

# Esperto Universitario

## Comunicazione Politica





**tech** università  
tecnologica

## Esperto Universitario Comunicazione Politica

- » Modalità: online
- » Durata: 6 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: [www.techtute.com/it/giornalismo-comunicazione/specializzazione/specializzazione-comunicazione-politica](http://www.techtute.com/it/giornalismo-comunicazione/specializzazione/specializzazione-comunicazione-politica)

# Indice

01

Presentazione

---

*pag. 4*

02

Obiettivi

---

*pag. 8*

03

Direzione del corso

---

*pag. 12*

04

Struttura e contenuti

---

*pag. 16*

05

Metodologia

---

*pag. 26*

06

Titolo

---

*pag. 34*

# 01

# Presentazione

La comunicazione politica mette in gioco diversi fattori che il professionista deve prendere in considerazione sia che lavori come portavoce del governo, sia che copra notizie riferite ad esso. Conoscerne i diversi tipi di elementi e strumenti ti permetterà di lavorare efficacemente muovendoti in territori spesso molto ostici. La complessità della politica comprende non solo ciò che accade nel rispetto della legge, ma rispecchia anche tutte le relazioni al suo interno e ciò che queste rappresentano.





“

*Questo completo Esperto Universitario ti permetterà di muoverti con efficacia nel complesso sistema della Comunicazione Politica”*

Il ruolo del giornalista è importante perché è incaricato di informare da un punto di vista critico la società su tutto ciò che accade nel governo e che riguarda le decisioni future, mantenendo al suo interno relazioni e connessioni che gli consentano di ottenere informazioni.

Il ruolo del giornalista cerca, sulla base della comunicazione, di stabilire relazioni con i dirigenti di alto rango che gli permettano di mostrare con trasparenza tutto ciò che concerne la politica e le istituzioni pubbliche. In questo modo l'informazione sarà più efficace e veritiera.

Inoltre, se il giornalista fa parte di un media internazionale o di un sistema di governo, è suo dovere esercitare al meglio il suo ruolo, difendendo da un punto di vista critico la sua etica professionale per raccontare la verità su ciò che accade, ma senza perdere le connessioni con le fonti che in un modo o nell'altro gli forniscono materiale di ricerca.

Questo Esperto Universitario 100% online è una proposta che TECH rivolge a tutti i giornalisti che desiderino ampliare le loro conoscenze nel settore della politica. Grazie al suo materiale didattico, audiovisivo e innovativo, questo programma offre gli ultimi aggiornamenti delle conoscenze nel campo della politica.



*TECH Università Tecnologica mette a tua disposizione la sua grande esperienza in questa qualifica davvero completa"*

Questo **Esperto Universitario in Comunicazione Politica** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali 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 razioni
- ♦ Insegnamento supportato dalla telepratica
- ♦ Sistemi di aggiornamento permanente
- ♦ Apprendimento autoregolato: conciliabile al massimo con altre occupazioni
- ♦ Esercizi pratici per l'autovalutazione e la verifica dell'apprendimento
- ♦ Gruppi di sostegno e sinergie educative: domande all'esperto, forum di discussione e conoscenza
- ♦ Comunicazione con l'insegnante e 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

“

*Un Esperto Universitario supportato dalla migliore tecnologia, che ti permetterà di apprendere in modo scorrevole ed efficiente"*

Il nostro personale docente è composto da specialisti in attività. Una squadra multidisciplinare di professionisti ed esperti, che svilupperanno efficacemente le conoscenze teoriche, ma, soprattutto, metteranno al servizio del corso le conoscenze pratiche derivate dalla propria esperienza.

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

Per ottenere buoni risultati in questo programma, il professionista avrà a sua disposizione un innovativo sistema di video interattivi, mediante il quale potrà mettere a prova i sistemi di telepratica e di *learning from an expert*. Due concetti che lo aiuteranno ad integrare e memorizzare l'apprendimento in modo più realistico e permanente.

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

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



02

# Obiettivi

L'Esperto Universitario in Comunicazione Politica è volto al conseguimento di una qualifica specialistica che consenta al giornalista di sviluppare in modo ottimale la propria carriera in questo settore. A tal fine, sono stati sviluppati i contenuti teorici essenziali, che serviranno come base per il lavoro pratico, il quale sarà svolto in modo intensivo durante tutto il programma.



“

*Al termine di questa specializzazione sarai in grado di lavorare come un Esperto Universitario in comunicazione politica: un obiettivo facilmente raggiungibile grazie alla migliore tecnologia didattica del mercato online"*



## Obiettivi generali

- ♦ Sviluppare competenze specialistiche nella comunicazione politica
- ♦ Esaminare e mettere in relazione la comunicazione politica con le scienze sociali e, in particolare, con le teorie della comunicazione
- ♦ Analizzare il ruolo della comunicazione delle istituzioni politiche nelle democrazie contemporanee
- ♦ Sviluppare e analizzare discorsi politici rivolti a diversi ambienti e pubblici, nonché esprimerli oralmente con efficacia comunicativa
- ♦ Identificare le strategie di comunicazione applicate nei discorsi politici
- ♦ Analizzare la retorica dei discorsi politici e le diverse strategie di persuasione nelle campagne politiche ed elettorali
- ♦ Sviluppare competenze nell'uso di tecniche di espressione orale e scritta che consentano allo studente di acquisire la capacità di elaborare e analizzare il discorso politico
- ♦ Sviluppare capacità di comunicazione efficace per diventare un eccellente portavoce e comunicatore in un ambiente professionale
- ♦ Stabilire il funzionamento e il processo di sviluppo delle indagini
- ♦ Analizzare l'impatto dei sondaggi di opinione sulla popolazione e sui partiti politici
- ♦ Determinare l'uso e l'applicazione dei dati politici all'interno dei mezzi di comunicazione





## Obiettivi specifici

---

### Modulo 1. Comunicazione politica e istituzionale

- ♦ Sviluppare la capacità, le competenze e il giudizio critico per stabilire il piano di comunicazione, fissare gli obiettivi, definire il pubblico di riferimento, pianificare le strategie e controllare il budget per la comunicazione
- ♦ Analizzare i meccanismi di progettazione degli strumenti di comunicazione politica, sia storici che attuali, e la loro applicazione a diversi casi
- ♦ Determinare le funzioni del responsabile dell'area comunicazione di un'organizzazione o di un'azienda e stabilire contatti con i diversi pubblici, sia interni che esterni
- ♦ Identificare le principali teorie per l'analisi del rapporto tra campagne elettorali, media e comportamento politico
- ♦ Sviluppare competenze e capacità di ricerca e analisi dei fenomeni e dei processi di comunicazione per tutti i tipi di organizzazioni pubbliche e private, dei compiti di consulenza e di mediazione
- ♦ Valutare l'identità, la comunicazione, l'immagine, la reputazione e il marchio di un'organizzazione, di un prodotto o di una persona
- ♦ Generare criteri propri per la ricerca e l'analisi di informazioni provenienti da fonti diverse nell'ambito della comunicazione politica

### Modulo 2. Analisi del discorso politico

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

- ♦ Esaminare la retorica discorsiva e argomentativa per la sua applicazione a testi analitici, interpretativi e di opinione
- ♦ Riconoscere il ruolo della consulenza nella comunicazione politica dei partiti e dei politici
- ♦ Identificare gli elementi coinvolti nella comunicazione elettorale
- ♦ Fornire nuovi strumenti concettuali per applicare concretamente lo studio di casi empirici. Riconoscere il ruolo della consulenza nella comunicazione politica dei partiti e dei politici

### Modulo 3. Analisi di dati politici e sondaggi di opinione

- ♦ Analizzare la storia dei dati politici e il loro utilizzo nel corso della storia della democrazia
- ♦ Stabilire l'uso dei sondaggi e le loro fasi di preparazione ed elaborazione
- ♦ Determinare il ruolo del "corridoio" nella fuga di dati politici
- ♦ Analizzare come partiti, media e cittadini usufruiscono dei sondaggi
- ♦ Sviluppare competenze nell'utilizzo di un sondaggio e nella comprensione dei dati da elaborare
- ♦ Esaminare l'impatto dei sondaggi sulla realtà politica spagnola
- ♦ Determinare l'uso della visualizzazione dei dati all'interno del lavoro dei media e l'importanza della sua elaborazione per la comprensione del singolo utente

03

# Direzione del corso

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



“

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

## Direzione



### Dott. Hernández De La Morena, Marcos

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

## Personale docente

### Dott.ssa Cáceres, Karina

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

### Dott. Espí Hernández, Alejandro

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

### Dott. Guisado, Daniel Vicente

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

### Dott. Pérez Guzmán, Víctor

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

# 04

## Struttura e contenuti

I contenuti di questo programma sono stati sviluppati da diversi docenti di questo Esperto Universitario con un chiaro obiettivo: permettere agli alunni di ottenere le competenze necessarie per diventare specialisti in Comunicazione Politica. I contenuti di questa qualifica permetteranno di apprendere gli aspetti delle diverse discipline coinvolte in questo settore.

Brigitte  
MACRON



LES DERNIERS  
SECRETS

“

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

## Modulo 1. Comunicazione politica e istituzionale

- 1.1. Comunicazione politica
  - 1.1.1. Non c'è politica senza comunicazione
  - 1.1.2. Tentativi di definire la comunicazione politica
  - 1.1.3. La nozione di messaggio: concezione ampia degli attori e del contenuto della comunicazione
  - 1.1.4. La comunicazione politica come confronto di messaggi
  - 1.1.5. Aree di studio della comunicazione politica
  - 1.1.6. Modello per lo studio della comunicazione politica
    - 1.1.6.1. Azione drammaturgica e azione comunicativa
  - 1.1.7. Comunicazione, politica e opinione pubblica
    - 1.1.7.1. Il ruolo della comunicazione nelle elezioni democratiche: Cos'è e a cosa serve?
  - 1.1.8. Comunicazione politica e nuovi media
    - 1.1.8.1. Come le nuove tecnologie e i nuovi media cambiano la concezione della comunicazione politica?
  - 1.1.9. Cambiamento sociale e cambiamento tecnologico
    - 1.1.9.1. Come comprendere l'influenza delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione?
  - 1.1.10. Mediatizzazione e personalizzazione della comunicazione politica
- 1.2. Comunicazione persuasiva
  - 1.2.1. Persuasione: prospettive teoriche
  - 1.2.2. Le fonti della persuasione: credibilità, attrazione, potere e altro.
  - 1.2.3. Il messaggio persuasivo: tipologie, funzioni, aspetti formali, domande retoriche
  - 1.2.4. Il ricevente: persuasione, elaborazione del messaggio, previsione comportamentale?
  - 1.2.5. Il contesto della persuasione: il canale e i mezzi di comunicazione, la persona come contesto, l'influenza degli altri
  - 1.2.6. Autopersuasione: dissonanza cognitiva, autopercezione, impegno e coerenza
  - 1.2.7. Modelli teorici della persuasione
    - 1.2.7.1. Modelli di apprendimento
    - 1.2.7.2. Modello di risposta cognitiva
  - 1.2.8. Modelli multiprocesso
    - 1.2.8.1. Il modello di probabilità di elaborazione
    - 1.2.8.2. Modello metacognitivo
  - 1.2.9. Resistenza alla persuasione: la teoria dell'inoculazione, della distrazione e della prevenzione
  - 1.2.10. Persistenza degli effetti persuasivi: l'attenuazione dell'impatto persuasivo. L'effetto di assuefazione
- 1.3. Nuovi attori della comunicazione politica
  - 1.3.1. Rappresentanza e partecipazione politica
    - 1.3.1.1. Concetti rilevanti: Perché alcuni cittadini partecipano a volte nelle istituzioni e a volte nelle strade o nei social network?
  - 1.3.2. L'ascesa della partecipazione "non convenzionale" e la politica della protesta nelle società contemporanee
  - 1.3.3. Cambiamenti nella comunicazione politica: la professionalizzazione
  - 1.3.4. I cambiamenti nella società (I)
    - 1.3.4.1. Frammentazione del pubblico e globalizzazione
  - 1.3.5. I cambiamenti nella società (II)
    - 1.3.5.1. Nuove priorità, valori e *issues*
  - 1.3.6. Cambiamenti nei media: cambiamenti nel processo di *gatekeeping*
  - 1.3.7. Attori tradizionali (I)
    - 1.3.7.1. Partiti politici (organizzazione e struttura)
  - 1.3.8. Attori tradizionali (II)
    - 1.3.8.1. Il sistema dei partiti in Spagna
  - 1.3.9. Attori non tradizionali (I)
    - 1.3.9.1. Movimenti sociali
  - 1.3.10. Attori non tradizionali (II)
    - 1.3.10.1. Gruppi sociali i cui diritti sono violati: donne e minoranze
- 1.4. Tecniche per una comunicazione efficace: argomenti, discorso, *storytelling* ordine del giorno
  - 1.4.1. Tecniche per rendere più efficace la comunicazione
  - 1.4.2. L'importanza dei valori, dei contesti e delle emozioni
  - 1.4.3. Il discorso
    - 1.4.3.1. Elementi necessari per scrivere un discorso.
    - 1.4.3.2. Struttura e parti costitutive (inizio, sviluppo, conclusione)

- 1.4.4. Stile e tipi di discorso
- 1.4.5. Tecniche retoriche di ripetizione; di eloquenza poetica; retorica; uso delle citazioni.
- 1.4.6. *Storytelling* (o come raccontare storie che persuadono)
- 1.4.7. Linguaggio non verbale
- 1.4.8. La rete tematica e il messaggio: l'agenda politica
- 1.4.9. Argomenti e slogan. Discorso nella campagna
- 1.4.10. Miti e richiami emotivi
- 1.5. La comunicazione politica delle istituzioni
  - 1.5.1. Comunicazione istituzionale. Immateriali. Notorietà e reputazione. Cosa viene comunicato
  - 1.5.2. Gestione della comunicazione. Rapporto con i pubblici
  - 1.5.3. Il Direttore delle Comunicazioni e i Dipartimenti di Comunicazione
    - 1.5.3.1. Ruoli e responsabilità
  - 1.5.4. Le agenzie di comunicazione:
    - 1.5.4.1. Organigramma, funzioni, principali agenzie di comunicazione
  - 1.5.5. Piano di Comunicazione (I)
    - 1.5.5.1. Briefing e ricerca
    - 1.5.5.2. Audit e *stakeholder*
  - 1.5.6. Piano di Comunicazione (II)
    - 1.5.6.1. Obiettivi, missione, visione, strategie e tattiche
  - 1.5.7. Calendario e budget
    - 1.5.7.1. Valutazione e misurazione dei risultati
    - 1.5.7.2. *Clipping* e ROI
  - 1.5.8. Preparazione dei portavoce
    - 1.5.8.1. Affrontare l'intervista
  - 1.5.9. Sala stampa
    - 1.5.9.1. La gestione dei social media da una prospettiva istituzionale
  - 1.5.10. Tipi di eventi istituzionali
    - 1.5.10.1. Organizzazione e diffusione
- 1.6. Campagne elettorali, media e decisioni di voto
  - 1.6.1. Senza elezioni non vi è democrazia!
    - 1.6.1.1. La comunicazione politica come confronto di messaggi
  - 1.6.2. Cosa fanno le campagne elettorali?
    - 1.6.2.1. Effetti delle campagne elettorali sulle decisioni di voto, sulla partecipazione politica e sulla smobilitazione
  - 1.6.3. Ricerca sugli effetti dei media e delle campagne elettorali in prospettiva comparativa
    - 1.6.3.1. Principali domande di ricerca, obiettivi, teorie e risultati (*agenda setting, framing, priming*)
  - 1.6.4. Profilo del candidato: voluto vs. reale
  - 1.6.5. Analisi del contesto: delimitazioni, quadro giuridico, segmentazione degli elettori
  - 1.6.6. Elaborazione del messaggio elettorale: la componente partitica, la componente programmatica, la componente personale e l'equilibrio fine del messaggio elettorale
  - 1.6.7. La comunicazione del messaggio elettorale (I): logo, slogan e organizzazione dell'evento
  - 1.6.8. La comunicazione del messaggio elettorale (II): pubblicità elettorale, rapporto tra partiti politici e media e direct marketing
  - 1.6.9. La nuova comunicazione degli attori politici e dei media
  - 1.6.10. Attacco in campagna elettorale
- 1.7. Candidati, strategie e organizzazione delle campagne elettorali
  - 1.7.1. Leadership
    - 1.7.1.1. Competenze che un candidato deve possedere per avere successo
  - 1.7.2. Progettazione e pianificazione delle campagne
    - 1.7.2.1. Come si conduce una campagna elettorale?
    - 1.7.2.2. Tappe. Progettazione, pianificazione e attuazione della campagna
  - 1.7.3. Struttura organizzativa della campagna
  - 1.7.4. Risorse di mobilitazione
    - 1.7.4.1. Centralizzazione vs Decentralizzazione
    - 1.7.4.2. Professionalizzazione vs. Dilettantismo
  - 1.7.5. Strategie
    - 1.7.5.1. Mediatiche, programmatiche e clientelari
  - 1.7.6. Implementazione della campagna
    - 1.7.6.1. Strumenti di mobilitazione fisica: attenzione al contatto personale con l'elettore rispetto a quello mediatico Centrati nei mezzi di comunicazione
  - 1.7.7. Strategie organizzative I
    - 1.7.7.1. Campagne incentrate sul candidato vs. Campagne incentrate sul partito

- 1.7.8. Strategie organizzative II
  - 1.7.8.1. Campagne incentrate sul capitale vs. campagne incentrate sul lavoro intensivo
- 1.7.9. La dimensione territoriale delle campagne elettorali
- 1.7.10. La dimensione digitale delle campagne elettorali
- 1.8. Spot, dibattiti e campagne negative
  - 1.8.1. L'analisi degli *spot* come strumento per identificare le strategie e comprendere il modo in cui si svolgono le campagne
  - 1.8.2. Il *frame analysis* nello studio degli *spot*
  - 1.8.3. Tipologie: *framing* verbale, visuale, aurale
  - 1.8.4. A cosa servono i dibattiti?
  - 1.8.5. Formati dei dibattiti
  - 1.8.6. Strategie di attacco e di difesa
  - 1.8.7. Stili discorsivi
  - 1.8.8. Frecciate
  - 1.8.9. Risposte
  - 1.8.10. Campagna negativa: tattiche di attacco e contrattacco
- 1.9. Comunicazione governativa e di crisi
  - 1.9.1. "Governo bene, ma comunico male". Definizioni di comunicazione di governo
  - 1.9.2. L'obiettivo della comunicazione del governo e delle politiche pubbliche: legittimare piuttosto che pubblicizzare
  - 1.9.3. Il "mito del governo"
  - 1.9.4. Il cambio di paradigma nella gestione e i processi convergenti
  - 1.9.5. Gestione quotidiana e strategia a medio termine
  - 1.9.6. I governatori e il rapporto governo-cittadino
  - 1.9.7. La definizione di crisi, conflitto e controversie
  - 1.9.8. Scandali pubblici
  - 1.9.9. Il processo di gestione della reputazione personale e istituzionale e il suo rapporto con la comunicazione di governo. La soggettività
  - 1.9.10. Gruppi di gestione delle crisi. Il fattore sorpresa
- 1.10. La politica nel XXI secolo
  - 1.10.1. Social network
    - 1.10.1.1. Cosa sono e a cosa servono le statistiche e dati

- 1.10.2. Analisi dei social network
  - 1.10.2.1 Reti, influenza, metriche
- 1.10.3. Strumenti di misurazione e monitoraggio
- 1.10.4. Tecniche di posizionamento e ottimizzazione: SEO
- 1.10.5. Pubblicità online (AdWords e nuove piattaforme)
- 1.10.6. Strategie per attrarre follower
- 1.10.7. Le strategie comunicative dell'attivismo politico nei social network in Spagna: mediazione, monitoraggio e costruzione inversa dell'agenda
- 1.10.8. Sviluppo e implementazione di campagne 2.0.
- 1.10.9. La cyberpolitica e i suoi effetti sulla partecipazione e la mobilitazione dei giovani e sulla cittadinanza
- 1.10.10. Sfide e dilemmi: disinformazione e infoxication

## Modulo 2. Analisi del discorso politico

- 2.1. Opinione pubblica e democrazia
  - 2.1.1. Dalla democrazia ateniese alla democrazia rappresentativa
  - 2.1.2. L'organizzazione di uno Stato democratico
    - 2.1.2.1. Divisione dei poteri e libertà di stampa
    - 2.1.2.2. Regime di opinione pubblica
    - 2.1.2.3. Diritti umani e uguaglianza
  - 2.1.3. Il ruolo dell'opinione pubblica in un sistema democratico
    - 2.1.3.1. La formazione dell'opinione pubblica
    - 2.1.3.2. La democrazia dei sondaggi
- 2.2. La politica nel discorso
  - 2.2.1. Qualità di un discorso
    - 2.2.1.1. Classi e generi discorsivi
  - 2.2.2. Cos'è il discorso politico?
    - 2.2.2.1. Obiettivo del discorso politico
    - 2.2.2.2. Caratteristiche generali del discorso politico



- 2.2.3. Il discorso sociale
    - 2.2.3.1. I concetti di intertesto e di precostruzione situazionale e culturale
    - 2.2.3.2. Memorie discorsive. L'egemonia nella teoria del discorso
  - 2.2.4. Funzione e dimensione del discorso politico
    - 2.2.4.1. Classificazione dei discorsi politici
    - 2.2.4.2. La dimensione ideologica e del potere
  - 2.2.5. Radio, televisione e social network. L'evoluzione del discorso politico nel tempo
  - 2.2.6. Teorie psicologiche del linguaggio
    - 2.2.6.1. Teoria della risposta cognitiva
    - 2.2.6.2. Teoria dei frame relazionali
    - 2.2.6.3. Teoria di risposta cognitiva
  - 2.3. La retorica
    - 2.3.1. Definizione e origine della retorica
      - 2.3.1.1. Grecia
        - 2.3.1.1.1. La retorica classica di Aristotele
      - 2.3.1.2. Ethos, pathos e logos
    - 2.3.1.2. Roma
      - 2.3.1.2.1. La retorica secondo Cicerone
        - 2.3.1.2.2. *Inventio, dispositio, elocutio, memoria e actio*
    - 2.3.1.3. Età media
    - 2.3.1.4. Epoca contemporanea
  - 2.3.2. Lo *storytelling*: il poetere della metafora
  - 2.3.3. Persuasione e manipolazione
- 2.4. L'oratoria
  - 2.4.1. Introduzione all'oratoria
  - 2.4.2. Espressione orale
    - 2.4.2.1. Chiavi iniziali
    - 2.4.2.2. Lingua: parole, frasi e tecnicismi

- 2.4.3. Comunicazione non verbale
  - 2.4.3.1. Gestualità (braccia e mani)
  - 2.4.3.2. Il viso (sorriso e sguardo)
  - 2.4.3.3. Movimento del corpo
    - 2.4.3.3.1. Campi della comunicazione non verbale: prossemica, cinesica e paralinguaggio
- 2.4.4. La comunicazione paraverbale
  - 2.4.4.1. Altezza, modulazione e volume
  - 2.4.4.2. Velocità, pause e intercalari
- 2.4.5. Aspetti contestuali del parlare in pubblico
- 2.5. Dare forma e definire l'immagine di un politico
  - 2.5.1. Il discorso conta, l'immagine prevale
    - 2.5.1.1. Contesto personale e background
    - 2.5.1.2. Credibilità, carisma e storytelling
    - 2.5.1.3. Abbigliamento
    - 2.5.1.4. Atteggiamenti e comportamenti
  - 2.5.2. Integrare la componente razionale ed emotiva nelle opinioni politiche
    - 2.5.2.1. Messaggio e comunicazione emotiva
  - 2.5.3. L'importanza delle inquadrature
  - 2.5.4. Personalizzazione politica: l'immagine del politico come strategia elettorale
    - 2.5.4.1. La televisione come mass media
    - 2.5.4.2. Erosione delle identità sociali e partitiche
    - 2.5.4.3. Indebolimento della struttura di cleavages
  - 2.5.5. L'influenza elettorale dei leader nelle democrazie parlamentari e presidenziali
  - 2.5.6. Nuove leadership
    - 2.5.6.1. Personaggi femminili di riferimento
- 2.6. La funzioni dei media nel processo elettorale
  - 2.6.1. I mass media e la politica
  - 2.6.2. Lavoro di informazione al pubblico
    - 2.6.2.1. Diffusione delle informazioni in modo giusto ed equo
  - 2.6.3. Rapporti con i partiti politici e copertura degli eventi
    - 2.6.3.1. Spazi e tempi
    - 2.6.3.2. Carovana di giornalisti di partito
    - 2.6.3.3. Organizzazione e copertura dei dibattiti elettorali
  - 2.6.4. Teorie sugli effetti dei media e dei social
    - 2.6.4.1. Influenza dei media nel processo elettorale
  - 2.6.5. Sondaggi di opinione e inchieste
    - 2.6.5.1. Regolamentazione normativa
- 2.7. La propaganda politica ed elettorale
  - 2.7.1. Da Pompei ai giorni nostri: un percorso storico attraverso la propaganda politica
  - 2.7.2. Strategie di comunicazione nella propaganda politica
    - 2.7.2.1. La campagna negativa
    - 2.7.2.2. La campagna positiva-propositiva
    - 2.7.2.3. Campagna emozionale
  - 2.7.3. L'analisi del discorso nei manifesti
    - 2.7.3.1. Casi europei
    - 2.7.3.2. Casi americani
  - 2.7.4. L'analisi del discorso negli *spot* elettorali
  - 2.7.5. Analisi del discorso nei social
  - 2.7.6. Propaganda istituzionale
- 2.8. Il discorso politico. Strumenti per lo studio
  - 2.8.1. Comunicazione governativa vs. comunicazione elettorale
  - 2.8.2. Discorso politico interno e discorso politico esterno
    - 2.8.2.1. Intervento parlamentare
    - 2.8.2.2. Comunicati orali
    - 2.8.2.3. Intervista
    - 2.8.2.4. Meeting
    - 2.8.2.5. Dibattiti

- 2.8.3. Caratteristiche specifiche del discorso politico
  - 2.8.3.1. Marcatori del discorso
  - 2.8.3.2. Eufemismi e disfemismi
  - 2.8.3.3. Le falsità formali e informali nel discorso
  - 2.8.3.4. Dispositivi retorici frequenti: la metafora politica
- 2.8.4. Uso e interpretazione di altre risorse pragmatiche
  - 2.8.4.1. Sarcasmo, umorismo e ironia
- 2.9. Stesura del discorso
  - 2.9.1. I logografi dell'Antica Grecia
    - 2.9.1.1. La figura dello *speechwriter*
  - 2.9.2. La natura tridimensionale del messaggio
    - 2.9.2.1. L'importanza degli *issues* o temi
  - 2.9.3. Strategie specifiche di scrittura del discorso
  - 2.9.4. La struttura di un discorso
    - 2.9.4.1. Introduzione
    - 2.9.4.2. Sviluppo
    - 2.9.4.3. Chiusura
    - 2.9.4.4. Domande
  - 2.9.5. Errori abituali
    - 2.9.5.1. Oralità e improvvisazione
    - 2.9.5.2. Neologismi, parole straniere e termini tecnici
  - 2.9.6. Grandi discorsi e oratori della storia
- 2.10. Linguaggio inclusivo e non sessista
  - 2.10.1. L'importanza del linguaggio
  - 2.10.2. Linguaggio inclusivo e non sessista, concetti e limiti
    - 2.10.2.1. Regolamentazione normativa
  - 2.10.3. Uso sessista del linguaggio
    - 2.10.3.1. Falsi generici
    - 2.10.3.2. Asimmetrie
    - 2.10.3.3. L'anteposizione maschile

- 2.10.4. Tecniche per l'uso di un linguaggio inclusivo
  - 2.10.4.1. Discussione sulla suddivisione delle parole e sull'uso di altri elementi come le barre e la chiocciola
- 2.10.5. Il linguaggio inclusivo come richiesta politica e sociale
  - 2.10.5.1. Impegno per l'uguaglianza di genere e il movimento delle donne
- 2.10.6. Il linguaggio inclusivo nella pubblica amministrazione

### Modulo 3. Analisi di dati politici e sondaggi di opinione

- 3.1. Dati e politica
  - 3.1.1. Introduzione dei dati nella politica
  - 3.1.2. Primi sondaggi e inchieste elettorali
  - 3.1.3. Il XX secolo e l'espansione dei dati
  - 3.1.4. Tipi di dati: strutturati e non strutturati
  - 3.1.5. La demoscopia e l'opinione pubblica
  - 3.1.6. Fonti di dati: dall'amministrazione ai social network
- 3.2. Lo sviluppo delle indagini
  - 3.2.1. Data mining: l'indagine e il sondaggio
  - 3.2.2. Metodi e strumenti
  - 3.2.3. Il campione
  - 3.2.4. Rappresentazione e trattamento dei campioni
- 3.3. Capacità predittiva delle indagini
  - 3.3.1. Cosa ci dice un sondaggio
  - 3.3.2. Intervalli di confidenza e margini di errore
  - 3.3.3. Tendenza e clima di opinione
  - 3.3.4. Esempi recenti
    - 3.3.4.1. Brexit
    - 3.3.4.2. Trump
    - 3.3.4.3. Colombia
    - 3.3.4.4. Spagna

- 3.4. La statistica elettorale
  - 3.4.1. Elementi della statistica elettorale
    - 3.4.1.1. Intenzioni di voto
    - 3.4.1.2. Simpatie
    - 3.4.1.3. Voto di richiamo
  - 3.4.2. L'elettore fedele
  - 3.4.3. Voto degli indecisi
  - 3.4.4. L'astensionismo
  - 3.4.5. Altri indicatori di voto utili
  - 3.4.6. È un errore basarsi sui dati?
- 3.5. *Big Data*
  - 3.5.1. Che cos'è *Big Data*?
  - 3.5.2. Dati sui social
  - 3.5.3. *Bridging e bonding* social capital
  - 3.5.4. Dis-informazione
    - 3.5.4.1. Bots
    - 3.5.4.2. Amplificatori
    - 3.5.4.3. Bufale
    - 3.5.4.4. NLP. Oltre a questo?
- 3.6. I dati elettorali
  - 3.6.1. I dati come strumento politico
    - 3.6.1.1. Segmentazione
  - 3.6.2. Campagne elettorali nel modo dei dati
  - 3.6.3. Iperinformazione: Problema o vantaggio?
  - 3.6.4. Verso un'etica dell'uso dei dati
- 3.7. I dati e l'opinione pubblica
  - 3.7.1. Il dibattito pubblico come arena
  - 3.7.2. Obiettivo: condizionare l'agenda
  - 3.7.3. Dati e mezzi di comunicazione
  - 3.7.4. Elettori
  - 3.7.5. Perdita della fiducia
  - 3.7.6. Altre modalità di analisi dell'opinione pubblica: studi qualitativi





- 3.8. Visualizzazione dei dati
  - 3.8.1. La comunicazione efficace dei dati
  - 3.8.2. Raccomandazioni estetiche per la grafica e le illustrazioni
  - 3.8.3. Mappe e visualizzazioni geografiche
  - 3.8.4. Cattive pratiche della visualizzazione dei dati
- 3.9. Capire la Spagna attraverso i dati
  - 3.9.1. La dimensione nazionalista
  - 3.9.2. Bipartitismo e nascita di nuovi partiti
  - 3.9.3. Partecipazione politica e astensione
  - 3.9.4. Due divari che ci separano: il genere e la generazione
- 3.10. Il mondo nell'era dei dati
  - 3.10.1. *Fake news*
  - 3.10.2. Più informazioni e più polarizzate
    - 3.10.2.1. Nuove forme di protesta
    - 3.10.2.2. Globalizzazione: l'elefante nella stanza
  - 3.10.3. Due crisi che ci definiscono: economia e cultura

“

*Una preparazione completa che ti  
fornirà le conoscenze necessarie  
per competere tra i migliori”*

05

# 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.



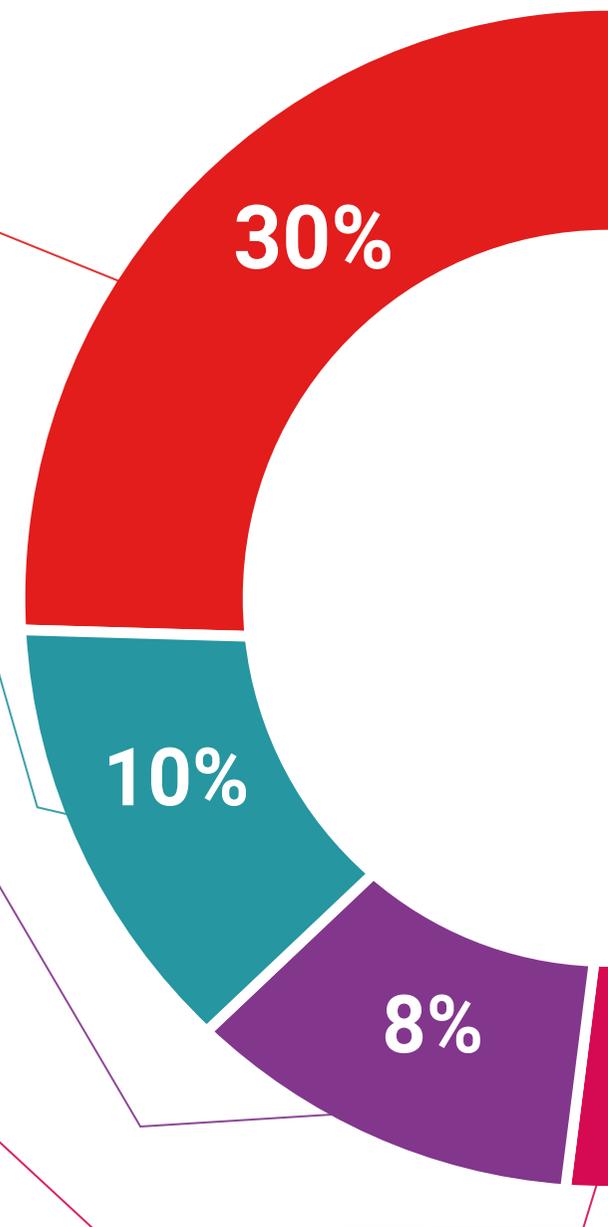
#### Pratiche di competenze e competenze

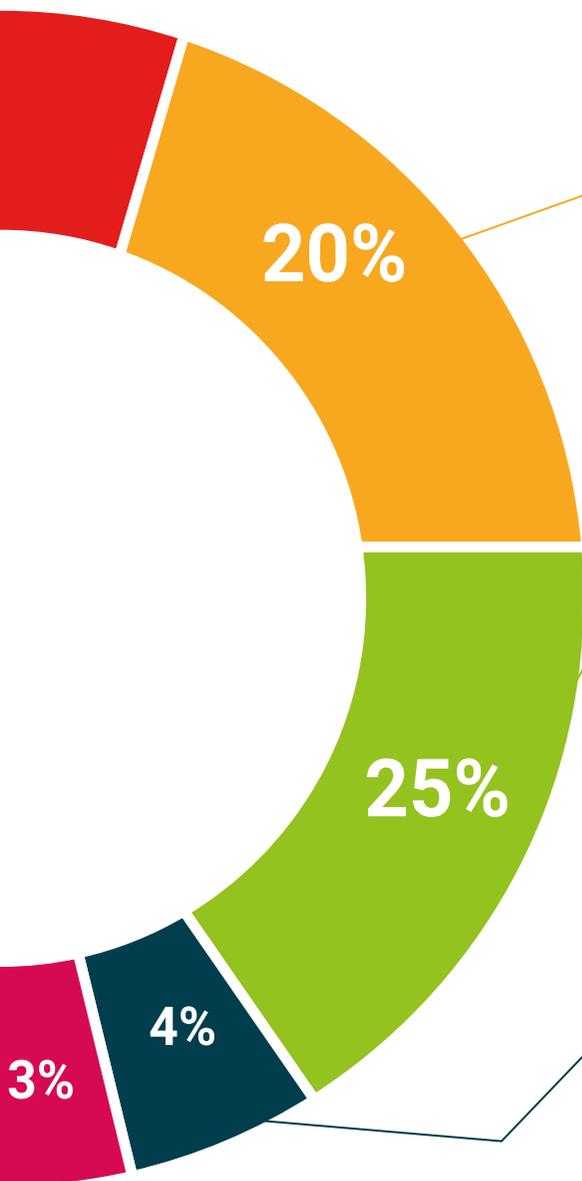
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### 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.



06

# Titolo

L'Esperto Universitario in Comunicazione Politica garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Esperto Universitario rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **Esperto Universitario in Comunicazione Politica** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Esperto Universitario in Comunicazione Politica**

Ore Ufficiali: **450 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

**Esperto Universitario**  
**Comunicazione Politica**

- » Modalità: online
- » Durata: 6 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

# Esperto Universitario

## Comunicazione Politica

