



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Laboratorio 5 - Ufficio stampa

2627-3-E1501N111

Obiettivi formativi

Il laboratorio ha l'obiettivo di fornire agli studenti le conoscenze di base relative alla struttura, al ruolo, alle funzioni e agli strumenti di un ufficio stampa operante all'interno di un'azienda, di un ente o di un'agenzia di comunicazione.

Il percorso formativo approfondisce il funzionamento del sistema mediatico, il ciclo della notizia, le relazioni tra ufficio stampa e giornalisti e le principali modalità di produzione e diffusione dei contenuti destinati ai media.

Il laboratorio intende inoltre sviluppare la capacità di individuare le informazioni di interesse giornalistico, adattare i messaggi ai diversi pubblici di riferimento e utilizzare in modo appropriato i principali strumenti dell'ufficio stampa.

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e comprensione

Conoscere funzioni, strumenti e attività dell'ufficio stampa, il sistema mediatico e il ciclo della notizia.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Selezionare informazioni rilevanti, adattare i messaggi, redigere contenuti per i media e organizzare una conferenza stampa.

Autonomia di giudizio

Valutare la notiziabilità delle informazioni e scegliere strumenti e canali adeguati.

Abilità comunicative

Produrre contenuti chiari e comunicare efficacemente in ambito professionale.

Capacità di apprendimento

Lo studente acquisirà gli strumenti necessari per approfondire autonomamente i temi trattati, analizzare nuovi casi e aggiornare le proprie competenze rispetto all'evoluzione dei media e della comunicazione.

Contenuti sintetici

Il laboratorio presenta gli elementi fondamentali relativi al funzionamento di un ufficio stampa: le sue finalità, il contesto nel quale opera, le figure professionali coinvolte, i rapporti con il sistema dei media e i principali strumenti

utilizzati.

Particolare attenzione sarà dedicata alla produzione dei contenuti, al ciclo della notizia, alla relazione con i giornalisti, all'organizzazione di una conferenza stampa e all'evoluzione dell'ufficio stampa nel contesto della comunicazione multicanale.

Programma esteso

Il programma è articolato in **quattro sezioni**.

1. Comunicare efficacemente

- Definizioni e principi fondamentali della comunicazione.
- Assiomi della comunicazione.
- Elementi del processo comunicativo.
- Relazione tra emittente, messaggio, canale, destinatario e contesto.

2. Ruolo, obiettivi, organizzazione e strumenti dell'ufficio stampa

- Finalità e funzioni dell'ufficio stampa.
- Ruoli e responsabilità dell'addetto stampa.
- Organizzazione della giornata e delle attività.
- Coordinamento con gli altri reparti aziendali e con le altre funzioni della comunicazione.
- Individuazione e selezione delle informazioni.

*Principali strumenti e tipologie testuali:**

- comunicato stampa;
- biografia/profilo manager
- company profile
- mailing list
- speech
- intervista

3. Il contesto di azione: ciclo della notizia e pubblici di riferimento

- Il funzionamento generale del sistema mediatico.
- Il ciclo della notizia.
- I criteri di notiziabilità.
- Caratteristiche delle testate giornalistiche online e offline.
- Relazione tra addetto stampa e giornalista.
- Costruzione e gestione di un rapporto professionale con i giornalisti.
- Adattamento del messaggio ai diversi pubblici di riferimento.
- Redazione comunicato stampa e altri testi per la stampa
- Organizzazione di una conferenza stampa.

Intervento di un giornalista professionista dedicato al ciclo della notizia e alle relazioni tra giornalisti e uffici stampa.

4. L'evoluzione dell'ufficio stampa e la comunicazione multicanale**

- Evoluzione delle attività dell'ufficio stampa.
- Integrazione tra media tradizionali e canali digitali.
- Adattamento dei contenuti ai diversi canali.
- Presentazione e analisi di casi aziendali.
- Analisi di case history di brand attivi nel settore del turismo online.

Prerequisiti

Non ci sono requisiti particolari, è necessaria curiosità per il mondo della comunicazione.

Metodi didattici

Il laboratorio si articola in 24 ore, suddivise indicativamente in:

- 12 ore di didattica erogativa, attraverso lezioni frontali con l'utilizzo di slide, materiali audio e video, discussione collettiva degli argomenti e testimonianze di professionisti del settore;
- 12 ore di didattica interattiva, dedicate a esercitazioni, project work, analisi di casi, attività individuali e in sottogruppo, presentazione e discussione dei lavori svolti.

Le attività pratiche riprodurranno alcune delle principali attività di un ufficio stampa e comprenderanno la redazione di contenuti per i media, la progettazione di una conferenza stampa e l'analisi di strategie e materiali di comunicazione, in stretto legame con i temi di attualità.

Il laboratorio potrà inoltre prevedere la visione e l'analisi di audiovisivi, la ricerca e l'analisi di testi e immagini strettamente legati ai temi all'agenda dei media.

È previsto l'intervento di un giornalista professionista per approfondire il ciclo della notizia e le dinamiche della relazione tra giornalisti e addetti stampa.

Modalità di svolgimento: in presenza

Modalità di verifica dell'apprendimento

Sono previste esercitazioni in itinere e un elaborato finale.

L'idoneità dello studente sarà valutata sulla base della partecipazione al laboratorio, **con frequenza obbligatoria di almeno il 75% delle ore, delle esercitazioni svolte e dell'elaborato finale.**

Durante il laboratorio saranno proposte attività individuali e di gruppo sulla selezione delle notizie, la redazione di contenuti per i media, l'adattamento dei messaggi ai diversi pubblici, il parlare in pubblico e l'organizzazione di una conferenza stampa.

Le esercitazioni avranno funzione formativa e valutativa e concorreranno alla valutazione complessiva. Saranno considerati la correttezza dei contenuti, la coerenza delle scelte comunicative, la qualità dei materiali prodotti, l'autonomia di giudizio e l'uso appropriato del linguaggio professionale.

Le modalità organizzative potranno variare in base al numero degli studenti, mantenendo invariati gli obiettivi e il carattere individuale della prova finale.

Testi di riferimento

Bibliografia di riferimento

- Jessica Malfatto, PR e media relations per piccole e medie imprese. Strumenti operativi e flussi di lavoro, 2^a edizione, FrancoAngeli, Milano, 2023.
- Ugo Volli, Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli, Il Saggiatore, Milano.

- Paul Watzlawick, Janet H. Beavin, Don D. Jackson, Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi, Astrolabio Ubaldini, Roma, 1978.
- Anonimo, È la stampa, bellezza! Manuale di sopravvivenza per chi scrive sui giornali e per chi li legge, Orme Editori, 2007, lettura consigliata.

Ulteriori testi, articoli, esempi e risorse digitali saranno indicati durante il corso e resi disponibili attraverso la piattaforma e-Learning.

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE
