

Master Privato

Giornalismo Radiofonico



**tech** università  
tecnologica

## Master Privato Giornalismo Radiofonico

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: [www.techitute.com/it/giornalismo-comunicazione/master/master-giornalismo-radiofonico](http://www.techitute.com/it/giornalismo-comunicazione/master/master-giornalismo-radiofonico)

# Indice

01

Presentazione

---

*pag. 4*

02

Obiettivi

---

*pag. 8*

03

Direzione del corso

---

*pag. 14*

04

Competenze

---

*pag. 18*

05

Struttura e contenuti

---

*pag. 22*

06

Metodologia

---

*pag. 36*

07

Titolo

---

*pag. 44*

# 01

# Presentazione

La radio è uno dei principali mezzi di comunicazione di massa e ha caratteristiche specifiche nel modo di trasmettere messaggi. In questo campo c'è bisogno pertanto di professionisti specializzati in grado non solo di scrivere messaggi per la radio, ma anche di fare lo speakeraggio e di occuparsi dell'editing. Il programma in Giornalismo Radiofonico ha l'obiettivo di specializzare i giornalisti in questo campo e di promuovere la padronanza delle tecniche e delle ultime tendenze che riguardano questo mezzo di comunicazione.







“

*Questo programma ti consentirà di sviluppare le tue capacità e di diventare un giornalista di successo nell'ambito radiofonico"*

La radio è uno dei settori più popolari e con un maggior numero di simpatizzanti fin dalle sue origini. La sua immediatezza e la possibilità di fruirne da qualsiasi luogo hanno reso possibile il successo di questo formato.

In quanto canale di comunicazione immediato, la radio è utilizzata inoltre da molti giornalisti in tutto il mondo. Il fatto di essere un formato solido permette loro di essere efficaci e tempestivi grazie ai diversi modelli di giornalismo offerti. Nel corso della storia, i modelli più famosi all'interno della radio sono stati: i notiziari, le interviste, le soap opera radiofoniche e i talk show informativi, molti dei quali basati su eventi sociali, culturali, economici, sportivi e internazionali.

Va tenuto conto che la trasmissione di informazioni può avvenire mediante diversi media e, nello specifico, questo master si propone di preparare gli studenti nel Giornalismo Radiofonico.

Il programma copre tutti gli aspetti, dalla teoria del giornalismo e la pubblicità al processo di scrittura, un elemento fondamentale in qualsiasi formato giornalistico. Tuttavia, affronta anche due settori fondamentali del mondo radiofonico: il giornalismo sportivo e quello culturale. Una parte fondamentale di questo master è inoltre dedicata all'apprendimento delle particolarità del giornalismo e della comunicazione radiofonica.

L'obiettivo di questo programma esaustivo è quello di fornire ai professionisti del giornalismo e della comunicazione le competenze per raggiungere un livello superiore di prestazioni, basato sui fondamenti e sulle ultime tendenze della radio. Cogli l'opportunità e diventa un professionista con solidi fondamenti grazie a questo programma accademico e con l'aiuto della più recente tecnologia educativa 100% online.

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

- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti in giornalismo radiofonico
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Gli ultimi progressi in giornalismo radiofonico
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ Speciale enfasi sulle metodologie innovative in giornalismo radiofonico
- ♦ Sistema di apprendimento interattivo basato su algoritmi per prendere decisioni riguardanti le situazioni proposte in radio
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale.
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet



*Lavora con i migliori professionisti dell'insegnamento in questo Master Privato con un eccellente valore curricolare”*

“

*Questo Master Privato è perfetto per sapere come raccontare le storie che più ti interessano e farlo in modo professionale"*

Il personale docente del programma comprende prestigiosi professionisti del Giornalismo, così come specialisti riconosciuti e appartenenti a società scientifiche e università prestigiose, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. A tale fine, il professionista potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

*Non perdere l'opportunità di accrescere le tue competenze in giornalismo radiofonico.*

*Conosci le ultime tendenze del giornalismo radiofonico e diventa il migliore in questo settore.*



# 02 Obiettivi

Questo Master Privato è rivolto al giornalista affinché possa acquisire gli strumenti necessari per svilupparsi in questo campo specifico, in base alle ultime tendenze e approfondendo gli argomenti all'avanguardia del settore. Solo con la preparazione adeguata il giornalista sarà in grado di plasmare ciò che vuole in un programma radiofonico.





“

*Il Master Privato in Giornalismo Radiofonico  
ti permetterà di specializzarti in questo  
vasto settore della comunicazione”*





### Obiettivo generale

---

- Ottenere le conoscenze necessarie per scrivere, presentare e trasmettere informazioni dei diversi generi giornalistici su un supporto radiofonico

“

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





## Obiettivi specifici

---

### Modulo 1. Teoria del giornalismo

- ♦ Conoscere la tradizione giornalistica dalle origini ai giorni nostri, con particolare attenzione ai principali media, ai giornalisti e alle principali notizie
- ♦ Analizzare i tipi di giornali esistenti e i loro contenuti
- ♦ Conoscere i principali strumenti giornalistici e i loro criteri di selezione
- ♦ Conoscere e analizzare gli elementi del giornale

### Modulo 2. Narrazione audiovisiva

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

### Modulo 3. Documentazione informativa

- ♦ Identificare i profili professionali dei giornalisti e le principali competenze richieste nello svolgimento del loro esercizio professionale
- ♦ Individuare, recuperare e utilizzare le informazioni, oltre a fornire una panoramica dello stato attuale della documentazione nelle sue diverse sfaccettature
- ♦ Documentare i processi informativi e gestire le nuove tecnologie legate all'elaborazione dei documenti
- ♦ Fornire una visione pratica del lavoro di un documentarista in un mezzo di comunicazione
- ♦ Padroneggiare gli elementi della società dell'informazione e della conoscenza

#### Modulo 4. Teoria della pubblicità

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

#### Modulo 5. Comunicazione radiofonica

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





**Modulo 6. Giornalismo radiofonico**

- ♦ Comprendere la struttura dei media e i loro principali formati in quanto espressione degli stili di vita e delle culture delle società in cui svolgono la loro funzione pubblica
- ♦ Comprendere l'evoluzione storica delle modalità e delle tradizioni giornalistiche contemporanee europee e internazionali, ricercando e analizzando i messaggi trasmessi e il loro impatto sociale
- ♦ Lavorare come professionista della comunicazione in conformità con le regole legali ed etiche della professione
- ♦ Distinguere gli elementi coinvolti nell'elaborazione del messaggio radiofonico
- ♦ Distinguere i tipi di programmi radiofonici e la loro composizione
- ♦ Conoscere l'evoluzione dell'informazione radiofonica

**Modulo 7. Giornalismo sportivo**

- ♦ Scrivere pezzi giornalistici in modo tempestivo secondo le specifiche dei diversi generi: informativi (notizie), interpretativi (cronaca, intervista e reportage) e di opinione (editoriale, rubrica, articolo, ecc.)
- ♦ Conoscere le particolarità della stampa sportiva
- ♦ Analizzare la programmazione sportiva alla radio
- ♦ Analizzare le tendenze della programmazione sportiva alla radio

**Modulo 8. Giornalismo culturale**

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

**Modulo 9. Imprese di informazione**

- ♦ Identificare le funzioni e le strategie utilizzate dalle organizzazioni per essere presenti sui media o per promuovere una migliore comunicazione con i propri clienti, fornitori e dipendenti
- ♦ Comprendere i meccanismi organizzativi necessari per sviluppare i diversi aspetti di un'azienda di comunicazione e le sue prestazioni in un contesto globalizzato
- ♦ Conoscere i tipi di imprese di informazione che esistono
- ♦ Conoscere la struttura di un'impresa di informazione

**Modulo 10. Opinione pubblica**

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

# 03

## Direzione del corso

Questo programma accademico dispone del personale docente più specializzato dell'attuale mercato educativo. Si tratta di specialisti selezionati da TECH per sviluppare l'intero percorso educativo. In questo modo, basandosi sulla propria esperienza e sulle ultime evidenze, hanno progettato i contenuti più aggiornati che offrono garanzia di qualità in una materia così rilevante.





“

*TECH mette a tua disposizione il personale docente più specializzato nell'area di studio. Iscriviti subito e approfitta della qualità che ti meriti”*

## Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



## Dott. DeAngelis, J. Michael

---

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

“

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



04

# Competenze

Dopo aver superato le valutazioni del Master Privato in Giornalismo Radiofonico, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per realizzare un lavoro di qualità, oltre a nuove abilità e tecniche che lo aiuteranno a completare le conoscenze già possedute.



“

*Grazie a questo Master acquisirai le competenze necessarie per elevare le tue prestazioni ad un livello superiore”*





## Competenza generale

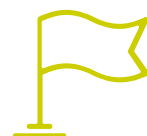
---

- ♦ Scrivere, presentare e trasmettere informazioni via radio

“

*Iscriviti al miglior programma di Master Privato in Giornalismo Radiofonico del panorama odierno”*





### Competenze specifiche

---

- ♦ Identificare i principali strumenti giornalistici e utilizzarli quando si scrivono le notizie
- ♦ Scrivere e presentare pezzi giornalistici di diverso genere
- ♦ Conoscere le origini e l'evoluzione storica del giornalismo a livello internazionale
- ♦ Conoscere la storia mondiale e come è stata raccontata
- ♦ Impiegare il discorso audiovisivo e la narrazione nelle creazioni giornalistiche
- ♦ Sapersi documentare per elaborare le proprie informazioni

05

# Struttura e contenuti

La struttura dei contenuti è stata ideata da una squadra di professionisti del giornalismo, consapevoli della rilevanza della preparazione attuale nell'approfondimento dell'area di conoscenza per svolgere un lavoro professionale di qualità utilizzando i nuovi strumenti disponibili.





“

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

## Modulo 1. Teoria del giornalismo

- 1.1. Definizione e tipi di giornali
  - 1.1.1 Introduzione: lo studio della comunicazione come scienza sociale
  - 1.1.2 Concetti chiave: comunicazione, informazione e giornalismo
  - 1.1.3 I mass media e la loro relazione con la comunità
  - 1.1.4 I quotidiani e le loro relazioni con gli altri mezzi di comunicazione
  - 1.1.5 Definizione e caratteristiche del quotidiano
    - 1.1.5.1. Storia
    - 1.1.5.2. Tematiche
    - 1.1.5.3. Prezzi
    - 1.1.5.4. Formato
  - 1.1.6 I contenuti del quotidiano
    - 1.1.6.1. Sezioni
- 1.2. Principali strumenti giornalistici
  - 1.2.1 Introduzione
  - 1.2.2 Principali strumenti giornalistici
  - 1.2.3 Criteri di selezione
    - 1.2.3.1. Cosa sono?
    - 1.2.3.2. Classificazione
    - 1.2.3.3. Rapporto con il presente
- 1.3. Elementi del giornale
  - 1.3.1 Introduzione
  - 1.3.2 Elementi del giornale
  - 1.3.3 Diversi elementi
- 1.4. I giornalisti e le loro competenze giornalistiche
  - 1.4.1 Introduzione
  - 1.4.2 I giornalisti e le loro abilità o competenze giornalistiche
  - 1.4.3 Dibattito sulla professione giornalistica
  - 1.4.4 Abilità
    - 1.4.4.1. Abilità pratiche
    - 1.4.4.2. Abilità intellettuali e morali





- 1.5. L'organizzazione di un giornale
  - 1.5.1 Introduzione
  - 1.5.2 Due strutture in una: l'azienda e la redazione
  - 1.5.3 Principi editoriali
  - 1.5.4 Statuti della redazione
    - 1.5.4.1. Ruoli nella redazione
  - 1.5.5 Epilogo: dalla versione digitale all'edizione digitale
- 1.6. Il lavoro giornalistico
  - 1.6.1 Introduzione
  - 1.6.2 Il lavoro giornalistico
  - 1.6.3 Che cos'è una redazione e come è organizzata?
  - 1.6.4 Quotidianamente
  - 1.6.5 Pianificazione a lungo termine
  - 1.6.6 Lavoro individuale e collettivo
    - 1.6.6.1. Lavori individuali
    - 1.6.6.2. Lavori collettivi
    - 1.6.6.3. Libri di stile
- 1.7. Etica giornalistica
  - 1.7.1 Introduzione
  - 1.7.2 Origine ed evoluzione storica
    - 1.7.2.1. Il rapporto Hutchins
    - 1.7.2.2. Il rapporto McBride
  - 1.7.3 Un modo per regolamentare la professione
  - 1.7.4 Funzioni dell'autoregolazione
  - 1.7.5 Codice deontologico
- 1.8. Tipi di giornalismo
  - 1.8.1 Introduzione
  - 1.8.2 Giornalismo d'inchiesta
    - 1.8.2.1. Qualità del giornalista d'inchiesta
    - 1.8.2.2. Schema Williams
    - 1.8.2.3. Tecniche di indagine-innovazione
  - 1.8.3 Giornalismo di precisione
    - 1.8.3.1. Specializzazioni del giornalismo di precisione
  - 1.8.4 Giornalismo di servizio
    - 1.8.4.1. Caratteristiche tematiche
  - 1.8.5 Specializzazione giornalistica
  - 1.8.6 Sviluppo di informazioni specializzate
- 1.9. Giornalismo e retorica
  - 1.9.1 Introduzione
  - 1.9.2 Separazione di informazioni e opinioni
  - 1.9.3 La teoria dei generi giornalistici
  - 1.9.4 Contributi della retorica
  - 1.9.5 L'elocutio o elocuzione
- 1.10. Il giornalismo come attore politico
  - 1.10.1 Introduzione
  - 1.10.2 Il giornale secondo i teorici
  - 1.10.3 Il giornale, attore del conflitto
    - 1.10.3.1. Il giornale come comunicazione
    - 1.10.3.2. Il giornale a livello extra, inter e intra
  - 1.10.4 Il giornale come pacificatore
    - 1.10.4.1. Meccanismo di allarme
    - 1.10.4.2. Creatore di atmosfere, mobilitatore per la pace
  - 1.10.5 Il giornale come sistema complesso di creazione e soluzione di problemi
  - 1.10.6 Il giornale come istituzione missionaria
  - 1.10.7 Il giornale come vertice di un triangolo di relazioni di amore-odio
  - 1.10.8 Il giornale come narratore e partecipante al conflitto
- 1.11. Il giornalismo come attore sociale
  - 1.11.1 Introduzione
  - 1.11.2 Il giornale come interprete e mediatore
  - 1.11.3 Il giornale come membro del sistema politico e come sistema parapolitico
  - 1.11.4 Il giornale come informatore politico e pseudo-comunicatore
  - 1.11.5 Il giornale come destinatario delle politiche di comunicazione di altri attori sociali

## Modulo 2. Narrazione audiovisiva

- 2.1. Narrazione audiovisiva
  - 2.1.1 Introduzione
  - 2.1.2 Concetti fondamentali della narrazione audiovisiva
  - 2.1.3 Un approccio metodologico
  - 2.1.4 Particolarità del discorso audiovisivo
  - 2.1.5 Linguaggio audiovisivo
  - 2.1.6 L'immagine
  - 2.1.7 Il suono
- 2.2. Il discorso e le modalità di enunciazione
  - 2.2.1 Introduzione
  - 2.2.2 Le funzioni del racconto
  - 2.2.3 La costruzione del testo narrativo
  - 2.2.4 Le modalità enunciative
  - 2.2.5 Tipi di narratori
  - 2.2.6 Targeting
  - 2.2.7 Il narrante
- 2.3. La storia e le linee della narrazione
  - 2.3.1 Introduzione
  - 2.3.2 La storia
  - 2.3.3 L'azione narrativa
  - 2.3.4 Il tempo
  - 2.3.5 Lo spazio
  - 2.3.6 Il suono
- 2.4. La costruzione del discorso audiovisivo: la sceneggiatura
  - 2.4.1 Introduzione
  - 2.4.2 La sceneggiatura
  - 2.4.3 L'idea
  - 2.4.4 I generi
    - 2.4.4.1. Il cinema dell'orrore di fantascienza
    - 2.4.4.2. Il cinema di guerra
    - 2.4.4.3. La commedia
    - 2.4.4.4. Il musical
    - 2.4.4.5. Il documentario
  - 2.4.5 I personaggi e i dialoghi
  - 2.4.6 Sceneggiatura letteraria vs. Sceneggiatura tecnica
- 2.5. Teoria e analisi del montaggio cinematografico
  - 2.5.1 Introduzione
  - 2.5.2 Definizione di montaggio
  - 2.5.3 Le unità di base della narrazione cinematografica
  - 2.5.4 Primi approcci teorici
  - 2.5.5 Tipi di montaggio
  - 2.5.6 Il montaggio invisibile. Glossario del montaggio
- 2.6. La narrazione cinematografica: dalle origini alla postmodernità
  - 2.6.1 Introduzione
  - 2.6.2 L'origine del cinema
  - 2.6.3 Il cinema delle origini: articolazione spazio-temporale
  - 2.6.4 Le avanguardie e il cinema
  - 2.6.5 Il cinema di Hollywood
  - 2.6.6 Il cinema d'arte e il saggio
  - 2.6.7 Il cinema contemporaneo
- 2.7. Cinema informatico: dai cinegiornali ai documentari
  - 2.7.1 Introduzione
  - 2.7.2 Il cinema informativo
  - 2.7.3 I cinegiornali
  - 2.7.4 Il documentario
  - 2.7.5 Cinema informativo di fiction
  - 2.7.6 Il valore dei notiziari come fonte storica

- 2.8. Il discorso televisivo: informazione e intrattenimento
  - 2.8.1 Introduzione
  - 2.8.2 Il discorso televisivo
  - 2.8.3 Narratologia dell'informazione audiovisiva
  - 2.8.4 I generi dell'informazione audiovisiva
  - 2.8.5 Infotainment
  - 2.8.6 Programmi di intrattenimento
  - 2.8.7 La fiction televisiva
- 2.9. Discorso pubblicitario audiovisivo: spot, trailer e videoclip
  - 2.9.1 Introduzione
  - 2.9.2 Narrazione pubblicitaria dei media audiovisivi
    - 2.9.2.1. Spot
    - 2.9.2.2. Trailer
    - 2.9.2.3. Videoclip
- 2.10. Nuovi media e strutture narrative nell'era digitale
  - 2.10.1 Introduzione
  - 2.10.2 Il paradigma digitale
  - 2.10.3 I nuovi media del XXI secolo
  - 2.10.4 Pratiche dei nuovi media
  - 2.10.5 Le condizioni postmedia

### Modulo 3. Documentazione informativa

- 3.1. Introduzione alla documentazione come scienza
  - 3.1.1 Introduzione
  - 3.1.2 La società dell'informazione e della conoscenza
  - 3.1.3 Informazione e documentazione
  - 3.1.4 Definizione della documentazione
  - 3.1.5 La nascita di documentazione come scienza
  - 3.1.6 I centri di documentazione

- 3.2. Storia e caratteristiche della documentazione informativa
  - 3.2.1 Introduzione
  - 3.2.2 Storia della documentazione informativa
  - 3.2.3 Caratteristiche generali della documentazione informativa
  - 3.2.4 Principi della documentazione informativa
  - 3.2.5 Funzioni della documentazione informativa
- 3.3. Fonti e documento
  - 3.3.1 Introduzione
  - 3.3.2 Le fonti di informazioni
  - 3.3.3 I documenti
  - 3.3.4 Tipologie di fonte documentari
- 3.4. L'analisi documentale I
  - 3.4.1 Introduzione
  - 3.4.2 La catena documentale
  - 3.4.3 La selezione documentale
  - 3.4.4 L'analisi documentale
  - 3.4.5 La catalogazione
  - 3.4.6 La descrizione documentale e la voce bibliografica
- 3.5. L'analisi documentale II
  - 3.5.1 Introduzione
  - 3.5.2 La classificazione
  - 3.5.3 L'indicizzazione
  - 3.5.4 Riassumere
  - 3.5.5 Riferimenti documentali
  - 3.5.6 Linguaggio documentale

- 3.6. Recupero di informazioni e database
  - 3.6.1 Introduzione
  - 3.6.2 Recupero di informazioni
  - 3.6.3 I sistemi di gestione dei database
  - 3.6.4 Linguaggi di interrogatorio ed equazioni di ricerca
  - 3.6.5 Valutazione del recupero delle informazioni
  - 3.6.6 I database
- 3.7. Documentazione fotografica
  - 3.7.1 Introduzione
  - 3.7.2 La fotografia
  - 3.7.3 Documentazione fotografica
  - 3.7.4 Criteri di selezione fotografica
  - 3.7.5 Analisi documentale della fotografia
- 3.8. La documentazione fotografica
  - 3.8.1 Introduzione
  - 3.8.2 Caratteristiche del documento sonoro
  - 3.8.3 Tipologia di documenti radiofonici
  - 3.8.4 Gli archivi radiofonici
  - 3.8.5 Analisi documentale delle informazioni sonore
  - 3.8.6 Documentazione informativa in radio
- 3.9. Documentazione audiovisiva
  - 3.9.1 Introduzione
  - 3.9.2 Documenti audiovisivi
  - 3.9.3 Documentazione audiovisiva
  - 3.9.4 Analisi documentale dell'immagine in movimento
  - 3.9.5 Documentazione cinematografica
- 3.10. Documentazione sulla stampa scritta e digitale e negli uffici stampa
  - 3.10.1 Introduzione
  - 3.10.2 Il servizio di documentazione di base nella stampa
  - 3.10.3 Il processo documentale nei media digitali
  - 3.10.4 Il servizio di documentazione nella redazione digitale
  - 3.10.5 Documentazione negli uffici stampa

## Modulo 4. Teoria della pubblicità

- 4.1. Fondamenti della pubblicità
  - 4.1.1 Introduzione
  - 4.1.2 Nozioni di base della pubblicità e del marketing
    - 4.1.2.1. Marketing
    - 4.1.2.2. La pubblicità
  - 4.1.3 Pubblicità, relazioni pubbliche e propaganda
  - 4.1.4 Dimensioni e portata sociale della pubblicità contemporanea
  - 4.1.5 Pubblicità di successo: KFC
- 4.2. Storia della pubblicità
  - 4.2.1 Introduzione
  - 4.2.2 Origine
  - 4.2.3 La rivoluzione industriale e la pubblicità
  - 4.2.4 Lo sviluppo dell'industria pubblicitaria
  - 4.2.5 La pubblicità nel mondo Internet
  - 4.2.6 Pubblicità di successo: il caso della Coca Cola
- 4.3. La pubblicità e i suoi protagonisti I: l'inserzionista
  - 4.3.1 Introduzione
  - 4.3.2 Funzionamento dell'industria pubblicitaria
  - 4.3.3 Tipi di inserzionisti
  - 4.3.4 Pubblicità nell'organigramma aziendale
  - 4.3.5 Pubblicità di successo: il caso Facebook
- 4.4. La pubblicità e i suoi protagonisti II: le agenzie pubblicitarie
  - 4.4.1 Introduzione
  - 4.4.2 L'agenzia pubblicitaria: i professionisti della comunicazione pubblicitaria
  - 4.4.3 La struttura organizzativa delle agenzie pubblicitarie
  - 4.4.4 Tipi di agenzie pubblicitarie
  - 4.4.5 Gestione degli onorari nelle agenzie di pubblicità
  - 4.4.6 Pubblicità di successo: Nike



- 4.5. La pubblicità e i suoi protagonisti III: il destinatario della pubblicità
  - 4.5.1 Introduzione
  - 4.5.2 Il destinatario della pubblicità e il suo contesto
  - 4.5.3 Il destinatario della pubblicità come consumatore
  - 4.5.4 Bisogni e desideri in pubblicità
  - 4.5.5 Pubblicità e memoria: sull'efficacia pubblicitaria
  - 4.5.6 Pubblicità di successo: studio del caso Ikea
- 4.6. Il processo di creazione della pubblicità I: dall'inserzionista ai media
  - 4.6.1 Introduzione
  - 4.6.2 Aspetti preliminari del processo creativo pubblicitario
  - 4.6.3 Il *brief* della pubblicità o *brief* della comunicazione
  - 4.6.4 Strategia creativa
  - 4.6.5 Strategia dei media
    - 4.6.5.1. Pubblicità di successo: Apple
- 4.7. Il processo creativo pubblicitario II: creatività e pubblicità
  - 4.7.1 Introduzione
  - 4.7.2 Fondamenti di creatività pubblicitaria
  - 4.7.3 La creatività pubblicitaria e il suo statuto comunicativo
  - 4.7.4 Lavoro creativo nella pubblicità
  - 4.7.5 Pubblicità di successo: il caso del Real Madrid
- 4.8. Il processo di creazione pubblicitaria III: ideazione e sviluppo del manifesto pubblicitario
  - 4.8.1 Introduzione
  - 4.8.2 Concezione e strategia creativa
  - 4.8.3 Il processo di concezione creativa
  - 4.8.4 I dieci percorsi fondamentali della creatività secondo Lluís Bassat: i generi pubblicitari
  - 4.8.5 Formati pubblicitari
  - 4.8.6 Pubblicità di successo: McDonald's
- 4.9. Pianificazione dei media pubblicitari
  - 4.9.1 Introduzione
  - 4.9.2 Media e pianificazione
  - 4.9.3 Media pubblicitari e loro classificazione
  - 4.9.4 Strumenti per la pianificazione dei media
  - 4.9.5 Pubblicità di successo: Pepsi

- 4.10. Pubblicità, società e cultura
  - 4.10.1 Introduzione
  - 4.10.2 Il rapporto tra pubblicità e società
  - 4.10.3 Pubblicità ed emozioni
  - 4.10.4 Pubblicità, soggetti e cose
  - 4.10.5 Pubblicità di successo: Burger King

## Modulo 5. Comunicazione radiofonica

- 5.1. Storia della diffusione radiofonica
  - 5.1.1 Introduzione
  - 5.1.2 Origini
  - 5.1.3 Orson Welles e "La Guerra dei Mondi"
  - 5.1.4 La radio nel mondo
  - 5.1.5 La nuova radio
- 5.2. Panoramica attuale della radio in America Latina
  - 5.2.1 Introduzione
  - 5.2.2 Storia della radio in America Latina
  - 5.2.3 Attualità
- 5.3. Il linguaggio radiofonico
  - 5.3.1 Introduzione
  - 5.3.2 Caratteristiche della comunicazione radiofonica
  - 5.3.3 Elementi che compongono il linguaggio radiofonico
  - 5.3.4 Caratteristiche della costruzione di testi radiofonici
  - 5.3.5 Caratteristiche della redazione di testi radiofonici
  - 5.3.6 Glossario dei termini utilizzati nel linguaggio radiofonico
- 5.4. Il copione di radio. Creatività e espressione
  - 5.4.1 Introduzione
  - 5.4.2 Il copione radiofonica
  - 5.4.3 Principi di base della scrittura di un copione

- 5.5. Produzione, realizzazione e speakeraggio in ambito radiofonico
  - 5.5.1 Introduzione
  - 5.5.2 Produzione e realizzazione
  - 5.5.3 Speakeraggio radiofonico
  - 5.5.4 Peculiarità dello speakeraggio radiofonico
  - 5.5.5 Esercizi pratici di respirazione e di speakeraggio
- 5.6. Improvvisazione nella radiodiffusione
  - 5.6.1 Introduzione
  - 5.6.2 Peculiarità del mezzo radiofonico
  - 5.6.3 Che cos'è l'improvvisazione?
  - 5.6.4 Come si svolge l'improvvisazione?
  - 5.6.5 L'informazione sportiva nella radio. Caratteristiche e linguaggio
  - 5.6.6 Raccomandazioni lessicali
- 5.7. Generi radiofonici
  - 5.7.1 Introduzione
  - 5.7.2 Generi radiofonici
    - 5.7.2.1. La notizia
    - 5.7.2.2. La cronaca
    - 5.7.2.3. Il reportage
    - 5.7.2.4. L'intervista
  - 5.7.3 La tavola rotonda e il dibattito
- 5.8. Ricerche sulle audience della radio
  - 5.8.1 Introduzione
  - 5.8.2 Ricerca radiofonica e investimenti pubblicitari
  - 5.8.3 Principali metodi di ricerca
  - 5.8.4 Ricerca generale sui media
  - 5.8.5 Sintesi dell'indagine generale sui media
  - 5.8.6 Radio tradizionale vs. Radio online
- 5.9. Il suono digitale
  - 5.9.1 Introduzione
  - 5.9.2 Nozioni di base sul suono digitale
  - 5.9.3 Storia della registrazione sonora
  - 5.9.4 Principali formati audio digitali
  - 5.9.5 Editing digitale del suono: Audacity

- 5.10. Il nuovo operatore radio
  - 5.10.1 Introduzione
  - 5.10.2 Il nuovo operatore radio
  - 5.10.3 L'organizzazione formale delle emittenti
  - 5.10.4 Il compito del redattore
  - 5.10.5 Riunione di contenuti
  - 5.10.6 Immediatezza o qualità?

## Modulo 6. Giornalismo radiofonico

- 6.1. Storia della radio
  - 6.1.1 Storia dell'informazione radiofonica nel mondo
  - 6.1.2 Origine
  - 6.1.3 Conoscere l'evoluzione dell'informazione radiofonica
- 6.2. Dai generi letterari a quelli radiofonici
  - 6.2.1 Introduzione
  - 6.2.2 La ragion d'essere dei generi
  - 6.2.3 Dai generi letterari a quelli radiofonici e giornalistici
  - 6.2.4 Classificazione dei generi radiofonici
- 6.3. Informativi
  - 6.3.1 Introduzione
  - 6.3.2 Le notizie come materia prima
  - 6.3.3 Tipi di programmi d'informazione
- 6.4. Lo sport come genere radiofonico
  - 6.4.1 Introduzione
  - 6.4.2 Storia
  - 6.4.3 Formati sportivi
  - 6.4.4 Il futuro dello sport alla radio
- 6.5. Programmi di partecipazione del pubblico
  - 6.5.1 Introduzione
  - 6.5.2 I motivi del successo della partecipazione come genere radiofonico
  - 6.5.3 Tipologia del genere partecipativo

- 6.6. Drammatici
  - 6.6.1 Introduzione
  - 6.6.2 I sottogeneri
  - 6.6.3 La tecnica
- 6.7. Musical
  - 6.7.1 Introduzione
  - 6.7.2 Storia del genere musical
  - 6.7.3 I sottogeneri
- 6.8. Il magazine
  - 6.8.1 Introduzione
  - 6.8.2 Il magazine
  - 6.8.3 Il magazine specializzato
- 6.9. Storia della pubblicità
  - 6.9.1 Introduzione
  - 6.9.2 Storia della pubblicità
  - 6.9.3 Tipi di pubblicità
- 6.10. La pubblicità come genere radiofonico
  - 6.10.1 Introduzione
  - 6.10.2 La pubblicità per radio
  - 6.10.3 La pubblicità come genere radiofonico
  - 6.10.4 Il fenomeno della pubblicità radiofonica nel processo di comunicazione

## Modulo 7. Giornalismo sportivo

- 7.1. La stampa sportiva
  - 7.1.1 Introduzione
  - 7.1.2 Attualità
  - 7.1.3 Qualità dell'informazione sportiva
    - 7.1.3.1. Fonti
    - 7.1.3.2. Il linguaggio
  - 7.1.4 La stampa sportiva locale
    - 7.1.4.1. Credibilità delle informazioni locali
    - 7.1.4.2. Tema sportivo
- 7.2. I generi sportivi
  - 7.2.1 Introduzione
    - 7.2.1.1. Dalla carta al web
    - 7.2.1.2. Dall'analogico al mondo digitale
    - 7.2.1.3. Dall'informazioni all'opinione
  - 7.2.2 Struttura e linguaggio
    - 7.2.2.1. Titoli
    - 7.2.2.2. Lead
    - 7.2.2.3. Dichiarazioni e estratti
  - 7.2.3 Elementi dei pezzi interpretativi
    - 7.2.3.1. Cronache
    - 7.2.3.2. Reportage
    - 7.2.3.3. Interviste
  - 7.2.4 Competenze del giornalista sportivo
- 7.3. Programmazione sportiva in televisione
  - 7.3.1 Introduzione
  - 7.3.2 Evoluzione di un programma sportivo in televisione
    - 7.3.2.1. Lo sport nelle televisioni pubbliche
    - 7.3.2.2. Lo sport nelle televisioni a pagamento
  - 7.3.3 Programmazione sportiva in televisione
    - 7.3.3.1. La trasmissione
    - 7.3.3.2. Lo spettacolo come strategia
    - 7.3.3.3. La tecnologia
- 7.4. Tendenze alla radio
  - 7.4.1 Introduzione
  - 7.4.2 La radio
  - 7.4.3 Tendenze del giornalismo radiofonico
    - 7.4.3.1. Contenuti
    - 7.4.3.2. Archivio sonoro
    - 7.4.3.3. Reportage per la radio on-demand

- 7.5. Le immagini del giornalismo sportivo
  - 7.5.1 Introduzione
  - 7.5.2 Sport e immagini
    - 7.5.2.1. Concetto di sport
    - 7.5.2.2. La mediatizzazione dello sport
    - 7.5.2.3. Concetto di immagine
  - 7.5.3 L'immagine del giornalismo sportivo
    - 7.5.3.1. Concetto di giornalismo sportivo
    - 7.5.3.2. Fotogiornalismo sportivo
    - 7.5.3.3. L'immagine in movimento
  - 7.5.4 Speculazione mediatica nello sport
- 7.6. Nuove narrazioni digitali nel giornalismo sportivo
  - 7.6.1 Introduzione
  - 7.6.2 Nuove narrazioni multimediali
    - 7.6.2.1. Immagini
    - 7.6.2.2. La mutazione di audio e video
  - 7.6.3 Il giornalismo di dati
    - 7.6.3.1. Ricerca
    - 7.6.3.2. Analisi
  - 7.6.4 La storia interattiva
  - 7.6.5 Dalla realtà virtuale alla realtà aumentata
- 7.7. Il linguaggio dei giornalisti sportivi
  - 7.7.1 Introduzione
  - 7.7.2 Caratteristiche
    - 7.7.2.1. Libertà stilistica e creatività
    - 7.7.2.2. Errori
  - 7.7.3 Opere di riferimento per lo studio
  - 7.7.4 Responsabilità del giornalista
- 7.8. Lo sport femminile e i media
  - 7.8.1 Introduzione
  - 7.8.2 Sport e genere: lo sport comunemente praticato da donne e uomini
  - 7.8.3 Donne e sport: lo sport femminile
    - 7.8.3.1. Le età dello sport femminile
    - 7.8.3.2. Sport misti

- 7.8.4 La donna del giornalismo sportivo
- 7.8.5 Linguaggio sessista
- 7.8.6 Importanza dei nuovi media per lo sport femminile
- 7.9. I social network nello sport
  - 7.9.1 Introduzione
  - 7.9.2 Uso dei social network nello sport
  - 7.9.3 Implicazioni per i giornalisti e i professionisti dei media
  - 7.9.4 Conseguenze per atleti e dilettanti
    - 7.9.4.1. La marca personale
    - 7.9.4.2. Gestione delle crisi
- 7.10. Verso un nuovo modello di gestione della comunicazione nelle organizzazioni sportive
  - 7.10.1 Introduzione
  - 7.10.2 Il ruolo della comunicazione aziendale nello sport
  - 7.10.3 Attori nella gestione della comunicazione sportiva
  - 7.10.4 L'evoluzione del modello di comunicazione influenzato dalle TIC

## Modulo 8. Giornalismo culturale

- 8.1. Il giornalismo culturale nei media convenzionali e la sua integrazione nel mondo digitale
  - 8.1.1 Obiettivi e fonti del giornalismo culturale nei media audiovisivi
  - 8.1.2 Conoscere il proprio pubblico e sapere dove trovarlo
  - 8.1.3 Programmi e generi di giornalismo culturale nei media radiofonici e televisivi lineari e non lineari
- 8.2. L'arte della narrazione
  - 8.2.1 La prospettiva della narratologia
  - 8.2.2 Conoscenza di sé, motivazione e obiettivi personali nella pratica del giornalismo culturale
  - 8.2.3 Creatività e punto di vista del racconto giornalistico
  - 8.2.4 Il rigore informativo nell'informazione culturale
  - 8.2.5 Identità e stile del marchio personale
- 8.3. Guide essenziali alla documentazione giornalistica culturale
  - 8.3.1 Documentazione storica
  - 8.3.2 Documentazione attuale



- 8.3.3 L'attualità furiosa
- 8.4. La filosofia della comunicazione 3.0
  - 8.4.1 Web 3.0: definizioni e caratteristiche
  - 8.4.2 Il giornalismo culturale nel web 3.0
  - 8.4.3 Caratteristiche della scrittura giornalistica basata sulla convergenza
- 8.5. Gestione dei media e dei social media
  - 8.5.1 Facebook
  - 8.5.2 Twitter
  - 8.5.3 Instagram
  - 8.5.4 LinkedIn
  - 8.5.5 Altre reti sociali
- 8.6. Contenuti giornalistici interattivi
  - 8.6.1 Il ruolo del giornalista professionista
  - 8.6.2 Informare o intrattenere
  - 8.6.3 Più media digitali
  - 8.6.4 Contenuti giornalistici interattivi
- 8.7. I paradigmi della comunicazione
  - 8.7.1 Il pubblico e l'utente
  - 8.7.2 Il mezzo e il contenuto
  - 8.7.3 Il supporto
  - 8.7.4 Il tempo
  - 8.7.5 Disinformazione
- 8.8. Posizionamento web: SEO, SEM, SMO, SMM e SERM. Contenuti giornalistici specialistici
  - 8.8.1 SEO
  - 8.8.2 SEM
  - 8.8.3 SMO
  - 8.8.4 SMM
  - 8.8.5 SERM

## Modulo 9. Imprese di informazione

- 9.1. Concetto ed evoluzione imprese di informazione
  - 9.1.1 Che cos'è l'impresa di informazione?
  - 9.1.2 Caratteristiche dell'impresa giornalistica
  - 9.1.3 Tipi di impresa d'informazione
- 9.2. Organizzazione di impresa d'informazione
  - 9.2.1 Introduzione
  - 9.2.2 Che cos'è l'organizzazione di un'impresa?
  - 9.2.3 Come conoscere la struttura di un'impresa di informazione?
  - 9.2.4 Modelli di strutture organizzative
- 9.3. Struttura multimediale dell'impresa di informazione
  - 9.3.1 Introduzione
  - 9.3.2 Struttura multimediale dell'impresa di informazione
  - 9.3.3 Da impresa di notizie a conglomerato multimediale
  - 9.3.4 Concentrazione dei media: cause e conseguenze
  - 9.3.5 Grandi gruppi mediatici
- 9.4. Commercializzazione del prodotto delle imprese di informazione
  - 9.4.1 Introduzione
  - 9.4.2 Caratteristiche del marketing nell'impresa dell'informazione
  - 9.4.3 Commercializzazione per canale di distribuzione
  - 9.4.4 Il marketing nell'impresa digitale
- 9.5. Reddito ed evoluzione delle imprese di informazione
  - 9.5.1 Introduzione
  - 9.5.2 L'impresa giornalistica nel contesto economico
  - 9.5.3 Ciclo di produzione nell'impresa dell'informazione
  - 9.5.4 Struttura economica dell'impresa di informazione

- 9.6. Il piano di un'impresa d'informazione
  - 9.6.1 Introduzione
  - 9.6.2 Circostanze dell'imprenditorialità e del lavoro autonomo sul mercato dell'informazione
  - 9.6.3 La creazione di un'impresa di informazione
  - 9.6.4 Il piano di un'impresa d'informazione
  - 9.6.5 Possibilità commerciali dell'impresa di informazione
- 9.7. Marketing informativo e pianificazione strategica
  - 9.7.1 Introduzione
  - 9.7.2 Che cos'è il marketing?
  - 9.7.3 Marketing operativo
  - 9.7.4 Le 4 P del marketing
- 9.8. Distribuzione e promozione del prodotto informativo
  - 9.8.1 Introduzione
  - 9.8.2 La distribuzione
  - 9.8.3 Promozione di prodotti informativi: promozione delle vendite e promozione pubblicitaria
- 9.9. Diffusione delle informazioni e pubblico
  - 9.9.1 Introduzione
  - 9.9.2 Cosa intendiamo per diffusione delle informazioni?
  - 9.9.3 A cosa serve la diffusione delle informazioni?
  - 9.9.4 Indicatori di diffusione e di pubblico
- 9.10. Risorse umane e gestione aziendale
  - 9.10.1 Introduzione
  - 9.10.2 La responsabilità dell'impresa di informazione nella gestione del personale
  - 9.10.3 Motivazione al lavoro
  - 9.10.4 La direzione dell'impresa di informazione



## Modulo 10. Opinione pubblica

- 10.1. Il concetto di opinione pubblica
  - 10.1.1 Introduzione
  - 10.1.2 Definizione
  - 10.1.3 L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
  - 10.1.4 Fasi della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
  - 10.1.5 Il XX secolo
- 10.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica
  - 10.2.1 Introduzione
  - 10.2.2 Prospettive sulla disciplina dell'opinione pubblica nel XX secolo
  - 10.2.3 Autori del XX secolo
  - 10.2.4 Walter Lippmann: opinione pubblica distorta
  - 10.2.5 Jürgen Habermas: la prospettiva politico-valoriale
  - 10.2.6 Niklas Luhmann: l'opinione pubblica come modalità comunicativa
- 10.3. Psicologia sociale e opinione pubblica
  - 10.3.1 Introduzione
  - 10.3.2 Variabili psicosociali nel rapporto tra entità persuasive e il loro pubblico
  - 10.3.3 Il nome
  - 10.3.4 Il conformismo
- 10.4. Modelli di influenza dei media
  - 10.4.1 Introduzione
  - 10.4.2 Modelli di influenza dei media
  - 10.4.3 Tipi di effetti dei mezzi di comunicazione
  - 10.4.4 La ricerca di effetti dei media
  - 10.4.5 Il potere dei media
- 10.5. Opinione pubblica e comunicazione politica
  - 10.5.1 Introduzione
  - 10.5.2 Comunicazione politica elettorale. La propaganda
  - 10.5.3 La comunicazione politica dei governi
- 10.6. Opinione pubblica ed elezioni
  - 10.6.1 Introduzione
  - 10.6.2 Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
  - 10.6.3 L'effetto dei media in campagna elettorale come rinforzo delle opinioni
  - 10.6.4 Gli effetti dell'opinione pubblica
- 10.7. Governo e opinione pubblica
  - 10.7.1 Introduzione
  - 10.7.2 I rappresentanti e le loro circoscrizioni
  - 10.7.3 Partiti politici e opinione pubblica
  - 10.7.4 Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo
- 10.8. L'intermediazione politica della stampa
  - 10.8.1 Introduzione
  - 10.8.2 Giornalisti come mediatori politici
  - 10.8.3 Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
  - 10.8.4 Fiducia nei giornalisti come intermediari
- 10.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia
  - 10.9.1 Introduzione
  - 10.9.2 La sfera pubblica nella società dell'informazione
  - 10.9.3 La sfera pubblica nella società dell'informazione
  - 10.9.4 Modelli emergenti di democrazia
- 10.10. Metodi e tecniche di ricerca dell'opinione pubblica
  - 10.10.1 Introduzione
  - 10.10.2 Indagini di opinione
  - 10.10.3 Tipi di indagini
  - 10.10.4 Analisi



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.

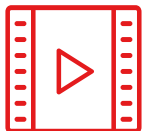
*Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.*

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**

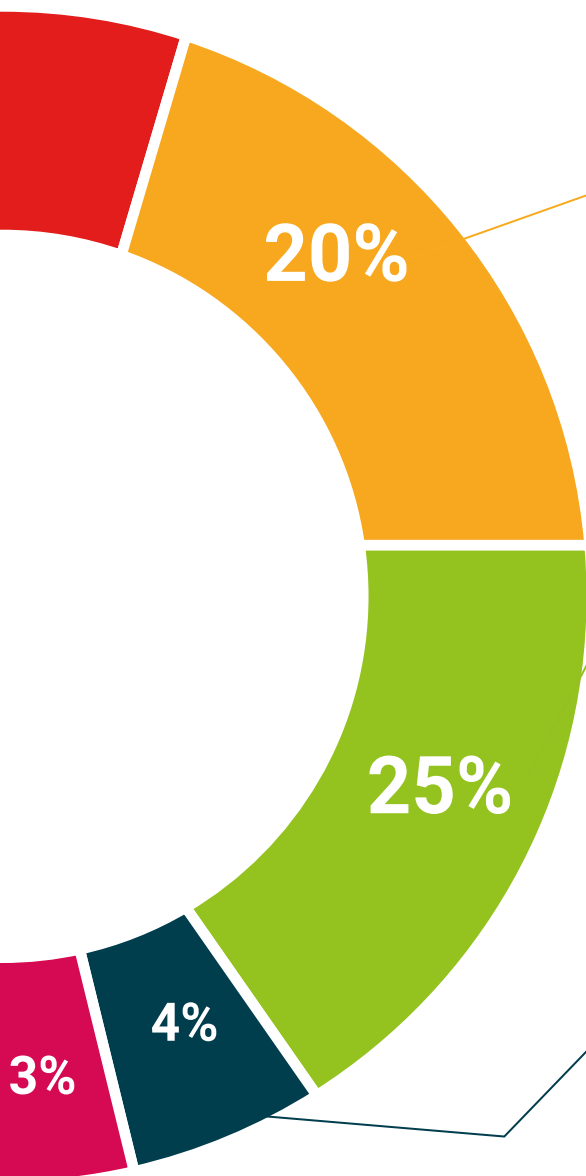
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### **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.



**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 Privato in Giornalismo Radiofonico 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”*

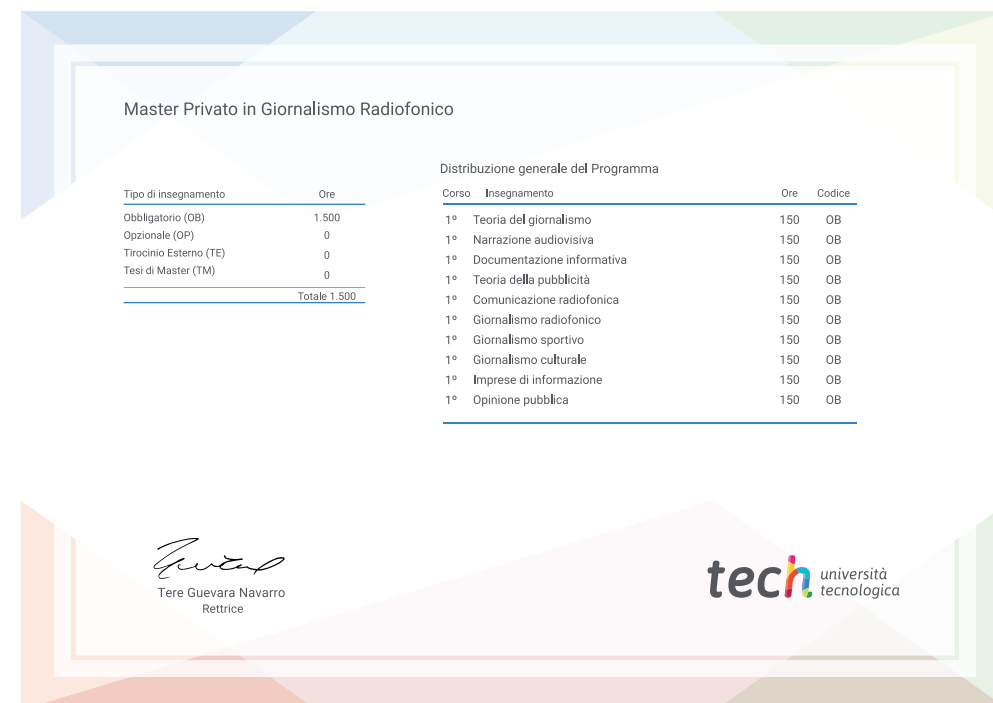
Questo **Master Privato in Giornalismo Radiofonico** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata\* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master 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 Radiofonico**

Ore Ufficiali: **1.500 O.**



\*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

Radiofonico

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a scelta
- » Esami: online



Master Privato

Giornalismo Radiofonico

