



ALLEGATO

Titolo dello Short Master	COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE , POLITICA ED ELETTORALE
Durata	100 ore
Crediti Formativi Universitari (CFU)	4
Organizzazione didattica	Lezioni di didattica frontale. Si svolgeranno due incontri settimanali ma i giorni e gli orari saranno concordati con i corsisti in base alle loro esigenze

SEDE E SEGRETERIA DIDATTICA DEL CORSO

Denominazione della Sede	Dipartimento di Scienze Politiche
Indirizzo	Piano II - p.zza C. Battisti, 1 - BARI - tel 0805717250- - direzione.scienzepolitiche@uniba.it

DIRETTORE DELLO SHORT MASTER

Cognome Nome	Prof. GIUSEPPE MORO
Struttura di appartenenza	Dipartimento di Scienze Politiche
Telefono / E-mail	Tel. 080/5718032- giuseppe.moro@uniba.it

SEGRETERIA AMMINISTRATIVA UNITA' OPERATIVA MASTER- DIREZIONE OFFERTA FORMATIVA E SERVIZI AGLI STUDENTI, SEZIONE POST-LAUREA

Palazzo Polifunzionale per gli Studenti (ex Palazzo Poste)

Piazza Cesare Battisti 1, Primo Piano - 70122 Bari

Email: universitabari@pec.it

Orari di ricevimento: Lunedì-Venerdì 10.00 – 12.00- Martedì e Giovedì pomeriggio : 15.00 – 17.00

OBIETTIVI ED ORGANIZZAZIONE DEL CORSO

OBIETTIVI

Analisi di scenario

Le logiche che regolano l'efficacia di un processo di comunicazione pubblica stanno profondamente cambiando la loro natura a causa di almeno tre nuovi elementi che hanno aumentato la complessità dell'analisi e dell'effettiva esecuzione di un atto comunicativo.

In primo luogo, l'avvento su larga scala del web e dei social media a cui stiamo assistendo (Facebook conta 28 milioni di iscritti solo in Italia) ha di fatto rimescolato i meccanismi classici di influenza: i mittenti e i destinatari non sono più separati in modo netto e irreversibile. Gli attori di un qualsiasi processo di comunicazione (commerciale, istituzionale o politica: non fa differenza) possono giocare dinamicamente più ruoli, passando in tempo reale da una posizione all'altra all'interno di una conversazione. Questo riduce in modo lento ma progressivo la centralità dei mezzi tradizionali come principale agente di socializzazione: scegliamo cosa comprare, cosa vedere e persino chi votare sulla base di meccanismi del tutto diversi rispetto al recente passato. I meccanismi di trasmissione dell'informazione non sono più necessariamente top-down, con un mittente forte a livello gerarchico, economico e simbolico e un destinatario obbligato passivamente ad ascoltare, ma possono essere di tipo bottom-up, con pressioni di forza crescente da parte del "popolo, un tempo conosciuto come audience" (Jay Rosen) nei confronti di chi detiene il potere o posizioni di forza, e soprattutto possono essere di tipo peer-to-peer, cioè con scambi di informazioni e di conoscenze tra persone che si ritengono di pari grado. Anche se, naturalmente, ciò non significa che tutti i produttori di informazioni siano uguali in quanto permangono forti differenze fra gli utilizzatori del web in termini di capitale culturale (che significa anche competenza tecnica) e capitale sociale, mentre un ruolo ancora centrale è svolto dai grandi produttori globali di notizie.

Questo è il secondo elemento dirompente nel nuovo scenario della comunicazione: dati Nielsen di settembre 2015 dimostrano che il 74% dei cittadini italiani considera i consigli di conoscenti e amici prima di effettuare un acquisto, mentre solo il 43% considera la pubblicità un elemento determinante nelle proprie scelte. Dati Censis del 2013 dimostrano che il confronto con amici, parenti e conoscenti è il secondo agente di socializzazione politica in Italia, dopo l'informazione televisiva.

Lo slittamento progressivo dei meccanismi di influenza da logiche tipo prevalentemente verticale a dinamiche di tipo (anche) orizzontale è legato al terzo nuovo elemento dello scenario della comunicazione in Italia: l'esistenza, oramai radicata e apparentemente inscalfibile, di una "democrazia senza fiducia". Da anni le indagini sulla fiducia nei confronti delle principali istituzioni italiane certificano un sistematico disincanto

da parte dei cittadini italiani. Dati Demos del dicembre 2015 evidenziano che solo il 5% degli italiani ha fiducia nei partiti, solo il 10% nei confronti del Parlamento, meno del 20% nei confronti dei sindacati, meno di un italiano su quattro ha fiducia nello Stato e nelle Regioni, meno di uno su tre nei confronti della Magistratura e delle istituzioni europee. Questo comporta conseguenze non più aggirabili anche ricorrendo a nuovi discorsi legittimanti come quelli offerti dalle scienze sociali e statistiche: quando un mittente istituzionale classico 'parla', deve sapere che avrà di fronte a sé un pubblico distratto, disilluso se non addirittura ostile.

Comunicare all'interno di questo scenario è molto più difficile rispetto al passato, e questo è vero in particolare per la comunicazione politica: non basta più curare al massimo la comunicazione istituzionale, così come non basta più avere una buona presenza televisiva o una buona macchina organizzativa alle elezioni per poter riconquistare il cuore degli elettori. Serve prima di tutto mettere i volontari e i militanti nelle condizioni di poter attivare quei meccanismi di comunicazione orizzontale che oggi determinano le scelte di voto in misura molto superiore rispetto anche solo a pochi anni fa.

Per interpretare correttamente il nuovo paradigma, servono dunque competenze nuove. Lo Short Master in Comunicazione Istituzionale, Politica ed Elettorale prova a rispondere esattamente a questa esigenza, avendo l'ambizione di fornire strumenti teorici e operativi che possano permettere agli addetti ai lavori di comunicare istituzioni, partiti e candidati in modo efficace anche nell'era della democrazia senza fiducia e di maturare anche un atteggiamento di riflessione critica nei confronti delle forme che oggi assume la politica.

Importante, per realizzare le finalità dello short master è la collaborazione fra il Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Bari, consolidata e storica palestra di pensiero critico sui temi della scienza e della comunicazione politica con Proforma, un'agenzia di Bari con venti anni di vita e più di dieci anni di esperienza nella comunicazione politica, sia a livello locale sia nazionale, avendo condotto più di 120 campagne elettorali dal 2004 a oggi. Queste due anime concorrono a organizzare questo Master Breve, ospitando contributi teorici interni all'Università, contributi provenienti da altre università d'Italia e testimonianze di addetti ai lavori all'interno delle Pubbliche Amministrazioni, nel mondo dei media, delle campagne elettorali, dell'analisi politica e dei sondaggi di opinione. La combinazione tra il contributo culturale, intellettuale e teorico fornito da un'istituzione autorevole come l'Università, e la componente pratica ed esperienziale garantita da Proforma e dai docenti esterni, restituirà un quadro completo agli studenti, che saranno dunque dotati sia degli strumenti cognitivi per maturare una propria indipendenza di pensiero e di azione strategica, sia della "cassetta degli attrezzi" necessaria a essere subito pronti a entrare nel mondo del lavoro.

Contenuti generali

Il Master breve intende approfondire le tre principali aree di intervento della comunicazione politica.

- La comunicazione istituzionale, e nello specifico l'attività (prevalentemente di carattere informativo) di enti pubblici e amministratori in carica.
- La comunicazione politica, e nello specifico l'attività di partiti e personaggi politici, eletti e non, che si svolge quotidianamente e lontani dall'appuntamento elettorale.
- La comunicazione elettorale, e nello specifico l'attività di partiti e soprattutto di candidati in corsa per un incarico elettivo finalizzate alla conquista del consenso.

La divisione del Master Breve in tre blocchi ben differenziati dal punto di vista dei contenuti nasce con un obiettivo teorico specifico: contrastare un appiattimento piuttosto consueto dell'analisi della comunicazione politica su una dimensione esclusivamente elettorale. Questo appiattimento porta a sottovalutare l'importanza e la complessità delle prime due dimensioni (comunicazione istituzionale e comunicazione politica) come elementi ugualmente decisivi per la corretta gestione dei processi di comunicazione politica in generale. Troppo spesso, per fare un esempio concretamente visibile, i sindaci in carica "non comunicano" per quattro anni e mezzo, provando a recuperare il tempo perso quando è troppo tardi. Altrettanto spesso, gli sforzi scientifici di comunicazione dei politici si concentra solo nei mesi precedenti alle elezioni, quando un lavoro metodico e soprattutto strategico nel quotidiano è l'unica strada possibile per gestire correttamente le inevitabili oscillazioni del consenso.

ORGANIZZAZIONE DEL CORSO

Frequenza minima Obbligatoria: 80%

Il corso prevede lezioni frontali.

Al termine del Corso verrà rilasciata apposita certificazione sulle competenze acquisite a coloro che avranno frequentato almeno l'80% dell'attività formativa e superato un questionario di valutazione finale. Sono previste verifiche intermedie.

POSTI DISPONIBILI

numero minimo	21
numero massimo	40
uditori	nessuno
partecipanti ai singoli moduli	nessuno

TITOLI DI ACCESSO

LAUREE ANTE D.M. 509	Tutti i Corsi
DIPLOMA UNIVERSITARIO DI DURATA TRIENNALE	Tutti i Corsi
CLASSI DI LAUREE TRIENNALI	Tutte le classi
CLASSI DI LAUREE SPECIALISTICHE D.M. 509	Tutte le classi
CLASSI DI LAUREE MAGISTRALI D.M. 270	Tutte le classi
Altri titoli	Saranno ammessi tutti i titoli equiparati ai titoli sopracitati Altresì possono essere ammessi i candidati che non siano in possesso di uno dei titoli di studio indicati (diploma di scuola superiore), previa valutazione ed approvazione della Direzione dello Short Master, purchè abbiano maturato esperienza professionale almeno biennale nel settore della comunicazione

REQUISITI DI AMMISSIONE

Qualora le domande di ammissione superassero il numero massimo dei corsisti iscrivibili (40), si procederà ad una selezione per titoli per un punteggio totale di 20, sulla base del curriculum personale che dovrà essere allegato alla domanda.

Criteri analitici

curriculum e titoli : 20

- Voto finale di diploma di Laurea (fino a un massimo di 6 punti)
- Tesi di laurea attinente ai temi del master (fino ad un massimo di punti 2)
- Esperienze lavorative nel campo della comunicazione (fino ad un massimo di 6 punti)
- Pubblicazioni attinenti ai temi del master (fino ad un massimo di 6 punti)

QUOTA D'ISCRIZIONE E CONTRIBUTO

Quota di iscrizione	Euro 890,00
Numero rate	N. 1
Importo Prima rata + contributo assicurazione + imposta di bollo	Euro 890,00 + Euro 4.13 + Euro 16,00
Facoltativo su richiesta attestato su pergamena	Euro 67,60 + n. 2 marche da bollo* di Euro 16,00 da apporre sulla richiesta di rilascio attestato su pergamena. *da consegnare alla Segreteria dell'Unità Operativa Master