

Master Semipresenziale Giornalismo Radiofonico



tech università
tecnologica

Master Semipresenziale Giornalismo Radiofonico

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.620

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/giornalismo-comunicazione/master-semipresenziale/master-semipresenziale-giornalismo-radiofonico

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Perché iscriversi a questo Tirocinio?

pag. 8

03

Obiettivi

pag. 12

04

Competenze

pag. 18

05

Direzione del corso

pag. 22

06

Struttura e contenuti

pag. 26

07

Tirocinio

pag. 40

08

Dove posso svolgere il Tirocinio?

pag. 46

09

Metodologia

pag. 50

10

Titolo

pag. 58

01

Presentazione

La Radio, essendo un mezzo che non richiede attenzione visiva, permette al pubblico di consumare informazioni mentre svolgono altre attività, aumentando la sua versatilità e convenienza. Inoltre, la sua capacità di trasmettere notizie in tempo reale conferisce un'immediatezza incomparabile, mantenendo le persone informate al momento degli eventi. In effetti, questa forma di giornalismo ha una portata di massa, raggiungendo aree remote dove altri media potrebbero avere difficoltà. Per questo TECH ha sviluppato questo programma che combina teoria, in modalità 100% online, con un tirocinio presenziale di 3 settimane, in modo che i laureati abbiano l'opportunità di ampliare le loro competenze insieme ai migliori esperti.





“

Addentrati nel Giornalismo Radiofonico come strumento utile per la diffusione delle notizie e la costruzione di narrazioni profonde e accattivanti, sottolineando il potere della voce e del suono per generare emozioni”

L'approccio sonoro e narrativo del giornalismo radiofonico consente al pubblico di sintonizzarsi e ricevere notizie in qualsiasi momento e luogo. Inoltre, questa natura uditiva potenzia la capacità di raccontare storie in modo vivido e coinvolgente, consentendo ai giornalisti di utilizzare il tono, l'intonazione e gli effetti sonori per aggiungere profondità ed emozione alle notizie. Allo stesso modo, stimola l'immaginazione dell'ascoltatore, consentendo di visualizzare gli eventi attraverso la descrizione dettagliata.

In questo contesto, TECH ha sviluppato questo Master Semipresenziale in Giornalismo Radiofonico, affrontando i principi etici e teorici che guidano la pratica giornalistica, passando per la narrativa audiovisiva, che permette di capire come strutturare e presentare storie in modo efficace attraverso il mezzo sonoro. La documentazione informativa sarà anche essenziale per il professionista per acquisire competenze nella ricerca, raccolta e verifica rigorosa delle informazioni.

Si analizzerà anche come la pubblicità si inserisce in questo tipo di media, fornendo una visione di come questi messaggi si intrecciano con la narrazione radiofonica. Inoltre, approfondirai le tecniche di locuzione e gestione delle attrezzature tecniche per la produzione di contenuti informativi, coprendo generi come il giornalismo sportivo e culturale. Infine, il giornalista si immergerà nella gestione dell'impresa informativa e nell'analisi dell'opinione pubblica per capire come il pubblico percepisce le informazioni.

Inoltre, una visione globale della professione sarà data grazie alla partecipazione di un Direttore Ospite Internazionale. Questo esperto ha una vasta traiettoria nella Radio e insegnerà 10 *Masterclass* approfondendo le tecniche più innovative.

TECH introduce un programma rivoluzionario con un approccio educativo esclusivo. Questo Master Semipresenziale è costituito da due parti. La prima parte sarà incentrata sulla teoria e verrà impartita attraverso una piattaforma 100% online. La seconda parte, invece, porterà il professionista a svolgere un'intensa esperienza pratica di 3 settimane presso un prestigioso mezzo radiofonico.

Questo **Master Semipresenziale in Giornalismo Radiofonico** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ♦ Sviluppo di oltre 100 casi pratici presentati da professionisti del settore giornalistico, esperti di comunicazione e professori universitari con una vasta esperienza nel campo
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni essenziali su strumenti e tecniche per l'esercizio della professione
- ♦ Presentazione di laboratori pratici sulle tecniche e gli strumenti più utilizzati nel Giornalismo Radiofonico
- ♦ Sistema di apprendimento interattivo basato su algoritmi per prendere decisioni su situazioni date
- ♦ Guide pratiche sulla comunicazione giornalistica via radio
- ♦ Questo sarà integrato da lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e lavoro di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet
- ♦ Inoltre, potrai fare un tirocinio presso una delle migliori aziende del settore



Non perdere l'opportunità di imparare da professionisti di fama mondiale con questo programma a cui partecipa un Direttore Internazionale esperto radiofonico"

“

Svolgi un tirocinio di 3 settimane presso un mezzo radiofonico prestigioso e acquisisci conoscenze precise per crescere a livello personale e professionale”

In questa proposta di Master, di carattere professionistico e modalità semipresenziale, il programma è finalizzato all'aggiornamento di professionisti del giornalismo che svolgono le loro funzioni in ambiente radiofonico, e che richiedono un alto livello di qualificazione. I contenuti sono orientati in modo didattico per integrare il sapere teorico nella pratica giornalistica e gli elementi teorico-pratici faciliteranno l'aggiornamento delle conoscenze.

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 si deve cercare di risolvere le diverse situazioni di pratica professionale che gli si presentano durante il programma. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Approfondirai l'importanza della creazione di immagini mentali e l'uso di elementi sonori per generare impatto sul mezzo radiofonico.

Acquisirai nuove conoscenze e perfezionerai le tue abilità grazie al Master Semipresenziale in Giornalismo Radiofonico, in un modo pratico che si adatta alle tue esigenze.



02

Perché iscriversi a questo Tirocinio?

In molti campi di lavoro e della conoscenza, la teoria da sola non è sufficiente per ottenere uno sviluppo o progresso reale. Nel caso del Giornalismo Radiofonico, permetterà al laureato di analizzare le complessità della teoria e della pratica radiofonica, dalla narrativa audiovisiva ai diversi generi giornalistici, come lo sport e la cultura. Per questo TECH ha creato una qualifica pionieristica, che offre la flessibilità necessaria per bilanciare gli impegni lavorativi e personali, contando anche su un personale docente di esperti nel campo del giornalismo radiofonico.



“

Questo Master Semipresenziale ti fornirà non solo le conoscenze teoriche fondamentali, ma anche le competenze pratiche necessarie per distinguerti nel giornalismo radiofonico"

1. Aggiornarsi sulla base delle più recenti tecnologie disponibili

L'evoluzione tecnologica nel Giornalismo Radiofonico gioca un ruolo fondamentale nella creazione di contenuti dinamici e rilevanti. L'ultima tecnologia disponibile non solo consente una produzione più agile e sofisticata, ma consente anche l'acquisizione di notizie in tempo reale, il miglioramento della qualità audio e dello streaming, nonché l'espansione delle piattaforme per raggiungere un pubblico più ampio. Questa innovazione tecnologica ha trasformato il modo in cui vengono presentate le informazioni, arricchendo l'esperienza uditiva degli ascoltatori e offrendo un giornalismo radiofonico più coinvolgente e aggiornato.

2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori specialisti

L'ampio team di professionisti che accompagnerà lo specialista, durante tutto il periodo di pratica, presuppone una garanzia di prim'ordine e una garanzia di aggiornamento senza precedenti. Con un tutor appositamente designato, lo studente sarà in grado di lavorare in un ambiente radiofonico reale, in un ambiente all'avanguardia, che gli permetterà di incorporare nella sua pratica quotidiana le tecniche e gli strumenti più innovativi nel Giornalismo Radiofonico.

3. Accedere ad ambienti professionali di prim'ordine

TECH seleziona con cura tutti i centri disponibili per lo svolgimento di Tirocini. Grazie a ciò, lo specialista avrà accesso a un mezzo radiofonico di prestigio per sviluppare la sua pratica giornalistica. In questo modo, sarai in grado di verificare quotidianamente un'area di lavoro esigente, rigorosa ed esaustiva, applicando sempre le ultime tecniche e strumenti nella tua metodologia di lavoro.





4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata

Il mercato accademico è pieno di programmi educativi poco adattabili alle attività quotidiane del giornalista e che richiedono lunghe ore di carico didattico, spesso poco compatibili con la vita personale e professionale. TECH offre un nuovo modello di apprendimento, 100% pratico, che consente di prendere le redini di progetti innovativi nel campo del Giornalismo Radiofonico e, soprattutto, di metterlo in pratica professionale in sole 3 settimane.

5. Aprire le porte a nuove opportunità

L'espansione delle piattaforme online, dei podcast e delle applicazioni mobili ha democratizzato la produzione di contenuti radiofonici, consentendo ai giornalisti di raggiungere un pubblico globale con relativa facilità. Queste nuove opportunità non solo hanno ampliato la portata del giornalismo radiofonico, ma hanno anche incoraggiato la sperimentazione con formati innovativi, la creazione di contenuti su misura e il collegamento diretto con pubblico specifico. Inoltre, l'interattività e la possibilità di esplorare argomenti più specializzati hanno creato un terreno fertile per lo sviluppo di narrazioni uniche.



Avrai l'opportunità di svolgere un tirocinio all'interno di un centro a tua scelta"

03

Obiettivi

Questo programma è progettato per affinare le capacità narrative dei giornalisti, perfezionando la loro tecnica radiofonica e fornendo loro una comprensione completa della teoria e della pratica giornalistica. Pertanto, gli obiettivi di questa qualifica accademica saranno la coltivazione di professionisti versatili e competenti, in grado di affrontare, dalle informazioni più recenti, alle storie più scioccanti, guidati dai principi etici e dalla padronanza delle nuove tecnologie.



“

Progredisci nella creazione di contenuti radiofonici, dotandoti degli strumenti essenziali per coinvolgere il pubblico e diventare un leader nella diffusione delle notizie"



Obiettivo generale

- ♦ L'obiettivo generale del Master Semipresenziale in Giornalismo Radiofonico è quello di guidare la carriera dei laureati verso nuove altezze, dotandoli delle competenze e delle conoscenze specialistiche necessarie per eccellere nel mondo del giornalismo radiofonico. Attraverso il piano di studi, il giornalista nutrirà la sua creatività, affinerà le sue capacità tecniche e amplierà la sua comprensione teorica. In effetti, questo programma non solo formerà i professionisti nella produzione di contenuti radiofonici di qualità, ma anche nel loro adattamento alle ultime tendenze e tecnologie che definiscono il settore



Questo programma genererà un senso di sicurezza nello svolgimento della tua prassi giornalistica, che ti aiuterà a crescere a livello personale e professionale"





Obiettivi specifici

Modulo 1. Teoria del Giornalismo

- ◆ 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
- ◆ Conoscere i principali strumenti giornalistici e i loro criteri di selezione
- ◆ Conoscere e analizzare gli elementi del giornale

Modulo 2. Narrazione audiovisiva

- ◆ Comprendere l'importanza della narrazione audiovisiva nella sfera comunicativa odierna
- ◆ Padroneggiare le linee guida fondamentali della comunicazione audiovisiva per la produzione dei diversi generi radiofonici
- ◆ Conoscere le particolarità del discorso audiovisivo
- ◆ Conoscere i concetti fondamentali della narrazione visiva

Modulo 3. Documentazione informativa

- ◆ Individuare i profili professionali del giornalista, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale
- ◆ Individuare, recuperare e utilizzare le informazioni, oltre a fornire una panoramica in merito alla situazione attuale della documentazione nelle relative diverse sfaccettature
- ◆ Documentare i processi informativi e gestire le nuove tecnologie legate al trattamento dei documenti
- ◆ Fornire una visione pratica del lavoro svolto da un documentalista nei media
- ◆ Padroneggiare gli elementi della società dell'informazione e della conoscenza

Modulo 4. Teoria della pubblicità

- ♦ Comprendere le teorie della pubblicità, del marketing, delle pubbliche relazioni e della comunicazione aziendale
- ♦ Comprendere l'origine, l'evoluzione e l'impatto economico e sociale della pubblicità
- ♦ Saper descrivere la struttura delle agenzie pubblicitarie
- ♦ Conoscere le basi della pubblicità e del marketing
- ♦ Delineare ciascuna delle funzioni per la gestione delle aziende d'informazione, evidenziandone le principali applicazioni

Modulo 5. Comunicazione radiofonica

- ♦ Utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei vari media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- ♦ Trasmettere alla società conoscenze, idee e dibattiti di contenuto informativo attraverso diverse forme di giornalismo e diversi mezzi di comunicazione
- ♦ Conoscere la storia della diffusione radiofonica a livello internazionale e il suo impatto sulla società
- ♦ Conoscere e comprendere la struttura del panorama radiofonico e le sue peculiarità nell'ambiente odierno
- ♦ Padroneggiare le linee guida fondamentali della comunicazione radiofonica per la produzione dei diversi generi
- ♦ Conoscere le principali tappe della storia della diffusione radiofonica

Modulo 6. Giornalismo Radiofonico

- ♦ 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'evoluzione storica delle modalità e delle tradizioni giornalistiche contemporanee europee e internazionali, ricercando e analizzando i messaggi trasmessi e il loro impatto sociale
- ♦ Lavorare come professionista della comunicazione in conformità alle norme legali ed etiche della professione
- ♦ Distinguere gli elementi coinvolti nell'elaborazione del messaggio radiofonico
- ♦ Distinguere i tipi di programmi radiofonici e la loro composizione
- ♦ Conoscere l'evoluzione dell'informazione radiofonica

Modulo 7. Giornalismo sportivo

- ♦ Scrivere pezzi giornalistici in ambito sportivo secondo le specifiche dei diversi generi informativi (notizie), interpretativi (cronaca, intervista e reportage) e di opinione (editoriale, rubrica, articolo, ecc.)
- ♦ Conoscere i segreti della stampa sportiva
- ♦ Analizzare la programmazione sportiva via radio
- ♦ Analizzare le tendenze della programmazione sportiva via radio



Modulo 8. Giornalismo culturale

- ◆ Comprendere l'importanza della cultura nell'ambito giornalistico
- ◆ Analizzare i testi giornalistici relativi alla sfera culturale e artistica
- ◆ Analizzare i contenuti culturali nei vari canali di comunicazione
- ◆ Scrivere testi conformi ai vari generi giornalistici, dell'informazione, dell'interpretazione e dell'opinione, strettamente legati alla diffusione della cultura

Modulo 9. Azienda informativa

- ◆ Identificare le funzioni e le strategie utilizzate dalle organizzazioni per essere presenti sui media o per favorire una migliore comunicazione con i propri clienti, fornitori e dipendenti
- ◆ Comprendere i meccanismi necessari, a livello organizzativo, per sviluppare i diversi aspetti di un'azienda di comunicazione e le relative prestazioni in un contesto globalizzato
- ◆ Conoscere le tipologie di aziende d'informazione esistenti
- ◆ Comprendere come si struttura un'azienda d'informazione

Modulo 10. Opinione pubblica

- ◆ Contestualizzare la funzione pubblica del giornalista come guida dell'opinione pubblica e in relazione al ruolo del giornale come attore politico e mediatore sociale
- ◆ Comprendere e identificare le molteplici espressioni, i fenomeni e i processi dell'opinione pubblica
- ◆ Riflettere con solidità teorica e rigore empirico sui processi mediante i quali la professione giornalistica contribuisce a costruire e ad esprimere l'opinione pubblica
- ◆ Esprimere e agire sull'opinione pubblica, utilizzando tutti i metodi, i linguaggi e i supporti tecnologici attualmente a disposizione del giornalismo
- ◆ Conoscere il concetto di opinione pubblica

04

Competenze

Dopo aver superato le valutazioni del Master Semipresenziale in Giornalismo Radiofonico, il professionista avrà acquisito le competenze professionali necessarie per scrivere, parlare e svolgere lavori di produzione su un mezzo di comunicazione radiofonico. Inoltre, la pratica del giornalismo sportivo, culturale e la comprensione dell'opinione pubblica ti renderanno un professionista versatile, pronto ad affrontare le sfide e le opportunità offerte dall'universo radiofonico di oggi.





“

Grazie a questo innovativo piano di studi, sarai in grado di creare narrazioni coinvolgenti e coinvolgenti, oltre a padroneggiare la produzione e l'editing di contenuti sonori. Iscriviti subito!”



Competenza generale

- Scrivere, parlare e trasmettere informazioni via radio

“

Svilupperai una prospettiva completa che potenzierà la tua capacità di informare, il tutto attraverso l'esplorazione della teoria del giornalismo e l'analisi critica della comunicazione radiofonica"





Competenze specifiche

- ♦ Identificare i principali strumenti giornalistici e utilizzarli nella redazione delle informazioni
- ♦ Scrivere e annunciare pezzi giornalistici di diversi generi
- ♦ Conoscere le origini e gli sviluppi storici del giornalismo a livello internazionale
- ♦ Conoscere la storia mondiale e come è stata informata
- ♦ Utilizzare il discorso e la narrazione audiovisiva nelle creazioni giornalistiche
- ♦ Essere documentati per produrre informazioni proprie



Combinerai teoria e pratica professionale attraverso un approccio educativo impegnativo e gratificante"

05

Direzione del corso

In questo programma gli studenti approfondiranno i contenuti della mano di un personale docente composto da specialisti in Giornalismo Radiofonico. Gli insegnanti hanno strutturato questo percorso accademico con l'obiettivo di lavorare sulle competenze necessarie per produrre, redigere e presentare programmi radiofonici. Grazie alla loro comprovata esperienza, forniranno conoscenze essenziali per svolgere questa professione oggi. I membri del team vantano importanti carriere nei media e si sono specializzati in diversi settori come i reportage radiofonici, i notiziari e i podcast. Questo sarà fondamentale per conferire visioni diverse e approfondire ambiti diversi.



“

Il personale docente è composto da professionisti del giornalismo che si sono specializzati nella loro lunga storia in nuovi formati di produzione e diffusione audio, come i podcast”

Direttore Ospite Internazionale

Con una lunga carriera incentrata sugli insegnamenti superiori, J. Michael DeAngelis ha lavorato come annunciatore, sceneggiatore e attore. Dopo aver ricoperto diverse posizioni accademiche presso l'Università della Pennsylvania, è stato nominato Direttore Associato per le Comunicazioni e la Tecnologia presso questa istituzione statunitense. Lì, è responsabile della produzione e della presentazione del podcast informativo settimanale CS Radio. È anche co-creatore del podcast comico Mission: Rejected, in cui svolge funzioni di direzione, redazione e produzione.

Nel corso della sua carriera ha lavorato presso reti televisive educative locali e in stazioni radio nelle sezioni di notizie. Inoltre, dopo essersi laureato in Arti dello Spettacolo al Muhlenberg College, ha ricoperto la carica di direttore di The Porch Room, una società di podcast, cinema e teatro. Con tutto questo, ha avuto l'opportunità di svolgere diverse funzioni nel settore della comunicazione e dell'intrattenimento. Inoltre, ha eseguito compiti sia davanti che dietro i microfoni nel campo dell'informazione e dell'intrattenimento.

In particolare, con l'irruzione dei podcast e la loro continua crescita, questo esperto si è specializzato nella creazione e produzione di questo tipo di contenuti sonori. Attraverso di loro, e grazie alla sua esperienza come attore, riesce a trasmettere agli ascoltatori non solo informazioni e storie, ma anche emozioni attraverso la voce.

D'altra parte, DeAngelis è stato più volte riconosciuto per il suo lavoro teatrale, la sua opera Drop è stata premiata al Samuel French Off-Off Broadway Short Play Festival nel 2009. Nello stesso anno vinse il Perry Award della New Jersey Community Theatre Association (NJACT) per la migliore produzione di un'opera originale di Accidents Happen. Allo stesso tempo, il suo eccezionale percorso lo ha portato a far parte della Dramatist Guild of America.



Dott. DeAngelis, J. Michael

- ♦ Direttore delle Comunicazioni e della Tecnologia presso l'Università della Pennsylvania, Stati Uniti
- ♦ Direttore della casa di produzione The Porch Room
- ♦ Presentatore del podcast informativo settimanale CS Radio
- ♦ Annunciatore e Podcaster
- ♦ Premio Perry della NJACT
- ♦ Laurea in Arti dello Spettacolo presso il Muhlenberg College
- ♦ Laureato in recitazione e critica teatrale al Goldsmiths College dell'Università di Londra
- ♦ Membro di: Gilde dei Drammaturghi d'America

“

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

06

Struttura e contenuti

Il Master Semipresenziale in Giornalismo FRadiofonico è meticolosamente progettato per fornire un'esperienza educativa completa e arricchente. Il giornalista comprenderà, dalla teoria del giornalismo, alla pratica nella comunicazione radiofonica, alla narrativa audiovisiva e alla documentazione informativa. Dal modulo 1, il laureato vedrà ampliate le sue conoscenze e le sue abilità, specializzandosi per crescere professionalmente nel mezzo radiofonico. Inoltre, il tirocinio di 3 settimane vi permetterà di lavorare in un ambiente reale, con il supporto di un team di esperti.



“

Cogli questa opportunità unica per espandere i tuoi orizzonti e trasformare la tua passione per il giornalismo radiofonico in una carriera di successo e soddisfacente"

Modulo 1. Teoria del Giornalismo

- 1,1. Definizione e tipi di giornalismo
 - 1.1.1. Introduzione: lo studio della comunicazione come scienza sociale
 - 1.1.2. Concetti principali Comunicazione, informazione e giornalismo
 - 1.1.3. I media e il loro rapporto con la comunità
 - 1.1.4. I quotidiani e il loro rapporto con gli altri media
 - 1.1.5. Definizione e caratteristiche del quotidiano
 - 1.1.5.1. Storia
 - 1.1.5.2. Tematiche
 - 1.1.5.3. prezzo di vendita
 - 1.1.5.4. Formato
 - 1.1.6. Contenuti dei quotidiani
 - 1.1.6.1. Sezioni
- 1.2. Principali strumenti giornalistici
 - 1.2.1. Introduzione
 - 1.2.2. Principali strumenti giornalistici
 - 1.2.3. Criteri di selezione
 - 1.2.3.1. Cosa sono?
 - 1.2.3.2. Classificazione
 - 1.2.3.3. Correlazione con l'attualità
- 1,3. Elementi del giornale
 - 1.3.1. Introduzione
 - 1.3.2. Elementi del giornale
 - 1.3.3. Differenti elementi
- 1.4. Il giornalista e le relative competenze giornalistiche
 - 1.4.1. Introduzione
 - 1.4.2. Il giornalista e le relative capacità giornalistiche
 - 1.4.3. Dibattito sulla professione giornalistica
 - 1.4.4. Abilità
 - 1.4.4.1. Competenze pratiche
 - 1.4.4.2. Attitudini intellettuali e morali
- 1.5. L'organizzazione di un giornale
 - 1.5.1. Introduzione
 - 1.5.2. Due strutture in una: L'azienda e la redazione
 - 1.5.3. Principi editoriali
 - 1.5.4. Statuto editoriale
 - 1.5.4.1. Ruoli nella redazione
 - 1.5.5. Epilogo: dalla versione digitale all'edizione digitale
- 1.6. Il lavoro giornalistico
 - 1.6.1. Introduzione
 - 1.6.2. Il lavoro giornalistico
 - 1.6.3. Cos'è e come è organizzata una redazione giornalistica
 - 1.6.4. Su base giornaliera
 - 1.6.5. Pianificazione a lungo termine
 - 1.6.6. Lavoro individuale e collettivo
 - 1.6.6.1. Lavoro individuale
 - 1.6.6.2. Lavoro collettivo
 - 1.6.6.3. Libri di stile
- 1.7. Deontologia giornalistica
 - 1.7.1. Introduzione
 - 1.7.2. Origine ed evoluzione storica
 - 1.7.2.1. Il Rapporto Hutchins
 - 1.7.2.2. Il Rapporto McBride
 - 1.7.3. Un modo per regolare la professione
 - 1.7.4. Funzioni dell'autoregolazione
 - 1.7.5. Codici deontologici
- 1.8. Tipi di giornalismo
 - 1.8.1. Introduzione
 - 1.8.2. Giornalismo investigativo
 - 1.8.2.1. Qualità del giornalista d'inchiesta
 - 1.8.2.2. Schema Williams
 - 1.8.2.3. Tecniche di ricerca-innovazione
 - 1.8.3. Giornalismo di precisione
 - 1.8.3.1. Specializzazioni nel giornalismo di precisione

- 1.8.4. Giornalismo di servizio
 - 1.8.4.1. Caratteristiche tematiche
- 1.8.5. Specializzazione giornalistica
- 1.8.6. Sviluppo dell'informazione specializzata
- 1.9. Giornalismo e retorica
 - 1.9.1. Introduzione
 - 1.9.2. Separazione informazione-opinione
 - 1.9.3. Teorie dei generi giornalistici
 - 1.9.4. Contributi della retorica
 - 1.9.5. L'elocutio o elocuzione
- 1.10. Il giornalismo come attore politico
 - 1.10.1. Introduzione
 - 1.10.2. Il giornale secondo i teorici
 - 1.10.3. Il giornale come attore del conflitto
 - 1.10.3.1. Il giornale come comunicazione
 - 1.10.3.2. Il giornale ai livelli extra, inter e intra
 - 1.10.4. Il giornale come costruttore di pace
 - 1.10.4.1. Meccanismo di allarme
 - 1.10.4.2. Costruttore di atmosfere, mobilitatore per la pace
 - 1.10.5. Il giornale come sistema complesso di creazione e risoluzione dei problemi
 - 1.10.6. Il giornale come istituzione missionaria
 - 1.10.7. Il giornale come vertice di un triangolo di relazioni di amore-odio
 - 1.10.8. Il giornale come narratore e partecipante ai conflitti
- 1.11. Il giornalismo come attore sociale
 - 1.11.1. Introduzione
 - 1.11.2. Il giornale come interprete e mediatore
 - 1.11.3. Il giornale come membro del sistema politico e come sistema parapolitico
 - 1.11.4. Il giornale come informatore politico e comunicatore pseudo-politico
 - 1.11.5. Il giornale come destinatario delle politiche di comunicazione di altri attori sociali

Modulo 2. Narrazione audiovisiva

- 2.1. Narrazione audiovisiva
 - 2.1.1. Introduzione
 - 2.1.2. Concetti fondamentali della narrazione audiovisiva
 - 2.1.3. Un approccio metodologico
 - 2.1.4. Particolarità del discorso audiovisivo
 - 2.1.5. Il linguaggio audiovisivo
 - 2.1.6. L'immagine
 - 2.1.7. Il suono
- 2.2. Il discorso e le modalità di enunciazione
 - 2.2.1. Introduzione
 - 2.2.2. Le funzioni del racconto
 - 2.2.3. La costruzione del testo narrativo
 - 2.2.4. Le modalità enunciative
 - 2.2.5. Tipi di narratori
 - 2.2.6. Targeting
 - 2.2.7. Il narratore
- 2.3. La storia e le linee della narrazione
 - 2.3.1. Introduzione
 - 2.3.2. La storia
 - 2.3.3. L'azione narrativa
 - 2.3.4. Tempo
 - 2.3.5. Lo spazio
 - 2.3.6. Il suono
- 2.4. La costruzione del discorso audiovisivo: Il copione
 - 2.4.1. Introduzione
 - 2.4.2. Il copione
 - 2.4.3. L'idea
 - 2.4.4. I generi
 - 2.4.4.1. Il cinema dell'orrore di fantascienza
 - 2.4.4.2. Il cinema di guerra
 - 2.4.4.3. La commedia
 - 2.4.4.4. Il musical
 - 2.4.4.5. Il documentario

- 2.4.5. I personaggi e i dialoghi
- 2.4.6. La sceneggiatura letteraria vs la sceneggiatura tecnica
- 2.5. Teoria e analisi del montaggio cinematografico
 - 2.5.1. Introduzione
 - 2.5.2. Definizione di montaggio
 - 2.5.3. Le unità di base della narrazione cinematografica
 - 2.5.4. Primi approcci teorici
 - 2.5.5. Tipi di montaggio
 - 2.5.6. Il montaggio invisibile. Glossario del montaggio
- 2.6. La narrazione cinematografica: dalle origini alla postmodernità
 - 2.6.1. Introduzione
 - 2.6.2. Le origini del cinema
 - 2.6.3. Il cinema delle origini: l'articolazione spazio-temporale
 - 2.6.4. Le avanguardie e il cinema
 - 2.6.5. Il cinema di Hollywood
 - 2.6.6. Il cinema d'arte e il saggio
 - 2.6.7. Il cinema contemporaneo
- 2.7. Il cinema Informatico: dai notiziari al documentario
 - 2.7.1. Introduzione
 - 2.7.2. Il cinema informativo
 - 2.7.3. I cinegiornali
 - 2.7.4. Il documentario
 - 2.7.5. Cinema informativo di fiction
 - 2.7.6. Il valore dei notiziari come fonte storica
- 2.8. Il discorso televisivo: informazioni e intrattenimento
 - 2.8.1. Introduzione
 - 2.8.2. Il discorso televisivo
 - 2.8.3. Narratologia dell'informazione audiovisiva
 - 2.8.4. I generi dell'informazione audiovisiva
 - 2.8.5. Infotainment
 - 2.8.6. Programmi di intrattenimento
 - 2.8.7. La fiction televisiva





- 2.9. Il discorso pubblicitario audiovisivo: *Spot*, trailer e *videoclip*
 - 2.9.1. Introduzione
 - 2.9.2. Narrazione pubblicitaria dei media audiovisivi
 - 2.9.2.1. *Spot*
 - 2.9.2.2. Trailer
 - 2.9.2.3. *Videoclip*
- 2.10. Nuovi media e strutture narrative nell'era digitale
 - 2.10.1. Introduzione
 - 2.10.2. Il paradigma digitale
 - 2.10.3. I nuovi media del XXI secolo
 - 2.10.4. Pratiche dei nuovi media
 - 2.10.5. Le condizioni postmedia

Modulo 3. Documentazione informativa

- 3.1. Introduzione alla documentazione come scienza
 - 3.1.1. Introduzione
 - 3.1.2. Società dell'informazione e della conoscenza
 - 3.1.3. Informazioni e documentazione
 - 3.1.4. Definizione della documentazione
 - 3.1.5. La nascita della documentazione come scienza
 - 3.1.6. I centri di documentazione
- 3.2. Storia e caratteristiche della documentazione informativa
 - 3.2.1. Introduzione
 - 3.2.2. Storia della documentazione informativa
 - 3.2.3. Caratteristiche generali della documentazione informativa
 - 3.2.4. Principi della documentazione informativa
 - 3.2.5. Funzioni della documentazione informativa
- 3.3. Le fonti e il documento
 - 3.3.1. Introduzione
 - 3.3.2. Fonti di informazione
 - 3.3.3. I documenti
 - 3.3.4. Tipi di fonti documentarie

- 3.4. Analisi documentale I
 - 3.4.1. Introduzione
 - 3.4.2. La catena documentaria
 - 3.4.3. La selezione dei documenti
 - 3.4.4. Analisi documentale
 - 3.4.5. Catalogazione
 - 3.4.6. Descrizione documentale e inserimento bibliografico
- 3.5. Analisi documentale II
 - 3.5.1. Introduzione
 - 3.5.2. La classificazione
 - 3.5.3. L'indicizzazione
 - 3.5.4. Il riassunto
 - 3.5.5. Il riferimento documentale
 - 3.5.6. Il linguaggio documentale
- 3.6. Reperimento di informazioni e banche dati
 - 3.6.1. Introduzione
 - 3.6.2. Reperimento di informazioni
 - 3.6.3. Il sistema di gestione di database
 - 3.6.4. Linguaggi di indagine ed equazioni di ricerca
 - 3.6.5. La valutazione del reperimento delle informazioni
 - 3.6.6. Database
- 3.7. Documentazione fotografica
 - 3.7.1. Introduzione
 - 3.7.2. Fotografia
 - 3.7.3. Documentazione fotografica
 - 3.7.4. Criteri di selezione fotografica
 - 3.7.5. Analisi documentale delle fotografie
- 3.8. Documentazione radiofonica
 - 3.8.1. Introduzione
 - 3.8.2. Caratteristiche del documento sonoro
 - 3.8.3. Tipologia di documenti radiofonici
 - 3.8.4. Gli archivi radiofonici
 - 3.8.5. Analisi documentale dell'informazione sonora
 - 3.8.6. Documentazione informativa alla radio

- 3.9. Documentazione audiovisiva
 - 3.9.1. Introduzione
 - 3.9.2. Documento audiovisivo
 - 3.9.3. La documentazione televisiva
 - 3.9.4. L'analisi documentale dell'immagine in movimento
 - 3.9.5. Documentazione cinematografica
- 3.10. Documentazione nella stampa scritta e digitale e negli uffici di comunicazione
 - 3.10.1. Introduzione
 - 3.10.2. Il servizio di documentazione di base nei media scritti
 - 3.10.3. Il processo di documentazione nei media digitali
 - 3.10.4. Il servizio di documentazione nella redazione digitale
 - 3.10.5. La documentazione negli uffici di comunicazione

Modulo 4. Teoria della pubblicità

- 4.1. Fondamenti della pubblicità
 - 4.1.1. Introduzione
 - 4.1.2. Le basi della pubblicità e del Marketing
 - 4.1.2.1. Il marketing
 - 4.1.2.2. La pubblicità
 - 4.1.3. Pubblicità, pubbliche relazioni e propaganda
 - 4.1.4. Dimensioni e sfera sociale della pubblicità contemporanea
 - 4.1.5. Pubblicità di successo: KFC
- 4.2. Storia della pubblicità
 - 4.2.1. Introduzione
 - 4.2.2. Origine
 - 4.2.3. La Rivoluzione Industriale e la pubblicità
 - 4.2.4. Lo sviluppo dell'industria pubblicitaria
 - 4.2.5. La Pubblicità nel mondo Internet
 - 4.2.6. Pubblicità di successo: Studio del caso Coca-Cola
- 4.3. La pubblicità e i suoi protagonisti I: L'inserzionista
 - 4.3.1. Introduzione
 - 4.3.2. Il funzionamento dell'industria pubblicitaria
 - 4.3.3. Tipi di inserzionista
 - 4.3.4. La pubblicità nell'organigramma aziendale
 - 4.3.5. Pubblicità di successo: Studio del caso Facebook

- 4.4. La pubblicità e i suoi protagonisti II: Le agenzie pubblicitarie
 - 4.4.1. Introduzione
 - 4.4.2. L'agenzia pubblicitaria: Professionisti della comunicazione pubblicitaria
 - 4.4.3. La struttura organizzativa delle agenzie pubblicitarie
 - 4.4.4. Tipi di agenzie pubblicitarie
 - 4.4.5. La gestione delle commissioni nelle agenzie pubblicitarie
 - 4.4.6. Pubblicità di successo: Nike
- 4.5. La pubblicità e i suoi protagonisti III: Il destinatario della pubblicità
 - 4.5.1. Introduzione
 - 4.5.2. Il destinatario della pubblicità e il suo contesto
 - 4.5.3. Il destinatario della pubblicità come consumatore
 - 4.5.4. Bisogni e desideri in pubblicità
 - 4.5.5. Pubblicità e memoria: Sull'efficacia della pubblicità
 - 4.5.6. Pubblicità di successo: Studio del caso Ikea
- 4.6. Il processo di creazione pubblicitaria I: Dall'inserzionista ai media
 - 4.6.1. Introduzione
 - 4.6.2. Aspetti preliminari del processo di creazione della pubblicità
 - 4.6.3. Il *brief* pubblicitario o *brief* di comunicazione
 - 4.6.4. La strategia creativa
 - 4.6.5. Strategia mediatica
 - 4.6.5.1. Pubblicità di successo: Apple
- 4.7. Il processo di creazione pubblicitaria II: Creatività e pubblicità
 - 4.7.1. Introduzione
 - 4.7.2. Fondamenti del lavoro creativo dei pubblicitari
 - 4.7.3. La creatività pubblicitaria e il suo statuto comunicativo
 - 4.7.4. Lavoro creativo nella pubblicità
 - 4.7.5. Pubblicità di successo: Studio del caso Real Madrid
- 4.8. Il processo di creazione pubblicitaria III: Ideazione e sviluppo del manifesto pubblicitario
 - 4.8.1. Introduzione
 - 4.8.2. La concezione creativa e la strategia
 - 4.8.3. Il processo della concezione creativa
 - 4.8.4. I dieci percorsi fondamentali della creatività secondo Lluis Bassat: i generi pubblicitari
 - 4.8.5. Formati pubblicitari
 - 4.8.6. Pubblicità di successo: McDonald's

- 4.9. Pianificazione dei media pubblicitari
 - 4.9.1. Introduzione
 - 4.9.2. Media e pianificazione
 - 4.9.3. I media pubblicitari e loro classificazione
 - 4.9.4. Strumenti per la pianificazione dei media
 - 4.9.5. Pubblicità di successo: Pepsi
- 4.10. Pubblicità, società e cultura
 - 4.10.1. Introduzione
 - 4.10.2. Il rapporto tra pubblicità e società
 - 4.10.3. Pubblicità ed emozioni
 - 4.10.4. Pubblicità, soggetti e cose
 - 4.10.5. Pubblicità di successo: Burger King

Modulo 5. Comunicazione radiofonica

- 5.1. Storia della radiodiffusione
 - 5.1.1. Introduzione
 - 5.1.2. Origini
 - 5.1.3. Orson Welles e "La Guerra dei Mondi"
 - 5.1.4. La radio nel mondo
 - 5.1.5. La nuova radio
- 5.2. Panoramica attuale della radio in Sudamerica
 - 5.2.1. Introduzione
 - 5.2.2. Storia della radio in America Latina
 - 5.2.3. Attualità
- 5.3. Il linguaggio della radio
 - 5.3.1. Introduzione
 - 5.3.2. Caratteristiche della comunicazione radio
 - 5.3.3. Elementi che compongono il linguaggio radiofonico
 - 5.3.4. Caratteristiche della costruzione di testi radiofonici
 - 5.3.5. Caratteristiche della redazione di testi radiofonici
 - 5.3.6. Glossario dei termini utilizzati nel linguaggio radiofonico

- 5.4. La sceneggiatura per la radio Creatività ed espressione
 - 5.4.1. Introduzione
 - 5.4.2. Il copione radiofonico
 - 5.4.3. Principi di base della scrittura di una sceneggiatura
- 5.5. Produzione, realizzazione e speakeraggio in ambito radiofonico
 - 5.5.1. Introduzione
 - 5.5.2. Produzione e realizzazione
 - 5.5.3. Speakeraggio radiofonico
 - 5.5.4. Peculiarità dello speakeraggio radiofonico
 - 5.5.5. Esercizi pratici di respirazione e di speakeraggio
- 5.6. Improvvisazione nella radiodiffusione
 - 5.6.1. Introduzione
 - 5.6.2. Peculiarità del mezzo radiofonico
 - 5.6.3. Che cos'è l'improvvisazione?
 - 5.6.4. Come si svolge l'improvvisazione?
 - 5.6.5. L'informazione sportiva nella radio. Caratteristiche e linguaggio
 - 5.6.6. Raccomandazioni lessicali
- 5.7. Generi radiofonici
 - 5.7.1. Introduzione
 - 5.7.2. Generi radiofonici
 - 5.7.2.1. La notizia
 - 5.7.2.2. La cronaca
 - 5.7.2.3. Il reportage
 - 5.7.2.4. L'intervista
 - 5.7.3. Tavola rotonda e dibattito
- 5.8. Ricerca sull'audience in radio
 - 5.8.1. Introduzione
 - 5.8.2. Ricerca radiofonica e investimenti pubblicitari
 - 5.8.3. Principali metodi di ricerca
 - 5.8.4. Studio generale dei media
 - 5.8.5. Sintesi della ricerca sui media
 - 5.8.6. Radio tradizionale vs online

- 5.9. Il suono digitale
 - 5.9.1. Introduzione
 - 5.9.2. Nozioni di base sul suono digitale
 - 5.9.3. Storia della registrazione sonora
 - 5.9.4. Principali formati audio digitali
 - 5.9.5. Editing digitale del suono. Audacity
- 5.10. Il nuovo operatore radiofonico
 - 5.10.1. Introduzione
 - 5.10.2. Il nuovo operatore radiofonico
 - 5.10.3. L'organizzazione formale delle emittenti
 - 5.10.4. Il compito dell'editore
 - 5.10.5. Raccolta di contenuti
 - 5.10.6. Immediatezza o qualità?

Modulo 6. Giornalismo Radiofonico

- 6.1. Storia della radio
 - 6.1.1. Storia dell'informazione radiofonica nel mondo
 - 6.1.2. Origine
 - 6.1.3. Evoluzione dell'informazione radiofonica
- 6.2. Dai generi letterari a quelli radiofonici
 - 6.2.1. Introduzione
 - 6.2.2. La ragion d'essere dei generi
 - 6.2.3. Dai generi letterari a quelli radiofonici e giornalistici
 - 6.2.4. Classificazione dei generi radiofonici
- 6.3. Informativi
 - 6.3.1. Introduzione
 - 6.3.2. Le notizie come materia prima
 - 6.3.3. Tipi di programmi di informazione

- 6.4. Lo sport come genere radiofonico
 - 6.4.1. Introduzione
 - 6.4.2. Storia
 - 6.4.3. Formati sportivi
 - 6.4.4. Il futuro dello sport alla radio
- 6.5. Programmi di partecipazione del pubblico
 - 6.5.1. Introduzione
 - 6.5.2. I motivi del successo della partecipazione come genere radiofonico
 - 6.5.3. Tipologia del genere partecipativo
- 6.6. Drammatici
 - 6.6.1. Introduzione
 - 6.6.2. I sottogeneri
 - 6.6.3. La tecnica
- 6.7. Musical
 - 6.7.1. Introduzione
 - 6.7.2. Storia del genere musical
 - 6.7.3. I sottogeneri
- 6.8. Il magazine
 - 6.8.1. Introduzione
 - 6.8.2. Il magazine
 - 6.8.3. Il magazine specializzato
- 6.9. Storia della pubblicità
 - 6.9.1. Introduzione
 - 6.9.2. Storia della pubblicità
 - 6.9.3. Tipi di pubblicità
- 6.10. La pubblicità come genere radiofonico
 - 6.10.1. Introduzione
 - 6.10.2. La pubblicità per radio
 - 6.10.3. La pubblicità come genere radiofonico
 - 6.10.4. Il fenomeno della pubblicità radiofonica nel processo di comunicazione

Modulo 7. Giornalismo sportivo

- 7.1. La stampa sportiva
 - 7.1.1. Introduzione
 - 7.1.2. Attualità
 - 7.1.3. Qualità delle informazioni sportive
 - 7.1.3.1. Fonti
 - 7.1.3.2. Linguaggio
 - 7.1.4. Stampa sportiva locale
 - 7.1.4.1. Credibilità delle informazioni locali
 - 7.1.4.2. Tema sportivo
- 7.2. I generi sportivi
 - 7.2.1. Introduzione
 - 7.2.1.1. Dal cartaceo al digitale
 - 7.2.1.2. Dall'analogico al digitale
 - 7.2.1.3. Dalle informazioni alle opinioni
 - 7.2.2. Struttura e linguaggio
 - 7.2.2.1. Titoli
 - 7.2.2.2. Introduzioni
 - 7.2.2.3. Dichiarazioni e sezionamenti
 - 7.2.3. Elementi di interpretazione dei brani
 - 7.2.3.1. Cronache
 - 7.2.3.2. Reportage
 - 7.2.3.3. Interviste
 - 7.2.4. Competenze del giornalista sportivo
- 7.3. La programmazione sportiva in televisione
 - 7.3.1. Introduzione
 - 7.3.2. Evoluzione dei programmi sportivi in televisione
 - 7.3.2.1. Lo sport nelle televisioni pubbliche
 - 7.3.2.2. Lo sport nelle televisioni a pagamento
 - 7.3.3. Programmazione sportiva in televisione
 - 7.3.3.1. Lo streaming
 - 7.3.3.2. Lo spettacolo come strategia
 - 7.3.3.3. La tecnologia

- 7.4. Tendenze della radio
 - 7.4.1. Introduzione
 - 7.4.2. Radio
 - 7.4.3. Tendenze del giornalismo radiofonico
 - 7.4.3.1. Contenuti
 - 7.4.3.2. Archivio sonoro
 - 7.4.3.3. Reportage per una radio on-demand
- 7.5. Le immagini nel giornalismo sportivo
 - 7.5.1. Introduzione
 - 7.5.2. Lo sport e le immagini
 - 7.5.2.1. Concetto di sport
 - 7.5.2.2. Mediatizzazione dello sport
 - 7.5.2.3. Concetto di immagine
 - 7.5.3. Le immagini nel giornalismo sportivo
 - 7.5.3.1. Concetto di giornalismo sportivo
 - 7.5.3.2. Giornalismo fotografico sportivo
 - 7.5.3.3. Immagine in movimento
 - 7.5.4. Speculazioni mediatiche dello sport
- 7.6. Nuove narrazioni digitali nel giornalismo sportivo
 - 7.6.1. Introduzione
 - 7.6.2. Nuove narrazioni multimediali
 - 7.6.2.1. Immagini
 - 7.6.2.2. La mutazione di audio e video
 - 7.6.3. Giornalismo dei dati
 - 7.6.3.1. Ricerca
 - 7.6.3.2. Analisi
 - 7.6.4. La storia interattiva
 - 7.6.5. Dalla realtà virtuale alla realtà aumentata
- 7.7. Il linguaggio dei giornalisti sportivi
 - 7.7.1. Introduzione
 - 7.7.2. Caratteristiche
 - 7.7.2.1. Libertà stilistica e creatività
 - 7.7.2.2. Errori
 - 7.7.3. Opere di riferimento per lo studio
 - 7.7.4. La responsabilità del giornalista
- 7.8. Lo sport femminile ed i mezzi di comunicazione
 - 7.8.1. Introduzione
 - 7.8.2. Sport e genere: Sport abitualmente praticato da donne e uomini
 - 7.8.3. Donne e sport: lo sport femminile
 - 7.8.3.1. Età dello sport femminile
 - 7.8.3.2. Sport misti
 - 7.8.4. Le donne nel giornalismo sportivo
 - 7.8.5. linguaggio sessista
 - 7.8.6. Importanza dei nuovi media per lo sport femminile
- 7.9. Social network nello sport
 - 7.9.1. Introduzione
 - 7.9.2. L'uso dei social network nello sport
 - 7.9.3. Implicazioni per i giornalisti e i professionisti dei media
 - 7.9.4. Conseguenze per atleti e amatori
 - 7.9.4.1. Personal branding
 - 7.9.4.2. Gestione della crisi
- 7.10. Verso un nuovo modello di gestione della comunicazione nelle organizzazioni sportive
 - 7.10.1. Introduzione
 - 7.10.2. Il ruolo della comunicazione aziendale nello sport
 - 7.10.3. Attori della gestione comunicativa dello sport
 - 7.10.4. L'evoluzione del modello di comunicazione influenzato dalle ICT

Modulo 8. Giornalismo culturale

- 8.1. Il giornalismo culturale nei media convenzionali e la sua integrazione nel mondo digitale
 - 8.1.1. Obiettivi e fonti del giornalismo culturale nei media audiovisivi
 - 8.1.2. Conoscere il pubblico e sapere dove trovarlo
 - 8.1.3. Programmi e generi del giornalismo culturale nei media radiotelevisivi lineari e non lineari
- 8.2. L'arte della narrazione
 - 8.2.1. La prospettiva della narratologia
 - 8.2.2. Consapevolezza di sé, motivazione e obiettivi personali nell'esercizio del giornalismo culturale
 - 8.2.3. La creatività e il punto di vista del racconto giornalistico
 - 8.2.4. Il rigore nell'informazione culturale
 - 8.2.5. Identità e stile marchio personale
- 8.3. Guide essenziali alla documentazione giornalistica culturale
 - 8.3.1. Documentazione storica
 - 8.3.2. Documentazione attuale
 - 8.3.3. La rabbiosa attualità
- 8.4. La filosofia 3.0 della comunicazione
 - 8.4.1. Web 3.0 Definizione e caratteristiche
 - 8.4.2. Il giornalismo culturale sul web 3.0
 - 8.4.3. Caratteristiche della redazione giornalistica a partire dalla convergenza
- 8.5. Gestione dei media e dei social network
 - 8.5.1. Facebook
 - 8.5.2. Twitter
 - 8.5.3. Instagram
 - 8.5.4. LinkedIn
 - 8.5.5. Altre reti sociali
- 8.6. Contenuti giornalistici interattivi
 - 8.6.1. Il ruolo del professionista del giornalismo
 - 8.6.2. Informare o intrattenere
 - 8.6.3. Più media digitali
 - 8.6.4. Contenuti di giornalismo interattivo

- 8.7. I paradigmi della comunicazione
 - 8.7.1. Il pubblico e l'utente
 - 8.7.2. Il mezzo e il contenuto
 - 8.7.3. Il supporto
 - 8.7.4. Tempo
 - 8.7.5. La disinformazione
- 8.8. Posizionamento sul web: SEO, SEM, SMO, SMM y SERM. Contenuti giornalistici specializzati
 - 8.8.1. SEO
 - 8.8.2. SEM
 - 8.8.3. SMO
 - 8.8.4. SMM
 - 8.8.5. SERM

Modulo 9. Azienda informativa

- 9.1. Concetto ed evoluzione delle aziende di informazione
 - 9.1.1. Cos'è un'azienda d'informazione
 - 9.1.2. Caratteristiche dell'azienda giornalistica
 - 9.1.3. Tipi di aziende informative
- 9.2. Organizzazione delle aziende d'informazione
 - 9.2.1. Introduzione
 - 9.2.2. Cosa significa organizzare un'azienda
 - 9.2.3. Come si struttura un'azienda d'informazione
 - 9.2.4. Modelli di strutture organizzative
- 9.3. Struttura multimediale delle aziende d'informazione
 - 9.3.1. Introduzione
 - 9.3.2. Struttura multimediale delle aziende d'informazione
 - 9.3.3. Dalle aziende d'informazione al conglomerato multimediale
 - 9.3.4. Concentrazione dei media: Cause e conseguenze
 - 9.3.5. Grandi aziende di comunicazione

- 9.4. Commercializzazione del prodotto dell'azienda d'informazione
 - 9.4.1. Introduzione
 - 9.4.2. Caratteristiche del marketing nelle aziende d'informazione
 - 9.4.3. Il marketing in base al canale di distribuzione
 - 9.4.4. Il marketing nell'azienda digitale
- 9.5. Ricavi e costi delle aziende d'informazione
 - 9.5.1. Introduzione
 - 9.5.2. Le aziende d'informazione nel contesto economico
 - 9.5.3. Ciclo di produzione nelle aziende d'informazione
 - 9.5.4. Struttura economica delle aziende d'informazione
- 9.6. Il programma delle aziende d'informazione
 - 9.6.1. Introduzione
 - 9.6.2. Circostanze dell'imprenditorialità e del lavoro autonomo nel mercato dell'informazione
 - 9.6.3. La creazione di aziende d'informazione
 - 9.6.4. Il programma delle aziende d'informazione
 - 9.6.5. Possibilità commerciali delle aziende d'informazione
- 9.7. Marketing informativo e pianificazione strategica
 - 9.7.1. Introduzione
 - 9.7.2. Cos'è il marketing?
 - 9.7.3. Il marketing operativo
 - 9.7.4. Le 4 P's del marketing
- 9.8. Distribuzione e promozione del prodotto d'informazione
 - 9.8.1. Introduzione
 - 9.8.2. La distribuzione
 - 9.8.3. Promozione dei prodotti informativi: promozione delle vendite e promozione pubblicitaria
- 9.9. Diffusione delle informazioni e pubblico
 - 9.9.1. Introduzione
 - 9.9.2. Concetto di diffusione delle informazioni
 - 9.9.3. A cosa serve la diffusione delle informazioni
 - 9.9.4. Indicatori di diffusione e di pubblico

- 9.10. Risorse umane e gestione aziendale
 - 9.10.1. Introduzione
 - 9.10.2. La responsabilità delle aziende d'informazione nella gestione del personale
 - 9.10.3. Motivazione lavorativa
 - 9.10.4. Direzione delle aziende d'informazione

Modulo 10. Opinione pubblica

- 10.1. Il concetto di opinione pubblica
 - 10.1.1. Introduzione
 - 10.1.2. Definizione
 - 10.1.3. L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
 - 10.1.4. Tappe della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
 - 10.1.5. Il XX secolo
- 10.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica
 - 10.2.1. Introduzione
 - 10.2.2. Prospettive sulla disciplina dell'opinione pubblica nel XX secolo
 - 10.2.3. Autori del XX secolo
 - 10.2.4. Walter Lippmann: Opinione pubblica distorta
 - 10.2.5. Jürgen Habermas: La prospettiva politica e di valutazione
 - 10.2.6. Niklas Luhmann: opinione pubblica come modalità comunicativa
- 10.3. Psicologia sociale e opinione pubblica
 - 10.3.1. Introduzione
 - 10.3.2. Variabili psicosociali nel rapporto tra entità persuasive e pubblico
 - 10.3.3. Nome
 - 10.3.4. Conformismo
- 10.4. Modelli di influenza mediatica
 - 10.4.1. Introduzione
 - 10.4.2. Modelli di influenza dei media
 - 10.4.3. Tipi di effetti dei media
 - 10.4.4. La ricerca degli effetti dei media
 - 10.4.5. Il potere dei media

- 
- 10.5. Opinione pubblica e comunicazione politica
 - 10.5.1. Introduzione
 - 10.5.2. Comunicazione politica elettorale: Propaganda
 - 10.5.3. Comunicazione politica dei Governi
 - 10.6. Opinione pubblica ed elezioni
 - 10.6.1. Introduzione
 - 10.6.2. Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
 - 10.6.3. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni
 - 10.6.4. Effetti dell'opinione pubblica
 - 10.7. Governo e opinione pubblica
 - 10.7.1. Introduzione
 - 10.7.2. I rappresentanti e i loro elettori
 - 10.7.3. Partiti politici e opinione pubblica
 - 10.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo
 - 10.8. L'intermediazione politica della stampa
 - 10.8.1. Introduzione
 - 10.8.2. I giornalisti come intermediari politici
 - 10.8.3. Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
 - 10.8.4. Fiducia nei giornalisti come intermediari
 - 10.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia
 - 10.9.1. Introduzione
 - 10.9.2. La sfera pubblica nella società dell'informazione
 - 10.9.3. La sfera pubblica nella società dell'informazione
 - 10.9.4. Modelli emergenti di democrazia
 - 10.10. Metodi e tecniche di ricerca dell'opinione pubblica
 - 10.10.1. Introduzione
 - 10.10.2. Sondaggi d'opinione
 - 10.10.3. Tipi di sondaggio
 - 10.10.4. Analisi

07

Tirocinio

Dopo aver superato la parte teorica in modalità online, il programma prevede un periodo di formazione pratica su un mezzo radiofonico di riferimento. Lo studente disporrà del supporto di un tutor che lo accompagnerà durante tutto il percorso, sia nella preparazione che nello svolgimento del tirocinio.





“

Svolgerai il tuo tirocinio giornalistico presso uno dei migliori media radiofonici”

Il periodo di Tirocinio di questo programma in giornalismo radiofonico è costituito da un soggiorno intensivo in un prestigioso mezzo radiofonico, della durata di 3 settimane, in giornate dal lunedì al venerdì di 8 ore consecutive, sempre accanto a un tutor specialista. Questo tirocinio consentirà al laureato di lavorare in un vero e proprio mezzo di comunicazione, insieme a un team di professionisti di riferimento nel giornalismo radiofonico. In questo modo, applicherà in modo ottimale le tecniche più innovative e padroneggerà l'uso degli strumenti più utilizzati nella registrazione e nell'editing audio.

In questa proposta di formazione, di carattere completamente pratico, le attività sono finalizzate allo sviluppo e al perfezionamento delle competenze necessarie per lo sviluppo di progetti giornalistici per la Radio, che richiedono un alto livello di qualificazione. In effetti, i tirocini saranno orientati alla formazione specifica per l'esercizio dell'attività su qualsiasi mezzo radiofonico.

In questo modo, il programma si presenta come un'opportunità unica per imparare lavorando. Si tratta di un nuovo modo di comprendere e integrare le procedure giornalistiche, il tutto in scenari didattici ideali, per questa innovativa esperienza nel perfezionamento delle loro competenze professionali.

La parte pratica sarà condotta con la partecipazione attiva dello studente svolgendo le attività e le procedure di ogni area di competenza (imparare a imparare e imparare a fare), con l'accompagnamento e la guida di insegnanti e altri compagni di formazione che facilitano il lavoro di squadra e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per la prassi del giornalismo radiofonico (imparare ad essere e imparare a relazionarsi).





Le procedure descritte di seguito costituiscono la base della parte pratica della formazione e la loro realizzazione è subordinata alla disponibilità propria del l'istituto e al suo carico di lavoro; le attività proposte sono le seguenti:

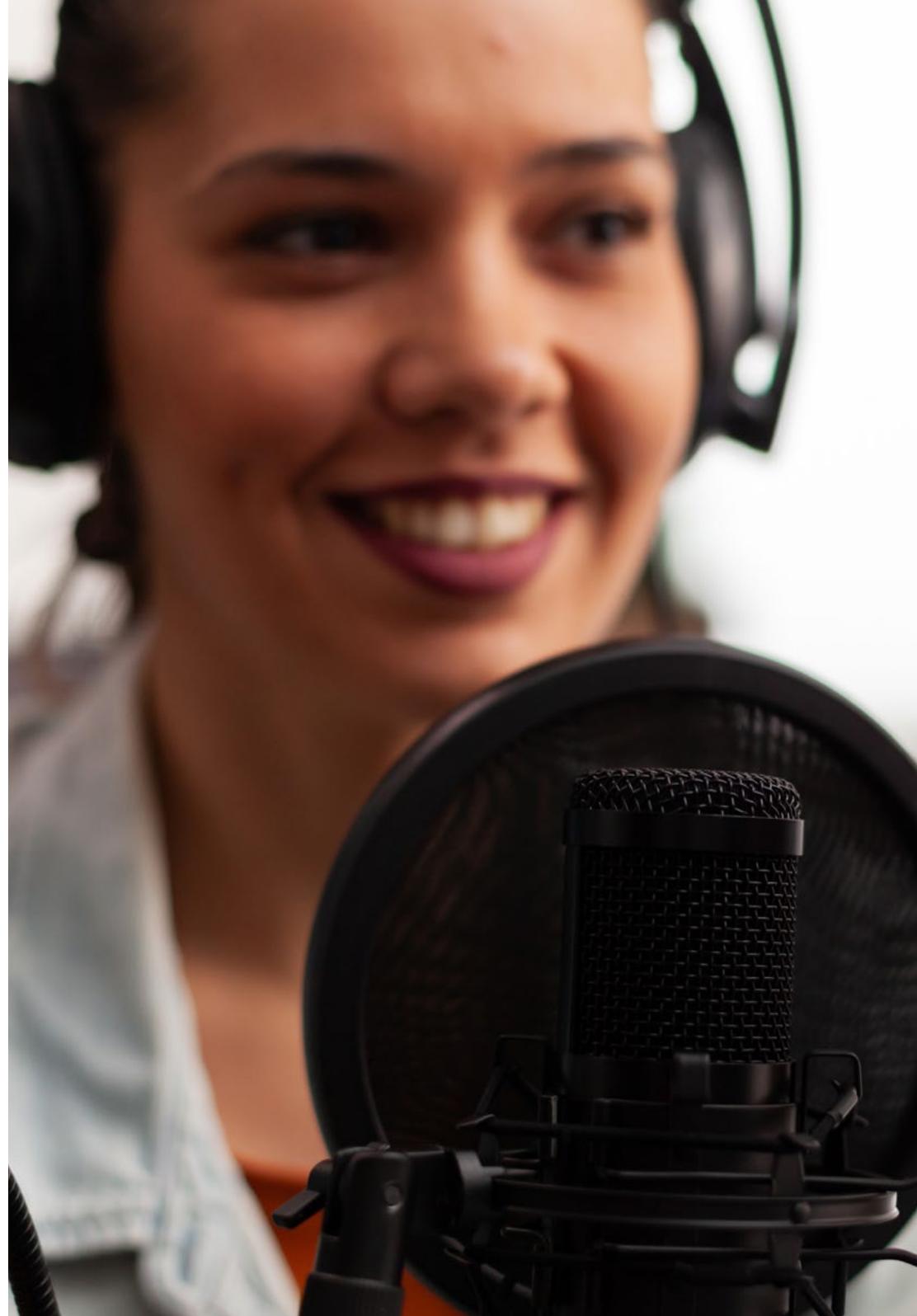
Modulo	Attività Pratica
Redazione e Locuzione	Scrivere e modificare sceneggiature per programmi radiofonici
	Partecipare alla redazione e alla diffusione di notizie per newsletter
	Scrivere articoli per il sito web multimediale
	Condurre interviste con varie personalità
	Eeguire dirette di programmi
Produzione	Produrre contenuti per programmi radiofonici
	Applicare tecniche di produzione radiofonica
	Coordinare la programmazione dei contenuti
	Collaborare con altri team per la produzione di contenuti
	Partecipare alla creazione di <i>podcasts</i> o programmi speciali
	Gestire i social network e le piattaforme digitali del mezzo radiofonico
Ricerca	Raccogliere informazioni per reportage e cronache
	Monitorare notizie e tendenze per aggiornare le informazioni
	Mantenere i contatti con fonti di informazione ed esperti in diverse aree
Utilizzo delle attrezzature tecniche e strumenti	Modificare materiale audio da trasmettere con programmi come Adobe Audition e Audacity
	Utilizzare apparecchiature tecniche audio specifiche per la radio
	Registrare reportage ed esterne

Assicurazione di responsabilità civile

La preoccupazione principale di questa istituzione è quella di garantire la sicurezza sia dei tirocinanti sia degli altri agenti che collaborano ai processi di tirocinio in azienda. All'interno delle misure rivolte a questo fine ultimo, esiste la risposta a qualsiasi incidente che possa verificarsi durante il processo di insegnamento-apprendimento.

A tal fine, questa istituzione educativa si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità che possa insorgere durante la permanenza presso il centro di tirocinio.

La polizza di responsabilità civile per i tirocinanti deve garantire una copertura assicurativa completa e deve essere stipulata prima dell'inizio del periodo di tirocinio. Grazie a questa garanzia, il professionista si sentirà privo di ogni tipo di preoccupazione nel caso di eventuali situazioni impreviste che possano sorgere durante il tirocinio e potrà godere di una copertura assicurativa fino al termine dello stesso.



Condizioni generali del tirocinio

Le condizioni generali dell'accordo di tirocinio per il programma sono le seguenti:

1. TUTORAGGIO: durante il Master Semipresenziale agli studenti verranno assegnati due tutor che li seguiranno durante tutto il percorso, risolvendo eventuali dubbi e domande. Da un lato, lo studente disporrà di un tutor professionale appartenente al centro di inserimento lavorativo che lo guiderà e lo supporterà in ogni momento. Dall'altro lato, allo studente verrà assegnato anche un tutor accademico che avrà il compito di coordinare e aiutare lo studente durante l'intero processo, risolvendo i dubbi e fornendogli tutto ciò di cui potrebbe aver bisogno. In questo modo, il professionista sarà accompagnato in ogni momento e potrà risolvere tutti gli eventuali dubbi, sia di natura pratica che accademica.

2. DURATA: il programma del tirocinio avrà una durata di tre settimane consecutive di preparazione pratica, distribuite in giornate di 8 ore lavorative, per cinque giorni alla settimana. I giorni di frequenza e l'orario saranno di competenza del centro, che informerà debitamente e preventivamente il professionista, con un sufficiente anticipo per facilitarne l'organizzazione.

3. MANCATA PRESENTAZIONE: in caso di mancata presentazione il giorno di inizio del Master Semipresenziale, lo studente perderà il diritto allo stesso senza possibilità di rimborso o di modifica di date. L'assenza per più di due giorni senza un giustificato motivo/certificato medico comporterà la rinuncia dello studente al tirocinio e, pertanto, la relativa automatica cessazione. In caso di ulteriori problemi durante lo svolgimento del tirocinio, essi dovranno essere debitamente e urgentemente segnalati al tutor accademico.

4. CERTIFICAZIONE: lo studente che supererà il Master Semipresenziale riceverà un certificato che attesterà il tirocinio svolto presso il centro in questione.

5. RAPPORTO DI LAVORO: il Master Semipresenziale non costituisce alcun tipo di rapporto lavorativo.

6. STUDI PRECEDENTI: alcuni centri potranno richiedere un certificato di studi precedenti per la partecipazione al Master Semipresenziale. In tal caso, sarà necessario esibirlo al dipartimento tirocini di TECH affinché venga confermata l'assegnazione del centro prescelto.

7. NON INCLUDE: il Master Semipresenziale non includerà nessun elemento non menzionato all'interno delle presenti condizioni. Pertanto, non sono inclusi alloggio, trasporto verso la città in cui si svolge il tirocinio, visti o qualsiasi altro servizio non menzionato.

Tuttavia, gli studenti potranno consultare il proprio tutor accademico per qualsiasi dubbio o raccomandazione in merito. Egli fornirà tutte le informazioni necessarie per semplificare le procedure.

08

Dove posso svolgere il Tirocinio?

Questo programma di Master Semipresenziale prevede nel suo itinerario un tirocinio presso un mezzo radiofonico di prestigio, dove lo studente metterà in pratica tutto ciò che ha imparato in materia di giornalismo radiofonico. A questo proposito, e per avvicinare questo titolo a più professionisti, TECH offre allo studente l'opportunità di studiarlo in diversi media. In questo modo, l'istituzione rafforza il suo impegno per un'istruzione di qualità e a prezzi accessibili per tutti.





“

Completa la tua preparazione teorica grazie al miglior tirocinio presente sul mercato. Questo è il modo per raggiungere il successo professionale!



Gli studenti potranno svolgere il tirocinio di questo Master Semipresenziale presso i seguenti centri:



Giornalismo e Comunicazione

Radio Intercoruña

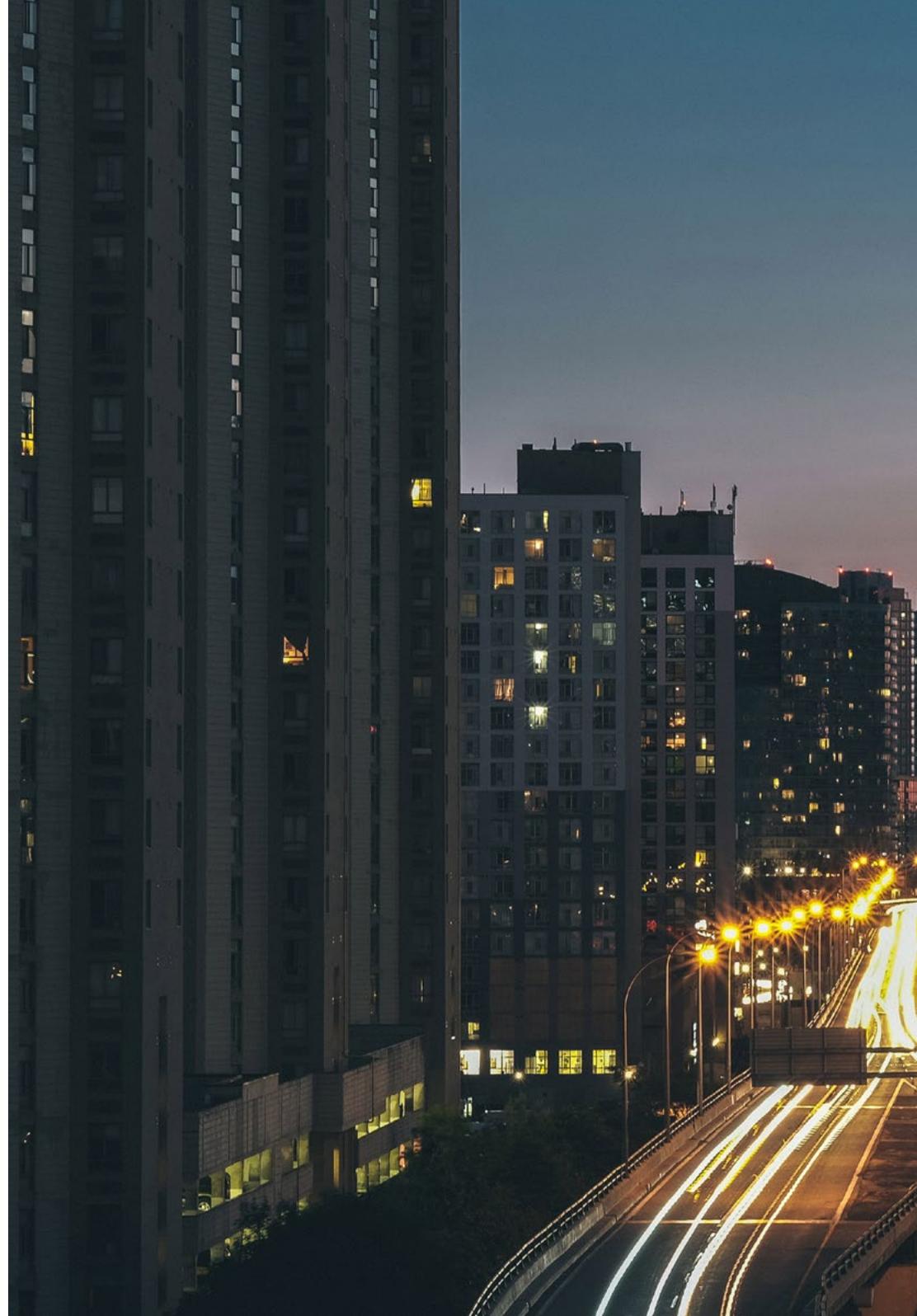
Paese	Città
Spagna	La Coruña

Indirizzo: Centro Comercial Los Rosales. Local 13A. Ronda de Outeiro 419. 15011-A Coruña

Un progetto multimediale di comunicazione locale che include Televisione e Radio

Tirocini correlati:

- Giornalismo Radiofonico
- Giornalismo Sportivo





“

Potenzia la tua carriera professionale con un insegnamento olistico, che ti consenta di progredire sia dal punto di vista teorico che pratico”

09

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

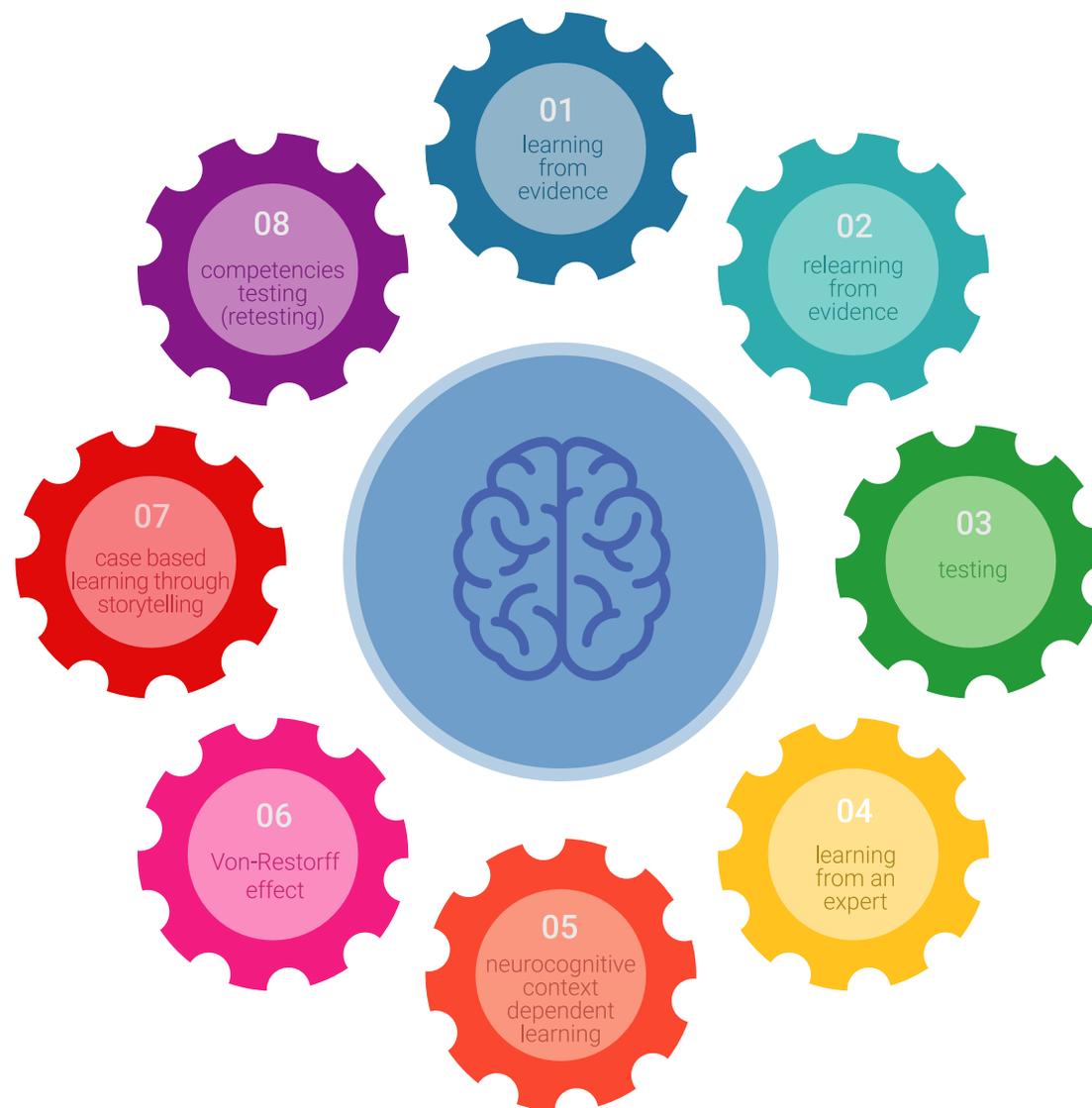
TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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:



Materiali 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.



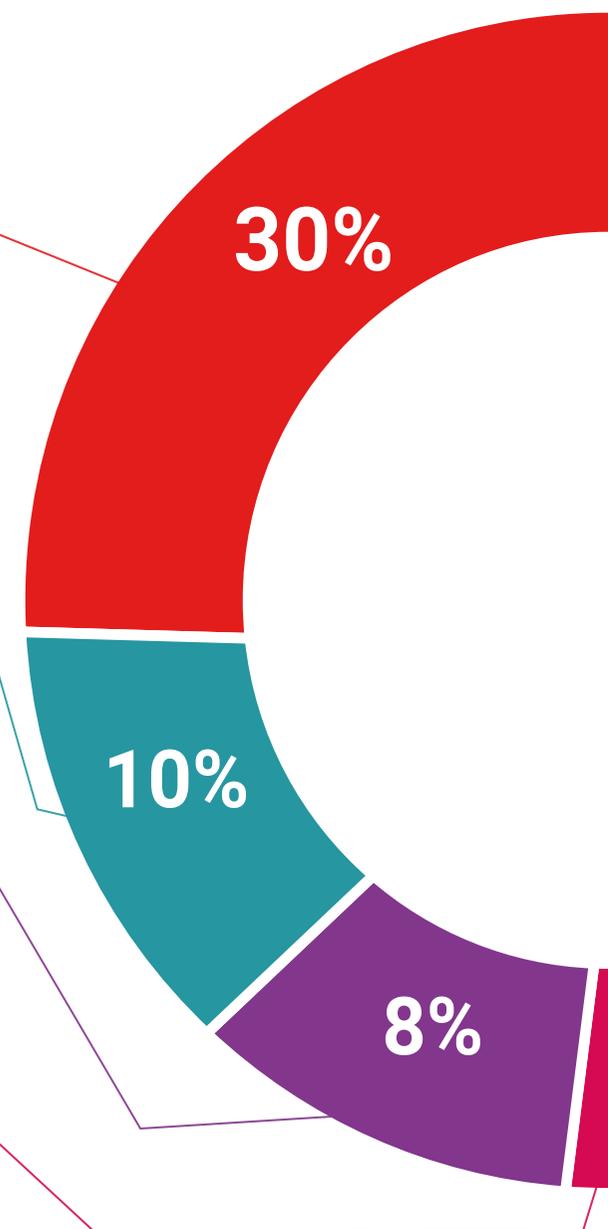
Pratiche di competenze e competenze

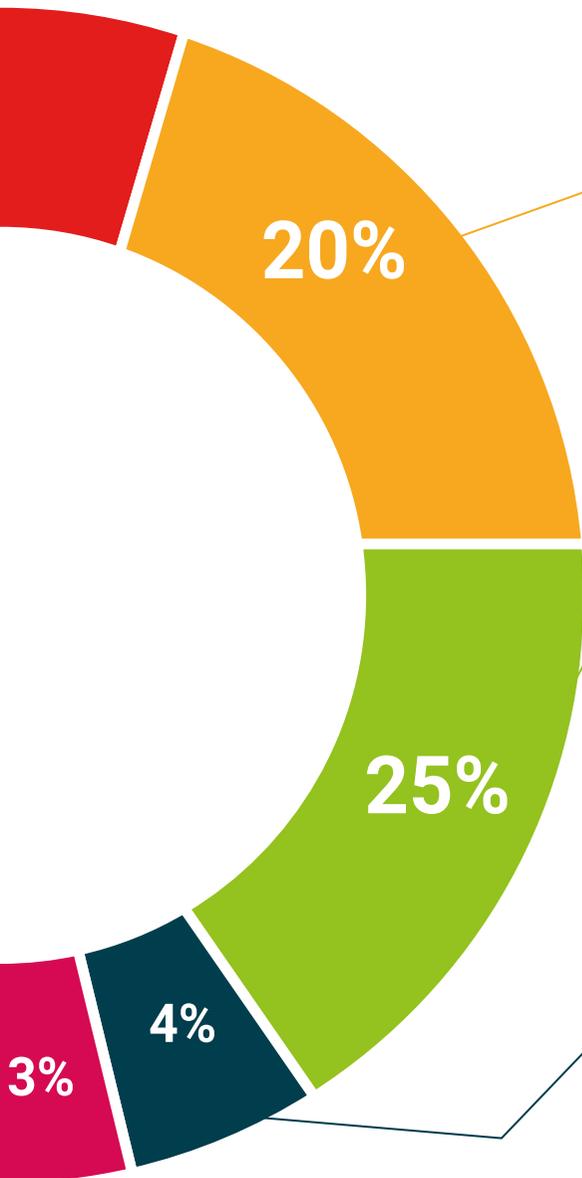
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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.



10 Titolo

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



“

*Porta a termine questo programma e ricevi
il tuo titolo universitario senza spostamenti
o fastidiose formalità”*

Questo **Master Semipresenziale in Giornalismo Radiofonico** 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 Semipresenziale** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Master Semipresenziale in Giornalismo Radiofonico**

Modalità: **Semipresenziale (Online + Tirocinio)**

Durata: **12 mesi**



*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 innovazione
conoscenza presente qualità
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale lingu

tech università
tecnologica

Master Semipresenziale Giornalismo Radiofonico

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.620

Master Semipresenziale Giornalismo Radiofonico

