

Master Specialistico Giornalismo Multimediale e Comunicazione Digitale





Master Specialistico Giornalismo Multimediale e Comunicazione Digitale

- » Modalità: **online**
- » Durata: **15 mesi**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Accreditamento: **120 ECTS**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/giornalismo-comunicazione/master-specialistico/master-specialistico-giornalismo-multimediale-comunicazione-digitale

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 14

04

Direziones del corso

pag. 18

05

Struttura e contenuti

pag. 38

06

Metodologia

pag. 46

06

Titolo

pag. 46

01

Presentazione

I media hanno vissuto un grande progresso favorito dall'evoluzione delle nuove tecnologie, che consente una maggiore immediatezza e canali di trasmissione delle informazioni, ma che favorisce anche la possibilità per chiunque, indipendentemente dalla propria specializzazione, di diventare "contatore di notizie". Pertanto, è importante disporre di giornalisti qualificati in grado di adattarsi alle tendenze più attuali della comunicazione digitale.





“

I progressi delle nuove tecnologie favoriscono la creazione di canali di comunicazione che permettono di raggiungere immediatamente un pubblico più vasto"

I media di oggi sono in continua evoluzione. Solo professionisti preparati in prima linea nel giornalismo saranno in grado di mantenere un livello di azione all'altezza delle richieste del mercato.

Questo Master Specialistico offre una visione completa e aggiornata del giornalismo multimediale e della comunicazione digitale, un settore che sta "vincendo la battaglia" contro il giornalismo tradizionale, grazie alla sua immediatezza, alla facilità di accesso e al feedback che i media digitali offrono, tra gli altri aspetti.

Il contenuto e la struttura di questo programma hanno come obiettivo la preparazione di professionisti nel campo delle conoscenze giornalistiche, a partire da una concezione multimediale dell'informazione, che riunisce conoscenze specifiche nelle aree del giornalismo specializzato, delle nuove tecnologie, della struttura dell'informazione e del campo audiovisivo.

Gli studi di giornalismo sono tra i più richiesti in tutte le università, poiché questa professione esercita una grande influenza sulla popolazione e ha acquisito un grande rilievo fin dai suoi inizi. Il giornalismo riguarda diversi settori: sociale, culturale, economico, sportivo, internazionale, eventi, conflitti, ecc. Per questo è necessario che i professionisti del settore si specializzino per raccontare le storie nel modo più appropriato in ogni caso e, soprattutto, tenendo conto della digitalizzazione dei media, data la grande importanza che riveste nel mondo del giornalismo.

Durante questa specializzazione, lo studente sarà esposto a tutti gli approcci attuali alle diverse sfide poste dalla sua professione. Un percorso di alto livello che segnerà un processo di miglioramento, non solo professionale, ma anche personale.

Questa sfida è una di quelle che noi di TECH assumiamo come impegno sociale: aiutare i professionisti altamente qualificati a specializzarsi e a sviluppare le loro capacità personali, sociali e lavorative nel corso dei loro studi.

Non solo ti accompagneremo attraverso le conoscenze teoriche che offriamo, ma ti mostreremo un altro modo di studiare e imparare, più organico, più semplice ed efficiente. Lavoreremo per mantenerti motivato e per trasmetterti la passione per l'apprendimento. Ti spingeremo a pensare e a sviluppare il pensiero critico.

Questo **Master Specialistico in Giornalismo Multimediale e Comunicazione Digitale** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ◆ Ultima tecnologia nel software di e-learning
- ◆ Sistema di insegnamento intensamente visivo, supportato da contenuti grafici e schematici di facile assimilazione e comprensione
- ◆ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti attivi
- ◆ Sistemi di video interattivi di ultima generazione
- ◆ Insegnamento supportato dalla pratica online
- ◆ Sistemi di aggiornamento e riciclaggio permanente
- ◆ Apprendimento autoregolato: piena compatibilità con altre occupazioni
- ◆ Esercizi pratici per l'autovalutazione e la verifica dell'apprendimento
- ◆ Gruppi di sostegno e sinergie educative: domande all'esperto, forum di discussione e conoscenza
- ◆ Comunicazione con l'insegnante e lavoro di riflessione individuale
- ◆ Disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile con una connessione internet
- ◆ Banche di documentazione di supporto sempre disponibili, anche dopo della specializzazione



Una specializzazione di alto livello scientifico, sostenuta da uno sviluppo tecnologico avanzato e dall'esperienza didattica dei migliori professionisti"

“

Una specializzazione creata per i professionisti che aspirano all'eccellenza e che ti permetterà di acquisire nuove competenze e strategie in modo fluente ed efficace"

Il nostro personale docente è composto da professionisti attivi. In questo modo ci assicuriamo di fornirti l'obiettivo di aggiornamento educativo che ci prefiggiamo. Un team multidisciplinare di professionisti qualificati ed esperti in diversi ambiti, che svilupperanno le conoscenze teoriche in modo efficace, ma soprattutto metteranno al servizio della specializzazione le conoscenze pratiche derivanti dalla propria esperienza: una delle qualità differenziali di questo Master Specialistico.

Questa padronanza della materia è completata dall'efficacia del design metodologico di questo Master Specialistico. Creato da un personale docente multidisciplinare ed esperto in e-learning, il programma integra gli ultimi progressi della tecnologia educativa. In questo modo, potrai studiare con una serie di strumenti multimediali comodi e versatili che ti daranno l'operatività necessaria durante lo studio.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi: un approccio che concepisce l'apprendimento come un processo eminentemente pratico. Al fine di raggiungere questo obiettivo in modalità remota, ricorreremo alla telepratica. Con l'aiuto di un innovativo sistema video interattivo e l'apprendimento da parte di un esperto, è possibile acquisire le conoscenze come se si trattasse dello scenario che si sta imparando. Un concetto che ti permetterà di integrare e ancorare l'apprendimento in modo più realistico e permanente.

Possediamo la migliore metodologia d'insegnamento e una moltitudine di casi simulati che ti aiuteranno a prepararti con situazioni reali.

Un'immersione profonda e completa nelle strategie e negli approcci del Giornalismo Multimediale e della Comunicazione Digitale.



02 Obiettivi

Il nostro obiettivo è quello di preparare professionisti altamente qualificati per l'esperienza lavorativa. Questo obiettivo è completato, inoltre, in modo globale, dalla promozione dello sviluppo umano che pone le basi per una società migliore. Questo obiettivo si materializza aiutando i professionisti ad accedere a un livello maggiore di competenza e di controllo. Un obiettivo che si può dare per scontato, con alta intensità e specializzazione di precisione.





Se il tuo obiettivo è quello di migliorare professionalmente e di acquisire una qualifica che ti permetterà di competere tra i migliori, sei nel posto giusto: Benvenuto in TECH"





Obiettivi generali

- ◆ Fornire una preparazione avanzata e specializzata nelle diverse tecnologie emergenti dell'informazione e della comunicazione (TIC), nei diversi compiti professionali dell'attività giornalistica
- ◆ Incorporare gli strumenti tecnologici e mediatici più avanzati per raggiungere un maggior grado di conoscenza e di utilizzo esperto dei diversi supporti audiovisivi e tecnologici
- ◆ Preparare gli studenti a generare nuovi modelli e piattaforme per la pratica professionale, utilizzando le tecniche e i metodi più innovativi
- ◆ Incoraggiare e promuovere l'analisi dei diversi contenuti giornalistici specializzati e delle strutture informative per poter affrontare e risolvere problemi di natura tecnologica e scientifica
- ◆ Promuovere la capacità di creatività e innovazione per affrontare progetti di giornalismo multimediale professionale
- ◆ Acquisire una conoscenza approfondita delle strutture e delle tipologie discorsive della comunicazione giornalistica che contribuiscono a plasmare le società odierne
- ◆ Acquisire le conoscenze necessarie per scrivere e trasmettere informazioni, attraverso i diversi generi giornalistici, mediante un supporto digitale





Obiettivi specifici

- ◆ Approfondire il ruolo dei giornalisti nel preservare il diritto fondamentale alla libertà di stampa nelle odierne società democratiche
- ◆ Mettere in relazione le principali caratteristiche della comunicazione con le attuali piattaforme dei social media
- ◆ Identificare gli aspetti più importanti della comunicazione digitale e la loro contestualizzazione nell'uso che ne fa la società
- ◆ Sviluppare competenze ottimali per applicare le conoscenze nell'uso delle TIC
- ◆ Ottenere una buona identità digitale attraverso l'uso
- ◆ Padroneggiare le nuove risorse multimediali
- ◆ Sviluppare le capacità e le competenze giornalistiche del MoJO
- ◆ Sfruttare le nuove possibilità comunicative offerte dagli smartphone
- ◆ Acquisire le conoscenze necessarie per analizzare dati e statistiche per il nuovo giornalismo
- ◆ Sviluppare lo spirito di ricerca
- ◆ Sviluppare la capacità di analizzare i problemi con i nuovi strumenti del giornalismo multimediale
- ◆ Comprendere gli strumenti per l'analisi, la progettazione e la realizzazione di iniziative giornalistiche basate sui principi specifici dello storytelling
- ◆ Descrivere nuove strategie di narrazione transmediale e immersiva
- ◆ Utilizzare i continui aggiornamenti di nuovi strumenti e risorse digitali come foto interattive, linee del tempo, mappe e grafici
- ◆ Identificare i principali sviluppi delle piattaforme di comunicazione sociale
- ◆ Comprendere le basi teoriche e pratiche per lo sviluppo della pianificazione di un progetto giornalistico nel nuovo ambiente virtuale
- ◆ Acquisire la capacità di trasformare un'idea in un progetto in modo solvibile
- ◆ Sviluppare progetti coerenti di trasmissione delle informazioni in modo minimo
- ◆ Acquisire le competenze necessarie per l'indagine di nuove fonti nell'ambito di relazioni oggettive e analisi dei dati
- ◆ Spiegare le notizie in modo conciso e accurato, mantenendo l'interesse del consumatore
- ◆ Padroneggiare le caratteristiche del reportage investigativo con la capacità di consentire la verifica delle notizie
- ◆ Assicurare la fornitura di notizie al pubblico con la piena garanzia di un'informazione di qualità
- ◆ Descrivere la rivoluzione che il mercato della comunicazione sta vivendo attraverso fattori tecnologici, economici e sociali
- ◆ Identificare le difficoltà che l'industria dei media sta affrontando nell'adozione di nuovi modelli di business
- ◆ Ampliare le competenze negli attuali modelli di misurazione del pubblico
- ◆ Descrivere le implicazioni per il mondo del giornalismo
- ◆ Contrastare le sfide che il settore deve affrontare nell'attuale configurazione della comunicazione digitale
- ◆ Conoscere le basi epistemologiche per eseguire gli strumenti fondamentali di definizione e progettazione di un documentario per il web, a partire dalla comprensione del ruolo del formato webdoc nella saggistica e nel lavoro giornalistico contemporaneo
- ◆ Gestire le più comuni tecniche e metodologie avanzate per l'analisi e la visualizzazione dei dati informativi nel campo del giornalismo digitale
- ◆ Acquisire le competenze necessarie per generare e distribuire contenuti digitali rilevanti, di valore e attraenti per gli utenti

- ♦ Saper creare un legame comunicativo tra la marca e il consumatore
- ♦ Descrivere le principali tendenze di ricerca sulla comunicazione sociale e i relativi diversi modelli
- ♦ Approfondire e comprendere le fonti di conoscenza della ricerca scientifica
- ♦ Conoscere e analizzare gli elementi che compongono la comunicazione
- ♦ Approfondire e comprendere le origini dello studio della comunicazione
- ♦ Analizzare i diversi aspetti del comportamento comunicativo
- ♦ Descrivere i principali concetti di comunicazione nei gruppi e nelle organizzazioni
- ♦ Padroneggiare la tradizione giornalistica dalle origini ai giorni nostri, con attenzione ai principali media, ai giornalisti e alle notizie più importanti
- ♦ Analizzare i tipi di giornali esistenti e i loro contenuti
- ♦ Documentare i processi informativi e gestire le nuove tecnologie legate al trattamento dei documenti
- ♦ Conoscere i principali strumenti giornalistici e i loro criteri di selezione
- ♦ Esprimere e agire sull'opinione pubblica, utilizzando tutti i metodi, i linguaggi e i supporti tecnologici attualmente a disposizione del giornalismo (stampa, radio, televisione e reti)
- ♦ Conoscere e analizzare gli elementi del giornale
- ♦ Organizzare in modo coerente conoscenze comunicative complesse e la loro relazione con altre scienze sociali e umane
- ♦ Mettere in relazione le principali tappe e tendenze della storia della comunicazione e il loro impatto e influenza sulla società
- ♦ Comprendere la natura e il potenziale comunicativo delle immagini
- ♦ Conoscere i fattori determinanti per una comunicazione efficace a un pubblico grande e piccolo, compresa la comunicazione non verbale e l'uso del linguaggio del corpo
- ♦ Analizzare la persuasività della pubblicità attraverso le immagini
- ♦ Conoscere approfonditamente il design editoriale e giornalistico
- ♦ Analizzare i diversi livelli e componenti che costituiscono il sistema linguistico, nonché i prodotti discorsivi inquadrati nelle diverse tipologie testuali



- ◆ Identificare le somiglianze e le differenze tra il codice orale e quello scritto
- ◆ Conoscere e padroneggiare le strategie di coerenza, coesione e adeguatezza nell'elaborazione dei testi
- ◆ Distinguere le diverse fasi del processo di scrittura
- ◆ Analizzare il testo e la sua linguistica
- ◆ Approfondire la comunicazione nell'antichità e della comunicazione odierna
- ◆ Comunicare e informare nel linguaggio dei media, attraverso la padronanza dei vari generi giornalistici
- ◆ Prendere decisioni relative alle funzioni di informazione, di produzione e di redazione, che si manifestano nella ricerca della massima attualità
- ◆ Realizzare pubblicazioni periodiche sia su carta che in formato digitale
- ◆ Scrivere pezzi giornalistici secondo le specifiche dei diversi generi informativi (notizie), interpretativi (cronaca, intervista e reportage) e di opinione (editoriale, rubrica, articolo, ecc.)
- ◆ Approfondire ed analizzare i generi giornalistici
- ◆ Trasmettere alla società conoscenze, idee e dibattiti di contenuto informativo attraverso diverse forme di giornalismo e diversi mezzi di comunicazione
- ◆ Comprendere l'evoluzione storica delle modalità e delle tradizioni giornalistiche contemporanee europee e internazionali, ricercando e analizzando i messaggi trasmessi e il loro impatto sociale
- ◆ Comprendere i principali dibattiti e gli eventi mediatici derivanti dalla situazione attuale e di come vengono generati e diffusi in base alle strategie di comunicazione e a interessi di ogni tipo
- ◆ Approfondire e analizzare il concetto di cronaca giornalistica
- ◆ Approfondire e analizzare il concetto di reportage giornalistico
- ◆ Prendere decisioni relative alle funzioni di informazione, di produzione e di redazione, che si manifestano nella ricerca della massima attualità
- ◆ Realizzare pubblicazioni periodiche sia su carta che in formato digitale
- ◆ Conoscere la tradizione e il contesto storico della tecnologia della comunicazione scritta e della progettazione giornalistica
- ◆ Conoscere le forme iniziali di scrittura
- ◆ Valutare l'idoneità delle nuove pubblicazioni giornalistiche
- ◆ Conoscere le particolarità che definiscono la rivista come mezzo di giornalismo scritto, la sua tipologia e la segmentazione del suo mercato
- ◆ Realizzare pubblicazioni periodiche sia su carta che in formato digitale
- ◆ Conoscere la tradizione e il contesto storico della tecnologia della comunicazione scritta e della progettazione giornalistica
- ◆ Analizzare e identificare le diverse componenti di una rivista
- ◆ Conoscere la rivista, le sue specificità e il mercato editoriale
- ◆ Trasmettere alla società conoscenze, idee e dibattiti di contenuto informativo attraverso diverse forme di giornalismo e diversi mezzi di comunicazione
- ◆ Identificare e utilizzare in modo appropriato qualsiasi tipo di fonti che sono significative per lo studio dell'informazione e della comunicazione
- ◆ Conoscere ed analizzare le aziende d'informazione
- ◆ Comprendere la struttura dei media e i loro principali formati in quanto espressione degli stili di vita e delle culture delle società in cui svolgono la loro funzione pubblica
- ◆ Comprendere l'importanza di Internet nel lavoro di ricerca nel campo delle Scienze della Comunicazione
- ◆ Conoscere i nuovi professionisti 2.0
- ◆ Approfondire il giornalismo digitale a livello di formati e di contenuti

03

Competenze

Una volta studiati tutti i contenuti e raggiunti gli obiettivi del Master Specialistico in Giornalismo Multimediale e Comunicazione Digitale, il professionista avrà competenze e risultati superiori in questo settore. Un approccio estremamente completo, inserito in una specializzazione di alto livello che marcherà la differenza.





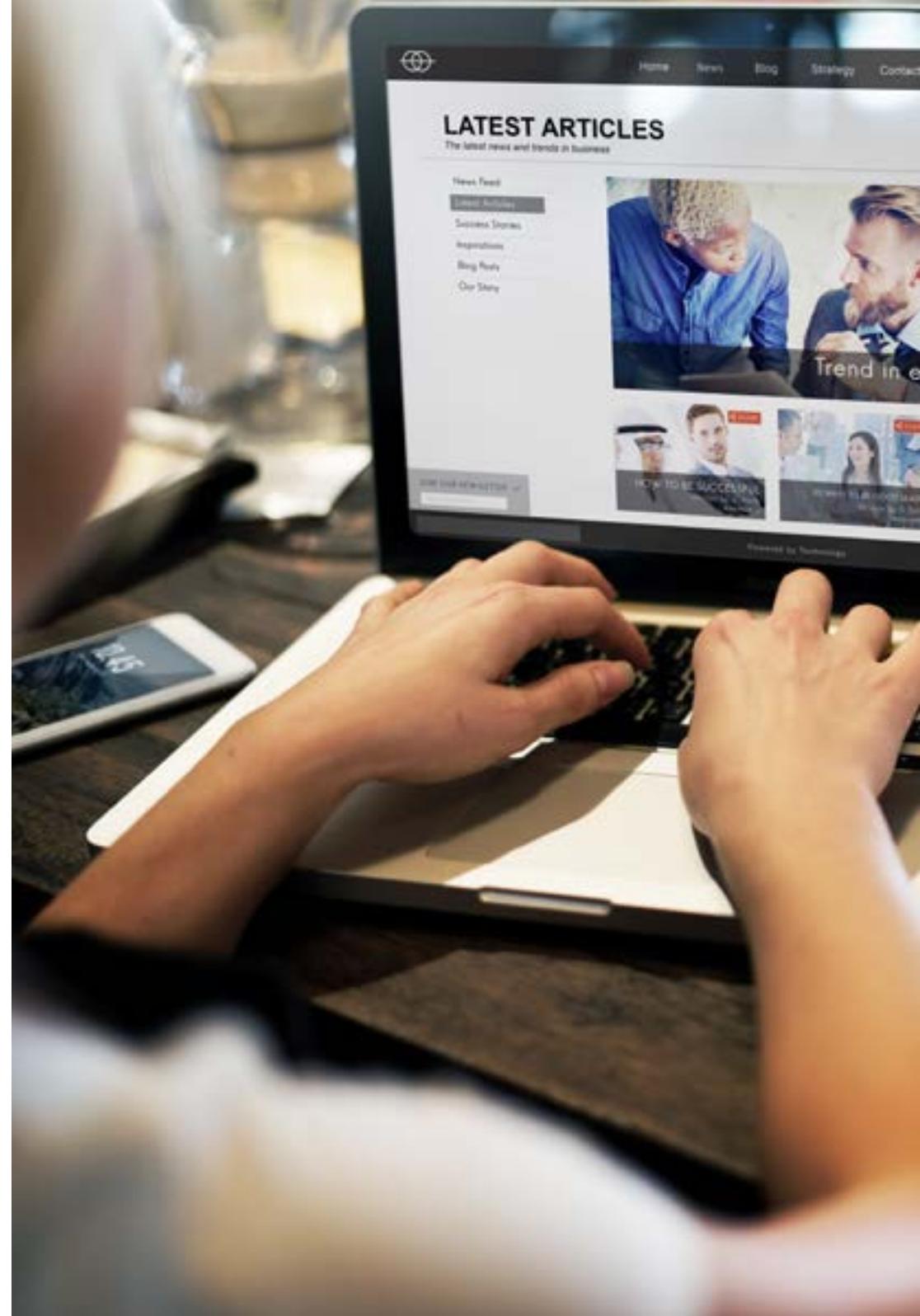
“

Raggiungere l'eccellenza in qualsiasi professione richiede sforzo e perseveranza. Ma, soprattutto, l'appoggio di professionisti, che ti daranno l'impulso di cui hai bisogno, con i mezzi e il sostegno necessari. In TECH mettiamo a tua disposizione tutto quello di cui hai bisogno”



Competenze generali

- ♦ Applicare concetti, principi, teorie o modelli relativi alla comunicazione culturale ad ambienti nuovi o sconosciuti, all'interno di contesti più ampi (o multidisciplinari)
- ♦ Essere in grado di produrre adeguatamente e con una certa originalità composizioni scritte o argomentazioni motivate, di scrivere piani, progetti di lavoro o articoli scientifici o di formulare ipotesi ragionevoli nel campo della comunicazione culturale
- ♦ Esprimere giudizi, soprattutto nel campo professionale e accademico della cultura e della comunicazione, sulla base di criteri, standard esterni o riflessioni personali
- ♦ Presentare pubblicamente idee, procedure o rapporti di ricerca, trasmettere emozioni o consigliare individui e organizzazioni, soprattutto nel campo del giornalismo culturale
- ♦ Scrivere e trasmettere informazioni in digitale





Competenze specifiche

- ◆ Conoscere e analizzare i nuovi linguaggi e le nuove narrazioni della radio e della televisione su Internet, il video giornalismo e i social network, nonché le tendenze emergenti
- ◆ Pianificare e generare modelli digitali attraverso la conoscenza e l'uso di programmi e tecniche applicate alla radio e alla televisione
- ◆ Valutare e analizzare le funzioni e la struttura dell'informazione audiovisiva e multimediale
- ◆ Conoscere i nuovi strumenti, la produzione informativa o comunicativa, scritta o multimediale, basata sulle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, i codici audiovisivi e informatici per lo sviluppo di competenze mediali e digitali
- ◆ Diffondere nel linguaggio di ciascuno dei media tradizionali (stampa, fotografia, radio, televisione), nelle loro moderne forme combinate (multimedia) o nei nuovi media digitali (Internet), attraverso l'ipertestualità
- ◆ Identificare il processo di comunicazione e analizzare gli elementi che compongono
- ◆ Conoscere i principali strumenti giornalistici e come utilizzarli
- ◆ Fare un uso corretto dell'immagine e della comunicazione non verbale
- ◆ Comunicare attraverso testi scritti
- ◆ Distinguere i diversi generi giornalistici e imparare a usarli
- ◆ Realizzare pubblicazioni in formato digitale
- ◆ Conoscere le opportunità che Internet offre al giornalismo

04

Direzione del corso

TECH impegno costante verso l'eccellenza accademica. Per questo, ognuno dei suoi programmi dispone di personale docente di massimo prestigio. Questi esperti hanno una vasta esperienza nei loro campi professionali e, allo stesso tempo, hanno raggiunto risultati significativi con la loro ricerca empirica e lavoro sul campo. Inoltre, questi specialisti svolgono un ruolo di primo piano all'interno della qualifica universitaria, assumendo la responsabilità selezionare i contenuti più aggiornati e innovativi per l'inserimento nei temi. Allo stesso tempo, partecipano alla realizzazione di numerose risorse multimediali di alto rigore pedagogico.



“

*Un personale docente completo,
composto da esperti con una vasta
esperienza, sarà al tuo servizio in
questo programma di TECH”*

Direttrice Ospite Internazionale

Vincitrice di "*International Content Marketing Awards*" per la sua creatività, leadership e qualità dei suoi contenuti informativi, Wendy Thole-Muir è una nota Direttrice della Comunicazione altamente specializzata nel campo della Gestione della Reputazione.

In questo senso, ha sviluppato una solida carriera professionale di oltre due decenni in questo settore, che lo ha portato a far parte di prestigiose entità di riferimento internazionale come Coca-Cola. Il suo ruolo comporta la supervisione e la gestione della comunicazione aziendale, nonché il controllo dell'immagine organizzativa. Tra i suoi principali contributi, spicca la leadership nell'implementazione della piattaforma di interazione interna Yammer. Grazie a questo, i dipendenti hanno aumentato il loro impegno per il marchio e creato una community che ha migliorato in modo significativo la trasmissione delle informazioni.

Inoltre, è stata incaricata di gestire la comunicazione degli investimenti strategici delle imprese in diversi Paesi africani. Ne è una prova il fatto che ha condotto dialoghi intorno a investimenti significativi in Kenya, dimostrando l'impegno delle entità per lo sviluppo sia economico che sociale del Paese. Inoltre, ha ottenuto numerosi riconoscimenti per la sua capacità di gestire la percezione delle aziende in tutti i mercati in cui opera. In questo modo, ha fatto sì che le aziende mantenessero una grande notorietà e i consumatori le associassero a un'alta qualità.

Inoltre, nel suo forte impegno per l'eccellenza, ha partecipato attivamente a Congressi e Simposi di fama mondiale con l'obiettivo di aiutare i professionisti dell'informazione a rimanere all'avanguardia delle tecniche più sofisticate per sviluppare piani di comunicazione di successo. Ha quindi aiutato numerosi esperti a prevedere situazioni di crisi istituzionali e a gestire in modo efficace eventi avversi.



Dott.ssa Thole-Muir, Wendy

- ♦ Direttrice della Comunicazione Strategica e della Reputazione Aziendale presso Coca-Cola, Sudafrica
- ♦ Responsabile della Reputazione e della Comunicazione presso ABI at SABMiller di Lovania, Belgio
- ♦ Consulente di Comunicazione presso ABI, Belgio
- ♦ Consulente per la Reputazione e la Comunicazione presso Third Door a Gauteng, Sudafrica
- ♦ Master in Studi sul Comportamento Sociale presso l'Università del Sudafrica
- ♦ Master in Arti con specializzazione in Sociologia e Psicologia presso l'Università del Sudafrica
- ♦ Laurea in Scienze Politiche e Sociologia Industriale presso l'Università di KwaZulu-Natal
- ♦ Laurea in Psicologia presso l'Università del Sudafrica

“

*Grazie a TECH potrai
apprendere con i migliori
professionisti del mondo”*

05

Struttura e contenuti

I contenuti di questa specializzazione sono stati sviluppati dai diversi professori di questo Master Specialistico, con un obiettivo chiaro: fare in modo che i nostri studenti acquisiscano tutte le competenze necessarie per diventare veri esperti in materia. I contenuti di questa specializzazione ti permetteranno di apprendere tutti gli aspetti delle diverse discipline coinvolte in questo settore. Un programma completo e ben strutturato che ti porterà ai più alti standard di qualità e successo.

ful blog. Choose your
easy templates. Adjust the
of the components. Showcas
king money. Our customer supp

CREATE YOUR B



unique style and from a
e graphics, images and
se your best and start
ort is always for you.

LOG



“

Grazie a uno studio ben strutturato, potrai accedere alle conoscenze più avanzate del momento in materia di Giornalismo Multimediale e Comunicazione Digitale”

Modulo 1. Teoria della comunicazione sociale

- 1.1. L'arte di comunicare
 - 1.1.1. Introduzione: lo studio della comunicazione come scienza sociale
 - 1.1.2. La conoscenza
 - 1.1.2.1. Le fonti della conoscenza
 - 1.1.3. I metodi scientifici
 - 1.1.3.1. Il metodo deduttivo
 - 1.1.3.2. Il metodo induttivo
 - 1.1.3.3. Il metodo ipotetico-deduttivo
 - 1.1.4. Concetti comuni nella ricerca scientifica
 - 1.1.4.1. Variabili dipendenti e indipendenti
 - 1.1.4.2. Ipotesi
 - 1.1.4.3. Operatività
 - 1.1.4.4. La legge o teoria dell'hedging
- 1.2. Elementi della comunicazione
 - 1.2.1. Introduzione
 - 1.2.2. Elementi della comunicazione
 - 1.2.3. La ricerca empirica
 - 1.2.3.1. Ricerca di base vs applicata
 - 1.2.3.2. I paradigmi di ricerca
 - 1.2.3.3. I valori nella ricerca
 - 1.2.3.4. L'unità di analisi
 - 1.2.3.5. Studi trasversali e longitudinali
 - 1.2.4. Definire la comunicazione
- 1.3. Traiettorie della ricerca sulla comunicazione sociale
 - 1.3.1. Introduzione. La comunicazione nel mondo antico
 - 1.3.2. Teorici della comunicazione
 - 1.3.2.1. Grecia
 - 1.3.2.2. I sofisti, primi teorici della comunicazione
 - 1.3.2.3. La retorica aristotelica
 - 1.3.2.4. Cicerone e i canoni della retorica
 - 1.3.2.5. Quintiliano: l'istituzione oratoria
 - 1.3.3. Il periodo moderno: la teoria dell'argomentazione
 - 1.3.3.1. Umanesimo antiretorico
 - 1.3.3.2. La comunicazione nel Barocco
 - 1.3.3.3. Dall'Illuminismo alla società di massa
 - 1.3.4. Secolo XX: la retorica dei mass media
 - 1.3.4.1. Comunicazione con i media
- 1.4. Comportamento comunicativo
 - 1.4.1. Introduzione: il processo comunicativo
 - 1.4.2. Comportamento comunicativo
 - 1.4.2.1. Etologia animale e studio della comunicazione umana
 - 1.4.2.2. Il contesto biologico della comunicazione
 - 1.4.2.3. Comunicazione intrapersonale
 - 1.4.2.4. Modelli di comportamento comunicativo
 - 1.4.3. Lo studio del comportamento comunicativo non verbale
 - 1.4.3.1. Il movimento del corpo come modello di azione comunicativa
 - 1.4.3.2. Il contenuto latente della comunicazione non verbale: Inganno nei movimenti del corpo
- 1.5. La transazione comunicativa
 - 1.5.1. Introduzione: La transazione comunicativa
 - 1.5.2. Analisi transazionale
 - 1.5.2.1. L'io-bambino
 - 1.5.2.2. L'io-genitore
 - 1.5.2.3. L'io-adulto
 - 1.5.3. Classificazione delle transazioni



- 1.6. Identità, concetto di sé e comunicazione
 - 1.6.1. Introduzione
 - 1.6.2. Identità, concetto di sé e comunicazione
 - 1.6.2.1. Micropolitica transazionale e concetto di sé: l'interazione come negoziazione di identità
 - 1.6.2.2. La strategia delle emozioni negative
 - 1.6.2.3. La strategia delle emozioni positive
 - 1.6.2.4. La strategia di indurre emozioni negli altri
 - 1.6.2.5. La strategia dell'impegno reciproco
 - 1.6.2.6. La strategia della pietà o della comprensione
 - 1.6.3. La presentazione di sé nei rituali quotidiani
 - 1.6.3.1. Interazionismo simbolico
 - 1.6.4. Il costruttivismo
 - 1.6.5. Il concetto di sé motivato a interagire
 - 1.6.5.1. La teoria dell'azione ragionata
 - 1.6.6. Pragmatica conversazionale
- 1.7. Comunicazione nei gruppi e nelle organizzazioni
 - 1.7.1. Introduzione: il processo comunicativo
 - 1.7.2. Comportamento comunicativo
 - 1.7.2.1. Etologia animale e studio della comunicazione umana
 - 1.7.2.2. Il contesto biologico della comunicazione
 - 1.7.2.3. Comunicazione intrapersonale
 - 1.7.2.4. Modelli di comportamento comunicativo
 - 1.7.3. Lo studio del comportamento comunicativo non verbale
 - 1.7.3.1. Il movimento del corpo come modello di azione comunicativa
 - 1.7.3.2. Il contenuto latente della comunicazione non verbale: Inganno nei movimenti del corpo

- 1.8. Comunicazione con i media I
 - 1.8.1. Introduzione
 - 1.8.2. La comunicazione con i media
 - 1.8.3. Caratteristiche dei media e dei loro messaggi
 - 1.8.3.1. I mezzi di comunicazione di massa
 - 1.8.3.2. Funzioni dei media
 - 1.8.4. I potenti effetti dei mass media
 - 1.8.4.1. I media ci dicono cosa dobbiamo o non dobbiamo pensare
- 1.9. Comunicazione con i media II
 - 1.9.1. Introduzione
 - 1.9.2. La teoria dell'ipodermia
 - 1.9.3. Gli effetti limitati dei media
 - 1.9.4. Gli usi e le gratificazioni della comunicazione di massa
 - 1.9.4.1. Teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 1.9.4.2. Origini e principi
 - 1.9.4.3. Obiettivi della teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 1.9.4.4. Teoria delle aspettative
- 1.10. Comunicazione con i media II
 - 1.10.1. Introduzione
 - 1.10.2. Comunicazione computerizzata e realtà virtuale
 - 1.10.2.1. La comunicazione mediata dal computer: il problema della sua integrazione teorica
 - 1.10.2.2. Definizioni di comunicazione mediata dal computer
 - 1.10.3. Evoluzione della teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 1.10.3.1. Rafforzamento della teoria della dipendenza dai media
 - 1.10.4. La realtà virtuale come oggetto di studio emergente
 - 1.10.4.1. Immersione psicologica dell'utente
 - 1.10.5. Telepresenza

Modulo 2. Teoria del giornalismo

- 2.1. Definizione e tipi di giornalismo
 - 2.1.1. Introduzione: lo studio della comunicazione come scienza sociale
 - 2.1.2. Concetti fondamentali: comunicazione, informazione e giornalismo
 - 2.1.3. I media e il loro rapporto con la comunità
 - 2.1.4. I quotidiani e il loro rapporto con gli altri media
 - 2.1.5. Definizione e caratteristiche del quotidiano
 - 2.1.5.1. Storia
 - 2.1.5.2. Tematiche
 - 2.1.5.3. Prezzo di vendita
 - 2.1.5.4. Formato
 - 2.1.6. Il contenuto del diario
 - 2.1.6.1. Sezioni
- 2.2. Principali strumenti giornalistici
 - 2.2.1. Introduzione
 - 2.2.2. Principali strumenti giornalistici
 - 2.2.3. Criteri di selezione
 - 2.2.3.1. Cosa sono?
 - 2.2.3.2. Classificazioni
 - 2.2.3.3. Correlazione con l'attualità
- 2.3. Elementi del giornale
 - 2.3.1. Introduzione
 - 2.3.2. Elementi del giornale
 - 2.3.3. Differenti elementi
- 2.4. Il giornalismo e le relative competenze giornalistiche
 - 2.4.1. Introduzione
 - 2.4.2. Il giornalismo e le relative capacità giornalistiche
 - 2.4.3. Dibattito sulla professione giornalistica
 - 2.4.4. Abilità
 - 2.4.4.1. Competenze pratiche
 - 2.4.4.2. Attitudini intellettuali e morali

- 2.5. L'organizzazione di un giornale
 - 2.5.1. Introduzione
 - 2.5.2. Due strutture in una: l'azienda e la redazione
 - 2.5.3. Principi editoriali
 - 2.5.4. Statuto editoriale
 - 2.5.4.1. Ruoli nella redazione
 - 2.5.5. Epilogo: dalla versione digitale all'edizione digitale
- 2.6. Il lavoro giornalistico
 - 2.6.1. Introduzione
 - 2.6.2. Il lavoro giornalistico
 - 2.6.3. Che cos'è e come si organizza una redazione
 - 2.6.4. Su base giornaliera
 - 2.6.5. Pianificazione a lungo termine
 - 2.6.6. Lavoro individuale e collettivo
 - 2.6.6.1. Lavoro individuale
 - 2.6.6.2. Lavoro collettivo
 - 2.6.6.3. Libri di stile
- 2.7. Deontologia giornalistica
 - 2.7.1. Introduzione
 - 2.7.2. Origine ed evoluzione storica
 - 2.7.2.1. Il rapporto Hutchins
 - 2.7.2.2. Il rapporto McBride
 - 2.7.3. Un modo per regolare la professione
 - 2.7.4. Funzioni dell'autoregolazione
 - 2.7.5. Codici deontologici
- 2.8. Tipi di giornalismo
 - 2.8.1. Introduzione
 - 2.8.2. Giornalismo investigativo
 - 2.8.2.1. Qualità del giornalista d'inchiesta
 - 2.8.2.2. Schema Williams
 - 2.8.2.3. Tecniche di ricerca-innovazione
 - 2.8.3. Giornalismo di precisione
 - 2.8.3.1. Specializzazioni nel giornalismo di precisione
 - 2.8.4. Giornalismo di servizio
 - 2.8.4.1. Caratteristiche tematiche
 - 2.8.5. Specializzazione giornalistica
 - 2.8.6. Sviluppo dell'informazione specializzata
- 2.9. Giornalismo e retorica
 - 2.9.1. Introduzione
 - 2.9.2. Separazione informazione-opinione
 - 2.9.3. Teorie dei generi giornalistici
 - 2.9.4. Contributi della retorica
 - 2.9.5. L'elocutio o elocuzione
- 2.10. Il giornalismo come attore politico
 - 2.10.1. Introduzione
 - 2.10.2. Il giornale secondo i teorici
 - 2.10.3. Il giornale come attore del conflitto
 - 2.10.3.1. Il giornale come comunicazione
 - 2.10.3.2. Il giornale ai livelli extra, inter e intra
 - 2.10.4. Il giornale come costruttore di pace
 - 2.10.4.1. Meccanismo di allarme
 - 2.10.4.2. Costruttore di atmosfera, mobilitatore per la pace
 - 2.10.5. Il giornale come sistema complesso che crea e risolve problemi
 - 2.10.6. Il giornale come istituzione missionaria
 - 2.10.7. Il giornale come vertice di un triangolo di relazioni di amore-odio
 - 2.10.8. Il giornale come narratore e partecipante ai conflitti
- 2.11. Il giornalismo come attore sociale
 - 2.11.1. Introduzione
 - 2.11.2. Il giornale come interprete e mediatore
 - 2.11.3. Il giornale come membro del sistema politico e come sistema parapolitico
 - 2.11.4. Il giornale come informatore politico e comunicatore pseudo-politico
 - 2.11.5. Il giornale come destinatario delle politiche di comunicazione di altri attori sociali

Modulo 3. Comunicazione visiva

- 3.1. Comunicazione visiva
 - 3.1.1. Introduzione
 - 3.1.2. Comunicazione e alfabetizzazione visiva
 - 3.1.2.1. Imparare a conoscere la cultura visiva
 - 3.1.2.2. Linguaggio naturale o linguaggio arbitrario
 - 3.1.3. Qualità della Comunicazione Visiva
 - 3.1.3.1. Immediatezza
 - 3.1.3.2. Regole di base per la selezione bibliografica, la verifica, la citazione e il riferimento bibliografico
 - 3.1.3.3. Grado di complessità del messaggio
 - 3.1.4. Definizione di Comunicazione Visiva
- 3.2. Il graphic design
 - 3.2.1. Introduzione
 - 3.2.2. Il design
 - 3.2.3. Il graphic design
 - 3.2.3.1. Il grafismo
 - 3.2.3.2. Design e arte
 - 3.2.4. Graphic design e comunicazione
 - 3.2.5. Campi di applicazione del graphic design
- 3.3. Background ed evoluzione della Comunicazione Visiva
 - 3.3.1. Introduzione
 - 3.3.2. Il problema dell'origine
 - 3.3.3. Preistoria
 - 3.3.4. Età Antica
 - 3.3.4.1. Grecia
 - 3.3.4.2. Roma
 - 3.3.5. Medioevo
 - 3.3.6. Rinascimento: la nascita della stampa in Europa
 - 3.3.7. Dal XVI al XVIII secolo
 - 3.3.8. Il XIX secolo e la prima metà del XX secolo



- 3.4. Il significato dei messaggi visivi
 - 3.4.1. Introduzione
 - 3.4.2. L'immagine, oggetto di significato
 - 3.4.3. La qualità rappresentativa dell'immagine: l'iconicità
 - 3.4.3.1. Tipo, pattern e form
 - 3.4.4. La qualità plastica dell'immagine
 - 3.4.4.1. Il segno plastico
 - 3.4.5. La qualità simbolica
 - 3.4.6. Altri codici visivi
- 3.5. La persuasione
 - 3.5.1. Introduzione
 - 3.5.2. La forza di persuasione della pubblicità
 - 3.5.3. Caratteristiche
- 3.6. Elementi relativi alla rappresentazione dell'immagine
 - 3.6.1. Introduzione
 - 3.6.2. Elementi relativi alla rappresentazione dell'immagine
 - 3.6.3. L'articolazione della rappresentazione delle immagini
 - 3.6.3.1. Il concetto di rappresentazione
 - 3.6.3.2. L'articolazione della rappresentazione
 - 3.6.3.3. Il significato plastico
 - 3.6.4. Elementi morfologici dell'immagine
 - 3.6.5. Elementi scalari dell'immagine
 - 3.6.5.1. Dimensione
 - 3.6.5.2. La scala
 - 3.6.5.3. Proporzione
 - 3.6.5.4. Il formato
- 3.7. La composizione
 - 3.7.1. Introduzione
 - 3.7.2. Composizione o sintassi visiva
 - 3.7.3. L'equilibrio
 - 3.7.4. Elementi dinamici della rappresentazione
 - 3.7.5. Composizione normativa
- 3.8. Colori e luce
 - 3.8.1. Introduzione
 - 3.8.2. Luce, colore e percezione
 - 3.8.2.1. La luce e lo spettro dei colori visibili
 - 3.8.2.2. La percezione della luce e dei colori
 - 3.8.2.3. La capacità di adattamento del sistema percettivo
 - 3.8.2.4. La temperatura di colore di una sorgente luminosa
 - 3.8.3. Colori primari
 - 3.8.4. Tecniche di base per la riproduzione del colore
 - 3.8.5. Dimensioni del colore
 - 3.8.6. Tipi di armonia e costruzione della tavolozza
 - 3.8.7. Funzioni plastiche del colore
- 3.9. La Tipografia
 - 3.9.1. Introduzione
 - 3.9.2. Struttura formale e misurazione dei tipi
 - 3.9.3. Classificazione dei caratteri tipografici
 - 3.9.4. La composizione del testo
 - 3.9.5. Problemi che influiscono sulla leggibilità
- 3.10. Design editoriale e infografica
 - 3.10.1. Introduzione
 - 3.10.2. Design editoriale
 - 3.10.3. Infografica
- 3.11. Il design giornalistico dalla Teoria dell'Immagine
 - 3.11.1. Introduzione
 - 3.11.2. Funzioni del design giornalistico
 - 3.11.3. Nota finale sul termine design giornalistico
 - 3.11.4. Arbitrarietà o naturalezza del design giornalistico
 - 3.11.5. Articolare il linguaggio visivo del design giornalistico

Modulo 4. Comunicazione scritta

- 4.1. Storia della comunicazione
 - 4.1.1. Introduzione
 - 4.1.2. La comunicazione nell'antichità
 - 4.1.3. La rivoluzione della comunicazione
 - 4.1.4. Comunicazione attuale
- 4.2. Comunicazione orale e scritta
 - 4.2.1. Introduzione
 - 4.2.2. Il testo e la sua linguistica
 - 4.2.3. Il testo e le sue proprietà: coerenza e coesione
 - 4.2.3.1. Coerenza
 - 4.2.3.2. Coesione
 - 4.2.3.3. Fidelizzazione
- 4.3. Pianificazione o pre-scrittura
 - 4.3.1. Introduzione
 - 4.3.2. Processo di scrittura
 - 4.3.3. Pianificazione
 - 4.3.4. Documentazione
- 4.4. L'atto di scrivere
 - 4.4.1. Introduzione
 - 4.4.2. Stile
 - 4.4.3. Lessico
 - 4.4.4. Frase
 - 4.4.5. Paragrafo
- 4.5. Riscrittura
 - 4.5.1. Introduzione
 - 4.5.2. Revisione
 - 4.5.3. Come usare il computer per migliorare il testo
 - 4.5.3.1. Dizionario
 - 4.5.3.2. Cercare/modificare
 - 4.5.3.3. Sinonimi
 - 4.5.3.4. Paragrafo
 - 4.5.3.5. Tono
 - 4.5.3.6. Taglia e incolla
 - 4.5.3.7. Controllo delle modifiche, commenti e confronto delle versioni
- 4.6. Problemi di ortografia e grammatica
 - 4.6.1. Introduzione
 - 4.6.2. I più comuni problemi di accentuazione
 - 4.6.3. Maiuscole
 - 4.6.4. Punteggiatura
 - 4.6.5. Abbreviazioni e sigle
 - 4.6.6. Altri segni
 - 4.6.7. Alcuni problemi
- 4.7. Modelli testuali: descrizione
 - 4.7.1. Introduzione
 - 4.7.2. Definizione
 - 4.7.3. Tipi di descrizione
 - 4.7.4. Tipi di descrizione
 - 4.7.5. Tecniche
 - 4.7.6. Elementi linguistici
- 4.8. Modelli testuali: narrazione
 - 4.8.1. Introduzione
 - 4.8.2. Definizione
 - 4.8.3. Caratteristiche
 - 4.8.4. Elementi
 - 4.8.5. Il narratore
 - 4.8.6. Elementi linguistici
- 4.9. Modelli testuali: l'esposizione e il genere epistolare
 - 4.9.1. Introduzione
 - 4.9.2. L'esposizione
 - 4.9.3. Il genere epistolare
 - 4.9.4. Elementi
- 4.10. Modelli testuali: argomentazione
 - 4.10.1. Introduzione
 - 4.10.2. Definizione
 - 4.10.3. Elementi e struttura dell'argomentazione
 - 4.10.4. Tipi di argomenti
 - 4.10.5. Fallacie
 - 4.10.6. Struttura
 - 4.10.7. Caratteristiche linguistiche

- 4.11. Scrittura accademica
 - 4.11.1. Introduzione
 - 4.11.2. Lavoro scientifico
 - 4.11.3. Riassunto
 - 4.11.4. Recensione
 - 4.11.5. Saggio
 - 4.11.6. Citazioni
 - 4.11.7. Scrivere su Internet

Modulo 5. Giornalismo Scritto I

- 5.1. Approccio alla teoria dei generi giornalistici
 - 5.1.1. Introduzione
 - 5.1.2. Approccio generale
 - 5.1.3. Storia, utilità e criteri di valutazione
 - 5.1.4. Classificazione dei generi
 - 5.1.5. Caratteristiche differenziali. Prima fase: concetti preliminari
 - 5.1.5.1. Notizia
 - 5.1.6. Caratteristiche differenziali. Seconda fase: caratteristiche distintive di ciascun genere
 - 5.1.7. Un altro modello di classificazione più semplificato e universale
 - 5.1.8. Previsioni per il futuro: i generi nel giornalismo digitale
- 5.2. Il giornalista multimediale e la trasformazione dei generi
 - 5.2.1. Introduzione
 - 5.2.2. Nascita di un nuovo giornalista
 - 5.2.3. Conseguenze per il giornalismo
 - 5.2.4. Difficoltà nel separare storie e commenti
 - 5.2.5. Nuovi generi giornalistici
 - 5.2.6. La differenza del lavoro con il Web
 - 5.2.7. Ogni canale richiede una nuova tecnica
 - 5.2.8. Nuova fisionomia della radio
 - 5.2.9. Comprendere la storia della televisione
 - 5.2.10. Uno schermo per tutto
 - 5.2.11. Un linguaggio specifico per il Web
 - 5.2.12. La regola numero 17 di Stephen King
- 5.3. Il linguaggio giornalistico
 - 5.3.1. Introduzione
 - 5.3.2. Linguaggio giornalistico
 - 5.3.3. Il testo giornalistico e il suo contesto
 - 5.3.4. Il linguaggio corale delle icone
- 5.4. La notizia
 - 5.4.1. Introduzione
 - 5.4.2. Definizione
 - 5.4.3. Qualità specifiche dell'evento giornalistico
 - 5.4.4. Tipi di notizie
- 5.5. Notizie discorsive
 - 5.5.1. Introduzione
 - 5.5.2. Preparazione e copertura
 - 5.5.3. Scrittura
 - 5.5.4. Parti della notizia
- 5.6. L'arte delle citazioni
 - 5.6.1. Introduzione
 - 5.6.2. Funzioni delle citazioni
 - 5.6.3. Tipologie di citazioni
 - 5.6.4. Tecniche di citazione diretta
 - 5.6.5. Quando utilizzare le citazioni dirette
- 5.7. Narrazione giornalistica
 - 5.7.1. Introduzione
 - 5.7.2. Narrazione giornalistica
 - 5.7.3. Problemi della narrazione giornalistica
- 5.8. Titoli di giornale
 - 5.8.1. Introduzione
 - 5.8.2. Funzione dei titoli
 - 5.8.3. Caratteristiche dei titoli
 - 5.8.4. Evoluzione dei titoli
 - 5.8.5. Elementi di titolazione nei media a stampa, audiovisivi e digitali
 - 5.8.6. Tipi di titoli

- 5.9. Fonti nel giornalismo d'informazione
 - 5.9.1. Introduzione
 - 5.9.2. Alla ricerca della notizia
 - 5.9.3. Tipi di fonti per il giornalismo d'informazione
- 5.10. Produzione di notizie e procedure di produzione
 - 5.10.1. Introduzione
 - 5.10.2. Organizzazione del lavoro
 - 5.10.3. Commercializzazione
 - 5.10.4. Alcune questioni contabili
 - 5.10.5. L'immagine dei giornali
 - 5.10.5.1. La riprogettazione dei giornali

Modulo 6. Giornalismo Scritto II

- 6.1. Interpretazione e teoria dei generi giornalistici
 - 6.1.1. Introduzione
 - 6.1.2. L'interpretazione, un compito giornalistico
 - 6.1.3. La "tipologia Martínez Albertos"
 - 6.1.4. Altre classificazioni finaliste
 - 6.1.5. Loggettività come criterio di classificazione
 - 6.1.6. I fatti sono sacri e le opinioni libere?
- 6.2. La cronaca giornalistica (I). Origini e definizione
 - 6.2.1. Introduzione
 - 6.2.2. Definizione di cronaca
 - 6.2.3. La cronaca nell'era digitale
 - 6.2.4. Tipologia di cronaca
- 6.3. La cronaca giornalistica (II). Titoli, rubriche e dispositivi stilistici
 - 6.3.1. Introduzione
 - 6.3.2. Il titolo delle cronache
 - 6.3.3. Tipi di introduzioni
 - 6.3.4. Il corpo: le principali risorse stilistiche
- 6.4. La cronaca giornalistica (II). Titoli, rubriche e dispositivi stilistici
 - 6.4.1. Introduzione
 - 6.4.2. La cronaca degli eventi e la magistratura
 - 6.4.3. La cronaca parlamentare
 - 6.4.4. La Spagna democratica
 - 6.4.5. La cronaca dello spettacolo
 - 6.4.6. La cronaca sportiva
- 6.5. Il reportage (I). Definizione, origini e tipologia
 - 6.5.1. Introduzione
 - 6.5.2. Definizione
 - 6.5.3. L'origine del reportage: i suoi precedenti
 - 6.5.4. Il "reportage d'interpretazione"
 - 6.5.5. Stile e caratteristiche differenziali del reportage
 - 6.5.6. Il reportage digitale
 - 6.5.7. Tipi di reportage
 - 6.5.7.1. Tipologia digitale
- 6.6. Il reportage (II). Idea, approccio e ricerca
 - 6.6.1. Introduzione
 - 6.6.2. Scarsa pedagogia del reportage
 - 6.6.3. Il progetto di reportage: idea e approccio
 - 6.6.4. La ricerca: raccolta, selezione e organizzazione dei dati
 - 6.6.5. Quando utilizzare le citazioni dirette
- 6.7. Il reportage (III). Struttura e redazione
 - 6.7.1. Introduzione
 - 6.7.2. Stile e struttura, basi del reportage
 - 6.7.3. Il titolo del reportage
 - 6.7.4. Il titolo del reportage
 - 6.7.5. Il corpo del reportage
- 6.8. L'intervista (I). Definizione, origine e fasi principali
 - 6.8.1. Introduzione
 - 6.8.2. Definizione di intervista
 - 6.8.3. Origine storica dell'intervista: i dialoghi
 - 6.8.4. L'evoluzione dell'intervista



- 6.9. L'intervista (II). Tipologia, preparazione e realizzazione
 - 6.9.1. Introduzione
 - 6.9.2. Tipi di interviste
 - 6.9.3. Il processo di intervista
- 6.10. L'intervista (III). Organizzazione del materiale e redazione
 - 6.10.1. Introduzione
 - 6.10.2. Trascrizione e preparazione del materiale ottenuto
 - 6.10.3. La titolazione dell'intervista
 - 6.10.3.1. Errori nel titolo
 - 6.10.4. L'introduzione
 - 6.10.5. Il corpo dell'intervista

Modulo 7. Comunicazione digitale e società

- 7.1. Network society vs. social network
 - 7.1.1. Il nuovo paesaggio della società dei social network
 - 7.1.1.1. Contesto
 - 7.1.1.2. Definizione
 - 7.1.2. Concetti di network society e di social network
 - 7.1.2.1. L'informazionalismo
 - 7.1.2.2. Iper testo
 - 7.1.2.3. Network society vs. società dell'informazione
 - 7.1.2.4. Lavoratori generici autoprogrammabili e situazione delle lavoratrici
 - 7.1.2.5. L'innovazione
 - 7.1.2.6. Potere e contropotere nella network society
 - 7.1.2.7. Spazio dei flussi e tempo atemporale
- 7.2. L'accelerazione del tempo
 - 7.2.1. L'accelerazione del tempo nel capitalismo globale
 - 7.2.1.1. Il tempo tecnologico
- 7.3. Generazione digitale
 - 7.3.1. Nativi digitali e immigrati digitali
 - 7.3.2. La convivenza tra generazioni nell'era digitale
 - 7.3.3. Discussione e critica del concetto di generazione digitale

- 7.4. Ordine mondiale dell'informazione vs. Comunicazione globale
 - 7.4.1. Contesto della globalizzazione
 - 7.4.2. Il Nuovo Ordine Mondiale dell'Informazione e della Comunicazione
 - 7.4.3. Il Rapporto McBride
 - 7.4.4. Discussione. Il ritorno di MacBride?
- 7.5. Modelli di produzione giornalistica
 - 7.5.1. Modello del giornalismo tradizionale
 - 7.5.2. Modello del giornalismo accademico
 - 7.5.3. Modello della fattoria dei contenuti o modello dell'informazione a basso costo
 - 7.5.4. Feudalesimo digitale
 - 7.5.6. Il modello di difesa dell'Open Journalism
 - 7.5.7. Il boom dei nuovi media e l'open source in Spagna
- 7.6. Le sfide della professione
 - 7.6.1. La rottura del modello di business tradizionale
 - 7.6.2. I giornalisti nel nuovo mondo virtuale
 - 7.6.3. Etica del giornalista nell'era digitale
- 7.7. Prestigio e credibilità
 - 7.7.1. Credibilità e prestigio nell'era digitale
 - 7.7.2. Le fake news

Modulo 8. Giornalismo e social media

- 8.1. Giornalisti su piattaforme sociali
 - 8.1.1. Il giornalista come brand aziendale nel mondo virtuale
 - 8.1.2. Singolarità nei social media
 - 8.1.2.1. Il caso di Twitter
 - 8.1.2.2. I blogger
 - 8.1.2.3. Commenti degli utenti
 - 8.1.3. Il ruolo dei giornalisti nei social media
- 8.2. Media su piattaforme sociali
 - 8.2.1. L'uso mediatico dei social network
- 8.3. Profili multimediali su piattaforme sociali
 - 8.3.1. Esempi di profili nei social network
- 8.4. Il networking e il rapporto con le fonti negli ambienti sociali
 - 8.4.1. Fonti nei Social Media
 - 8.4.1.1. Considerazioni generali
 - 8.4.1.2. Cambiamenti nel rapporto con le fonti nei Social Media
 - 8.4.1.3. Vantaggi e rischi dei social network come fonti di informazione
 - 8.4.1.4. Cambiamenti nel modo in cui lavoriamo con le fonti dei Social Media
 - 8.4.2. Twitter come fonte di informazione
 - 8.4.3. La fonte come mezzo di comunicazione
 - 8.4.3.1. Il caso di WikiLeaks
 - 8.4.3.2. Il caso degli sportivi e degli artisti
- 8.5. Etica giornalistica e trasparenza dell'informazione nei social media
 - 8.5.1. Etica nei social media
 - 8.5.1.1. Considerazioni generali
 - 8.5.1.2. Caratteristiche del giornalista nei Social Media
 - 8.5.1.3. Etica dell'hacker
 - 8.5.1.4. Tecniche di verifica
 - 8.5.1.5. Trasparenza informativa nei Social Media
- 8.6. Narrazione delle informazioni sulle piattaforme sociali
 - 8.6.1. Il ruolo dei social network nelle narrazioni transmediali
 - 8.6.1.1. Considerazioni generali
 - 8.6.1.2. Le caratteristiche delle narrazioni transmediali nei social network
 - 8.6.1.3. Esempio delle narrazioni transmediali nei social network
 - 8.6.1.4. I social network nella partecipazione televisiva
 - 8.6.1.4.1. Lost: prototipo di prodotto transmediale
 - 8.6.2. Consumatori di media

Modulo 9. Giornalismo mobile

- 9.1. Lavoro giornalistico con telefoni cellulari e tablet
 - 9.1.1. Considerazioni generali
- 9.2. Mobile journalism (MOJO)
 - 9.2.1. Introduzione
 - 9.2.2. Caratteristiche del Mobile journalism
- 9.3. Strumenti e applicazioni per la produzione di contenuti giornalistici
 - 9.3.1. Esempi di applicazioni
- 9.4. Strategie di mobile storytelling specializzate
 - 9.4.1. Considerazioni generali
- 9.5. Il consumo di informazioni giornalistiche attraverso i telefoni cellulari
 - 9.5.1. Considerazioni generali
- 9.6. Applicazioni e servizi di informazione giornalistica sui telefoni cellulari
 - 9.6.1. Servizi di informazione mobile

Modulo 10. Nuove forme narrative

- 10.1. Storytelling digitale
 - 10.1.1. Il ruolo delle forme narrative
- 10.2. Meccanismi partecipativi nello sviluppo di narrazioni giornalistiche
- 10.3. Contenuti multiplatforma
- 10.4. Progetti giornalistici transmediali
- 10.5. Giornalismo immersivo e onnipresente
 - 10.5.1. Principi di progettazione di un'esperienza immersiva per le notizie
 - 10.5.2. Realtà virtuale
 - 10.5.3. Principi di progettazione di esperienze informative miste
 - 10.5.4. Realtà aumentata

Modulo 11. Strumenti e risorse digitali

- 11.1. L'attuale quadro tecnologico del giornalismo
 - 11.1.1. Possibilità comunicative
 - 11.1.2. Esempi di applicabilità
- 11.2. Strumenti per i giornalisti digitali
 - 11.2.1. Risorse online per la produzione e l'editing di contenuti informativi
 - 11.2.2. Strumenti organizzativi per i giornalisti
 - 11.2.3. Strumenti tecnologici per la diffusione delle informazioni

Modulo 12. Gestione di progetti di comunicazione digitale

- 12.1. Gestione dei progetti: concetti di base
 - 12.1.1. Componenti della gestione dei progetti: le aree di conoscenza
 - 12.1.2. Il costo umano della gestione dei progetti
 - 12.1.3. Abilità manageriali
- 12.2. Progetti di comunicazione digitale
 - 12.2.1. Avvio del progetto e lavoro preliminare
 - 12.2.2. Pianificazione e attuazione del progetto
 - 12.2.3. Monitoraggio, controllo e chiusura del progetto

Modulo 13. Giornalismo dei dati

- 13.1. Fonti di informazione
 - 13.1.1. Quadro normativo, licenze, condizioni di utilizzo dei dati
 - 13.1.2. Strategia di ricerca
 - 13.1.3. Descrittori statistici tipici
- 13.2. Meccanismi di selezione e filtraggio dei dati
 - 13.2.1. Estrazione delle caratteristiche
 - 13.2.2. Riassumere i dati con tabelle e grafici
 - 13.2.3. Interattività

Modulo 14. Giornalismo investigativo

- 14.1. Introduzione
 - 14.1.1. Che cos'è il giornalismo investigativo?
 - 14.1.2. Esempi di grandi giornalisti investigativi
 - 14.1.3. Formulazione di ipotesi
- 14.2. Valutazione dei metodi
 - 14.2.1. Lavorare e relazionarsi con le fonti
- 14.3. Considerazioni etiche nel giornalismo di qualità
 - 14.3.1. L'etica del giornalismo d'inchiesta
- 14.4. Scrivere un reportage
 - 14.4.1. Come scrivere un reportage
- 14.5. Tecniche di controllo della qualità
 - 14.5.1. I meccanismi di controllo della qualità giornalistica

Modulo 15. Design delle pubblicazioni

- 15.1. Tecnologia manuale della comunicazione e informazione scritta
 - 15.1.1. Introduzione
 - 15.1.2. Le forme iniziali di scrittura
 - 15.1.3. Supporti per la scrittura a mano
 - 15.1.4. Livelli di rappresentazione grafica nella scrittura precoce
 - 15.1.5. Classificazione generale dei segni di scrittura
 - 15.1.6. La nascita e lo sviluppo dell'alfabeto: l'indipendenza del segno di scrittura
 - 15.1.7. Scrittura, memoria delle informazioni
 - 15.1.8. Le forme della scrittura alfabetica latina: osservazione diacronica
 - 15.1.9. Immagini nel mondo della scrittura a mano



- 15.2. Sistema di stampa
 - 15.2.1. Introduzione
 - 15.2.2. Dalla riproduzione manuale alla riproduzione meccanizzata della scrittura a mano
 - 15.2.3. Limitazione, denominatore comune delle prime copie meccaniche delle informazioni
 - 15.2.4. Il contesto della riproduzione meccanizzata dell'informazione nell'Antichità.
 - 15.2.5. La xilografia, il predecessore più prossimo alla tecnologia di Gutenberg
 - 15.2.6. Conoscenze tecnologiche preesistenti ed elementi necessari per la stampa di Gutenberg
 - 15.2.7. La macchina da stampa di Gutenberg
 - 15.2.8. Lo sviluppo delle fasi di composizione e stampa dell'informazione scritta
- 15.3. Forme e funzioni degli elementi del design giornalistico
 - 15.3.1. Introduzione
 - 15.3.2. Che cos'è il design giornalistico della comunicazione e dell'informazione scritta?
 - 15.3.3. Gli elementi del design giornalistico
- 15.4. Immagini
 - 15.4.1. Introduzione
 - 15.4.2. Immagini giornalistiche
 - 15.4.3. Infografica: natura, caratteristiche, funzioni e forme
 - 15.4.4. Risorse grafiche non testuali e non iconiche
- 15.5. Il colore
 - 15.5.1. Introduzione
 - 15.5.2. Natura, funzione e processi di sintesi del colore
 - 15.5.3. Separazione dei colori nelle arti grafiche
 - 15.5.4. Funzioni e possibilità espressive del colore nei media scritti
 - 15.5.5. Caratteristiche delle tinte piatte
- 15.6. Tipografie: identità e uso
 - 15.6.1. Introduzione
 - 15.6.2. Che cos'è la tipografia
 - 15.6.3. La morfologia del carattere: implicazioni semantiche
 - 15.6.4. Classificazioni dei caratteri tipografici
 - 15.6.5. Le funzioni della tipografia
 - 15.6.6. Tipografia al computer
- 15.7. Formati e design dell'informazione giornalistica
 - 15.7.1. Introduzione
 - 15.7.2. Evoluzione diacronica del design giornalistico nella carta stampata
 - 15.7.3. Il formato, la prima circostanza spaziale
 - 15.7.4. La distribuzione e l'architettura dello spazio pagina
 - 15.7.5. Design modulare
 - 15.7.6. Il diagramma di Gutenberg
 - 15.7.7. Il CIV
- 15.8. Design e comunicazione giornalistica. Ordine e gerarchia
 - 15.8.1. Introduzione
 - 15.8.2. L'obiettivo fondamentale della progettazione giornalistica
 - 15.8.3. Criteri per la distribuzione delle informazioni
 - 15.8.4. Strutture di base del layout di pagina
 - 15.8.5. Sistemi di equilibrio nell'espressione dei significanti informativi
 - 15.8.6. Principi di base applicabili alla progettazione giornalistica
 - 15.8.7. La prima pagina
 - 15.8.8. Le pagine interne del giornale
- 15.9. Cambiamenti tecnologici nei processi di comunicazione
 - 15.9.1. Introduzione
 - 15.9.2. Cambiamenti tecnologici nella comunicazione scritta e nei processi informativi immediatamente precedenti alla digitalizzazione
 - 15.9.3. Digitalizzazione, un cambio di marcia nello sviluppo della comunicazione scritta e dell'informazione
- 15.10. La mediazione digitale nel giornalismo attuale
 - 15.10.1. Introduzione
 - 15.10.2. La mediazione digitale nel giornalismo attuale
 - 15.10.3. Informazioni scritte nel giornalismo editoriale digitale

Modulo 16. Riviste

- 16.1. Che cos'è una rivista?
 - 16.1.1. Introduzione
 - 16.1.2. Che cos'è una rivista? Le sue specificità e il mercato editoriale
 - 16.1.3. Specificità della rivista
 - 16.1.4. Il mercato delle riviste: questioni generali
 - 16.1.5. I principali gruppi editoriali di riviste
- 16.2. Il lettore di riviste
 - 16.2.1. Introduzione
 - 16.2.2. Il lettore di riviste
 - 16.2.3. Trovare e fidelizzare i lettori
 - 16.2.4. Il lettore di riviste cartacee
 - 16.2.5. Il lettore di riviste digitali
 - 16.2.6. Lettori e pubblicità
- 16.3. Creazione e vita di una rivista
 - 16.3.1. Introduzione
 - 16.3.2. La creazione di una rivista
 - 16.3.3. Nome
 - 16.3.4. Il ciclo di vita di una rivista
- 16.4. Segmentazione e specializzazione delle riviste
 - 16.4.1. Introduzione
 - 16.4.2. Segmentazione e specializzazione delle riviste
 - 16.4.3. Tipi di riviste
 - 16.4.3.1. Riviste culturali
 - 16.4.3.2. Riviste del cuore
 - 16.4.3.3. Integrazione
- 16.5. Struttura e contenuto delle riviste
 - 16.5.1. Introduzione
 - 16.5.2. La manchette
 - 16.5.3. La struttura
 - 16.5.4. Contenuti
- 16.6. Nascita e sviluppo delle riviste in Europa e negli Stati Uniti
 - 16.6.1. Introduzione
 - 16.6.2. Gli inizi: dal XVI al XVIII secolo. Dalle relazioni alle gazzette
 - 16.6.3. Il XIX secolo in Europa
 - 16.6.4. Il bilancio del XIX secolo
- 16.7. Il XX secolo: il consolidamento della rivista moderna
 - 16.7.1. Introduzione
 - 16.7.2. I primi decenni del XX secolo nelle riviste europee
 - 16.7.3. Gli Stati Uniti tra gli anni venti e gli anni sessanta: il secondo boom delle riviste
 - 16.7.4. L'Europa del secondo dopoguerra: le riviste dagli anni '40 in poi
 - 16.7.5. Dagli anni '60 in poi: la rivista rinnovata
- 16.8. Pietre miliari nella storia delle riviste americane
 - 16.8.1. Introduzione
 - 16.8.2. National Geographic, una pietra miliare delle riviste popolari
 - 16.8.3. Time, una pietra miliare tra le riviste settimanali di attualità o newsmagazines
 - 16.8.4. Reader's Digest, una pietra miliare tra le riviste di attualità
 - 16.8.5. The New Yorker, una pietra miliare tra le riviste di opinione e cultura
- 16.9. riviste in Europa
 - 16.9.1. Introduzione
 - 16.9.2. Diffusione
 - 16.9.3. Le riviste più importanti per paese
- 16.10. Riviste in America Latina
 - 16.10.1. Introduzione
 - 16.10.2. Origine
 - 16.10.3. Le riviste più importanti per paese

Modulo 17. Struttura della comunicazione

- 17.1. Teoria, concetto e metodo della struttura comunicativa
 - 17.1.1. Introduzione
 - 17.1.2. Autonomia della disciplina e relazione con altre materie
 - 17.1.3. Il metodo strutturalista
 - 17.1.4. Definizione e scopo della struttura di comunicazione
 - 17.1.5. Guida all'analisi della struttura della comunicazione
- 17.2. Nuovo ordine di comunicazione internazionale
 - 17.2.1. Introduzione
 - 17.2.2. Controllo dello Stato: Monopoli
 - 17.2.3. Commercializzazione della comunicazione
 - 17.2.4. Dimensione culturale della comunicazione
- 17.3. Le principali agenzie di stampa
 - 17.3.1. Introduzione
 - 17.3.2. Che cos'è un'agenzia d'informazione
 - 17.3.3. Informazioni e notizie
 - 17.3.4. Prima di Internet
 - 17.3.5. Le agenzie di stampa sono visibili grazie a Internet
 - 17.3.6. Le principali agenzie del mondo
- 17.4. L'industria pubblicitaria e il suo rapporto con il sistema dei media
 - 17.4.1. Introduzione
 - 17.4.2. Industria pubblicitaria
 - 17.4.3. La necessità di pubblicità sui media
 - 17.4.4. La struttura dell'industria pubblicitaria
 - 17.4.5. I media e il loro rapporto con l'industria pubblicitaria
 - 17.4.6. Regolamentazione ed etica della pubblicità
- 17.5. Il cinema e il mercato della cultura e del tempo libero
 - 17.5.1. Introduzione
 - 17.5.2. La natura complessa del cinema
 - 17.5.3. L'origine dell'industria
 - 17.5.4. Hollywood, la capitale mondiale del cinema
- 17.6. Potere politico e media
 - 17.6.1. Introduzione
 - 17.6.2. Influenza dei media nella costruzione della società
 - 17.6.3. Media e potere politico
- 17.7. Concentrazione dei media e politiche di comunicazione
 - 17.7.1. Introduzione
 - 17.7.2. Concentrazione dei media
 - 17.7.3. Politiche di comunicazione
- 17.8. Struttura della comunicazione in America Latina
 - 17.8.1. Introduzione
 - 17.8.2. Struttura della comunicazione in America Latina
 - 17.8.3. Nuove tendenze
- 17.9. Il sistema dei media in America Latina e la digitalizzazione del giornalismo
 - 17.9.1. Introduzione
 - 17.9.2. Approccio storico
 - 17.9.3. Il bipolarismo del sistema mediatico latinoamericano
 - 17.9.4. Media ispanici negli Stati Uniti
- 17.10. Digitalizzazione e futuro del giornalismo
 - 17.10.1. Introduzione
 - 17.10.2. La digitalizzazione e la nuova struttura dei media
 - 17.10.3. La struttura della comunicazione nei paesi democratici

Modulo 18. Giornalismo Digitale e Social Network

- 18.1. Nuovi profili professionali
 - 18.1.1. Introduzione
 - 18.1.2. Dall'azienda tradizionale all'azienda digitale
 - 18.1.3. I nuovi professionisti 2.0.
 - 18.1.4. L'era dei blogger
- 18.2. Organizzazione dell'informazione digitale
 - 18.2.1. Introduzione
 - 18.2.2. Usabilità nell'ambiente digitale
 - 18.2.3. Tag e metadati
 - 18.2.4. Ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO e SEM)

- 18.3. Architettura del contenuto web
 - 18.3.1. Introduzione
 - 18.3.2. Struttura della home page
 - 18.3.3. Menù
 - 18.3.4. Titolo
 - 18.3.5. Corpo
- 18.4. Il blog giornalistico e i Wikis
 - 18.4.1. Introduzione
 - 18.4.2. Il blog giornalistico
 - 18.4.3. Struttura di un post
 - 18.4.4. Etichette
 - 18.4.5. Commenti
 - 18.4.6. I Wikis
- 18.5. Microblogging e giornalismo
 - 18.5.1. Introduzione
 - 18.5.2. Twitter
 - 18.5.3. Le fonti di Twitter
- 18.6. Piattaforme sociali e giornalismo
 - 18.6.1. Introduzione
 - 18.6.2. Social network e giornalismo
 - 18.6.3. Integrazione dei contenuti sociali
 - 18.6.4. Tecniche di scrittura sui social network
- 18.7. Scrivere sullo schermo
 - 18.7.1. Introduzione
 - 18.7.2. L'ABC della lettura sullo schermo
 - 18.7.3. Adattamento del testo al formato web
 - 18.7.4. Il titolare del contenuto digitale
- 18.8. Scrittura ipertestuale e multimediale
 - 18.8.1. Introduzione
 - 18.8.2. L'ipertestualità nella redazione digitale
 - 18.8.3. Formati multimediali

- 18.9. Generi cyber-giornalistici
 - 18.9.1. Introduzione
 - 18.9.2. Definizione
 - 18.9.3. Generi d'informazione
 - 18.9.4. Generi d'interpretazione
 - 18.9.5. Generi d'opinione
- 18.10. Aspetti legali relativi a internet
 - 18.10.1. Introduzione
 - 18.10.2. Responsabilità giuridica su internet
 - 18.10.3. Gestione della reputazione online
 - 18.10.4. Condivisione di contenuti su Internet

Modulo 19. Marketing di contenuti

- 19.1. Promozione di contenuti
 - 19.1.1. Tecniche di promozione dei contenuti
 - 19.1.2. Canali di promozione dei contenuti
- 19.2. Pubblico del marketing
 - 19.2.1. Il pubblico come alleato nella distribuzione
 - 19.2.2. Come definire il profilo del pubblico
- 19.3. Marketing nei social media
 - 19.3.1. I social media nelle strategie di marketing
- 19.4. Prospettiva socio-culturale
 - 19.4.1. Teoria dell'elaborazione delle informazioni
 - 19.4.2. Teoria di Bruner

Modulo 20. Modelli di business e imprenditorialità nella comunicazione digitale

- 20.1. Il contesto aziendale nel campo dell'informazione
 - 20.1.1. Il settore dell'informazione
 - 20.1.2. Gli attori della comunicazione sociale nel contesto digitale
- 20.2. Imprenditorialità
 - 20.2.1. L'iniziativa imprenditoriale e l'individuazione delle opportunità
 - 20.2.2. Finanziamento dell'attività imprenditoriale
 - 20.2.3. Imprenditorialità interna
- 20.3. Azienda informativa
 - 20.3.1. Tipi di aziende informative
 - 20.3.2. Gestione e organizzazione dei media
 - 20.3.3. La pianificazione aziendale
- 20.4. Modelli di business nei media online
 - 20.4.1. La natura dei modelli di business
 - 20.4.2. L'importanza di generare valore aggiunto
 - 20.4.3. Tipi di modelli di business e loro evoluzione

Modulo 21. Pubblico e opinione pubblica

- 21.1. Pubblico
 - 21.1.1. Modelli di misurazione dell'audience
 - 21.1.2. Pubblico partecipativo
- 21.2. Dibattito sul concetto di opinione pubblica
- 21.3. Modelli di analisi
 - 21.3.1. Le sfide della formazione dell'opinione pubblica nei media digitali
- 21.4. La nuova sfera pubblica per i giornalisti
 - 21.4.1. Il giornalismo in una democrazia più partecipativa
 - 21.4.2. Il ruolo del giornalista nella nuova realtà digitale

Modulo 22. Analisi e visualizzazione dei dati

- 22.1. Principi cognitivi: Informazione, comunicazione e conoscenza
 - 22.1.1. Informazioni
 - 22.1.2. Comunicazione
 - 22.1.3. Conoscenze
- 22.2. Tecniche e metodologie per l'analisi dell'informazione: casi di studio
 - 22.2.1. Definizione e classificazione
- 22.3. Statistiche descrittive e multivariate
 - 22.3.2. Classi e caratteristiche
- 22.4. Introduzione alle infografiche e alla visualizzazione delle informazioni
- 22.5. Tecnologie per la visualizzazione delle informazioni
 - 22.5.1. Classificazione
- 22.6. Casi pratici in ambito giornalistico
 - 22.6.1. Casi

Modulo 23. Laboratorio di produzione audiovisiva e transmediale

- 23.1. Narrazioni transmediali
 - 23.1.1. L'applicazione delle narrazioni transmediali nel campo del giornalismo
 - 23.1.2. La narrazione transmediale nella cultura popolare
- 23.2. Sviluppo di un progetto transmediale
 - 23.2.1. Il progetto transmediale
- 23.3. Sperimentazione di strumenti di implementazione di progetti transmediali: realizzazione di un prototipo

Modulo 24. Tecniche avanzate di analisi e visualizzazione dei dati

- 24.1. Tecniche e principi di analisi
 - 24.1.1. Principi cognitivi: Informazione, comunicazione e conoscenza
- 24.2. Analisi dell'informazione nei sistemi complessi
- 24.3. Visualizzazione interattiva su web e dispositivi mobili
 - 24.3.1. Data mining: applicazioni nel campo del giornalismo
- 24.4. Applicazioni nel campo del giornalismo
 - 24.4.1. Casi di studio

06

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: *il Relearning*.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il *New England Journal of Medicine*.



“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”

Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo"



Avrai accesso a un sistema di apprendimento basato sulla ripetizione, con un insegnamento naturale e progressivo durante tutto il programma.



Lo studente imparerà la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali concreti attraverso attività collaborative e casi reali.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e professionale più attuali.

“ *Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera* ”

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Nel 2019 abbiamo ottenuto i migliori risultati di apprendimento di tutte le università online del mondo.

In TECH si impara attraverso una metodologia all'avanguardia progettata per preparare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra università è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.



Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Questa metodologia ha formato più di 650.000 laureati con un successo senza precedenti in campi diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.



Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiale di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



Pratiche di competenze e competenze

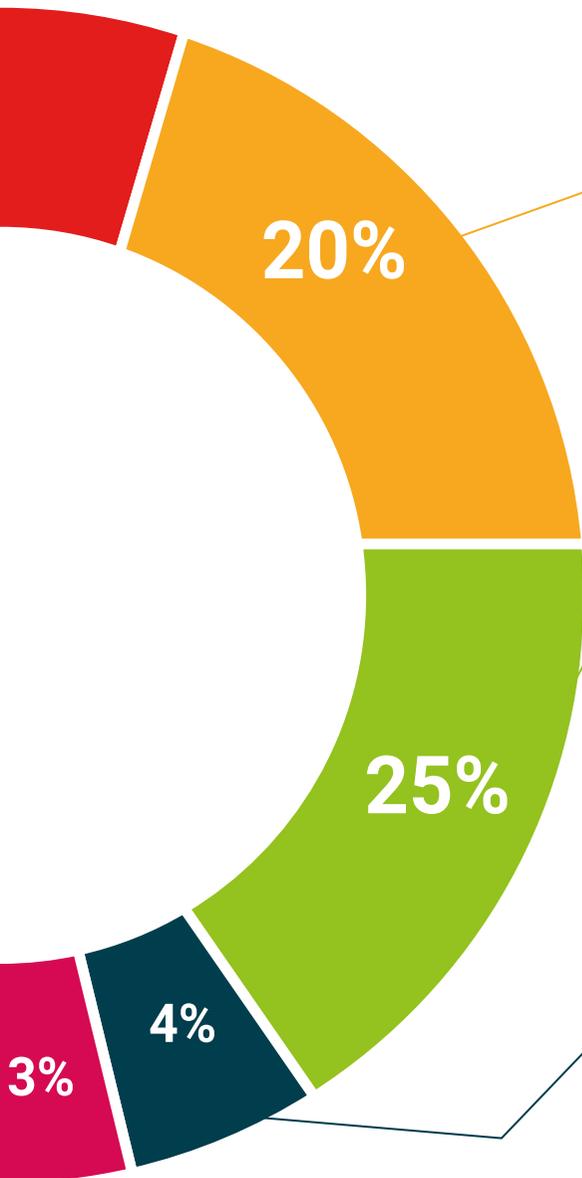
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e monitorati dai migliori specialisti del panorama internazionale.



Riepilghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



07

Titolo

Il Master Specialistico in Giornalismo Multimediale e Comunicazione Digitale garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

Questo Master Specialistico in Giornalismo Multimediale e Comunicazione Digitale è il più grande compendio di conoscenze del settore: Una qualifica che rappresenta un valore aggiunto altamente qualificato per qualsiasi professionista in questo settore”

Questo **Master Specialistico in Giornalismo Multimediale e Comunicazione Digitale** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Specialistico** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Master Specialistico, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Master Specialistico in Giornalismo Multimediale e Comunicazione Digitale**

N° Ore Ufficiali: **3.000 o.**

tech università tecnologica

Conferisce il presente
DIPLOMA
a
Dott./Dott.ssa _____, con documento d'identità n° _____
Per aver completato con esito positivo e accreditato il programma di

MASTER SPECIALISTICO
in
Giornalismo Multimediale e Comunicazione Digitale

Si tratta di un titolo rilasciato da questa Università ed equivalente a 3.000 ore,
con data di inizio gg/mm/aaaa e con data di fine gg/mm/aaaa.

TECH è un Istituto Privato di Istruzione Superiore riconosciuto dal
Ministero della Pubblica Istruzione a partire dal 28 giugno 2018.

In data 17 Giugno 2020

Tere Guevara Navarro
Tere Guevara Navarro
Rettrice

codice unico TECH: AFWORD235 techtute.com/titulos

Master Specialistico in Giornalismo Multimediale e Comunicazione Digitale

Distribuzione generale del Programma

| Corso | Insegnamento | Ore | Codice | Corso | Insegnamento | Ore | Codice |
|-------|--|-----|--------|-------|--|-----|--------|
| 1° | Teoria della comunicazione sociale | 125 | OB | 2° | Giornalismo dei dati | 125 | OB |
| 1° | Teoria del giornalismo | 125 | OB | 2° | Giornalismo investigativo | 125 | OB |
| 1° | Comunicazione visiva | 125 | OB | 2° | Design delle pubblicazioni | 125 | OB |
| 1° | Comunicazione scritta | 125 | OB | 2° | Riviste | 125 | OB |
| 1° | Giornalismo Scritto I | 125 | OB | 2° | Struttura della comunicazione | 125 | OB |
| 1° | Giornalismo Scritto II | 125 | OB | 2° | Giornalismo Digitale e Social Network | 125 | OB |
| 1° | Comunicazione digitale e società | 125 | OB | 2° | Marketing di contenuti | 125 | OB |
| 1° | Giornalismo e social media | 125 | OB | 2° | Modelli di business e imprenditorialità nella comunicazione digitale | 125 | OB |
| 1° | Giornalismo mobile | 125 | OB | 2° | Pubblico e opinione pubblica | 125 | OB |
| 1° | Nuove forme narrative | 125 | OB | 2° | Analisi e visualizzazione dei dati | 125 | OB |
| 1° | Strumenti e risorse digitali | 125 | OB | 2° | Laboratorio di produzione audiovisiva e transmediale | 125 | OB |
| 1° | Gestione di progetti di comunicazione digitale | 125 | OB | 2° | Tecniche avanzate di analisi e visualizzazione dei dati | 125 | OB |

Tere Guevara Navarro
Tere Guevara Navarro
Rettrice

tech università tecnologica

*Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.

futuro
salute fiducia persone
educazione informazione tutor
garanzia accreditamento insegnamento
istituzioni tecnologia apprendimento
comunità impegno
attenzione personalizzata inn
conoscenza presente qualità
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale lingue

tech università
tecnologica

Master Specialistico Giornalismo Multimediale e Comunicazione Digitale

- » Modalità: **online**
- » Durata: **15 mesi**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Accreditamento: **120 ECTS**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

Master Specialistico

Giornalismo Multimediale
e Comunicazione Digitale

