

Master Privato

Giornalismo Televisivo



tech università
tecnologica

Master Privato Giornalismo Televisivo

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/giornalismo-comunicazione/master/master-giornalismo-televisivo

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 14

04

Struttura e contenuti

pag. 18

05

Metodologia

pag. 32

06

Titolo

pag. 40

01

Presentazione

La televisione è uno dei principali mezzi di comunicazione scelti dal pubblico per rimanere informato. Si tratta di un format che consente di aggiornare istantaneamente le notizie e si avvale delle immagini per rendere le informazioni più interessanti. Tuttavia, la specializzazione in questo campo è essenziale per i giornalisti che desiderano operare con naturalezza in questo mezzo di comunicazione.



“

Acquisisci le competenze per diventare un eccellente giornalista e impara a raccontare ciò che accade nel mondo all'interno del format televisivo. Per raggiungere il tuo scopo, ti mettiamo a disposizione questo Master Privato che presenta tutti gli ultimi sviluppi del settore"

Le particolarità del giornalismo Televisivo non vengono solitamente approfondite nelle lauree in scienze dell'informazione, dove la formazione è più incentrata sugli aspetti teorici che su quelli pratici. Per conoscere davvero cosa vuol dire lavorare in televisione è necessario intraprendere degli ulteriori studi specialistici post-laurea.

Il fatto è che sia per la scrittura che per la comunicazione televisiva, ovvero il modo di porsi di fronte alle telecamere, il giornalista deve acquisire grandi competenze che gli permettano di agire con naturalezza, riuscendo a catturare l'attenzione del pubblico senza distrazioni.

Per questo motivo, il presente Master Privato si propone di specializzare lo studente nel giornalismo televisivo affinché possa acquisire una serie di competenze che gli consentano di mettere in pratica quanto appreso. Il programma di studio affronta tutti gli aspetti, dalla teoria del giornalismo e della pubblicità alla comunicazione visiva, alla narrazione audiovisiva e al giornalismo sportivo e culturale, due settori di grande rilevanza sul piccolo schermo. Il punto di forza di questo Master Privato è lo studio approfondito del Giornalismo e della Comunicazione Televisiva.

Questo esaustivo programma è indirizzato al professionista del campo del giornalismo e della comunicazione e approfondisce tutti gli aspetti più importanti nel campo del Giornalismo Televisivo. Approfitta di questa opportunità e diventa un professionista con una solida preparazione grazie a questo programma accademico e alla più recente tecnologia didattica 100% online.

Questo **Master Privato in Giornalismo Televisivo** possiede il programma educativo più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del corso sono:

- ♦ Lo sviluppo di casi di studio presentati da esperti in giornalismo televisivo
- ♦ I contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici in base ai quali sono stati concepiti, forniscono informazioni scientifiche e sanitarie riguardo alle discipline mediche essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Le ultime novità riguardo al Giornalismo Televisivo
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ Speciale enfasi sulle metodologie innovative nel Giornalismo Televisivo
- ♦ Un sistema di apprendimento interattivo basato su algoritmi per prendere decisioni riguardanti le situazioni proposte
- ♦ 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



Questo Master Privato è perfetto per apprendere come raccontare la storia che vuoi raccontare e farlo in modo professionale"

“

Impara dai migliori professionisti del giornalismo iscrivendoti a questo Master Privato dall'eccellente valore curriculare. È un'opportunità unica per specializzarsi nel giornalismo televisivo"

Il personale docente del programma è costituito da rinomati professionisti e riconosciuti specialisti del mondo del giornalismo, appartenenti a prestigiose società e università, che forniscono allo studente le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

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 Studente deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. A tal fine, il professionista disporrà di un innovativo sistema di video interattivi realizzato da rinomati esperti nel campo della giornalismo televisivo.

Non perdere l'opportunità di migliorare le tue competenze nel Giornalismo Televisivo.

Ti offriamo la migliore metodologia didattica del mercato e una specializzazione 100% online, in modo da poter conciliare il tempo di studio con il resto dei tuoi impegni quotidiani.



02

Obiettivi

Questo programma è rivolto al giornalista professionista, affinché possa acquisire gli strumenti necessari per progredire in questo campo specifico, apprendendo le ultime tendenze e approfondendo le questioni più importanti del settore. Solo con la giusta preparazione, il giornalista sarà in grado di plasmare ciò che desidera attraverso la televisione.



“

Questo Master Privato esprime il nostro desiderio di raggiungere l'obiettivo dell'eccellenza didattica, affinché tu possa specializzarti in un settore così importante come quello della comunicazione"



Obiettivo generale

- ♦ Acquisire le conoscenze necessarie per scrivere e trasmettere le informazioni nel format televisivo, avvalendosi dei diversi generi giornalistici

“

Sviluppa le tue abilità per diventare un giornalista versatile e all'avanguardia nelle ultime tendenze”





Obiettivi specifici

Modulo 1. Teoria del giornalismo.

- ♦ Conoscere la tradizione giornalistica dalle origini ai giorni nostri, con particolare attenzione ai principali mezzi di comunicazione, giornalisti e testate giornalistiche
- ♦ Analizzare i tipi di giornali esistenti e i loro contenuti
- ♦ Documentare i processi informativi e gestire le nuove tecnologie legate all'elaborazione dei documenti
- ♦ Conoscere i principali strumenti giornalistici e i loro criteri di selezione
- ♦ Esprimere e agire sull'opinione pubblica, utilizzando tutti i metodi, i linguaggi e i supporti tecnologici a disposizione del giornalismo odierno (stampa, radio, televisione e reti)
- ♦ Conoscere e analizzare gli elementi del giornalismo

Modulo 2. Teoria della pubblicità

- ♦ Comprendere le teorie della pubblicità, del Marketing, delle relazioni pubbliche 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 imprese editrici, evidenziandone le principali applicazioni

Modulo 3. Documentazione informativa

- ♦ Identificare i profili professionali dei giornalisti e le principali competenze richieste nella loro pratica professionale
- ♦ Individuare, recuperare e utilizzare le informazioni, oltre a fornire una panoramica dello stato attuale della documentazione nelle sue diverse sfaccettature
- ♦ Documentare i processi informativi e gestire le nuove tecnologie legate all'elaborazione dei documenti
- ♦ Fornire una visione pratica del lavoro di un documentarista nei media
- ♦ Padroneggiare gli elementi della società dell'informazione e della conoscenza
- ♦ Organizzare in modo coerente la conoscenza comunicativa complessa e la sua relazione con le altre scienze sociali e umane
- ♦ Mettere in relazione le principali tappe e tendenze della storia della comunicazione e il loro impatto e influenza nella società

Modulo 4. Comunicazione visiva

- ♦ Comprendere la natura e il potenziale comunicativo delle immagini
- ♦ Conoscere i fattori determinanti di una comunicazione efficace a un pubblico grande e piccolo, compresa la comunicazione non verbale e l'uso del linguaggio del corpo
- ♦ Analizzare la persuasività della pubblicità attraverso le immagini
- ♦ Conoscere in modo approfondito la progettazione editoriale e giornalistica

Modulo 5. Narrazione audiovisiva

- ♦ Comprendere l'importanza della narrazione audiovisiva nella sfera comunicativa odierna
- ♦ Padroneggiare le linee guida fondamentali della comunicazione audiovisiva per la programmazione dei diversi generi radiofonici
- ♦ Conoscere le particolarità del discorso audiovisivo
- ♦ Conoscere i concetti fondamentali della narrazione visiva
- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso diversi media e mezzi di comunicazione
- ♦ Conoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e delle altre forme di comunicazione persuasiva
- ♦ Possedere capacità di comunicazione verbale e scritta per trasmettere idee e decisioni con chiarezza e rigore espositivo
- ♦ Risolvere i problemi che sorgono nella pratica professionale

Modulo 6. Comunicazione televisiva

- ♦ Analizzare il messaggio televisivo
- ♦ Saper collocare la comunicazione nel contesto delle altre scienze sociali
- ♦ Leggere e analizzare testi e documenti specialistici su qualsiasi argomento rilevante e saperli riassumere o adattare utilizzando un linguaggio e un lessico comprensibile a un pubblico ampio



Modulo 7. Giornalismo televisivo

- ♦ Comunicare e informare nel linguaggio appropriato di ciascuno dei media tradizionali (stampa, fotografia, radio, televisione), nelle loro moderne forme combinate (multimedia) o nei nuovi media digitali (Internet), attraverso l'ipertestualità
- ♦ Recuperare, organizzare, analizzare, dare priorità ed elaborare informazioni e comunicazioni
- ♦ Comprendere e analizzare l'organizzazione di una redazione televisiva

Modulo 8. 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 in televisione
- ♦ Analizzare le tendenze della programmazione sportiva in televisione

Modulo 9. 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 10. Impresa editoriale

- ♦ Comprendere le teorie della pubblicità, del marketing, delle relazioni pubbliche e della comunicazione aziendale
- ♦ 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 organizzativi necessari per sviluppare i diversi aspetti di un'azienda di comunicazione e le sue prestazioni in un contesto globalizzato
- ♦ Conoscere i tipi di imprese editoriali esistenti
- ♦ Conoscere la struttura di un'impresa editoriale

03

Competenze

Una volta superate le valutazioni del Master Privato in Giornalismo Televisivo, il professionista avrà acquisito le competenze professionali necessarie per realizzare un lavoro di qualità, oltre a nuove abilità e tecniche che lo aiuteranno ad integrare le conoscenze che già possedeva.





“

*Con realizzazione di questo Master Privato
acquisirai le competenze necessarie per portare
le tue prestazioni ad un livello superiore”*



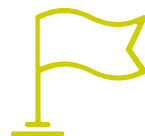
Competenza generale

- ♦ Scrivere, annunciare e trasmettere informazioni attraverso la televisione

“

Iscriviti al migliore programma di Master Privato in Giornalismo e Comunicazione Digitale del panorama universitario attuale”





Competenze specifiche

- ♦ Identificare il processo di comunicazione e analizzare gli elementi che lo compongono
- ♦ Conoscere i principali strumenti giornalistici e come utilizzarli
- ♦ Uso corretto dell'immagine e della comunicazione non verbale
- ♦ Comunicare attraverso le immagini
- ♦ Distinguere i diversi generi giornalistici e imparare a usarli
- ♦ Produrre pubblicazioni in formato audiovisivo

04

Struttura e contenuti

La struttura dei contenuti è stata progettata da un team di professionisti nel campo del giornalismo, consapevoli dell'importanza di questa specializzazione, al fine di svolgere un lavoro professionale e di qualità attraverso i nuovi strumenti disponibili.



“

Questo Master Privato possiede il programma di apprendimento più completo e aggiornato del mercato”

Modulo 1. Teoria del giornalismo

- 1.1. Definizione e tipi di giornali
 - 1.1.1. Introduzione: lo studio della comunicazione come scienza sociale
 - 1.1.2. Concetti chiave: comunicazione, informazione e giornalismo
 - 1.1.3. I mezzi di comunicazione e i loro rapporti con la comunità
 - 1.1.4. I giornali e il loro rapporto con gli altri mezzi di comunicazione
 - 1.1.5. Definizione e caratteristiche del giornale
 - 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. I contenuti del giornale
 - 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. Rapporto con l'attualità
- 1.3. Elementi del giornale
 - 1.3.1. Introduzione
 - 1.3.2. Elementi del giornale
 - 1.3.3. Elementi differenti
- 1.4. Il giornalista e le sue competenze giornalistiche
 - 1.4.1. Introduzione
 - 1.4.2. Il giornalista e le sue capacità giornalistiche
 - 1.4.3. Dibattito sulla professione giornalistica
 - 1.4.4. Attitudini
 - 1.4.4.1. Atteggiamenti pratici
 - 1.4.4.2. Atteggiamenti 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. Statuti redazionali
 - 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. Che cos'è e come si organizza una redazione?
 - 1.6.4. Su base quotidiana
 - 1.6.5. La pianificazione a lungo termine
 - 1.6.6. Lavoro individuale e collettivo
 - 1.6.6.1. Lavori individuali
 - 1.6.6.2. Lavori collettivi
 - 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 regolamentare la professione
 - 1.7.4. Funzioni dell'autoregolamentazione
 - 1.7.5. Codice deontologico
- 1.8. Tipi di giornalismo
 - 1.8.1. Introduzione
 - 1.8.2. Giornalismo d'inchiesta
 - 1.8.2.1. Le qualità del giornalista d'inchiesta
 - 1.8.2.2. Schema Williams
 - 1.8.2.3. Tecniche d'inchiesta-innovazione

- 1.8.3. Giornalismo di precisione
 - 1.8.3.1. Specializzazioni del giornalismo di precisione
- 1.8.4. Giornalismo di servizio
 - 1.8.4.1. Caratteristiche tematiche
- 1.8.5. La specializzazione giornalistica
- 1.8.6. Sviluppo dell'informazione specializzata
- 1.9. Giornalismo e retorica
 - 1.9.1. Introduzione
 - 1.9.2. Separazione tra informazioni e opinioni
 - 1.9.3. Le 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, attore del conflitto
 - 1.10.3.1. Il giornale come comunicazione
 - 1.10.3.2. Il giornale nei livelli extra, inter, inter, intra
 - 1.10.4. Il giornale come pacificatore
 - 1.10.4.1. Meccanismo di allarme
 - 1.10.4.2. Creatore di atmosfere, mobilitatore per la pace
 - 1.10.5. Il giornale come sistema complesso di creazione e risoluzione di problemi
 - 1.10.6. Il giornale come istituzione missionaria
 - 1.10.7. Il giornale come vertice di un triangolo di relazioni di amore e odio
 - 1.10.8. Il giornale come narratore e partecipante dei 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 e pseudo-comunicatore politico
 - 1.11.5. Il giornale come destinatario delle politiche di comunicazione di altri attori sociali

Modulo 2. Teoria della pubblicità

- 2.1. Fondamenti della pubblicità
 - 2.1.1. Introduzione
 - 2.1.2. Nozioni di base di pubblicità e marketing
 - 2.1.2.1. Il Marketing
 - 2.1.2.2. La pubblicità
 - 2.1.3. Pubblicità, relazioni pubbliche e propaganda
 - 2.1.4. Dimensioni e portata sociale della pubblicità contemporanea
 - 2.1.5. La pubblicità di successo: KFC
- 2.2. Storia della pubblicità
 - 2.2.1. Introduzione
 - 2.2.2. Origine
 - 2.2.3. La Rivoluzione Industriale e la pubblicità
 - 2.2.4. Lo sviluppo dell'industria pubblicitaria
 - 2.2.5. La pubblicità nel mondo Internet
 - 2.2.6. Pubblicità di successo: studio del caso Coca Cola
- 2.3. La pubblicità e i suoi protagonisti I: l'inserzionista
 - 2.3.1. Introduzione
 - 2.3.2. Il funzionamento dell'industria pubblicitaria
 - 2.3.3. Tipi di inserzionisti
 - 2.3.4. La pubblicità nell'organigramma dell'impresa
 - 2.3.5. Pubblicità di successo: studio del caso Facebook
- 2.4. La pubblicità e i suoi protagonisti II: le agenzie pubblicitarie
 - 2.4.1. Introduzione
 - 2.4.2. L'agenzia pubblicitaria: i professionisti della comunicazione pubblicitaria
 - 2.4.3. La struttura organizzativa delle agenzie pubblicitarie
 - 2.4.4. Tipi di agenzie pubblicitarie
 - 2.4.5. La gestione degli onorari nelle agenzie pubblicitarie
 - 2.4.6. Pubblicità di successo: Nike

- 2.5. La pubblicità e i suoi protagonisti III: il destinatario della pubblicità
 - 2.5.1. Introduzione
 - 2.5.2. Il destinatario della pubblicità e il suo contesto
 - 2.5.3. Il destinatario della pubblicità come consumatore
 - 2.5.4. Bisogni e desideri nella pubblicità
 - 2.5.5. Pubblicità e memoria: sull'efficacia della pubblicità
 - 2.5.6. Pubblicità di successo: studio del caso Ikea
- 2.6. Il processo di creazione della pubblicità I: dall'inserzionista ai media
 - 2.6.1. Introduzione
 - 2.6.2. Aspetti preliminari del processo creativo della pubblicità
 - 2.6.3. Il *Brief* pubblicitario o *Brief* di comunicazione
 - 2.6.4. La strategia creativa
 - 2.6.5. Strategia dei media
 - 2.6.5.1. Pubblicità di successo: Apple
- 2.7. Il processo di creazione della pubblicità II: creatività e pubblicità
 - 2.7.1. Introduzione
 - 2.7.2. Fondamenti del lavoro creativo dei pubblicitari
 - 2.7.3. La creatività pubblicitaria e il suo statuto comunicativo
 - 2.7.4. Il lavoro creativo nella pubblicità
 - 2.7.5. Pubblicità di successo: studio del caso Real Madrid
- 2.8. Il processo di creazione pubblicitaria III: ideazione e sviluppo del manifesto pubblicitario
 - 2.8.1. Introduzione
 - 2.8.2. La concezione creativa e la strategia
 - 2.8.3. Il processo della concezione creativa
 - 2.8.4. I dieci percorsi fondamentali della creatività secondo Lluís Bassat: i generi pubblicitari
 - 2.8.5. I formati pubblicitari
 - 2.8.6. Pubblicità di successo: Mc Donalds
- 2.9. Pianificazione dei mezzi pubblicitari
 - 2.9.1. Introduzione
 - 2.9.2. I media e la pianificazione
 - 2.9.3. I mezzi pubblicitari e la loro classificazione
 - 2.9.4. Strumenti per la pianificazione dei media
 - 2.9.5. Pubblicità di successo: Pepsi

- 2.10. Pubblicità, società e cultura
 - 2.10.1. Introduzione
 - 2.10.2. Il rapporto tra pubblicità e società
 - 2.10.3. Pubblicità ed emozioni
 - 2.10.4. Pubblicità, soggetti e cose
 - 2.10.5. Pubblicità di successo: Burger King

Modulo 3. Documentazione informativa

- 3.1. Introduzione alla documentazione come scienza
 - 3.1.1. Introduzione
 - 3.1.2. La società dell'informazione e la conoscenza
 - 3.1.3. Informazione 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 cronache giornalistiche (II). Titoli, intestazioni e risorse stilistiche
 - 3.3.1. Introduzione
 - 3.3.2. Il titolo delle cronache
 - 3.3.3. Tipi di intestazione
 - 3.3.4. Il corpo: principali risorse stilistiche
 - 3.3.5. Opere di riferimento: concetto e classificazione
- 3.4. L'analisi documentale I
 - 3.4.1. Introduzione
 - 3.4.2. La catena documentale
 - 3.4.3. La selezione documentale
 - 3.4.4. L'analisi documentale
 - 3.4.5. La catalogazione
 - 3.4.6. La descrizione documentale e la voce bibliografica

- 3.5. L'analisi documentale II
 - 3.5.1. Introduzione
 - 3.5.2. La classificazione
 - 3.5.3. L'indicizzazione
 - 3.5.4. Riassumere
 - 3.5.5. Il riferimento documentale
 - 3.5.6. I linguaggi documentali
 - 3.6. Reperimento delle informazioni e database
 - 3.6.1. Introduzione
 - 3.6.2. Il reperimento delle informazioni
 - 3.6.3. I sistemi di gestione dei database
 - 3.6.4. Linguaggi di interrogazione ed equazioni di ricerca
 - 3.6.5. La valutazione del recupero dell'informazione
 - 3.6.6. I database
 - 3.7. La documentazione fotografica
 - 3.7.1. Introduzione
 - 3.7.2. La fotografia
 - 3.7.3. Il documento fotografico
 - 3.7.4. Criteri di selezione fotografica
 - 3.7.5. L'analisi documentale delle fotografie
 - 3.8. La documentazione radiofonica
 - 3.8.1. Introduzione
 - 3.8.2. Caratteristiche del documento sonoro
 - 3.8.3. Tipologia dei documenti radiofonici
 - 3.8.4. Gli archivi radiofonici
 - 3.8.5. Analisi documentale dell'informazione sonora
 - 3.8.6. La documentazione informativa nella radio
 - 3.9. La documentazione audiovisiva
 - 3.9.1. Introduzione
 - 3.9.2. Il documento audiovisivo
 - 3.9.3. La documentazione televisiva
 - 3.9.4. L'analisi documentale dell'immagine in movimento
 - 3.9.5. La documentazione cinematografica
 - 3.10. La documentazione nella stampa scritta, digitale e negli uffici di comunicazione
 - 3.10.1. Introduzione
 - 3.10.2. Il servizio di base della documentazione nella stampa
 - 3.10.3. Il processo documentale nei media digitali
 - 3.10.4. Il servizio di documentazione nella redazione digitale
 - 3.10.5. La documentazione negli uffici di comunicazione
- Modulo 4. Comunicazione visiva**
- 4.1. La comunicazione visiva
 - 4.1.1. Introduzione
 - 4.1.2. Comunicazione visiva e alfabetizzazione visiva
 - 4.1.2.1. L'apprendimento della cultura visiva
 - 4.1.2.2. Linguaggio naturale o linguaggio arbitrario
 - 4.1.3. Le qualità della comunicazione visiva
 - 4.1.3.1. Immediatezza
 - 4.1.3.2. Regole di base per la selezione, la verifica, la citazione e la referenza bibliografica
 - 4.1.3.3. Grado di complessità del messaggio
 - 4.1.4. Definizione della Comunicazione Visiva
 - 4.2. Il design grafico
 - 4.2.1. Introduzione
 - 4.2.2. La progettazione
 - 4.2.3. Il design grafico
 - 4.2.3.1. Il grafismo
 - 4.2.3.2. Design e arte
 - 4.2.4. Design grafico e comunicazione
 - 4.2.5. Aree di applicazione del design grafico
 - 4.3. Background ed evoluzione della comunicazione visiva
 - 4.3.1. Introduzione
 - 4.3.2. Il problema dell'origine
 - 4.3.3. La preistoria
 - 4.3.4. L'Età Antica
 - 4.3.4.1. Grecia
 - 4.3.4.2. Roma

- 4.3.5. Il Medioevo
- 4.3.6. Il Rinascimento: nascita della stampa in Europa
- 4.3.7. Dal XVI al XVIII secolo
- 4.3.8. Il XIX secolo e la prima metà del XX secolo
- 4.4. Il significato dei messaggi visivi
 - 4.4.1. Introduzione
 - 4.4.2. L'immagine, oggetto significativa
 - 4.4.3. La qualità rappresentativa dell'immagine: l'iconicità
 - 4.4.3.1. Tipo, *Pattern* e *Form*
 - 4.4.4. La qualità plastica dell'immagine
 - 4.4.4.1. Il segno di plastica
 - 4.4.5. La qualità simbolica
 - 4.4.6. Altri codici visivi
- 4.5. La persuasione
 - 4.5.1. Introduzione
 - 4.5.2. La persuasione della pubblicità
 - 4.5.3. Caratteristiche
- 4.6. Elementi relativi alla rappresentazione dell'immagine
 - 4.6.1. Introduzione
 - 4.6.2. Elementi relativi alla rappresentazione dell'immagine
 - 4.6.3. L'articolazione della rappresentazione dell'immagine
 - 4.6.3.1. Il concetto della rappresentazione
 - 4.6.3.2. L'articolazione della rappresentazione
 - 4.6.3.3. Il significato plastico
 - 4.6.4. Elementi morfologici dell'immagine
 - 4.6.5. Elementi scalari dell'immagine
 - 4.6.5.1. Le dimensioni
 - 4.6.5.2. La scala
 - 4.6.5.3. La proporzione
 - 4.6.5.4. Il formato





- 4.7. La composizione
 - 4.7.1. Introduzione
 - 4.7.2. La composizione o sintassi visiva
 - 4.7.3. L'equilibrio
 - 4.7.4. Elementi dinamici della rappresentazione
 - 4.7.5. La composizione normativa
- 4.8. Il colore e la luce
 - 4.8.1. Introduzione
 - 4.8.2. Luce, colore e percezione
 - 4.8.2.1. La luce e lo spettro cromatico visibile
 - 4.8.2.2. La percezione della luce e i colori
 - 4.8.2.3. La capacità di adattamento del sistema percettivo
 - 4.8.2.4. La temperatura del colore di una sorgente luminosa
 - 4.8.3. I colori primari
 - 4.8.4. Tecniche di basi della riproduzione del colore
 - 4.8.5. Dimensioni del colore
 - 4.8.6. Tipi di armonia e costruzione delle tavolozze
 - 4.8.7. Funzioni plastiche del colore
- 4.9. La tipografia
 - 4.9.1. Introduzione
 - 4.9.2. Struttura formale e misurazione dei caratteri
 - 4.9.3. Classificazione dei caratteri tipografici
 - 4.9.4. La composizione del testo
 - 4.9.5. Problemi che influiscono sulla leggibilità
- 4.10. Il design editoriale e l'infografica
 - 4.10.1. Introduzione
 - 4.10.2. Design editoriale
 - 4.10.3. Infografica
- 4.11. Il design giornalistica dal punto di vista della teoria dell'immagine
 - 4.11.1. Introduzione
 - 4.11.2. Funzioni del design giornalistico
 - 4.11.3. Nota finale sul termine design giornalistico
 - 4.11.4. Arbitrarietà o naturalezza del design giornalistico
 - 4.11.5. Articolazione del linguaggio visivo del design giornalistico

Modulo 5. Narrazione audiovisiva

- 5.1. Narrazione audiovisiva
 - 5.1.1. Introduzione
 - 5.1.2. Concetti fondamentali della narrazione audiovisiva
 - 5.1.3. Un approccio metodologico
 - 5.1.4. Particolarità del discorso audiovisiva
 - 5.1.5. Il linguaggio audiovisivo
 - 5.1.6. L'immagine
 - 5.1.7. Il suono
- 5.2. Il discorso e le istanze enuncianti
 - 5.2.1. Introduzione
 - 5.2.2. Le funzioni del racconto
 - 5.2.3. La costruzione del testo narrativo
 - 5.2.4. Le istanze enuncianti
 - 5.2.5. Tipologie di narratori
 - 5.2.6. La focalizzazione
 - 5.2.7. Il narratore
- 5.3. La storia e gli assi della narrazione
 - 5.3.1. Introduzione
 - 5.3.2. La storia
 - 5.3.3. L'azione narrativa
 - 5.3.4. Il tempo
 - 5.3.5. Lo spazio
 - 5.3.6. Il suono
- 5.4. La costruzione del discorso audiovisivo: la sceneggiatura
 - 5.4.1. Introduzione
 - 5.4.2. La sceneggiatura
 - 5.4.3. L'idea
 - 5.4.4. I generi
 - 5.4.4.1. Il cinema fantastico e horror
 - 5.4.4.2. Il cinema bellico
 - 5.4.4.3. La commedia
 - 5.4.4.4. Il musical
 - 5.4.4.5. Il documentario
 - 5.4.5. I personaggi e il dialogo
 - 5.4.6. La sceneggiatura letteraria vs la sceneggiatura tecnica
- 5.5. Teoria e analisi del montaggio cinematografico
 - 5.5.1. Introduzione
 - 5.5.2. Definizione del montaggio
 - 5.5.3. Le unità di base della narrazione cinematografica
 - 5.5.4. Primi approcci teorici
 - 5.5.5. Tipi di montaggio
 - 5.5.6. Il montaggio invisibile: il match cut. Glossario del montaggio
- 5.6. La narrazione cinematografica: dalle origini alla postmodernità
 - 5.6.1. Introduzione
 - 5.6.2. Le origini del cinema
 - 5.6.3. Il cinema delle origini: l'articolazione spazio-temporale
 - 5.6.4. Le avanguardie e il cinema
 - 5.6.5. Il cinema di Hollywood
 - 5.6.6. Il cinema artistico e il saggio
 - 5.6.7. Il cinema contemporaneo
- 5.7. Il cinema informativo: dai notiziari ai documentari
 - 5.7.1. Introduzione
 - 5.7.2. Il cinema informativo
 - 5.7.3. I cinegiornali
 - 5.7.4. Il documentario
 - 5.7.5. Il cinema di finzione informativa
 - 5.7.6. Il valore dei notiziari come fonte storica
- 5.8. Il discorso televisivo: informazione e intrattenimento
 - 5.8.1. Introduzione
 - 5.8.2. Il discorso televisivo
 - 5.8.3. Narratologia dell'informazione audiovisiva
 - 5.8.4. I generi dell'informazione audiovisiva
 - 5.8.5. L'*Infotainment*
 - 5.8.6. I programmi di intrattenimento
 - 5.8.7. La fiction televisiva

- 5.9. Il discorso pubblicitario audiovisivo: *spot*, trailer e videoclip
 - 5.9.1. Introduzione
 - 5.9.2. La narrazione pubblicitaria nei media audiovisivi
 - 5.9.2.1. Spot
 - 5.9.2.2. Trailer
 - 5.9.2.3. Videoclip
- 5.10. Nuovi media e strutture narrative nell'era digitale
 - 5.10.1. Introduzione
 - 5.10.2. Il paradigma digitale
 - 5.10.3. I nuovi media nel XXI secolo
 - 5.10.4. Nuove pratiche dei media
 - 5.10.5. La condizione post-media

Modulo 6. Comunicazione televisiva

- 6.1. Il messaggio televisivo
 - 6.1.1. Introduzione
 - 6.1.2. Il messaggio televisivo
 - 6.1.3. La TV come unione di immagini dinamiche e audio
- 6.2. Storia ed evoluzione del mezzo televisivo
 - 6.2.1. Introduzione
 - 6.2.2. Origine del mezzo televisivo
 - 6.2.3. Storia ed evoluzione nel mondo del mezzo televisivo
- 6.3. Generi e format televisivi
 - 6.3.1. Introduzione
 - 6.3.2. Generi televisivi
 - 6.3.3. Format televisivi
- 6.4. La sceneggiatura nella televisione
 - 6.4.1. Introduzione
 - 6.4.2. Tipi di sceneggiatura
 - 6.4.3. Funzione della sceneggiatura nella televisione
- 6.5. Programmazione televisiva
 - 6.5.1. Introduzione
 - 6.5.2. Storia
 - 6.5.3. Programmazione a blocchi
 - 6.5.4. Programmazione incrociata
 - 6.5.5. Controprogrammazione
- 6.6. Linguaggio e narrazione televisiva
 - 6.6.1. Introduzione
 - 6.6.2. Il linguaggio Televisivo
 - 6.6.3. La narrazione televisiva
- 6.7. Tecniche di linguaggio ed espressive
 - 6.7.1. Introduzione
 - 6.7.2. Tecniche di linguaggio
 - 6.7.3. Tecniche espressive
- 6.8. Creatività nella Televisione
 - 6.8.1. Introduzione
 - 6.8.2. La creatività nella televisiva
 - 6.8.3. Il futuro della televisione
- 6.9. Produzione
 - 6.9.1. Introduzione
 - 6.9.2. Produzione televisiva
 - 6.9.3. Pre-produzione
 - 6.9.4. Produzione e registrazione
 - 6.9.5. Post-produzione
- 6.10. Tecnologie e tecniche digitali nella televisione
 - 6.10.1. Introduzione
 - 6.10.2. Il ruolo della tecnologia nella televisione
 - 6.10.3. Le tecniche digitali nella televisione

Modulo 7. Giornalismo televisivo

- 7.1. Organizzazione della redazione e copertura informativa
 - 7.1.1. Introduzione
 - 7.1.2. Organizzazione nella redazione di una televisione
 - 7.1.3. Posti
 - 7.1.4. Copertura informativa
- 7.2. Notizie non quotidiane
 - 7.2.1. Introduzione
 - 7.2.2. Notizie non quotidiane
 - 7.2.2.1. Notizie del fine settimana
 - 7.2.2.2. Notizie eccezionali
- 7.3. Notizie quotidiane
 - 7.3.1. Introduzione
 - 7.3.2. Notizie quotidiane
 - 7.3.3. Tipi di notizie
 - 7.3.3.1. Scoop
 - 7.3.3.2. Notizie quotidiane
 - 7.3.3.3. Talk show
 - 7.3.3.4. Infotainment
- 7.4. La cronaca, il reportage e l'intervista
 - 7.4.1. Introduzione
 - 7.4.2. La cronaca
 - 7.4.3. Tipi di reportage
 - 7.4.4. Tipi di colloquio
- 7.5. Cappello di studio
 - 7.5.1. Introduzione
 - 7.5.2. Cappello di studio
 - 7.5.3. Cappelli audiovisivi
- 7.6. Programmi in base ai format. *Magazines e Reality-show*
 - 7.6.1. Introduzione
 - 7.6.2. Definizione di *Magazine*
 - 7.6.3. Definizione di *Reality-Show*



- 7.7. Programmi specializzati in base ai contenuti
 - 7.7.1. Introduzione
 - 7.7.2. Giornalismo specializzato
 - 7.7.3. Programmi specializzati
 - 7.8. La produzione televisiva
 - 7.8.1. Introduzione
 - 7.8.2. La Produzione Televisiva
 - 7.8.3. Pre-produzione
 - 7.8.4. Riprese
 - 7.8.5. Controllo della produzione
 - 7.9. Gestione delle informazioni in tempo reale e in differita
 - 7.9.1. Introduzione
 - 7.9.2. Gestione delle informazioni in tempo reale
 - 7.9.3. Gestione delle informazioni in differita
 - 7.10. Tecniche di editing
 - 7.10.1. Introduzione
 - 7.10.2. Tecniche di editing televisivo
 - 7.10.3. Tipologie di editing
- Modulo 8. Giornalismo sportivo**
- 8.1. La stampa sportiva
 - 8.1.1. Introduzione
 - 8.1.2. Attualità
 - 8.1.3. Qualità
 - 8.1.4. Sport locale
 - 8.2. I generi: dalla carta al web
 - 8.2.1. Introduzione
 - 8.2.2. Contestualizzazione
 - 8.2.3. Dalle informazioni alle opinioni
 - 8.2.4. Elementi principali per lo sviluppo di brani interpretativi
 - 8.2.5. Competenze del giornalista sportivo
 - 8.3. La programmazione sportiva in televisione
 - 8.3.1. Introduzione
 - 8.3.2. Evoluzione dei programmi sportivi in televisione
 - 8.3.3. Tendenze
 - 8.4. Tendenze e format in radio oggi
 - 8.4.1. Introduzione
 - 8.4.2. La radio
 - 8.4.3. Nuove tendenze in radio
 - 8.5. Il potere delle immagini nel giornalismo sportivo
 - 8.5.1. Introduzione
 - 8.5.2. Lo sport e le immagini
 - 8.5.3. Le immagini nel giornalismo sportivo
 - 8.6. Nuove narrazioni digitali nel giornalismo sportivo
 - 8.6.1. Introduzione
 - 8.6.2. Nuove narrazioni multimediali
 - 8.6.3. La mutazione di audio e video
 - 8.6.4. Il giornalismo dei dati
 - 8.7. Il linguaggio dei giornalisti sportivi
 - 8.7.1. Introduzione
 - 8.7.2. Caratteristiche
 - 8.7.3. Opere di riferimento per lo studio
 - 8.7.4. Responsabilità e atteggiamento proattivo del giornalista
 - 8.8. Lo sport femminile ed i mezzi di comunicazione
 - 8.8.1. Introduzione
 - 8.8.2. Sport e genere
 - 8.8.3. Donne e sport: lo sport femminile
 - 8.8.4. Le donne nel giornalismo sportivo
 - 8.9. L'uso dei social network nello sport
 - 8.9.1. Introduzione
 - 8.9.2. L'uso dei social network
 - 8.9.3. Implicazioni per i giornalisti e i professionisti dei media
 - 8.9.4. Conseguenze per atleti e amatori
 - 8.10. Verso un nuovo modello di gestione della comunicazione nelle organizzazioni sportive
 - 8.10.1. Introduzione
 - 8.10.2. Il ruolo della comunicazione aziendale nello sport
 - 8.10.3. Attori della gestione comunicativa dello sport
 - 8.10.4. Conclusioni

Modulo 9. Giornalismo culturale

- 9.1. Concetto e delimitazioni del giornalismo culturale
 - 9.1.1. Introduzione: Il concetto di cultura
 - 9.1.2. Le informazioni culturali sull'arte
 - 9.1.3. Le informazioni culturali sulle arti dello spettacolo
 - 9.1.4. Le informazioni culturali sul cinema
 - 9.1.5. Le informazioni culturali sulla musica
 - 9.1.6. Le informazioni culturali sui libri
- 9.2. Le origini del giornalismo culturale
 - 9.2.1. Introduzione
 - 9.2.2. Le origini dell'informazione culturale nella stampa
 - 9.2.3. Le origini dell'informazione culturale nella radio
 - 9.2.4. Le origini dell'informazione culturale nella televisione
- 9.3. La pratica del giornalismo culturale
 - 9.3.1. Introduzione
 - 9.3.2. Considerazioni generali
 - 9.3.3. Fattori di interesse e criteri di valutazione per l'elaborazione delle informazioni culturali
- 9.4. Le fonti del giornalismo culturale
 - 9.4.1. Introduzione
 - 9.4.2. Fonti generali dell'informazione culturale
 - 9.4.3. Fonti specifiche delle informazioni audiovisive sulla cultura
- 9.5. I generi dell'informazione culturale
 - 9.5.1. Introduzione
 - 9.5.2. Notizia
 - 9.5.3. Colloquio
 - 9.5.4. Cronaca
 - 9.5.5. Reportage
- 9.6. L'attuale diversificazione dell'informazione culturale nella stampa, nella radio e nella televisione
 - 9.6.1. Introduzione
 - 9.6.2. L'informazione culturale nella stampa
 - 9.6.3. L'informazione culturale in radio
 - 9.6.4. L'informazione culturale in televisione

- 9.7. Cultura e Internet
 - 9.7.1. Introduzione
 - 9.7.2. La cultura e Internet
 - 9.7.3. Benefici della cultura
- 9.8. Marketing culturale
 - 9.8.1. Introduzione
 - 9.8.2. Marketing culturale
 - 9.8.3. Come si realizza il Marketing culturale?
- 9.9. Analisi della cultura
 - 9.9.1. Introduzione
 - 9.9.2. Approccio teorico e metodologico alla cultura
 - 9.9.3. Cultura, comunicazione e significato
 - 9.9.4. Cultura e immaginari
- 9.10. Cybercultura e giornalismo digitale dei contenuti culturali
 - 9.10.1. Introduzione
 - 9.10.2. Definizione di cybercultura
 - 9.10.3. Il giornalismo digitale dei contenuti culturali
 - 9.10.4. Chiavi del giornalismo digitale dei contenuti culturali

Modulo 10. Impresa editoriale

- 10.1. Concetto ed evoluzione dell'impresa editoriale
 - 10.1.1. Cos'è l'impresa editoriale
 - 10.1.2. Caratteristiche dell'impresa editoriale
 - 10.1.3. Tipologie di impresa editoriale
- 10.2. Organizzazione dell'impresa editoriale
 - 10.2.1. Introduzione
 - 10.2.2. Cosa significa organizzare un'impresa?
 - 10.2.3. Come è strutturata un'impresa editoriale?
 - 10.2.4. Modelli delle strutture organizzative

- 10.3. Struttura multimediale dell'impresa editoriale
 - 10.3.1. Introduzione
 - 10.3.2. Struttura multimediale dell'impresa editoriale
 - 10.3.3. Dall'impresa editoriale al conglomerato mediatico
 - 10.3.4. La concentrazione dei media: cause e conseguenze
 - 10.3.5. Grandi gruppi di comunicazione
- 10.4. Commercializzazione del prodotto dell'impresa editoriale
 - 10.4.1. Introduzione
 - 10.4.2. Caratteristiche della commercializzazione nell'impresa editoriale
 - 10.4.3. Commercializzazione in base al canale distributivo
 - 10.4.4. Commercializzazione nell'impresa digitale
- 10.5. Entrate e uscite nelle imprese editoriali
 - 10.5.1. Introduzione
 - 10.5.2. L'impresa editoriale nel contesto economico
 - 10.5.3. Cicli di produzione nell'impresa editoriale
 - 10.5.4. Struttura economica dell'impresa editoriale
- 10.6. Il piano dell'impresa editoriale
 - 10.6.1. Introduzione
 - 10.6.2. Circostanze dell'imprenditorialità e del lavoro autonomo nel mercato dell'informazione
 - 10.6.3. La creazione di una impresa editoriale
 - 10.6.4. Il piano dell'impresa editoriale
 - 10.6.5. Possibilità commerciali dell'impresa editoriale
- 10.7. Marketing informativo e pianificazione strategica
 - 10.7.1. Introduzione
 - 10.7.2. Cos'è il Marketing?
 - 10.7.3. Il Marketing operativo
 - 10.7.4. Le 4 P del Marketing
- 10.8. Distribuzione e promozione del prodotto informativo
 - 10.8.1. Introduzione
 - 10.8.2. La distribuzione
 - 10.8.3. Promozione dei prodotti informativi: la promozione delle vendite e la promozione pubblicitaria
- 10.9. Diffusione delle informazioni e pubblico
 - 10.9.1. Introduzione
 - 10.9.2. Cosa intendiamo per diffusione delle informazioni?
 - 10.9.3. A cosa serve la diffusione delle informazioni
 - 10.9.4. Indicatori di diffusione e di pubblico
- 10.10. Le risorse umane e gestione aziendale
 - 10.10.1. Introduzione
 - 10.10.2. La responsabilità dell'impresa editrice nella gestione del personale
 - 10.10.3. La motivazione lavorativa
 - 10.10.4. La direzione dell'impresa editoriale



Un'esperienza unica, fondamentale e decisiva per incrementare il tuo sviluppo professionale"

05

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

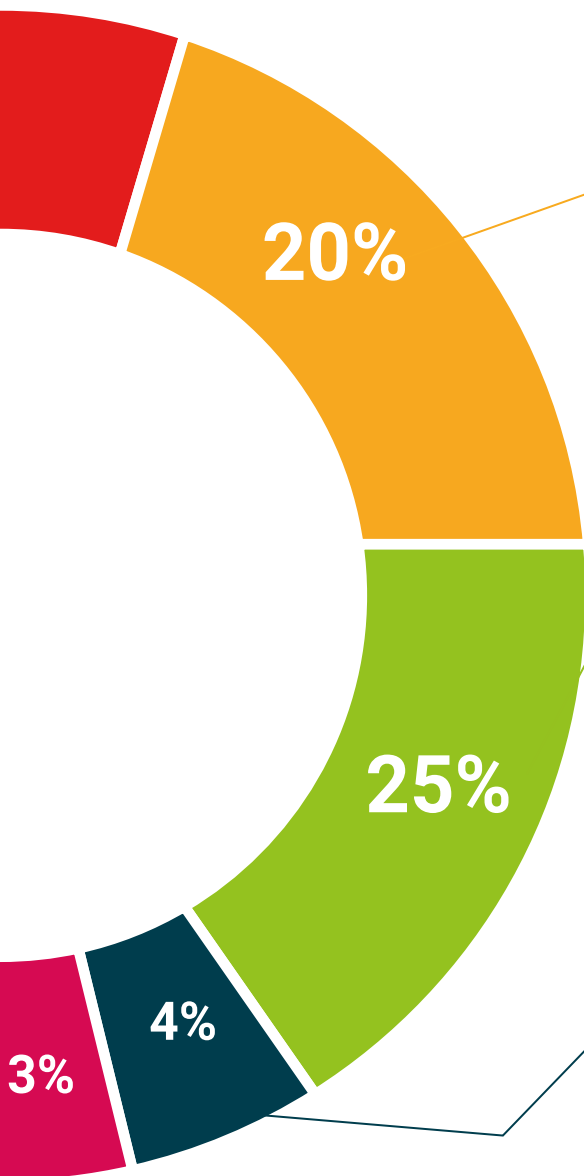
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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.



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.



06

Titolo

Il Master Privato in Giornalismo Televisivo ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

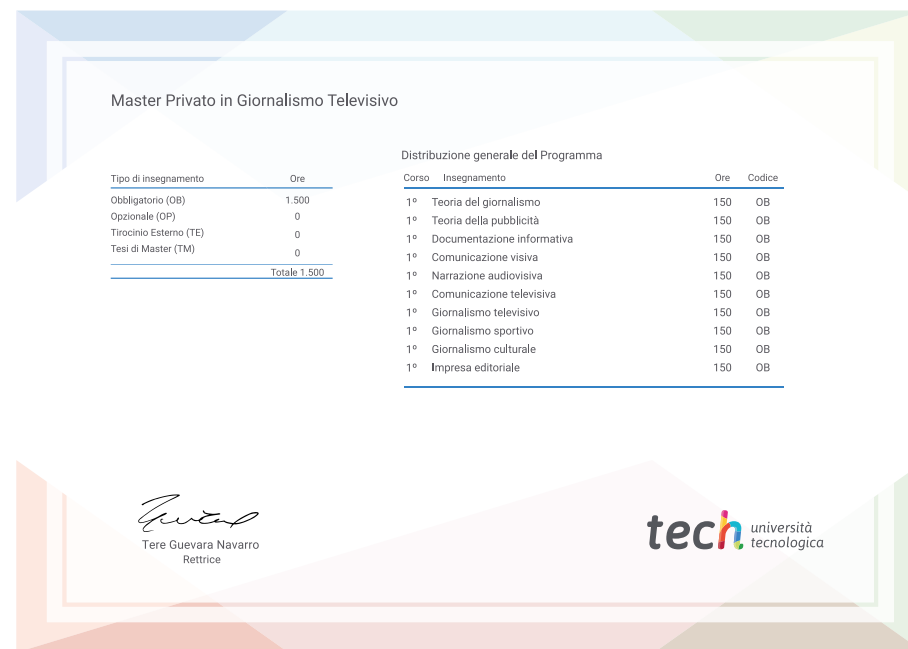
Questo **Master Privato in Giornalismo Televisivo** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Master Privato in Giornalismo Televisivo**

N. Ore Ufficiali: **1.500**



*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 lingue

tech università
tecnologica

Master Privato
Giornalismo Televisivo

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Master Privato

Giornalismo Televisivo