



SNA

Presidenza del Consiglio dei Ministri
Scuola Nazionale dell'Amministrazione

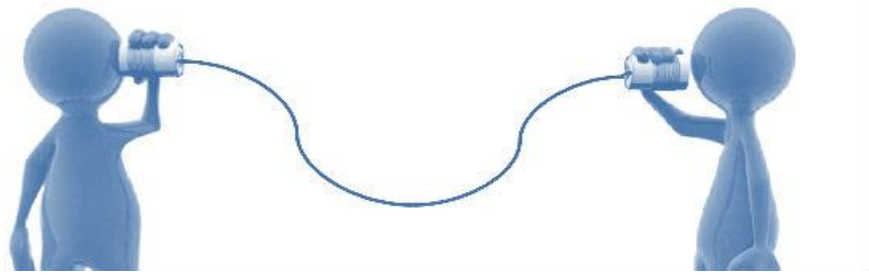
AREA
Comunicazione Pubblica

Progetto Didattico

UFFICIO STAMPA
&
MEDIA RELATIONS

SERVIZIO FORMAZIONE

Comunicazione Pubblica e Soft Skills



La comunicazione rientra in quelle abilità cosiddette “*Soft Skills*”, ovvero le **competenze trasversali** allo svolgimento di molte attività professionali.

Il termine è complementare a *Hard Skills*, che indica invece le competenze tecniche.

Nelle organizzazioni complesse però, **le sole competenze tecniche non rappresentano una diretta connessione con risultati eccellenti.**

Un approccio di valorizzazione delle competenze trasversali favorisce il potenziamento dello spirito collaborativo, del senso di appartenenza, della flessibilità rispetto ai cambiamenti e dell’attitudine creativa.

Le *Soft Skills* costituiscono abilità ineludibili in un mondo sempre più multiculturale e dove il lavoro di gruppo rappresenta uno strumento indispensabile per il successo.

Qualsiasi ruolo si ricopra, **è necessario instaurare relazioni proficue** e ciò è possibile solo se si è in grado di creare sintonia con le persone che ci circondano e che collaborano con noi, ci guidano, ci supportano nel lavoro di tutti i giorni o acquisiscono i risultati del nostro lavoro.

Fin dall’introduzione della prima legge che ha disciplinato la comunicazione nella Pubblica Amministrazione (l.150/2000), **comunicare**, ovvero facilitare la diffusione delle informazioni e migliorare lo scambio interattivo bidirezionalmente proficuo fra i cittadini e la burocrazia, è diventato **non solo un atto obbligatorio ma anche strategico per lo Stato.**



Lo Scenario di riferimento

Sono passati oltre 15 anni dall'introduzione della legge n.150/2000 che ha sancito l'importanza per la Pubblica Amministrazione di utilizzare **la comunicazione istituzionale come strumento per diffondere le informazioni attraverso i media e verso i cittadini/utenti.**

Fare in modo che la notizia esca sui media, darle il massimo di notorietà è l'obiettivo dell'ufficio stampa.

Di qui l'esigenza di **veicolare le notizie nel modo più corretto:**

- redigere comunicati e articoli destinati ai media,
- preparare le **rassegne**,
- organizzare **conferenze stampa**,
- compilare **mailing list** che rispondano ad esigenze sempre diverse.

La rivoluzione digitale e l'introduzione di nuovi mezzi come *smartphone* e *tablet* hanno condizionato sia la comunicazione verso gli attori dell'informazione che verso i fruitori finali: i cittadini.

Gli addetti stampa devono pertanto **costruire o rinnovare l'immagine istituzionale** relazionandosi con i diversi pubblici e integrando al meglio i media in un'**ottica crossmediale.**

Gli obiettivi e la metodologia

Il corso ha l'obiettivo di fornire tutte le competenze necessarie ai professionisti della comunicazione pubblica e istituzionale, fornendo i **contenuti previsti** dalla **l.150/2000** e dal **DPR 422/2001** erogati appunto in **60 ore di didattica** da giornalisti - esperti di comunicazione e addetti stampa professionisti.

Partendo da un necessario approccio legislativo, le sessioni didattiche proseguono in modo laboratoriale con l'attenzione dei docenti agli strumenti operativi.

I Destinatari

Dirigenti e funzionari delle Pubbliche Amministrazioni, a vario titolo coinvolti nelle dinamiche di comunicazione all'interno delle proprie organizzazioni e che comprendono la necessità di acquisire e sviluppare le proprie capacità relazionali a supporto del proprio ruolo.



Obiettivi Didattici

MODULO 1 – Tecniche di Scrittura per la Comunicazione Pubblica

- Individuare le difficoltà comunicative tra chi scrive negli uffici e chi deve leggere i testi
- Definire e condividere i comportamenti corretti per la scrittura di documenti interni ed esterni
- Mettere in pratica le indicazioni di Cassese e Bassanini per riformare il linguaggio burocratico
- Definire e condividere le regole e gli strumenti operativi per la scrittura web

MODULO 2 – Ufficio stampa tradizionale

- Come scrivere un comunicato stampa destinato ai media e alle agenzie
- Come compilare una mailing list produttiva
- Come preparare una cartella stampa
- Come organizzare una conferenza stampa
- Come curare la rassegna stampa
- Come gestire l'ufficio stampa di un evento

MODULO 3 – Ufficio Stampa Digitale

- Comprendere l'impatto delle nuove tecnologie e il conseguente cambiamento in metodi e approcci
- Analizzare le variabili coinvolte nel processo comunicativo
- Imparare a progettare e gestire l'azione comunicativa in modo coerente ed efficace rispetto ai propri obiettivi comunicativi e gestionali
- Conoscere gli strumenti digitali per la PA: web 2.0, blog, social network
- Realizzare un piano editoriale

MODULO 4 – Public Speaking e Media Training

- Migliorare le abilità personali di comunicazione
- Imparare a strutturare discorsi sintetici e operativi
- Migliorare la gestione delle riunioni
- Sviluppare le relazioni giornalistiche
- Pianificare e gestire le interviste per stampa, radio, tv e web

La metodologia didattica sarà di tipo esperienziale centrata sul continuo scambio tra: impronta metodologica, momenti riflessione e condivisione delle esperienze professionali dei singoli e focus esercitativi.



DETTAGLIO DEI PROGRAMMI

Il corso è articolato in **4 moduli** realizzati in **9 giorni non consecutivi** per un totale di **60 ore di didattica frontale** ed esercitativa.

Di seguito sono riportati i contenuti che saranno affrontati nei singoli moduli:

MODULO 1 (giorno 1-2-3) – INTRODUZIONE E LEGGI - UFFICIO STAMPA TRADIZIONALE

Gestione e Organizzazione di un Ufficio Stampa

- L'Ufficio Stampa nella Pubblica Amministrazione: le norme di riferimento
- Giornalisti e Uffici Stampa pubblici: norme deontologiche
- Addetto stampa: ruolo e funzioni
- Le agenzie di stampa e le redazioni
- Il lancio d'agenzia e il comunicato stampa
- News-making e la "fabbricazione" della notizia

Gli strumenti essenziali di un ufficio stampa:

- La mailing list
- Il monitoraggio
- La rassegna stampa
- La cartella stampa
- Smentita, rettifica e silenzio stampa
- Esercitazione: il comunicato stampa

La conferenza stampa e gli eventi

- I fatti e le notizie
- Quando organizzare la conferenza stampa
- Il comunicato per la conferenza stampa
- I tempi e le location
- L'invio del comunicato
- Il recall e il controllo dei risultati
- Esercitazione: organizzare la conferenza stampa



MODULO 2 (giorno 4-5) – TECNICHE DI SCRITTURA PER LA COMUNICAZIONE PUBBLICA

Le Tecniche di Scrittura

- La differenza fra le esigenze di chi scrive e quelle di chi legge
- Ogni documento ha la sua progettazione
- L'ordine del discorso: la somma cambia se sposti gli addendi
- Il mittente i destinatari
- Scrivere chiaro
- Lo stile
- La correzione
- L'editing

Laboratorio di pratica analogica

- Scrivere per semplificare
- Scrivere per sintetizzare
- Scrivere per coinvolgere

Laboratorio di pratica digitale

- Dalla carta al web: cosa cambia
- Scrivere per raccontare: homepage, descrizioni, resoconti
- Scrivere per coinvolgere: email, form & co.
- Scrivere per interagire: i social network

MODULO 3 (giorno 6-7) – UFFICIO STAMPA DIGITALE

La comunicazione digitale nei contesti organizzativi

- L'Ufficio Stampa Digitale nella Pubblica Amministrazione: il CAD
- Innovazione tecnologica e nuovi approcci alla comunicazione pubblica
- La Coalizione per le competenze digitali
- I pubblici del comunicatore e i luoghi di discussione



L'evoluzione digitale dell'ufficio stampa pubblico

- L'evoluzione digitale della popolazione
- L'ampliamento dei destinatari e i diversi approcci
- I nuovi stakeholder/influencer
- Dal piano di comunicazione al piano editoriale
- L'Organizzazione della comunicazione digitale
- L'impostazione del day-by-day

Gli Strumenti dell'Ufficio Stampa Multicanale

- Tecniche di Scrittura 2.0
 - Il comunicato stampa: le regole 2.0
 - Il comunicato stampa digitale
 - La newsletter 2.0

Scrittura, Comunicazione e Web

- Scrivere per il Web
- Non solo parole ma anche foto e video

Social Network e Pubblica Amministrazione

- I vantaggi della presenza social per la PA
- Le opportunità per gli uffici stampa
- Diverse piattaforme, diverse possibilità:
 - Facebook/Instagram
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Youtube

Laboratorio di Comunicazione Social

- La stesura di un piano editoriale
- La realizzazione e l'animazione di una pagina istituzionale

MODULO 4 (giorno 8-9) – PUBLIC SPEAKING E MEDIA TRAINING

- Migliorare le abilità personali di comunicazione
- Imparare a strutturare discorsi sintetici e operativi
- Migliorare la gestione delle riunioni
- Sviluppare le relazioni giornalistiche
- Pianificare e gestire le interviste per stampa, radio, tv e web