



Master Privato

Ricerca sulla Comunicazione: Nuovi Temi, Media e Audiences

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

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

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 12

04

Direzione del corso

pag. 16

05

Struttura e contenuti

pag. 20

06

Metodologia

pag. 32

07

Titolo

pag. 40

01

Presentazione

Una delle principali debolezze riscontrate nel mondo della ricerca sulla comunicazione è la mancanza di preparazione specifica di molti professionisti del settore. Alle modalità tradizionali di supporti classici, come la televisione e il cinema, si sono aggiunte le varianti di nuove forme di consumo e comunicazione: Netflix, HBO e Amazon Prime. Questo programma istruisce lo studente sulle tappe da affrontare per generare un progetto di ricerca fattibile e solido. Imparerà a scegliere l'approccio corretto, a seconda degli scopi perseguiti nel progetto, e gli strumenti appropriati per la raccolta delle informazioni e la loro diffusione finale.



PGMA PGM 100TV

Presentazione | 05 **tech**



“

Impara a sviluppare un progetto di ricerca sulla comunicazione completo e ben fondato, incorporando strumenti adeguati ai modelli tradizionali e ai nuovi paradigmi"

La ricerca, nelle scienze della comunicazione, ha i suoi protocolli; imparare a scegliere l'approccio giusto a seconda degli scopi perseguiti nel progetto e a padroneggiare gli strumenti adeguati al suo sviluppo.

Questo Master Privato svolgerà metodicamente tutti gli aspetti del lavoro di ricerca. I modi tradizionali di fare ricerca sui supporti consolidati come la televisione e il cinema saranno affrontati da una prospettiva nuova e propositiva. Verrà preso in considerazione il nuovo modello di comunicazione e i suoi esempi di maggior successo: Netflix, HBO e Amazon Prime per comprendere i codici di comunicazione più recenti e le forme di consumo attuali.

Nella cosiddetta "Era dell'informazione", tuttavia, senza un adeguato sviluppo delle capacità digitali, di pensiero critico e di gestione delle informazioni, persistono verità ambigue, speculazioni e opinioni infondate che vengono ripetute senza una verifica approfondita. Verranno pertanto discussi gli algoritmi di base che proteggono dal fenomeno delle cosiddette *Fake news*.

Quando si studia la comunicazione, è fondamentale identificare l'evoluzione dei media e i codici utilizzati in ciascuno di essi. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube spiccano tra i nuovi spazi in cui la società interagisce. TECH ha aggiunto un elemento innovativo che riguarda le competenze di leadership riflessiva, fornendo strategie da seguire per identificare le opportunità di cambiamento, l'azione e la visibilità di ciò che è già stato fatto.

Queste conoscenze saranno concentrate in un progetto di ricerca, dotato di un approccio teorico solido e rigore scientifico, che sarà il prodotto finale di questo programma. Questo progetto sarà guidato e supervisionato da esperti che ti offriranno l'opportunità di iscriverlo a bandi di concorso.

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

- ♦ Ultima tecnologia nel software di e-learning
- ♦ Sistema di insegnamento intensamente visivo, supportato da contenuti grafici e schematici di facile assimilazione e comprensione
- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti in attività
- ♦ Sistemi di video interattivi di ultima generazione
- ♦ Insegnamento supportato dalla telepratica
- ♦ Sistemi di aggiornamento permanente
- ♦ Studio gestito in autonomia: piena compatibilità con altri impegni
- ♦ 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
- ♦ Banche dati di supporto permanentemente disponibili, anche dopo aver portato a termine il programma



Sviluppa le tue abilità di ricerca e impara ad identificare nodi tematici e problemi in ambienti quotidiani"

“

Un programma contestualizzato e reale che ti permetterà di mettere in pratica quanto appreso con nuove abilità e competenze”

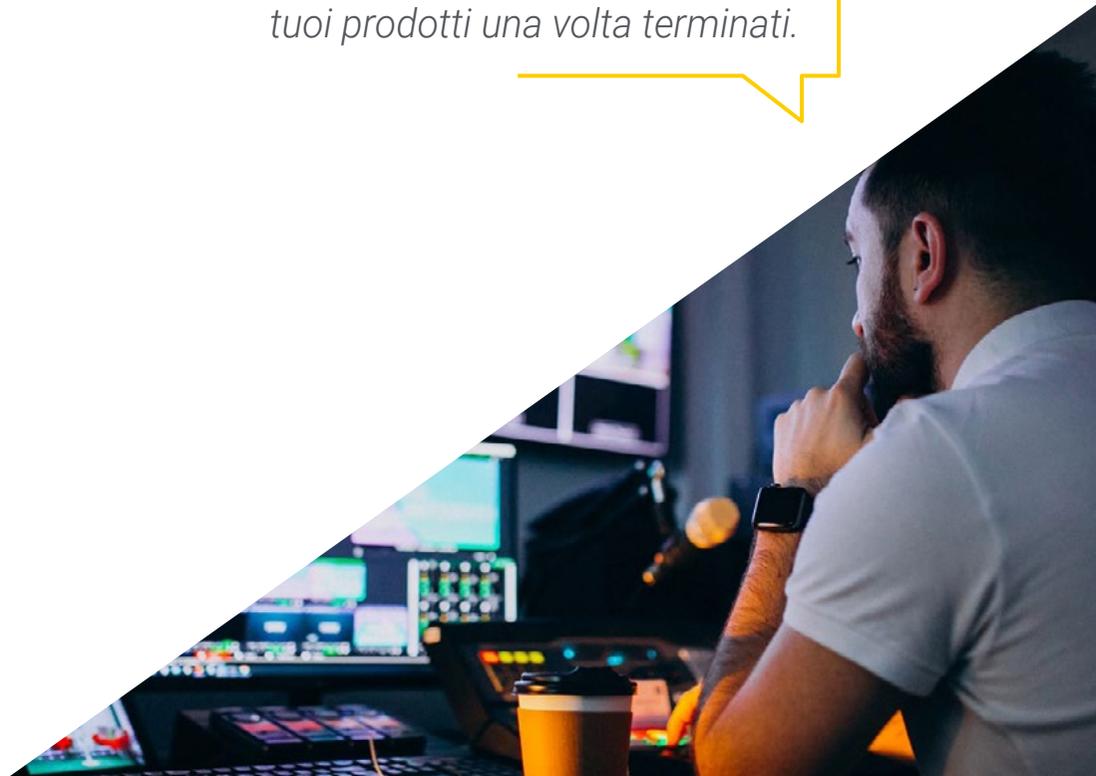
Il nostro personale docente è composto da professionisti in attività. In questo modo, offre la possibilità di raggiungere l'obiettivo di aggiornamento educativo cui aspira. Un personale docente multidisciplinare, composto da professori rinomati ed esperti in diversi contesti, svilupperà le conoscenze teoriche in modo efficace, ma soprattutto, metterà a disposizione del corso le conoscenze pratiche derivate dalla propria esperienza; una delle qualità differenziali di questa qualifica.

Questa padronanza della materia è completata dall'efficacia della progettazione metodologica di questo Master Privato. Sviluppato da un team multidisciplinare di esperti di *e-learning*, integra gli ultimi progressi nella tecnologia educativa. In questo modo, potrai studiare avvalendoti di una serie di strumenti multimediali comodi e versatili che ti garantiranno l'operatività di cui hai bisogno nella tua specializzazione.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato sui Problemi: un approccio che concepisce l'apprendimento come un processo eminentemente pratico. Per raggiungere questo obiettivo in modalità remota, useremo la telepratica: grazie a un innovativo sistema di video interattivi e il *Learning from an Expert* potrai acquisire le conoscenze come se stessi affrontando il contesto oggetto di studio. Un concetto che permetterà di integrare e memorizzare quanto appreso in modo più realistico e permanente.

Le tematiche affrontate e i supporti oggetto di studio sono quelli che dominano lo scenario della comunicazione odierna: Internet e tutti i media relativi.

Un programma pratico e realista che ti darà gli strumenti necessari per diffondere e rendere visibili i tuoi prodotti una volta terminati.



02

Obiettivi

L'obiettivo di TECH è quello di preparare professionisti estremamente qualificati per affrontare l'esperienza lavorativa. Un obiettivo completato in modo integrale dalla promozione dello sviluppo umano, in modo da gettare le basi per una società migliore. Tutto ciò si concretizza grazie all'aiuto di professionisti della comunicazione che ti consentiranno di raggiungere un maggior livello di competenza e controllo. Un obiettivo che, in soli sei mesi, potrai raggiungere grazie ad un corso altamente intensivo e preciso.





“

Durante il Master acquisirai la capacità di individuare situazioni problematiche e opportunità di ricerca e di affrontarle professionalmente con gli strumenti adeguati”



Obiettivi generali

- ♦ Proporre di un problema di ricerca
- ♦ Sviluppare un quadro contestuale
- ♦ Costruire e convalidare i modelli
- ♦ Creare e convalidare gli strumenti di raccolta dei dati
- ♦ Padroneggiare le tecniche di analisi dei dati
- ♦ Elaborare un articolo scientifico
- ♦ Padroneggiare la scrittura scientifica
- ♦ Avere la capacità di partecipare a una riunione scientifica e di rendere visibili i risultati
- ♦ Sviluppare la gestione delle informazioni, il pensiero critico e la capacità di risolvere i problemi



Sviluppa capacità comunicative e strutture formali per diffondere e rendere visibili produzioni di qualità negli scenari sociali e accademici di ampio respiro"





Obiettivi specifici

Modulo 1. Metodologia di ricerca: prospettive e paradigmi

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

Modulo 2. Ricerca applicata a film, TV e nuovi media (Netflix, HBO, Amazon Prime)

- ♦ Identificare nuovi campi di ricerca nell'area della comunicazione e le loro possibilità di sviluppo in questa materia
- ♦ Selezionare la linea di ricerca pertinente per dare visibilità alla ricerca e per la sua validità

Modulo 3. Etica e processi decisionali per comunicatori

- ♦ Valutare gli elementi etici associati al processo comunicativo
- ♦ Saper riconoscere l'importanza dell'applicazione nel mondo contemporaneo dei principi etici fondamentali

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

- ♦ Distinguere le particolarità del processo comunicativo nel mondo contemporaneo e gli elementi che minano la veridicità delle informazioni
- ♦ Discriminare tra informazioni veritiere e informazioni manipolate

Modulo 5. Ambienti digitali e processo di comunicazione

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

Modulo 6. Le ultime novità della ricerca sulla comunicazione

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

Modulo 7. Nuovi supporti della comunicazione nel XXI secolo

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

Modulo 8. La ricerca e la sua divulgazione

- ♦ Scoprire i diversi scenari e le opportunità di visibilità della ricerca sulla comunicazione
- ♦ Sfruttare gli spazi più adatti per la divulgazione delle proprie ricerche e distinguerli da quelli meno efficaci

Modulo 9. Il leader riflessivo nella comunicazione: identificare i problemi

- ♦ Rafforzare le capacità di problem solving come leader riflessivo e cogliere le opportunità della ricerca sulla comunicazione
- ♦ Sviluppare strategie per risolvere situazioni problematiche

Modulo 10. Progetto finale

- ♦ Mettere in pratica quanto appreso mediante la progettazione e l'applicazione di un progetto di ricerca nell'ambito della comunicazione
- ♦ Identificare le opportunità di ricerca e realizzare un progetto utilizzando strumenti, teorie e metodologie appropriate

03

Competenze

La comunicazione è un'area in costante evoluzione e sviluppo. Questa caratteristica implica che i professionisti del settore devono essere persone con una vera e propria passione per il loro lavoro: la preparazione e l'aggiornamento permanenti sono quindi uno dei requisiti essenziali per essere all'avanguardia. Questo Master Privato permetterà di acquisire le competenze necessarie in questo ambito. Svilupperà, in modo trasversale, tre competenze chiave: Gestione delle informazioni, pensiero critico e capacità di risolvere i problemi. Ognuno di essi è definito in base a livelli di padronanza e indicatori che diventano più complessi con il progredire del programma. Un approccio completo, in una specializzazione di alto livello, che fa la differenza.



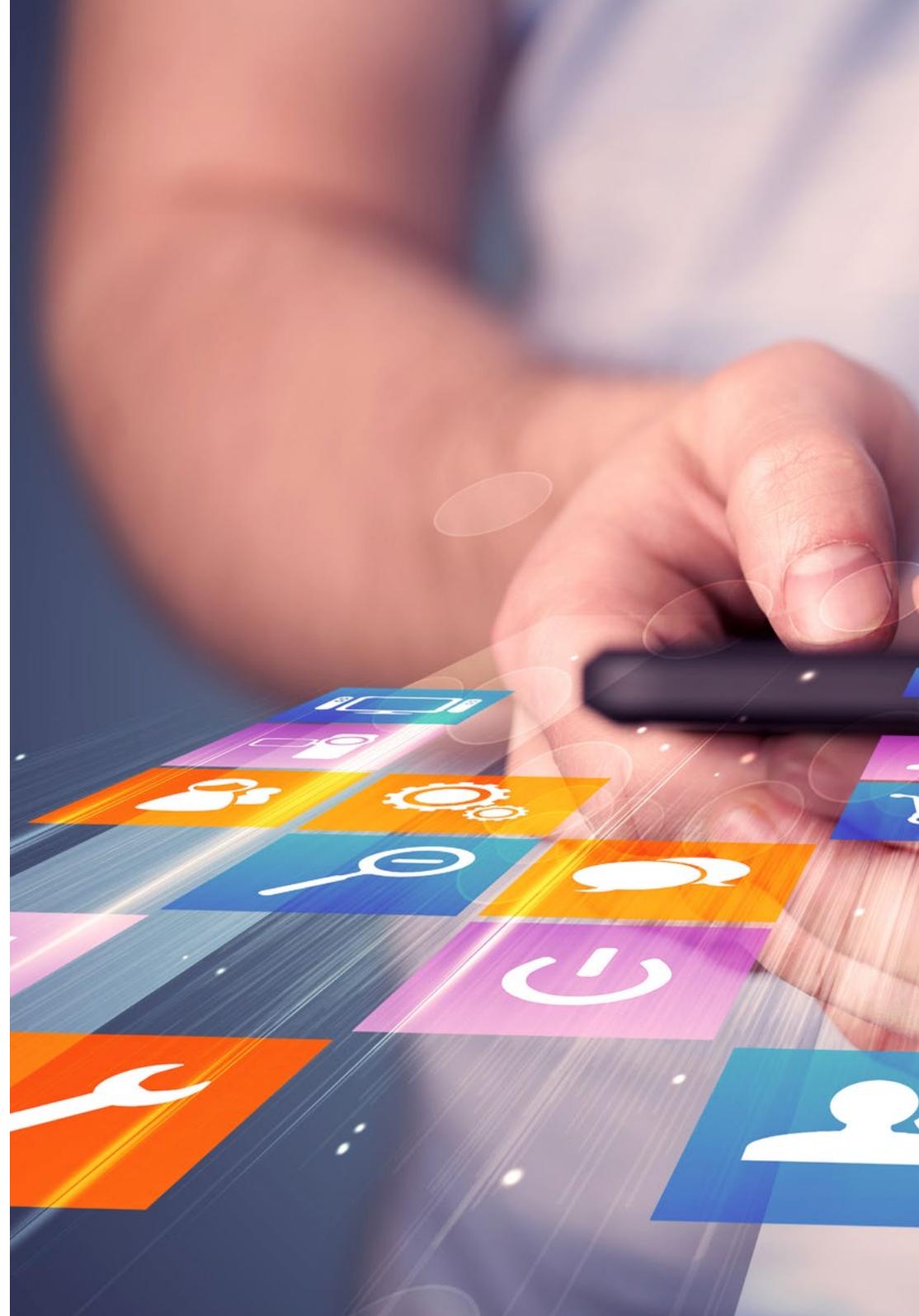
“

Questo programma ti fornisce le competenze necessarie per essere all'avanguardia nella comunicazione, in ogni suo ambito, mediante uno sviluppo progressivo e intenso dei propri strumenti personali e professionali"



Competenze generali

- ♦ Distinguere le principali differenze tra le metodologie di ricerca
- ♦ Selezionare, in base alla natura e alle caratteristiche dell'oggetto di studio, la metodologia corretta e le tecniche e gli strumenti adeguati alla raccolta dei dati
- ♦ Identificare temi e argomenti emergenti
- ♦ Avere la capacità di inserire il proprio lavoro nelle linee di ricerca più attuali e valide
- ♦ Distinguere le particolarità del processo comunicativo nel mondo contemporaneo e gli elementi che minano la veridicità delle informazioni





Competenze specifiche

- ♦ Discriminare tra informazioni veritiere e informazioni manipolate
- ♦ Essere in grado di mettere sistematicamente in relazione informazioni rilevanti, di varia origine e natura, per rispondere con pertinenza a diversi approcci attraverso una produzione intellettuale rigorosa e rispettosa dei diritti d'autore
- ♦ Valutare, con rigore e metodo, le informazioni disponibili per determinare la soluzione o le modifiche più opportune
- ♦ Determinare le funzionalità dei nuovi ambienti per l'elaborazione appropriata di diversi tipi di informazioni
- ♦ Effettuare una selezione di ambienti autodeterminati per gestire efficacemente le informazioni nell'ambito della propria pratica professionale
- ♦ Identificare le opportunità di ricerca nell'area della comunicazione
- ♦ Integrare efficacemente la propria ricerca nelle aree tematiche emergenti
- ♦ Riconoscere l'importanza dei nuovi spazi di comunicazione per comprendere gli eventi sociali in spazi e tempi diversi
- ♦ Rivedere e aggiornare le proprie conoscenze sui nuovi spazi di comunicazione, di vario genere e interesse per la comprensione dell'ambiente circostante
- ♦ Presentare i contenuti della propria ricerca in modo coerente e sintetica in contesti adeguati
- ♦ Argomentare idee utilizzando diversi modelli di discorso per uno scopo specifico
- ♦ Promuovere l'attivazione consapevole dei processi mentali, motivazionali e strumentali necessari per apprendere e svolgere attività in autonomia, sia a livello individuale che di gruppo
- ♦ Esaminare strategie per risolvere un problema specifico ed esplorare nuove opzioni, dimostrando creatività nell'articolazione delle proposte
- ♦ Comprendere la natura del problema e/o del bisogno nel contesto di ricerca e proporre azioni per risolverli
- ♦ Progettare un piano di azioni e obiettivi indispensabili per realizzare un progetto culturale che risponda a un'esigenza del contesto e intraprendere l'esecuzione del piano progettato con un atteggiamento proattivo rispetto al contesto culturale

04

Direzione del corso

Come parte del concetto di qualità totale del nostro corso, siamo orgogliosi di mettere a tua disposizione un personale docente di altissimo livello, scelto per la sua comprovata esperienza nel campo dell'educazione. Professionisti di diverse aree e competenze che compongono un team multidisciplinare completo. Un'opportunità unica per imparare dai migliori.



“

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

Direzione



Dott.ssa Del Valle Mejías, María Elena

- ♦ Dottorato in Scienze dell'Educazione
- ♦ Esperta in *E-learning*, Piattaforme y Contenuti
- ♦ Esperto in Progettazione didattica basata sulle competenze



05

Struttura e contenuti

I contenuti di questo Master Privato sono stati sviluppati da vari esperti del programma con un chiaro obiettivo: permettere agli studenti di raggiungere tutte le abilità necessarie per diventare veri esperti in materia.

Un programma completo e ben strutturato che ti porterà ai più alti standard di qualità e successo.





“

Un programma didattico esaustivo, strutturato in unità ben organizzate e orientate a un apprendimento che potrai conciliare con la tua vita privata e professionale"

Modulo 1. Metodologia di ricerca: prospettive e paradigmi

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



- 1.7. Il questionario
 - 1.7.1. Concetto
 - 1.7.2. Caratteristiche
 - 1.7.3. Tipologie
 - 1.7.4. Costruzione di strumenti
- 1.8. Sviluppo dello strumento
 - 1.8.1. Dimensioni
 - 1.8.2. Indicazioni
 - 1.8.3. Componenti di base
 - 1.8.4. Convalida
- 1.9. Intervista in profondità
 - 1.9.1. Concetto
 - 1.9.2. Caratteristiche
 - 1.9.3. Tipologie
 - 1.9.4. Costruzione di strumenti
- 1.10. *Focus Group*
 - 1.10.1. Definizione
 - 1.10.2. Elenco di domande
 - 1.10.3. Tipologie
 - 1.10.4. Progettazione

Modulo 2. Ricerca applicata a film, TV e nuovi media (Netflix, HBO, Amazon Prime)

- 2.1. Ricerca audiovisiva
 - 2.1.1. Osservazione
 - 2.1.2. Etnografia
 - 2.1.3. Linguaggio audiovisivo
- 2.2. Linee di ricerca
 - 2.2.1. Estetica e rappresentazioni sociali
 - 2.2.2. Realtà e finzione
 - 2.2.3. Giornalismo culturale audiovisivo
 - 2.2.4. Espressioni culturali e diversità

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

- 2.9. Analisi comparativa dei *Mass Media*
 - 2.9.1. Interazione
 - 2.9.2. Utilità
 - 2.9.3. Supporti
 - 2.9.4. Pubblico di riferimento
- 2.10. Tecnologia e cambiamento sociale
 - 2.10.1. Concetti
 - 2.10.2. Caratteristiche
 - 2.10.3. Da Gutenberg a Facebook
 - 2.10.4. Determinismo tecnologico

Modulo 3. Etica e processi decisionali per comunicatori

- 3.1. La etica
 - 3.1.1. Concetto
 - 3.1.2. Oggetto dell'etica
 - 3.1.3. Valori dell'etica
 - 3.1.4. Etica e morale
- 3.2. Letica del comunicatore
 - 3.2.1. Responsabilità professionali
 - 3.2.2. Veridicità
 - 3.2.3. Obiettività
 - 3.2.4. Segreto professionale e rispetto della privacy
- 3.3. Processo decisionale
 - 3.3.1. Concetto
 - 3.3.2. Processi coinvolti
 - 3.3.3. Tipologie di decisioni
 - 3.3.4. Requisiti per il processo decisionale
- 3.4. Dilemmi etici nella comunicazione contemporanea
 - 3.4.1. *Cyberbullismo*
 - 3.4.2. Limiti informativi
 - 3.4.3. Plagio
 - 3.4.4. Minoranze e discriminazione

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



facebook®

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

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

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

Modulo 5. Ambienti digitali e processo di comunicazione

- 5.1. Ambienti digitali e nuova architettura dell'informazione
 - 5.1.1. Concetti di base
 - 5.1.2. Caratteristiche
 - 5.1.3. Risorse
 - 5.1.4. Importanza degli ambienti digitali
- 5.2. Opportunità comunicazione nell'ambiente digitale
 - 5.2.1. Vantaggi
 - 5.2.2. Svantaggi
 - 5.2.3. Uso negli ambienti
 - 5.2.4. Web 2.0

- 5.3. Qualità dei supporti
 - 5.3.1. Caratteristiche
 - 5.3.2. Contesto di ogni supporto
 - 5.3.3. Uso del linguaggio
 - 5.3.4. Struttura di ogni supporto
- 5.4. Classifiche in ambienti digitali
 - 5.4.1. Mappa del prodotto
 - 5.4.2. Organizzazioni di vigilanza
 - 5.4.3. Criteri di valutazione
 - 5.4.4. Standard di qualità
- 5.6. Qualità dei contenuti e SEO
 - 5.6.1. Concetto
 - 5.6.2. Caratteristiche
 - 5.6.3. Strategie
 - 5.6.4. Generazione di contenuti di qualità
- 5.7. Algoritmi di Google. Funzionamento e caratteristiche
 - 5.7.1. Pinguino
 - 5.7.2. Panda
 - 5.7.3. Colomba
 - 5.7.4. Colibri
- 5.8. Ciclo di vita delle produzioni in ambiente digitale
 - 5.8.1. Supporti di validità temporanea
 - 5.8.2. Identificando il ciclo
 - 5.8.3. Ecologia culturale
 - 5.8.4. Ubiquità delle informazioni
- 5.9. Modelli commerciali in ambienti digitali
 - 5.9.1. Modelli esistenti
 - 5.9.2. Caratteristiche dell'ambiente
 - 5.9.3. Proposte di valore
 - 5.9.4. Strategie efficaci
- 5.10. Casi di successo

Modulo 6. Le ultime novità della ricerca sulla comunicazione

- 6.1. La Comunicazione nel XXI secolo
 - 6.1.1. Contesto
 - 6.1.2. Caratteristiche
 - 6.1.3. Sfide della comunicazione nel XXI secolo
 - 6.1.4. Minacce della comunicazione nel XXI secolo
- 6.2. Tendenze generali
 - 6.2.1. *Fast Content per Fast users*
 - 6.2.2. The Mobile: il nuovo spazio di interazione
 - 6.2.3. Le App come supporto
 - 6.2.4. Podcast: un modo alternativo di comunicare
- 6.3. Una retrospettiva storica della ricerca sulla comunicazione
 - 6.3.1. Origini
 - 6.3.2. Rappresentanti
 - 6.3.3. Scuole e tendenze
 - 6.3.4. Contributi
- 6.4. Nuovi temi. Nuove teorie
 - 6.4.1. Teorie normative
 - 6.4.2. Classificazione
 - 6.4.3. Teoria autoritaria
 - 6.4.4. Teoria liberale
- 6.5. Ricerca sulla comunicazione su Mappe
 - 6.5.1. Classificazione su linee di ricerca
 - 6.5.2. Rappresentanti a seconda dei Paesi
 - 6.5.3. Principali gruppi
 - 6.5.4. Principali prodotti
- 6.6. Le ultime novità della ricerca sulla pubblicità
 - 6.6.1. Ricerca socioeconomica e questioni correlate
 - 6.6.2. Ricerca sul messaggio
 - 6.6.3. Ricerca sui media e sul pubblico
 - 6.6.4. Confronto

- 6.7. Le ultime novità della ricerca sui media
 - 6.7.1. I pubblici come argomento
 - 6.7.2. Le agenzie pubblicitarie
 - 6.7.3. Agenzie informative
 - 6.7.4. Consulenti e consiglieri
- 6.8. Le ultime novità della ricerca sulle relazioni pubbliche
 - 6.8.1. Le organizzazioni e la comunicazione
 - 6.8.2. Ricerca introspettiva
 - 6.8.3. Ricerca applicata
 - 6.8.4. Ricerca strategica
- 6.9. Parametri di ricerca. Protagonisti
 - 6.9.1. Chi sono?
 - 6.9.2. Dove sono?
 - 6.9.3. Cosa fanno?
 - 6.9.4. Quali sono i loro contributi?
- 6.10. Parametri di ricerca. Progetti
 - 6.10.1. Chi sono?
 - 6.10.2. Dove sono?
 - 6.10.3. Cosa fanno?
 - 6.10.4. Quali sono i loro contributi?

Modulo 7. Nuovi supporti della comunicazione nel XXI secolo

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

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

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

Modulo 8. La ricerca e la sua divulgazione

- 8.1. Le pubblicazioni scientifiche
 - 8.1.1. Concetto
 - 8.1.2. Tipologie
 - 8.1.3. Classificazione
 - 8.1.4. Criteri di selezione
- 8.2. Gli attuali parametri di riferimento nelle pubblicazioni nell'ambito della comunicazione
 - 8.2.1. Indici
 - 8.2.2. Criteri di selezione
- 8.3. La ricerca scientifica nella comunicazione e il suo impatto sulla scena internazionale
 - 8.3.1. Principali scenari di ricerca
 - 8.3.2. Caratteristiche
 - 8.3.3. Condizioni richieste
 - 8.3.4. Importanza della proiezione in questi scenari
- 8.4. Tecniche e strategie di redazione. Come scrivere articoli scientifici?
 - 8.4.1. Struttura
 - 8.4.2. Sezioni e appartati
 - 8.4.3. Linguaggio accademico
 - 8.4.4. Strategie di redazione

- 8.5. Come rendere visibili e diffondere i risultati della nostra ricerca?
 - 8.5.1. Scenari
 - 8.5.2. Strategie di diffusione
 - 8.5.3. Riviste di ricerca
 - 8.5.4. Eventi appropriati per la divulgazione della ricerca
- 8.6. Pubblicazioni in inglese
 - 8.6.1. Concetti
 - 8.6.2. Caratteristiche
 - 8.6.3. Differenze con le pubblicazioni non anglofone
 - 8.6.4. Come scrivere per la pubblicazione su riviste in lingua inglese?
- 8.7. Congressi, seminari e scenari di divulgazione
 - 8.7.1. Concetti
 - 8.7.2. Tipologie
 - 8.7.3. Congressi predatori
 - 8.7.4. Come scegliere il congresso/seminario giusto?
- 8.8. Ricerca e O.N.G., fondazioni, agenzie e opzioni di finanziamento
 - 8.8.1. Progetti di ricerca come piattaforma
 - 8.8.2. Bandi a seconda delle linee di ricerca
 - 8.8.3. Finanziamento e divulgazione: due piccioni con una fava
 - 8.8.4. Agenzia principali e funzionamento
- 8.9. Argomentare per convincere nella ricerca scientifica
 - 8.9.1. Che cos'è l'argomentazione?
 - 8.9.2. Scrivere e discutere per la pubblicazione
 - 8.9.3. Validità e rilevanza nell'argomentazione
 - 8.9.4. La fisionomia di un articolo di ricerca scientifica
- 8.10. L'articolo di ricerca. Struttura e varianti
 - 8.10.1. Concetti
 - 8.10.2. Struttura
 - 8.10.3. Linguaggio
 - 8.10.4. Analisi degli esempi

Modulo 9. Il leader riflessivo nella comunicazione: identificare i problemi

- 9.1. Il leader riflessivo nella comunicazione
 - 9.1.1. Concetti
 - 9.1.2. Caratteristiche
 - 9.1.3. Funzioni
 - 9.1.4. Importanza
- 9.2. Il leader riflessivo nella ricerca
 - 9.2.1. Concetti
 - 9.2.2. Caratteristiche
 - 9.2.3. Funzioni
 - 9.2.4. Importanza
- 9.3. La leadership riflessiva come competenza
 - 9.3.1. Definizione
 - 9.3.2. Importanza
 - 9.3.3. Livelli di padronanza
 - 9.3.4. Indicatori di rendimento
- 9.4. Gestione di gruppi di ricerca
 - 9.4.1. Strategie
 - 9.4.2. Modelli organizzativi
 - 9.4.3. Negoziare all'interno di un gruppo
 - 9.4.4. Criteri di valutazione
- 9.5. Il lavoro di squadra come competenza
 - 9.5.1. Definizione
 - 9.5.2. Importanza
 - 9.5.3. Livelli di padronanza
 - 9.5.4. Indicatori di prestazioni
- 9.6. Idee e strategie per una leadership riflessiva
 - 9.6.1. Concetto di leader
 - 9.6.2. Concetto di leader riflessivo
 - 9.6.3. Caratteristiche
 - 9.6.4. Strategie del leader riflessivo

- 9.7. Strumenti per la diagnosi dei problemi
 - 9.7.1. Diagnosi
 - 9.7.2. Valutazione del contesto
 - 9.7.3. Meccanismi diagnostici
 - 9.7.4. Importanza di una buona diagnosi
- 9.8. Strumenti per la risoluzione dei problemi
 - 9.8.1. Concetto
 - 9.8.2. Caratteristiche
 - 9.8.3. Strumenti
 - 9.8.4. Importanza del problem solving come competenza
- 9.9. Resilienza nella soluzione di problemi
 - 9.9.1. Concetto
 - 9.9.2. Caratteristiche
 - 9.9.3. Strumenti
 - 9.9.4. Importanza del problem solving come competenza
- 9.10. Il leader riflessivo come *coach*
 - 9.10.1. Concetto di *Coach*
 - 9.10.2. Caratteristiche
 - 9.10.3. Importanza
 - 9.10.4. Principali strumenti di un *coach*

Modulo 10. Progetto finale

- 10.1. Il progetto di ricerca
 - 10.1.1. Concetto
 - 10.1.2. Elementi del progetto
 - 10.1.3. Tipi di progettazione
 - 10.1.4. Analisi degli esempi
- 10.2. Esposizione del problema
 - 10.2.1. Concetto
 - 10.2.2. Elementi dell'esposizione del problema
 - 10.2.3. Tipi di progettazione
 - 10.2.4. Analisi degli esempi



- 10.3. Selezione del paradigma di ricerca
 - 10.3.1. Concetto di paradigma di ricerca
 - 10.3.2. Tipologie
 - 10.3.3. Strumenti di ognuna di esse
 - 10.3.4. Criteri di selezione
- 10.4. Gli obiettivi della ricerca
 - 10.4.1. Concetto di obiettivi
 - 10.4.2. Tipi di obiettivi
 - 10.4.3. Stesura degli obiettivi
 - 10.4.4. Analisi degli esempi
- 10.5. Metodologia
 - 10.5.1. Concetto di metodologia
 - 10.5.2. Tipi di metodologia
 - 10.5.3. Criteri di selezione
 - 10.5.4. Analisi degli esempi
- 10.6. Strumenti
 - 10.6.1. Concetti
 - 10.6.2. Strumenti di ciascun paradigma
 - 10.6.3. Caratteristiche
 - 10.6.4. Criteri di selezione in base agli obiettivi e al paradigma di ricerca
- 10.7. Quadro teorico e di riferimento
 - 10.7.1. Concetto di quadro di riferimento
 - 10.7.2. Concetto di quadro teorico
 - 10.7.3. Differenze
 - 10.7.4. Elementi chiave
- 10.8. Il contesto di ricerca
 - 10.8.1. Concetto
 - 10.8.2. Identificazione dei suoi elementi fondamentali
 - 10.8.3. Importanza della sua interpretazione
 - 10.8.4. Analisi degli esempi
- 10.9. I risultati
 - 10.9.1. Concetto
 - 10.9.2. Redazione
 - 10.9.3. Gerarchia dei risultati
 - 10.9.4. Analisi degli esempi
- 10.10. Nuove opportunità
 - 10.10.1. Come identificarle?
 - 10.10.2. Pertinenza
 - 10.10.3. Originalità
 - 10.10.4. Opportunità

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.



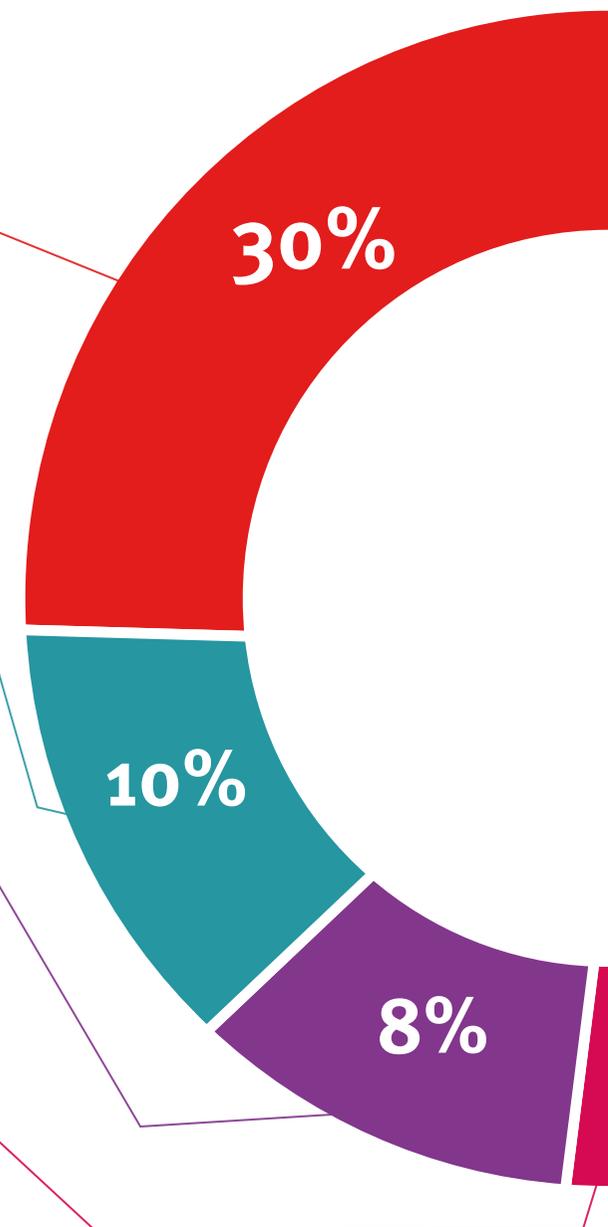
Pratiche di competenze e competenze

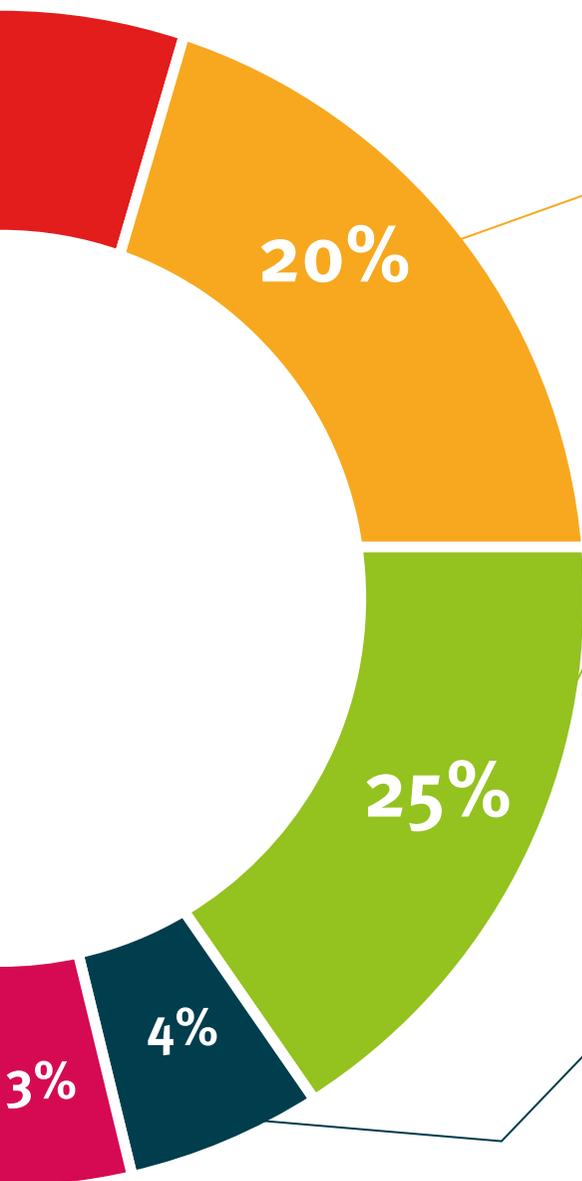
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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 Ricerca sulla Comunicazione: Nuovi Temi, Media e Audiences 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”

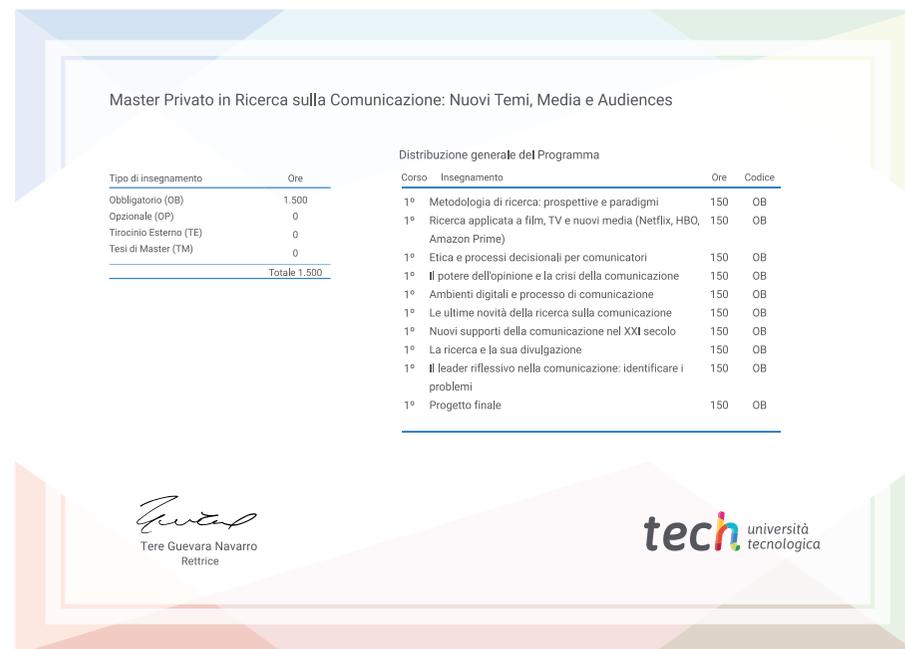
Questo **Master Privato in Ricerca sulla Comunicazione: Nuovi Temi, Media e Audiences** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master 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 Ricerca sulla Comunicazione: Nuovi Temi, Media e Audiences**

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 lingu

tech università
tecnologica

Master Privato

Ricerca sulla

Comunicazione:

Nuovi Temi, Media
e Audiences

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

Master Privato

Ricerca sulla Comunicazione:
Nuovi Temi, Media e Audiences

