

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE

Corso di Laurea Magistrale in Strategie della Comunicazione Pubblica e Politica

LABORATORIO DI COMUNICAZIONE POLITICA E *CAMPAIGNING*

3 CFU · 21 ore · 5 incontri · Ottobre–Novembre 2026

Docente: Gaetano Fiore — Consulente politico Strategy Design

Proposta di struttura — Agosto 2026

Alla cortese attenzione delle prof.sse Pezzoli e Bulli

1. Premessa e impostazione

Il laboratorio nasce con un mandato preciso: portare in aula **la pratica professionale della comunicazione politica**. Il punto di vista è quello di chi opera quotidianamente nel mercato — in agenzia, nelle campagne elettorali, nella comunicazione di mandato di amministratrici e amministratori, nell'organizzazione di campagne di mobilitazione e *advocacy* — e il taglio è interamente operativo: metodi di lavoro reali, casi studio di prima mano, esercitazioni pratiche in ogni incontro.

Il percorso è costruito come **un arco in quattro movimenti** — conoscere il campo da gioco, costruire una campagna, durare nel tempo del mandato, rompere gli schemi con la creatività — che convergono in una simulazione finale, nella quale gli studenti applicheranno in autonomia tutti gli strumenti allenati durante il percorso.

2. Obiettivi formativi

Al termine del laboratorio, le studentesse e gli studenti dovranno essere in grado di:

- **orientarsi nel mercato professionale della comunicazione politica:** attori, ruoli, filiere di lavoro e percorsi di ingresso nel settore;
- **saper interpretare le linee strategiche di una campagna:** analisi di contesto, posizionamento, messaggio, definizione dei target;
- **distinguere e progettare la comunicazione di mandato:** costruzione di fiducia, costanza, differenze tra tempo elettorale e tempo di governo;
- **sviluppare creatività e format nativi** per le piattaforme digitali, riconoscendo il confine tra contenuto dirompente e contenuto dannoso;
- **lavorare in team sotto vincoli di tempo realistici** e presentare efficacemente un progetto strategico (pitch);
- **utilizzare strumenti operativi professionali:** canvas di posizionamento, tecniche di framing e controframing, costruzione di personas.

3. Metodologia didattica

Ogni incontro da 4 ore segue una **struttura ricorrente**:

Durata	Attività
45/90'	Lezione con casi studio reali dell'esperienza professionale del docente
45'/90'	Interventi esterni di un/una professionista del settore + Q&A con gli studenti
45'	Mini-esercitazione pratica in gruppi, con strumenti digitali interattivi
60'	Pause complessive (da gestire secondo esigenze studenti)

Il lavoro pratico si svolge in 3-4 gruppi fissi da 2-5 componenti, formati durante il primo incontro. I gruppi utilizzano i propri **dispositivi e strumenti digitali interattivi** predisposti dal docente (canvas digitali, template di lavoro, dashboard di simulazione). Le quattro mini-esercitazioni sono progettate in progressione: ciascuna allena una componente del deliverable richiesto nella simulazione finale, così che l'esercitazione conclusiva rappresenti la sintesi del percorso.

La logica di lavoro è **collaborativa** e non competitiva: i momenti di confronto tra gruppi sono costruiti come peer feedback strutturato, per allenare anche la capacità di dare e ricevere osservazioni professionali.

4. Programma degli incontri

Incontro 1 — venerdì 9 ottobre • Il campo da gioco: il mercato della comunicazione politica in Italia

Contenuti: chi fa questo mestiere e come (agenzie, consulenti, staff, uffici comunicazione); come funziona il mercato italiano della comunicazione politica; lo stato dell'arte della disciplina nel 2026: piattaforme, frammentazione dell'attenzione, dati, intelligenza artificiale, polarizzazione social e MSI (Meaningful Social Interactions). Il percorso professionale del docente viene riportato come caso di ingresso nel settore.

Intervento esterno - Francesco Intini, consulente politico Youtrend

Mini-esercitazione 1 — Reverse engineering: a ciascun gruppo vengono assegnati i profili social di un soggetto politico reale; in 45 minuti il gruppo ricostruisce la strategia sottostante (posizionamento, target, format). L'esercizio funziona da attivazione, forma i gruppi di lavoro e offre al docente una misura delle competenze analitiche dell'aula.

Incontro 2 — venerdì 16 ottobre • Costruire una campagna

Contenuti: dal contesto alla strategia: analisi del territorio, posizionamento, messaggio, target; il metodo di lavoro per fasi utilizzato nei progetti reali. Casi studio reali: campagne elettorali Strategy (Camilla Laureti e Laura Sparavigna; Simone D'Angelo; Silvia Salis & PD Genova)

Interventi esterni

Federica Vinci, attivista di My Voice My Choice e consulente Democracy Hub

Mini-esercitazione 2 — Canvas di posizionamento per dibattito: dibattito televisivo, i gruppi devono preparare un documento di posizionamento e linee di messaggio per i candidati

Incontro 3 — venerdì 23 ottobre • La comunicazione di mandato: durare, non solo vincere

Contenuti: la comunicazione dopo la vittoria: costruzione di fiducia, costanza, il tempo lungo del governo rispetto al tempo breve della campagna; comunicazione istituzionale ed elettorale a confronto. Casi studio: Laura Sparavigna (Assessora a personale, protezione civile e smart cities al Comune di Firenze, richiesta presenza al laboratorio).

Interventi esterni - Ore 14, Laura Sparavigna, Assessora al Personale, Protezione Civile e Smart Cities del Comune di Firenze

Ore 15 - Alessio Unfer e Michela Nepi, Consulenti Strategy Design, analisi di progetti comunicativi di mandato

Mini-esercitazione 3 — Framing e controframing: un'amministrazione è sotto attacco per una scelta impopolare; i gruppi devono costruire il reframing della vicenda, distinguendo narrazione difensiva e narrazione propositiva. Devono produrre un discorso per sintetizzare la linea del controframing.

Incontro 4 — venerdì 30 ottobre • Creatività dirompenti: rompere lo scroll

Contenuti: linguaggi nativi delle piattaforme, formati e cultura meme applicati alla comunicazione politica; il confine tra contenuto dirompente e contenuto dannoso per la reputazione e per il dibattito pubblico. Casi studio creativi in via di definizione.

Interventi esterni - Staff grafico e Art Director di Strategy Design;

Mini-esercitazione 4 — Creative sprint: in 45 minuti, ciascun gruppo produce un claim e un'idea di format nativo per un obiettivo comunicativo assegnato. L'esercizio è il riscaldamento diretto per la simulazione finale.

Incontro 5 — data da definire • Simulazione finale: “Elezioni politiche — 5 ore per una campagna”

Interventi esterni - Andrea Massera, No Panic Agency e Campaign manager Silvia Salis

Oltre all'intervento esterno, l'incontro è dedicato all'esercitazione lunga: una simulazione di campagna per elezioni politiche nazionali, su uno scenario dichiaratamente fittizio ma verosimile, completo di quadro politico, dati elettorali e sociodemografici. A ciascun gruppo viene assegnato un candidato o una candidata con profilo distinto.

- **30'** — presentazione dello scenario e assegnazione dei candidati;

- **3h** — lavoro in “war room” a sprint cronometrati (obiettivi → personas → claim → format), con imprevisti a orari prestabiliti (un sondaggio in calo, una mossa dell’avversario) per simulare la pressione reale di campagna;
- **1h** — pitch dei gruppi (10–12 minuti ciascuno);
- **30’** — peer feedback strutturato tra i gruppi (a ciascun gruppo: un punto di forza e un suggerimento) e restituzione finale del docente.

Deliverable richiesto a ciascun gruppo: presentazione pptx con: obiettivi strategici della campagna (distinti in obiettivi comunicativi e obiettivi politici); claim di campagna e rationale per spiegarne la scelta; 6 target personas di riferimento, da racchiudere in 3 macro-target; 3 format comunicativi, online e offline, per raggiungere i macro-target.

5. Esercitazioni e valutazione

Le quattro mini-esercitazioni e la simulazione finale sono parte integrante del percorso didattico e strumento di verifica in itinere della partecipazione attiva, ma non sono in alcun modo correlati all’idoneità del laboratorio. Al termine del laboratorio è previsto il rilascio di un attestato di partecipazione.

6. Interventi esterni

Ogni incontro dei primi quattro prevede uno spazio di 45 minuti affidato a un/una professionista del settore, con Q&A finale. I nominativi sono in via di definizione e saranno confermati entro settembre; i profili previsti sono:

- consulente di analisi dati, sondaggi e tendenze elettorali;
- media trainer / professionista della formazione di portavoce e figure pubbliche;
- amministratrice o amministratore locale con esperienza diretta di campagna e di comunicazione di mandato;
- professionista dell’agenzia del docente, per il racconto del lavoro quotidiano di una struttura di consulenza.

7. Strumenti e materiali

- Slide di lezione con identità visiva dedicata del laboratorio;
- strumenti digitali interattivi sviluppati per il laboratorio: canvas di posizionamento, template per l’esercizio di framing, dashboard di war room per la simulazione finale;
- nessuna bibliografia obbligatoria: eventuali letture e riferimenti utili saranno segnalati durante le lezioni.

8. Riepilogo del calendario

Data	Incontro	Ore	Mini-esercitazione
Ven 9 ottobre 2026	1. Il campo da gioco: il mercato della comunicazione politica in Italia	4	Reverse engineering di una strategia social
Ven 16 ottobre 2026	2. Costruire una campagna elettorale	4	Canvas di posizionamento
Ven 23 ottobre 2026	3. La comunicazione di mandato: durare nel tempo, non solo vincere	4	Framing e controframing
Ven 30 ottobre 2026	4. Creatività dirompenti: rompere lo scroll	4	Creative sprint
Ven 6 novembre 2026 - ONLINE	5. Simulazione finale: "Elezioni politiche — 5 ore per una campagna"	5	Esercitazione lunga (war room e pitch)

Totale: 21 ore · 3 CFU

