

Master Privato

Giornalismo Politico





tech università
tecnologica

Master Privato

Giornalismo Politico

Modalità: Online

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.500

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

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 14

04

Direzione del corso

pag. 18

05

Struttura e contenuti

pag. 24

06

Metodologia

pag. 40

07

Titolo

pag. 48

01

Presentazione

La politica si svolge in un intricato labirinto di strategie comunicative e persuasive. Ideologie, rapporti con il potere e le istituzioni, flussi informativi e le loro intenzioni, *Fake News* e molti altri fattori sono parte essenziale della conoscenza approfondita che i giornalisti devono possedere in questo settore: la chiave di accesso a un mondo che richiede un alto grado di specializzazione per ottenere, differenziare e offrire l'informazione di qualità che i cittadini devono ricevere. Questo programma permette allo studente di svilupparsi al massimo in questo campo, potenziando le sue capacità in ognuna delle aree necessarie ad essere un esperto di giornalismo politico.



“

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 Privato ti permetterà di muoverti in questo settore con l'efficienza di un esperto"

Definire cos'è la politica è stata una questione fondamentale fin dagli albori del potere e dei governi, ed è difficile trovare una definizione che ne colga appieno il significato data la complessità del concetto. La politica permea tutto e tutti, dai prezzi dei prodotti che si acquistano al supermercato agli stipendi di ogni lavoratore o alla protezione dei più svantaggiati.

La politica genera cambiamenti nella società, per cui è essenziale una conoscenza specialistica dell'ambiente politico e del suo sviluppo, basata su informazioni veritiere, contrastate e ben elaborate.

I giornalisti che si occupano di politica diventano quindi dei veri e propri attori e difensori della verità, sia dall'esterno, lavorando nei media e nei giornali, sia all'interno, sviluppando i piani di comunicazione dei partiti che si presentano alle urne.

L'obiettivo principale di questo Master Privato è la specializzazione del giornalista in Giornalismo Politico. Questo obiettivo potrà essere raggiunto affrontando casi di studio e attività complementari che generano conoscenze specialistiche.

Il grado di specializzazione generato dal Master Privato in Giornalismo Politico consente al giornalista di raggiungere un elevato livello di conoscenza avanzata e di sviluppo degli ambienti politici che circondano il mondo del giornalismo, approfondendo gli aspetti più rilevanti e significativi di ogni sua linea professionale.

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

- ♦ Ultima tecnologia nel software di elearning
- ♦ 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 permanente
- ♦ Apprendimento autoregolato: piena compatibilità con altre occupazioni
- ♦ Esercizi pratici per l'autovalutazione e la verifica dell'apprendimento
- ♦ Gruppi di appoggio e sinergie educative: domande agli esperti, forum di discussione e conoscenza
- ♦ Comunicazione con l'insegnante e lavoro di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet
- ♦ Archivi di documentazione complementare sempre disponibili, anche dopo il completamento del corso



*La comprovata esperienza di TECH
Università Tecnologica è messa al tuo
servizio in questa completa qualifica"*

“

Un Master Privato supportato dalla migliore tecnologia, che ti permetterà di apprendere in modo scorrevole ed efficiente”

Il nostro personale docente è composto da specialisti in attività.

Una squadra multidisciplinare di professionisti ed esperti, che svilupperanno efficacemente le conoscenze teoriche, ma, soprattutto, metteranno al servizio del corso le conoscenze pratiche derivate dalla propria esperienza.

Questa padronanza della materia è completata dall'efficacia del disegno metodologico, realizzato da una squadra multidisciplinare di esperti di e-learning, che integra gli ultimi progressi della tecnologia educativa.

Il professionista trarre vantaggio da questo programma grazie all'aiuto di un innovativo sistema di video interattivi, mediante il quale potrà testare i sistemi di telepratica e di *learning from an expert*. Due concetti che lo aiuteranno ad integrare e memorizzare l'apprendimento in modo più realistico e permanente.

Scopri tutti gli aspetti che un professionista della comunicazione politica di successo deve padroneggiare.

Grazie a docenti esperti del settore, questa qualifica rappresenta un'opportunità unica di sviluppo professionale.



02

Obiettivi

Il Master Privato in Giornalismo Politico è finalizzato al conseguimento di un grado di specializzazione che consenta al giornalista di sviluppare in modo ottimale la propria carriera in questo settore, rendendolo consapevole delle nuove tecniche di divulgazione, delle strategie di campagna e dell'informazione trasversale per un sistema di governo. A tal fine, sono stati sviluppati i contenuti teorici essenziali, che serviranno come base per il lavoro pratico, il quale sarà svolto in modo intensivo durante tutto il programma.





“

Impara a interagire con i diversi attori politici mediante l'uso di protocolli appropriati per creare canali di accesso più efficaci alle fonti di informazione”



Obiettivi generali

- ♦ Esaminare lo sviluppo storico delle società mediante lo studio dei pensatori che le hanno fatte evolvere
- ♦ Individuare i fattori disruptivi del pensiero politico che hanno plasmato lo sviluppo dell'opinione pubblica agli albori dei mezzi di comunicazione
- ♦ 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 veicolo 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
- ♦ Analizzare l'influenza della cultura politica sulle scelte di partito di ciascun cittadino
- ♦ Stabilire i primi legami con gli ambienti politici
- ♦ Sviluppare le specificità delle diverse attività parlamentari
- ♦ Identificare i diversi canali di comunicazione disponibili tra i partiti politici e la stampa
- ♦ Esaminare i diversi stili di resoconto parlamentare a seconda del formato e adattare le redazioni per migliorarne l'efficienza e la qualità
- ♦ Sviluppare competenze specialistiche nella 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 esprimerli 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 diventare un eccellente portavoce e comunicatore in un ambiente professionale
- ♦ Analizzare il contesto internazionale in cui gli attori politici si muovono
- ♦ Analizzare le prestazioni dei media all'interno delle sfere politiche internazionali e dei conflitti armati
- ♦ Interpretare i ruoli che prevede ciascuna istituzione sovranazionale 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 offrire informazioni etiche e rispettose senza perdere il valore dell'obiettività professionale
- ♦ Analizzare i social network per ottenere informazioni politiche
- ♦ Valutare il comportamento degli attori politici sui social network
- ♦ Identificare le opportunità politiche nei social network
- ♦ Innovare nella gestione dei social network 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 mezzi di comunicazione
- ♦ 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 intenzionali dalle bufale che cercano di promuovere la disinformazione pubblica



Obiettivi specifici

Modulo 1. Giornalismo politico, propaganda e filosofia del pensiero

- ♦ Analizzare l'influenza dello sviluppo del potere e i governi 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 conoscenza sullo sviluppo democratico durante l'Illuminismo e sui contributi dei suoi pensatori alla teoria politica
- ♦ Mettere in relazione qualsiasi 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

Modulo 2. Ideologie e partiti

- ♦ Analizzare criticamente diverse prospettive ideologiche e orientamenti politici
- ♦ Esaminare il posizionamento dei partiti all'interno dei sistemi politici
- ♦ Determinare l'importanza del lobbismo associato ai 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 norme e i suoi regolamenti interni e le cause delle scissioni o delle unioni con gruppi diversi
- ♦ Esaminare i cambiamenti che possono verificarsi nei partiti man mano che si sviluppano i loro progressi politici verso l'istituzionalizzazione

Modulo 3. Cronaca parlamentare e ambienti politici

- ♦ 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

Modulo 4. Comunicazione politica e istituzionale

- ♦ 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 di progettazione degli strumenti di comunicazione politica, sia storici che attuali, 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, dei compiti di consulenza e di mediazione
- ♦ Valutare l'identità, la comunicazione, l'immagine, la reputazione e il marchio di un'organizzazione, di un prodotto o di una persona
- ♦ Generare criteri propri per la ricerca e l'analisi di informazioni provenienti da fonti diverse nell'ambito della comunicazione politica

Modulo 5. Analisi del discorso politico

- ♦ Analizzare l'origine della retorica e dell'oratoria. Identificare quali sono i diversi pubblici, nonché l'importanza di adattarsi, per comunicare in modo convincente e persuasivo
- ♦ Proporre un approccio interdisciplinare al discorso politico, tenendo conto della complessità di ogni discorsività
- ♦ Sviluppare conoscenze specialistiche e giudizio critico per collocare i processi e i fenomeni comunicativi indagati (politici, culturali, ideologici, storici, sociali) nei corrispondenti livelli potenziali di cause e effetti
- ♦ Esaminare la retorica discorsiva e argomentativa per la sua applicazione a testi analitici, interpretativi e di opinione

- ♦ Riconoscere il ruolo della consulenza nella comunicazione politica dei partiti e dei politici
- ♦ Identificare gli elementi coinvolti nella comunicazione elettorale
- ♦ Fornire nuovi strumenti concettuali per l'applicazione concreta di casi di studio empirici

Modulo 6. Giornalismo politico internazionale e strutture globali

- ♦ Determinare il ruolo del giornalista politico in ambiti internazionali
- ♦ Analizzare il funzionamento dei diversi tipi di Stati 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
- ♦ Esaminare, da 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 i mezzi impiegati per raggiungerlo

Modulo 7. Comunicazione sulla diversità e sul genere

- ♦ Identificare i fattori di discriminazione dei gruppi 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 d'uso del linguaggio nelle 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 trovarsi all'interno di 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

Modulo 8. Analisi e gestione delle reti sociali per influenzare e comunicare

- ♦ Identificare le comunità e gli attori politici rilevanti nei social network
- ♦ Identificare i social network politici
- ♦ Definire linee guida per l'azione nei social
- ♦ Verificare i contenuti dei social
- ♦ Gestire correttamente i social network
- ♦ Generare dati sui social network per ulteriori analisi
- ♦ Produrre report utili per la valutazione delle prestazioni del web
- ♦ Monitoraggio dell'attività politica sui social media
- ♦ Esplorare l'innovazione politica sul web

Modulo 9. Analisi di dati politici e sondaggi di opinione

- ♦ 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 del "corridoio" nella fuga di dati politici
- ♦ Analizzare come partiti, media e cittadini usufruiscono dei sondaggi
- ♦ Sviluppare competenze nell'utilizzo di un sondaggio e nella comprensione dei dati da elaborare
- ♦ Determinare l'uso della visualizzazione dei dati all'interno del lavoro dei media e l'importanza della sua elaborazione per la comprensione del singolo utente

Modulo 10. Giornalismo delle fonti, etica professionale e Fake News

- ♦ Analizzare la situazione attuale dei media e la loro 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, esaminando le loro principali fonti
- ♦ Esaminare i limiti del giornalismo nella giurisprudenza in termini di preparazione e produzione di informazioni, e allo stesso modo esaminarne 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 bufale e false informazioni
- ♦ Evidenziare il lavoro del giornalista obiettivo e di fact-checking di fronte ai media che promuovono la disinformazione



Il nostro obiettivo è semplice: offrirti una preparazione di alta qualità, con le risorse didattiche più all'avanguardia, in modo che tu possa ottenere i migliori risultati con il minor sforzo"

03

Competenze

Il Master Privato in Giornalismo Politico è finalizzato al conseguimento di un livello di specializzazione che consenta al giornalista di sviluppare in modo ottimale la propria carriera in questo settore, consapevole delle nuove tecniche di divulgazione, delle strategie di campagna e dell'informazione trasversale per un sistema di governo. A tal fine, sono stati sviluppati i contenuti teorici essenziali, che serviranno come base per il lavoro pratico, il quale sarà svolto in modo intensivo durante tutto il programma.





“

Acquisisci le competenze di un esperto della comunicazione grazie a questa qualifica completa che ti permetterà di padroneggiare gli strumenti e le modalità di lavoro specifiche di questo settore del giornalismo”



Competenze generali

- ♦ Svolgere le funzioni di un comunicatore specializzato in qualsiasi media o giornale
- ♦ Lavorare in questo settore a seconda del tipo di redazione
- ♦ Gestire correttamente le informazioni in quest'area
- ♦ Rapportarsi con le fonti politiche
- ♦ Saper muoversi nella sfera politica
- ♦ Lavorare in modo specifico con le ideologie mediante conoscenze 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



Scopri i segreti per destreggiarti al meglio in una delle aree di comunicazione più complesse e interessanti per il giornalista"



Competenze specifiche

- ♦ Condurre un'analisi storica dell'influenza del potere e del governo
- ♦ Spiegare i punti chiave della filosofia politica in Grecia e nella Roma antica
- ♦ Discutere lo sviluppo democratico nell'Illuminismo
- ♦ Analizzare le influenze storiche e i loro effetti sulla politica attuale
- ♦ Spiegare i fattori che hanno influenzato la 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
- ♦ Spiegare la cultura politica
- ♦ Descrivere le identità politiche dei cittadini
- ♦ Descrivere il sistema politico di una società
- ♦ Utilizzare i diversi tipi di persuasione di partito
- ♦ Sviluppare una prospettiva comparativa sul funzionamento dei partiti: forme di azione, diversità delle ideologie interne, fratture, ecc
- ♦ Produrre relazioni parlamentari di qualità per qualsiasi piattaforma e formato
- ♦ Conoscere bene le informazioni ricavate dalle camere
- ♦ Avere padronanza dei diversi stili di scrittura
- ♦ Utilizzo di strumenti di cronaca parlamentare
- ♦ Sviluppare il giusto rapporto tra il giornalista e la stampa

- ♦ Redigere in contesti extra parlamentari
- ♦ Conoscere l'ambiente politico che circonda le istituzioni
- ♦ Esercitare la gestione della comunicazione, della consulenza e dei 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
- ♦ Sondare il sottotesto del messaggio politico
- ♦ Esaminare i paesi con la più alta incidenza di conflitti
- ♦ Analizzare la copertura mediatica di questi eventi
- ♦ Descrivere i regimi politici di ogni Stato e i loro diversi stili di comunicazione
- ♦ Spiegare le espansioni internazionali del populismo negli 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 cattive pratiche
- ♦ Riconoscere gli esercizi di cattive pratiche in relazione all'etica professionale
- ♦ Promuovere uno sviluppo obiettivo e paritario delle informazioni nei media
- ♦ Gestire e analizzare con competenza le reti
- ♦ Applicare le competenze di uno specialista di marketing digitale nel giornalismo e nella politica
- ♦ Monitoraggio di ciò che accade nel web al di fuori delle bolle di filtraggio
- ♦ Misurarne l'impatto nel mondo reale
- ♦ Creare movimenti d'impatto con *Agent Setting* o partecipando alle conversazioni generate nella rete
- ♦ Analizzare i tipi di elettori in base al loro rango sociale
- ♦ Scoprire i tipi di voto in base al rango sociale
- ♦ Analizzare l'influenza degli sviluppi tecnologici sull'elettore
- ♦ 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 di notizie e il loro orientamento
- ♦ Applicare il codice etico nello svolgimento dell'attività giornalistica
- ♦ Riconoscere le *Fake News*, le bufale e le falsità e correggerle nei media
- ♦ *Fact Cheking*

04

Direzione del corso

Il Master Privato in Giornalismo Politico ha un valore aggiunto che lo distingue da qualsiasi altra specializzazione del settore: Gli insegnanti che compongono il personale docente conoscono in prima persona il funzionamento della comunicazione politica. Per questo motivo, è stato preparato un programma informativo con un'attenzione particolare allo sviluppo professionale da una prospettiva completamente in linea con la realtà del settore.



“

Imparare dagli esperti del settore è il modo migliore per conoscere tutti i segreti del giornalismo politico: un'abilità che solo i migliori possono ottenere"

Direzione



Dott. Hernández De La Morena, Marcos

- ♦ Cariche: Giornalista specializzato in comunicazione politica
- ♦ Laurea in Giornalismo presso l'Università Complutense di Madrid-CU Villanueva
- ♦ Master in Studi Avanzati in Comunicazione politica presso l'Università Complutense di Madrid
- ♦ Analista ed editorialista di comunicazione politica da una prospettiva parallela
- ♦ Redattore economico specializzato in sourcing journalism e analisi dei dati presso La Tribuna de Automoción
- ♦ Web editor, analista SEO e Community Manager presso il quotidiano Expansión
- ♦ Addetto stampa della società sportiva Escudería El Piélago, dove ha svolto creazione di contenuti per il web e la stampa, redazione di comunicati stampa, Community Manager, designer di copertine, editor di foto, video e poster.
- ♦ Collaboratore stampa presso Juventudes Socialistas de España
- ♦ Speaker e reporter per Cadena SER (stazione radiofonica di Castiglia-La Mancia)

Personale docente

Dott.ssa Cáceres, Karina

- ♦ Cariche: Responsabile della strategia digitale della Rete delle Politologhe
- ♦ Laurea in Relazioni Internazionali presso l'Università Cattolica di Cordoba
- ♦ Master in Studi sull'America Latina presso l'Università di Salamanca
- ♦ Assistente alla Comunicazione e alla Ricerca presso l'Università di Salamanca
- ♦ Assistente di ricerca per l'Organizzazione degli Stati Americani (OSA)
- ♦ Analista freelance di progetti di ricerca digitale

Dott. Espinosa Mateo, Carlos

- ♦ Cariche: Giornalista specializzato in Scienze Politiche e Governo presso l'Università Carlos III di Madrid
- ♦ Master in Consulenza d'immagine e Consulenza politica
- ♦ Tecnico della comunicazione presso Ospina Abogados
- ♦ Socio fondatore e responsabile della comunicazione di Prima Comunicación

Dott.ssa Dominguez Liaño, Sara

- ♦ Cariche: Membro consultivo presso il Ministero della Presidenza del Governo spagnolo
- ♦ Laurea in Scienze Politiche presso l'Università Carlos III Madrid (UC3M)
- ♦ Esperta laureata in Prevenzione e gestione delle crisi internazionali, presso l'Università Carlos III Madrid (UC3M)
- ♦ Tecnico nel gruppo parlamentare socialista dell'Assemblea di Madrid
- ♦ Partecipante al Think Tank Common Action Forum
- ♦ Esperta laureata in Prevenzione e gestione delle crisi internazionali, presso l'UC3M
- ♦ Presenterà la sua tesi al Master in Pace, Sicurezza e Difesa dell'Istituto Universitario Gutiérrez Mellado

Dott.ssa Sánchez Zambrano, Isabel

- ♦ Cariche: Giornalista specializzata in Scienze Politiche e Governo presso l'Università Carlos III di Madrid
- ♦ Policy advisor trainee al Parlamento europeo presso la Commissione per lo sviluppo regionale
- ♦ Area Internazionale e Cooperazione della Federazione Spagnola dei Comuni e delle Province (FEMP)

Dott. Guisado, Daniel Vicente

- ♦ Cariche: Giornalista specializzato in Scienze Politiche
- ♦ Laurea in Scienze Politiche presso l'Università Carlos III di Madrid
- ♦ Premio straordinario di fine studi, Autonoma di Madrid
- ♦ Master in Analisi Politica ed Elettorale presso l'Università Carlos III di Madrid

Dott. Romero Sánchez, David

- ♦ Cariche: Attualmente lavora presso la Presidenza del Governo Spagnolo
- ♦ Laurea in Diritto presso l'Università di Granada
- ♦ Laurea in Scienze Politiche
- ♦ Master in Comunicazione Politica e Campagne Elettorali presso l'Università Pablo de Olavide di Siviglia
- ♦ Esperto in Comunicazione Digitale
- ♦ Consulente di strategia e analisi della comunicazione digitale per le elezioni primarie nella Repubblica Dominicana
- ♦ Consulente politico presso EASIEST

Dott. Espí Hernández, Alejandro

- ♦ Cariche: Consigliere politico e assessore del Municipio di Los Montesinos
- ♦ Laurea in Scienze Politiche e Gestione Pubblica presso l'Università di Elche
- ♦ Master in Relazioni Internazionali presso l'Università Rey Juan Carlos
- ♦ Master Universitario in Comunicazione Politica e Istituzionale presso l'Università Cattolica Sant'Antonio di Murcia
- ♦ Esperto in Competenze Professionali, Occupabilità e Imprenditorialità dell'Università Miguel Hernández
- ♦ Post-laurea in Oratoria e Strategie di Comunicazione Politica
- ♦ Docente presso la Fondazione Scienze della Documentazione

Dott. Pérez Guzmán, Víctor

- ♦ Cariche: Consulente finanziario presso Arbaizar Asesores
- ♦ Laurea in Economia e Diritto presso l'Università Rey Juan Carlos
- ♦ Laurea in Scienze Politiche presso l'Università Carlos III di Madrid
- ♦ Esperto con Master in analisi quantitativa
- ♦ Analista di ricerche di mercato presso Patrick Charles Communication

Dott. Lardiez Manzano Adrián

- ♦ Cariche: Giornalista presso il dipartimento di comunicazione della Scuola Internazionale di Comunicazione
- ♦ Laurea in Giornalismo presso URJC
- ♦ Master in Leadership democratica e comunicazione politica, Scienze politiche e buon governance presso l'Università Complutense di Madrid
- ♦ Corrispondente parlamentare del quotidiano El Plural
- ♦ Redattore presso il Centro di studi universitari CEDEU



Un eccellente personale docente, composto da professionisti di diverse aree di competenza, saranno i tuoi insegnanti durante la specializzazione: un'occasione unica da non perdere"



FAKE NEWS

05

Struttura e contenuti

I contenuti di questa qualifica sono stati sviluppati da diversi docenti di questo programma con un chiaro obiettivo: permettere agli alunni di ottenere tutte le competenze necessarie per diventare veri e propri esperti in giornalismo politico. I contenuti di questo corso permetteranno allo studente di imparare aspetti delle diverse discipline coinvolte in questo settore. Inoltre, si tratta di un programma completo e ben strutturato, con i più alti standard di qualità e successo.





“

Un programma d'insegnamento molto completo, strutturato in unità didattiche ben sviluppate, orientato a un apprendimento efficace e compatibile con il tuo stile di vita professionale”

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: la propaganda e la scienza politica degli albori
 - 1.2.1. Pieno Medioevo. Nasce la propaganda della Chiesa
 - 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. Precedenti per l'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 tra le rivoluzioni ideologiche
 - 1.4.1. Consolidamento della stampa come quarto potere
 - 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. Cartellonistica
 - 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. Periodo 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. L'ascesa 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 bianca e nera
 - 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. Importanza dell'informazione nella Seconda Guerra Mondiale
- 1.7. La guerra civile spagnola e il regime di Franco: giornalismo di parte, propaganda e censura
 - 1.7.1. Scoppio della guerra civile e nascita di fazioni
 - 1.7.2. Propaganda delle fazioni
 - 1.7.2.1. Propaganda franchista. Nazionale e internazionale
 - 1.7.2.2. Propaganda repubblicana. Nazionale e internazionale
 - 1.7.2.3. Confronto dei cartelli
 - 1.7.3. Giornalisti in trincea
 - 1.7.3.1. Informazioni nazionali
 - 1.7.3.2. Informazioni internazionali
 - 1.7.4. Fine della guerra e inizio del franchismo
 - 1.7.4.1. Vendere la vittoria. Legittimità
 - 1.7.4.2. La propaganda sotto Franco
 - 1.7.4.3. Repressione del giornalismo sotto la dittatura e ristrutturazione dei media
- 1.8. Guerra fredda: politica di blocco, informazione di parte e propaganda sovversiva
 - 1.8.1. Nascita di un blocco nel dopoguerra
 - 1.8.1.1. Informazioni. Media al servizio dei blocchi
 - 1.8.1.2. Propaganda conflittuale
 - 1.8.2. Giornalismo professionale in un ambiente avverso
 - 1.8.2.1. Caccia alle streghe negli Stati Uniti
 - 1.8.3. Comunicazione e propaganda sovversiva interna
 - 1.8.3.1. Media e diffusione filo-sovietica negli Stati Uniti
 - 1.8.3.2. Media e diffusione filo-americana nell'URSS
- 1.9. Il pensiero politico contemporaneo e l'affermazione del giornalismo politico alla fine del XX secolo
 - 1.9.1. Le conseguenze filosofiche del secondo dopoguerra e il contesto della guerra fredda
 - 1.9.1.1. Rawls e la teoria della giustizia
 - 1.9.1.2. Il 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 del 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?
- 1.10. Giornalismo politico e propaganda di partito 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 pubblicità online
 - 1.10.1.3. Espansione dei social network e la sua importanza
 - 1.10.2. Il giornalismo politico del XXI secolo
 - 1.10.2.1. Il salto dalla carta all'online
 - 1.10.2.2. Diffusione delle informazioni: l'immediatezza dei siti web e dei 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 politica
 - 2.2.3. Approccio agli attori e ai partiti politici
 - 2.2.4. I sistemi di partiti
 - 2.2.5. Gruppi di interesse, lobby 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 partitica o identità politica

- 2.3.4. Effetti dell'identità di partito: *Unmoved Mover or Running Tally*
- 2.3.5. L'elettore (di partito) ambivalente
- 2.3.6. L'elettore persuadibile o impressionabile
- 2.4. Partiti politici, famiglie partitiche e cleavages sociali
 - 2.4.1. Che cos'è un partito politico? Funzioni e origini
 - 2.4.2. Sviluppo storico e tipologie di partiti politici
 - 2.4.3. Gruppo di partiti e la sua classificazione
 - 2.4.4. Cosa si intende per cleavages 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. Processo di oligarchizzazione
 - 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 in franchising
 - 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 di partiti e ideologie
 - 2.6.1. Comportamento elettorale. Fattori a lungo e a breve termine
 - 2.6.2. Identificazione partitica. Scuole e modelli
 - 2.6.3. Il ruolo dell'ideologia nei partiti politici
- 2.7. Criteri dei sistemi partitici e crisi dei partiti politici
 - 2.7.1. Sistema partitico e frammentazione dei partiti
 - 2.7.2. Criterio 1: il numero di partiti e il numero effettivo di partiti
 - 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

Modulo 3. Cronaca parlamentare e ambienti politici

- 3.1. Cronaca parlamentare: storia ed evoluzione
 - 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. Strutture e loro utilizzo
- 3.3. Caratteristiche specifiche delle attività parlamentari
 - 3.3.1. Seguire le attività quotidiane: 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 mailing di comunicazione
- 3.5. Rapporti con i partiti e reperimento di fonti e informazioni
 - 3.5.1. Rapporti con i servizi di stampa
 - 3.5.2. Fonti dirette e loro gestione
 - 3.5.2.1. Attenzione alle fonti
- 3.6. Il formato della cronaca
 - 3.6.1. La cronaca cartacea
 - 3.6.2. Scrivere per i giornali digitali
 - 3.6.3. Cronaca radiofonica e televisiva
- 3.7. Parlamentarismo e giornalismo sui social media
 - 3.7.1. Social e partiti politici
 - 3.7.2. Scrivere per e su Twitter
 - 3.7.2.1. Brevi in rete: 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. Giornalismo di dichiarazioni
 - 3.8.3. *Fake News*, bufale e diffusori di rischi
- 3.9. Pressione e censura
 - 3.9.1. I tentacoli del potere: Partiti (pressioni dirette e indirette) e imprese
 - 3.9.2. L'autocensura
 - 3.9.3. Rispetto per la professione: *Off the Record* e cameratismo
- 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. Non c'è 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. Aree di studio della comunicazione politica
 - 4.1.6. Modello per lo 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, attrazione, potere e altro.
 - 4.2.3. Il messaggio persuasivo: tipologie, funzioni, aspetti formali, domande retoriche
 - 4.2.4. Il ricevente: persuasione, elaborazione del messaggio, previsione comportamentale?
 - 4.2.5. Il contesto della persuasione: il canale e i mezzi di comunicazione, la persona come contesto, 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. Modelli di apprendimento
 - 4.2.7.2. Modello di risposta cognitiva
 - 4.2.8. Modelli multiprocesso
 - 4.2.8.1. Il modello della probabilità di elaborazione
 - 4.2.8.2. Modello metacognitivo
 - 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 assuefazione
- 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 *Issues*
 - 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)
 - 4.3.9. 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* 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, conclusione)
 - 4.4.4. Stile e tipi di discorso
 - 4.4.5. Tecniche retoriche di ripetizione; di eloquenza poetica; retorica; uso delle 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. Discorso nella campagna
 - 4.4.10. Miti e richiami emotivi
 - 4.5. La comunicazione politica delle istituzioni
 - 4.5.1. Comunicazione istituzionale. Immateriali. Notorietà e reputazione. Cosa viene comunicato
 - 4.5.2. Gestione della comunicazione. Rapporto con i pubblici
 - 4.5.3. Il Direttore delle Comunicazioni 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, principali agenzie di comunicazione
 - 4.5.5. Piano di Comunicazione (I)
 - 4.5.5.1. Briefing e ricerca
 - 4.5.5.2. Audit e *stakeholder*
 - 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 media da una prospettiva istituzionale
 - 4.5.10. Tipi di eventi istituzionali
 - 4.5.10.1. Organizzazione e diffusione
- 4.6. Campagne elettorali, media e decisioni di voto
 - 4.6.1. Senza elezioni non vi è 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 (*agenda setting, framing, priming*)
 - 4.6.4. Profilo del candidato: voluto vs. reale
 - 4.6.5. Analisi del contesto: delimitazioni, segmentazione degli elettori
 - 4.6.6. Elaborazione del messaggio elettorale: la componente partitica, la componente programmatica, la componente personale e l'equilibrio fine del messaggio elettorale
 - 4.6.7. La comunicazione del messaggio elettorale (I): logo, slogan e organizzazione dell'evento
 - 4.6.8. La comunicazione del messaggio elettorale (II): pubblicità elettorale, rapporto tra partiti politici e 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. Competenze che un candidato deve possedere per avere successo
 - 4.7.2. Progettazione e pianificazione delle campagne
 - 4.7.2.1. Come si conduce una campagna elettorale?
 - 4.7.2.2. Tappe. 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. Mediatiche, programmatiche e clientelari
- 4.7.6. Implementazione della campagna
 - 4.7.6.1. Strumenti di mobilitazione fisica: attenzione al contatto personale con l'elettore rispetto a quello mediatico
- 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 intensivo
- 4.7.9. La dimensione territoriale delle campagne elettorali
- 4.7.10. La dimensione digitale delle campagne elettorali
- 4.8. Spot, dibattiti e campagne negative
 - 4.8.1. L'analisi degli spot come strumento per identificare le strategie e comprendere il modo in cui si svolgono le campagne
 - 4.8.2. Il *frame* nello studio degli *spot*
 - 4.8.3. Tipologie: *framing* verbale, visuale, aurale
 - 4.8.4. A cosa servono i dibattiti?
 - 4.8.5. Formati dei dibattiti
 - 4.8.6. Strategie di attacco e di difesa
 - 4.8.7. Stili discorsivi
 - 4.8.8. Frecciate
 - 4.8.9. Risposte
 - 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". Definizioni 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. La soggettività
- 4.9.10. Gruppi di gestione delle crisi. Il fattore sorpresa
- 4.10. La politica nel XXI secolo
 - 4.10.1. Social network
 - 4.10.1.1. Cosa sono?, a cosa servono? Statistiche e dati
 - 4.10.2. Analisi dei social network
 - 4.10.2.1 Reti, influenza, 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. Sviluppo e implementazione di campagne 2.0
 - 4.10.8. La cyberpolitica e i suoi effetti sulla partecipazione e la mobilitazione dei giovani e sulla cittadinanza
 - 4.10.9. Sfide e dilemmi: disinformazione e infoxication

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. La formazione dell'opinione pubblica
 - 5.1.3.2. La democrazia dei sondaggi
- 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. Il discorso sociale
 - 5.2.3.1. I concetti di intertesto e di precostruzione situazionale e culturale
 - 5.2.3.2. Memorie discorsive. Legemonia 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 del 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 della risposta cognitiva
 - 5.2.6.2. Teoria dei frame relazionali
 - 5.2.6.3. Teoria di risposta cognitiva
- 5.3. La retorica
 - 5.3.1. Definizione e origine della retorica
 - 5.3.1.1. Grecia
 - 5.3.1.1.1. La retorica classica di Aristotele
 - 5.3.1.1.2. 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. Epoca contemporanea
 - 5.3.2. Lo *storytelling*: il poetere della metafora
 - 5.3.3. Persuasione e manipolazione
- 5.4. L'oratoria
 - 5.4.1. Introduzione all'oratoria
 - 5.4.2. Espressione orale
 - 5.4.2.1. Chiavi 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. Movimento del corpo
 - 5.4.3.3.1. Campi della comunicazione non verbale: prossemica, cinesica e paralinguaggio





- 5.4.4. La comunicazione paraverbale
 - 5.4.4.1. Altezza, modulazione e volume
 - 5.4.4.2. Velocità, pause e intercalari
- 5.4.5. Aspetti contestuali del parlare in pubblico
- 5.5. Dare forma e definire l'immagine di un politico
 - 5.5.1. Il discorso conta, l'immagine prevale
 - 5.5.1.1. Contesto personale e background
 - 5.5.1.2. Credibilità, carisma e storytelling
 - 5.5.1.3. 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 delle inquadrature
 - 5.5.4. Personalizzazione politica: L'immagine del politico come strategia elettorale
 - 5.5.4.1. La televisione come mass media
 - 5.5.4.2. Erosione delle identità sociali e partitiche
 - 5.5.4.3. Indebolimento della struttura di cleavages
 - 5.5.5. L'influenza elettorale dei leader nelle democrazie parlamentari e presidenziali
 - 5.5.6. Nuove leadership
 - 5.5.6.1. Personaggi femminili di riferimento
- 5.6. La funzioni dei media nel processo elettorale
 - 5.6.1. I mass media e la 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 tempi
 - 5.6.3.2. Carovana di giornalisti di partito
 - 5.6.3.3. Organizzazione e copertura dei dibattiti elettorali
 - 5.6.4. Teorie sugli effetti dei media e dei social
 - 5.6.4.1. Influenza dei media nel processo elettorale
 - 5.6.5. Sondaggi di opinione e inchieste

- 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-propositiva
 - 5.7.2.3. Campagna emozionale
 - 5.7.3. L'analisi del discorso nei manifesti
 - 5.7.3.1. Casi europei
 - 5.7.3.2. Casi americani
 - 5.7.4. L'analisi del discorso negli spot elettorali
 - 5.7.5. Analisi del discorso nei social
 - 5.7.6. Propaganda istituzionale
- 5.8. Il discorso politico. Strumenti per lo studio
 - 5.8.1. Comunicazione governativa vs. 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. Dibattiti
 - 5.8.3. Caratteristiche specifiche del discorso politico
 - 5.8.3.1. Marcatore del discorso
 - 5.8.3.2. Eufemismi e difemismi
 - 5.8.3.3. Le falsità 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. Stesura del discorso
 - 5.9.1. I logografi 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 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, concetti e limiti
 - 5.10.3. Uso sessista del linguaggio
 - 5.10.3.1. Falsi generici
 - 5.10.3.2. Asimmetrie
 - 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 le barre e la chiocciola
 - 5.10.5. Il linguaggio inclusivo come richiesta politica e sociale
 - 5.10.5.1. Impegno per l'uguaglianza di genere e il movimento delle donne
 - 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 Magreb
 - 6.1.6. Europa
 - 6.1.7. Africa subsahariana

- 6.2. Globalizzazione
 - 6.2.1. Concetti di globalizzazione/globalismo/globalità
 - 6.2.2. Ondate della globalizzazione
 - 6.2.3. Comunicazione internazionale
 - 6.2.3.1. Il ruolo della comunicazione nella globalizzazione
 - 6.2.4. Culture nella globalizzazione e identità sovranazionali
- 6.3. Principali organizzazioni internazionali e sovranazionali
 - 6.3.1. Unione Europea
 - 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 in corso o recenti e terrorismo internazionale
 - 6.5.1. Medio Oriente (Iraq, Afghanistan, Siria, 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. Valutazione dei regimi
 - 6.6.3. Relazione su Paese e valutazione del rischio
- 6.7. Diritti umani, aiuti internazionali e cooperazione allo sviluppo
 - 6.7.1. Carta dei diritti umani
 - 6.7.2. Diritti umani a livello europeo
 - 6.7.2.1. Convenzione per la salvaguardia 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 delle nuove politiche 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. C'è 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 così 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. Le donne politiche nei media
 - 7.5.1. Il soffitto di vetro nella 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 all'inclusione
 - 7.7.2. Quando appartenere?
- 7.8. Visibilità dei movimenti sociali
 - 7.8.1. Il valore della visibilità
 - 7.8.2. Coesistenza negli spazi pubblici
- 7.9. Acquisizione di spazi mediatici
 - 7.9.1. L'offerta di spazi per gruppi vulnerabili
 - 7.9.2. L'importanza dell'appropriazione dello spazio
- 7.10. Linee guida di buone pratiche
 - 7.10.1. Responsabilità sociale dei media
 - 7.10.2. Buone pratiche per i professionisti

Modulo 8. Analisi e gestione delle reti sociali per influenzare e comunicare

- 8.1. Benvenuti alla Matrix. Storia dei social
 - 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. 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
- 8.3. Quali sono i social network politici?
 - 8.3.1. I principali social network per la comunicazione politica
 - 8.3.2. App di messaggi: WhatsApp, Telegram, Signal e altre
 - 8.3.3. Social di massa: Facebook, Twitter, Instagram
 - 8.3.4. Il prossimo passo: Tik Tok
 - 8.3.5. Social ideologici: GAB
- 8.4. I social media sono stati utilizzati bene?
 - 8.4.1. Manuale sull'uso dei diversi social network
 - 8.4.2. Errori frequenti nei social network
 - 8.4.3. Esempi di un buon uso comunicativo nei social

- 8.5. Esplorare e gestire i social
 - 8.5.1. Qual è lo scopo dell'esplorazione e della gestione dei social ?
 - 8.5.2. Come realizzarlo?
 - 8.5.3. Strumenti pratici
- 8.6. *T Influencers*. Verifica delle reti
 - 8.6.1. Come è cambiata la diffusione della politica con i social?
 - 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 si comportano i social network nei confronti della politica?
- 8.7. Misurazione e reporting sui social media
 - 8.7.1. Perché misurare nei social media?
 - 8.7.2. Come possiamo misurare l'impatto che abbiamo sui social media?
 - 8.7.3. Strumenti per la misurazione e il monitoraggio
 - 8.7.4. Spiegare ciò che abbiamo misurato agli esperti e ai non addetti ai lavori
- 8.8. Pubblicità sui social media
 - 8.8.1. La pubblicità sui social media è utile?
 - 8.8.2. Pubblicità politica nei social network
- 8.9. *L'hashtag*. Innovazione sui social
 - 8.9.1. Innovare la comunicazione politica nei social
 - 8.9.2. Un approccio alla politica su Tik Tok e altre app che sono già un presente comunicativo della politica
- 8.10. Il futuro di social media
 - 8.10.1. Tecnologia del futuro, reti e innovazione nella comunicazione
 - 8.10.2. Comunicazione politica nei social network

Modulo 9. Analisi di dati politici e sondaggi di opinione

- 9.1. Dati e politica
 - 9.1.1. Introduzione dei 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. La demoscopia e l'opinione pubblica
 - 9.1.6. Fonti di dati: dall'amministrazione ai social network

- 9.2. Lo sviluppo delle indagini
 - 9.2.1. Data mining: l'indagine e il sondaggio
 - 9.2.2. Metodi e strumenti
 - 9.2.3. Il campione
 - 9.2.4. Rappresentazione e trattamento dei campioni
- 9.3. Capacità predittiva delle indagini
 - 9.3.1. Cosa ci dice un sondaggio?
 - 9.3.2. Intervalli 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
- 9.4. La statistica elettorale
 - 9.4.1. Elementi della statistica elettorale
 - 9.4.1.1. Intenzioni di voto
 - 9.4.1.2. Simpatie
 - 9.4.1.3. Voto di richiamo
 - 9.4.2. L'elettore fedele
 - 9.4.3. Voto degli indecisi
 - 9.4.4. Altri indicatori di voto utili
 - 9.4.5. È un errore basarsi sui dati?
- 9.5. *Big Data*
 - 9.5.1. Cos'è il Big Data?
 - 9.5.2. Dati sui social
 - 9.5.3. *Bridging e bonding social capital*
 - 9.5.4. Dis-informazione
 - 9.5.4.1. Bots
 - 9.5.4.2. Amplificatori
 - 9.5.4.3. Bufale
 - 9.5.4.4. NLP. Oltre a questo?
- 9.6. I dati elettorali
 - 9.6.1. I dati come strumento politico
 - 9.6.1.1. Segmentazione
 - 9.6.2. Campagne elettorali nel modo dei dati
 - 9.6.3. Iperinformazione: Problema o vantaggio?
 - 9.6.4. Verso un'etica dell'uso dei dati
- 9.7. I dati e l'opinione pubblica
 - 9.7.1. Il dibattito pubblico come arena
 - 9.7.2. Obiettivo: condizionare l'agenda
 - 9.7.3. Dati e mezzi di comunicazione
 - 9.7.4. Elettori
 - 9.7.5. Perdita della fiducia
 - 9.7.6. Altre modalità di analisi dell'opinione pubblica: studi qualitativi
- 9.8. Visualizzazione dei dati
 - 9.8.1. La 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. Cattive pratiche della visualizzazione dei dati
- 9.9. Il mondo nell'era dei dati
 - 9.9.1. *Fake News*
 - 9.9.2. Più informazioni e più polarizzate
 - 9.9.2.1. Nuove forme di protesta
 - 9.9.2.2. Globalizzazione: l'elefante nella stanza
 - 9.9.3. 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 dei mezzi 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. Rapporto con i dipartimenti di comunicazione
 - 10.1.4. Problemi con le fonti

- 10.2. Limiti reali e legali al giornalismo politico
 - 10.2.1. Le basi applicate del diritto all'informazione
 - 10.2.2. Risorse politiche nei confronti dei giornalisti
 - 10.2.3. Il confronto tra potere politico e potere mediatico
- 10.3. Etica professionale
 - 10.3.1. La 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 delle informazioni
 - 10.3.6. Autoregolamentazione e autocensura
 - 10.3.7. Codice deontologico
 - 10.3.7.1. Principi internazionali di etica professionale nel giornalismo
 - 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
- 10.4. L'etica giornalistica nella prestazione effettiva del giornalista politico
 - 10.4.1. Contesto attuale. C'è mancanza di etica?
 - 10.4.1.1. Modi di agire dei media
 - 10.4.1.2. Modi di agire dei partiti
 - 10.4.1.3. Modi di agire dei politici
 - 10.4.2. Problemi etici nel giornalismo politico di oggi
 - 10.4.3. I giornalisti politici di fronte all'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 nascita delle bufale con la nascita del giornalismo
 - 10.5.1.1. Il sensazionalismo 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 Stati Uniti
 - 10.5.3.2. In Europa
 - 10.5.4. Disinformazione intenzionale da parte delle fonti
- 10.6. Informazioni fraudolente e bufale nel giornalismo politico
 - 10.6.1. Politica e disinformazione. Un problema per il giornalista
 - 10.6.1.1. Gli Stati Uniti e l'ostilità verso i media
 - 10.6.2. Media di disinformazione
 - 10.6.3. Conseguenze e beneficiari della disinformazione
- 10.7. Contrasto tra informazione e verifica
 - 10.7.1. Imprese di verifica del *Fact Checking*
 - 10.7.1.1. Internazionale
 - 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 contro la disinformazione: Censura o beneficio
 - 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 bufale
 - 10.8.2.1. Partiti
 - 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
 - 10.8.5. 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 ricevente
 - 10.9.2. Idee giornaltistiche per sradicare le *Fake News*



- 10.9.3. L'impatto dei social network sulla propagazione o l'eliminazione delle bufale
- 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 controlla i fatti contro lo scrittore di bufale
 - 10.10.1. Visione intellettuale dei processi di disinformazione
 - 10.10.2. Manipolazione professionale e manipolazione dolosa
 - 10.10.3. Vincere la corsa alla bufala
 - 10.10.3.1. Difendere un giornalismo etico e verificato
 - 10.10.3.2. Rifiuto professionale dei media che propagano *Fake News*
 - 10.10.4. Il futuro del giornalismo politico

“

*Un'esperienza di studio unica,
cruciale e decisiva per favorire
la tua crescita professionale”*

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:



Materiali di studio

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

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



Master class

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

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



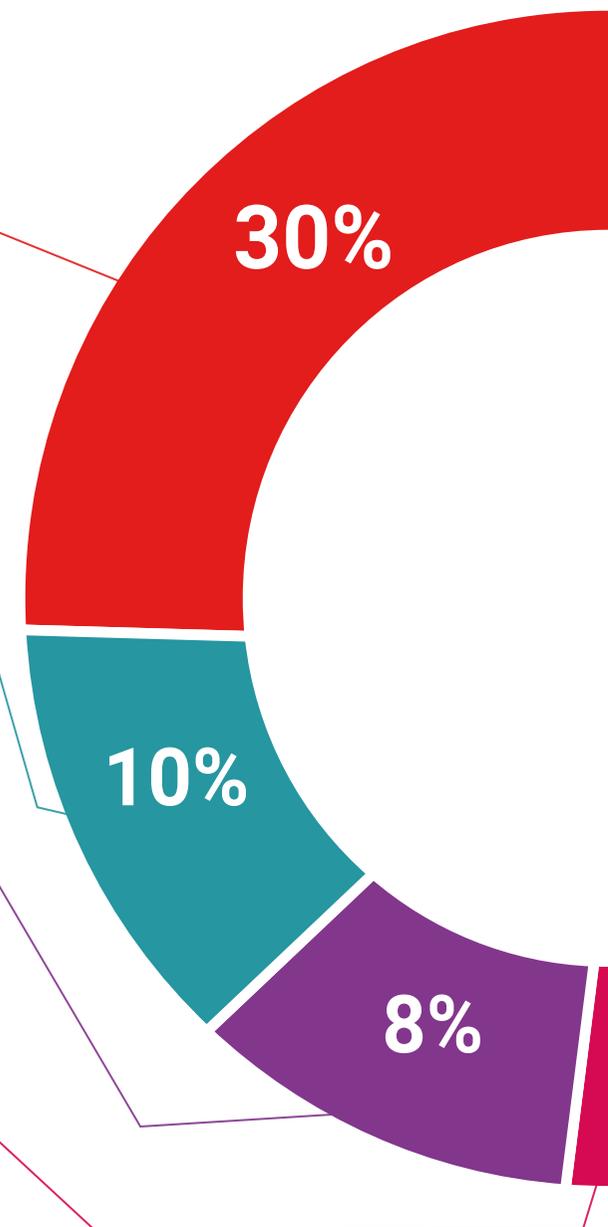
Pratiche di competenze e competenze

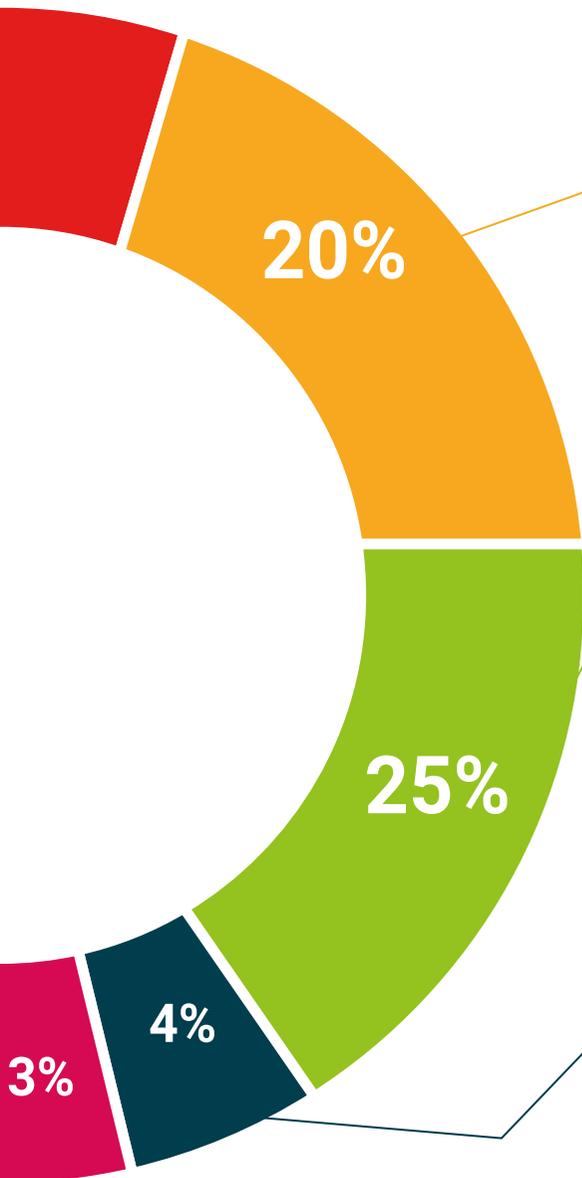
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

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





Casi di Studio

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



Riepilghi interattivi

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

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



Testing & Retesting

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



07

Titolo

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



“

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

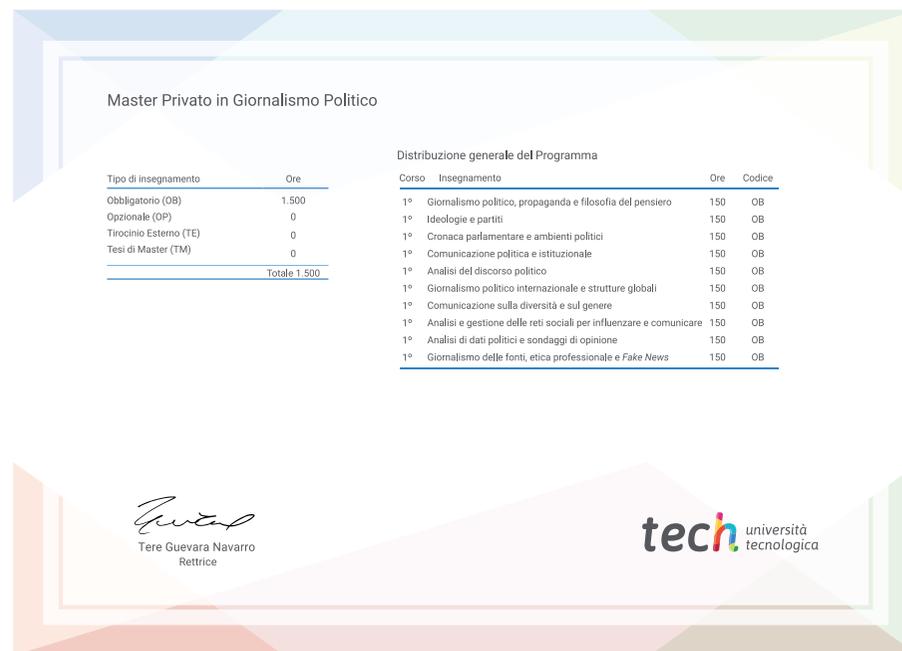
Questo **Master Privato in Giornalismo Politico** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Master Privato in Giornalismo Politico**

N. Ore Ufficiali: **1.500**



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

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

tech università
tecnologica

Master Privato

Giornalismo Politico

Modalità: Online

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.500

Master Privato

Giornalismo Politico

