

2012



Corso per Uffici stampa e Media Relations

Press & Media Relations

Quota di partecipazione
Euro 850 + Iva (la quota comprende il materiale didattico)

Euro 750 + Iva (riservata ai giornalisti)

Selezioni e ammissione al Corso
Le selezioni dei partecipanti saranno effettuate fino al 31 Marzo 2012

Attestato di partecipazione
L'Attestato di frequenza in "Ufficio Stampa e Media Relations" sarà rilasciato a ogni allievo che avrà frequentato almeno l'80% delle ore totali del corso

Per partecipare rivolgersi a:

EDU TRAINING
cell. +39 345 7987240
www.edutraining.it
amministrazione@edutraining.it

I PRESS
Viale XX Settembre 45, Catania
tel. 095 505133
www.i-pressnews.it
staff@i-press.it

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-



il corso

Nell'attuale scenario pubblico contraddistinto sempre più dall'evoluzione delle tecnologie di comunicazione, gli enti pubblici e le imprese private hanno compreso l'importanza di dover gestire le relazioni con i diversi tipi di pubblico, i cosiddetti stakeholders o portatori di interesse, tra cui rientrano a pieno titolo i mass media.

Da qui l'esigenza di veicolare le notizie nel modo più corretto, completo, rapido (redigere comunicati e articoli, preparare rassegna stampa, organizzare conferenze stampa) per promuovere all'esterno l'immagine, l'identità, la filosofia di un'impresa o di un Ente.

Sempre più istituzioni e aziende, infatti, aprono le porte dei nuovi "uffici di comunicazione" – intesi nell'accezione più tecnica di uffici stampa e media relations – in cui lavorano figure professionali specializzate che hanno il compito strategico di acquisire, interpretare e divulgare informazioni e notizie. Il **Corso per Uffici stampa e media relations**, orientandosi verso questi orizzonti mediatici, ha come mission quella di costruire le "skills" di base del nuovo comunicatore, di improntarlo alla multimedialità e di fornire metodi e strumenti idonei per la realizzazione di un messaggio efficace, rispetto ai criteri di notiziabilità che regolano il mondo del giornalismo e dei media in generale.



Destinatari

Il Corso è pensato per chi vuole avvicinarsi al settore della comunicazione giornalistica e per chi già opera in organizzazioni di tipo pubblico e privato e ha interesse ad acquisire competenze e/o approfondire le tecniche per una comunicazione efficace.

Durata del corso

Il percorso formativo avrà la durata di 130 ore: **50 ore di lezioni frontali** articolate su due incontri settimanali (lezioni venerdì e sabato) e **80 ore di stage** presso aziende ed enti pubblici accreditati

Know How

Alla fine del corso i partecipanti saranno in grado di spendere le conoscenze e le abilità acquisite nel settore dell'industria culturale, che si concretizzeranno attraverso attività redazionali e prodotti testuali, supportati dalle nuove tecnologie dell'informazione, nell'ambito delle aziende private, delle imprese editoriali e multimediali, della pubblica amministrazione.

Corpo docente

Salvatore Acciardi

esperto di comunicazione e marketing

Fabio Albanese

ufficio stampa Teatro Massimo Bellini di Catania

Caterina Andò

ufficio stampa Teatro Stabile di Catania

Totò Cali

vignettista del Quotidiano "La Sicilia"

Luigi D'Angelo

direttore SiciliaMediaWeb

Laura Distefano

corrispondente di Justice TV

Angelo Fallico

resp. relazioni esterne e stampa Gruppo ERG

Assia La Rosa

ufficio stampa ASP Catania

Dario Lo Giudice

esperto in social media marketing

Daniele Lo Porto

cronista del Giornale di Sicilia

Giampiero Panvini

ufficio stampa Ersu

Luigi Pulvirenti

ufficio stampa del Ministero dell'Ambiente

Vittorio Romano

redattore del Quotidiano "La Sicilia"

Angelo Scaltriti

addetto stampa Calcio Catania

Katia Scapellato

portavoce sindaco di Catania

Seminario tenuto da **Sebastiano Spampinato**
Responsabile Sicurezza Gruppo ERG

modalità didattiche

Il percorso di studio intreccia teoria e pratica concependo la classe non come aula di uditori, bensì come un laboratorio operativo work in progress.

Il "pacchetto" mass-mediatico di conoscenze e strumenti verrà recapitato direttamente in aula attraverso l'interazione tra il docente e la classe, dove ciascun partecipante avrà la possibilità di dimostrare la propria attitudine ad affrontare le problematiche aziendali e le modalità di inserimento nel contesto lavorativo.

Il corso si svilupperà integrando le conoscenze fornite, al fine di trasmettere ai partecipanti l'abilità di saper lavorare con la notizia nei diversi ambienti professionali che il mercato del lavoro offre; di saper cercare, trovare e verificare i fatti con attenzione, scrupolo e onestà, per restituirli poi al pubblico nel modo più fedele e trasparente, usando tutti gli strumenti, vecchi e nuovi, che lo sviluppo tecnologico ha costruito.

Struttura e contenuti disciplinari

Le discipline e gli argomenti trattati in aula prepareranno i partecipanti ad affrontare la sfida che il futuro della società dell'informazione riserva ai nuovi esperti: raccontare il "villaggio globale" in cui viviamo con apertura mentale, capacità critica, consapevolezza e responsabilità. Il percorso di formazione si svilupperà non solo attraverso il tradizionale e progressivo trasferimento e apprendimento delle conoscenze, da quelle basilari fino a quelle più avanzate, ma anche attraverso l'analisi diretta delle nuove frontiere mediatiche e dei suoi attori, per saper interpretare i bisogni, le aspettative e i desideri del pubblico che legge, vede, sente e cerca informazioni per vivere consapevolmente nel mondo.

Modulo 1 comunicare

Saper comunicare. Nel primo modulo saranno analizzati i meccanismi e i protagonisti della "fabbrica" dell'informazione: i valori notizia, le fonti, le figure professionali, le strutture aziendali, il ruolo della pubblicità, i generi giornalistici.

Modulo 2 etica e deontologia

Responsabilità sociale. La riflessione sull'etica e la deontologia professionale è un momento fondamentale per coloro che vogliono intraprendere la carriera nel mondo dei mezzi di comunicazione di massa. Un comunicatore non può trasmettere messaggi e valori senza conoscere i diritti e i doveri dell'informazione, perché attraverso i media si realizza oggi la costruzione della realtà.

Modulo 3 l'ufficio stampa

L'abc dell'addetto stampa. L'ufficio stampa non va inteso come una stanza con una scrivania piena di giornali, ma come un insieme di competenze e attività di cui i partecipanti conosceranno nei dettagli gli step organizzativi: il comunicato stampa, la cartella stampa, la conferenza stampa, la media list, la newsletter aziendale.

Modulo 4 new media e social network

Nuove frontiere. Lo sviluppo delle nuove tecnologie ha favorito la nascita di un modo diverso di fare informazione: si passa dai tradizionali mezzi di comunicazione di massa alle masse che comunicano. L'industria editoriale ha così aperto le porte ai nuovi modelli della comunicazione via web. Il mestiere del giornalista multimediale si è gradualmente evoluto, divenendo di fatto complementare a quello del giornalista tradizionale.