

Master Semipresenziale

Ricerca sulla Comunicazione:
Nuovi Temi, Media e Audiences



tech università
tecnologica

Master Semipresenziale

Ricerca sulla Comunicazione:
Nuovi Temi, Media e Audiences

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/giornalismo-comunizione/master-semipresenziale/master-semipresenzialel-ricerca-comunicazione-nuovi-temi-media-audiences

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Perché iscriversi a questo
Master Semipresenziale?

pag. 8

03

Obiettivi

pag. 12

04

Competenze

pag. 16

05

Direzione del corso

pag. 20

06

[Struttura e contenuti](#)

pag. 24

07

Tirocinio

pag. 34

08

Dove posso svolgere il
Tirocinio?

pag. 40

09

Metodologia

pag. 44

10

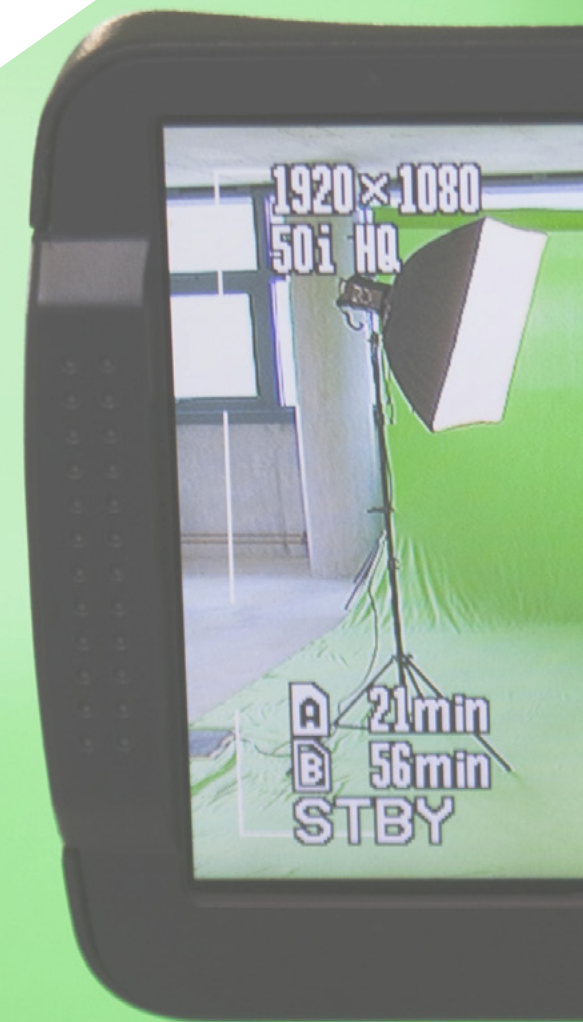
Titolo

pag. 52

01

Presentazione

La proliferazione di nuove piattaforme per la comunicazione e il consumo di contenuti audiovisivi come Netflix, HBO, Amazon Prime o YouTube presenta un paradigma completamente diverso. Il professionista dei media manca spesso della specializzazione necessaria per la ricerca nel suo campo e delle diverse variabili che si presentano quando si tratta di configurare nuove audience e supporti. Questo insegnamento semipresenziale fornisce agli studenti una conoscenza dettagliata per generare un progetto di ricerca completo e solido. Una qualifica che offre una fase teorica insegnata in modalità 100% online e un tirocinio presso un centro di riferimento. Tutto questo con l'obiettivo di far progredire gli studenti nella loro carriera professionale.





“

*Avanza nel campo della comunicazione.
Scopri i nuovi paradigmi e tuffati nella
ricerca scientifica. Iscriviti adesso”*

La comunicazione è spesso carente di professionisti impegnati nella ricerca nel loro settore. Tuttavia, anche se spesso non è un obiettivo primario, è più che necessario conoscere in modo approfondito i cambiamenti e i processi comunicativi. Ciò si ottiene con una ricerca, che nel caso di questo Master Semipresenziale affronterà i nuovi contenuti, supporti e pubblico.

Naturalmente, la ricerca deve essere metodica. In questo contesto, sarà lo sviluppo di questa qualifica in cui si realizzerà un percorso attraverso i supporti tradizionali come la televisione e il cinema, dove si approfondirà nei nuovi formati televisivi à la carte. Un' enfasi particolare sarà posta sui modelli di comunicazione emergenti del XXI secolo, tra cui le piattaforme audiovisive e i social network.

L'etica, il pensiero critico, l'osservazione e la gestione delle informazioni saranno punti chiave su cui questo insegnamento si fermerà. In un momento storico dove le *fake news* obbligano il ricercatore a saper discernere tra la verità e la manipolazione ne diventa imprescindibile l'approfondimento. Inoltre, questa qualifica fornisce le strategie necessarie per identificare opportunità di cambiamento, di azione e di visibilità della ricerca svolta dal professionista.

Un'eccellente opportunità per avanzare nel campo della comunicazione con un programma ricco di contenuti multimediali, l'obiettivo è quello di fornire agli studenti un'istruzione di base e un progetto di ricerca realizzato dagli studenti stessi, che consentirà loro, durante i dodici mesi di insegnamento, di mettere in pratica quanto appreso in teoria. Inoltre, al termine della fase teorica, il professionista avrà un tirocinio in un luogo di lavoro dove potrà esercitare il lavoro di ricerca.

Questo **Master Semipresenziale in Ricerca sulla Comunicazione: Nuovi Temi, Media e Audiences** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ♦ Sviluppo di oltre 100 casi clinici presentati da professionisti in comunicazione esperti in ricerca
- ♦ I suoi contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici, sono pensati per fornire informazioni tecniche e assistenziali su quelle discipline mediche che sono essenziali per la pratica professionale
- ♦ Ultima tecnologia nel software di e-learning
- ♦ Sistema di insegnamento intensamente visivo, supportato da contenuti grafici e schematici di facile assimilazione e comprensione
- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti in attività
- ♦ Sistemi di video interattivi di ultima generazione
- ♦ Banche di documentazione complementare sempre disponibili, anche dopo il corso
- ♦ 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, potrà svolgere un tirocinio presso uno dei centri più importanti nell'ambito della comunicazione

“

Per 3 settimane applicherai tutti i contenuti teorici in una società di comunicazione. Iscriviti subito”

In questa proposta di Master, di carattere professionistico e modalità semipresenziale, il programma è finalizzato all'aggiornamento di professionisti della comunicazione che svolgono le loro funzioni in aziende giornalistiche e agenzie di comunicazione. I contenuti sono basati sulle ultime prove scientifiche, e orientati in modo didattico per integrare il sapere teorico nella pratica comunicare, gli elementi teorico-pratici agevoleranno l'aggiornamento delle conoscenze e consentiranno di prendere decisioni nella campo della comunicazione.

Grazie ai loro contenuti multimediali elaborati con le più recenti tecnologie educative, consentiranno al professionista della comunicazione un apprendimento localizzato e contestuale, vale a dire un ambiente simulato che fornisca un apprendimento immersivo programmato per specializzarsi in situazioni reali. La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Questo Master Semipresenziale ti offre una vasta libreria di risorse multimediali per acquisire la massima conoscenza possibile.

Un personale docente con esperienza nella ricerca accademica ti mostrerà i passaggi da seguire per uno studio eccellente.



02

Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

Il Giornalismo è attualmente di fronte, probabilmente, alla più grande crisi della sua storia. Per questo motivo, la pubblicazione di qualità, con completezza, rigore e determinazione è più importante che mai per valorizzare la differenza tra una buona prassi e la stampa gialla. Per questo motivo, TECH ha sviluppato questo completo Master Semipresenziale specializzato nella ricerca, al fine di fornire al laureato tutti gli strumenti necessari per la formazione in questo settore e diventare un professionista di riferimento padroneggiando nuovi argomenti, supporti e pubblico.





“

Un programma che ti fornirà le chiavi teoriche e pratiche per realizzare lavori degni di un Pulitzer. Vuoi davvero perdere un'occasione del genere?”

1. Aggiornarsi sulla base delle più recenti tecnologie disponibili

TECH si definisce anche un centro accademico di riferimento nell'area universitaria non solo per la qualità dei suoi diplomi, ma per l'innovazione che impiega in ognuna di esse. Per questo motivo, nel tracciare il piano di studi dei suoi Master Semipresenziali continua sulla stessa linea, stabilendo con i centri di tirocinio l'obbligatorietà di avere l'apparecchiatura più innovativa della specialità in cui si svolge l'attività.

2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori specialisti

Lo studente che accede a questa qualifica sarà accompagnato da un supporto completo dall'inizio dell'esperienza teorica fino all'ultimo minuto del periodo di stage. Sarà guidato da un team di alto livello specializzato nel Giornalismo d'Inchiesta, i cui membri hanno decenni di esperienza nel settore. Possono così sfruttare la loro esperienza per ottenere il massimo dal programma attraverso la guida di un gruppo di esperti.

3. Accedere ad ambienti di prim'ordine

La creazione di questo programma, in particolare l'aspetto pratico, è stato progettato con l'obiettivo di permettere allo studente di addentrarsi in casi di ogni tipo, sia a livello redazionale che audiovisivo. In questo modo, potrà lavorare sul perfezionamento delle sue competenze nelle diverse aree giornalistiche, gestendo, inoltre, i principali strumenti per la realizzazione di reportage, colloqui e lavoro sul campo in termini generali.



4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata

Il Master Semipresenziale TECH è un'opportunità unica per accedere a una specializzazione di alto livello. Lo studente sarà in grado di immergersi in 1.800 ore del miglior contenuto teorico, che tratta non solo le principali aree del giornalismo, ma quelle necessarie per sviluppare un'indagine di massimo livello. Tutto questo può essere applicato durante il tirocinio, per fissare le conoscenze e imparare le migliori strategie.

5. Ampliare le frontiere della conoscenza

Il superamento dei 12 mesi di tirocinio attraverso questo Master Semipresenziale fornirà allo studente le conoscenze teoriche e pratiche per esercitare la professione giornalistica in qualsiasi parte del mondo. Inoltre, TECH offre loro l'opportunità di svolgere il tirocinio presso aziende di carattere internazionale, in cui saranno in grado di dimostrare il loro valore e tutto ciò che è stato appreso durante questa esperienza che senza dubbio segnerà un prima e un dopo nel loro percorso.

“

Avrai l'opportunità svolgere il tuo tirocinio all'interno di un centro di tua scelta”

03

Obiettivi

Lo scopo di TECH è che gli studenti ricevano un insegnamento all'avanguardia e in linea con le esigenze del mercato di ogni settore. In questa qualifica, il professionista della comunicazione sarà in grado di avanzare nel campo della ricerca dove sarà in grado di svolgere dall'inizio alla fine un lavoro che soddisfi tutti i requisiti scientifici per fornire uno studio solido e pubblicabile su riviste o presentato altri professionisti in congressi e seminari. L'ampio programma, a cui si può accedere online, e fornito dal personale docente in questa materia servirà a raggiungere questi obiettivi.



A close-up photograph of a hand with the index finger pointing towards the left. The hand is positioned over a smartphone screen, which shows a blue and black interface. The background is a dark, blurred environment. The image is partially obscured by a large white triangular graphic element that points towards the bottom right corner of the page.

“

*Rendi visibili i risultati dei tuoi studi
scientifici nei principali congressi
professionali di comunicazione”*



Obiettivo generale

- L'obiettivo generale del Master in Semipresenziale nella Ricerca sulla Comunicazione: Nuovi Temi, Media e Audiences è garantire che gli studenti sappiano porre un problema di ricerca, sviluppare un quadro contestuale, costruire e convalidare modelli, creare e verificare strumenti di raccolta dati e, a loro volta, padroneggiare le tecniche di analisi dei dati. Al termine di questo corso, il professionista della comunicazione sarà anche in grado di strutturare un documento scientifico, padroneggiare la scrittura scientifica e avere la capacità di partecipare a un incontro scientifico e rendere visibili i risultati. Inoltre, lo studente sarà in grado di sviluppare capacità di gestione delle informazioni, di pensiero critico e di problem solving. Il personale docente specializzato in quest'area accompagnerà il professionista in ogni momento per raggiungere questi obiettivi.



Questo programma ti permetterà di padroneggiare tutte le teorie e le metodologie della ricerca scientifica, in modo da essere in grado di realizzare il tuo progetto personale"





Obiettivi specifici

Modulo 1. Metodologia della ricerca: prospettive e paradigmi

- ♦ Contrastare e distinguere le diverse metodologie e gli approcci di ricerca ed essere in grado di selezionare quello più adatto al proprio progetto di ricerca
- ♦ Selezionare la metodologia appropriata in base alla natura della ricerca intrapresa

Modulo 2. Ricerca applicata al cinema, alla televisione e ai nuovi media (Netflix, HBO, Amazon Prime)

- ♦ Individuare nuovi campi di ricerca nell'area della comunicazione e le loro possibilità di lavoro di ricerca
- ♦ Selezionare la linea di ricerca pertinente per la visibilità della propria ricerca e per la sua validità

Modulo 3. Etica e processo decisionale per i comunicatori

- ♦ Valutare gli elementi etici associati al processo di comunicazione
- ♦ Discriminare l'importanza dell'applicazione nel mondo contemporaneo dei principi etici fondamentali

Modulo 4. Il potere dell'opinione e la crisi della comunicazione

- ♦ Distinguere le particolarità del processo comunicativo nel mondo contemporaneo e gli elementi che minano la veridicità di ogni fatto informativo
- ♦ Discrimina tra le informazioni veritiere e quelle manipolate

Modulo 5. Ambienti digitali e processo di comunicazione

- ♦ Scoprire le opportunità per la ricerca e la comunicazione nei nuovi mezzi di comunicazione e per la visibilità dei prodotti generati
- ♦ Distinguere le capacità e il potenziale dei nuovi supporti più comuni per generare relazioni di successo con il suo ambiente socio-culturale

Modulo 6. Le ultime novità nella ricerca in comunicazione

- ♦ Comprendere i nuovi mezzi di comunicazione e la complessità della loro costruzione
- ♦ Conoscere e applicare i criteri necessari per posizionarli in modo positivo

Modulo 7. Nuovi supporti della comunicazione nel XXI secolo

- ♦ Discriminare i nuovi scenari comunicativi e i loro codici per intervenire in essi come oggetto di studio e contesto di azione
- ♦ Sostenere l'importanza e l'indubbia rilevanza dei nuovi media e degli spazi di comunicazione

Modulo 8. La ricerca e la sua diffusione

- ♦ Scoprire i diversi scenari e le opportunità di visibilità della ricerca sulla comunicazione
- ♦ Sfruttare gli spazi più idonei per la diffusione delle loro ricerche discriminando quelli meno efficaci

Modulo 9. Il leader riflessivo nella comunicazione: Identificare il problema

- ♦ Rafforzare la capacità di risolvere i problemi come leader riflessivo e cogliere le opportunità nella ricerca nel campo della comunicazione
- ♦ Elaborare strategie per risolvere situazioni complesse

Modulo 10. Progetto finale

- ♦ Mettere in pratica quanto appreso attraverso la progettazione e l'applicazione di un progetto di ricerca in questo campo
- ♦ Individuare le opportunità di ricerca e realizzare un progetto utilizzando gli strumenti, le teorie e le metodologie appropriate

04

Competenze

Al termine di questo Master Semipresenziale, gli studenti saranno formati per la gestione delle informazioni, l'individuazione dei problemi e l'approccio alle soluzioni, tutto dal pensiero critico e scientifico. In questo modo, il professionista della comunicazione migliorerà le competenze e le tecniche nella ricerca in questo settore. Il personale docente guiderà durante i 12 mesi di questa qualifica affinché gli studenti acquisiscano le competenze necessarie per condurre una ricerca rigorosa e accurata sui nuovi supporti, contenuti e pubblico esistenti.





“

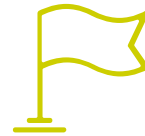
Saprai identificare le opportunità di ricerca nel campo della comunicazione. Iscriviti subito”



Competenze generali

- ♦ identificare le opportunità di ricerca nel campo della comunicazione
- ♦ Inserire efficacemente la ricerca nelle linee tematiche emergenti
- ♦ Riconoscere l'importanza dei nuovi spazi di comunicazione per comprendere i fatti sociali in diversi spazi e tempi
- ♦ Rivedere e aggiornare le conoscenze sui nuovi spazi di comunicazione, di varia natura e interesse per la comprensione del suo ambiente
- ♦ Conoscere i contenuti della loro ricerca, in modo coerente e coeso negli scenari appropriati a tal fine
- ♦ Discutere le idee utilizzando diversi modelli di discorso con uno scopo specifico
- ♦ Favorire l'attivazione consapevole dei processi mentali, motivazionali e strumentali necessari per apprendere e svolgere autonomamente, sia individualmente che in team
- ♦ Conoscere le strategie per risolvere il problema ed esplorare nuove opzioni, dimostrando creatività nell'articolazione delle proposte
- ♦ Comprendere la natura del problema e/o la necessità del contesto di ricerca e proporre azioni per la soluzione del problema e/o necessità dell'ambiente
- ♦ Progettare un piano di azioni e obiettivi indispensabili per attuare un progetto culturale che soddisfi un'esigenza del contesto e intraprendere l'attuazione del piano progettato con un atteggiamento proattivo nei confronti del contesto culturale





Competenze specifiche

- ♦ Distinguere le principali differenze tra le metodologie di ricerca
- ♦ Selezionare in base alla natura e alle caratteristiche dell'oggetto di studio la metodologia corretta, nonché le tecniche e gli strumenti adeguati per la raccolta di informazioni
- ♦ Identificare temi e argomenti emergenti
- ♦ Inserire le sue ricerche nelle linee di ricerca più attuali
- ♦ Distinguere le particolarità del processo comunicativo nel mondo contemporaneo e gli elementi che minano la veridicità di ogni fatto informativo
- ♦ Discrimina tra le informazioni veritiere e quelle manipolate
- ♦ Collegare sistematicamente informazioni pertinenti, di provenienza e natura varia, per rispondere in modo pertinente a approcci diversi attraverso una produzione intellettuale rigorosa e rispettosa del diritto d'autore
- ♦ Valutare con rigore e metodo le informazioni disponibili per determinare la soluzione o la modifica più appropriata
- ♦ Determinare le funzionalità dei nuovi ambienti per un trattamento adeguato di informazioni di diversa natura
- ♦ Selezionare ambienti specifici per gestire efficacemente le informazioni nell'ambito della sua pratica professionale

05

Direzione del corso

Il personale docente di questo Master Semipresenziale è stato selezionato in base alla sua vasta e specializzata traiettoria nel campo della comunicazione e della ricerca. In questo modo, lo studente potrà contare sul supporto di un team di docenti di massimo livello, che condividerà tutte le linee guida e le strategie che sono riuscite a collocare la sua carriera al vertice del settore, per guidarlo e fornirgli tutte le risorse necessarie per sfruttare al meglio questa esperienza accademica.



“

Professionisti con una vasta esperienza nell'insegnamento e nella ricerca ti guideranno nel raggiungimento dei tuoi obiettivi"

Direzione



Dott.ssa Del Valle Mejías, María Elena

- ♦ Docente e Ricercatrice
- ♦ Creatrice di contenuti didattici, E-Learning e piattaforme per Lever to clever solutions
- ♦ Dottorato in Scienze dell'Educazione Università Pedagogica Sperimentale Libertador
- ♦ Post-dottorato in Semiotica e Pragmatica Università Complutense di Madrid
- ♦ Laurea in Scienze dell'Educazione Università Pedagogica Sperimentale Libertador
- ♦ Esperta di E-learning, Piattaforme e Contenuti
- ♦ Esperta in Progettazione didattica per Competenza



06

Struttura e contenuti

Il programma, preparato da un team specializzato nel campo della comunicazione, è stato progettato per introdurre inizialmente gli studenti alla metodologia della ricerca, ai diversi paradigmi e ai concetti chiave. Tratterà anche le nuove piattaforme audiovisive, dell'emergere dei social network, dell'effetto della post-verità, dell'analisi dei dati e dei requisiti per la pubblicazione e la presentazione di uno studio scientifico in questo campo. I casi di studio, le sintesi video e il sistema *Relearning*, basati sulla ripetizione dei contenuti, forniranno agli studenti conoscenze solide e facili da comprendere.





“

*Un Master Semipresenziale con teoria
100% online che si adatta ai tuoi orari”*

Modulo 1. Metodologia della ricerca: prospettive e paradigmi

- 1.1. Che cos'è la ricerca?
 - 1.1.1. Concetto
 - 1.1.2. Caratteristiche
 - 1.1.3. Tipologie
 - 1.1.4. Differenze
- 1.2. Fasi della ricerca scientifica
 - 1.2.1. Concetto
 - 1.2.2. Processi coinvolti in ciascuno di essi
 - 1.2.3. Strumenti di ogni fase
 - 1.2.4. Analisi degli esempi
- 1.3. Paradigma di ricerca
 - 1.3.1. Positivismo
 - 1.3.2. Costruttivismo
 - 1.3.3. Socio-critico
 - 1.3.4. Interpretativo
- 1.4. Ricerca qualitativa
 - 1.4.1. Concetto
 - 1.4.2. Caratteristiche
 - 1.4.3. Strumenti
 - 1.4.4. Differenze con altri approcci
- 1.5. Ricerca quantitativa
 - 1.5.1. Concetto
 - 1.5.2. Caratteristiche
 - 1.5.3. Strumenti
 - 1.5.4. Spiegazione e causalità
- 1.6. L'indagine
 - 1.6.1. Concetto
 - 1.6.2. Caratteristiche
 - 1.6.3. Tipologie
 - 1.6.4. Costruzione degli strumenti

- 1.7. Il questionario
 - 1.7.1. Concetto
 - 1.7.2. Caratteristiche
 - 1.7.3. Tipologie
 - 1.7.4. Costruzione degli strumenti
- 1.8. Elaborazione di strumenti
 - 1.8.1. Dimensioni
 - 1.8.2. Indicatori
 - 1.8.3. Componenti di base
 - 1.8.4. Convalida
- 1.9. Colloquio approfondito
 - 1.9.1. Concetto
 - 1.9.2. Caratteristiche
 - 1.9.3. Tipologie
 - 1.9.4. Costruzione degli strumenti
- 1.10. *Focus Group*
 - 1.10.1. Definizione
 - 1.10.2. Elenco di domande
 - 1.10.3. Tipologie
 - 1.10.4. Design

Modulo 2. Ricerca applicata al cinema, alla televisione e ai nuovi media (Netflix, HBO, Amazon Prime)

- 2.1. La ricerca audiovisiva
 - 2.1.1. Osservazione
 - 2.1.2. Etnografia
 - 2.1.3. Linguaggio audiovisivo
- 2.2. Linee di ricerca
 - 2.2.1. Estetica e rappresentazioni sociali
 - 2.2.2. Fatti e finzioni
 - 2.2.3. Gestione culturale audiovisiva
 - 2.2.4. Espressioni culturali e diversità

- 2.3. Narrativa transmediale
 - 2.3.1. Concetto
 - 2.3.2. Caratteristiche
 - 2.3.3. Principi di base
 - 2.3.4. Sfide della narrazione transmediale
- 2.4. Nuove forme di consumo di informazioni
 - 2.4.1. Tecnologie consapevoli
 - 2.4.2. Applicazioni "spia"
 - 2.4.3. Identità digitale
 - 2.4.4. Internet of Things
- 2.5. Teorie della comunicazione transmediale
 - 2.5.1. Origine
 - 2.5.2. *Branding*
 - 2.5.3. *Merchandising*
 - 2.5.4. *Storytelling*
- 2.6. Cambiamenti culturali e nuovi media
 - 2.6.1. Cambiamento culturale/mediatico
 - 2.6.2. Portali, motori di ricerca e directory
 - 2.6.3. Mezzi di partecipazione
 - 2.6.4. Controcultura e cultura digitale
- 2.7. Audiences Cambiamenti nei modelli di consumo
 - 2.7.1. Descrizione
 - 2.7.2. Classificazione
 - 2.7.3. Il consumo di informazioni
 - 2.7.4. Analisi del consumo di informazioni
- 2.8. Mediamorfosi
 - 2.8.1. Come sta cambiando l'industria?
 - 2.8.2. Evoluzione-Involuzione
 - 2.8.3. 1°, 2° e 3° mediamorfosi
 - 2.8.4. L'immediatezza dei media

- 2.9. L'analisi comparativa nei Mass Media
 - 2.9.1. Interazione
 - 2.9.2. Utilità
 - 2.9.3. Supporti
 - 2.9.4. Pubblico target
- 2.10. Tecnologia e cambiamento sociale
 - 2.10.1. Concetti
 - 2.10.2. Caratteristiche
 - 2.10.3. Da Gutenberg a Facebook
 - 2.10.4. Determinismo tecnologico

Modulo 3. Etica e processo decisionale per i comunicatori

- 3.1. Etica
 - 3.1.1. Concetto
 - 3.1.2. Oggetto dell'etica
 - 3.1.3. Valore dell'etica
 - 3.1.4. Etica e morale
- 3.2. L'etica del comunicatore
 - 3.2.1. Le responsabilità professionali
 - 3.2.2. La veridicità
 - 3.2.3. L'obiettività
 - 3.2.4. Il segreto professionale e il rispetto della privacy
- 3.3. Processo decisionale
 - 3.3.1. Concetto
 - 3.3.2. Processi coinvolti
 - 3.3.3. Tipologie di decisioni
 - 3.3.4. Requisiti del processo decisionale
- 3.4. Dilemmi etici della comunicazione contemporanea
 - 3.4.1. *Cyberbullying*
 - 3.4.2. Limiti di informazione
 - 3.4.3. Plagio
 - 3.4.4. Minoranze e discriminazione

- 3.5. Rischi e opportunità del ragionamento etico
 - 3.5.1. Origine
 - 3.5.2. Conseguenze
 - 3.5.3. Principali scenari
 - 3.5.4. Analisi dei casi
- 3.6. L'argomentazione e l'etica
 - 3.6.1. Concetto
 - 3.6.2. Caratteristiche
 - 3.6.3. Elementi dell'argomentazione
 - 3.6.4. Strategie di argomentazione
- 3.7. Micro comunicazione ed etica
 - 3.7.1. Origine
 - 3.7.2. Conseguenze
 - 3.7.3. Principali scenari
 - 3.7.4. Analisi dei casi
- 3.8. Gli *Stakeholder* della comunicazione
 - 3.8.1. Concetto
 - 3.8.2. *Stakeholders* primari
 - 3.8.3. *Stakeholders* secondari
 - 3.8.4. Teoria degli *stakeholders*
- 3.9. Integrazione dell'etica nel processo decisionale
 - 3.9.1. Norme e principi nel processo decisionale
 - 3.9.2. Processo decisionale
 - 3.9.3. Fattori che influenzano il processo decisionale
 - 3.9.4. Criteri delle decisioni etiche
- 3.10. Sfide dell'etica contemporanea
 - 3.10.1. L'etica e la diversità
 - 3.10.2. Etica e libertà umana
 - 3.10.3. Etica e valori
 - 3.10.4. Etica, fine e mezzi

Modulo 4. Il potere dell'opinione e la crisi della comunicazione

- 4.1. Concetto di opinione
 - 4.1.1. Elementi
 - 4.1.2. Concetti relativi
 - 4.1.3. Opinione e tendenze
 - 4.1.4. Analisi di un'opinione
- 4.2. Opinione vs. Speculazione
 - 4.2.1. Elementi
 - 4.2.2. Concetti relativi
 - 4.2.3. Opinione e tendenze
 - 4.2.4. Analisi dei casi
- 4.3. Basi dell'opinione
 - 4.3.1. Basi psicologiche dell'opinione
 - 4.3.2. Come si forma l'opinione?
 - 4.3.3. Esempi di opinioni
 - 4.3.4. Quadro normativo dell'opinione
- 4.4. Discorso nella comunicazione
 - 4.4.1. Concetto
 - 4.4.2. Elementi del discorso
 - 4.4.3. Discorso e media
 - 4.4.4. Il discorso e il contesto
- 4.5. Opinione e minoranze
 - 4.5.1. Concetto
 - 4.5.2. Gestione politica dell'opinione
 - 4.5.3. Opinione e genere
 - 4.5.4. Opinione e opinione pubblica
- 4.6. Verità e post-verità
 - 4.6.1. Concetti
 - 4.6.2. Caratteristiche
 - 4.6.3. Contesto in cui emerge la post-verità
 - 4.6.4. Post-verità e ideologia

- 4.7. Crisi della comunicazione
 - 4.7.1. Concetto
 - 4.7.2. Cause
 - 4.7.3. Conseguenze
 - 4.7.4. Come affrontarla?
- 4.8. Democrazia della conoscenza o standardizzazione dell'ignoranza?
 - 4.8.1. Concetti di base
 - 4.8.2. Spazi per la conoscenza
 - 4.8.3. Livelli di conoscenza nella società contemporanea
 - 4.8.4. Impegni da assumere
- 4.9. Reazione e azione alla crisi della comunicazione
 - 4.9.1. Azioni proattive
 - 4.9.2. Azioni reattive
- 4.10. Azioni reattive
 - 4.10.1. Concetti
 - 4.10.2. Basi dell'autorità
 - 4.10.3. Caratteristiche
 - 4.10.4. Criteri di valutazione

Modulo 5. Ambienti digitali e processo di comunicazione

- 5.1. Ambienti digitali e nuova architettura dell'informazione
 - 5.1.1. Concetti di base
 - 5.1.2. Caratteristiche
 - 5.1.3. Risorse
 - 5.1.4. Importanza degli ambienti digitali
- 5.2. Opportunità di comunicazione negli ambienti digitali
 - 5.2.1. Vantaggi
 - 5.2.2. Svantaggi
 - 5.2.3. Utilizzo di ambienti
 - 5.2.4. Web 2.0
- 5.3. Qualità dei supporti
 - 5.3.1. Caratteristiche
 - 5.3.2. Contesto di ogni supporto
 - 5.3.3. Uso del linguaggio
 - 5.3.4. Struttura di ogni supporto

- 5.4. I *rankings* in ambienti digitali
 - 5.4.1. Mappa del prodotto
 - 5.4.2. Organizzazioni di vigilanza
 - 5.4.3. Criteri di valutazione
 - 5.4.4. Standard di qualità
- 5.5. Quadro legale attuale Limiti
 - 5.5.1. Codice di condotta
 - 5.5.2. Proprietà intellettuale
 - 5.5.3. Legge di protezione dei dati
 - 5.5.4. Casi di studio
- 5.6. SEO e qualità dei contenuti
 - 5.6.1. Concetto
 - 5.6.2. Caratteristiche
 - 5.6.3. Strategie
 - 5.6.4. Generazione di contenuti di qualità
- 5.7. Algoritmi di Google. Funzionamento e caratteristiche
 - 5.7.1. Pinguino
 - 5.7.2. Panda
 - 5.7.3. Pigeon
 - 5.7.4. Colibri
- 5.8. Ciclo di vita delle produzioni in ambienti digitali
 - 5.8.1. Supporti di validità temporanea
 - 5.8.2. Identificazione del ciclo
 - 5.8.3. L'ecologia culturale
 - 5.8.4. Ubiquità dell'informazione
- 5.9. Modelli di business in ambienti digitali
 - 5.9.1. Modelli esistenti
 - 5.9.2. Caratteristiche dell'ambiente
 - 5.9.3. Proposte di valore
 - 5.9.4. Strategie efficaci
- 5.10. Storie di successo

Modulo 6. Le ultime novità nella ricerca in comunicazione

- 6.1. La Comunicazione nel secolo XXI
 - 6.1.1. Contesto
 - 6.1.2. Caratteristiche
 - 6.1.3. Sfide della comunicazione nel XXI secolo
 - 6.1.4. Minacce della comunicazione nel XXI secolo
- 6.2. Tendenze generali
 - 6.2.1. *Fast content* per *Fast users*
 - 6.2.2. *The mobile*: il nuovo spazio di interazione
 - 6.2.3. Le App come supporto
 - 6.2.4. Podcast: un modo alternativo di comunicare
- 6.3. Retrospectiva storica della ricerca sulla comunicazione
 - 6.3.1. Origini
 - 6.3.2. Rappresentanti
 - 6.3.3. Scuole e tendenze
 - 6.3.4. Contributi
- 6.4. Nuovi argomenti. Nuove teorie
 - 6.4.1. Teorie normative
 - 6.4.2. Classificazione
 - 6.4.3. Teoria autoritaria
 - 6.4.4. La teoria liberale
- 6.5. La ricerca sulla comunicazione nelle mappe
 - 6.5.1. Classificazione per linee di ricerca
 - 6.5.2. Rappresentanti dei Paesi
 - 6.5.3. Principali gruppi
 - 6.5.4. Principali prodotti
- 6.6. Le ultime novità nella ricerca in pubblicità
 - 6.6.1. Ricerca socioeconomica e temi correlati
 - 6.6.2. Ricerca dei messaggi
 - 6.6.3. Ricerca sui media e sull'audience
 - 6.6.4. Confronto

- 6.7. Le ultime ricerche sui media
 - 6.7.1. Audience come argomento
 - 6.7.2. Le agenzie pubblicitarie
 - 6.7.3. Le agenzie di media
 - 6.7.4. Consulenti
- 6.8. Le ultime novità in materia di pubbliche relazioni
 - 6.8.1. Le organizzazioni e la comunicazione
 - 6.8.2. La ricerca introspettiva
 - 6.8.3. La ricerca applicata
 - 6.8.4. Ricerca strategica
- 6.9. Referenti in ricerca Attori
 - 6.9.1. Chi sono?
 - 6.9.2. Dove sono?
 - 6.9.3. Cosa fanno?
 - 6.9.4. Quali sono i loro contributi?
- 6.10. Referenti in ricerca Progetti
 - 6.10.1. Chi sono?
 - 6.10.2. Dove sono?
 - 6.10.3. Cosa fanno?
 - 6.10.4. Quali sono i loro contributi?

Modulo 7. Nuovi supporti della comunicazione nel XXI secolo

- 7.1. Facebook
 - 7.1.1. Origine
 - 7.1.2. Caratteristiche
 - 7.1.3. Uso del linguaggio
 - 7.1.4. Struttura
- 7.2. Architettura dell'informazione
 - 7.2.1. Linguaggio
 - 7.2.2. Codici
 - 7.2.3. Immagini
 - 7.2.4. Gerarchia dei contenuti

- 7.3. Instagram
 - 7.3.1. Origine
 - 7.3.2. Caratteristiche
 - 7.3.3. Uso del linguaggio
 - 7.3.4. Struttura
- 7.4. Architettura dell'informazione
 - 7.4.1. Linguaggio
 - 7.4.2. Codici
 - 7.4.3. Immagini
 - 7.4.4. Gerarchia dei contenuti
- 7.5. Twitter
 - 7.5.1. Origine
 - 7.5.2. Caratteristiche
 - 7.5.3. Uso del linguaggio
 - 7.5.4. Struttura
- 7.6. Architettura dell'informazione
 - 7.6.1. Linguaggio
 - 7.6.2. Codici
 - 7.6.3. Immagini
 - 7.6.4. Gerarchia dei contenuti
- 7.7. YouTube
 - 7.7.1. Origine
 - 7.7.2. Caratteristiche
 - 7.7.3. Uso del linguaggio
 - 7.7.4. Struttura
- 7.8. Architettura dell'informazione
 - 7.8.1. Linguaggio
 - 7.8.2. Codici
 - 7.8.3. Immagini
 - 7.8.4. Gerarchia dei contenuti

- 7.9. Linkedin
 - 7.9.1. Origine
 - 7.9.2. Caratteristiche
 - 7.9.3. Uso del linguaggio
 - 7.9.4. Struttura
- 7.10. Architettura dell'informazione
 - 7.10.1. Linguaggio
 - 7.10.2. Codici
 - 7.10.3. Immagini
 - 7.10.4. Gerarchia dei contenuti

Modulo 8. La ricerca e la sua diffusione

- 8.1. Le pubblicazioni scientifiche
 - 8.1.1. Concetto
 - 8.1.2. Tipologie
 - 8.1.3. Classificazione
 - 8.1.4. Criteri di selezione
- 8.2. Attuali parametri di riferimento nelle pubblicazioni di comunicazione
 - 8.2.1. Indici
 - 8.2.2. Criteri di selezione
- 8.3. La ricerca scientifica nella comunicazione e il suo impatto sulla scena internazionale
 - 8.3.1. Principali scenari di ricerca
 - 8.3.2. Caratteristiche
 - 8.3.3. Condizioni richieste
 - 8.3.4. Importanza della proiezione in questi scenari
- 8.4. Tecniche e strategie di redazione. Come scrivere articoli scientifici?
 - 8.4.1. Struttura
 - 8.4.2. Sezioni e paragrafi
 - 8.4.3. Linguaggio accademico
 - 8.4.4. Strategie di redazione
- 8.5. Come rendere visibili e diffondere i risultati della nostra ricerca?
 - 8.5.1. Scenari
 - 8.5.2. Strategie di diffusione
 - 8.5.3. Riviste di ricerca
 - 8.5.4. Eventi appropriati per la divulgazione della ricerca

- 8.6. Pubblicazioni in inglese
 - 8.6.1. Concetti
 - 8.6.2. Caratteristiche
 - 8.6.3. Differenze con le pubblicazioni non anglofone
 - 8.6.4. Come scrivere per la pubblicazione su riviste in lingua inglese?
- 8.7. Congressi, seminari e scenari di divulgazione
 - 8.7.1. Concetti
 - 8.7.2. Tipologie
 - 8.7.3. Congressi predatori
 - 8.7.4. Come scegliere il congresso/seminario giusto?
- 8.8. Ricerca e O.N.G, Fondazioni, agenzie e opzioni di finanziamento
 - 8.8.1. I progetti di ricerca come piattaforma
 - 8.8.2. Bandi per linee di ricerca
 - 8.8.3. Finanziamento e divulgazione: due piccioni con una fava
 - 8.8.4. Le principali agenzie e il loro funzionamento
- 8.9. Argomentare per convincere nella ricerca scientifica
 - 8.9.1. Che cos'è l'argomentazione?
 - 8.9.2. Scrivere e discutere per la pubblicazione
 - 8.9.3. Validità e Rilevanza nell'argomentazione
 - 8.9.4. La fisionomia di un articolo di ricerca scientifica
- 8.10. L'articolo di ricerca. Struttura e varianti
 - 8.10.1. Concetti
 - 8.10.2. Struttura
 - 8.10.3. Linguaggio
 - 8.10.4. Analisi degli esempi

Modulo 9. Il leader riflessivo nella comunicazione: identificare il problema

- 9.1. Il leader riflessivo nella comunicazione
 - 9.1.1. Concetti
 - 9.1.2. Caratteristiche
 - 9.1.3. Funzioni
 - 9.1.4. Importanza
- 9.2. Il leader riflessivo nella ricerca
 - 9.2.1. Concetti
 - 9.2.2. Caratteristiche
 - 9.2.3. Funzioni
 - 9.2.4. Importanza
- 9.3. Leadership riflessiva come competenza
 - 9.3.1. Definizione
 - 9.3.2. Importanza
 - 9.3.3. Livelli di padronanza
 - 9.3.4. indicatori di prestazione
- 9.4. Gestione di gruppi di ricerca
 - 9.4.1. Strategie
 - 9.4.2. Modelli organizzativi
 - 9.4.3. Negoziare all'interno di un gruppo
 - 9.4.4. Criteri di valutazione
- 9.5. Il lavoro di squadra come competenza
 - 9.5.1. Definizione
 - 9.5.2. Importanza
 - 9.5.3. Livelli di padronanza
 - 9.5.4. Indicatori di prestazione
- 9.6. Idee e strategie per una leadership riflessiva
 - 9.6.1. Concetto di leader
 - 9.6.2. Concetto di leader riflessivo
 - 9.6.3. Caratteristiche
 - 9.6.4. Strategie del leader riflessivo
- 9.7. Strumenti per la diagnosi di problemi
 - 9.7.1. Diagnosi
 - 9.7.2. Valutazione del contesto
 - 9.7.3. Meccanismi diagnostici
 - 9.7.4. Importanza di una buona diagnosi
- 9.8. Strumenti di risoluzione dei problemi
 - 9.8.1. Concetto
 - 9.8.2. Caratteristiche
 - 9.8.3. Strumenti
 - 9.8.4. Importanza del problem solving come competenza
- 9.9. Resilienza nella risoluzione di problemi
 - 9.9.1. Concetto
 - 9.9.2. Caratteristiche
 - 9.9.3. Strumenti
 - 9.9.4. Importanza del problem solving come competenza

- 9.10. Il leader riflessivo come coach
 - 9.10.1. Concetto di coach
 - 9.10.2. Caratteristiche
 - 9.10.3. Importanza
 - 9.10.4. Principali strumenti di un coach

Modulo 10. Progetto finale

- 10.1. La progettazione di una ricerca
 - 10.1.1. Concetto
 - 10.1.2. Elementi di design
 - 10.1.3. Tipi di progettazione
 - 10.1.4. Analisi degli esempi
- 10.2. Esposizione del problema
 - 10.2.1. Concetto
 - 10.2.2. Elementi della dichiarazione del problema
 - 10.2.3. Tipi di progettazione
 - 10.2.4. Analisi degli esempi
- 10.3. Selezione del paradigma di ricerca
 - 10.3.1. Concetto di paradigma di ricerca
 - 10.3.2. Tipologie
 - 10.3.3. Strumenti di ognuno
 - 10.3.4. Criteri di selezione
- 10.4. Gli obiettivi della ricerca
 - 10.4.1. Concetto di obiettivi
 - 10.4.2. Tipi di oggetti
 - 10.4.3. Redazione di obiettivi
 - 10.4.4. Analisi degli esempi
- 10.5. Metodologia
 - 10.5.1. Concetto di metodologia
 - 10.5.2. Tipi di metodologia
 - 10.5.3. Criteri di selezione
 - 10.5.4. Analisi degli esempi
- 10.6. Strumenti
 - 10.6.1. Concetti
 - 10.6.2. Strumenti di ciascun paradigma
 - 10.6.3. Caratteristiche
 - 10.6.4. Criteri di selezione in base agli obiettivi e al paradigma di ricerca
- 10.7. Quadro teorico e referenziale
 - 10.7.1. Concetto di quadro di riferimento
 - 10.7.2. Concetto di quadro teorico
 - 10.7.3. Differenze
 - 10.7.4. Elementi fondamentali
- 10.8. Il contesto della ricerca
 - 10.8.1. Concetto
 - 10.8.2. Identificazione dei suoi elementi fondamentali
 - 10.8.3. Importanza della sua interpretazione
 - 10.8.4. Analisi degli esempi
- 10.9. I risultati
 - 10.9.1. Concetto
 - 10.9.2. Redazione
 - 10.9.3. Gerarchia dei risultati
 - 10.9.4. Analisi degli esempi
- 10.10. Nuove opportunità
 - 10.10.1. Come identificarli?
 - 10.10.2. Rilevanza
 - 10.10.3. Originalità
 - 10.10.4. Opportunità

07

Tirocinio

Dopo aver superato il periodo di insegnamento 100% online, gli studenti svolgeranno una fase di Tirocinio presso un'azienda del settore della comunicazione per 120 ore. Durante tutto il tirocinio, il professionista avrà il supporto di un tutor dell'azienda, sia nella preparazione che nello sviluppo dello stage, che si assicurerà che tutti i requisiti per i quali questo progetto è stato avviato siano soddisfatti.





Svolgi il tuo stage con professionisti del settore della comunicazione"

Il Tirocinio consiste in 3 settimane presso un'azienda del settore della comunicazione. Durante questo periodo gli studenti saranno presenti dal lunedì al venerdì, con 8 ore consecutive di insegnamento pratico con professionisti del settore. In questa fase del Master Semipresenziale, gli studenti saranno in grado di indagare l'attuale narrazione e le forme di consumo dei nuovi media e di esaminare il cambiamento culturale determinato dall'irruzione dei media partecipativi e delle piattaforme digitali.

In questo tirocinio, gli studenti non solo saranno accompagnati da personale specializzato dell'azienda, ma anche il personale docente di TECH sarà presente nel tutoraggio, in modo che lo studente raggiunga una formazione completa e di qualità che risponda ai suoi obiettivi.

Per questo motivo, in questa parte pratica, non solo sarà in grado di applicare le conoscenze acquisite nel corso di questo corso post-laurea, ma vedrà anche in situ i cambiamenti che si verificano nei media e nel pubblico, consentendovi anche di sviluppare idee e progetti di riferimento nella ricerca.

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 colleghi di formazione che facilitano il lavoro di squadra e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per la prassi della ricerca sulla comunicazione (imparare ad essere e imparare a rapportarsi).





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
Approccio delle prospettive e dei paradigmi nella ricerca sulla comunicazione	Differenziare i diversi tipi di ricerca secondo il paradigma attuale
	Scrivere un elenco di domande per la ricerca con il <i>focus group</i>
	Realizzare interviste approfondite
	Analizzare le narrazioni attuali e le forme di consumo dei nuovi media
Processo decisionale nella comunicazione e nella ricerca	Esaminare il cambiamento culturale dovuto dai nuovi mezzi di partecipazione e dalle piattaforme digitali
	Affrontare i dilemmi etici nella comunicazione moderna
	Sviluppare argomenti convincenti per una condotta etica nella pratica quotidiana
Soluzioni di crisi aziendali attraverso la comunicazione	Integrare l'etica deontologica nel processo decisionale
	Analizzare casi di opinione e speculazione, distinguendo tra tendenze e concetti correlati
	Conoscere il discorso della comunicazione in merito alle minoranze
La comunicazione negli ambienti digitali e le novità nella ricerca	Elaborare un piano di azioni proattive e reattive in base all'attuale crisi comunicativa
	Lavorare in ambienti digitali per sfruttare le nuove opportunità di comunicazione
	Agire all'interno dei vincoli del quadro giuridico digitale
	Gestire i ranking e la mappa dei prodotti in ambienti digitali
	Identificare e analizzare il ciclo di vita di una produzione digitale
Gestione dei nuovi media di comunicazione	Applicare i principali sviluppi delle correnti di ricerca alla metodologia pratica quotidiana
	Sviluppare idee e progetti di ricerca di riferimento
	Stabilire un'architettura di comunicazione, seguendo un linguaggio e codici specifici, per i principali media del nuovo secolo
	Adattare l'uso del linguaggio in base alla rete sociale in cui viene utilizzato

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 il seminario educativo 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 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, disporrà di 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 problemi durante lo svolgimento del tirocinio, essi dovranno essere debitamente e urgentemente segnalati al tutor accademico.

4. CERTIFICAZIONE: l'alunno che supererà il Master Semipresenziale riceverà una certificato che attesterà il tirocinio svolto presso il centro in questione.

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

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 INCLUSO: 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'azienda di prestigio dove gli studenti metteranno in pratica tutto ciò che hanno imparato in materia di ricerca nella comunicazione. Nel suo impegno a offrire un'istruzione di qualità, TECH ha selezionato un centro che permetterà agli studenti di sviluppare le loro capacità di ricerca, conoscere i diversi media e i pubblici nel settore della comunicazione.





“

*Completa la tua formazione teorica
con il migliore Tirocinio del mercato.
Raggiungi tutti i tuoi obiettivi”*

tech 42 | Dove posso svolgere il Tirocinio?



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



Giornalismo e Comunicazione

Actitud de Comunicación

Paese	Città
Spagna	Madrid

Indirizzo: Calle del Buen Suceso, 32,
28008 Madrid

Agenzia di comunicazione fondata nel 2004 da professionisti con più di 3 decenni di esperienza

Tirocini correlati:

- Ricerca in Comunicazione
- Nuovi Temi, Media e Audiences





Giornalismo e Comunicazione

Amplifica

Paese
Argentina

Città
Buenos Aires

Indirizzo: Chile 576, C1098AAL CABA

Azienda SEO per la promozione della comunicazione e del posizionamento efficace

Tirocini correlati:

- Comunicazione Pubblicitaria
- Graphic Design



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.



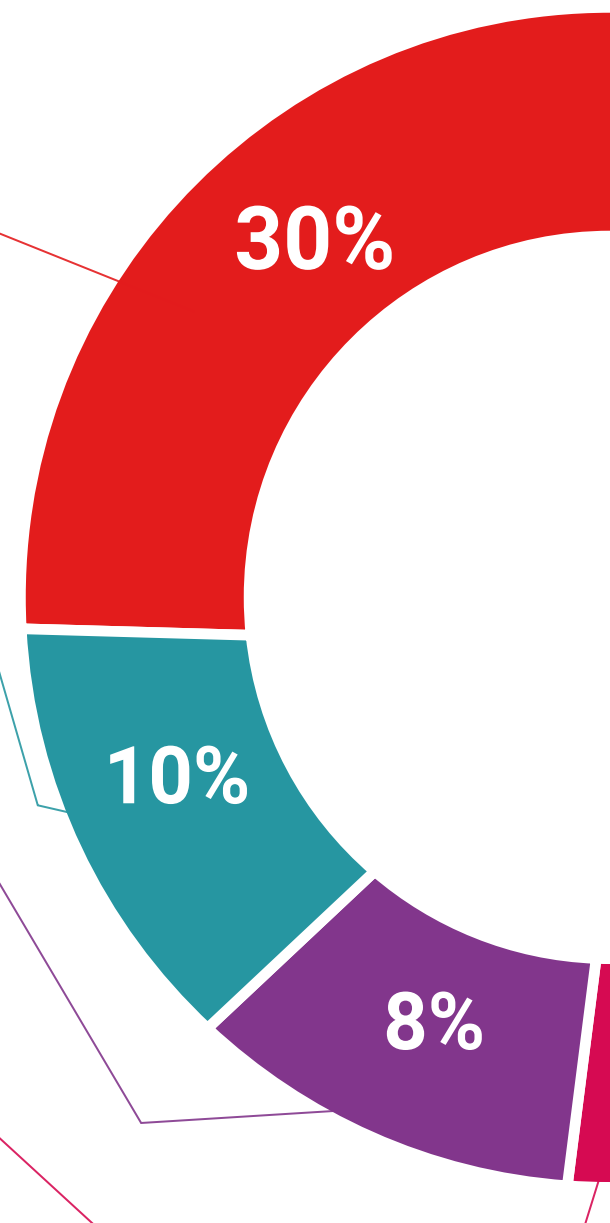
Pratiche di competenze e competenze

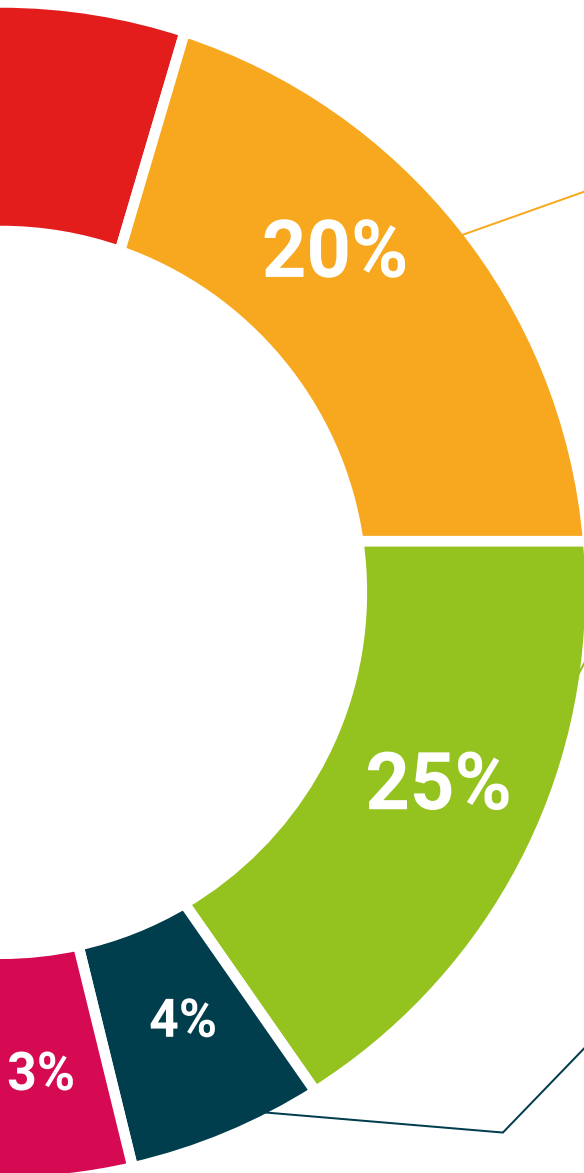
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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 titolo di Master Semipresenziale in Ricerca sulla Comunicazione: Nuovi Temi, Media e Audiences garantisce, oltre alla specializzazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso ad 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 Ricerca sulla Comunicazione: Nuovi Temi, Media e Audiences** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

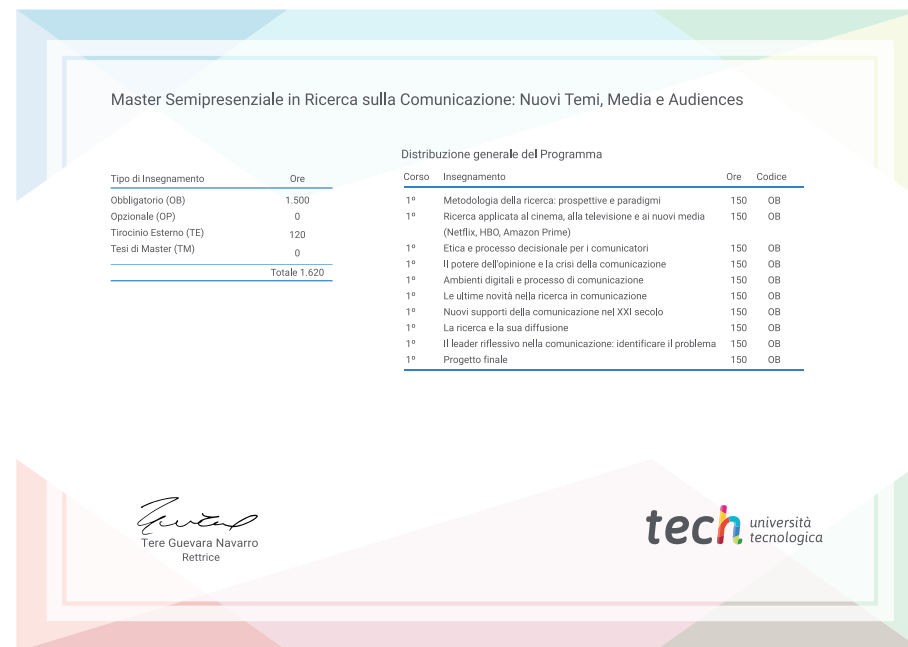
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Semipresenziale** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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 Ricerca sulla Comunicazione: Nuovi Temi, Media e Audiences**

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 present
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale

tech università
tecnologica

Master Semipresenziale

Ricerca sulla Comunicazione:
Nuovi Temi, Media e Audiences

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Master Semipresenziale

Ricerca sulla Comunicazione:
Nuovi Temi, Media e Audiences

