

Master Specialistico Comunicazione Politica





tech università
tecnologica

Master Specialistico Comunicazione Politica

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università
Tecnologica
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

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

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 16

04

Direzione del corso

pag. 22

05

Struttura e contenuti

pag. 30

06

Metodologia

pag. 56

07

Titolo

pag. 64

01

Presentazione

La Comunicazione Politica è di grande valore per un partito nella sua ricerca del potere. Per questo motivo, tutte le configurazioni e le alternative di governo si circondano del miglior team di comunicazione, su cui fanno affidamento per conquistare il favore dei cittadini e, di conseguenza, i loro voti. In questo senso, la preparazione dei giornalisti e dei comunicatori politici è essenziale, poiché si tratta di un settore altamente specializzato che richiede professionisti qualificati.





“

La Comunicazione Politica mette in atto strategie specifiche che richiedono al giornalista una conoscenza approfondita del funzionamento della politica e del suo messaggio. Questo Master Specialistico ti consentirà di muoverti con l'efficienza di un esperto del settore”

La politica è l'attività umana più specifica ed è legata a tutti i processi che circondano le società. L'attività politica, nel suo tentativo di plasmare la società secondo ideali individuali e collettivi, ha come obiettivo principale il raggiungimento del potere che, nei moderni regimi democratici, significa ottenere un numero sufficiente di consensi da parte dei cittadini per poter sviluppare un'organizzazione della società vicina alle proprie impostazioni ideologiche.

In questo contesto, sono di vitale importanza il giornalismo e la Comunicazione Politica, attraverso i quali i cittadini conoscono i loro potenziali rappresentanti, acquisendo simpatie e antipatie che li portano a eleggere determinati rappresentanti istituzionali.

Le ideologie, i rapporti con il potere e le istituzioni, i flussi di informazione e la loro intenzionalità, le *Fake News*, così come molti altri fattori, diventano la chiave di una conoscenza essenziale per il giornalista di questo settore, motivo per cui è fondamentale avere un alto livello di preparazione in questo ambito. In questo modo, la Comunicazione Politica diventa uno dei settori che richiede una maggiore specializzazione per differenziarsi e offrire le informazioni di qualità che i cittadini dovrebbero ricevere.

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

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

Lo studente non sarà accompagnato solo attraverso le conoscenze teoriche offerte, ma comprenderà un altro modo di studiare e di apprendere, più organico, più semplice e più efficace. TECH lavorerà per mantenerti motivato e per creare una vera passione per l'apprendimento, stimolandoti a pensare e a sviluppare il pensiero critico.

Questo Master Specialistico è stato progettato per dare allo studente l'accesso alle conoscenze specifiche di questa disciplina in modo intensivo e pratico. Una sfida di grande valore per qualsiasi professionista.

Inoltre, essendo una specializzazione 100% online, è lo studente stesso che decide dove e quando studiare. Non esistono orari fissi e nessun obbligo di viaggiare in classe, il che rende più facile conciliare lavoro e vita familiare.

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

- ◆ Ultima tecnologia nel software di e-learning
- ◆ Sistema di insegnamento intensamente visivo, supportato da contenuti grafici e schematici di facile assimilazione e comprensione
- ◆ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti attivi
- ◆ Sistemi di video interattivi di ultima generazione
- ◆ Insegnamento supportato dalla pratica online
- ◆ Sistemi di aggiornamento e riciclaggio permanente
- ◆ Apprendimento autoregolato: piena compatibilità con altre occupazioni
- ◆ Esercizi pratici per l'autovalutazione e la verifica dell'apprendimento
- ◆ Gruppi di sostegno e sinergie educative: domande all'esperto, forum di discussione e conoscenza
- ◆ Comunicazione con l'insegnante e i lavori di riflessione individuale
- ◆ Disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile con una connessione internet
- ◆ Banche di documentazione di supporto sempre disponibili, anche dopo il we t



Un apprendimento di alto livello, supportato da un avanzato sviluppo tecnologico e dall'esperienza docente dei migliori professionisti"

“

Una specializzazione creata per i professionisti che aspirano all'eccellenza e che permetterà loro di acquisire nuove competenze e strategie in modo rapido ed efficace”

Il personale docente di TECH è composto da professionisti del settore. In questo modo, l'università si assicura di raggiungere l'obiettivo di sviluppo delle capacità che si è prefissata. Dispone inoltre di un'équipe multidisciplinare di professionisti qualificati ed esperti in diversi ambienti, che svilupperanno efficacemente le conoscenze teoriche ma, soprattutto, metteranno al servizio della specializzazione le conoscenze pratiche derivanti dalla propria esperienza.

Questa padronanza della materia è completata dall'efficacia del design metodologico di questo Master Specialistico. Sviluppato da un team di esperti di e-learning, integra gli ultimi progressi nella tecnologia educativa. In questo modo, gli studenti potranno studiare con una serie di strumenti multimediali comodi e versatili che daranno loro l'operatività necessaria per la loro specializzazione.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato sui Problemi, un approccio che concepisce l'apprendimento come un processo eminentemente pratico. Per raggiungere questo obiettivo a distanza, TECH fa uso della *telepractica*. Con l'aiuto di un innovativo sistema video interattivo e di *Learning from an Expert*, il professionista sarà in grado di acquisire le conoscenze come se stesse affrontando lo scenario che sta imparando in quel momento, un concetto che gli permetterà di integrare e fissare l'apprendimento in modo più realistico e permanente.

Ti offriamo un'immersione profonda e completa nelle strategie e negli approcci più aggiornati in questo campo.

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



02

Obiettivi

L'obiettivo di TECH è quello di preparare professionisti estremamente qualificati per l'esperienza lavorativa. Questo obiettivo è completato, inoltre, in modo globale, dalla promozione dello sviluppo umano che pone le basi per una società migliore. Questo obiettivo si realizza aiutando i professionisti ad accedere a un livello di competenza e controllo molto più elevato, un traguardo che saranno in grado di superare, con una specializzazione ad alta intensità e precisione.

NATION
...AATSTEM
...0.000 DUURDER IN 1 JAAR...
...S DE SCHULD VAN BELEGGERS 5>
KMI activeert code rood en waarschuwt

«BRENG UZELF
VEILIGHEID»
land code
Met temperaturen di
40 graden kunnen klin
de dagen

NIEUWS



“

Se il tuo obiettivo è quello di migliorare nella tua professione e di acquisire una qualifica che ti permetterà di competere tra i migliori, sei nel posto giusto: benvenuto in TECH”



Obiettivi generali

- ♦ Esaminare lo sviluppo storico delle società attraverso i pensatori che le hanno fatte evolvere
- ♦ Individuare i fattori dirompenti del pensiero politico che hanno plasmato lo sviluppo dell'opinione pubblica agli inizi dei media
- ♦ Trarre conclusioni sull'evoluzione dei sistemi di propaganda come fattori di conquista del potere
- ♦ Analizzare la creazione e il funzionamento delle ideologie all'interno delle società
- ♦ Esaminare l'uso dei partiti politici come strumento per le ideologie
- ♦ Analizzare le realtà politiche dei diversi territori rispetto alle ideologie che vi si sono sviluppate e al sistema partitico che opera al loro interno
- ♦ Sviluppare l'influenza della cultura politica di ciascun cittadino nel decidere la sua simpatia verso i diversi partiti
- ♦ Stabilire i primi legami con gli ambienti politici
- ♦ Sviluppare le specificità delle diverse attività parlamentari
- ♦ Identificare i diversi canali di comunicazione disponibili tra le fazioni politiche e la stampa nei tribunali generali
- ♦ Esaminare i diversi stili di resoconto parlamentare a seconda del formato e adattare le redazioni per migliorare l'efficienza e la qualità
- ♦ Sviluppare una conoscenza specialistica della Comunicazione Politica
- ♦ Esaminare e mettere in relazione la Comunicazione Politica con le Scienze Sociali e, in particolare, con le teorie della comunicazione
- ♦ Analizzare il ruolo della comunicazione delle istituzioni politiche nelle democrazie contemporanee
- ♦ Sviluppare e analizzare discorsi politici rivolti a diversi ambienti e pubblici, nonché eseguirli oralmente con efficacia comunicativa
- ♦ Identificare le strategie di comunicazione applicate nei discorsi politici
- ♦ Analizzare la retorica dei discorsi politici e le diverse strategie di persuasione nelle campagne politiche ed elettorali
- ♦ Sviluppare competenze nell'uso di tecniche di espressione orale e scritta che consentano allo studente di acquisire la capacità di elaborare e analizzare il discorso politico
- ♦ Sviluppare capacità di comunicazione efficace per consentire agli studenti di diventare eccellenti portavoce e comunicatori in un ambiente professionale
- ♦ Analizzare il contesto internazionale in cui gli attori politici si sviluppano
- ♦ Analizzare le prestazioni dei media all'interno delle sfere politiche internazionali e dei conflitti armati
- ♦ Interpretare i ruoli che ciascuna istituzione sovranazionale prevede e il modo in cui le loro azioni possono influire su determinati paesi
- ♦ Analizzare i fattori di discriminazione dei gruppi nelle società
- ♦ Individuare i modelli di informazione discriminatoria nei resoconti dei media
- ♦ Determinare il modo migliore per condurre un reportage etico e rispettoso senza perdere il valore dell'obiettività professionale



- ◆ Analizzare i social media per ottenere informazioni politiche
- ◆ Valutare il comportamento degli attori politici sui social media
- ◆ Identificare le opportunità di policy nei social media
- ◆ Innovare nella gestione dei social media e nella social media analytics
- ◆ Stabilire il funzionamento e il processo di sviluppo delle indagini
- ◆ Analizzare l'impatto dei sondaggi di opinione sulla popolazione e sui partiti politici
- ◆ Determinare l'uso e l'applicazione dei dati politici all'interno dei media
- ◆ Esercitare la professione giornalistica in modo etico all'interno di ambienti politici
- ◆ Determinare il funzionamento dei rapporti del giornalista con le parti e le istituzioni al fine di ottenere le informazioni desiderate
- ◆ Discernere e filtrare le informazioni veritiere e non maliziose dalle bufale che cercano di promuovere la disinformazione pubblica
- ◆ Conoscere i fondamenti di *gestione*, strategia, Marketing e comunicazione
- ◆ Comprendere il funzionamento delle istituzioni e delle Organizzazioni Politiche
- ◆ Conoscere gli obiettivi e gli strumenti del Marketing e comunicazione politica
- ◆ Conoscere come applicare gli strumenti di marketing e comunicazione in funzione del prodotto politico: programma, partito e candidato
- ◆ Conoscere le fasi e lo sviluppo di una campagna politica ed elettorale



Obiettivi specifici

- ♦ Analizzare l'influenza dello sviluppo del potere e del governo nell'antichità come base per le società di oggi
- ♦ Estrarre i punti chiave dal pensiero dei filosofi politici greci e romani e applicarli alla conoscenza moderna
- ♦ Generare conoscenze sullo sviluppo democratico durante l'Illuminismo e sui contributi dei suoi pensatori alla teoria politica
- ♦ Mettere in relazione un periodo politico della storia con i pensatori contemporanei
- ♦ Esaminare l'emergere dei media e l'influenza del potere sull'opinione pubblica
- ♦ Determinare la rilevanza della propaganda durante lo scoppio e lo sviluppo dei conflitti bellici, soprattutto nell'Europa contemporanea
- ♦ Discernere l'influenza degli sviluppi giornalistici e propagandistici dell'inizio del XX secolo sull'evoluzione della guerra civile spagnola e della successiva dittatura franchista
- ♦ Identificare i fattori storici chiave nelle nostre società di oggi per trarre conclusioni sulle influenze politiche nel tempo
- ♦ Analizzare il ruolo dei media nelle società democratiche attraverso il loro rapporto con il potere
- ♦ Analizzare criticamente diverse scale ideologiche e orientamenti politici
- ♦ Esaminare il posizionamento dei partiti all'interno dei sistemi politici
- ♦ Determinare l'importanza dell'attività di gruppi di pressione associati a movimenti civili con una dimensione politica
- ♦ Stabilire le diverse identità politiche dei partiti stessi e dei cittadini, essenziale per interpretare le loro posizioni ideologiche
- ♦ Esaminare il funzionamento di un partito, le sue regole e i suoi regolamenti interni e le cause delle divisioni o delle unioni con famiglie diverse
- ♦ Esaminare i cambiamenti che possono verificarsi nei partiti man mano che si sviluppano i loro progressi politici verso l'istituzionalizzazione

fake or real

- ◆ Stabilire schemi chiari sulla politica, sul sistema partitico e sul movimento dei partiti in relazione al quadro ideologico
- ◆ Analizzare le azioni di parte alla ricerca della legittimità politica e della relativa rappresentanza elettorale
- ◆ Sostenere la necessità di un'informazione credibile e onesta
- ◆ Esaminare tutti gli strumenti disponibili in Parlamento per l'esercizio del giornalismo parlamentare
- ◆ Analizzare le diverse attività e gli eventi dell'emiciclo
- ◆ Identificare i canali di comunicazione abituali tra la stampa e i partiti
- ◆ Proporre nuovi stili di scrittura in base alle piattaforme, ai formati e alle tecnologie disponibili
- ◆ Analizzare i tentacoli del potere negli ambienti politici
- ◆ Sviluppare la capacità, le competenze e il giudizio critico per stabilire il piano di comunicazione, fissare gli obiettivi, definire il pubblico di riferimento, pianificare le strategie e controllare il budget per la comunicazione
- ◆ Analizzare i meccanismi attraverso i quali vengono progettati gli strumenti di comunicazione politica, sia storicamente che attualmente, e la loro applicazione a diversi casi
- ◆ Determinare le funzioni del responsabile dell'area comunicazione di un'organizzazione o di un'azienda e stabilire contatti con i diversi pubblici, sia interni che esterni
- ◆ Identificare le principali teorie per l'analisi del rapporto tra campagne elettorali, media e comportamento politico
- ◆ Sviluppare competenze e capacità di ricerca e analisi dei fenomeni e dei processi di comunicazione per tutti i tipi di organizzazioni pubbliche e private, compiti di consulenza e mediazione
- ◆ Valutare e valorare l'identità, la comunicazione, l'immagine, la reputazione e il brand di un'organizzazione, di un prodotto o di una persona
- ◆ Generare i propri criteri per la ricerca e l'analisi di informazioni provenienti da fonti diverse nel campo della Comunicazione Politica
- ◆ Analizzare l'origine della retorica e dell'oratoria Identificare quali sono, nonché l'importanza di adattarsi ai diversi pubblici per comunicare in modo convincente e persuasivo
- ◆ Proporre un approccio interdisciplinare al discorso politico, tenendo conto della complessità di tutta la discorsività
- ◆ Sviluppare conoscenze specialistiche e giudizio critico per collocare i processi e i fenomeni comunicativi indagati (politici, culturali, ideologici, storici, sociali, ecc.) nei corrispondenti livelli potenziali di cause e nei loro possibili effetti
- ◆ Esaminare la retorica discorsiva e argomentativa per la sua applicazione a testi analitici, interpretativi e di opinione
- ◆ Riconoscere il ruolo della consulenza politica nella Comunicazione Politica dei partiti politici e dei professionisti della politica
- ◆ Identificare gli elementi coinvolti nella comunicazione elettorale
- ◆ Fornire nuovi strumenti concettuali per l'applicazione concreta di casi di studio empirici
- ◆ Determinare il ruolo del giornalista politico in ambito internazionale
- ◆ Analizzare il funzionamento dei diversi tipi di stato e il modo in cui possono agire politicamente
- ◆ Interpretare le conseguenze della globalizzazione sullo sviluppo delle società dal punto di vista della comunicazione
- ◆ Analizzare la posizione degli organismi sovranazionali e la loro capacità decisionale nei confronti degli stati a cui si rivolgono
- ◆ Sviluppare, con una prospettiva critica, i più recenti conflitti armati e il loro impatto sulle società, nonché il loro trattamento nei media

- ◆ Esaminare la rilevanza dei movimenti sociali dal Maggio Francese in poi e le informazioni che sono state fornite su di essi
- ◆ Analizzare l'incidenza dei nuovi populismi nei diversi paesi in cui hanno preso il potere e l'uso dei mezzi per raggiungerlo
- ◆ Identificare i fattori di discriminazione di gruppo nei media e discernere se sono provocati o non intenzionali
- ◆ Determinare le basi della comunicazione inclusiva
- ◆ Analizzare l'evoluzione dei media come un'opportunità per far progredire le modalità di linguaggio delle notizie
- ◆ Visualizzare il ruolo delle donne nei media tradizionali, sia internamente come giornaliste che nel modo in cui vengono trattate nelle notizie
- ◆ Identificare i pregiudizi razzisti che possono verificarsi in una pubblicazione
- ◆ Esaminare l'offerta di spazi per i gruppi svantaggiati
- ◆ Assumere la responsabilità sociale dei giornalisti come informatori del pubblico per evolvere verso una migliore pratica professionale
- ◆ Identificare le comunità e gli attori politici rilevanti nei social network
- ◆ Identificare i social network politici
- ◆ Definire linee guida per l'azione nei social network
- ◆ Verificare il contenuto dei social network
- ◆ Gestire correttamente i social network
- ◆ Generare dati dai social network per ulteriori analisi
- ◆ Produrre report utili per la valutazione delle prestazioni nei social network
- ◆ Monitorare l'attività politica sui social network
- ◆ Esplorare l'innovazione politica sul web
- ◆ Analizzare la storia dei dati politici e il loro utilizzo nel corso della storia della democrazia
- ◆ Stabilire l'uso dei sondaggi e le loro fasi di preparazione ed elaborazione





- ◆ Determinare il ruolo della "cucina" nella fuga di dati politici
- ◆ Analizzare come i partiti, i media e i cittadini utilizzano i sondaggi
- ◆ Sviluppare competenze nell'utilizzo di un sondaggio e nella comprensione dei dati da elaborare
- ◆ Esaminare l'impatto dei sondaggi sulla realtà politica spagnola
- ◆ Determinare l'uso della visualizzazione dei dati all'interno del lavoro dei media e la sua elaborazione essenziale per la comprensione del singolo utente
- ◆ Analizzare la situazione attuale dei media nella coesistenza quotidiana con i processi di disinformazione
- ◆ Identificare le fonti politiche sia organiche (partiti) che individuali (politici)
- ◆ Analizzare i fattori che hanno portato allo sviluppo delle *Fake News* negli ultimi anni, esaminandone le principali fonti
- ◆ Esaminare i limiti del giornalismo giuridico in termini di preparazione e produzione di informazioni, e allo stesso modo esaminare la prospettiva giuridica
- ◆ Determinare la necessità di un lavoro di verifica continuo, basandosi su quanto già sviluppato dalle società di *Fact-checking*
- ◆ Analizzare le iniziative legislative esistenti per regolamentare la diffusione di notizie e informazioni false
- ◆ Elogiare il lavoro del giornalista obiettivo e di verifica dei fatti di fronte ai media che promuovono la disinformazione

“

Siamo la più grande università online e vogliamo aiutarti a migliorare il tuo futuro”

Competenze

Una volta studiati tutti i contenuti e raggiunti gli obiettivi del Master Specialistico in Comunicazione Politica, il professionista avrà acquisito competenze e abilità di livello superiore in questa disciplina. Un approccio completo in una specializzazione ad alto livello e in grado di fare la differenza.

Million reinvested in travel businesses

The objectives will be based on how you gain by acquiring and keeping customers. A marketing strategy helps on making good messages with the right twist of marketing approaches in order to have a good outcome of your sales and marketing activities.

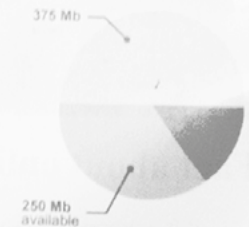
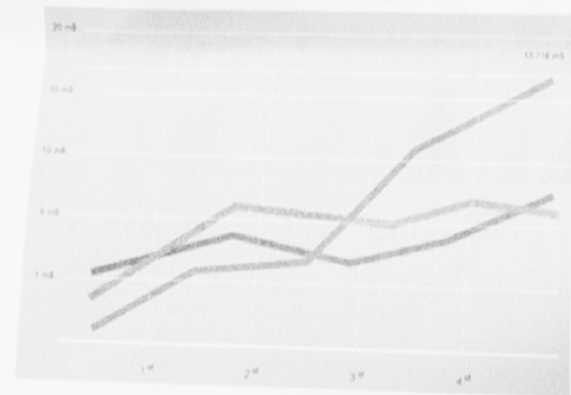
Putting your strategy into action is how your marketing plan should work. Marketing budgets will be set, at the same time it will also show you how you're going to work with your targets, it maybe through networking, advertising etc. Having the perfect timing with your activities to fit your customers buying cycles will help you saving money and maximizing sales. The marketing plan should be innovative.

It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target. Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve advantage over other competitions. It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to it's objectives.

Putting your strategy into action is how your marketing plan should work. Marketing budgets will be set, at the same time it will also show you how you're going to work with your targets, it maybe through networking, advertising etc. Having the perfect timing with your activities to fit your customers buying cycles will help you saving money and maximizing sales. The marketing plan should be innovative.

Putting your strategy into action is how your marketing plan should work. Marketing budgets will be set, at the same time it will also show you how you're going to work with your targets, it maybe through networking, advertising etc. Having the perfect timing with your activities to fit your customers buying cycles will help you saving money and maximizing sales. The marketing plan should be innovative. It should have the details on how your sales are followed up and the activities your doing to develop your offers.

It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target. Marketing strategy's



...expe-
...or do you
...high-cost, high
...y product, or a
...w-cost products? It's
...to be both. You should
...consider on thinking
...what your customers
...need you to be. Your
...logo is the main founda-
...tion of your brand. All
...the promotional materi-

1,771
182,790
278,981
4,567,284

USRA
ASJO

It is a
focus r
ties to
compa
is to in
tagr
short te
ing the
compa
objecti
how yo
ing cus
A mar
messag
approa
outcom
ties.
Puttin
market
budgets
also sho
your tar
advertis
with yo
buying
and ma
should
details o
and the
your offe
zation to
opportu
the com
goal is
advanta

FAKE NEWS

ECONOMY OF THE EUROPEAN UNION

WORLD BANK'S STOCK AT ALL-TIME HIGH / US RATE RISE CHANCES RECEDE AS JOBS GROWTH SLOW

ATERISE CHANCES RECEDE
BS GROWTH SLOWS

WORLD BANK'S STOCK AT ALL-TIME HIGH

process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target. Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitions. It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to its objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers.

Marketing strategy helps on making good decisions with the right twist of marketing techniques in order to have a good idea of your sales and marketing activities.

Putting your strategy into action is how your marketing plan should work. Marketing objectives will be set. At the same time, it will show you how you're going to work with the budget. This may be through networking, advertising etc. Having the perfect timeline for your activities to fit your customers' sales cycles will help you saving money maximizing sales. The marketing plan should be innovative. It should have the mechanism on how your sales are followed up. Marketing activities you are doing to develop your business. It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target. Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitions.

It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target.

Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitions. It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to its objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers.

It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target.

Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitions. It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to its objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers. A marketing strategy is making good decisions with the right twist of marketing techniques in order to have a good idea of your sales and marketing activities.



“

Raggiungere l'eccellenza in qualsiasi professione richiede sforzo e perseveranza. Tuttavia, è necessario soprattutto essere affiancati da professionisti che ti permettano di crescere con l'ausilio dei mezzi e del sostegno necessari. In TECH mettiamo a tua disposizione tutto quello di cui hai bisogno”



Competenze generali

- ◆ Svolgere le funzioni di un comunicatore specializzato in qualsiasi media o giornale
- ◆ Lavorare in base al tipo di redazione in questo settore
- ◆ Gestire le informazioni in quest'area in modo adeguato
- ◆ Relazionarsi con le fonti politiche
- ◆ Svilupparsi in campo politico
- ◆ Lavorare in modo specifico con le ideologie utilizzando competenze specialistiche
- ◆ Gestire campagne politiche
- ◆ Analizzare i dati politici in diversi contesti
- ◆ Fornire consulenza in materia di Comunicazione Politica e Public Affairs
- ◆ Gestire i rapporti con i decisori politici

“

Il nostro obiettivo è molto semplice: offrirti una specializzazione di qualità, con il miglior sistema di insegnamento del momento, affinché tu possa raggiungere l'eccellenza nella tua professione"





Competenze specifiche

- ◆ Condurre un'analisi storica dell'influenza del potere e del governo
- ◆ Spiegare i punti chiave della filosofia politica in Grecia e a Roma
- ◆ Discutere lo sviluppo democratico nell'Illuminismo
- ◆ Analizzare le influenze storiche e i loro effetti sulla politica di oggi
- ◆ Spiegare i fattori di influenza della propaganda nella guerra civile spagnola e nel franchismo
- ◆ Descrivere le diverse ideologie storiche
- ◆ Associare ogni ideologia ai partiti politici corrispondenti
- ◆ Mettere in relazione le ideologie con i sistemi propri di ogni società in modo pratico
- ◆ Approfondire la cultura politica
- ◆ Descrivere le identità politiche dei cittadini
- ◆ Descrivere il sistema politico di una società
- ◆ Utilizzare i diversi tipi di persuasione del partito
- ◆ Sviluppare una prospettiva comparativa sul funzionamento dei partiti: modi di agire, diversità delle ideologie interne, fratture, ecc.
- ◆ Produrre relazioni parlamentari di qualità per qualsiasi piattaforma e formato
- ◆ Conoscere bene le informazioni ricavate dai Tribunali
- ◆ Padroneggiare gli stili di scrittura
- ◆ Utilizzare gli strumenti per il cronista parlamentare
- ◆ Sviluppare relazioni adeguate tra il giornalista e la stampa

- ◆ Sviluppare relazioni in contesti diversi dai Tribunali
- ◆ Conoscere l'ambiente politico che circonda le istituzioni
- ◆ Esercitare la gestione della comunicazione, la consulenza e i dipartimenti stampa dei diversi attori politici
- ◆ Analizzare la retorica del discorso politico
- ◆ Descrivere i valori democratici che si esprimono attraverso il linguaggio della politica
- ◆ Scoprire i modelli di argomentazione nel discorso politico e nella comunicazione istituzionale
- ◆ Utilizzare strumenti metodologici e teorici per l'analisi e lo sviluppo del discorso politico
- ◆ Indagare il sottotesto del messaggio politico
- ◆ Affrontare i conflitti tra i paesi con la più alta incidenza di conflitto
- ◆ Analizzare la diffusione mediatica di questi eventi
- ◆ Descrivere i regimi politici di ogni Stato e i loro diversi stili di comunicazione
- ◆ Spiegare le espansioni populiste internazionali degli ultimi anni
- ◆ spiegare le strategie di disinformazione dei leader di regimi controversi
- ◆ Descrivere la situazione attuale dei media per quanto riguarda la comunicazione relativa ai settori svantaggiati della società
- ◆ Identificare le scorrette pratiche
- ◆ Riconoscere gli esercizi di negligenza in relazione all'etica professionale
- ◆ Promuovere un'informazione obiettiva e paritaria nei media
- ◆ Gestire e analizzare con competenza i social network
- ◆ Applicare le conoscenze di uno specialista di Marketing digitale al giornalismo e alla politica
- ◆ Monitorare ciò che accade sul web al di fuori della bolla dei filtri
- ◆ Misurare l'impatto del mondo reale
- ◆ Creare movimenti d'impatto, attraverso la definizione dell'agenda o la partecipazione a conversazioni generate sul web
- ◆ Analizzare i tipi di elettori in base al loro rango sociale
- ◆ Scoprire i tipi di voto in base allo status sociale
- ◆ Analizzare l'influenza della demoscopia sul votante
- ◆ Analizzare la politica in base ai dati
- ◆ Visualizzare i dati e gestirli in modo ottimale per la comunicazione giornalistica
- ◆ Riconoscere le diverse fonti politiche e come relazionarsi con esse
- ◆ Rilevare l'intenzionalità delle fughe e il loro orientamento
- ◆ Applicare il codice etico nello sviluppo dell'attività giornalistica
- ◆ Riconoscere le fake news, le bugie, le falsità e correggerle nei media
- ◆ Comprendere e utilizzare il fact-checking



Budget

May
2018



04

Direzione del corso

Il Master Specialistico in Comunicazione Politica ha un valore aggiunto che si distingue da qualsiasi altra specializzazione simile: il suo personale docente. I professori che compongono il personale docente hanno una conoscenza diretta del funzionamento reale della Comunicazione Politica. Per tale ragione, è stato ideato un programma di preparazione con un'attenzione particolare allo sviluppo professionale da una prospettiva pienamente adattata alla realtà del settore.





“

Imparare da esperti del settore è il modo migliore per conoscere tutti i segreti della Comunicazione Politica”

Direttore Ospite Internazionale

Con quasi 20 anni di esperienza in campagne politiche ai massimi livelli e più di un decennio nei media, Jess McIntosh è considerata una delle più prestigiose strateghe della comunicazione politica degli Stati Uniti. Le sue competenze professionali le hanno permesso di partecipare alla corsa presidenziale del 2016 in tale Paese come Direttrice delle Comunicazioni per la candidata Hillary Clinton.

Oltre a questo risultato professionale, la McIntosh ha ricoperto il ruolo di vicedirettrice delle comunicazioni di EMILY's List, un comitato d'azione politica dedicato al sostegno dei candidati democratici pro-choice alle cariche pubbliche. Ha inoltre fornito consulenza ad altre organizzazioni che cercano di rafforzare il loro impatto sociale attraverso una messaggistica incisiva e di combattere la disinformazione.

Allo stesso tempo, è stata consulente di altri candidati politici, come Scott Stringer per la presidenza del distretto di Manhattan e Michael Bloomberg per la carica di sindaco di New York. Ha inoltre partecipato alla campagna elettorale di Al Franken per il Senato degli Stati Uniti come addetta stampa e poi segretaria stampa. È stata anche portavoce del partito democratico-agricolo-lavoratore del Minnesota.

Anche nel campo dei media, questa rinomata specialista ha accumulato molti successi. Ha lavorato dietro le quinte e davanti alle telecamere per reti televisive e di informazione via cavo in tutto il Nord America, tra cui CBS, CNN e MSNBC.

Ha creato, sviluppato e condotto programmi acclamati dalla critica nello spazio podcast e audio. Tra questi, il pluripremiato programma radiofonico di SiriusXM Signal Boost, condotto insieme all'analista politica Zerlina Maxwell. Ha anche scritto di politica e di genere in innumerevoli pubblicazioni cartacee, tra cui Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 e Shondaland. È anche redattrice esecutiva di Shareblue Media, un'agenzia di stampa statunitense.



Dott.ssa. McIntosh, Jess

- Consulente politica ed ex direttrice delle comunicazioni della campagna presidenziale di Hillary Clinton
- Ospite del pluripremiato programma radiofonico SiriusXM Signal Boost
- Editore esecutivo di Shareblue Media
- Analista politico per canali di informazione come CBS, CNN e MSNBC
- Opinionista per riviste come Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 e Shondaland
- Ex vicepresidente di EMILY's List
- Ex portavoce del partito democratico-agricolo-lavoratore del Minnesota
- Ex addetto stampa del senatore Al Franken
- Consulente politica di candidati a senatori, sindaci e presidenti di contea

“

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

Direzione



Dott. Hernández de la Morena, Marcos

- ◆ Giornalista esperto in Comunicazione Politica
- ◆ Membro dell'Unità di Coordinamento della Presidenza Spagnola dell'Unione Europea
- ◆ Membro dell'Unità di Coordinamento del Segretariato Generale della Presidenza del Governo per il Vertice NATO
- ◆ Analista politico presso la Camera Civica
- ◆ Redattore ed Emittente presso Cadena SER
- ◆ Community Manager e Redattore presso Expansión
- ◆ Redattore economico presso La Tribuna de Automoción
- ◆ Addetto stampa della Gioventù Socialista
- ◆ Analista collaboratore presso Debate21
- ◆ Laurea in Giornalismo presso Università Villanueva
- ◆ Master in Studi Avanzati in Comunicazione Politica presso l'Università Complutense di Madrid

Personale docente

Dott. Lardiez Manzano, Adrián

- ◆ Corrispondente parlamentare di El Plural
- ◆ *Community Manager* presso la Scuola Internazionale di Comunicazione
- ◆ Responsabile della comunicazione del CEDEU Centro di Studi Universitari
- ◆ Redattore di contenuti ed emittente presso Libertad FM
- ◆ Laureato in Giornalismo presso l'Università Rey Juan Carlos
- ◆ Master in Leadership Democratica e Comunicazione Politica, Scienze Politiche e Governo presso l'Università Complutense di Madrid

Dott.ssa Sánchez Zambrano, Isabel María

- ◆ Assistente parlamentare accreditato presso il Parlamento Europeo
- ◆ Consigliere politico presso la Commissione per lo Sviluppo Regionale del Parlamento Europeo
- ◆ Consulente della Federazione Spagnola dei Comuni e delle Province
- ◆ Laureata in Studi Internazionali presso l'Università Carlos III di Madrid

Dott.ssa Domínguez Liaño, Sara

- ◆ Analista di Sicurezza presso il Black Bull Group
- ◆ Consigliere del Ministero della Presidenza del Governo di Spagna
- ◆ Tirocinio presso il Gruppo Parlamentare Socialista dell'Assemblea di Madrid
- ◆ Partecipante presso Think Tank Common Action Forum
- ◆ Laurea in Scienze Politiche presso l'Università Carlos III di Madrid (UC3M)
- ◆ Master in Pace, Sicurezza e Difesa presso l'Istituto Universitario Gutiérrez Mellado
- ◆ Esperta in Prevenzione e Gestione delle Crisi Internazionali presso l'Università Carlos III di Madrid
- ◆ Esperta in Grafologia presso l'Istituto IPSIGRAP
- ◆ Esperta laureata in Analisi di Intelligenza

Dott. Romero Sánchez, David

- ◆ Responsabile della Comunicazione Digitale del sito web della Presidenza del Governo di Spagna
- ◆ Consulente strategico e analista della Comunicazione Politica digitale nelle elezioni primarie della Repubblica Dominicana
- ◆ Consulente di Comunicazione Politica digitale nella campagna elettorale per le elezioni politiche, comunali ed europee
- ◆ Docente in studi universitari post-laurea relativi alla Comunicazione Aziendale
- ◆ Laurea in Scienze Politiche e Amministrazione presso l'Università Autonoma di Granada
- ◆ Laurea in Giurisprudenza presso l'Università di Granada
- ◆ Master in Comunicazione Politica e Campagne Elettorali presso l'Università Pablo de Olavide

Dott. Espí Hernández, Alejandro

- ◆ Consulente Politico
- ◆ Commentatore del Programma di Attualità Politica di Radio UMH
- ◆ Laureato in Scienze Politiche e Gestione Pubblica presso l'Università Autonoma di Elche
- ◆ Master in Relazioni Internazionali Iberoamericane presso l'Università Rey Juan Carlos
- ◆ Esperto in Comunicazione Politica e Istituzionale presso l'Università Cattolica di San Antonio di Murcia
- ◆ Esperto in Competenze Professionali, occupabilità e imprenditorialità presso l'Università Miguel Hernández
- ◆ Post-laurea in Public Speaking e Strategie di Comunicazione Politica
- ◆ Membro ufficiale dell'organizzazione internazionale dei Giovani Iberoamericani

Dott. Guisado, Daniel Vicente

- ◆ Scienziato politico con esperienza nell'analisi dei dati e del comportamento elettorale
- ◆ Opinionista di Público
- ◆ Opinionista di Agenda Pública
- ◆ Fondatore e direttore di Platonea
- ◆ Autore del libro Figli della stessa rabbia: Salvini e Meloni
- ◆ Consulente per la campagna elettorale comunale
- ◆ Laurea in Scienze Politiche presso l'Università Carlos III di Madrid
- ◆ Master in Analisi politica ed Elettorale presso l'Università Carlos III di Madrid
- ◆ Master in Pace, Sicurezza e Difesa presso l'UNED

Dott. Pérez-Guzmán Arbáizar, Víctor

- ◆ Scienziato politico ed economista esperto in analisi e interpretazione dei dati
- ◆ Analista dati a 40dB
- ◆ Analista dati presso MVGM International
- ◆ Analista di ricerche di mercato presso Patrick Charles Communication
- ◆ Laureato in Scienze Politiche presso l'Università Carlos III di Madrid
- ◆ Laureato in Economia e Diritto presso l'Università Rey Juan Carlos
- ◆ Master in Analisi Politico ed Elettorale presso l'Università Carlos III di Madrid
- ◆ Master in Gestione e Analisi di grandi volumi di dati: Big Data, Elaborazione dei dati e tecnologia di elaborazione dei dati presso la Scuola di Business e Management della UEMCDott. Espinosa Mateo, Carlos
- ◆ Politologo esperto in Consulenza d'Immagine e Consulenza politica
- ◆ Consulente di Intelligenza Politica, Relazioni Istituzionali e Comunicazione presso LEVIN Institutional Health Affairs
- ◆ Portavoce comunale presso il Comune di Socuéllamos
- ◆ Socio fondatore e responsabile della comunicazione presso Prima Comunicación
- ◆ Laureata in Scienze Politiche e Governo presso l'Università Carlos III di Madrid
- ◆ Master in Consulenza d'Immagine e Consulenza Politica presso l'Università Camilo José Cela





Dott.ssa Cáceres, Karina

- ◆ Scienziata politica specializzata in Comunicazione Digitale e Genere
- ◆ Analista di Dati e consulente politica presso Brandwatch
- ◆ Analista freelance di progetti di ricerca digitale
- ◆ Assistente di Ricerca per l'Organizzazione degli Stati Americani
- ◆ Responsabile della strategia digitale del Web di donne scienziate politiche
- ◆ Assistente di ricerca presso le ONG Grupo EDISUR e Asuntos al SUR
- ◆ Master in Studi Latinoamericani presso l'Università di Salamanca
- ◆ Laurea in Relazioni Internazionali presso l'Università Cattolica di Cordoba

“*Cogli l'opportunità di conoscere gli ultimi progressi in questo campo e di applicarli alla tua pratica quotidiana.*”

05

Struttura e contenuti

I contenuti di questa specializzazione sono stati sviluppati dai diversi professori di questo corso, con uno scopo chiaro: fare in modo che gli alunni acquisiscano tutte le competenze necessarie per diventare veri esperti in questo campo. Il contenuto di questo Master Specialistico permetterà al professionista di imparare tutti gli aspetti delle diverse discipline coinvolte in questo settore. Un programma completo e ben strutturato che ti porterà ai più alti standard di qualità e successo.



“

Grazie a uno studio accuratamente strutturato, potrai acquisire le conoscenze più avanzate del momento in materia di Comunicazione Politica “

Modulo 1. Giornalismo politico, propaganda e filosofia del pensiero

- 1.1. Grecia e Roma. La filosofia politica classica e la nascita dell'opinione pubblica
 - 1.1.1. Grecia, culla dell'opinione pubblica e del pensiero politico
 - 1.1.1.1. I presocratici e l'idea politica
 - 1.1.1.2. Socrate, padre della filosofia politica
 - 1.1.1.3. Platone e la Repubblica
 - 1.1.1.4. L'oratoria di Demostene
 - 1.1.1.5. Aristotele e la Politica
 - 1.1.2. Roma: pensiero, potere e oratoria
 - 1.1.2.1. Influenze greche: ellenismo
 - 1.1.2.2. Cicerone: i discorsi e lo Stato ideale
 - 1.1.2.3. Seneca e il potere imperiale
 - 1.1.2.4. Marco Aurelio, riflessioni di un imperatore
- 1.2. Dal Medioevo a Machiavelli: prima propaganda e Scienza Politica
 - 1.2.1. Pieno Medioevo. Nasce la propaganda ecclesiastica
 - 1.2.1.1. Agostino d'Ippona e Tommaso d'Aquino
 - 1.2.1.2. La Chiesa e il controllo delle masse
 - 1.2.2. Alto Medioevo: la strada verso il Rinascimento
 - 1.2.2.1. La Monarchia di Dante
 - 1.2.2.2. Marsilio di Padova
 - 1.2.3. Niccolò Machiavelli e la politica come campo di studio
- 1.3. Illuminismo: Francia, Inghilterra e l'età d'oro del pensiero politico
 - 1.3.1. Antecedenti dell'esplosione del pensiero
 - 1.3.1.1. Il Leviatano di Hobbes
 - 1.3.1.2. La Rivoluzione Francese come punto di partenza
 - 1.3.2. Francia
 - 1.3.2.1. Montesquieu e lo spirito delle leggi
 - 1.3.2.2. Il contratto sociale di Rousseau
 - 1.3.3. Inghilterra
 - 1.3.3.1. Lettera di Locke sulla tolleranza
 - 1.3.3.2. Bentham e il buon governo
 - 1.3.4. Germania
 - 1.3.4.1. Schiller e la rivoluzione senza violenza
- 1.4. XIX secolo: crescita del giornalismo politico in mezzo alle rivoluzioni ideologiche
 - 1.4.1. Consolidamento della stampa come quarta proprietà
 - 1.4.1.1. I primi partiti e i relativi mezzi di comunicazione
 - 1.4.2. Gli inizi del marxismo
 - 1.4.2.1. Manifesto comunista
 - 1.4.2.2. La concezione marxista dello Stato
 - 1.4.3. Le rivoluzioni liberali e la loro concezione politica
 - 1.4.3.1. 1820
 - 1.4.3.2. 1830
 - 1.4.3.3. 1848
- 1.5. Prima Guerra Mondiale: espansione della propaganda di guerra
 - 1.5.1. I temi della propaganda di massa: il patriottismo come base
 - 1.5.1.1. Sostegno finanziario
 - 1.5.1.2. Supporto civile
 - 1.5.1.3. Arruolamento militare
 - 1.5.1.4. Propaganda militare interna
 - 1.5.2. Lippmann, Bernays e la campagna antitedesca
 - 1.5.3. La diffusione della propaganda come metodo polivalente
 - 1.5.3.1. Manifesti
 - 1.5.3.2. Radio
 - 1.5.3.3. Stampa
 - 1.5.4. Le conseguenze dello sviluppo della propaganda in Europa e negli USA
- 1.6. Tra le due guerre mondiali e la Seconda Guerra Mondiale: l'apice della propaganda e del giornalismo di trincea
 - 1.6.1. Gli sconfitti della Grande Guerra
 - 1.6.1.1. Germania, sotto le macerie e i debiti
 - 1.6.2. La crescita dell'autoritarismo attraverso i simboli politici e civili
 - 1.6.2.1. Nazismo
 - 1.6.2.2. Fascismo
 - 1.6.3. Lo scoppio della guerra e la propaganda internazionale
 - 1.6.3.1. Propaganda in bianco e nero
 - 1.6.3.2. Propaganda interna
 - 1.6.3.3. Propaganda esterna



- 1.6.4. Giornalismo di guerra, una macchina da guerra
 - 1.6.4.1. Giornalisti e schieramenti
 - 1.6.4.2. L'importanza dell'informazione nella Seconda Guerra Mondiale
- 1.7. La guerra civile spagnola e il regime di Franco: giornalismo degli schieramenti, propaganda e censura
 - 1.7.1. Scoppio della Guerra Civile e specializzazione degli schieramenti
 - 1.7.2. Propaganda fittizia
 - 1.7.2.1. Propaganda franchista Nazionale e internazionale
 - 1.7.2.2. Propaganda repubblicana. Nazionale e internazionale
 - 1.7.2.3. Confronto della segnaletica
 - 1.7.3. Giornalisti in trincea
 - 1.7.3.1. Informazione nazionale
 - 1.7.3.2. Informazione internazionale
 - 1.7.4. Fine della guerra e inizio del franchismo
 - 1.7.4.1. Vendere la vittoria. Legittimità
 - 1.7.4.2. La propaganda durante il franchismo
 - 1.7.4.3. Repressione del giornalismo durante la dittatura e ristrutturazione dei media
- 1.8. Guerra fredda: politica di blocco, reportage distorto e propaganda sovversiva
 - 1.8.1. Specializzazione di blocco del dopoguerra
 - 1.8.1.1. Informazione. Mezzi al servizio dei blocchi
 - 1.8.1.2. Propaganda conflittuale
 - 1.8.2. Giornalismo professionale in un ambiente di opposizione
 - 1.8.2.1. Caccia alle streghe negli USA
 - 1.8.3. Comunicazione e propaganda sovversiva interna
 - 1.8.3.1. I media filosovietici e la diffusione negli USA
 - 1.8.3.2. Media e trasmissioni pro-USA in URSS
- 1.9. Il pensiero politico contemporaneo e l'affermazione del giornalismo politico alla fine del XX secolo
 - 1.9.1. Conseguenze filosofiche del secondo dopoguerra e contesto della Guerra Fredda
 - 1.9.1.1. Rawls e Teoria della Giustizia
 - 1.9.1.2. Maggio del '68 come punto di partenza per i pensatori di sinistra
 - 1.9.2. La Scuola di Francoforte e lo sviluppo del pensiero
 - 1.9.3. Filosofia politica legata all'economia di fine secolo

- 1.9.4. Lo sviluppo del giornalismo politico nelle democrazie consolidate
 - 1.9.4.1. Il giornalismo politico come settore centrale
 - 1.9.4.2. Contropotere o al servizio del potere?
- 1.9.5. Lo sviluppo del giornalismo politico in Spagna
 - 1.9.5.1. Il giornalismo alla fine dell'era franchista. Legge Fraga
 - 1.9.5.2. L'importanza del giornalismo politico nella transizione
 - 1.9.5.3. Il giornalismo politico di punta nella nuova democrazia
- 1.10. Giornalismo politico e propaganda dei partiti nel XXI secolo
 - 1.10.1. Internet rivoluziona la politica
 - 1.10.1.1. I partiti e la loro comunicazione via web
 - 1.10.1.2. Diffusione di propaganda pubblicitaria online
 - 1.10.1.3. L'espansione dei social network e la loro importanza
 - 1.10.2. Il giornalismo politico del secolo XXI
 - 1.10.2.1. Dalla carta al web
 - 1.10.2.2. Diffusione delle informazioni: l'immediatezza dei siti web e i social media
 - 1.10.2.3. Il rapporto dei giornalisti con i politici e il pubblico

Modulo 2. Ideologie e partiti

- 2.1. Cultura politica, socializzazione e ideologie
 - 2.1.1. Valori, credenze, atteggiamenti e ideologie nel sistema politico
 - 2.1.2. La cultura politica e le sue dimensioni
 - 2.1.3. La socializzazione politica: fasi e attori
 - 2.1.4. Orientamenti politici: persistenza o cambiamento?
 - 2.1.5. Generazioni politiche (coorti)
 - 2.1.6. Il sistema politico (D. Easton)
- 2.2. Attori e partiti nel sistema politico
 - 2.2.1. L'azione politica e la sua diversità: intensità e specializzazione nell'azione politica
 - 2.2.2. Forme convenzionali e non convenzionali di fare politica
 - 2.2.3. Approccio agli attori e ai partiti politici
 - 2.2.4. I sistemi dei partiti
 - 2.2.5. Gruppi di interesse, lobbies e movimenti sociali
 - 2.2.6. Mezzi di comunicazione

- 2.3. Comportamento politico e analisi elettorale: identità partitiche e ideologiche
 - 2.3.1. Rappresentanza politica
 - 2.3.2. Sistema elettorale: modelli ed elementi
 - 2.3.3. Identità dei partiti o identità politica
 - 2.3.4. Effetti dell'identità del partito: Unmoved Mover or Running Tally
 - 2.3.5. L'elettore ambivalente (partitista)
 - 2.3.6. L'elettore persuadibile o impressionabile
- 2.4. Partiti politici, famiglie dei partiti e differenze sociali
 - 2.4.1. Che cos'è un partito politico? Funzioni e origini
 - 2.4.2. Sviluppo storico e tipologie dei partiti politici
 - 2.4.3. Famiglia dei partiti e la loro classificazione
 - 2.4.4. Cosa si intende per differenza sociale? Elementi e nuove divisioni
- 2.5. La struttura e l'organizzazione interna dei partiti politici
 - 2.5.1. La legge di ferro dell'oligarchia e la legge della disparità curvilinea. Il processo di oligarchia
 - 2.5.2. La democrazia nei partiti politici: uscita, voce e fedeltà
 - 2.5.3. La tipologia dei partiti politici: modello originario e modello di istituzionalizzazione
 - 2.5.4. I partiti franchigia
 - 2.5.5. Oltre la legge della disparità curvilinea Fasi fondamentali e ideologia all'interno dei partiti: leader e attivisti estremisti, centristi e devianti
- 2.6. Identificazione dei partiti e ideologie
 - 2.6.1. Comportamento elettorale. Fattori a lungo e a breve termine
 - 2.6.2. Identificazione dei partiti. Scuole e modelli
 - 2.6.3. Il ruolo dell'ideologia nei partiti politici
- 2.7. Criteri dei sistemi e delle crisi dei partiti politici
 - 2.7.1. Sistema e frammentazione dei partiti
 - 2.7.2. Criterio 1: il numero di corrispondenze e il numero effettivo di corrispondenze
 - 2.7.3. Criterio 2: polarizzazione ideologica
 - 2.7.4. Criterio 3: il livello di istituzionalizzazione e le sue dimensioni: volatilità elettorale, grado di penetrazione e modelli di coalizione
 - 2.7.5. Criterio 4: nazionalizzazione del sistema dei partiti
 - 2.7.6. Crisi dei partiti politici. Il sentimento antipartitico e le sue tre dimensioni

- 2.8. Principali teorie e ideologie politiche
 - 2.8.1. Spettro e posizionamento ideologico
 - 2.8.2. Liberalismo e neoliberalismo
 - 2.8.3. Conservatorismo (utilitarismo) e neoconservatorismo
 - 2.8.4. Socialismo utopico e socialismo scientifico
 - 2.8.5. Totalitarismo
 - 2.9. Dal processo di transizione politica verso la democrazia e i suoi attori
 - 2.9.1. La dittatura franchista: pilastri e differenze
 - 2.9.2. Il processo di cambio di regime: Transizione o transazione?
 - 2.9.3. I partiti politici durante la transizione e la democrazia
 - 2.10. I partiti politici e il sistema politico spagnolo
 - 2.10.1. Tipi di partiti presenti nell'offerta partitica spagnola
 - 2.10.2. La struttura ideologica del sistema partitico spagnolo e la sua evoluzione
 - 2.10.3. I principali partiti politici nell'attuale sistema partitico
- Modulo 3. Cronicità parlamentare e ambienti politici**
- 3.1. Cronicità parlamentare: storia ed evoluzione dalla transizione alla democrazia
 - 3.1.1. La cronaca come genere necessario
 - 3.1.2. Obiettività o onestà
 - 3.1.3. Dalla dittatura alla cronaca di Twitter
 - 3.2. Reti di comunicazione nel Congresso
 - 3.2.1. Servizi stampa del Parlamento
 - 3.2.2. Strumenti di lavoro
 - 3.2.3. Le strutture e il loro utilizzo
 - 3.3. Specificità delle attività parlamentari
 - 3.3.1. Seguito degli affari ordinari: l'ufficio di presidenza, il consiglio dei portavoce e le commissioni
 - 3.3.2. Sessione plenaria
 - 3.3.3. Sessione di controllo
 - 3.3.4. Conferenze stampa
 - 3.3.5. Investimenti
 - 3.3.6. Mozione di censura
 - 3.3.7. Eventi e celebrazioni speciali
 - 3.4. Strutture di stampa in ambienti parlamentari
 - 3.4.1. Attività dei partiti al Congresso
 - 3.4.2. Strumenti di contatto: Telegram, WhatsApp e la rubrica di comunicazione
 - 3.5. Rapporti con i partiti e il reperimento di fonti e informazione
 - 3.5.1. Rapporti con i servizi di stampa
 - 3.5.2. Le fonti dirette e la loro gestione
 - 3.5.2.1. Cura delle fonti
 - 3.6. Il formato delle cronache
 - 3.6.1. La cronaca su carta
 - 3.6.2. Scrivere per i giornali digitali
 - 3.6.3. Cronaca radiofonica e televisiva
 - 3.7. Parlamentarismo e giornalismo sui social network
 - 3.7.1. Social network e partiti politici
 - 3.7.2. Scrivere per Twitter
 - 3.7.2.1. Briefs in networks: dalla cronaca al sezionamento
 - 3.8. Estremi parlamentari. Estrema destra ed estrema sinistra
 - 3.8.1. I minuti di gloria e l'argomento
 - 3.8.2. Dichiarazione giornalistica
 - 3.8.3. *Fake News*, bugie e diffusori di rischi
 - 3.9. Pressione e censura
 - 3.9.1. I tentacoli del potere: i partiti (pressioni dirette e indirette) e le aziende
 - 3.9.2. Autocensura
 - 3.9.3. Rispetto per la professione: *Off The Record* e compagnia
 - 3.10. Redazione in altri contesti politici
 - 3.10.1. Campagne elettorali
 - 3.10.2. La notte delle elezioni
 - 3.10.3. Monitoraggio del Governo

Modulo 4. Comunicazione Politica e istituzionale

- 4.1. Comunicazione Politica
 - 4.1.1. Nessuna politica senza comunicazione
 - 4.1.2. Tentativi di definire la Comunicazione Politica
 - 4.1.3. La nozione di messaggio: concezione ampia degli attori e del contenuto della comunicazione
 - 4.1.4. La Comunicazione Politica come confronto di messaggi
 - 4.1.5. Le aree di studio della Comunicazione Politica
 - 4.1.6. Modello di studio della Comunicazione Politica
 - 4.1.6.1. Azione drammaturgica e azione comunicativa
 - 4.1.7. Comunicazione, politica e opinione pubblica
 - 4.1.7.1. Il ruolo della comunicazione nelle elezioni democratiche: Cos'è e a cosa serve?
 - 4.1.8. Comunicazione Politica e nuovi media
 - 4.1.8.1. Come le nuove tecnologie e i nuovi media cambiano la concezione della Comunicazione Politica?
 - 4.1.9. Cambiamento sociale e cambiamento tecnologico
 - 4.1.9.1. Come comprendere l'influenza delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione?
 - 4.1.10. Mediatizzazione e personalizzazione della Comunicazione Politica
- 4.2. Comunicazione persuasiva
 - 4.2.1. Persuasione: prospettive teoriche
 - 4.2.2. Le fonti della persuasione: credibilità, attrattiva, potere e altro
 - 4.2.3. Il messaggio persuasivo: tipi, funzioni, aspetti formali e domande retoriche
 - 4.2.4. Il ricevente: persuasione, elaborazione del messaggio e previsione del comportamento?
 - 4.2.5. Il contesto della persuasione: canale e media, la persona come contesto e l'influenza degli altri
 - 4.2.6. Autopersuasione: dissonanza cognitiva, autopercezione, impegno e coerenza
 - 4.2.7. Modelli teorici della persuasione
 - 4.2.7.1. Modello di apprendimento
 - 4.2.7.2. Modello di risposta cognitiva
 - 4.2.8. Modelli multiprocesso
 - 4.2.8.1. Il Modello di Probabilità di Elaborazione
 - 4.2.8.2. Modello metacognitivo



CAL SYSTEM

- 4.2.9. Resistenza alla persuasione: la teoria dell'inoculazione, della distrazione e della prevenzione
- 4.2.10. Persistenza degli effetti persuasivi: l'attenuazione dell'impatto persuasivo. L'effetto di intorpidimento
- 4.3. Nuovi attori della Comunicazione Politica
 - 4.3.1. Rappresentanza e partecipazione politica
 - 4.3.1.1. Concetti rilevanti: Perché alcuni cittadini partecipano a volte nelle istituzioni e a volte nelle strade o nei social network?
 - 4.3.2. L'ascesa della partecipazione "non convenzionale" e la politica della protesta nelle società contemporanee
 - 4.3.3. Cambiamenti nella Comunicazione Politica: la professionalizzazione
 - 4.3.4. I cambiamenti nella società I
 - 4.3.4.1. Frammentazione del pubblico e globalizzazione
 - 4.3.5. I cambiamenti nella società II
 - 4.3.5.1. Nuove priorità, valori e problemi
 - 4.3.6. Cambiamenti nei media: cambiamenti nel processo di Gatekeeping
 - 4.3.7. Attori tradizionali I
 - 4.3.7.1. Partiti politici (organizzazione e struttura)
 - 4.3.8. Attori tradizionali II
 - 4.3.8.1. Il sistema del partito in Spagna
 - 4.3.9. Attori non tradizionali I
 - 4.3.9.1. Movimenti sociali
 - 4.3.10. Attori non tradizionali II
 - 4.3.10.1. Gruppi sociali i cui diritti sono violati: donne e minoranze
- 4.4. Tecniche per una comunicazione efficace: argomenti, discorso, *Storytelling* e ordine del giorno
 - 4.4.1. Tecniche per rendere più efficace la comunicazione
 - 4.4.2. L'importanza dei valori, dei contesti e delle emozioni
 - 4.4.3. Il discorso
 - 4.4.3.1. Elementi necessari per scrivere un discorso
 - 4.4.3.2. Struttura e parti costitutive (inizio, sviluppo e conclusione)
 - 4.4.4. Stile e tipi di discorso
 - 4.4.5. Tecniche retoriche di ripetizione e di eloquenza poetica e retorica; uso di citazioni
 - 4.4.6. *Storytelling* o come raccontare storie che persuadono
 - 4.4.7. Linguaggio non verbale
 - 4.4.8. La rete tematica e il messaggio: l'agenda politica
 - 4.4.9. Argomenti e slogan. Campagna oratoria
 - 4.4.10. Miti e appelli emotivi
- 4.5. La Comunicazione Politica delle istituzioni
 - 4.5.1. Comunicazione Istituzionale Intangibili. Notorietà e reputazione. Cosa si comunica
 - 4.5.2. La gestione della comunicazione. Rapporto con il pubblico
 - 4.5.3. Il Direttore delle Comunicazioni (Dircom) e i Dipartimenti di Comunicazione
 - 4.5.3.1. Ruoli e responsabilità
 - 4.5.4. Le agenzie di comunicazione
 - 4.5.4.1. Organigramma, funzioni e principali agenzie di comunicazione
 - 4.5.5. Piano di comunicazione I
 - 4.5.5.1. *Briefing* e ricerca
 - 4.5.5.2. Audit e *Stakeholders*
 - 4.5.6. Piano di comunicazione II
 - 4.5.6.1. Obiettivi, missione, visione, strategie e tattiche
 - 4.5.7. Calendario e budget
 - 4.5.7.1. Valutazione e misurazione dei risultati
 - 4.5.7.2. *Clipping* e ROI
 - 4.5.8. Preparazione dei portavoce
 - 4.5.8.1. Affrontare l'intervista
 - 4.5.9. Sala stampa
 - 4.5.9.1. La gestione dei social network nel settore istituzionale
 - 4.5.10. Tipi di eventi istituzionali
 - 4.5.10.1. Organizzazione e divulgazione
- 4.6. Campagne elettorali, media e decisioni di voto
 - 4.6.1. Niente elezioni, niente democrazia!
 - 4.6.1.1. La Comunicazione Politica come confronto di messaggi
 - 4.6.2. Cosa fanno le campagne elettorali?
 - 4.6.2.1. Effetti delle campagne elettorali sulle decisioni di voto, sulla partecipazione politica e sulla smobilitazione
 - 4.6.3. Ricerca sugli effetti dei media e delle campagne elettorali in prospettiva comparativa
 - 4.6.3.1. Principali domande di ricerca, obiettivi, teorie e risultati (*agende Setting*, *Framing* e *Priming*)

- 4.6.4. Profilo del candidato: Desiderato vs Reale
- 4.6.5. Analisi del contesto: delimitazioni, quadro giuridico e segmentazione degli elettori
- 4.6.6. La costruzione del messaggio elettorale: la componente partitica, la componente programmatica, la componente personale e l'equilibrio del messaggio elettorale
- 4.6.7. Comunicare il messaggio elettorale I: logo, *Slogan* e organizzazione di eventi
- 4.6.8. La comunicazione del messaggio elettorale II: pubblicità elettorale, rapporto tra partiti politici, media e direct Marketing
- 4.6.9. La nuova comunicazione degli attori politici e dei media
- 4.6.10. Attacco in campagna elettorale
- 4.7. Candidati, strategie e organizzazione delle campagne elettorali
 - 4.7.1. Leadership
 - 4.7.1.1. Le competenze che un candidato di successo deve possedere
 - 4.7.2. Progettazione e pianificazione delle campagne
 - 4.7.2.1. Come si conduce una campagna elettorale?
 - 4.7.2.2. Fasi. Progettazione, pianificazione e attuazione della campagna
 - 4.7.3. Struttura organizzativa della campagna
 - 4.7.4. Risorse di mobilitazione
 - 4.7.4.1. Centralizzazione vs Decentralizzazione
 - 4.7.4.2. Professionalizzazione vs Dilettantismo
 - 4.7.5. Strategie
 - 4.7.5.1. Mediatico, programmatico e clientelare
 - 4.7.6. Implementazione della campagna
 - 4.7.6.1. Strumenti di mobilitazione fisica: Focalizzato sul contatto personale con l'elettore vs Focalizzato sui media di comunicazione
 - 4.7.7. Strategie Organizzative I
 - 4.7.7.1. Campagne incentrate sul candidato vs Campagne incentrate sul partito
 - 4.7.8. Strategie Organizzative II
 - 4.7.8.1. Campagne incentrate sul capitale vs Campagne incentrate sul lavoro intenso
 - 4.7.9. La dimensione territoriale delle campagne elettorali
 - 4.7.10. La dimensione digitale delle campagne elettorali
- 4.8. Spots, dibattiti e campagne negative
 - 4.8.1. Analisi degli spots come strumento per identificare le strategie e capire come si svolge la campagna.
 - 4.8.2. Il *Frame Analysis* (analisi del frame) nello studio degli spots
 - 4.8.3. Tipologie: *Framing* verbale, visivo e uditivo
 - 4.8.4. A cosa servono i dibattiti?
 - 4.8.5. Formule di dibattito
 - 4.8.6. Strategie di attacco e di difesa
 - 4.8.7. Stili discorsivi
 - 4.8.8. Tubi flessibili
 - 4.8.9. Repliche
 - 4.8.10. Campagna negativa: tattiche di attacco e contrattacco
- 4.9. Comunicazione Governativa e di crisi
 - 4.9.1. "Governo bene, ma comunico male" Definizione di comunicazione di governo
 - 4.9.2. L'obiettivo della Comunicazione del Governo e delle Politiche Pubbliche: legittimare piuttosto che pubblicizzare
 - 4.9.3. Il mito del governo
 - 4.9.4. Il cambio di paradigma nella gestione e i processi convergenti
 - 4.9.5. Gestione quotidiana e strategia a medio termine
 - 4.9.6. I governatori e il rapporto governo-cittadino
 - 4.9.7. La definizione di crisi, conflitto e controversie
 - 4.9.8. Scandali pubblici
 - 4.9.9. Il processo di gestione della reputazione personale e istituzionale e il suo rapporto con la Comunicazione di Governo. Soggettività
 - 4.9.10. Gruppi di gestione delle crisi. L'elemento sorpresa
- 4.10. La politica nel secolo XXI
 - 4.10.1. Social network
 - 4.10.1.1. Che cosa sono e a che cosa servono? Statistiche e dati
 - 4.10.2. Analisi dei social network
 - 4.10.2.1. Grafi, influenza e metriche
 - 4.10.3. Strumenti di misurazione e monitoraggio
 - 4.10.4. Tecniche di posizionamento e ottimizzazione: SEO
 - 4.10.5. Pubblicità online (AdWords e nuove piattaforme)

- 4.10.6. Strategie per attrarre follower
- 4.10.7. Le strategie comunicative dell'attivismo politico nei social network in Spagna: mediazione, monitoraggio e costruzione inversa dell'agenda
- 4.10.8. Sviluppo e implementazione di campagne 2.0
- 4.10.9. La cyberpolitica e i suoi effetti sulla partecipazione e la mobilitazione dei giovani e sulla cittadinanza
- 4.10.10. Sfide e dilemmi: disinformazione e intossicazione

Modulo 5. Analisi del discorso politico

- 5.1. Opinione pubblica e democrazia
 - 5.1.1. Dalla democrazia ateniese alla democrazia rappresentativa
 - 5.1.2. L'organizzazione di uno Stato democratico
 - 5.1.2.1. Divisione dei poteri e libertà di stampa
 - 5.1.2.2. Regime di opinione pubblica
 - 5.1.2.3. Diritti Umani e uguaglianza
 - 5.1.3. Il ruolo dell'opinione pubblica in un sistema democratico
 - 5.1.3.1. Preparazione della dell'opinione pubblica
 - 5.1.3.2. Sondocrazia
- 5.2. La politica nel discorso
 - 5.2.1. Qualità di un discorso
 - 5.2.1.1. Classi e generi discorsivi
 - 5.2.2. Cos'è il discorso politico?
 - 5.2.2.1. Obiettivo del discorso politico
 - 5.2.2.2. Caratteristiche generali del discorso politico
 - 5.2.3. Discorso sociale
 - 5.2.3.1. I concetti di interdiscorso e di precostruzione situazionale e culturale
 - 5.2.3.2. Memorie discorsive. L'egemonia nella teoria del discorso
 - 5.2.4. Funzione e dimensione del discorso politico
 - 5.2.4.1. Classificazione dei discorsi politici
 - 5.2.4.2. La dimensione ideologica e di potere
 - 5.2.5. Radio, televisione e social network. L'evoluzione del discorso politico nel tempo
 - 5.2.6. Teorie psicologiche del linguaggio
 - 5.2.6.1. Teoria di risposta cognitiva
 - 5.2.6.2. Teoria del frame relazionale
 - 5.2.6.3. Teoria della dissonanza cognitiva

- 5.3. Retorica
 - 5.3.1. Definizione e origine della retorica
 - 5.3.1.1. Grecia
 - 5.3.1.1.1. La retorica classica di Aristotele
 - 5.3.2.1.2. Ethos, pathos e logos
 - 5.3.1.2. Roma
 - 5.3.1.2.1. La retorica secondo Cicerone
 - 5.3.1.2.2. Inventio, dispositio, elocutio, memoria e actio
 - 5.3.1.3. Medioevo
 - 5.3.1.4. Periodo contemporaneo
 - 5.3.2. Narratività o *Storytelling*: il potere della metafora
 - 5.3.3. Persuasione e manipolazione
- 5.4. Oratoria
 - 5.4.1. Introduzione all'oratoria
 - 5.4.2. Espressione orale
 - 5.4.2.1. Criteri iniziali
 - 5.4.2.2. Lingua: parole, frasi e tecnicismi
 - 5.4.3. Comunicazione non verbale
 - 5.4.3.1. Gestualità (braccia e mani)
 - 5.4.3.2. Il viso (sorriso e sguardo)
 - 5.4.3.3. Movimenti del corpo
 - 5.4.3.3.1. Campi della comunicazione non verbale: prossemica, cinesica e paralinguaggio
 - 5.4.4. Comunicazione paraverbale
 - 5.4.4.1. Altezza, modulazione e volume
 - 5.4.4.2. Velocità, pause e riempitivi
 - 5.4.5. Aspetti contestuali del parlare in pubblico
- 5.5. La creazione e la definizione dell'immagine di un politico
 - 5.5.1. La parola conta, l'immagine prevale
 - 5.5.1.1. Contesto personale e background
 - 5.5.1.2. Credibilità, carisma e storytelling
 - 5.5.1.3. L'abbigliamento
 - 5.5.1.4. Atteggiamenti e comportamenti

- 5.5.2. Integrare la componente razionale ed emotiva nelle opinioni politiche
 - 5.5.2.1. Messaggio e comunicazione emotiva
- 5.5.3. L'importanza del framing
- 5.5.4. Personalizzazione della politica: l'immagine del politico come strategia elettorale
 - 5.5.4.1. La televisione come mezzo di comunicazione di massa
 - 5.5.4.2. Erosione delle identità sociali e partitiche
 - 5.5.4.3. Indebolimento della struttura di separazione
- 5.5.5. L'influenza elettorale dei leader nelle democrazie parlamentari e presidenziali
- 5.5.6. Nuovi leadership
 - 5.5.6.1. Riferimenti per le donne
- 5.6. Il ruolo dei media nel processo elettorale
 - 5.6.1. Media e politica
 - 5.6.2. Lavoro di informazione al pubblico
 - 5.6.2.1. Diffusione delle informazioni in modo giusto ed equo
 - 5.6.3. Rapporti con i partiti politici e copertura degli eventi
 - 5.6.3.1. Spazi e orari
 - 5.6.3.2. Carovana di giornalisti dei partiti
 - 5.6.3.3. Organizzazione e copertura dei dibattiti elettorali
 - 5.6.4. Teorie sugli effetti dei media e dei social network
 - 5.6.4.1. L'influenza dei media sui processi elettorali
 - 5.6.5. Sondaggi di opinione e inchieste
 - 5.6.5.1. Regolamentazione
- 5.7. La propaganda politica ed elettorale
 - 5.7.1. Da Pompei ai giorni nostri: un percorso storico attraverso la propaganda politica
 - 5.7.2. Strategie di comunicazione nella propaganda politica
 - 5.7.2.1. La campagna negativa
 - 5.7.2.2. La campagna positiva
 - 5.7.2.3. Campagna emozionale
 - 5.7.3. L'analisi del discorso nei manifesti
 - 5.7.3.1. Casi in Europa
 - 5.7.3.2. Casi in America
 - 5.7.4. Analisi del discorso negli spots elettorali
 - 5.7.5. Analisi del discorso nei social network
 - 5.7.6 Pubblicità istituzionale
- 5.8. Il discorso politico. Strumenti per il suo studio
 - 5.8.1. Comunicazione governativa e comunicazione elettorale
 - 5.8.2. Discorso politico interno e discorso politico esterno
 - 5.8.2.1. Intervento parlamentare
 - 5.8.2.2. Comunicati orali
 - 5.8.2.3. Intervista
 - 5.8.2.4. Meeting
 - 5.8.2.5. Dibattito
 - 5.8.3. Caratteristiche specifiche del discorso politico
 - 5.8.3.1. Marcatori del discorso
 - 5.8.3.2. Eufemismi e disfemismi
 - 5.8.3.3. Fallacie formali e informali nel discorso
 - 5.8.3.4. Dispositivi retorici frequenti: la metafora politica
 - 5.8.4. Uso e interpretazione di altre risorse pragmatiche
 - 5.8.4.1. Sarcasmo, umorismo e ironia
- 5.9. Discorso
 - 5.9.1. La logografia dell'Antica Grecia
 - 5.9.1.1. La figura dello *Speechwriter*
 - 5.9.2. La natura tridimensionale del messaggio
 - 5.9.2.1. L'importanza degli *Issues* o dei temi
 - 5.9.3. Strategie specifiche di scrittura del discorso
 - 5.9.4. La struttura di un discorso
 - 5.9.4.1. Introduzione
 - 5.9.4.2. Sviluppo
 - 5.9.4.3. Chiusura
 - 5.9.4.4. Domande
 - 5.9.5. Errori abituali
 - 5.9.5.1. Oralità e improvvisazione
 - 5.9.5.2. Neologismi, parole straniere e termini tecnici
 - 5.9.6. Grandi discorsi e oratori della storia



- 5.10. Linguaggio inclusivo e non sessista
 - 5.10.1. L'importanza del linguaggio
 - 5.10.2. Linguaggio inclusivo e non sessista: concettualizzazione e limiti
 - 5.10.2.1. Regolamentazione
 - 5.10.3. Uso sessista del linguaggio
 - 5.10.3.1. Falsi generici
 - 5.10.3.2. Asimmetria
 - 5.10.3.3. L'anteposizione maschile
 - 5.10.4. Tecniche per l'uso di un linguaggio inclusivo
 - 5.10.4.1. Discussione sulla suddivisione delle parole e sull'uso di altri elementi come gli slash, le chioccioline e la vocale "e"
 - 5.10.5. Il linguaggio inclusivo come richiesta politica e sociale
 - 5.10.5.1. Impegno per l'uguaglianza di genere e il movimento femminista
 - 5.10.6. Il linguaggio inclusivo nella pubblica amministrazione

Modulo 6. Giornalismo politico internazionale e strutture globali

- 6.1. Politica internazionale
 - 6.1.1. America Latina
 - 6.1.2. Stati Uniti
 - 6.1.3. Cina
 - 6.1.4. Russia
 - 6.1.5. Medio Oriente e Maghreb
 - 6.1.6. Europa
 - 6.1.7. Africa subsahariana
- 6.2. Globalizzazione
 - 6.2.1. Concetti di globalizzazione/globalismo/globalità
 - 6.2.2. Onde della globalizzazione
 - 6.2.3. Comunicazione internazionale
 - 6.2.3.1. Il ruolo della comunicazione nella globalizzazione
 - 6.2.4. Le culture nella globalizzazione e le identità sovranazionali
- 6.3. Principali organizzazioni internazionali e sovranazionali
 - 6.3.1. UE
 - 6.3.2. ONU

- 6.4. Altre organizzazioni internazionali
 - 6.4.1. NATO
 - 6.4.2. OSCE
 - 6.4.3. OCSE
 - 6.4.4. ASEAN
 - 6.4.5. Unione Africana
- 6.5. Conflitti internazionali aperti o recenti e terrorismo internazionale
 - 6.5.1. Medio Oriente (Iraq, Afghanistan, Siria e Yemen)
 - 6.5.2. Conflitto arabo-israeliano
 - 6.5.3. Guerra dei Balcani
 - 6.5.4. Hong Kong e Taiwan
 - 6.5.5. Guerriglia in Colombia
 - 6.5.6. Al Qaeda e ISIS
- 6.6. Tipi di regimi nel mondo
 - 6.6.1. Tipi di regimi oggi
 - 6.6.2. Misurazione dei regimi
 - 6.6.3. Relazione sul Paese e valutazione del rischio
- 6.7. Diritti Umani, aiuto internazionale e cooperazione allo sviluppo
 - 6.7.1. Dichiarazione Universale dei Diritti Umani
 - 6.7.2. Diritti Umani a livello europeo
 - 6.7.2.1. Convenzione per la Protezione dei Diritti Umani e delle Libertà Fondamentali
 - 6.7.3. Aiuto internazionale e cooperazione allo sviluppo
- 6.8. I movimenti sociali dagli anni '60 a oggi e i cambiamenti nella copertura mediatica
 - 6.8.1. Maggio del '68
 - 6.8.2. Movimento Hippie
 - 6.8.3. Libertà civili
 - 6.8.4. La Caduta del Muro di Berlino
 - 6.8.5. 8M
 - 6.8.6. Fridays for Future
 - 6.8.7. Black Lives Matter
- 6.9. Copertura mediatica della nuova politica e dei nuovi populismi
 - 6.9.1. Donald Trump
 - 6.9.2. Bolsonaro
 - 6.9.3. Brexit

- 6.10. Regime ambientale internazionale
 - 6.10.1. Problemi ambientali globali
 - 6.10.2. Attori internazionali coinvolti
 - 6.10.3. Sviluppo sostenibile (dalla Conferenza di Stoccolma all'Agenda 2030)
 - 6.10.4. UNFCCC

Modulo 7. Comunicazione sulla diversità e sul genere

- 7.1. Comunicazione e diversità. Un approccio concettuale
 - 7.1.1. Esiste discriminazione nei media?
 - 7.1.2. L'invisibilizzazione è anche discriminazione
- 7.2. Comunicazione inclusiva
 - 7.2.1. Integrazione e inclusione
 - 7.2.2. Perché è importante?
- 7.3. Evoluzione del linguaggio nei media
 - 7.3.1. Cambiamenti nella comunicazione
 - 7.3.2. Dall'omogeneità all'eterogeneità
- 7.4. Regolamento sulla diversità nella Comunicazione Politica
 - 7.4.1. I limiti della libertà di espressione
 - 7.4.2. Tipi di regolamenti
- 7.5. Donna politica nei media
 - 7.5.1. Il soffitto di vetro nel campo della comunicazione
- 7.6. Trattamento da parte dei media della diversità sessuale e di genere
 - 7.6.1. Oltre gli stereotipi
- 7.7. Razzismo e diversità culturale
 - 7.7.1. Dall'omissione alla squalifica
 - 7.7.2. Quando appartenere
- 7.8. Visibilità dei movimenti sociali
 - 7.8.1. Il valore della visibilità
 - 7.8.2. Convivenza negli spazi pubblici
- 7.9. Acquisizione di spazi mediatici
 - 7.9.1. La cessione di spazi a gruppi vulnerabili
 - 7.9.2. L'importanza di prendere spazio

- 7.10. Guida alle buone pratiche
 - 7.10.1. Responsabilità sociale dei media
 - 7.10.2. Buone pratiche per i professionali

Modulo 8. Analisi e gestione dei social network per influenzare e comunicare

- 8.1. Benvenuti a Matrix. Storia dei social network
 - 8.1.1. Una storia molto recente: da dove vengono i social network?
 - 8.1.2. Come sono stati utilizzati nella storia politica?
- 8.2. Che cos'è un social network?
 - 8.2.1. Concetti avanzati di social network
 - 8.2.2. Cosa c'è da sapere sugli algoritmi dei social network?
 - 8.2.3. Un algoritmo per ogni social network. Come funzionano?
 - 8.2.4. Teoria dei social network
- 8.3. Quali sono i social network politici
 - 8.3.1. I principali social network per la Comunicazione Politica
 - 8.3.2. Messaggistica: WhatsApp, Telegram, Signal e altri
 - 8.3.3. Social network di massa: Facebook, Twitter e Instagram
 - 8.3.4. Il prossimo passo: TikTok
 - 8.3.5. Network ideologici: GAB
- 8.4. I social network sono stati utilizzati bene?
 - 8.4.1. Manuale di utilizzo dei social network
 - 8.4.2. Errori comuni nei social network
 - 8.4.3. Esempi di buon uso della comunicazione dei social network
- 8.5. Esplorare e gestire i social network
 - 8.5.1. Qual è lo scopo dell'esplorazione e della gestione dei social network?
 - 8.5.2. Come farla?
 - 8.5.3. Strumenti pratici
- 8.6. Influencers Verifica dei social network
 - 8.6.1. Come è cambiata la diffusione della politica con i social network
 - 8.6.2. Tutto è vero finché non lo si può dimostrare
 - 8.6.3. Come verificare e contrastare le *Fake News* nei social network
 - 8.6.4. Strumenti per la verifica
 - 8.6.5. Come ogni social network affronta la politica

- 8.7. Misurazione e reporting sui social network
 - 8.7.1. Perché misurare i social network?
 - 8.7.2. Come misurare il proprio impatto sui social network
 - 8.7.3. Strumenti di misurazione e monitoraggio
 - 8.7.4. Spiegare ciò che abbiamo misurato agli esperti e ai non esperti
- 8.8. Pubblicità sui social network
 - 8.8.1. La pubblicità sui social network è utile?
 - 8.8.2. Pubblicità politica sui social network
- 8.9. *Hashtag* Innovazione nei social network
 - 8.9.1. Innovare la Comunicazione Politica nei social network
 - 8.9.2. Un approccio alla politica su TikTok e altre applicazioni che sono già un fattore comunicativo in politica
- 8.10. Il futuro dei social network
 - 8.10.1. Tecnologia del futuro, social network e innovazione nella comunicazione
 - 8.10.2. Prospettiva della Comunicazione Politica sui social network

Modulo 9. Analisi di dati politici e demoscopia

- 9.1. Dati e politiche
 - 9.1.1. Introdurre i dati nella politica
 - 9.1.2. Primi sondaggi e inchieste elettorali
 - 9.1.3. Il XX secolo e l'espansione dei dati
 - 9.1.4. Tipi di Dati: strutturati e non strutturati
 - 9.1.5. Demoscopia e opinione pubblica
 - 9.1.6. Fonti di dati: dall'amministrazione ai social network
- 9.2. Lo sviluppo delle indagini
 - 9.2.1. Estrazione dei dati: l'indagine e il sondaggio
 - 9.2.2. Metodi e strumenti
 - 9.2.3. La mostra
 - 9.2.4. Rappresentazione del campione e randomizzazione

- 9.3. Capacità predittiva delle indagini
 - 9.3.1. Cosa ci dice un sondaggio?
 - 9.3.2. Inter valli di confidenza e margini di errore
 - 9.3.3. Tendenza e clima di opinione
 - 9.3.4. Esempi recenti
 - 9.3.4.1. Brexit
 - 9.3.4.2. Trump
 - 9.3.4.3. Colombia
 - 9.3.4.4. Spagna
- 9.4. La cucina elettorale
 - 9.4.1. Articoli per la cucina elettorale
 - 9.4.1.1. Intenzioni di voto
 - 9.4.1.2. Simpatia
 - 9.4.1.3. Richiamo del voto
 - 9.4.2. L'elettore fedele
 - 9.4.3. Voto indeciso
 - 9.4.4. Astensione in Spagna
 - 9.4.5. Altri indicatori di voto utili
 - 9.4.6. È un errore "cucinare" i dati?
- 9.5. *Big Data*
 - 9.5.1. Che cos'è il *Big Data*?
 - 9.5.2. I dati nei social network
 - 9.5.3. Bridging e Bonding Sociale Capitale
 - 9.5.4. Disinformazione
 - 9.5.4.1. Bots
 - 9.5.4.2. Camera d'eco
 - 9.5.4.3. Notizie false
 - 9.5.4.4. NLP... e poi?
- 9.6. Dati elettorali
 - 9.6.1. I dati come strumento politico
 - 9.6.1.1. Segmentazione
 - 9.6.2. Campagne elettorali in un mondo guidato dai dati
 - 9.6.3. Iperinformazione: problema o vantaggio?
 - 9.6.4. Verso un'etica dell'uso dei dati



- 9.7. Dati e opinione pubblica
 - 9.7.1. Dibattito pubblico come consiglio di amministrazione
 - 9.7.2. Obiettivo: condizionare l'agenda
 - 9.7.3. Dati e Mezzi di Comunicazione
 - 9.7.4. Gli elettori
 - 9.7.5. Perdita di fiducia
 - 9.7.6. Altre modalità di analisi dell'opinione pubblica: studi qualitativi
 - 9.8. Visualizzazione dei dati
 - 9.8.1. Comunicazione efficace dei dati
 - 9.8.2. Raccomandazioni estetiche per la grafica e le illustrazioni
 - 9.8.3. Mappe e visualizzazioni geografiche
 - 9.8.4. Pessime pratiche di visualizzazione dei dati
 - 9.9. Capire la Spagna attraverso i dati
 - 9.9.1. La dimensione nazionalista
 - 9.9.2. Bipartitismo e nascita di nuovi partiti
 - 9.9.3. Partecipazione politica e astensione
 - 9.9.4. Due divari che ci separano: il genere e la generazione
 - 9.10. Il mondo nell'era dei dati
 - 9.10.1. *Fake News*
 - 9.10.2. Più informazioni e più polarizzate
 - 9.10.2.1. Nuove forme di protesta
 - 9.10.2.2. Globalizzazione: l'elefante nella stanza
 - 9.10.3. Due crisi che ci definiscono: economia e cultura
- Modulo 10. Giornalismo delle fonti, etica professionale e *Fake News***
- 10.1. Fonti di informazione nel giornalismo politico
 - 10.1.1. La legittimità del mezzo di comunicazione
 - 10.1.2. Il rapporto dei giornalisti con i partiti politici
 - 10.1.2.1. Rapporto con il partito
 - 10.1.2.2. Rapporto con il politico
 - 10.1.3. Il rapporto del giornalista con le istituzioni
 - 10.1.3.1. Il rapporto con i dipartimenti di comunicazione
 - 10.1.4. Problemi con le fonti
 - 10.2. Limiti reali e legali del giornalismo politico
 - 10.2.1. La base applicata del diritto all'informazione
 - 10.2.2. Appelli politici ai giornalisti
 - 10.2.3. Il confronto tra potere politico e potere mediatico
 - 10.3. Etica professionale
 - 10.3.1. Coscienza
 - 10.3.1.1. Dilemma etico e coscienza morale
 - 10.3.1.2. Problemi di coscienza
 - 10.3.2. Giustizia per i professionisti della Comunicazione Politica
 - 10.3.3. Etica generale applicata all'etica professionale
 - 10.3.4. Professione e condotta professionale
 - 10.3.5. Responsabilità per le conseguenze della informazione
 - 10.3.6. Autoregolamentazione e autocensura
 - 10.3.7. Codici deontologici
 - 10.3.7.1. Principi internazionali di etica giornalistica professionale
 - 10.3.7.2. Dichiarazione di Principi sulla Condotta dei giornalisti
 - 10.3.7.3. Risoluzione 1003 del Consiglio d'Europa sull'etica del Giornalismo
 - 10.3.7.4. Codice etico FAPE
 - 10.4. L'etica giornalistica nella prestazione effettiva del giornalista politico
 - 10.4.1. Contesto attuale. Mancanza di etica?
 - 10.4.1.1. Prestazioni dei media
 - 10.4.1.2. Prestazioni dei partiti
 - 10.4.1.3. Prestazioni dei politici
 - 10.4.2. Problemi etici nel giornalismo politico di oggi
 - 10.4.3. I giornalisti politici devono affrontare l'autocensura
 - 10.4.3.1. Esempi
 - 10.4.4. Differenze ideologiche con la pubblicazione stessa

- 10.5. L'era delle *Fake News*
 - 10.5.1. La diffusione di false notizie con la nascita del giornalismo
 - 10.5.1.1. Yellow journalism e il suo sviluppo
 - 10.5.2. Sfruttamento storico-politico della disinformazione
 - 10.5.3. Perché le *Fake News* sono in aumento negli ultimi decenni?
 - 10.5.3.1. Negli USA
 - 10.5.3.2. In Europa
 - 10.5.3.3. In Spagna
 - 10.5.4. Disinformazione intenzionale da parte delle fonti
- 10.6. Informazioni fraudolente e notizie false nel giornalismo politico
 - 10.6.1. Politica e disinformazione. Un problema per il giornalista
 - 10.6.1.1. Gli Stati Uniti e il rifiuto dei media
 - 10.6.1.2. La Spagna e la fagocitazione politica dei media pubblici e privati
 - 10.6.2. Media di disinformazione
 - 10.6.3. Conseguenze e beneficiari della disinformazione
- 10.7. Contrasto tra informazione e verifica
 - 10.7.1. Società di *Fact-checking* e verificatori
 - 10.7.1.1. Internazionale
 - 10.7.1.2. Nazionale. Maldita e Newtral
 - 10.7.2. Verifica istituzionale
 - 10.7.3. Lavoro di verifica dei media
 - 10.7.3.1. L'editor-verificatore
 - 10.7.3.2. L'implementazione della verifica nei media tradizionali
 - 10.7.4. Verifica intenzionale dei partiti
- 10.8. Legislazione sulla disinformazione: censura o profitto?
 - 10.8.1. Iniziative legislative sulla disinformazione
 - 10.8.1.1. Stati Uniti
 - 10.8.1.2. Europa
 - 10.8.2. Le possibilità della verifica istituzionale come arma contro le notizie false
 - 10.8.2.1. Partite
 - 10.8.2.2. Istituzioni
 - 10.8.3. L'opinione pubblica sulla verifica ufficiale
 - 10.8.4. Opzioni legislative future contro la disinformazione
 - 10.8.4.1. Internazionali
 - 10.8.4.2. In Spagna
 - 10.8.5. Il pericolo della censura
- 10.9. Il futuro della disinformazione
 - 10.9.1. I processi informativi del futuro
 - 10.9.1.1. Nei media
 - 10.9.1.2. Nelle fonti
 - 10.9.1.3. Nel ricevitore
 - 10.9.2. Idee giornalistiche per sradicare le *Fake News*
 - 10.9.3. L'impatto dei siti di social network nel diffondere o eliminare le notizie false
 - 10.9.4. La società contro la disinformazione
 - 10.9.4.1. Opzioni professionali
 - 10.9.4.2. Opzioni sociali
- 10.10. Il giornalista che verifica vs Il giornalista di notizie false
 - 10.10.1. Visione intellettuale dei processi di disinformazione
 - 10.10.2. Manipolazione professionale e manipolazione dolosa
 - 10.10.3. Vincere la sfida alla falsità
 - 10.10.3.1. Difendere un giornalismo etico e verificato
 - 10.10.3.2. Rifiuto professionale dei media che diffondono *Fake News*
 - 10.10.4. Il futuro del giornalismo politico

Modulo 11. Società, cittadinanza e politica

- 11.1. Cittadini e società
 - 11.1.1. Concetto di società
 - 11.1.2. Diritti e doveri del cittadino
 - 11.1.3. Tipi di cittadini
- 11.2. Il cambiamento sociale
 - 11.2.1. Concetto di cambiamento sociale
 - 11.2.2. Fattori del cambiamento sociale
 - 11.2.3. Trasformazione del cambiamento sociale
- 11.3. Partecipazione cittadina
 - 11.3.1. Partecipazione Sociale e Cittadina
 - 11.3.2. Processo decisionale collettivo
 - 11.3.3. Forme di Partecipazione Cittadina

- 11.4. L'opinione pubblica
 - 11.4.1. Forme di opinione pubblica
 - 11.4.2. Lobbisti
 - 11.4.3. Gruppi di popolazione nell'opinione pubblica
 - 11.5. Società, politica e potere
 - 11.5.1. Il potere nella società
 - 11.5.2. Realtà della politica
 - 11.5.3. Fattori di comportamento politico
 - 11.6. Ideologie e azione politica
 - 11.6.1. Concetto e dimensioni dell'ideologia
 - 11.6.2. Gruppi ideologici
 - 11.6.3. Manifestazioni dell'ideologia
 - 11.7. Dimensioni della politica
 - 11.7.1. Regimi politici
 - 11.7.2. Sistemi politici
 - 11.7.3. Fattori di politica pubblica
 - 11.8. Sistemi politici
 - 11.8.1. Concetto e caratteristiche
 - 11.8.2. Tipi di sistemi politici
 - 11.9. Democrazia: rappresentazione e partecipazione
 - 11.9.1. Definizione di democrazia
 - 11.9.2. Tipi di democrazia
 - 11.9.3. Livelli di Partecipazione Cittadina
 - 11.10. Scenari politici internazionali
 - 11.10.1. Scenari di politica in Europa
 - 11.10.2. Scenari di politica in America del Nord
 - 11.10.3. Scenari di politica in America Centrale
 - 11.10.4. Scenari di politica in America Latina
- Modulo 12. Management e strategia di aziende e organizzazioni**
- 12.1. General Management
 - 12.1.1. Concetto di General Management
 - 12.1.2. L'azione del direttore generale
 - 12.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
 - 12.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione
 - 12.2. Sviluppo Direttivo e leadership
 - 12.2.1. Concetto di Sviluppo Direttivo
 - 12.2.2. Concetto di leadership
 - 12.2.3. Teorie di leadership
 - 12.2.4. Stili di leadership
 - 12.2.5. L'intelligenza nella leadership
 - 12.2.6. Le sfide del leader nell'attualità
 - 12.3. Pianificazione e strategia
 - 12.3.1. Il piano strategico
 - 12.3.2. Posizionamento strategico
 - 12.3.3. La Strategia in azienda
 - 12.3.4. Pianificazione
 - 12.4. Direzione strategica
 - 12.4.1. Il concetto di strategia
 - 12.4.2. Il processo di Direzione Strategica
 - 12.4.3. Approcci della Direzione Strategica
 - 12.5. Strategia digitale
 - 12.5.1. Strategia tecnologica e il suo impatto sull'innovazione digitale
 - 12.5.2. Pianificazione strategica delle tecnologie dell'informazione
 - 12.5.3. Strategia e internet
 - 12.6. Strategia Corporativa
 - 12.6.1. Concetto di strategie Corporative
 - 12.6.2. Tipi di strategia Corporativa
 - 12.6.3. Strumenti di definizione della Strategia Aziendale
 - 12.7. Strategia Corporativa e Tecnologica
 - 12.7.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
 - 12.7.2. Decisioni strategiche di SI/TI
 - 12.7.3. Strategia Corporativa & Strategia Tecnologica e digitale
 - 12.8. Attuazione della strategia
 - 12.8.1. Sistema di indicatori e approccio per i processi
 - 12.8.2. Mappa strategica
 - 12.8.3. Distinzione e allineamento

- 12.9. Direzione finanziaria
 - 12.9.1. Opportunità e minacce del settore
 - 12.9.2. Il concetto di valore e catena di valore
 - 12.9.3. L'analisi di scenario, il processo decisionale e i piani di contingenza
- 12.10. Direzione strategica di Risorse Umane
 - 12.10.1. Progettazione del posto di lavoro, assunzione e selezione
 - 12.10.2. Specializzazione e sviluppo della carriera
 - 12.10.3. Approccio strategico alla gestione delle persone
 - 12.10.4. Progettazione e implementazione di politiche e pratiche per il personale

Modulo 13. Marketing strategico e operativo

- 13.1. Fondamenti di Marketing
 - 13.1.1. Concetto di Marketing
 - 13.1.2. Elementi base del Marketing
 - 13.1.3. Attività di Marketing aziendale
- 13.2. Marketing *Management*
 - 13.2.1. Concetto di Marketing *Management*
 - 13.2.2. Nuove realtà di marketing
 - 13.2.3. Un nuovo mercato: le capacità dei consumatori e delle imprese
 - 13.2.4. Orientamento al Marketing olistico
 - 13.2.5. Attuazione delle 4P del marketing
 - 13.2.6. Attività della direzione di marketing
- 13.3. Funzione del Marketing Strategico
 - 13.3.1. Concetto di Marketing Strategico
 - 13.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing
 - 13.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di marketing
- 13.4. Dimensioni della strategia di marketing
 - 13.4.1. Strategie di marketing
 - 13.4.2. Tipi di strategie di marketing
- 13.5. Marketing Mix
 - 13.5.1. Concetto di marketing Mix
 - 13.5.2. Strategie di prodotto
 - 13.5.3. Strategie di prezzo
 - 13.5.4. Strategie di distribuzione
 - 13.5.5. Strategie di comunicazione

- 13.6. Digital Marketing
 - 13.6.1. Concetto di Marketing Digitale
 - 13.6.2. Strategia di commercializzazione nel Marketing Digitale
- 13.7. *Inbound Marketing*
 - 13.7.1. *Inbound Marketing* efficace
 - 13.7.2. Vantaggi dell' *Inbound Marketing*
 - 13.7.3. Misurare il successo dell' *Inbound Marketing*
- 13.8. Sviluppo del Piano di Marketing
 - 13.8.1. Concetto del piano di marketing
 - 13.8.2. Analisi e diagnosi della situazione
 - 13.8.3. Decisioni strategiche di marketing
 - 13.8.4. Decisioni operative di marketing
- 13.9. Gestione di Gruppi di Marketing
 - 13.9.1. I gruppi di marketing
 - 13.9.2. La creazione di Gruppi di Marketing
 - 13.9.3. Linee guida di gestione di un gruppo di marketing
 - 13.9.4. Il futuro dei gruppi di marketing
- 13.10. *Social Business*
 - 13.10.1. Visione strategica del Web 2.0 e le sue sfide
 - 13.10.2. Opportunità di convergenza e tendenze TIC
 - 13.10.3. Come rendere redditizio il Web 2.0 e i social network
 - 13.10.4. Mobilità e business digitale

Modulo 14. Comunicazione corporativa

- 14.1. La comunicazione nelle imprese
 - 14.1.1. Le imprese, le persone e la società
 - 14.1.2. Evoluzione storica del comportamento aziendale
 - 14.1.3. Comunicazione bidirezionale
- 14.2. Tendenze nella comunicazione aziendale
 - 14.2.1. Creazione e distribuzione di contenuti aziendali
 - 14.2.2. Comunicazione aziendale nel Web 2.0
 - 14.2.3. Incremento di metriche nel processo di comunicazione

- 14.3. Comunicazione pubblicitaria
 - 14.3.1. Comunicazione di marketing integrato
 - 14.3.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
 - 14.3.3. Il *merchandising* come tecnica di comunicazione
- 14.4. Effetti dei mezzi di comunicazione
 - 14.4.1. Efficacia della comunicazione commerciale e pubblicitaria
 - 14.4.2. Teorie sugli effetti dei mezzi
 - 14.4.3. Modelli sociali e di co-creazione
- 14.5. Agenzie, mezzi e canali online
 - 14.5.1. Agenzie integrali, creative e online
 - 14.5.2. Mezzi tradizionali e nuovi mezzi
 - 14.5.3. Canali online
 - 14.5.4. Altri *Player* digitali
- 14.6. Comunicazione in situazioni di crisi
 - 14.6.1. Definizione e tipi di crisi
 - 14.6.2. Fasi della crisi
 - 14.6.3. Messaggi: contenuti e momenti
- 14.7. Comunicazione e reputazione online
 - 14.7.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 14.7.2. Netiquette e buona prassi sui social
 - 14.7.3. *Branding e Networking 2.0*
- 14.8. Comunicazione interna
 - 14.8.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
 - 14.8.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
 - 14.8.3. Il piano di comunicazione interna
- 14.9. *Branding*
 - 14.9.1. La marca e le sue funzioni
 - 14.9.2. La creazione della marca (*Branding*)
 - 14.9.3. Architettura della marca
- 14.10. Piano di comunicazione integrale
 - 14.10.1. Revisione e diagnosi
 - 14.10.2. Elaborazione del piano di comunicazione
 - 14.10.3. Misurazione dei risultati: KPI e ROI

Modulo 15. Imprese: gestione di crisi e responsabilità sociale

- 15.1. Disegno organizzativo
 - 15.1.1. Concetto di disegno organizzativo
 - 15.1.2. Strutture organizzative
 - 15.1.3. Tipi di disegni organizzativi
- 15.2. Struttura dell'organizzazione
 - 15.2.1. Principali meccanismi di coordinazione
 - 15.2.2. Dipartimenti e organigramma
 - 15.2.3. Autorità e responsabilità
 - 15.2.4. *Empowerment*
- 15.3. Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 15.3.1. L'impegno sociale
 - 15.3.2. Imprese sostenibili
 - 15.3.3. L'etica nelle imprese
- 15.4. La Responsabilità Sociale nelle organizzazioni
 - 15.4.1. Gestione della RSI nelle organizzazioni
 - 15.4.2. La RSI verso i dipendenti
 - 15.4.3. L'azione sostenibile
- 15.5. Gestione della reputazione
 - 15.5.1. La gestione della reputazione aziendale
 - 15.5.2. L'approccio alla brand reputation
 - 15.5.3. La gestione reputazionale della leadership
- 15.6. Gestione dei rischi di reputazione e la crisi
 - 15.6.1. Ascoltare e gestire percezioni
 - 15.6.2. Procedure, manuale di crisi e piani di contingenza
 - 15.6.3. Specializzazione dei portavoce in situazioni di emergenza
- 15.7. Conflitti all'interno dell'azienda
 - 15.7.1. Conflitti interpersonali
 - 15.7.2. Condizioni di conflittualità
 - 15.7.3. Conseguenze dei conflitti
- 15.8. Lobby e lobbisti
 - 15.8.1. Gruppi di opinione e la loro azione in imprese e istituzioni
 - 15.8.2. Relazioni istituzionali e Lobby
 - 15.8.3. Aree di intervento, strumenti regolatori, strategia e mezzi di diffusione

- 15.9. Negoziazione
 - 15.9.1. Negoziazione interculturale
 - 15.9.2. Approcci alla negoziazione
 - 15.9.3. Tecniche di negoziazione efficace
 - 15.9.4. Ristrutturazione
- 15.10. Corporate Brand Strategy
 - 15.10.1. Immagine pubblica e *stakeholders*
 - 15.10.2. Strategia e gestione del *branding* corporativo
 - 15.10.3. Strategia di comunicazione aziendale in linea con l'identità della marca

Modulo 16. Marketing e comunicazione istituzionale

- 16.1. Azione politica nelle Istituzioni
 - 16.1.1. Concetto di Istituzione
 - 16.1.2. Tipi di Istituzioni e collettivi sociali
 - 16.1.3. Azioni istituzionali
- 16.2. Marketing istituzionale
 - 16.2.1. Mercati istituzionali: cittadini ed entità
 - 16.2.2. Offerta istituzionale
 - 16.2.3. Soddisfazione cittadina
- 16.3. Piani di Marketing nelle istituzioni
 - 16.3.1. Analisi del contesto istituzionale
 - 16.3.2. Obiettivi dell'Istituzione
 - 16.3.3. Azioni strategiche e operative
- 16.4. Comunicazione pubblica
 - 16.4.1. Agenti politici di comunicazione
 - 16.4.2. Media formali: stampa e istituzioni
 - 16.4.3. Media informali: reti e opinionisti
- 16.5. Strategie di comunicazione istituzionale
 - 16.5.1. Contenuti di informazione istituzionale
 - 16.5.2. Obiettivi di comunicazione istituzionale
 - 16.5.3. Principali strategie di comunicazione
- 16.6. Pianificazione dell'agenda politica istituzionale
 - 16.6.1. Elaborazione dell'agenda istituzionale
 - 16.6.2. Disegno di campagne istituzionali
 - 16.6.3. Gruppi target delle campagne

- 16.7. Comunicazione Governativa: governo aperto
 - 16.7.1. Concetto di governo aperto
 - 16.7.2. Mezzi di comunicazione
 - 16.7.3. Tipi di messaggi
- 16.8. Comunicazione politica in democrazia
 - 16.8.1. Domanda di informazione nelle società democratiche
 - 16.8.2. Le istituzioni come fonti di informazione
 - 16.8.3. I mezzi di comunicazione
- 16.9. La democrazia Digitale
 - 16.9.1. Concetto di democrazia Digitale
 - 16.9.2. Dialogo sociale su internet
 - 16.9.3. Elementi di uso so internet
- 16.10. Responsabilità sociale nelle istituzioni
 - 16.10.1. Diritti umani e Responsabilità Sociale
 - 16.10.2. Cambio climatico e Responsabilità Sociale
 - 16.10.3. L'etica istituzionale

Modulo 17. Marketing Politico

- 17.1. Marketing sociale
 - 17.1.1. Marketing sociale
 - 17.1.2. Marketing socialmente responsabile
 - 17.1.3. Marketing di cause sociali
- 17.2. Introduzione al Marketing Politico ed elettorale
 - 17.2.1. Marketing politico
 - 17.2.2. Marketing elettorale
 - 17.2.3. Componenti del mercato politico
- 17.3. Cittadini
 - 17.3.1. Organizzazioni sociali
 - 17.3.2. Organizzazioni e partiti
 - 17.3.3. Tesserati e simpatizzanti
- 17.4. Ricerca sociale e politica
 - 17.4.1. Contenuti di ricerca sociale e politica
 - 17.4.2. Tecniche di ricerca sociale
 - 17.4.3. Risultati della ricerca sociale e politica

- 17.5. Diagnosi di ricerca sociale e politica
 - 17.5.1. Analisi della richiesta sociale e politica
 - 17.5.2. Analisi offerte politiche
 - 17.5.3. Aspettative sociali e politiche
- 17.6. Piano di Marketing Politico
 - 17.6.1. Introduzione
 - 17.6.2. Vantaggi del piano di marketing politico
 - 17.6.3. Fasi del piano di marketing politico
- 17.7. Analisi dell'organizzazione politica
 - 17.7.1. Analisi interno dell'Organizzazione Politica
 - 17.7.2. Analisi delle competenze politiche
 - 17.7.3. Analisi del contesto sociale e politico
 - 17.7.4. SWOT. Organizzazione Politica
- 17.8. Obiettivi e strategie del Piano di Marketing Politico
 - 17.8.1. Definizione degli obiettivi
 - 17.8.2. Determinazione delle strategie
- 17.9. Piano d'Azione di strategia Politica
 - 17.9.1. Contenuti del piano d'azione
 - 17.9.2. Criteri di Misurazione delle azioni
 - 17.9.3. Indicatori di monitoraggio
- 17.10. Attuazione del piano di marketing politico
 - 17.10.1. Funzioni del Comitato Direttivo
 - 17.10.2. Esecuzione del piano d'azione
 - 17.10.3. Contingenze del piano

Modulo 18. Il Marketing elettorale

- 18.1. Componenti del Mercato Elettorale
 - 18.1.1. Introduzione al mercato elettorale
 - 18.1.2. Lista elettorale
 - 18.1.3. L'offerta elettorale: partiti e coalizioni
- 18.2. Comportamento elettorale
 - 18.2.1. Introduzione
 - 18.2.2. Tendenze di voto
 - 18.2.3. Motivazioni di voto

- 18.3. Ricerca del mercato elettorale
 - 18.3.1. Contenuti di ricerca
 - 18.3.2. Tecniche quantitative
 - 18.3.3. Tecniche quantitative
- 18.4. Studi di intenzione di voto
 - 18.4.1. Studi previ alle elezioni
 - 18.4.2. Exit poll
 - 18.4.3. Stime di voto
- 18.5. Diagnosi della situazione elettorale
 - 18.5.1. Analisi della domanda elettorale
 - 18.5.2. Analisi dell'offerta di partiti
 - 18.5.3. Analisi dell'offerta di candidati
- 18.6. Piano di campagna elettorale
 - 18.6.1. Introduzione
 - 18.6.2. Tappe della campagna elettorale
 - 18.6.3. Scadenze della campagna elettorale
- 18.7. Prodotto elettorale
 - 18.7.1. Programma elettorale
 - 18.7.2. Candidati
 - 18.7.3. Marche politiche
- 18.8. Organizzazione della campagna elettorale
 - 18.8.1. Comitato della campagna elettorale
 - 18.8.2. Squadre di lavoro
- 18.9. Piano di Azioni della campagna elettorale
 - 18.9.1. Azioni personali
 - 18.9.2. Azioni virtuali
 - 18.9.3. Azioni di pubblicità elettorale
 - 18.9.4. Monitoraggio delle azioni elettorali
- 18.10. Il Risultato elettorale
 - 18.10.1. Analisi post-elettorale
 - 18.10.2. Interpretazione dei risultati elettorali
 - 18.10.3. Conseguenze politiche ed elettorali del risultato

Modulo 19. Leadership e comunicazione personale

- 19.1. Comunicazione e leadership
 - 19.1.1. Leadership e stile di leadership
 - 19.1.2. Motivazione
 - 19.1.3. Capacità e abilità di leader 2.0
- 19.2. Comunicazione interpersonale
 - 19.2.1. Linguaggio del corpo
 - 19.2.2. Comunicazione assertiva
 - 19.2.3. Interviste
- 19.3. Abilità personali e influenza
 - 19.3.1. Impatto e influenza
 - 19.3.2. Gestione dello stress
 - 19.3.3. Gestione del tempo
- 19.4. Leadership strategica
 - 19.4.1. Modelli di leadership
 - 19.4.2. Coaching
 - 19.4.3. *Mentoring*
 - 19.4.4. Leadership di trasformazione
- 19.5. Oratoria e preparazione dei portavoce
 - 19.5.1. Comunicazione interpersonale
 - 19.5.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 19.5.3. Barriere per la comunicazione personale
- 19.6. Potere all'interno dell'organizzazione
 - 19.6.1. Il potere all'interno delle organizzazioni
 - 19.6.2. Fonti di potere strutturale
 - 19.6.3. Tattiche politiche
- 19.7. La funzione direttiva e la RSI
 - 19.7.1. Visione strategica della Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 19.7.2. Sistemi e modelli per l'attuazione della RSI
 - 19.7.3. Organizzazione della RSI. Ruoli e responsabilità
- 19.8. Intelligenza emotiva
 - 19.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
 - 19.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
 - 19.8.3. Autostima e linguaggio emozionale

- 19.9. Profilo psicologico del candidato
 - 19.9.1. Psicologia della leadership
 - 19.9.2. Tipologia della personalità dei politici
 - 19.9.3. Aspettative sul candidato ideale
- 19.10. *Branding* personale
 - 19.10.1. Strategie per sviluppare la marca personale
 - 19.10.2. Leggi del *Branding* personale
 - 19.10.3. Strumenti per la costruzione di brand personali

Modulo 20. Costruzione della strategia politica ed elettorale

- 20.1. Sistemi elettorali
 - 20.1.1. Quadro normativo
 - 20.1.2. Regolamenti elettorali
- 20.2. *Data Science & Big Data*
 - 20.2.1. *Business Intelligence*
 - 20.2.2. Metodologia e analisi di grandi volumi di dati
 - 20.2.3. Estrazione, trattamento e caricamento dei dati
- 20.3. Coaching politico
 - 20.3.1. Concetto di Coaching
 - 20.3.2. Metodologie di Coaching Politico
 - 20.3.3. Vantaggi del Coaching Politico
- 20.4. Innovazione politica
 - 20.4.1. Benefici dell'innovazione
 - 20.4.2. Fonti di generazione di idee
 - 20.4.3. Idee e appoggi innovativi
- 20.5. Comportamento dell'elettore
 - 20.5.1. Elaborazione delle informazioni politiche
 - 20.5.2. Valutazione dei messaggi
 - 20.5.3. Modelli di decisione del voto
 - 20.5.4. Tempistiche di decisione del voto
- 20.6. Segmentazione degli elettori
 - 20.6.1. Caratteristiche dell'elettore
 - 20.6.2. Elettori mobilitati: leali e imprevedibili
 - 20.6.3. *Targeting* e *Microtargeting*

- 20.7. *Branding* politico
 - 20.7.1. Costruzione della marca politica
 - 20.7.2. Importanza della marca politica
 - 20.7.3. Marca politica e marca candidato
- 20.8. Leadership politica
 - 20.8.1. Definizione
 - 20.8.2. Stili di leadership nella politica
 - 20.8.3. Posizionamento del candidato
- 20.9. Messaggi politici
 - 20.9.1. Processo creativo in campagna elettorale
 - 20.9.2. Messaggio centrale: posizionamento dell'organizzazione
 - 20.9.3. Messaggi tattici: positivi e negativi
- 20.10. Strategie nei contenuti e *Storytelling*
 - 20.10.1. Blogging corporativo
 - 20.10.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 20.10.3. Creazione di un piano di contenuti
 - 20.10.4. Strategia di cura dei contenuti

Modulo 21. La campagna elettorale: strumenti operativi convenzionali

- 21.1. Comunicazione elettorale
 - 21.1.1. L'immagine nelle campagne elettorali
 - 21.1.2. Pubblicità politica
 - 21.1.3. Piano di comunicazione elettorale
 - 21.1.4. Revisione della comunicazione elettorale
- 21.2. Dipartimento di Comunicazione
 - 21.2.1. Identificazione di opportunità e necessità informative
 - 21.2.2. Gestione dei servizi e delle interviste ai portavoce
 - 21.2.3. *Press-room* virtuale e *e-Comunicazione*
 - 21.2.4. Acquisto di spazi pubblicitari
- 21.3. Pubbliche relazioni
 - 21.3.1. Strategie e pratica di pubbliche relazioni
 - 21.3.2. Regole del cerimoniale e del protocollo
 - 21.3.3. Organizzazione di atti e gestione creativa

- 21.4. Il discorso politico
 - 21.4.1. Struttura narrativa
 - 21.4.2. Narrazione basata su PNL
 - 21.4.3. Oratoria politica
- 21.5. Dibattiti elettorali
 - 21.5.1. Preparazione: tematiche, interventi e risposte
 - 21.5.2. L'immagine del candidato
 - 21.5.3. Comunicazione verbale e non
- 21.6. Incontri con gli elettori
 - 21.6.1. *Meeting* Centrale della campagna
 - 21.6.2. Eventi settoriali
 - 21.6.3. Incontri segmentati
- 21.7. Pubblicità elettorale: campagna 360°
 - 21.7.1. Claim Central e supplementi della campagna
 - 21.7.2. Foto e video elettorali
 - 21.7.3. Mezzi di diffusione
- 21.8. Logistica della campagna
 - 21.8.1. Organizzazione di eventi
 - 21.8.2. Distribuzione fisica dei contenuti
 - 21.8.3. Risorse Umane nella logistica elettorale
- 21.9. Propaganda e *Merchandising* elettorale
 - 21.9.1. Annunci istituzionali
 - 21.9.2. Mailing elettorale
 - 21.9.3. Materiali da regalo
- 21.10. Raccolta e gestione dei fondi per la campagna
 - 21.10.1. Argomenti per la raccolta fondi
 - 21.10.2. Attività di raccolta fondi
 - 21.10.3. Piattaforme di *Crowdfunding*
 - 21.10.4. Gestione etica dei fondi

Modulo 22. La campagna elettorale: strumenti di azione online

- 22.1. Piattaforme *social media*
 - 22.1.1. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*
 - 22.1.2. Piattaforme di video, immagini e mobilità
- 22.2. Strategie per i Social Media
 - 22.2.1. Le pubbliche relazioni aziendali e i *Social Media*
 - 22.2.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 22.2.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 22.3. Web sociale
 - 22.3.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 22.3.2. Il Web 2.0 sono le persone
 - 22.3.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 22.4. Sviluppo di campagne di *mailing*
 - 22.4.1. Liste di abbonati, *Leads* e clienti
 - 22.4.2. Strumenti e risorse dell'E-mail Marketing
 - 22.4.3. Redazione online per campagne di e-mail marketing
- 22.5. *Mobile Marketing*
 - 22.5.1. Nuovi usi di consumo e mobilità
 - 22.5.2. Modello SoLoMo
 - 22.5.3. Le 4 P del Marketing Mix in mobilità
- 22.6. Tendenze nel *mobile marketing*
 - 22.6.1. *Mobile Publishing*
 - 22.6.2. *Advergaming* e *Gamification*
 - 22.6.3. Geolocalizzazione *Mobile*
 - 22.6.4. Realtà aumentata
- 22.7. Contro-comunicazione: *Fake news*
 - 22.7.1. Obiettivi delle notizie false nella campagna
 - 22.7.2. Creazione di una notizia falsa
 - 22.7.3. Diffusione delle notizie false
 - 22.7.4. Legislazione sulle notizie false



- 22.8 Inbound Marketing politico
 - 22.8.1. Funzionamento dell'Inbound Marketing politico
 - 22.8.2. Attrazione di traffico verso la marca politica
 - 22.8.3. Marketing di contenuti
 - 22.8.4. Conversione dei *leads* a elettori o votanti
- 22.9. Analisi web
 - 22.9.1. Fondamenti di web analytics
 - 22.9.2. Mezzi di comunicazione classici vs. Mezzi digitali
 - 22.9.3. Metodologia di base dell'analista web
- 22.10. Metriche digitali
 - 22.10.1. Metriche di base
 - 22.10.2. Ratio
 - 22.10.3. Stabilimento di obiettivi e KPIs

“

*Una specializzazione completa che ti
fornirà le conoscenze necessarie
per competere con i migliori”*



06

Metodologia

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

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



“

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

Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

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

“

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



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



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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

“

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

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

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

Metodologia Relearning

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Materiale di studio

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

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



Master class

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

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



Pratiche di competenze e competenze

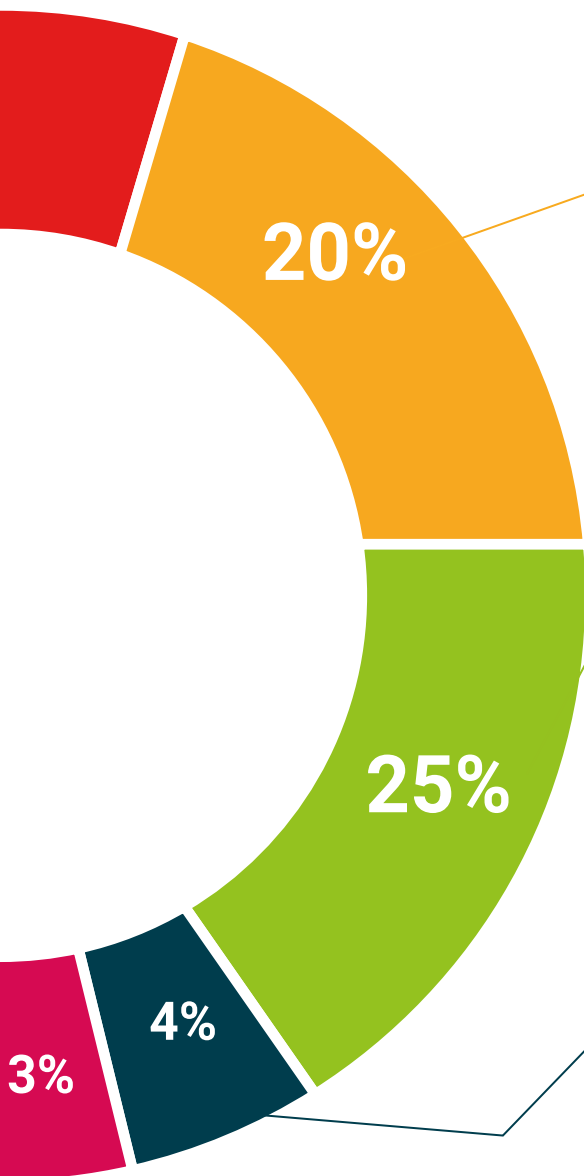
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

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





Casi di Studio

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



Riepiloghi interattivi

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

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



Testing & Retesting

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



07

Titolo

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



“

Questo Master Specialistico in Comunicazione Politica è il più grande compendio di conoscenze del settore: una qualifica che sarà un valore aggiunto altamente specializzato per qualsiasi professionista di questo settore"

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

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

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

Titolo: **Master Specialistico in Comunicazione Politica**

N° Ore Ufficiali: **3.000 o.**



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

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

tech università
tecnologica

Master Specialistico Comunicazione Politica

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: **TECH** Università
Tecnologica
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Master Specialistico Comunicazione Politica

