. La costruzione dell'immagine pubblica.

SECONDO MODULO (2 ore)

Gli strumenti. Il decalogo di un progetto di comunicazione: lo scenario, il posizionamento del prodotto/brand, la profilazione del target group, la relazione con gli stakeholder, i documenti strategici d'impresa, gli obiettivi, il communication mix, la strategia media, l'integrazione degli strumenti di comunicazione online e offline, il budget. L'importanza della comunicazione interna, la rassegna stampa e la gestione del sito web. Tecniche di gestione delle relazioni: imparare a conoscere e ad "allenare" i propri interlocutori.

TERZO MODULO (2 ore)

La pratica. Dalla notizia al comunicato stampa: elementi base delle tecniche di scrittura più moderne. Come rendere efficace un comunicato stampa. Come raggiungere i giornalisti. La media mailing list e le relazioni personali. Cosa fa un ufficio stampa in una situazione di crisi. Come gestire le crisi dell'amministrazione con una buona interfaccia sui media. Segue un'esercitazione: gli studenti verranno guidati a costruire un comunicato stampa.

QUARTO MODULO (2 ore)

La pratica. Come si costruisce l'immagine di un'amministrazione pubblica. La conferenza stampa: organizzazione e gestione. La press release: come pensarla e come realizzarla. Come e quando gestire le interviste. Videointerviste e videopitch. Segue una parte pratica/intervista ad un rappresentante del mondo della professione giornalistica.

QUINTO MODULO (2 ore)

L'ufficio stampa ai tempi dei social: come posizionare l'amministrazione sui social media. Tecniche di engagement. Le caratteristiche dei principali social media e social network. La comunicazione integrata: come integrare gli strumenti tradizionali con quelli innovativi. Tecniche di convergenza tra sito e social. Come la Pubblica amministrazione può stare sui social in maniera moderna e innovativa. Tecniche di posizionamento, di riconoscimento, di costruzione dell'immagine e di rafforzamento dell'engagement e del senso di appartenenza. Segue una parte pratica/intervista ad un rappresentante del mondo della professione giornalistica.