

Master Specialistico

Comunicazione Digitale e Transmediale



Master Specialistico Comunicazione Digitale e Transmediale

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 120 ECTS
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

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

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 16

04

Direzione del corso

pag. 20

05

Struttura e contenuti

pag. 24

06

Metodologia

pag. 44

07

Titolo

pag. 52

01

Presentazione

La digitalizzazione ha trasformato molti servizi e processi di comunicazione, soprattutto in settori come l'industria audiovisiva. Anche ambiti come il giornalismo e internet hanno assistito a una rivoluzione, in quanto l'ambiente multimediale si è evoluto in un ambiente transmediale, in cui diversi elementi visivi, scritti e ipertestuali entrano in contatto, creando nuove forme di comunicazione. La padronanza della comunicazione digitale e transmediale è oggi essenziale per i giornalisti e i professionisti del settore, e questo programma è perfetto per loro, in quanto consentirà di conoscere gli ultimi progressi in questo campo, approfondendo le narrazioni transmediali o le possibilità della realtà virtuale. Grazie a questo corso, avranno la possibilità di diventare dei grandi specialisti, preparati ad affrontare tutte le sfide attuali e future della comunicazione.

“

Questo programma ti permetterà di affrontare tutte le sfide attuali e future della comunicazione, trasmettendoti gli ultimi progressi nel campo della digitalizzazione e dei processi transmediali”

La narrazione transmediale è una delle ultime tappe di un percorso iniziato con l'avvento del personal computing e di internet. La digitalizzazione ha quindi potenziato tutti i tipi di comunicazione, attraverso i social network, i videogiochi online e molte altre opzioni. Ha trasformato anche le abitudini di consumo di prodotti come film, serie televisive e persino fumetti. Il risultato finale è la coesistenza di storie in diversi media che tradizionalmente si escludevano e che ora si alimentano a vicenda.

Al giorno d'oggi, quindi, una serie televisiva non deve necessariamente terminare con i suoi episodi, ma può avere una continuità attraverso *fanfictions*, discussioni su forum, piccoli *spin-off* in formato di *webserie* o romanzi che ampliano la storia dell'opera, tra le altre possibilità. La comunicazione digitale attuale è quindi complessa, altamente dinamica e non sarebbe comprensibile senza l'intervento diretto di milioni di utenti.

Per questo motivo, è necessario che i professionisti della comunicazione e del giornalismo possiedano una conoscenza approfondita dei meccanismi che regolano questi processi, in modo da poter mediare e utilizzare a proprio vantaggio, in base ai propri obiettivi, i diversi discorsi multimediali che si muovono nei servizi di *Streaming*, social network o piattaforme di realtà virtuale. Questo programma offre le conoscenze più avanzate e innovative in queste aree, preparandoti a muoverti comodamente in questi ambienti in continua evoluzione.

Inoltre, TECH fornirà agli studenti contenuti all'avanguardia, presentati attraverso risorse didattiche accessibili 24 ore su 24, mettendo allo stesso tempo a disposizione un personale docente di grande prestigio in questo campo della comunicazione. Questi ultimi metteranno a disposizione un programma di aggiornamento in modo rapido e agile, adattandosi alle loro esigenze.

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

- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti in Comunicazione Digitale e Transmediale
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ Speciale enfasi sulle metodologie innovative in Comunicazione Digitale
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet



La metodologia 100% online di TECH è stata progettata in modo che i professionisti possano combinare i loro studi con il lavoro, senza orari rigidi o scomodi spostamenti a un centro accademico"

“

Avrai a disposizione le migliori risorse didattiche multimediali: casi di studio, riassunti interattivi, master class. La migliore tecnologia educativa per diventare un professionista prestigioso”

Il personale docente del programma comprende rinomati professionisti nell'ambito del giornalismo e della comunicazione, che apportano la propria esperienza a questa preparazione, oltre a specialisti riconosciuti e appartenenti a società scientifiche e università di riferimento.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. A tale fine, il professionista potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Disporrai di un personale docente di grande prestigio in questi campi della comunicazione che ti aggiornerà su tutti i progressi della Comunicazione Digitale e Transmediale.

Grazie a questo Master Specialistico potrai approfondire i più recenti progressi in materia di Storytelling, Crossmedia e produzione di contenuti transmediali.



02

Obiettivi

L'obiettivo principale di questo programma è quello di integrare le più recenti conoscenze in materia di Comunicazione Digitale e Transmediale per poi offrirle ai professionisti. Per questo, TECH ha progettato un Master Specialistico che ha riunito contenuti completi e aggiornati e un personale docente composto da specialisti attivi in questo settore. Oltre a questi due elementi di grande importanza, la sua metodologia di insegnamento è perfetta per i lavoratori che cercano di combinare la loro carriera con gli studi. Di conseguenza questo corso è perfetto per i professionisti che desiderano fare carriera nel campo della comunicazione digitale, in quanto possiede tutto ciò di cui hanno bisogno per raggiungere questo obiettivo.



“

Questo programma darà un rapido impulso alla tua carriera nel mondo della comunicazione digitale grazie ai suoi contenuti innovativi”



Obiettivi generali

- ♦ Acquisire le conoscenze necessarie per un'adeguata comunicazione multimediale, utilizzando gli strumenti digitali più avanzati
- ♦ Saper gestire con successo i diversi settori della comunicazione multimediale
- ♦ Approfondire la conoscenza della comunicazione radiofonica, televisiva, digitale e scritta
- ♦ Gestire e conoscere concettualmente l'ambito del *Transmedia Storytelling* e comprenderne la rilevanza in diversi ambiti professionali (pubblicità, marketing, giornalismo, spettacolo)
- ♦ Acquisire i fondamenti della creazione transmediale, dalla narrazione alla produzione, la dinamizzazione nelle comunità sociali e la monetizzazione economica
- ♦ Approfondire gli sviluppi più recenti del *Transmedia Storytelling* in campi tecnologici come la realtà virtuale o i videogiochi





Obiettivi specifici

Modulo 1. Struttura della comunicazione

- ♦ Comprendere i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, nonché il ruolo che svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- ♦ Possedere la capacità di contestualizzare in modo adeguato i sistemi mediatici e in particolare la struttura globale della comunicazione
- ♦ Saper descrivere le principali tendenze di ricerca sulla comunicazione sociale e i loro diversi modelli: comportamentista, funzionale, costruttivista e strutturalista
- ♦ Saper definire il quadro d'azione dei grandi gruppi mediatici e i loro processi di concentrazione

Modulo 2. Teoria della comunicazione sociale

- ♦ Conoscere i settori della pubblicità e delle relazioni pubbliche, i loro processi e le strutture organizzative
- ♦ Saper individuare i profili dei professionisti della pubblicità e delle pubbliche relazioni, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale
- ♦ Identificare i principi fondamentali della creatività umana e la sua applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva
- ♦ Saper applicare i processi creativi al campo della comunicazione, in particolare nel settore della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Comprendere i sistemi di analisi delle campagne pubblicitarie e di pubbliche relazioni
- ♦ Saper descrivere la struttura delle agenzie pubblicitarie
- ♦ Definire ciascuna delle funzioni per la gestione delle aziende di pubblicità e pubbliche relazioni, evidenziandone le principali applicazioni

Modulo 3. Tecnologia e gestione dell'informazione e della conoscenza

- ♦ Aver la capacità di analizzare, trattare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale
- ♦ Analizzare e ottimizzare l'uso dei nuovi canali di comunicazione e delle strategie dei media digitali da parte dei professionisti della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Comprendere l'importanza di internet nel ruolo di ricerca e gestione delle informazioni nel campo della pubblicità e delle pubbliche relazioni, oltre che nella sua applicazione

Modulo 4. Comunicazione scritta

- ♦ Sapersi esprimere in modo fluente ed efficace sia oralmente che per iscritto, utilizzando le risorse linguistiche e letterarie adeguate
- ♦ Individuare le analogie e le differenze tra il codice orale e quello scritto, oltre a conoscere e padroneggiare le strategie di coerenza, coesione e adeguatezza nell'elaborazione dei testi
- ♦ Riconoscere le diverse fasi del processo di scrittura
- ♦ Discriminare le principali proprietà strutturali e linguistiche dei diversi modelli testuali
- ♦ Saper produrre testi basati sulle convenzioni strutturali e linguistiche di ciascuna tipologia testuale, rispettando le proprietà di base e la correttezza linguistica

Modulo 5. Comunicazione televisiva

- ♦ Aver la capacità e l'abilità di utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- ♦ Aver la capacità e l'abilità di sfruttare i sistemi e le risorse informatiche nel campo della pubblicità e delle pubbliche relazioni, nonché le loro applicazioni interattive

- ♦ Conoscere la struttura e le trasformazioni della società odierna in relazione agli elementi, alle forme e ai processi della comunicazione pubblicitaria e delle pubbliche relazioni
- ♦ Riconoscere gli aspetti sociologici, economici e legali che influenzano la comunicazione pubblicitaria e lo sviluppo delle pubbliche relazioni
- ♦ Saper relazionare in modo coerente la pubblicità e le pubbliche relazioni con altre scienze sociali e umane
- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso i diversi media e i diversi mezzi di comunicazione
- ♦ Conoscere gli strumenti significativi e adeguati per lo studio della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Saper agire come professionista della pubblicità e delle pubbliche relazioni in conformità con le regole legali ed etiche della professione

Modulo 6. Comunicazione radio

- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso i diversi media e i diversi mezzi di comunicazione
- ♦ Conoscere gli elementi, le forme e i processi del linguaggio pubblicitario e di altre forme di comunicazione persuasiva
- ♦ Saper sviluppare una corretta comunicazione verbale e scritta per trasmettere idee e decisioni con chiarezza e rigore nella presentazione
- ♦ Saper risolvere i problemi che si presentano nella pratica professionale
- ♦ Saper creare e sviluppare elementi audiovisivi, effetti sonori o musicali, attraverso l'uso di strumenti digitali per il montaggio video e audio al computer
- ♦ Saper distinguere i diversi tipi di mezzi e supporti pubblicitari, nonché i loro elementi strutturali, formali e costitutivi

Modulo 7. Creatività nella comunicazione

- ♦ Conoscere la struttura e le trasformazioni della società odierna in relazione agli elementi, alle forme e ai processi della comunicazione pubblicitaria e delle pubbliche relazioni
- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso i diversi media e i diversi mezzi di comunicazione
- ♦ Conoscere gli elementi, le forme e i processi del linguaggio pubblicitario e di altre forme di comunicazione persuasiva
- ♦ Conoscere gli strumenti significativi e adeguati per lo studio della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Conoscere i settori della pubblicità e delle relazioni pubbliche, i loro processi e le strutture organizzative
- ♦ Individuare i profili dei professionisti della pubblicità e delle pubbliche relazioni, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale
- ♦ Identificare i principi fondamentali della creatività umana e la sua applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva

Modulo 8. Identità aziendale

- ♦ Conoscere i fondamenti della pubblicità e gli agenti che partecipano al processo di creazione della stessa
- ♦ Riconoscere e identificare i profili dei professionisti della pubblicità, nonché le principali funzioni e i requisiti che devono soddisfare per il loro sviluppo professionale
- ♦ Gestire la comunicazione istituzionale in ogni circostanza anche negli episodi di crisi in cui il messaggio è allineato agli interessi dei diversi *stakeholders*
- ♦ Gestire la comunicazione di qualsiasi evento legato alla comunicazione aziendale
- ♦ Creare l'immagine aziendale di qualsiasi entità in base ai suoi attributi

Modulo 9. Fondamenti di disegno grafico

- ♦ Saper analizzare gli elementi che compongono il messaggio pubblicitario: grafici, audiovisivi, musicali e sonori
- ♦ Comprendere la natura e il potenziale comunicativo delle immagini e del design grafico
- ♦ Saper utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso i diversi media e i diversi mezzi di comunicazione
- ♦ Conoscere gli elementi, le forme e i processi del linguaggio pubblicitario e di altre forme di comunicazione persuasiva

Modulo 10. Un nuovo paradigma di comunicazione

- ♦ Collocare l'intero programma di studi in un panorama sociologico e mediatico in continua evoluzione, nel quale la tecnologia e la frammentazione dell'offerta audiovisiva aprono enormi opportunità di sviluppo commerciale e professionale

Modulo 11. *Storytelling transmediale e crossmedia*

- ♦ Approfondire lo *storytelling transmediale* come disciplina, evidenziando la sua importanza in diversi settori professionali

Modulo 12. Narrativa transmediale

- ♦ Padroneggiare la costruzione della narrazione transmediale e le sue differenze rispetto alla narrazione tradizionale
- ♦ Interiorizzare, con l'aiuto di esempi pratici, il modo in cui ottenere il coinvolgimento del pubblico in uno sviluppo transmediale

Modulo 13. Produzione di contenuti transmediali

- ♦ Approfondire la metodologia pratica nella costruzione di contenuti transmediali, coprendo dalla fase di ricerca e documentazione, fino a piattaforme e meccaniche partecipative

Modulo 14. Franchising transmediale

- ♦ Padroneggiare le basi dei modelli di business transmediali
- ♦ Conoscere le tipologie, le forme di monetizzazione e i dettagli del business transmediale

Modulo 15. *Storytelling transmediale* nell'industria dei videogiochi

- ♦ Approfondire la relazione tra lo *storytelling transmediale* e l'industria dei videogiochi
- ♦ Comprendere il ruolo del videogioco come punta di diamante dell'esperienza dell'utente nel mondo transmediale

Modulo 16. Realtà estesa transmediale: VR e AR

- ♦ Approfondire l'importanza della realtà estesa nel campo dello *storytelling transmediale*
- ♦ Comprendere la varietà dei contenuti esistenti e il loro processo creativo

Modulo 17. Giornalismo transmediale

- ♦ Approfondire l'ambito, le caratteristiche e la preparazione per il nuovo ed emergente giornalismo transmediale

Modulo 18. Creazione e gestione di comunità digitali

- ♦ Approfondire la metodologia per la creazione e la dinamizzazione di una comunità digitale transmediale, compresa la stimolazione dei contenuti generati dagli utenti

Modulo 19. *Branded Content*: i brand come *Publishers*

- ♦ Approfondire i contenuti di marca nel mix di comunicazione, in un contesto di sovrasaturazione pubblicitaria
- ♦ Effettuare un'analisi approfondita delle differenze tra pubblicità e *Branded Content* e l'ambito di applicazione di quest'ultimo (creazione, formati, misurazione)





“

*Questo Master Specialistico ti
consentirà di raggiungere tutti i tuoi
obiettivi e di conoscere gli ultimi sviluppi
della realtà estesa transmediale”*

03

Competenze

Il Master Specialistico in Comunicazione Digitale e Transmediale permetterà al professionista di incorporare nuove competenze del settore nel suo lavoro quotidiano, potendo approfondire il design grafico e le identità aziendali, la produzione di narrazioni e di franchising transmediali e l'applicazione dei principi transmediali alle nuove tecnologie come la realtà virtuale o la realtà estesa. In questo modo, sarai preparato ad affrontare il futuro della comunicazione sociale, istituzionale e aziendale.



“

Integra le più avanzate competenze comunicative nel tuo lavoro quotidiano e produci narrazioni e franchising transmediali grazie a questo Master Specialistico”

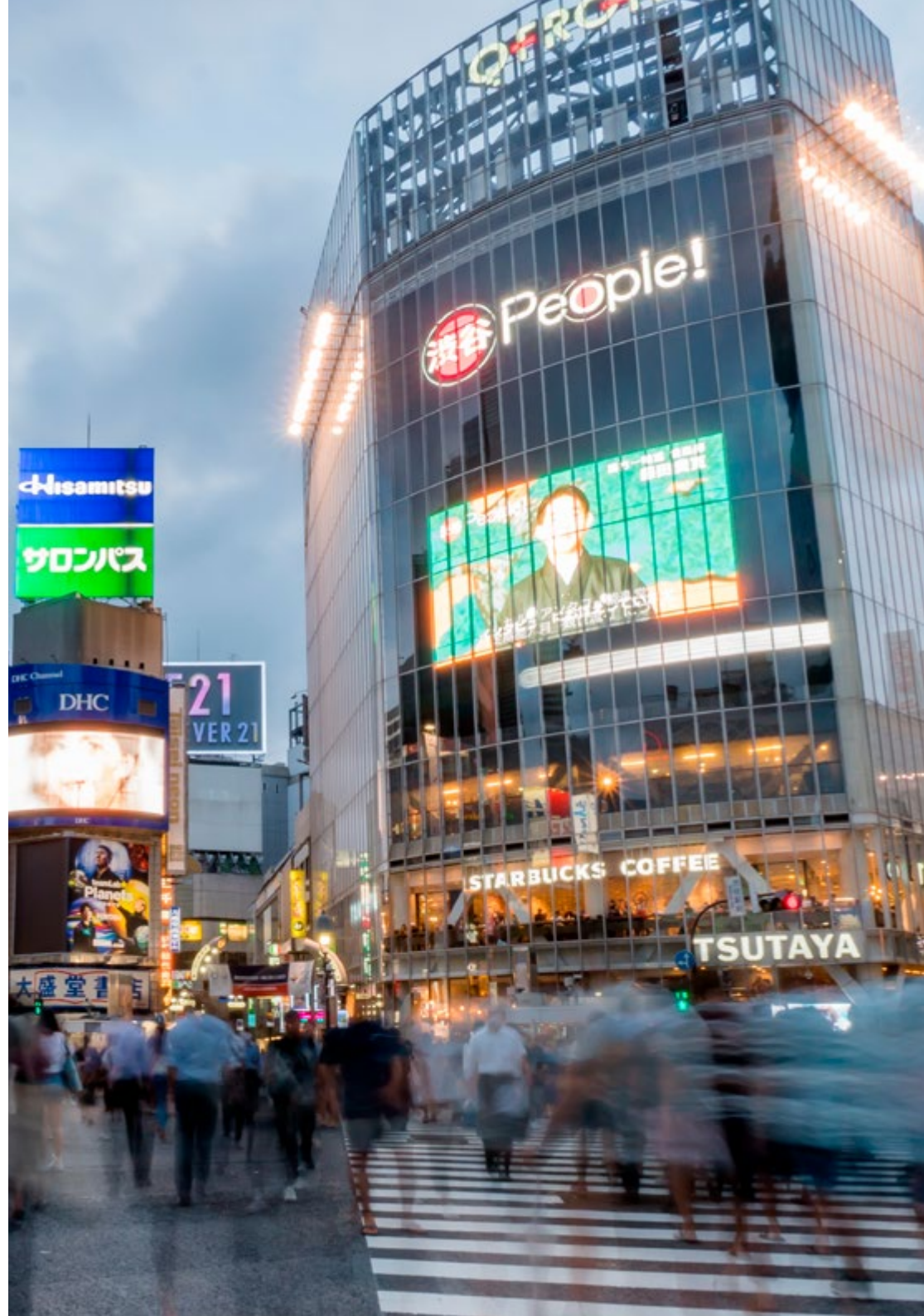


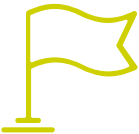
Competenze generali

- ♦ Acquisire le competenze necessarie per la pratica professionale della comunicazione multimediale con la conoscenza di tutti i fattori necessari per svolgerla con qualità e solvibilità
- ♦ Acquisire una conoscenza approfondita delle diverse piattaforme attraverso le quali si sviluppano il giornalismo e la comunicazione
- ♦ Sviluppare le competenze necessarie per lo sviluppo di *Branded Content*, *Storytelling Transmediale* e produzione transmediale
- ♦ Conoscere le ultime tendenze della comunicazione multimediale e del marketing digitale
- ♦ Diventare uno specialista del settore, con la capacità di creare storie coinvolgenti per il pubblico

“

Questo programma ti consentirà di sviluppare le competenze necessarie per gestire in modo efficace aziende creative”





Competenze specifiche

- ♦ Descrivere le caratteristiche e i fondamenti della comunicazione
- ♦ Conoscere la comunicazione sociale umana come scienza sociale
- ♦ Saper utilizzare le diverse piattaforme di comunicazione online
- ♦ Sviluppare un piano per la creazione dell'identità aziendale
- ♦ Creare una comunicazione nell'ambiente digitale
- ♦ Padroneggiare il modo di comunicare sui dispositivi mobili
- ♦ Scrivere correttamente all'interno dell'area pubblicitaria
- ♦ Utilizzare i diversi linguaggi dei media
- ♦ Utilizzare l'espressione televisiva
- ♦ Utilizzare l'espressione della radio
- ♦ Utilizzare il pensiero creativo applicato alla pubblicità e alla comunicazione
- ♦ Sviluppare l'identità aziendale per un'organizzazione
- ♦ Utilizzare strumenti di progettazione grafica
- ♦ Applicare gli strumenti più aggiornati per lo sviluppo della comunicazione transmediale
- ♦ Sviluppare capacità creative per creare messaggi persuasivi
- ♦ Offrire prodotti più personalizzati e adatti alle esigenze del cliente
- ♦ Applicare le chiavi dello storytelling transmediale
- ♦ Comprendere l'importanza dello *storytelling* nella comunicazione transmediale
- ♦ Creare prodotti comunicativi persuasivi che attraggano il cliente verso un determinato obiettivo
- ♦ Utilizzare le nuove tecnologie e i social network come parte fondamentale della professione
- ♦ Svilupparsi professionalmente come *transmedia producer*, *storyteller creativo*, *planner* digitale, *community manager*, cronista, esperto in social television e in nuove narrazioni audiovisive, content designer o *digital project manager*

04

Direzione del corso

Al fine di offrire ai professionisti la migliore esperienza di apprendimento, TECH ha selezionato un personale docente con una grande reputazione nella comunicazione multimediale e transmediale. Il personale docente è quindi composto da specialisti attivi e aggiornati sulle ultime novità e trasformazioni del settore, in modo da poter trasmettere allo studente tutte le chiavi per svilupparsi comodamente in questa disciplina complessa e appassionante.



“

Un personale docente di grande prestigio si unisce a contenuti all'avanguardia, pensati per rispondere alle complessità comunicative attuali”

Direttore Ospite Internazionale

Il nome di Magda Romanska è inconfondibile nel campo delle **Arti Sceniche** e dei **Media** su scala internazionale. Oltre ad altri progetti, questa esperta è stata **Principal Investigator del metaLAB** dell'Università di Harvard e presiede il **Transmedia Arts Seminar** presso il rinomato **Mahindra Humanities Center**. Ha inoltre sviluppato numerosi studi legati a istituzioni come il **Center for European Studies** e il **Davis Center for Russian and Eurasian Studies**.

Le sue linee di lavoro si concentrano sull'intersezione tra **arte**, **scienze umane**, **tecnologia** e **narrazione transmediale**. Questo quadro di riferimento comprende anche la **drammaturgia multiplatforma e metaversa** e l'interazione tra **esseri umani** e **intelligenza artificiale** nelle **performance**. Dai suoi studi approfonditi in questi campi, ha creato **Drametrics**, un'analisi quantitativa e computazionale dei testi drammatici.

È anche **fondatrice, direttrice esecutiva e caporedattrice** di **TheTheatreTimes.com**, il più grande portale teatrale digitale del mondo. Ha inoltre lanciato **Performap.org**, una **mappa digitale interattiva dei festival teatrali**, finanziata dal **Digital Humanities Lab di Yale** e da una sovvenzione per l'innovazione della **LMDA**. È stata anche responsabile dello sviluppo dell'**International Online Theatre Festival (IOTF)**, un **festival teatrale annuale in streaming** a livello mondiale, che finora ha raggiunto più di un milione di partecipanti. Inoltre, questa iniziativa è stata premiata con il **Secondo Premio Internazionale Cultura Online** per il "Miglior Progetto Online", scelto tra altre 452 proposte provenienti da 20 Paesi.

La dott.ssa Romanska ha anche ricevuto le borse di studio per la scrittura teatrale **MacDowell**, **Apothetae** e **Lark Theatre** dalla **Time Warner Foundation**. Ha inoltre ricevuto il **PAHA Creative Award** e l'**Elliott Hayes Award for Excellence in Playwriting**. Ha ricevuto anche premi dall'**American Association for Theatre Research** e dalla **Polish Studies Association**.



Dott.ssa. Romanska, Magda

- Ricercatrice principale presso il metaLAB di Harvard
- Direttrice esecutiva e caporedattrice di TheTheatreTimes.com
- Ricercatrice associata presso il Centro Minda per gli studi europei di Gunzburg
- Ricercatrice associata presso il Davis Center for Russian and Eurasian Studies (Centro di studi russi ed eurasiatici)
- Docente di arti dello spettacolo presso l'Emerson College
- Docente associata presso il Centro Berkman per Internet e la Società
- Dottorato di ricerca in Teatro, Cinema e Danza presso la Cornell University
- M.A. in Pensiero e Letteratura Moderna presso la Stanford University
- Laurea presso la Yale School of Drama e il Dipartimento di Letteratura comparata
- Presidentessa del seminario sulle arti transmediali presso il Mahindra Humanities Center
- Membro del comitato consultivo di Digital Theatre+



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

Direzione



Dott. Regueira, Javier

- ♦ Vicepresidente e co-fondatore dell'Associazione Spagnola di Branded Content
- ♦ Direttore generale dell'agenzia specializzata in Branded Content ZOND (appartenente a MIO Group)
- ♦ Docente presso l'Università Pontificia di Comillas, ESDEN, Esic, Inesdi, The Valley
- ♦ Ex-esecutivo di marketing presso BDF Nivea e Imperial Tobacco
- ♦ Autore, blogger e TEDx Speaker
- ♦ Dottorato in Branded Content
- ♦ Laurea in Consulenze Esterne Europee ICADE E4
- ♦ Master in Marketing

Personale docente

Dott. Fraga, Luis

- ♦ Docente EOI, Nebrija, A3 media preparazione
- ♦ Ampia esperienza come presentatore e redattore di notizie presso Antena 3, Ser, Radio Voz, TVG
- ♦ Laurea in Geografia e Storia
- ♦ Master in Ricerca Applicata alla Comunicazione

Dott.ssa Ugidos, Susana

- ♦ Ampia esperienza professionale in content strategy
- ♦ Laurea in Gestione Commerciale e Marketing
- ♦ Corso post-laurea in Sviluppo Direttivo, Branded Content e Transmediale, Digital Marketing e Digital Thinking

Dott. Sánchez López, Iván

- ♦ Docente di dottorato collaboratore presso la UOC sul tema "Storytelling: risorse narrative"
- ♦ Ha lavorato nel cinema e nella televisione nei settori della produzione e della regia, ricoprendo il ruolo di Direttore della Comunicazione per l'Agenzia Internazionale per i Giovani.
- ♦ Ricercatore del Gruppo Agorà dell'UHU, della Rete Euroamericana Alfamed e dell'Associazione GAPMIL dell'UNESCO

Dott. Roig, Antoni

- ♦ Direttore del programma di Comunicazione Audiovisiva UOC
- ♦ Dottorato in Scienze Sociali
- ♦ Laurea in Comunicazione Audiovisiva
- ♦ Ingegnere tecnico in telecomunicazioni

Dott.ssa Rosendo, Nieves

- ♦ Docente presso l'Università di Granada
- ♦ Dottoranda in Comunicazione Transmediale

Dott. Suárez, Adrián

- ♦ Docente di Progetti Multimediali, Immagine Corporativa e Usabilità presso UNIR
- ♦ Docente EBF Business School, Cesuga e IEBS
- ♦ Ampia esperienza come content manager nel settore dei videogiochi e nella scrittura di contenuti per il web
- ♦ Dottorato in Comunicazione Digitale, Narrativa e Videogiochi
- ♦ Laurea in Architettura
- ♦ Master in Marketing and Communication Management

Dott.ssa Vasán, Vicky

- ♦ Cofondatrice di INMERSIVA, associazione spagnola di realtà estesa
- ♦ UX designer e sceneggiatrice specializzata in realtà virtuale
- ♦ Excreative e transmedia producer presso El Cañonazo
- ♦ Organizzatrice del Global VR Day a Madrid
- ♦ Laurea in Comunicazione Audiovisiva
- ♦ Corso post-laurea in Branded Content e Storytelling Transmediale

Dott.ssa Montoya Rubio, Alba

- ♦ Esperta in social network e comunicazione presso A'Punt (Corporazione di Strumenti di Comunicazione di Valencia)
- ♦ Docente collaboratrice presso la UOC
- ♦ Dottorato in Musica e Cinema presso l'Università di Barcellona
- ♦ Laurea in Comunicazione Audiovisiva presso l'Università Pompeu Fabra di Barcellona
- ♦ Master in Musica come Arte Interdisciplinare presso l'Università di Barcellona

05

Struttura e contenuti

Il Master Specialistico in Comunicazione Digitale e Transmediale è strutturato in 19 moduli e permetterà al professionista di approfondire le questioni da tenere in considerazione nella definizione dei singoli elementi di un'esperienza transmediale, i modelli di business transmediali, la narrativa dei videogiochi e il loro peso in una narrazione transmediale, la progettazione grafica con Adobe Lightroom, la creatività e la comunicazione pubblicitaria, ecc.



“

Un personale docente di grande prestigio si unisce a contenuti all'avanguardia, pensati per rispondere alle complessità comunicative attuali”

Modulo 1. Struttura della comunicazione

- 1.1. Teoria, concetto e metodo della struttura della comunicazione
 - 1.1.1. Introduzione
 - 1.1.2. Autonomia della disciplina e relazione con altre materie
 - 1.1.3. Il metodo strutturalista
 - 1.1.4. Definizione e obiettivi della struttura della comunicazione
 - 1.1.5. Guida per l'analisi della struttura della comunicazione
- 1.2. Nuovo ordine di comunicazione internazionale
 - 1.2.1. Introduzione
 - 1.2.2. Controllo dello Stato: monopolio
 - 1.2.3. Commercializzazione della comunicazione
 - 1.2.4. Dimensione culturale della comunicazione
- 1.3. Le principali agenzie di stampa
 - 1.3.1. Introduzione
 - 1.3.2. Che cos'è un'agenzia di stampa?
 - 1.3.3. Informazione e notizie
 - 1.3.4. Prima di internet
 - 1.3.5. Le agenzie di stampa sono visibili grazie a internet
 - 1.3.6. Le grandi agenzie mondiali
- 1.4. L'industria pubblicitaria e il suo rapporto con il sistema dei mass media
 - 1.4.1. Introduzione
 - 1.4.2. Industria pubblicitaria
 - 1.4.3. La necessità della pubblicità per i mass media
 - 1.4.4. Struttura dell'industria pubblicitaria
 - 1.4.5. I mass media e il loro rapporto con l'industria pubblicitaria
 - 1.4.6. Regolamentazione ed etica della pubblicità
- 1.5. Il cinema e il mercato della cultura e del tempo libero
 - 1.5.1. Introduzione
 - 1.5.2. La natura complessa del cinema
 - 1.5.3. Origine dell'industria
 - 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale del cinema

- 1.6. Potere politico e mass media
 - 1.6.1. Introduzione
 - 1.6.2. L'influenza dei mass media nel plasmare la società
 - 1.6.3. Mass media e potere politico
- 1.7. Concentrazione dei mass media e politiche di comunicazione
 - 1.7.1. Introduzione
 - 1.7.2. La concentrazione dei mass media
 - 1.7.3. Politiche di comunicazione
- 1.8. Struttura della comunicazione in Sud America
 - 1.8.1. Introduzione
 - 1.8.2. Struttura della comunicazione in Sud America
 - 1.8.3. Nuove tendenze
- 1.9. Sistema dei mass media in Sud America e digitalizzazione del giornalismo
 - 1.9.1. Introduzione
 - 1.9.2. Approccio storico
 - 1.9.3. La bipolarità del sistema mediatico sudamericano
 - 1.9.4. Mass media spagnoli negli USA
- 1.10. Digitalizzazione e futuro del giornalismo
 - 1.10.1. Introduzione
 - 1.10.2. La digitalizzazione e la nuova struttura dei mass media
 - 1.10.3. La struttura della comunicazione nei Paesi democratici

Modulo 2. Teoria della comunicazione sociale

- 2.1. L'arte di comunicare
 - 2.1.1. Introduzione: lo studio della comunicazione come scienza sociale
 - 2.1.2. La conoscenza
 - 2.1.2.1. Fonti di conoscenza
 - 2.1.3. Il metodo scientifico
 - 2.1.3.1. Il metodo deduttivo
 - 2.1.3.2. Il metodo induttivo
 - 2.1.3.3. Il metodo ipotetico-deduttivo

- 2.1.4. Concetti comuni nella ricerca scientifica
 - 2.1.4.1. Variabili dipendenti e indipendenti
 - 2.1.4.2. Ipotesi
 - 2.1.4.3. Operativizzazione
 - 2.1.4.4. La legge o la teoria della copertura
- 2.2. Elementi della comunicazione
 - 2.2.1. Introduzione
 - 2.2.2. Elementi della comunicazione
 - 2.2.3. La ricerca empirica
 - 2.2.3.1. Ricerca di base vs applicata
 - 2.2.3.2. Paradigmi di ricerca
 - 2.2.3.3. Valori nella ricerca
 - 2.2.3.4. L'unità di analisi
 - 2.2.3.5. Studi trasversali e longitudinali
 - 2.2.4. Definire la comunicazione
- 2.3. Traiettorie della ricerca sulla comunicazione sociale
 - 2.3.1. Introduzione: La comunicazione nel mondo antico
 - 2.3.2. Teorici della comunicazione
 - 2.3.2.1. Grecia
 - 2.3.2.2. I sofisti, primi teorici della comunicazione
 - 2.3.2.3. La retorica aristotelica
 - 2.3.2.4. Cicerone e i canoni della retorica
 - 2.3.2.5. Quintiliano: l'istituzione dell'oratoria
 - 2.3.3. Il periodo moderno: la teoria dell'argomentazione
 - 2.3.3.1. Umanesimo antiretorico
 - 2.3.3.2. Comunicazione barocca
 - 2.3.3.3. Dall'Illuminismo alla società di massa
 - 2.3.4. Secolo XX: la retorica dei *mass media*
 - 2.3.4.1. Comunicazione con i mass media
- 2.4. Comportamento comunicativo
 - 2.4.1. Introduzione: il processo comunicativo
 - 2.4.2. Comportamento comunicativo
 - 2.4.2.1. Etologia animale e studio della comunicazione umana
 - 2.4.2.2. Lo sfondo biologico della comunicazione
 - 2.4.2.3. Comunicazione intrapersonale
 - 2.4.2.4. Modelli di comportamento comunicativo
 - 2.4.3. Lo studio del comportamento comunicativo non verbale
 - 2.4.3.1. Il movimento del corpo come modello di azione comunicativa
 - 2.4.3.2. Il contenuto latente della comunicazione non verbale: l'inganno nel movimento del corpo
- 2.5. La transazione comunicativa
 - 2.5.1. Introduzione: La transazione comunicativa
 - 2.5.2. Analisi transazionale
 - 2.5.2.1. Io-bambino
 - 2.5.2.2. Io-padre
 - 2.5.2.3. Io-adulto
 - 2.5.3. Classificazioni delle transazioni
- 2.6. Identità, concetto di sé e comunicazione
 - 2.6.1. Introduzione
 - 2.6.2. Identità, concetto di sé e comunicazione
 - 2.6.2.1. Micropolitica transazionale e concetto di sé: l'interazione come negoziazione di identità
 - 2.6.2.2. La strategia delle emozioni negative
 - 2.6.2.3. La strategia delle emozioni positive
 - 2.6.2.4. La strategia di indurre emozioni negli altri
 - 2.6.2.5. La strategia dell'impegno reciproco
 - 2.6.2.6. La strategia della pena o della comprensione
 - 2.6.3. La rappresentazione di sé nei rituali quotidiani
 - 2.6.3.1. Interazionismo simbolico
 - 2.6.4. Il costruttivismo
 - 2.6.5. Il concetto di sé motivato a interagire
 - 2.6.5.1. La teoria dell'azione ragionata
 - 2.6.6. Pragmatica conversazionale

- 2.7. Comunicazione nei gruppi e nelle organizzazioni
 - 2.7.1. Introduzione: il processo comunicativo
 - 2.7.2. Comportamento comunicativo
 - 2.7.2.1. Etologia animale e studio della comunicazione umana
 - 2.7.2.2. Lo sfondo biologico della comunicazione
 - 2.7.2.3. Comunicazione intrapersonale
 - 2.7.2.4. Modelli di comportamento comunicativo
 - 2.7.3. Lo studio del comportamento comunicativo non verbale
 - 2.7.3.1. Il movimento del corpo come modello di azione comunicativa
 - 2.7.3.2. Il contenuto latente della comunicazione non verbale: Inganno nei movimenti del corpo
- 2.8. Comunicazione mediatica I
 - 2.8.1. Introduzione
 - 2.8.2. Comunicazione mediatica
 - 2.8.3. Caratteristiche dei mass media e dei loro messaggi
 - 2.8.3.1. I mass media
 - 2.8.3.2. La funzione dei mass media
 - 2.8.4. I potenti effetti dei mass media
 - 2.8.4.1. I mass media ci dicono cosa dobbiamo o non dobbiamo pensare
- 2.9. Comunicazione mediatica II
 - 2.9.1. Introduzione
 - 2.9.2. La teoria dell'ipodermia
 - 2.9.3. Gli effetti limitati dei mass media
 - 2.9.4. Usi e benefici delle comunicazioni di massa
 - 2.9.4.1. Teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 2.9.4.2. Origini e principi
 - 2.9.4.3. Obiettivi della teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 2.9.4.4. Teoria dell'aspettativa

- 2.10. Comunicazione mediatica III
 - 2.10.1. Introduzione
 - 2.10.2. Comunicazione computerizzata e realtà virtuale
 - 2.10.2.1. La comunicazione mediata dal computer: il problema della sua integrazione teorica
 - 2.10.2.2. Definizioni di comunicazione mediata dal computer
 - 2.10.3. Gli sviluppi della teoria degli usi e delle gratificazioni
 - 2.10.3.1. Rafforzamento della teoria della dipendenza dai media
 - 2.10.4. La realtà virtuale come oggetto di studio emergente
 - 2.10.4.1. Immersione psicologica dell'utente
 - 2.10.5. Telepresenza

Modulo 3. Tecnologia e gestione dell'informazione e della conoscenza

- 3.1. Nuove tendenze di comunicazione
 - 3.1.1. Introduzione all'informatica
 - 3.1.2. Cos'è un computer?
 - 3.1.2.1. Elementi di un computer
 - 3.1.3. File
 - 3.1.3.1. Compressione dei file
 - 3.1.4. Rappresentazione e misurazione delle informazioni
 - 3.1.5. Apprendimento a distanza
 - 3.1.6. Regole di base della comunicazione online
 - 3.1.7. Come scaricare informazioni da internet?
 - 3.1.7.1. Salvataggio di un'immagine
 - 3.1.8. Il forum come luogo di interazione
- 3.2. La progettazione e l'utilizzo di aule virtuali per l'apprendimento a distanza
 - 3.2.1. Introduzione
 - 3.2.2. Educazione a distanza
 - 3.2.2.1. Caratteristiche
 - 3.2.2.2. Vantaggi dell'educazione a distanza
 - 3.2.2.3. Generazioni di educazione a distanza
 - 3.2.3. Aule virtuali nell'educazione a distanza
 - 3.2.3.1. Progettazione di aule virtuali per l'educazione a distanza
 - 3.2.4. Mondi virtuali e educazione a distanza
 - 3.2.4.1. *Second Life*

- 3.3. Tecniche di pianificazione e organizzazione
 - 3.3.1. Introduzione
 - 3.3.2. Mappe della conoscenza
 - 3.3.2.1. Funzionalità
 - 3.3.2.2. Classificazione delle mappe della conoscenza
 - 3.3.2.3. Concetto e definizione di mappa della conoscenza
 - 3.3.2.4. Mappatura o applicazione delle conoscenze
 - 3.3.3. Costruzione di mappe della conoscenza
 - 3.3.4. Tipi di mappe della conoscenza
 - 3.3.5. Mappe della conoscenza con nome proprio
 - 3.3.5.1. Mappe concettuali
 - 3.3.5.2. Mappe mentali
 - 3.3.5.3. Pagine gialle
- 3.4. Ambienti di lavoro collaborativi: strumenti e applicazioni nel cloud
 - 3.4.1. Introduzione
 - 3.4.2. *Benchmarking*
 - 3.4.2.1. Concetti
 - 3.4.3. *Benchmark* e *Benchmarking*
 - 3.4.4. Tipologie e fasi di *Benchmarking*: Approcci e modalità di applicazione del *Benchmarking*
 - 3.4.5. Costi e benefici del *Benchmarking*
 - 3.4.6. Il caso Xerox
 - 3.4.7. Memorie istituzionali
- 3.5. Comunicazione online e comunicazione online per l'apprendimento
 - 3.5.1. Introduzione
 - 3.5.2. Comunicazione online
 - 3.5.2.1. Che cos'è la comunicazione e come si realizza?
 - 3.5.2.2. Che cos'è la comunicazione online?
 - 3.5.2.3. Comunicazione online per l'apprendimento
 - 3.5.2.4. Comunicazione online per l'apprendimento e lo studente a distanza
- 3.5.3. Strumenti di comunicazione online gratuiti
 - 3.5.3.1. Email
 - 3.5.3.2. Strumenti di messaggia istantanea
 - 3.5.3.3. Google Talk
 - 3.5.3.4. Pidgin
 - 3.5.3.5. Facebook Messenger
 - 3.5.3.6. WhatsApp
- 3.6. Gestione della conoscenza
 - 3.6.1. Introduzione alla gestione della conoscenza
 - 3.6.2. Analisi SWOT
 - 3.6.3. Che cos'è la comunicazione e come si realizza?
 - 3.6.4. Definizione
 - 3.6.4.1. Fasi della costruzione di un diagramma causa-effetto
- 3.7. Strumenti di elaborazione dati: Fogli di calcolo
 - 3.7.1. Introduzione ai fogli di calcolo
 - 3.7.2. Origini
 - 3.7.3. Celle
 - 3.7.4. Operazioni aritmetiche di base nei fogli di calcolo
 - 3.7.4.1. Le quattro operazioni di base
 - 3.7.5. Operazioni con le costanti
 - 3.7.6. Operazioni con le variabili: Vantaggi
 - 3.7.7. Relative
- 3.8. Strumenti di presentazione digitale
 - 3.8.1. Introduzione
 - 3.8.2. Come preparare presentazioni accademiche efficaci
 - 3.8.2.1. Pianificare e delineare la presentazione
 - 3.8.3. Produzione
 - 3.8.4. SlideShare
 - 3.8.4.1. Caratteristiche e funzionalità principali
 - 3.8.4.2. Come utilizzare SlideShare

3.9. Fonti di informazione online

3.9.1. Introduzione

3.9.2. Mezzi di comunicazione tradizionale

3.9.2.1. Radio

3.9.2.2. Stampa

3.9.2.3. Televisione

3.9.3. Blog

3.9.4. YouTube

3.9.5. Social network

3.9.5.1. Facebook

3.9.5.2. Twitter

3.9.5.3. Instagram

3.9.5.4. Snapchat

3.9.6. Pubblicità nei motori di ricerca

3.9.7. *Newletters*

3.10. La saturazione delle informazioni

3.10.1. Introduzione

3.10.2. La saturazione delle informazioni

3.10.2.1. La Informazioni nel mondo attuale

3.10.2.2. Stampa

3.10.2.3. Televisione

3.10.2.4. Radio

3.10.3. La manipolazione delle informazioni

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. La 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. Ricorrenza

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. Atto di scrittura

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/cambiare

4.5.3.3. Sinonimi

4.5.3.4. Paragrafo

4.5.3.5. Sfumature

4.5.3.6. Copia/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. Problemi comuni di accentuazione

4.6.3. Maiuscole

4.6.4. Punteggiatura

4.6.5. Abbreviazioni e acronimi

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. La scrittura su internet

Modulo 5. Comunicazione televisiva

- 5.1. Il messaggio in televisione
 - 5.1.1. Introduzione
 - 5.1.2. Il messaggio in televisione
 - 5.1.3. La TV come unione di immagini e audio dinamici
- 5.2. Storia ed evoluzione del mezzo televisivo
 - 5.2.1. Introduzione
 - 5.2.2. Origine del mezzo televisivo
 - 5.2.3. Storia ed evoluzione nel mondo del mezzo televisivo
- 5.3. Generi e formati televisivi
 - 5.3.1. Introduzione
 - 5.3.2. Generi televisivi
 - 5.3.3. Formati televisivi
- 5.4. Il copione televisiva
 - 5.4.1. Introduzione
 - 5.4.2. Tipi di copione
 - 5.4.3. Funzione del copione televisiva
- 5.5. Programmazione televisiva
 - 5.5.1. Introduzione
 - 5.5.2. Storia
 - 5.5.3. Programmazione a blocchi
 - 5.5.4. Programmazione incrociata
 - 5.5.5. Controprogrammazione
- 5.6. Linguaggio e narrazione televisiva
 - 5.6.1. Introduzione
 - 5.6.2. Il linguaggio televisivo
 - 5.6.3. La narrazione televisiva
- 5.7. Tecniche di speakeraggio ed espressione
 - 5.7.1. Introduzione
 - 5.7.2. Tecniche di speakeraggio
 - 5.7.3. Tecniche di espressione

- 5.8. Creatività in televisione
 - 5.8.1. Introduzione
 - 5.8.2. Creatività in televisione
 - 5.8.3. Il futuro della televisione
- 5.9. Produzione
 - 5.9.1. Introduzione
 - 5.9.2. Produzione televisiva
 - 5.9.3. Pre-produzione
 - 5.9.4. Produzione e registrazione
 - 5.9.5. Post-produzione
- 5.10. Tecnologie e tecniche digitali in televisione
 - 5.10.1. Introduzione
 - 5.10.2. Il ruolo della tecnologia in televisione
 - 5.10.3. Le tecniche digitali in televisione

Modulo 6. Comunicazione radio

- 6.1. Storia della radiodiffusione
 - 6.1.1. Introduzione
 - 6.1.2. Origini
 - 6.1.3. Orson Welles e "La guerra dei Mondi"
 - 6.1.4. La radio nel mondo
 - 6.1.5. La nuova radio
- 6.2. Quadro attuale della radio in Sud America
 - 6.2.1. Introduzione
 - 6.2.2. Storia della radio in Sud America
 - 6.2.3. Attualità
- 6.3. Il linguaggio della radio
 - 6.3.1. Introduzione
 - 6.3.2. Caratteristiche della comunicazione radio
 - 6.3.3. Elementi che compongono il linguaggio radiofonico
 - 6.3.4. Caratteristiche della costruzione di testi radiofonici
 - 6.3.5. Caratteristiche della redazione di testi radiofonici
 - 6.3.6. Glossario dei termini utilizzati nel linguaggio radiofonico

- 6.4. Il copione radiofonica: Creatività ed espressione
 - 6.4.1. Introduzione
 - 6.4.2. Il copione radiofonica
 - 6.4.3. Principi di base nell'elaborazione di un copione
- 6.5. Produzione, realizzazione e speakeraggio nella radiodiffusione
 - 6.5.1. Introduzione
 - 6.5.2. Produzione e realizzazione
 - 6.5.3. Speakeraggio radiofonico
 - 6.5.4. Peculiarità degli speaker radiofonici
 - 6.5.5. Esercizi pratici di respirazione e speakeraggio
- 6.6. Improvvisazione nella radiodiffusione
 - 6.6.1. Introduzione
 - 6.6.2. Peculiarità del mezzo radiofonico
 - 6.6.3. Che cos'è l'improvvisazione?
 - 6.6.4. Come si realizza l'improvvisazione?
 - 6.6.5. Informazioni sportive alla radio: Caratteristiche e linguaggio
 - 6.6.6. Raccomandazioni lessicali
- 6.7. Generi radiofonici
 - 6.7.1. Introduzione
 - 6.7.2. Generi radiofonici
 - 6.7.2.1. Notizia
 - 6.7.2.2. Cronaca
 - 6.7.2.3. Reportage
 - 6.7.2.4. Intervista
 - 6.7.3. Tavola rotonda e dibattito
- 6.8. Ricerca sull'audience in radio
 - 6.8.1. Introduzione
 - 6.8.2. Ricerca radiofonica e investimenti pubblicitari
 - 6.8.3. Principali metodi di ricerca
 - 6.8.4. Studio generale sui mass media
 - 6.8.5. Sintesi dello studio generale sui mass media
 - 6.8.6. Radio tradizionale vs online

- 6.9. Suono digitale
 - 6.9.1. Introduzione
 - 6.9.2. Concetti di base sul suono digitale
 - 6.9.3. Storia della registrazione di suoni
 - 6.9.4. Principali formati audio digitali
 - 6.9.5. Editing digitale del suono: *Audacity*
- 6.10. Il nuovo radiofonista
 - 6.10.1. Introduzione
 - 6.10.2. Il nuovo radiofonista
 - 6.10.3. L'organizzazione formale delle stazioni radio
 - 6.10.4. Il compito dell'editore
 - 6.10.5. Raccolta di contenuti
 - 6.10.6. Immediatezza o qualità?

Modulo 7. Creatività nella comunicazione

- 7.1. Creare è pensare
 - 7.1.1. L'arte di pensare
 - 7.1.2. Pensiero creativo e creatività
 - 7.1.3. Il pensiero e il cervello
 - 7.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione
- 7.2. Natura del processo creativo
 - 7.2.1. Natura della creatività
 - 7.2.2. Nozione di creatività: creazione e creatività
 - 7.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
 - 7.2.4. Natura del processo creativo nella pubblicità
- 7.3. Invenzione
 - 7.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo creativo
 - 7.3.2. Natura del canone classico di inventio
 - 7.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
 - 7.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione

- 7.4. Retorica e comunicazione persuasiva
 - 7.4.1. Retorica e pubblicità
 - 7.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
 - 7.4.3. Figure retoriche
 - 7.4.4. Leggi e funzioni retoriche del linguaggio pubblicitario
- 7.5. Comportamento e personalità creativa
 - 7.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
 - 7.5.2. Comportamento creativo e motivazione
 - 7.5.3. Percezione e pensiero creativo
 - 7.5.4. Elementi di creatività
- 7.6. Capacità e abilità creative
 - 7.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
 - 7.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
 - 7.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
 - 7.6.4. Attitudini per le capacità creative
 - 7.6.5. Capacità creative
- 7.7. Le fasi del processo creativo
 - 7.7.1. La creatività come processo
 - 7.7.2. Le fasi del processo creativo
 - 7.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità
- 7.8. Risoluzione dei problemi
 - 7.8.1. Creatività nella risoluzione dei problemi
 - 7.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
 - 7.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 7.9. Metodi di pensiero creativo
 - 7.9.1. Il *brainstorming* come modello per la creazione di idee
 - 7.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
 - 7.9.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi

- 7.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria
 - 7.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
 - 7.10.2. La natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo creativo
 - 7.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
 - 7.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
 - 7.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

Modulo 8. Identità aziendale

- 8.1. L'importanza dell'immagine aziendale
 - 8.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
 - 8.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
 - 8.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
 - 8.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale: perché ottenere una buona immagine aziendale?
- 8.2. Tecniche di ricerca sull'immagine aziendale
 - 8.2.1. Introduzione
 - 8.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
 - 8.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
 - 8.2.4. Tecniche di ricerca qualitativa sulle immagini
 - 8.2.5. Tipi di tecnica quantitativa
- 8.3. Controllo e strategia d'immagine
 - 8.3.1. Che cos'è il controllo delle immagini??
 - 8.3.2. Linee guida
 - 8.3.3. Metodologia di controllo
 - 8.3.4. Pianificazione strategica
- 8.4. Cultura aziendale
 - 8.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
 - 8.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
 - 8.4.3. Funzioni della cultura aziendale
 - 8.4.4. Tipi di cultura aziendale

- 8.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale
 - 8.5.1. CSR: concetto e applicazione aziendale
 - 8.5.2. Linee guida per l'integrazione della CSR nelle imprese
 - 8.5.3. Comunicazione della CSR
 - 8.5.4. Reputazione aziendale
- 8.6. L'identità visiva aziendale e il *naming*
 - 8.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
 - 8.6.2. Elementi di base
 - 8.6.3. Principi di base
 - 8.6.4. Sviluppo manuale
 - 8.6.5. Il *Naming*
- 8.7. Immagine e posizionamento del brand
 - 8.7.1. Le origini dei brand
 - 8.7.2. Che cos'è un brand?
 - 8.7.3. La necessità di costruire un brand
 - 8.7.4. Immagine e posizionamento del brand
 - 8.7.5. Il valore del brand
- 8.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi
 - 8.8.1. Piano strategico di comunicazione
 - 8.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
 - 8.8.3. Casi
- 8.9. L'influenza dell'internazionalizzazione nell'immagine aziendale
 - 8.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
 - 8.9.2. Marketing promozionale
 - 8.9.3. Caratteristiche
 - 8.9.4. Pericoli
 - 8.9.5. Tipi e tecniche promozionali
- 8.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita
 - 8.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
 - 8.10.2. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
 - 8.10.3. Attraverso il nome e il logo

Modulo 9. Fondamenti di design grafico

- 9.1. Introduzione al design
 - 9.1.1. Concetto design: arte e disegno
 - 9.1.2. Campi di applicazione del design
 - 9.1.3. Design ed ecologia: ecodesign
 - 9.1.4. Design attivista
- 9.2. Design e configurazione
 - 9.2.1. Processo di design
 - 9.2.2. Idea di progresso
 - 9.2.3. La dicotomia tra necessità e desiderio
- 9.3. Introduzione ad Adobe Lightroom I
 - 9.3.1. Guida all'interfaccia: catalogo e preferenze
 - 9.3.2. Struttura e visualizzazione del programma
 - 9.3.3. Struttura della biblioteca
 - 9.3.4. Importazione di file
- 9.4. Introduzione ad Adobe Lightroom II
 - 9.4.1. Sviluppo rapido, parole chiave e metadati
 - 9.4.2. Collezioni semplici
 - 9.4.3. Collezioni intelligenti
 - 9.4.4. Pratica
- 9.5. Libreria in Adobe Lightroom
 - 9.5.1. Metodi di classificazione e strutturazione
 - 9.5.2. Pile, copie virtuali, file non trovati
 - 9.5.3. Filigrana e loghi
 - 9.5.4. Esportare
- 9.6. Sviluppare in Adobe Lightroom I
 - 9.6.1. Modulo sviluppato
 - 9.6.2. Correzione e ritaglio dell'obiettivo
 - 9.6.3. L'istogramma
 - 9.6.4. Calibrazione e profilazione

- 9.7. I *preset*
 - 9.7.1. Cosa sono?
 - 9.7.2. Come si usano?
 - 9.7.3. Che tipo di preimpostazioni sono memorizzate nel *preset* di Lightroom?
 - 9.7.4. Risorse di ricerca
- 9.8. Toni in Adobe Lightroom
 - 9.8.1. Curva dei toni
 - 9.8.2. HSL
 - 9.8.3. Dividere i toni
 - 9.8.4. Pratica
- 9.9. Sviluppare in Adobe Lightroom II
 - 9.9.1. Maschere
 - 9.9.2. Sviluppo con pennello
 - 9.9.3. Nitidezza e riduzione del rumore
 - 9.9.4. Vignettatura
 - 9.9.5. Eliminazione di occhi rossi e macchie
- 9.10. Sviluppare in Adobe Lightroom III
 - 9.10.1. Trasformazione di un'immagine
 - 9.10.2. Creazione di fotografie panoramiche
 - 9.10.3. HDR, che cos'è? Come lo creiamo?
 - 9.10.4. Sincronizzazione delle impostazioni

Modulo 10. Un nuovo paradigma di comunicazione

- 10.1. Trasformazione dei mass media e frammentazione dell'audience
 - 10.1.1. Il nuovo ruolo dei mass media
 - 10.1.2. Il cittadino nella rivoluzione digitale
 - 10.1.3. Consumo e infossamento
- 10.2. La convergenza dei mass media
 - 10.2.1. Convergenza tecnologica
 - 10.2.2. Convergenza socio-culturale
 - 10.2.3. Convergenza aziendale

- 10.3. Internet 2.0: dal monologo al dialogo
 - 10.3.1. Processo di frammentazione
 - 10.3.2. L'effetto della tecnologia
 - 10.3.3. La messa in discussione dei mass media tradizionali
- 10.4. *Long Tail*
 - 10.4.1. Modelli di business *Long Tail*
 - 10.4.2. Elementi di un modello *Long Tail*
- 10.5. Il nuovo *Prosumer*
 - 10.5.1. La terza ondata
 - 10.5.2. Spettatori vs *E-fluencer*
- 10.6. Internet 2.0
 - 10.6.1. Dati di penetrazione e di utilizzo
 - 10.6.2. Dal monologo al dialogo
 - 10.6.3. Internet of Things
- 10.7. Cultura partecipativa
 - 10.7.1. Caratteristiche
 - 10.7.2. Internet e l'opinione pubblica
 - 10.7.3. Co-creazione
- 10.8. Attenzione effimera
 - 10.8.1. Multimedialità
 - 10.8.2. *Multitasking*
 - 10.8.3. Il crollo dell'attenzione
- 10.9. Hardware: dalla *black box* alla casa iperconnessa
 - 10.9.1. La scatola nera
 - 10.9.2. Nuovi dispositivi
 - 10.9.3. Abbattere il divario digitale
- 10.10. Verso una nuova televisione
 - 10.10.1. Premesse della nuova TV
 - 10.10.2. Autoprogrammazione
 - 10.10.3. Televisione sociale

Modulo 11. *Storytelling transmediale e crossmedia*

- 11.1. Cronologia della nozione di transmedia
 - 11.1.1. I transmedia nel contesto della produzione culturale contemporanea
 - 11.1.2. Cosa si intende con il termine "transmedia"?
 - 11.1.3. Elementi chiave che costituiscono una nozione generale di transmedia
- 11.2. Transmedia e affini: Multiplatforma, *crossmedia*, narrative digitali, multimodalità, *letterature transmediali*, *worldbuilding*, franchising, *data storytelling*, piattaforma
 - 11.2.1. Economia dell'attenzione
 - 11.2.2. Transmedia e affini
 - 11.2.3. Multimodalità, *crossmedia* e transmedia
- 11.3. Ambiti di applicazione e potenzialità del transmedia
 - 11.3.1. I transmedia nelle industrie culturali
 - 11.3.2. Transmedia e organizzazioni
 - 11.3.3. Transmedia nella scienza e nell'educazione
- 11.4. Pratiche di consumo e cultura transmediale
 - 11.4.1. Consumi culturali e vita quotidiana
 - 11.4.2. Piattaforme
 - 11.4.3. Contenuto generato dagli utenti
- 11.5. Tecnologia/e
 - 11.5.1. Transmedia, nuovi media e tecnologia: i primi tempi
 - 11.5.2. Dati
 - 11.5.3. Il fattore tecnologico nei progetti transmediali
- 11.6. Transmedia, tra esperienze digitali e dal vivo
 - 11.6.1. Il valore delle esperienze dal vivo
 - 11.6.2. Cosa si intende per esperienza?
 - 11.6.3. Esempi di esperienze reali
- 11.7. Transmedia e gioco: progettare esperienze ludiche
 - 11.7.1. L'insieme e le parti: questioni da considerare quando si definiscono i singoli elementi di un'esperienza transmediale
 - 11.7.2. Il fattore ludico
 - 11.7.3. Alcuni esempi

- 11.8. Aspetti critici dei transmedia
 - 11.8.1. Cosa può diventare "transmediale"?
 - 11.8.2. Discussione
 - 11.8.3. Uno sguardo critico: Quali sfide e problemi dobbiamo affrontare?
- 11.9. Transmedia interdisciplinare: ruoli, profili, squadre
 - 11.9.1. Lavoro di squadra
 - 11.9.2. Competenze transmediali
 - 11.9.3. Ruoli

Modulo 12. *Narrativa transmediale*

- 12.1. Le narrazioni transmediali secondo Henry Jenkins
 - 12.1.1. Henry Jenkins, cultura transmediale e convergenza
 - 12.1.2. Legami tra cultura partecipativa, transmedialità e fan studies
 - 12.1.3. I "sette principi" delle narrazioni transmediali
- 12.2. Recensioni e punti di vista alternativi sulle narrazioni transmediali
 - 12.2.1. Prospettive teoriche
 - 12.2.2. Prospettive di pratica professionale
 - 12.2.3. Punti di vista specifici
- 12.3. Storie, narrativa, *storytelling*
 - 12.3.1. Storie, narrativa e *storytelling*
 - 12.3.2. La narrazione come struttura e pratica
 - 12.3.3. Intertestualità
- 12.4. Narrazione "classica", non lineare e transmediale
 - 12.4.1. L'esperienza narrativa
 - 12.4.2. Struttura narrativa in tre atti
 - 12.4.3. Le idee e gli spostamenti del "Viaggio dell'Eroe"
- 12.5. Narrazione interattiva: strutture narrative lineari e non
 - 12.5.1. Interattività
 - 12.5.2. Agenzia
 - 12.5.3. Diverse strutture narrative non lineari
- 12.6. *Storytelling* digitale
 - 12.6.1. La narrativa digitale
 - 12.6.2. L'origine dello *storytelling digitale*: storie di vita
 - 12.6.3. *Storytelling* digitale e transmediale

- 12.7. Ancore della narrazione transmediale: mondi, personaggi, tempo e linee temporali, mappe, spazio
 - 12.7.1. Il momento del “salto”
 - 12.7.2. Mondi immaginari
 - 12.7.3. Partecipazione del pubblico
- 12.8. Fenomeno dei fan, canone e transmedia
 - 12.8.1. La figura del fan
 - 12.8.2. *Fandom* e produttività
 - 12.8.3. Concetti chiave nel rapporto tra transmedia e fan culture
- 12.9. Coinvolgimento del pubblico (strategie di *engagement*, *crowdsourcing*, *crowdfunding*, ecc.)
 - 12.9.1. Livelli di coinvolgimento: sostenitori, appassionati, fan
 - 12.9.2. Il pubblico, la collettività, la moltitudine
 - 12.9.3. *Crowdsourcing* e *crowdfunding*

Modulo 13. Produzione di contenuti transmediali

- 13.1. La fase di ideazione del progetto
 - 13.1.1. La storia
 - 13.1.2. Piattaforme
 - 13.1.3. Pubblico
- 13.2. Documentazione, ricerca, benchmarking
 - 13.2.1. Documentazione
 - 13.2.2. Parametri di riferimento di successo
 - 13.2.3. Imparare dagli altri
- 13.3. Strategie creative: alla ricerca della premessa
 - 13.3.1. La premessa
 - 13.3.2. Necessità della premessa
 - 13.3.3. Progetti coerenti
- 13.4. Piattaforme, narrazione e partecipazione: Un processo iterativo
 - 13.4.1. Processo creativo
 - 13.4.2. Collegamento tra i diversi pezzi
 - 13.4.3. Le narrazioni transmediali come processo





- 13.5. La proposta narrativa: storia, archi, mondi, personaggi
 - 13.5.1. La storia e gli archi narrativi
 - 13.5.2. Mondi e universi
 - 13.5.3. I personaggi come centro della storia
- 13.6. Il supporto ottimale per la narrazione: Formati e piattaforme
 - 13.6.1. Il mezzo e il messaggio
 - 13.6.2. Selezione della piattaforma
 - 13.6.3. Selezione del formato
- 13.7. Progettare l'esperienza e la partecipazione: Conoscere il pubblico
 - 13.7.1. Scoprire il proprio pubblico
 - 13.7.2. Livelli di partecipazione
 - 13.7.3. Esperienza e memorabilità
- 13.8. La bibbia della produzione transmediale: approccio, piattaforme, percorso dell'utente
 - 13.8.1. La bibbia della produzione transmediale
 - 13.8.2. Approccio e piattaforme
 - 13.8.3. Viaggio dell'utente
- 13.9. La bibbia della produzione transmediale: estetica del progetto, esigenze materiali e tecniche
 - 13.9.1. Importanza dell'estetica
 - 13.9.2. Possibilità e produzione
 - 13.9.3. Requisiti tecnici e materiali
- 13.10. La bibbia della produzione transmediale: casi di studio di modelli di business
 - 13.10.1. Modello di design
 - 13.10.2. Adattamento del modello
 - 13.10.3. Casi

Modulo 14. Franchising transmediale

- 14.1. Denominazione e delimitazione dei termini: franchising dei media e delle imprese, *licensing, merchandising, consumer products*
 - 14.1.1. Transmedia e media franchising vs Franchising aziendale
 - 14.1.2. Franchising di media transmediali
 - 14.1.3. *Consumer products, licensing e merchandising*
- 14.2. Elementi per i modelli di business transmediali
 - 14.2.1. Tecnologia
 - 14.2.2. Cultura *Mainstream*
 - 14.2.3. Fenomeno fan
- 14.3. Modelli di business transmediali: creazione, monetizzazione, ciclo di vita
 - 14.3.1. Origini del franchising transmediale e tipologie di franchising
 - 14.3.2. Monetizzazione dell'attività in franchising
 - 14.3.3. Ciclo di vita del franchising
- 14.4. Evoluzione storica del franchising transmediali
 - 14.4.1. Antecedenti
 - 14.4.2. Franchising mediatico iniziale (1928/1977)
 - 14.4.3. Franchising mediatico moderno
- 14.5. Gestione transmediale del franchising: media, tempistica, *partners*
 - 14.5.1. La strategia
 - 14.5.2. Categorie chiave e selezione di *partners*
 - 14.5.3. Sviluppo di prodotti e servizi
- 14.6. Strumenti di gestione del franchising
 - 14.6.1. Contratto di franchising (clausole standard)
 - 14.6.2. Moduli di valutazione e approvazione
 - 14.6.3. Guida allo stile
- 14.7. *Brand marketing* nella gestione del franchising
 - 14.7.1. *Business plan*
 - 14.7.2. *Royalties* e Sell-off
 - 14.7.3. Minimo garantito e altri "fees"

- 14.8. Aspetti finanziari
 - 14.8.1. *Brand Marketing Plan*
 - 14.8.2. Campagna di marketing a 360°
 - 14.8.3. Il comportamento del consumatore
- 14.9. Diagramma di gestione del franchising transmediale
 - 14.9.1. Gestione della strategia, selezione di *partners* e contratto di franchising
 - 14.9.2. Gestione della produzione e della commercializzazione

Modulo 15. *Storytelling transmediale* nell'industria dei videogiochi

- 15.1. Una relazione storica: i videogiochi all'inizio delle teorie di transmedia *storytelling*
 - 15.1.1. Contesto
 - 15.1.2. Marsha Kinder e le Tartarughe Ninja
 - 15.1.3. Dai Pokemon a Matrix: Henry Jenkins
- 15.2. Importanza dell'industria dei videogiochi nei conglomerati mediatici
 - 15.2.1. I videogiochi come generatori di contenuti
 - 15.2.2. Alcuni dati
 - 15.2.3. Il salto verso i nuovi e vecchi media
- 15.3. Rilevanza ed evoluzione dei videogiochi come oggetto culturale e come oggetto di studio accademico
 - 15.3.1. Videogiochi e cultura popolare
 - 15.3.2. Considerazione come oggetto culturale
 - 15.3.3. Videogiochi all'università
- 15.4. *Storytelling* e transmedialità nelle narrazioni emergenti
 - 15.4.1. *Transmedia storytelling* al parco divertimenti
 - 15.4.2. Nuove considerazioni sulla narrazione
 - 15.4.3. Narrazioni emergenti
- 15.5. Sulla narratività dei videogiochi e il loro peso in una narrazione transmediale
 - 15.5.1. Le prime discussioni sulla narratività e i videogiochi
 - 15.5.2. Il valore della narrazione nei videogiochi
 - 15.5.3. Ontologia dei videogiochi

- 15.6. I videogiochi come creatori di mondi transmediali
 - 15.6.1. Le regole del mondo
 - 15.6.2. Universi giocabili
 - 15.6.3. Mondi e personaggi inesauribili
- 15.7. Crossmedialità e transmedialità: la strategia di adattamento del settore alle nuove esigenze del pubblico
 - 15.7.1. Prodotti derivati
 - 15.7.2. Un nuovo pubblico
 - 15.7.3. Il salto verso la transmedialità
- 15.8. Adattamenti ed espansioni transmediali dei videogiochi
 - 15.8.1. Strategia industriale
 - 15.8.2. Adattamenti falliti
 - 15.8.3. Espansioni transmediali
- 15.9. Videogiochi e personaggi transmediali
 - 15.9.1. Personaggi viaggiatori
 - 15.9.2. Dal mezzo narrativo al videogioco
 - 15.9.3. Fuori controllo: il salto verso altri media
- 15.10. Videogiochi e *fandom*: teorie affettive e sostenitori
 - 15.10.1. *Cosplaying* Mario
 - 15.10.2. Siamo quello a cui giochiamo
 - 15.10.3. I fan prendono il comando

Modulo 16. Realtà estesa transmediale: VR e AR

- 16.1. Realtà estesa (XR)
- 16.2. Previsioni sull'evoluzione di XR
 - 16.2.1. Presente
 - 16.2.2. Confronto tra i dispositivi
 - 16.2.3. Futuro
- 16.3. Aspetti tecnici della XR
 - 16.3.1. Tipi di interazione
 - 16.3.2. Locomozione
 - 16.3.3. Vantaggi e limiti di XR
- 16.4. L'importanza dei 5 sensi
 - 16.4.1. Dispositivi aptici
 - 16.4.2. Dispositivi multisensoriali
 - 16.4.3. Suono in XR
- 16.5. Processo di creazione di un progetto XR
 - 16.5.1. Processo creativo
 - 16.5.2. Profili XR
 - 16.5.3. Caso esemplificativo
- 16.6. Progettazione UX / UI in XR
 - 16.6.1. Processo del disegno
 - 16.6.2. UX / UI in XR
- 16.7. Nuovi linguaggi narrativi dell'XR: lo *storyliving*
 - 16.7.1. *Storytelling* vs *Storyliving*
 - 16.7.2. Aspetti narrativi specifici per XR
 - 16.7.3. Casi di studio sulla realtà estesa transmediale
- 16.8. Progettazione narrativa XR: sceneggiatura e storyboard
 - 16.8.1. Design
 - 16.8.2. Copione
 - 16.8.3. *Storyboard*
- 16.9. Sviluppo tecnico e strumenti
 - 16.9.1. Sviluppo di *briefing* tecnico
 - 16.9.2. Strumenti di prototipazione
- 16.10. Distribuzione di un'esperienza XR
 - 16.10.1. MVP
 - 16.10.2. Distribuzione
 - 16.10.3. Marketing e promozione

Modulo 17. Giornalismo transmediale

- 17.1. Sviluppi delle TIC: media tradizionali e nuovi media
 - 17.1.1. Le TIC come acceleratore della trasformazione dei media
 - 17.1.2. Media nativi digitali
 - 17.1.3. TIC e media non tradizionali
- 17.2. Il cittadino come informatore
 - 17.2.1. Il cittadino, generatore di informazioni
 - 17.2.2. Limiti del giornalismo cittadino
- 17.3. La figura del giornalista transmediale
 - 17.3.1. Competenze e conoscenze essenziali per il giornalista transmediale
 - 17.3.2. Giornalisti transmediali per aziende transmediali
 - 17.3.3. MoJo (Mobile Journalism)
- 17.4. Progettazione, creazione e produzione di contenuti giornalistici transmediali
 - 17.4.1. I principi di base del transmedia di Jenkins adattati al giornalismo
 - 17.4.2. Il processo di creazione di un progetto giornalistico transmediale
- 17.5. Formati del giornalismo transmediale: video, foto, suoni, infografica
 - 17.5.1. Scrivere contenuti giornalistici sui media digitali
 - 17.5.2. Immagine e audio
 - 17.5.3. Strumenti per il design di infografiche
- 17.6. Giornalismo transmediale: canali propri e guadagnati
 - 17.6.1. Giornalismo e comunicazione corporativa
 - 17.6.2. Diffusione su canali propri
 - 17.6.3. Diffusione sui media guadagnati
- 17.7. Giornalismo di marca
 - 17.7.1. Scrittura di notizie
 - 17.7.2. *Branded Content* e giornalismo: caratteristiche del *Brand Journalism* (giornalismo di marca)
 - 17.7.3. Pubblicazioni esemplari di brand journalism
- 17.8. Giornalismo partecipativo
 - 17.8.1. Giornalismo partecipativo
 - 17.8.2. L'utente partecipativo
 - 17.8.3. Il blog per la specializzazione giornalistica

- 17.9. Gamification del giornalismo: *newsgames*
 - 17.9.1. Un formato giornalistico all'avanguardia
 - 17.9.2. Sottogeneri
 - 17.9.3. Casi classici e altri *Serious Games* più innovativi
- 17.10. Podcast transmediali
 - 17.10.1. Il podcast tradizionale: audio
 - 17.10.2. Il podcast transmediale
 - 17.10.3. Il *branded podcast*

Modulo 18. Creazione e gestione di comunità digitali

- 18.1. Una comunità virtuale e dove crearla
 - 18.1.1. Tipi di utenti
 - 18.1.2. Spazi in cui creare comunità virtuali
 - 18.1.3. Particolarità di questi spazi
- 18.2. Gestione della comunità su Facebook e Instagram
 - 18.2.1. Strumenti per la creazione e la gestione di comunità
 - 18.2.2. Possibilità e limiti
- 18.3. Gestione della comunità di Twitter
 - 18.3.1. Strumenti per la creazione e la gestione di comunità
 - 18.3.2. Possibilità e limiti
- 18.4. Gestione della comunità di YouTube
 - 18.4.1. Strumenti per la creazione e la gestione di comunità
 - 18.4.2. Possibilità e limiti
- 18.5. Gestione della comunità di Twitch
 - 18.5.1. Strumenti per la creazione e la gestione di comunità
 - 18.5.2. Possibilità e limiti
- 18.6. Gestione delle comunità future negli spazi emergenti: I suoi punti chiave
 - 18.6.1. Elementi da tenere in considerazione nell'analisi delle reti discusse
 - 18.6.2. Quali sono i passi da compiere quando nascono nuovi social network?
 - 18.6.3. Discorsi e dialoghi
- 18.7. Come provocare la generazione di contenuti da parte degli utenti?
 - 18.7.1. Il *Prosumer* dopo il Covid-19
 - 18.7.2. Concorsi, estrazioni a premi e campagne
 - 18.7.3. Social network e transmedialità

- 18.8. Pianificazione e misurazione dei contenuti I
 - 18.8.1. Tipi di contenuti e scrittura
 - 18.8.2. Strutturazione dei contenuti
- 18.9. Pianificazione e misurazione dei contenuti II
 - 18.9.1. Misurare le azioni nei social network
 - 18.9.2. Impatto su Google
 - 18.9.3. Processo decisionale
- 18.10. Sviluppo dei contenuti del blog e loro circolazione attraverso le reti
 - 18.10.1. L'importanza del blogging oggi
 - 18.10.2. Tecniche di spostamento dei contenuti attraverso i social network
 - 18.10.3. Risoluzione delle crisi

Modulo 19. *Branded Content*: i brand come *Publishers*

- 19.1. Il modello pubblicitario tradizionale: *Push*
 - 19.1.1. Aspetti chiave delle strategie di comunicazione *Push*
 - 19.1.2. Origini ed evoluzione
 - 19.1.3. Il futuro delle strategie *Push*
- 19.2. Il nuovo modello *Pull*
 - 19.2.1. Aspetti chiave delle strategie di comunicazione *Push*
 - 19.2.2. Origini e contesto attuale
 - 19.2.3. Elementi di successo
- 19.3. *Branded Content*
 - 19.3.1. *Branded Content*, marketing di contenuti e *Native Advertising*
 - 19.3.2. Come identificare un *Branded Content*
- 19.4. I brand come *Publishers*: implicazioni
 - 19.4.1. La nuova catena di valore
 - 19.4.2. Implicazioni
 - 19.4.3. Modelli
- 19.5. Il *Branded Content* e il suo ruolo nel mix di comunicazione
 - 19.5.1. Contesto attuale
 - 19.5.2. *Branded Content* e lo scopo del brand
 - 19.5.3. Casi di ispirazione
- 19.6. La coesistenza di contenuti e pubblicità
 - 19.6.1. Differenze
 - 19.6.2. Contributo al *Brand Equity*
 - 19.6.3. Esempi di coesistenza
- 19.7. *Branded Content*: formati e generi
 - 19.7.1. Generi
 - 19.7.2. Altri approcci e altri generi
 - 19.7.3. Formati
- 19.8. Metodologia per la creazione di *Branded Content*
 - 19.8.1. Strategia
 - 19.8.2. Ideazione
 - 19.8.3. Produzione
- 19.9. L'importanza della promozione nei contenuti di marca
 - 19.9.1. Metodologia
 - 19.9.2. Fasi
 - 19.9.3. Formati
- 19.10. Misurazione dell'efficacia del *Branded Content*
 - 19.10.1. Come misurare un progetto di *Branded Content*
 - 19.10.2. Misurazione qualitativa e quantitativa
 - 19.10.3. Metriche e KPI



Questo programma ti
permetterà di approfondire la
gestione delle comunità digitali
di piattaforme come Twitch”

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

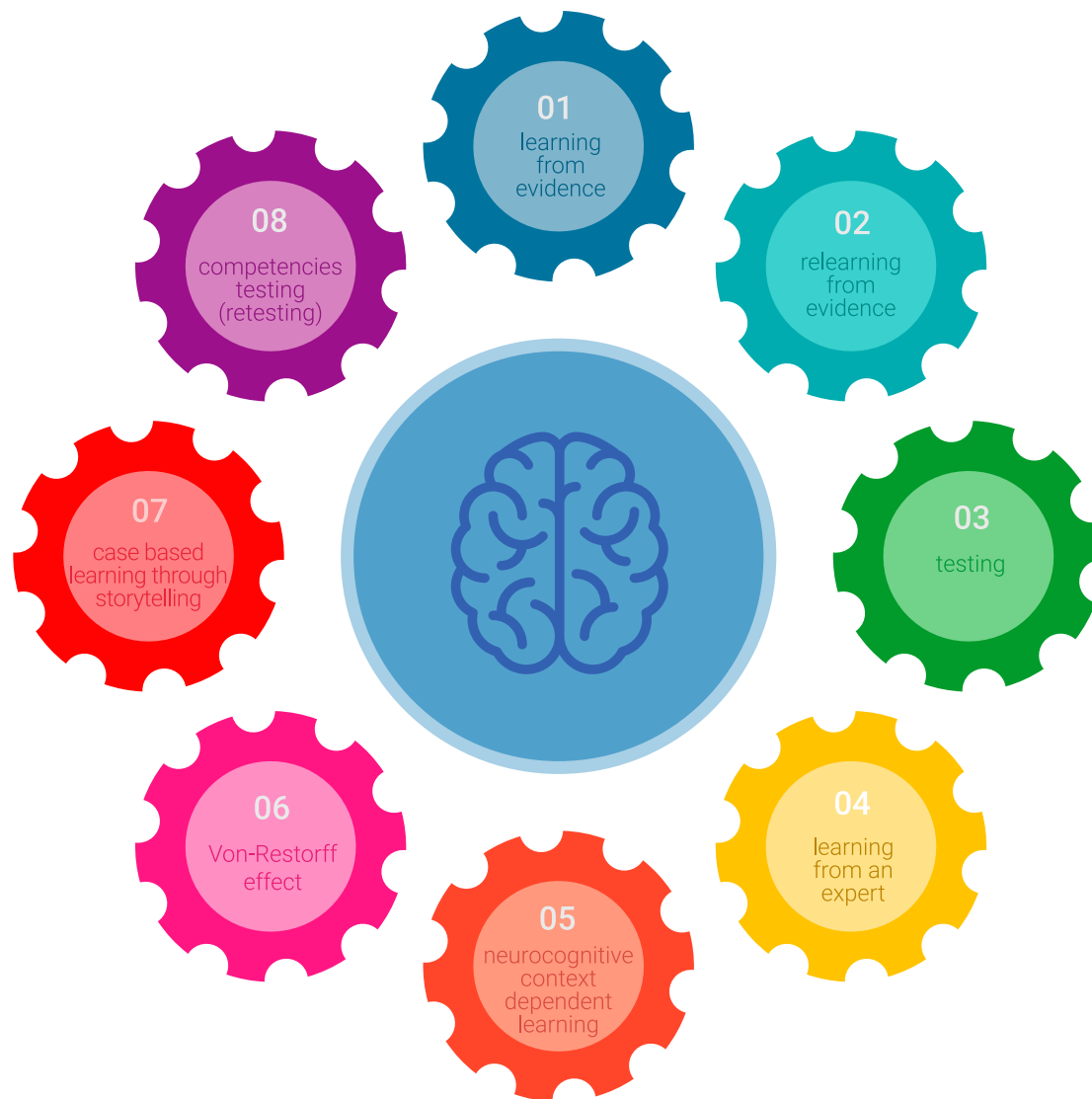
TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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.



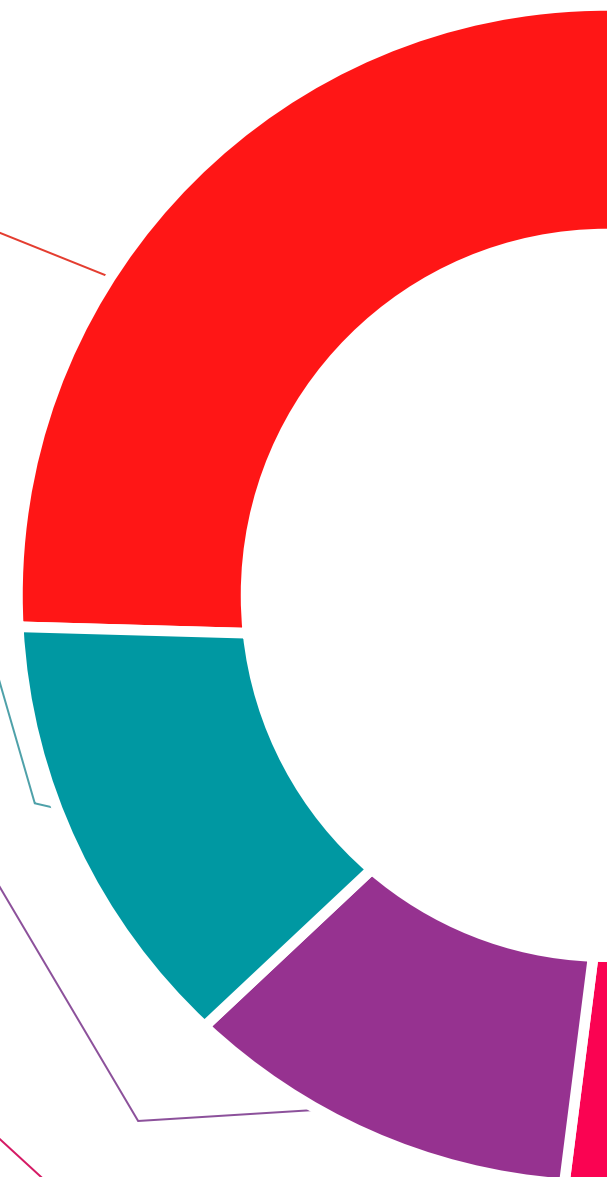
Pratiche di competenze e competenze

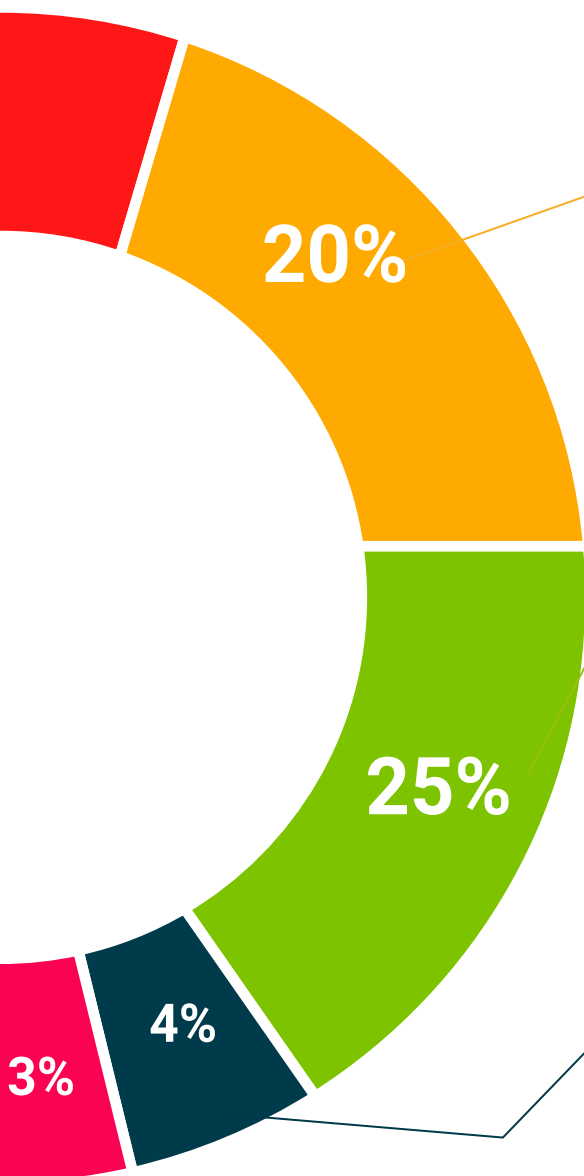
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Lettere 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.



Riepiloghi 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 Comunicazione Digitale e Transmediale ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Master Specialistico rilasciata da TECH Global University.



“

*Porta a termine questo programma
e ricevi la tua qualifica senza
spostamenti o fastidiose formalità”*

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio di **Master Specialistico in Comunicazione Digitale e Transmediale** rilasciato da **TECH Global University**, la più grande università digitale del mondo.

TECH Global University è un'Università Ufficiale Europea riconosciuta pubblicamente dal Governo di Andorra ([bollettino ufficiale](#)). Andorra fa parte dello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore (EHEA) dal 2003. L'EHEA è un'iniziativa promossa dall'Unione Europea che mira a organizzare il quadro formativo internazionale e ad armonizzare i sistemi di istruzione superiore dei Paesi membri di questo spazio. Il progetto promuove valori comuni, l'implementazione di strumenti congiunti e il rafforzamento dei meccanismi di garanzia della qualità per migliorare la collaborazione e la mobilità tra studenti, ricercatori e accademici.

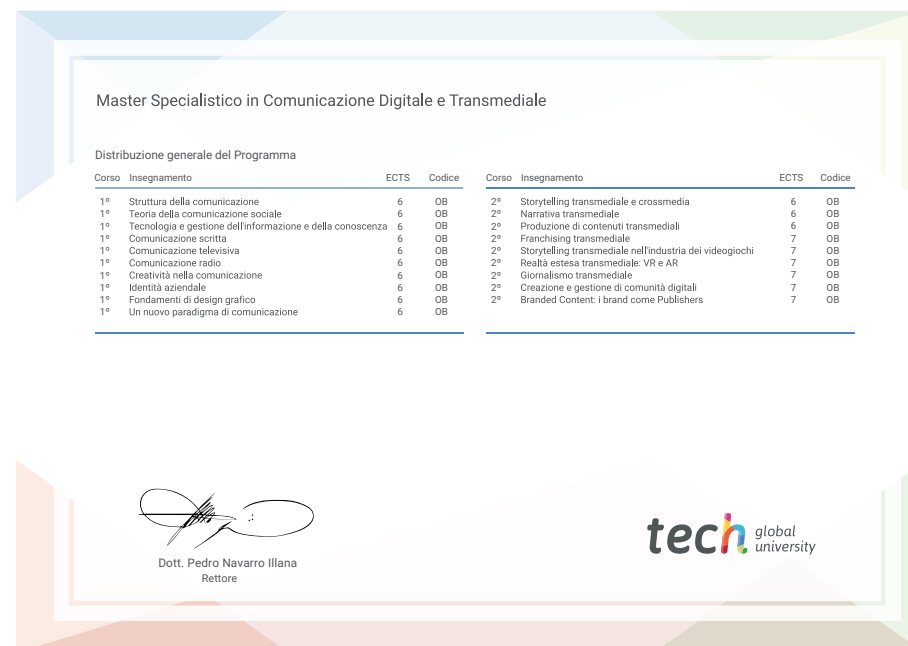
Questo titolo privato di **TECH Global University** è un programma europeo di formazione continua e aggiornamento professionale che garantisce l'acquisizione di competenze nella propria area di conoscenza, conferendo allo studente che supera il programma un elevato valore curriculare.

Titolo: **Master Specialistico in Comunicazione Digitale e Transmediale**

Modalità: **online**

Durata: **2 anni**

Accreditamento: **120 ECTS**



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 lingu

tech global
university

Master Specialistico
Comunicazione Digitale
e Transmediale

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Global University
- » Accredimento: 120 ECTS
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Master Specialistico

Comunicazione Digitale e Transmediale

