



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

Facoltà di Giornalismo & Comunicazione

LM19 – Laurea Magistrale in “Giornalismo & Editoria”

DESCRIZIONE DEL CORSO DI LAUREA

Il corso di Laurea Magistrale in Giornalismo & Editoria ha la doppia mission di perfezionare la formazione degli autori di articoli e di fornirli allo stesso tempo di quelle competenze avanzate in campo professionale e manageriale.

Il superamento del presente corso di Laurea prevede il conseguimento di **120 ECTS**.

OBIETTIVI FORMATIVI

Il corso di Laurea Magistrale in Giornalismo & Editoria approfondisce e arricchisce le tematiche del giornalismo unendole alle competenze manageriali necessarie per la conduzione di una casa editrice, sia di tipo tradizionale incentrata principalmente sul cartaceo sia sui moderni contenuti multimediali, espandendo così il bagaglio tecnico-culturale dello studente.

SBOCCHI PROFESSIONALI

La Laurea Magistrale in Giornalismo & Editoria offre diverse possibilità di impiego nel mondo del lavoro in svariati settori. Di seguito un elenco di alcuni dei possibili sbocchi occupazionali:

- Autore di articoli multimediali
- Social Media Manager



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

**PIANO DI STUDI LAUREA MAGISTRALE IN
"GIORNALISMO & EDITORIA"**

PRIMO ANNO

SETTORE – SSD	INSEGNAMENTO	ECTS INSEGNAMENTO
M-STO/08	Giornalismo Investigativo	10
SECS-P/08	Business Publishing	10
SECS-P/08	Principi di Management	10
SECS-P/08	Economia e Gestione delle Imprese	6
M-FIL/05	Filosofia del Linguaggio	6
	Stage di fine anno	8
	Elaborato di fine anno	10

SECONDO ANNO

SETTORE – SSD	INSEGNAMENTO	ECTS INSEGNAMENTO
SECS-P/08	Marketing	8
M-GGR/02	Geopolitica Economico-Politica	6
M-PSI/05	Psicologia della Comunicazione di Massa	6
M-STO/08	Fake News & Fact Checking	8
M-STO/08	Storia della Stampa e dell'Editoria	10
	Stage di fine corso	8
	Prova finale	14



GIORNALISMO INVESTIGATIVO	
SSD: M-STO/08	ECTS: 10
Obiettivi Formativi	Questo corso ha lo scopo di formare lo studente nell'attività del giornalismo investigativo all'interno di una società democratica al fine di difendere il diritto d'informazione e di riportare la realtà oggettiva dei fatti rispettando la deontologia professionale.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente avrà una conoscenza approfondita dei meccanismi alla base del giornalismo investigativo e delle sue tecniche, sarà in grado di analizzare le questioni in esame sotto il profilo dell'etica, dell'imparzialità e dell'accuratezza e avrà acquisito le capacità e il metodo per portare alla ribalta storia volutamente "dimenticate" o "sottostimate".
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Note introduttive sul giornalismo investigativo 2. Principi di giornalismo investigativo 3. Tecniche di giornalismo investigativo 4. L'etica del giornalismo investigativo 5. Pianificazione del budget per i progetti di giornalismo investigativo 6. Autorità e atteggiamenti autoritari: metodi e tecniche di approccio e risoluzione di conflitti con l'autorità pubblica 7. Le interviste su argomenti sensibili 8. La gestione degli informatori (whistleblower) 9. L'analisi dei dati raccolti 10. Rispettare la diversità ed evitare gli stereotipi nella fase di stesura 11. Raccolta e controllo incrociato di informazioni "open source" 12. Il giornalista investigativo freelance, l'editoria e la pubblicazione in proprio
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ B. HOUSTON ET AL., Investigative Reporter's Handbook: A Guide to Documents, Databases, and Techniques, 6a edizione, Bedford/St. Martin's, 2020



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERHOCHSCHULE SEIT 1987

Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.
----------------------	--

BUSINESS PUBLISHING	
SSD: SECS-P/08	ECTS: 10
Obiettivi Formativi	Questo corso è progettato per fornire allo studente una conoscenza pratica del settore editoriale (giornali, riviste, libri ecc.) attraverso l'esplorazione dei modelli di business tradizionali e di come l'attuale trend della digitalizzazione e i mutevoli modelli di consumo stanno rimodellando il settore.
Competenze Acquisite	Alla fine del corso sarà in grado di comprendere le operazioni fondamentali di una casa editrice, riconoscere le attuali sfide che il settore dell'editoria deve affrontare e spiegare i modelli di business emergenti.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Breve panoramica del settore dell'editoria e della sua storia 2. Le operazioni fondamentali di una casa editrice 3. Le nuove tecnologie e i diritti digitali 4. I quotidiani 5. Le riviste 6. I libri 7. Editoria e pubblicità 8. Strategie innovative per competere nel mondo digitale
Testi Consigliati	▪ J. EPSTEIN, Book Business: Publishing Past, Present, and Future: Publishing, Past, Present and Future, W. W. Norton & Company, 2011
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

PRINCIPI DI MANAGEMENT	
SSD: SECS-P/08	ECTS: 10
Obiettivi Formativi	Questo corso presenta i principi, le tecniche e i concetti necessari per l'analisi manageriale e il processo decisionale. Mette in evidenza la gestione efficace della pianificazione, organizzazione, influenza e controllo relativi all'ambiente interno ed esterno e alle questioni di etica e responsabilità sociale.
Competenze Acquisite	Dimostrare una comprensione delle conoscenze gestionali attuali. Descrivere le capacità manageriali necessarie per massimizzare efficacemente la produttività individuale e organizzativa relativa all'ambiente interno ed esterno e ai temi dell'etica e della responsabilità sociale. Sviluppare una capacità comunicativa adeguata utilizzando l'appropriata terminologia del settore di riferimento.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il manager e la gestione dell'azienda 2. L'evoluzione del pensiero manageriale 3. Valori aziendali, etica e responsabilità sociale 4. La gestione degli impiegati 5. Il management nell'ambiente globalizzato 6. Processi decisionali. Strategia e pianificazione 7. L'organizzazione aziendale: controllo e cambiamento 8. Le risorse umane 9. Tecniche motivazionali e prestazioni 10. La leadership e il lavoro di squadra 11. Sviluppare le capacità comunicative 12. La gestione dei conflitti
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O. LAASCH, Principles of Management: Practicing Ethics, Sustainability, Responsibility, Sage Pubns Ltd, 2a edizione, 2021
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	
SSD: SPS/08	ECTS: 6
Obiettivi Formativi	Il corso introduce lo studente alle conoscenze basilari del settore economico con uno specifico focus sugli argomenti che riguardano le aziende più da vicino. Verranno affrontati ed analizzati casi specifici che comprendono aziende sia del settore pubblico che di quello privato.
Competenze Acquisite	Lo studente acquisirà familiarità sia con le strutture aziendali più comuni che con quelle più rare, sia nell'ambito nazionale che europeo ed internazionale, sarà in grado di riconoscere tutti gli elementi costitutivi dell'organizzazione aziendale e ad inquadrarli all'interno di schemi sia generali sia ad hoc per armonizzarsi con le strategie e le necessità operative dettate dalla vision e dalla mission aziendale.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Storia ed evoluzione dell'ambiente economico 2. I fattori esterni che influenzano la struttura d'impresa 3. I fattori interni che influenzano la struttura d'impresa 4. Strategie e modelli di sviluppo per le imprese 5. L'innovazione come chiave di volta per la crescita dell'impresa 6. Misurazione e analisi degli effetti delle strategie adottate 7. I modelli organizzativi aziendali
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ G. AIROLDI, G. BRUNETTI, V. CODA, Corso di economia aziendale, Bologna, il Mulino, 2005. ▪ I. DAGNINO, N. MISANI, F. PERRINI, C. VURRO, Casi di Management, Milano, Egea, 2016. ▪ F. PERRINI, Management. Economia e gestione delle imprese, Milano, Egea, 2017.
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

FILOSOFIA DEL LINGUAGGIO	
SSD: M-FIL/05	ECTS: 6
Obiettivi Formativi	Questo corso propone allo studente profondi interrogativi che rimandano ad un lontano passato ma che continuano ad essere analizzati e sviluppati in epoca contemporanea: l'uomo possiede un mezzo inestimabile che gli ha permesso di condividere il proprio pensiero e le proprie intuizioni e questo mezzo è il linguaggio.
Competenze Acquisite	Lo studente sarà messo di fronte a domande quali: "Cos'è il linguaggio?" "Perché il bisogno di comunicare è così radicato nell'essere umano, indipendentemente dall'epoca e dalla localizzazione geografica in cui vive?" "In un'epoca di inarrestabile digitalizzazione quale sarà il futuro del linguaggio e come si evolverà?" e a molte altre domande simili e acquisirà gli strumenti critici che gli permetteranno comprendere l'importanza centrale del linguaggio e ad apprezzare e ad applicare correttamente le regole per farne un buon uso.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elementi di filosofia e filosofia del linguaggio 2. La scienza del linguaggio 3. Gottlob Frege e la teoria platonica del significato 4. La teoria delle descrizioni di Russel 5. Esternalismo semantico di Putnam 6. L'indeterminatezza della traduzione di Quine 7. Austin e la funzione performativa del linguaggio 8. L'approccio razionale alla conversazione di Grice 9. Il generativismo di Chomsky
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ G. Kemp, <i>What is this thing called language?</i>, Routledge, London, 2013 ▪ P. Grice, <i>Logica e conversazione. Saggi su intenzione, significato e comunicazione</i>, Il Mulino, 1993
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.
--	---

STAGE DI FINE ANNO	
SSD: -	ECTS: 8
<p>Lo studente potrà fornire un'autocertificazione che attesti una pregressa esperienza per un totale di ore non inferiore alle ore equivalenti espresse in ECTS, ovvero 200 ore per il presente corso di Laurea.</p> <p>Tale autocertificazione verrà sottoposta al processo V.A.E. (Validation of Acquired Experience / Validazione degli Apprendimenti Acquisiti) e all'approvazione del Nucleo di Valutazione prima di essere convertita in ECTS.</p>	

ELABORATO DI FINE ANNO	
SSD: -	ECTS: 10
<p>L'elaborato di fine anno consiste in uno scritto su un tema studiato durante l'anno e concordato tra il Docente e lo studente. Sarà compito del Docente stabilire il numero minimo di pagine richiesto per l'elaborato e di valutare se approvarlo o respingerlo.</p> <p>In alternativa all'elaborato lo studente potrà fornire un testo di propria stesura affine al tema trattato e di origine extra-accademica quale dimostrazione delle proprie competenze, oppure, qualora non sia possibile fornire tale testo, un'autocertificazione che attesti una pregressa esperienza nella redazione di documenti riguardanti la materia trattata per un totale di ore non inferiore alle ore equivalenti espresse in ECTS, ovvero 250 ore per il presente corso di Laurea.</p> <p>Tale autocertificazione verrà sottoposta al processo V.A.E. (Validation of Acquired Experience / Validazione degli Apprendimenti Acquisiti) e all'approvazione del Nucleo di Valutazione prima di essere convertita in ECTS.</p>	



MARKETING	
SSD: SECS-P/08	ECTS: 8
Obiettivi Formativi	Introduzione al concetto di marketing e alle sue relazioni sia interne che esterne all'azienda. Ruolo sociale del marketing e suoi effetti sul mercato e sui singoli soggetti. Principali indirizzi di pensiero nel marketing contemporaneo. Gli strumenti di pianificazione strategica del marketing e suoi strumenti operativi. Metodi e tecniche per prevedere e anticipare le fluttuazioni dei trend.
Competenze Acquisite	Conoscenza e comprensione delle tecniche di analisi comportamentale del consumatore e dei suoi bisogni. Conoscenza e comprensione delle tecniche di analisi dei target e dei mercati di riferimento. Conoscenza e comprensione dei metodi di progettazione, sviluppo e applicazione di sistemi d'offerta.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione ai principi del marketing e alla sua storia 2. Il marketing e la strategia aziendale 3. Macromarketing e micromarketing 4. La gestione delle informazioni nel Marketing 5. Analisi comportamentale del consumatore privato 6. Analisi comportamentale del consumatore istituzionale 7. Posizionamento, segmentazione e targeting 8. Pricing 9. I canali del marketing 10. Lo sviluppo di nuovi prodotti 11. Strategia comunicativa, pubblicità e pubbliche relazioni 12. Digital marketing e clienti digitali 13. Marketing e social media nell'economia del XXI secolo
Testi Consigliati	▪ Grewal-Levy, Marketing, Egea, 2018
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

GEOPOLITICA ECONOMICO-POLITICA	
SSD: M-GGR/02	ECTS: 6
Obiettivi Formativi	Fornire gli strumenti interpretativi spaziali utili alla comprensione dell'azione dei soggetti che operano nel campo della politica al fine di permettere di cogliere la complessità e le interrelazioni tra i diversi fenomeni geopolitici sul territorio. Il quadro teorico sviluppato attraverso l'analisi dei principali autori e correnti di pensiero, sarà applicato a concreti casi di instabilità geopolitica alle diverse scale di analisi. Lo studente apprenderà le categorie fondamentali della geografia politica, in modo da valorizzare l'importanza dell'analisi multiscalare geopolitica, delle categorie tradizionali e critiche e delle dinamiche geopolitiche nei processi territoriali.
Competenze Acquisite	Alla fine del corso è atteso che lo studente sia in grado di applicare le categorie della geografia politica allo studio della realtà internazionale, al fine di comprendere fattori di crisi a livello locale che regionale. Raggiunta una sufficiente dimestichezza con gli strumenti della geografia politica ed economica, lo studente riuscirà a valutare autonomamente le dinamiche geopolitiche a livello globale e locale, l'azione dei grandi attori e dei macrosistemi politici.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metodi di analisi e comprensione dello spazio e dell'ambiente geo-economico 2. Globalizzazione economica, povertà e sviluppo 3. Problemi di localizzazione delle attività economiche 4. Problematiche e dinamiche di generazione e diffusione dello sviluppo 5. Cultura imprenditoriale e organizzazione territoriale dell'agricoltura 6. Il settore energetico 7. Produzione industriale, trasporti e comunicazioni



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	<p>8. Le attività del settore terziario e quaternario</p> <p>9. Distribuzione geografica dei flussi commerciali e finanziari</p> <p>10. Processi di sviluppo economico locali e sostenibilità ambientale</p> <p>11. La dimensione politica delle scienze geografiche</p> <p>12. Internet, social network e condizionamento delle scelte politiche</p> <p>13. Geopolitica mondiale: l'Europa nell'attuale scenario politico ed economico mondiale</p>
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ P. SELLARI, Geopolitica dei trasporti, Laterza, 2013 ▪ C. CERRETI, M. MARCONI, P. SELLARI, Spazi e poteri, Manuale di geografia politica ed economica e geopolitica, Editore Laterza.
Modalità di Verifica	<p>Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.</p>



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE DI MASSA	
SSD: M-PSI/05	ECTS: 6
Obiettivi Formativi	Questo corso forma lo studente ad un approccio multidisciplinare alla comunicazione di massa con un' enfasi particolare agli aspetti psicologici dei grandi aggregati umani, mettendo in risalto l' impatto sociale e psicologico dei mass media nel condizionamento del comportamento di gruppo.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente sarà in grado di integrare varie teorie psicologiche e di comunicazione per pianificare, condurre ed analizzare i risultati della comunicazione di massa usando prevalentemente le leve psicologiche.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Società moderna e comunicazione di massa 2. Modelli teorici dei media 3. Comunicazione e condizionamento sociale attraverso i mezzi radiotelevisivi, Internet e videogames 4. La stereotipizzazione dei gruppi sociali 5. I media quali "mezzi di persuasione di massa" 6. Comunicazione di massa e bambini 7. Mezzi d'informazione, media e democrazia 8. Campagne di comunicazione sanitaria e disinformazione: il caso delle campagne di vaccinazione contro il COVID-19 9. Mass media e violenza 10. Mass media e violenza 11. Effetti negativi involontari nelle campagne di comunicazione di massa 12. Azioni correttive nelle campagne di comunicazione di massa
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ F. W. SANBORN, R. J. HARRIS, A Cognitive Psychology of Mass Communication, Routledge, 7a edizione, 2018
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

FAKE NEWS & FACT CHECKING	
SSD: M-STO/08	ECTS: 8
Obiettivi Formativi	Questo corso fornisce allo studente gli strumenti necessari per distinguere le notizie autentiche dalle notizie false, le cosiddette "fake news", insegnandogli come analizzare una notizia e quali indicatori segnalano la potenziale presenza di informazioni manipolate.
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente avrà compreso l'importanza della stampa libera e indipendente in una società democratica, l'uso delle notizie manipolate (fake news) quale strumento per influenzare la popolazione e saprà come scomporre una notizia nei suoi componenti fondamentali per analizzarli e verificarli in maniera critica e indipendente.
Programma	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'alfabetizzazione giornalistica e la sua importanza nella comunicazione 2. Notizie e false notizie nell'Era dell'Informazione 3. Analisi di diverse tipologie di giornalismo nazionale ed estero 4. Diritto d'informazione, libertà di stampa e loro uso corretto 5. La figura del giornalista nel contesto delle fake news 6. Verità giornalistica: verifica, raccolta di notizie ed errori di valutazione 7. Opinioni spacciate per notizie e come identificarle; 8. Il concetto di "bias" 9. L'analisi della fonte delle informazioni 10. Il processo di decostruzione di una notizia 11. Il potere delle immagini: decostruire i notiziari TV 12. Fake News & Fact Checking nel mondo digitale
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ G. LOPEZ-GARCIA ET AL., Politics of Disinformation, Wiley-Blackwell, 2021 <p>oppure</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ J. LAGARDE, D. HUDGINS, Fact Vs. Fiction: Teaching Critical



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	Thinking Skills in the Age of Fake News, International Society for Technology in Education, 2018
Modalità di Verifica	Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.

STORIA DELLA STAMPA E DELL'EDITORIA																					
SSD: M-STO/08	ECTS: 10																				
Obiettivi Formativi	Questo corso introduce lo studente all'evoluzione storica della stampa e dell'editoria, dalle loro origini alla convergenza in materia di tecnologie e diffusione soprattutto nell'epoca digitale.																				
Competenze Acquisite	Al termine del corso lo studente avrà una chiara comprensione degli intrecci storici tra stampa e editoria e di come quest'ultima abbia seguito la prima nella diffusione delle notizie e della diffusione del sapere nell'Era dell'Informazione.																				
Programma	<table border="1"> <thead> <tr> <th>STORIA DELLA STAMPA</th> <th>STORIA DELL'EDITORIA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Definizioni di notizia: tre diversi approcci</td> <td>1. Definizione di testo</td> </tr> <tr> <td>2. Il XVII secolo e l'invenzione dei giornali</td> <td>2. Definizione di Autore</td> </tr> <tr> <td>3. La stampa nel XVIII secolo sino alla Rivoluzione Francese</td> <td>3. I libri nell'antichità</td> </tr> <tr> <td>4. Trasmissione di notizie a mezzo telegrafo nell'età vittoriana</td> <td>4. I libri nel medioevo</td> </tr> <tr> <td>5. La nascita delle agenzie di stampa</td> <td>5. L'impatto rivoluzionario dell'invenzione della stampa a caratteri mobili</td> </tr> <tr> <td>6. La nascita del giornalismo moderno</td> <td>6. Dalla diffusione dei libri alla diversificazione dei lettori</td> </tr> <tr> <td>7. La stampa quale mezzo di comunicazione di massa</td> <td>7. I libri come "vettori culturali di massa"</td> </tr> <tr> <td></td> <td>8. Libri e mercato dei libri</td> </tr> <tr> <td></td> <td>9. Riviste e quotidiani</td> </tr> </tbody> </table>	STORIA DELLA STAMPA	STORIA DELL'EDITORIA	1. Definizioni di notizia: tre diversi approcci	1. Definizione di testo	2. Il XVII secolo e l'invenzione dei giornali	2. Definizione di Autore	3. La stampa nel XVIII secolo sino alla Rivoluzione Francese	3. I libri nell'antichità	4. Trasmissione di notizie a mezzo telegrafo nell'età vittoriana	4. I libri nel medioevo	5. La nascita delle agenzie di stampa	5. L'impatto rivoluzionario dell'invenzione della stampa a caratteri mobili	6. La nascita del giornalismo moderno	6. Dalla diffusione dei libri alla diversificazione dei lettori	7. La stampa quale mezzo di comunicazione di massa	7. I libri come "vettori culturali di massa"		8. Libri e mercato dei libri		9. Riviste e quotidiani
STORIA DELLA STAMPA	STORIA DELL'EDITORIA																				
1. Definizioni di notizia: tre diversi approcci	1. Definizione di testo																				
2. Il XVII secolo e l'invenzione dei giornali	2. Definizione di Autore																				
3. La stampa nel XVIII secolo sino alla Rivoluzione Francese	3. I libri nell'antichità																				
4. Trasmissione di notizie a mezzo telegrafo nell'età vittoriana	4. I libri nel medioevo																				
5. La nascita delle agenzie di stampa	5. L'impatto rivoluzionario dell'invenzione della stampa a caratteri mobili																				
6. La nascita del giornalismo moderno	6. Dalla diffusione dei libri alla diversificazione dei lettori																				
7. La stampa quale mezzo di comunicazione di massa	7. I libri come "vettori culturali di massa"																				
	8. Libri e mercato dei libri																				
	9. Riviste e quotidiani																				



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	<p>8. La stampa quale strumento di propaganda politica</p> <p>9. Le notizie che viaggiano nell'etere: la nascita dei radiogiornali</p> <p>10. Stampa e cinema: i cinegiornali</p> <p>11. Tra notizie ed intrattenimento: i telegiornali</p> <p>12. La stampa nell'era digitale</p>	<p>10. Regolamentazione e censura dell'attività editoriale nella storia</p> <p>11. Addio alla carta stampata? Trasformazioni e nuove speranze nell'era digitale</p>
Testi Consigliati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E. KING, Free for All: The Internet's Transformation of Journalism, Northwestern University Press, 2010 ▪ M. G. TAVONI, Storie di libri e tecnologie. Dall'avvento della stampa al digitale, Carocci, 2021 	
Modalità di Verifica	<p>Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso tesine, commentari, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.</p>	



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

STAGE DI FINE CORSO	
SSD: -	ECTS: 8
<p>Lo studente potrà fornire un'autocertificazione che attesti una pregressa esperienza per un totale di ore non inferiore alle ore equivalenti espresse in ECTS, ovvero 200 ore per il presente corso di Laurea.</p> <p>Tale autocertificazione verrà sottoposta al processo V.A.E. (Validation of Acquired Experience / Validazione degli Apprendimenti Acquisiti) e all'approvazione del Nucleo di Valutazione prima di essere convertita in ECTS.</p>	

PROVA FINALE	
SSD: -	ECTS: 14
<p>La prova finale consiste in una Tesi di Laurea, compilativa o sperimentale, da concordare con un Docente del corso di Laurea e da consegnare entro i tempi stabiliti come previsto dalle norme di Segreteria cui si rimanda per ulteriori chiarimenti.</p>	