

21 - INDICE DELLA MATERIA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E INTERPERSONALE

| | |
|---|----------------|
| M262 - Master in comunicazione efficace e gestione conflitti sui luoghi di lavoro | pag. 2 |
| B455 - La gestione creativa dei conflitti sui luoghi di lavoro | pag. 3 |
| B454 - Comunicazione e interazione efficace, public speaking | pag. 4 |
| B456 - La trasformazione delle conflittualità e la facilitazione dei processi decisionali | pag. 5 |
| B476 - Immagine e marketing pubblico | pag. 6 |
| B449 - L'organizzazione di eventi come strumento di comunicazione nella P.A. | pag. 7 |
| B484 - Comunicazione interna innovativa | pag. 8 |
| B485 - Il Dirigente pubblico come coach | pag. 9 |
| B354 - Gestire i rapporti con l'utenza nella P.A. | pag. 10 |
| B482 - Laboratorio Social Media e Digital Communication | pag. 11 |
| M233 - Master in web journalism | pag. 13 |
| M164 - Master in scrittura efficace tradizionale e web | pag. 14 |
| B361 - Coaching: tecniche di affiancamento per sviluppare le prestazioni dei colleghi | pag. 15 |

M262 MASTER IN COMUNICAZIONE EFFICACE E GESTIONE DEI CONFLITTI SUI LUOGHI DI LAVORO

DURATA

9 giorni

PERIODI DI SVOLGIMENTO

9-10-11 maggio 2012

30-31 maggio - 1 giugno 2012

21-22-23 giugno 2012

ORARIO

9,00 - 14,30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

euro 1.680,00 + IVA 21% (la quota è esente da IVA se corrisposta da Enti pubblici)

RELATORI

Prof.ssa Antonella SAPIO (coordinatrice)

Formatrice - Esperta in psicologia dei gruppi

Dott. Pino DE SARIO

Consulente in facilitazione esperta, Direttore Scuola facilitatori (Firenze)

Claudia FRISONE

Formatrice in ambito aziendale in corsi dedicati alla comunicazione e al public speaking

Dott. Sidi Said LAGATTOLLA

Docente di management ed esperto di comportamento organizzativo

Cons. Leg. Fabrizio LOBASSO

Capo Ufficio VI Affari sociali, Dipartimento Risorse umane, Ministero Affari Esteri

Il Master, articolato in tre moduli, mira alla acquisizione di strumenti di conoscenza per una corretta gestione delle relazioni conflittuali e consente, nel contempo, il miglioramento delle abilità comunicative e relazionali, anche al fine di una adeguata valorizzazione delle risorse umane.

Il lavoro viene svolto in particolare con attività di tipo esperienziale.

PROGRAMMA

1° modulo (B455):

9-10-11 maggio 2012

La gestione creativa dei conflitti sui luoghi di lavoro

2° modulo (B454):

30-31 maggio - 1 giugno 2012

Comunicazione e interazione efficace, public speaking

3° modulo (B456):

21-22-23 giugno 2012

La trasformazione delle conflittualità e la facilitazione dei processi decisionali

VALUTAZIONE FINALE

A richiesta dei partecipanti sarà rilasciato il titolo di Master con valutazione finale espressa in sessantesimi a chi:

- abbia frequentato l'intero Master
- affronti gli argomenti trattati in una prova finale

B455

La gestione creativa dei conflitti sui luoghi di lavoro

DURATA

3 giorni

DATE

9-10-11 maggio 2012

ORARIO

8,45 - 14,45

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

euro 640,00 + IVA 21% (la quota è esente da IVA se corrisposta da Enti pubblici)

RELATORI

Prof.ssa Antonella SAPIO

Formatrice - Esperta in psicologia dei gruppi

Cons. Leg. Fabrizio LOBASSO

Capo Ufficio VI Affari sociali, Dipartimento Risorse umane, Ministero Affari Esteri

PROGRAMMA

Significato, struttura e tipologia dei conflitti sui luoghi di lavoro. I livelli impliciti ed espliciti di comunicazione. La comunicazione sana ed efficace: l'armonia tra verbale e non verbale. Dinamica dell'interazione conflittuale e caratteristiche dell'escalation. La comunicazione problematica, distonica, simmetrica, disorientante, manipolativa, con doppio messaggio: i feedback negativi nei luoghi di lavoro e lo stress relazionale. Il disagio relazionale: diventare improduttivi e non valorizzare il proprio potenziale. **Tecniche e strategie di prevenzione, gestione e risoluzione dei conflitti.** Il modello interattivo-emozionale per la trasformazione delle conflittualità. La capacità di accogliere ed incontrare il bisogno dell'altro: l'ascolto. La gestione delle emozioni condivise: l'empatia. La possibilità di sperimentare il piacere dell'incontro: la condivisione. Il superamento della diversità e dell'intolleranza: l'integrazione. La comunicazione consapevole: il contenimento della distruttività e la capacità di orientare in modo costruttivo la relazione verso obiettivi condivisi. La trasformazione di una comunicazione problematica: la capacità di accogliere e sostenere il cambiamento dell'altro. Aggressività, passività, assertività.

B454 Comunicazione e interazione efficace, public speaking

DURATA

3 giorni

DATE

30-31 maggio - 1 giugno 2012

ORARIO

8,45 - 14,45

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

euro 640,00 + IVA 21% (la quota è esente da IVA se corrisposta da Enti pubblici)

RELATORI

Dott. Sidi Said LAGATTOLLA

Titolare Studio Consultmanagement

Docente di management ed esperto di comportamento organizzativo

Claudia FRISONE

Formatrice in ambito aziendale in corsi dedicati alla comunicazione e al public speaking

Prof.ssa Antonella SAPIO

Formatrice - Esperta in psicologia dei gruppi

OBIETTIVI

Coinvolgere, motivare e creare impatto su un pubblico interno o esterno; migliorare la proprie abilità comunicative tramite autovalutazione e implementazione delle proprie capacità personali. Gestire lo stress e le situazioni di tensione nella comunicazione e nelle presentazioni in pubblico.

DESTINATARI

Il corso è rivolto a coloro che desiderano ampliare le proprie capacità di comunicazione in pubblico. Può essere di interesse anche per professionisti che desiderano accrescere il proprio impatto nella comunicazione di fronte ad un uditorio (avvocati, formatori, insegnanti, ruoli pubblici).

PROGRAMMA

Abilità e principi fondamentali della comunicazione. Riconoscere gli interlocutori e leggere i segnali. **La struttura del discorso:** costruire e articolare con chiarezza i contenuti della presentazione. Autovalutazione del proprio stile comunicativo per potenziare le proprie abilità nella comunicazione verbale e non verbale. Esercizi per implementare l'impatto nell'uso dei gesti, della voce e del corpo. **Intelligenza emotiva:** la gestione delle emozioni e dell'ansia nelle presentazioni. **Simulazione di incontri e di riunioni:** le dinamiche di gruppo, la gestione dei conflitti e delle tensioni, la creazione del clima relazionale e del coinvolgimento verso obiettivi comuni.

La voce: emissione, articolazione, pronuncia, modulazione, oratoria. Focalizzazione degli obiettivi e accenni teorici su: apparato respiratorio, apparato fonatorio, produzione e modulazione del suono.

Esercizi pratici su: respirazione corretta e consapevole, per il potenziamento della vocalità e dell'emissione; potenziamento della vocalità e dell'emissione; articolazione e pronuncia, per la comprensibilità, la fluidità e la qualità dell'eloquio; segnalazione di inflessioni dialettali e difetti che compromettono la comprensibilità; prosodia. Espressività e modulazione vocale: tono, volume e ritmo, per la comprensibilità, la fluidità e la qualità dell'eloquio. Simulazioni.

B456 **La trasformazione delle conflittualità e la facilitazione dei processi decisionali**

DURATA

3 giorni

DATE

21-22-23 giugno 2012

ORARIO

8,45 - 14,45

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

euro 640,00 + IVA 21% (la quota è esente da IVA se corrisposta da Enti pubblici)

RELATORI

Dott. Pino DE SARIO

Consulente in facilitazione esperta, Direttore Scuola facilitatori (Firenze)

Prof.ssa Antonella SAPIO

Formatrice - Esperta in psicologia dei gruppi

PROGRAMMA

La trasformazione delle conflittualità. La gestione efficace delle relazioni problematiche e la valorizzazione delle risorse umane. Il clima relazionale quale indicatore della qualità di vita lavorativa. La gestione dello stress relazionale e il benessere organizzativo.

La facilitazione dei processi decisionali. La tecnica del processo di facilitazione: committenza, obiettivi, progettazione, metodologia e verifica. **Teoria e pratica della facilitazione:** significato, funzioni, ruoli del facilitatore con riferimento alla sua relazione con il gruppo. Criteri, principi generali, pratiche e metodologie. Strumenti e tecniche della facilitazione: l'attivazione, il cosiddetto lavoro di gruppo, face-model, setting.

B476 Immagine e marketing pubblico

DURATA

2 giorni

DATE

15-16 maggio 2012

ORARIO

9,00 - 14,30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

euro 490,00 + IVA 21% (la quota è esente da IVA se corrisposta da Enti pubblici)

RELATORE

Dott. Stefano DI POLITO

Esperto di marketing pubblico e di comunicazione politica, consulente di innovazione nella comunicazione verso la cittadinanza e nella valorizzazione del settore pubblico

PROGRAMMA

Il brand di un servizio pubblico. Tecniche di marketing e di societing per costruire e comunicare l'identità di marca di un ente pubblico attraverso la valorizzazione e la promozione della pubblica utilità dei servizi forniti e il posizionamento strategico del servizio pubblico nel contesto sociale di riferimento.

Il "cliente 2.0" di un servizio pubblico. Presentazione di casi innovativi e di un metodo efficace di ideazione e gestione della relazione con i cittadini nell'epoca dei social network e dell'importanza del passaparola (viralità), attraverso il coinvolgimento diretto degli utenti nell'analisi dei bisogni, nello sviluppo dei servizi, nella comunicazione sul territorio e nel monitoraggio dei risultati.

Il valore aggiunto di un servizio pubblico. Applicazione di tecniche basilari, come la segmentazione dei bisogni, l'analisi della concorrenza e il pricing, per la costruzione di piani di marketing sociale e di comunicazione dei servizi pubblici e la definizione di nuove figure professionali, come il manager d'area, per la promozione di beni e servizi pubblici sul territorio, il fund raising e la costruzione di partnership con il mondo privato.

B449 L'organizzazione degli eventi come strumento di comunicazione nella Pubblica Amministrazione

DURATA

2 giorni

DATE

1^a edizione: 31 maggio - 1 giugno 2012

2^a edizione: 22-23 novembre 2012

ORARIO

9,00 - 14,30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

euro 490,00 + IVA 21% (la quota è esente da IVA se corrisposta da Enti pubblici)

RELATORI

Dott. Mauro FACONDO

Esperto di formazione manageriale, marketing e comunicazione, organizzazione eventi e new media

Dott.ssa Flavia TRUPIA

Esperta di tecniche di comunicazione aziendale

OBIETTIVI

L'evento è oggi considerato uno degli strumenti più efficaci della comunicazione istituzionale. Il corso intende illustrare le modalità e le tecniche per organizzare un evento di successo nella Pubblica Amministrazione così come in qualsiasi altra azienda. La scelta di comunicare attraverso gli eventi, infatti, è tra le tendenze più attuali nel campo. In un mercato in continua evoluzione, in cui la multimedialità sta cambiando le dinamiche di relazione con i target, gli eventi assumono un ruolo sempre più determinante quale strumento di forte interattività con i pubblici che si intendono raggiungere. Partendo da un'analisi degli eventi nel loro valore strategico, il corso fornisce gli strumenti per ideare, progettare e gestire gli eventi di comunicazione nella Pubblica Amministrazione e presenta le metodologie per misurarne l'efficacia.

DESTINATARI

Il corso è destinato sia a coloro che vogliono lavorare nell'ambito dell'organizzazione degli eventi che a coloro che già lavorano in questo campo e vogliono approfondire le problematiche e il confronto tra Pubblica Amministrazione e privato in merito a questo strumento di comunicazione.

PROGRAMMA

L'evento come strumento di comunicazione globale per la P.A. e l'impresa. Il ruolo degli eventi nella comunicazione istituzionale. Definizione del target e mappatura dei fattori influenzanti. **La definizione di event marketing:** la miglior forma aggregante per un'efficace comunicazione istituzionale. Come scegliere un evento in relazione agli obiettivi di comunicazione. Modelli e metodi operativi di gestione degli eventi. La strategia per l'evento e la strategia dell'evento. **La pianificazione di un evento:** dal brainstorming alla realizzazione. Architettura dei contenuti ed impostazione strategica. **Le diverse tipologie di evento:** istituzionali e di prodotto. **Le fasi di preparazione:** dalla creatività alla produzione. Briefing & brainstorming management. Budget e time planning di un evento. Gli eventi nella P.A. Ufficio stampa e comunicazione dell'evento. Intervento e partecipazione dei media all'interno di un evento. **Gli eventi sul territorio:** dal globale al locale. La conoscenza del territorio per il successo di un evento. I bisogni locali relazionati alle strategie globali. Strumenti e tecniche di misurazione dell'efficacia di un evento. **I risultati di un evento:** l'approccio strategico per la misurazione dell'efficacia. Il ruolo della misurazione quale strumento competitivo: "monitoring" e "benchmarking". La definizione degli obiettivi come premessa alla misurazione dell'efficacia. **La valutazione di un evento:** tutti i possibili risultati. Casi reali di eccellenza (Aziende nazionali, Pubblica Amministrazione, Turismo).

B484 Comunicazione interna innovativa

- COME INTEGRARE COMUNICAZIONE INTERNA TRADIZIONALE CON IL WEB 2.0

DURATA

2 giorni

DATE

18-19 giugno 2012

ORARIO

9,00 - 14,30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

euro 490,00 + IVA 21% (la quota è esente da IVA se corrisposta da Enti pubblici)

RELATORI

Dott. Mauro FACONDO

Esperto di formazione manageriale, marketing e comunicazione, strategie sui nuovi media, progettazione di eventi

Dott.ssa Flavia TRUPIA

Esperta di comunicazione e blogger

OBIETTIVI

Il seminario si propone di trasmettere ai partecipanti una conoscenza aggiornata del settore della comunicazione interna quale strumento di dialogo tra il vertice dell'istituzione e il personale e gli stessi componenti del personale.

Intende fornire gli strumenti pratici per mettere in atto programmi di comunicazione interattivi, per informare sistematicamente il pubblico interno riguardo all'Ente/Istituzione in termini di strategie e di attualità, nonché coinvolgerlo in modo attivo nelle attività aziendali/istituzionali.

DESTINATARI

Il corso è rivolto a chi lavora, o vuole lavorare, nelle direzioni della comunicazione di istituzioni, enti non profit, consulenti, imprenditori e titolari di imprese.

PROGRAMMA

Individuazione e diffusione a tutto il personale dei valori aziendali/istituzionali. Comunicazione interna nel quadro della comunicazione globale. Analisi delle esigenze di comunicazione dei diversi settori aziendali/istituzionali. Come pianificare la comunicazione interna. Come integrare strumenti tradizionali di comunicazione interna con strumenti innovativi: newsletter e giornali aziendali, rassegne stampa (off line e on line), Web tv radio aziendali, Intranet, videoconferenze e webinar interni.

Come progettare e gestire la comunicazione innovativa rivolta all'interno dell'azienda, avvalendosi dei nuovi ambienti 2.0: forum, blog, wiki LinkedIn, Twitter, YouTube, Flickr, Google Apps, tool per brainstorming on line, sondaggi interni, ecc.

B485 Il Dirigente pubblico come coach

- PER LA GESTIONE MOTIVAZIONALE E MERITOCRATICA DEL TEAM VERSO RISULTATI DI QUALITÀ

DURATA

2 giorni

DATE

27-28 settembre 2012

ORARIO

9,00 - 14,30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

euro 490,00 + IVA 21% (la quota è esente da IVA se corrisposta da Enti pubblici)

RELATORE

Dott.ssa Luciana d'AMBROSIO MARRI

Sociologa del lavoro, esperta di leadership organizzativa e consulente selezione, formazione, sviluppo del personale. Coach individuale e di gruppi organizzativi

OBIETTIVI

Dotare il Dirigente pubblico di strumenti concettuali e operativi per poter meglio affrontare, condurre e governare i processi e le attività sulla gestione risorse umane derivanti da scenari nuovi e complessi.

Il seminario ha un taglio di contenuto manageriale; la conduzione motivazionale del gruppo e l'approccio meritocratico nella conduzione quotidiana del gruppo stesso ne sono i focus. Pertanto, esso affronterà i significati e gli strumenti dello svolgere l'attività gestionale attraverso lo strumento del coaching nell'ambito del lavoro di direzione di un'unità e di un gruppo e saranno individuate logiche, approcci, tecniche e azioni possibili da mettere in atto, o come consolidarle se già attivate, per migliorare l'efficacia e l'efficienza delle prestazioni dei collaboratori, al fine di promuovere sempre più l'eccellenza dei servizi della Pubblica Amministrazione.

Saranno trattate, inoltre, le problematiche più diffuse nella pratica di tali attività e saranno individuate modalità di superamento, anche alla luce di esempi di realtà italiane e straniere che hanno già sperimentato prassi positive al riguardo.

DESTINATARI

Dirigenti della Pubblica Amministrazione con responsabilità di gestione delle risorse umane.

PROGRAMMA

Che cosa significa essere un dirigente coach. Le caratteristiche e i valori di una cultura gestionale delle competenze. Origini e sviluppi della meritocrazia nelle organizzazioni della P.A. nel mondo, in Europa e in Italia. La meritocrazia come strada per l'eccellenza del Servizio verso l'interno e verso il cittadino. Il dirigente coach: motivare il team ad una prestazione di qualità.

I fondamenti dell'attività del dirigere attraverso il coaching. Come responsabilizzare e coinvolgere i propri collaboratori per una prestazione eccellente. La conduzione del team valorizzando competenza, autonomia e appartenenza dei collaboratori. Il dirigente coach come facilitatore di apprendimenti per il gruppo.

La cultura dell'errore e la valorizzazione delle esperienze per affrontare le novità e le difficoltà. Come trasformare le conoscenze e le esperienze in apprendimento per persone e per l'amministrazione. Il dirigente e la capacità di visualizzazione per guidare il team. Esempi positivi di Buone Pratiche nella P.A. in Italia, in Europa, nel mondo.

B354

Gestire i rapporti con l'utenza nella Pubblica Amministrazione

- TECNICHE DI RISOLUZIONE DEI PROBLEMI E DEI CONFLITTI E PER SVILUPPARE LA SODDISFAZIONE DELL'UTENZA

DURATA

2 giorni

DATE

22-23 ottobre 2012

ORARIO

9,00 - 14,30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

euro 490,00 + IVA 21% (la quota è esente da IVA se corrisposta da Enti pubblici)

RELATORI

Dott.ssa Luciana D'AMBROSIO MARRI

Sociologa del lavoro, esperta di leadership organizzativa e consulente selezione, formazione, sviluppo del personale. Coach individuale e di gruppi organizzativi

Dott. Andrea CASTIELLO d'ANTONIO

Psicologo del lavoro, consulente di gestione e sviluppo delle risorse umane

DESTINATARI

Tutti coloro che desiderano potenziare le capacità di relazione e comunicazione con i clienti esterni ed interni. Il modulo è rivolto ad accrescere la capacità di front-office rispetto allo svolgimento delle attività di servizio nei confronti dell'utenza, con particolare attenzione alle situazioni conflittuali e di tensione nella risoluzione dei problemi.

OBIETTIVI

Acquisire strumenti per rapportarsi in maniera più efficace ai clienti interni ed esterni. Gestire "i clienti difficili" e le situazioni di tensione. Acquisire la capacità di "problem solving": definire i problemi della struttura e dei clienti, le tecniche per analizzarli in maniera sistematica e le metodologie per cercare le soluzioni e implementarle nell'ottica della massima efficacia (soluzione dei problemi) ed efficienza (tempo e sforzi impiegati). Organizzare il back-office e il front-office del servizio. Rispondere alle obiezioni ed ai reclami. Riconoscere i segnali di stress e l'impatto emotivo delle attività di servizio. Identificare e implementare le dimensioni della qualità del servizio e gli strumenti per la rilevazione della soddisfazione dell'utenza anche in relazione alla Direttiva 24/04/04 Min. Funzione Pubblica. Il metodo che si intende utilizzare è un metodo "attivo" e di carattere esperienziale. Attraverso l'utilizzo di simulazioni i partecipanti potranno, alternativamente, sperimentare e osservare lo sviluppo delle abilità di comunicazione con i clienti esterni ed interni e le dinamiche connesse. Tramite **esercitazioni, role-play, simulazioni, video** si permetterà a ciascun partecipante di "**mettersi alla prova**" e ricevere un riscontro sulle proprie competenze di comunicazione. Il metodo sperimentale permette di rilevare la differenza tra le tecniche di comunicazione e la capacità di utilizzarle praticamente.

PROGRAMMA

Lo stile relazionale adeguato in relazione ai differenti clienti. Le competenze per gestire il rapporto con il cliente. Tecniche per affrontare le situazioni di tensione e conflittuali. Riconoscere i segnali di stress e il ruolo delle emozioni nei rapporti con l'utenza. Gli utenti "difficili" e le dinamiche relazionali. Proporre la soluzione ed essere assertivi con gli interlocutori interni ed esterni. Gestire i conflitti nella relazione con i clienti: utilizzare l'assertività. Superare le paure e i blocchi emotivi nel conflitto. Argomentazione del proprio punto di vista in modo convincente. Gestire le obiezioni e le situazioni critiche. Saper utilizzare l'em-

patia in maniera efficace. Saper dire di no. Utilizzare strumenti per persuadere gli interlocutori e valorizzare il proprio punto di vista raggiungendo soluzioni soddisfacenti per entrambi. Saper fare una critica costruttiva. Ampliare le proprie abilità di influenzamento per raggiungere soluzioni condivise con i clienti esterni ed interni. Le dimensioni della qualità nel servizio nella Pubblica Amministrazione. Organizzare il flusso delle informazioni nel front-office e nel back-office. Strumenti di rilevazione e misurazione della soddisfazione dell'utenza: questionari, focus-group, interviste.

B482 **Laboratorio Social Media e Digital Communication**

- COME INTEGRARE WEB 2.0 E SOCIAL MEDIA NELLE ATTIVITÀ TRADIZIONALI DI COMUNICAZIONE

DURATA

3 giorni

DATE

5-6-7 novembre 2012

ORARIO

8,45 - 14,45

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

euro 640,00 + IVA 21% (la quota è esente da IVA se corrisposta da Enti pubblici)

DOCENTI

Dott. Mauro FACONDO

Consulente e formatore in comunicazione e strategie su internet e sui nuovi media, fa parte della rete di comunicatori "Professionisti Liberi"

Dott.ssa Flavia TRUPIA

Esperta di tecniche di comunicazione aziendale

OBIETTIVI

Social Media" e "web 2.0" sono state due delle espressioni più inflazionate in questi ultimi anni: a loro sono state dedicate conferenze dedicate, approfondimenti su quotidiani e periodici, servizi televisivi, tavole rotonde con esperti di comunicazione e sociologi. Tuttavia ad oggi, molte imprese, istituzioni e professionisti che lavorano nella comunicazione continuano a sentirsi disorientati quando devono integrare questi nuovi strumenti con quelli tradizionali. I social media, se utilizzati in maniera sinergica alle strategie di comunicazione, rappresentano per l'impresa e l'istituzione, un ambiente attraverso il quale "ascoltare" le esigenze e i suggerimenti di utenti e cittadini nonché dialogare con i propri pubblici.

Ma cosa sono esattamente i social media, e come si integrano nei piani di comunicazione? Come si fa ad individuare ed analizzare newsgroup, forum, blog, wiki, social network, microblogging, piattaforme di condivisione foto e video ed altri.

Come monitorare e selezionare messaggi e contenuti diffusi da cittadini e utenti su Facebook, Twitter, YouTube, You Reporter e altri ambienti simili.

Come si fa a capire se le conversazioni sui social media possono avere un impatto sulla reputazione di un'istituzione. Come si organizza una comunicazione istituzionale che si avvale dei Social media. Come si scrive sui social media. Come fare web advertising. Come sfruttare i Social Media per migliorare le relazioni con i propri pubblici. Come utilizzarli per gestire situazioni di emergenza nonché prevenire e risolvere situazioni di crisi. Il corso ha l'obiettivo di rispondere a queste e tante altre domande in modo semplice e chiaro, offrendo ai partecipanti l'opportunità di poter toccare con mano e verificare in tempo reale le soluzioni e gli strumenti illustrati, grazie alla modalità del **laboratorio** (avvalendosi di un'aula informatizzata con PC collegati al web).

DESTINATARI

Il corso è rivolto a chi lavora, o vuole lavorare, nelle direzioni della comunicazione di Enti Pubblici (inclusi gli uffici URP) organizzazioni internazionali, enti non profit, società di consulenza.

PROGRAMMA

Introduzione panoramica generale degli strumenti a disposizione. Le novità del web e l'impatto sulla comunicazione delle P.A. Il ruolo attivo delle aggregazioni on line di utenti e cittadini e l'impatto sulla formazione dell'opinione pubblica. Principali comunità virtuali, social media (tipologie e differenze) e strumenti 2.0 per la condivisione e diffusione di notizie e contenuti on line.

Come integrare social media e comunità virtuali nel piano di comunicazione. Il piano di comunicazione al tempo del web 2.0. La metodologia di un progetto 2.0: come impostare un percorso progettuale che parte dall'ascolto delle conversazioni sui social media fino alla gestione della relazione con i pubblici on line. Come realizzare un'attività di Benchmarking 2.0, per prendere spunti dalle Best Practice su social media di altri soggetti sociali e PA centrali e locali. Metodologie e strumenti per trovare i "luoghi di aggregazione virtuali", impostare un'attività monitoraggio delle conversazioni on line, individuare opinion leader e "influenzatori" on line. Come formulare un report di monitoraggio. Come impostare una strategia di comunicazione che tenga conto delle opportunità offerte da comunità virtuali e social media. Come predisporre un piano "editoriale" su comunità virtuali e social media (contenuti, tono della voce e stile di scrittura). Come diffondere notizie attraverso altri strumenti 2.0 (es. Digg, Oknotizie, Wikio, ecc.). Come impostare un'azione di presenza diretta su comunità virtuali e social media di interesse, definendo modalità di interazione con i partecipanti e leader delle comunità. Come sfruttare al meglio i Social Network in chiave di dialogo e comunicazione: aprire un account e diffondere contenuti su Twitter (tecniche e strumenti), aprire e gestire pagine istituzionali su Facebook, impostare gli strumenti di interazione (gruppi, eventi, newsletter, ecc), pianificare i contenuti, gestire le conversazioni, impostare e gestire una campagna pubblicitaria su Facebook. Come condividere i contenuti del sito con gli ambienti di social networking. Come gestire situazioni di emergenza e di crisi attraverso i social media.

Laboratorio Digital: come impostare e pianificare campagne di comunicazione digitale integrata. Internet Advertising. posizionamento pubblicitario su Google (Ad word).

M233 MASTER IN WEB JOURNALISM

- COMUNICAZIONE ONLINE E STRATEGIE REDAZIONALI NELL'ERA DELLA MULTIMEDIALITÀ

DURATA

5 giorni

DATE

26-27-28-29-30 novembre 2012

ORARIO

9,00 - 14,30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

euro 1.030,00 + IVA 21% (la quota è esente da IVA se corrisposta da Enti pubblici)

DOCENTE

Dott.ssa Roberta de MARTINO

Art Director - Visual Designer

Il contesto: il Web? Nell'era di Internet e dell'abbattimento delle barriere comunicative, il giornalista è chiamato a ripensare la propria professionalità, nell'ottica dell'acquisizione di competenze più ampie rispetto al classico "mestiere". La multimedialità e la possibilità di rivolgersi ad un numero di lettori potenzialmente infinito offrono opportunità sinora impensabili, e ridefiniscono nuove strategie comunicative e redazionali.

Il cyber-lettore. A differenza del lettore del quotidiano cartaceo, il cyber-lettore desidera ricevere la notizia in tempo reale, riservandosi al tempo stesso la possibilità di approfondirla tramite link alle fonti, filmati e interviste audio/video.

PROGRAMMA

Nascita e sviluppo dei quotidiani. Cos'è la notizia e come si scrive la notizia. Carta stampata.

Giornalismo online. L'informazione tradizionale e quella on line. I giornali online: analisi comparativa delle varie esperienze. Il flusso e il mercato delle news. Concetti introduttivi sulla comunicazione e sui media e sul processo di comunicazione. L'etica e i diritti del buon giornalista. La natura e la complessità dei media. Lo sviluppo del media giornale. La redazione giornalistica: struttura, profili professionali, competenze. Il lettore: qual è il profilo del cyber-navigatore.

La scrittura giornalistica. La scrittura on line: le caratteristiche e le peculiarità della scrittura per il web. Le fonti giornalistiche, Le fonti su Internet. Metodi di lettura e di scrittura. La home page, La titolazione e la struttura di un articolo redatto per il web. L'inizio del pezzo, La piramide invertita. La legge della vicinanza. L'intervista tradizionale e quella on line. L'intervista per e-mail. Scrittura ipertestuale. La diffusione delle informazioni sulla Rete.

Editoria digitale. Come nasce e come si struttura un giornale on line. Redattore e/o Web Editor: profili professionali. Web-usability. Web-zine.

M164 MASTER IN SCRITTURA EFFICACE TRADIZIONALE E WEB

DURATA
5 giorni

PERIODO DI SVOLGIMENTO
3-4-5-6-7 dicembre 2012

ORARIO
9,00 - 14,30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE
euro 1.030,00 + IVA 21% (la quota è esente da IVA se corrisposta da Enti pubblici)

RELATORI

Dott.ssa Antonella BERNINI

Esperta di comportamento organizzativo e di tecniche di comunicazione efficace

Dott.ssa Flavia TRUPIA

Esperta di tecniche di comunicazione aziendale

Saper comunicare scrivendo significa esprimersi con chiarezza, precisione linguistica, capacità di analisi e sintesi, presentandosi con una veste grafica espressiva e stimolante. Esistono, a questo proposito, tecniche adeguate per ottenere il massimo grado di efficacia nei messaggi scritti, il cui obiettivo primario è avere le risposte attese. Saper strutturare i testi in funzione degli obiettivi, degli interlocutori e dei contesti sono gli argomenti principali trattati nel Master.

OBIETTIVI

Ottenere capacità di analisi e sintesi, precisione di linguaggio e organizzazione strutturale nel redigere i messaggi. Fornire strumenti concreti per mirare i messaggi agli obiettivi desiderati, snellendo le procedure scritte interne alle organizzazioni. Creare l'impatto grafico-visivo adeguato al conseguimento dei risultati desiderati.

PROGRAMMA

Gli elementi di base nella comunicazione organizzata. I principi di scrittura e la definizione degli obiettivi di comunicazione. Le cause di incomprensione nel linguaggio e le ambiguità d'interpretazione. Un modello linguistico di precisione: il Metamodello. La "fisiologia" del foglio e del messaggio scritto. La rappresentazione grafica e il rapporto forma/contenuto in un documento. Analisi dei codici linguistici nei linguaggi specifici. La posta elettronica: il grado di efficacia nei messaggi e-mail e lo stile di scrittura. Il periodo. Il testo. Scrivere "semplice" o scrivere "complicato": paratassi e ipotassi. La traduzione dall'italiano all'italiano: come semplificare testi complessi. Regole generali per scrivere con chiarezza. Affrontare il foglio bianco: come iniziare? La punteggiatura. Le principali norme redazionali. La redazione dei testi per il web. Aspettative, codici culturali, codici linguistici e ruolo del lettore. Condizioni per una comunicazione scritta efficace: focalizzazione sul destinatario, chiarezza, concisione, concretezza, personalità. Previsione delle mosse del lettore. Obiettivo, contesto, strategia. La documentazione: tecniche per prendere appunti. Raccolta, creazione e organizzazione delle idee. Struttura del testo in funzione dell'obiettivo e del lettore: discorso informativo, descrittivo, narrativo, persuasivo, prescrittivo, ottativo. Il verbale, la relazione di lavoro, il comunicato stampa, il redazionale, la newsletter, il discorso in pubblico.

VALUTAZIONE FINALE

A richiesta dei partecipanti sarà rilasciato il titolo di Master con valutazione finale espressa in sessantesimi a chi:

- abbia frequentato l'intero Master
- affronti gli argomenti trattati in una prova finale

B361 **Coaching: tecniche di affiancamento per sviluppare le prestazioni dei colleghi**

DURATA

2 giorni

DATE

3-4 dicembre 2012

ORARIO

8,45 - 14,30

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

euro 490,00 + IVA 21% (la quota è esente da IVA se corrisposta da Enti pubblici)

RELATORE

Dott. Sidi Said LAGATTOLLA

Titolare Studio Consultmanagement

Docente di management ed esperto di comportamento organizzativo

OBIETTIVI

Apprendere come utilizzare gli strumenti del coaching per far acquisire maggiore consapevolezza e sviluppare le prestazioni di collaboratori e colleghi. Esso permette di approfondire temi non facilmente esplicitabili in un contesto formativo allargato. Il coaching consente di focalizzarsi sul singolo individuo con una totale flessibilità di contenuti e modalità operative senza invadere la sfera intima della persona. Non è necessario infatti risalire alle cause di certi comportamenti per convincersi ad agire nuovi e più efficaci comportamenti. Il rapporto di coaching è un rapporto professionale, regolato sia da un contratto formale con il committente, sia da un "patto di lavoro" preventivamente stipulato fra il Coach ed il Coachee destinatario dell'intervento.

DESTINATARI

Chiunque, in posizione di responsabile gerarchico o funzionale, abbia l'esigenza di sviluppare la consapevolezza e le prestazioni di collaboratori e colleghi.

PROGRAMMA

Presentazione del coaching come attività di sviluppo delle competenze individuali focalizzata sui comportamenti osservabili. Definizione di coaching, apprendimento e cambiamento; differenze fra insegnamento e coaching. La comunicazione efficace; principi della comunicazione interpersonale; comunicazione non verbale - paraverbale - verbale. Saper fare le domande, saper ascoltare. Autodiagnosi dei propri canali di comunicazione. Il metodo P.O.C.A. La relazione di coaching; il ruolo del coach. I tre momenti importanti del coaching; gli ingredienti per essere un bravo coach; strumenti e possibili ostacoli nella relazione di coaching; saper dare il *feedback*.