



## **Facoltà di Giornalismo & Comunicazione**

### **MASTER IN GIORNALISMO, EDITORIA & COMUNICAZIONE SOCIALE**

#### **Presentazione del Corso**

Il Master in Giornalismo, Editoria & Comunicazione Sociale provvede a fornire una formazione di base specialistica per la comunicazione sociale attraverso i canali del giornalismo e dell'editoria, con un programma bilanciato che copre i campi del giornalismo, dell'editoria e della comunicazione ma riprendendo al contempo elementi della giurisprudenza specifica e della gestione economica di questo settore.

#### **Obiettivi formativi**

Al completamento del Corso di Master in Giornalismo, Editoria & Comunicazione Sociale lo studente avrà un quadro generale del mondo del giornalismo e dell'editoria e di come questi influiscano sulla comunicazione sociale, avendo sviluppato competenze di base sia sotto gli aspetti strettamente tecnico-settoriali sia sotto quelli psicologici e sociologici.

#### **Sbocchi occupazionali**

Il Corso di Master in Giornalismo, Editoria & Comunicazione Sociale offre diverse possibilità di impiego nel mondo del lavoro in svariati settori. Di seguito un elenco di alcuni dei possibili sbocchi occupazionali:

- Esperto per la comunicazione sociale
- Autore di articoli a carattere sociale

#### **Requisiti di ammissione, esami di verifica e prova finale**

Possono iscriversi i candidati in possesso di Diploma di Scuola Media Superiore e Laurea Triennale o Laurea Specialistica, Magistrale o Vecchio Ordinamento. In difetto dei titoli di studio richiesti, è possibile l'ammissione su dossier, sulla base di una valutazione dei titoli di studio conseguiti e dell'esperienza acquisita, nonché delle competenze sviluppate nel quadro dell'attività professionale.

Le lezioni verranno erogate a discrezione del Docente attraverso Tesine, commenti, manuali specialistici, dispense o lezioni tramite piattaforma in live streaming. La valutazione viene espressa in trentesimi.



La prova finale consiste in una Tesi di almeno 30 pagine su uno degli argomenti trattati durante il Master.

**MASTER IN**  
**GIORNALISMO, EDITORIA & COMUNICAZIONE SOCIALE**

SSD	INSEGNAMENTO	ECTS
M-STO/08	Storia della Stampa e dell'Editoria	8
IUS/09	Diritto dell'Informazione	6
L-LIN/01	Metodi Compositivi per la Comunicazione	6
SECS-P/08	Business Publishing	8
SPS/08	Fondamenti di Giornalismo	10
SPS/08	Sociologia della Comunicazione	8
M-PSI/05	Psicologia della Comunicazione	10
	Tesi finale	4

DURATA E STRUTTURA DEL MASTER	
<b>Durata:</b>	Annuale - 1500 ore
<b>Iscrizioni:</b>	Sempre aperte tutto l'anno
<b>Crediti:</b>	60 ECTS
<b>Modalità:</b>	Online
<b>Prezzo:</b>	€ 1.500



## PROGRAMMA

INSEGNAMENTO	PROGRAMMA
<p><b>Storia della Stampa e dell'Editoria</b></p>	<p>STORIA DELLA STAMPA</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definizioni di notizia: tre diversi approcci</li> <li>2. Il XVII secolo e l'invenzione dei giornali</li> <li>3. La stampa nel XVIII secolo sino alla Rivoluzione Francese</li> <li>4. Trasmissione di notizie a mezzo telegrafo nell'età vittoriana</li> <li>5. La nascita delle agenzie di stampa</li> <li>6. La nascita del giornalismo moderno</li> <li>7. La stampa quale mezzo di comunicazione di massa</li> <li>8. La stampa quale strumento di propaganda politica</li> <li>9. Le notizie che viaggiano nell'etere: la nascita dei radiogiornali</li> <li>10. Stampa e cinema: i cinegiornali</li> <li>11. Tra notizie ed intrattenimento: i telegiornali</li> <li>12. La stampa nell'era digitale</li> </ol> <p>STORIA DELL'EDITORIA</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definizione di testo</li> <li>2. Definizione di Autore</li> <li>3. I libri nell'antichità</li> <li>4. I libri nel medioevo</li> <li>5. L'impatto rivoluzionario dell'invenzione della stampa a caratteri mobili</li> <li>6. Dalla diffusione dei libri alla diversificazione dei lettori</li> <li>7. I libri come "vettori culturali di massa"</li> <li>8. Libri e mercato dei libri</li> <li>9. Riviste e quotidiani</li> <li>10. Regolamentazione e censura dell'attività editoriale nella storia</li> <li>11. Addio alla carta stampata? Trasformazioni e nuove speranze nell'era digitale</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ E. KING, Free for All: The Internet's Transformation of Journalism, Northwestern University Press, 2010</li> <li>▪ M. G. TAVONI, Storie di libri e tecnologie. Dall'avvento della stampa al digitale, Carocci, 2021</li> </ul>
<p><b>Diritto dell'Informazione</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La libertà d'informazione nella Costituzione della Repubblica Italiana</li> <li>2. La libertà d'informazione nell'Unione Europea e nel diritto internazionale</li> <li>3. Cenni storici sulla stampa e sulla libertà di stampa</li> <li>4. La libertà di stampa nell'ordinamento italiano</li> <li>5. Le trasmissioni radiotelevisive: origini storiche e loro evoluzione giuridica</li> <li>6. Diritto dell'Informazione e multimedialità: Internet, "Big Tech" e</li> </ol>



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	<p>"fake news".</p> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ R. ZACCARIA, Diritto dell'informazione e della comunicazione, CEDAM, 11a edizione, 2021</li> </ul>
<b>Metodi Compositivi per la Comunicazione</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le diverse tipologie dei destinatari nella comunicazione</li> <li>2. Grammatica e stile nella comunicazione scritta e verbale</li> <li>3. L'uso degli strumenti retorici nella comunicazione scritta e verbale</li> <li>4. La redazione del testo e i suoi procedimenti</li> <li>5. La scrittura "tecnica": gerghi e terminologie specifiche</li> <li>6. Alcune convenzioni nella comunicazione professionale</li> <li>7. Nuove tecnologie di scrittura e di lettura</li> <li>8. Etica, accessibilità e inclusività nella comunicazione professionale</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ M. Santambrogio, Manuale di scrittura (non creativa), Laterza, 4a Edizione, 2008</li> </ul>
<b>Business Publishing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Breve panoramica del settore dell'editoria e della sua storia</li> <li>2. Le operazioni fondamentali di una casa editrice</li> <li>3. Le nuove tecnologie e i diritti digitali</li> <li>4. I quotidiani</li> <li>5. Le riviste</li> <li>6. I libri</li> <li>7. Editoria e pubblicità</li> <li>8. Strategie innovative per competere nel mondo digitale</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ J. EPSTEIN, Book Business: Publishing Past, Present, and Future: Publishing, Past, Present and Future, W. W. Norton &amp; Company, 2011</li> </ul>
<b>Fondamenti di Giornalismo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduzione al giornalismo</li> <li>2. I componenti di una storia</li> <li>3. Le fonti della storia: reperimento, notiziabilità, accuratezza e verifica</li> <li>4. Il giornalista e i suoi strumenti: gli strumenti tradizionali</li> <li>5. Il giornalista e i suoi strumenti: gli strumenti moderni e innovativi</li> <li>6. La struttura della storia</li> <li>7. I tre livelli della ricerca delle informazioni</li> <li>8. L'intervista e la sua tecnica</li> <li>9. Scrivere articoli su discorsi, conferenze e simposi</li> <li>10. Verifica finale delle fonti e controlli incrociati</li> <li>11. Verifica dell'accuratezza delle notizie riportate</li> <li>12. Continuare a seguire la notizia: copertura generale della storia e articoli successivi</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ M. MENCHER, Melvin Mencher's News Reporting and Writing, 12a edizione, McGraw-Hill Education, 2010</li> </ul>
<b>Sociologia della Comunicazione</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. I media, la comunicazione e i cambiamenti sociali</li> <li>2. I media tradizionali e i nuovi media: similitudini, differenze e</li> </ol>



SCUOLA UNIVERSITARIA PRIVATA A DISTANZA  
PRIVATE FERNHOCHSCHULE SEIT 1987

	<p>interazioni</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. I social network e la modifica della percezione identitaria di gruppo</li> <li>4. I social media e scale valoriali</li> <li>5. I social media e i nuovi paradigmi di interazione sociale</li> <li>6. Nuove forme di comunicazione e orientamento politico</li> <li>7. Nuove forme di comunicazione e trasformazione sociale</li> <li>8. Differenze di percezione dei nuovi strumenti di comunicazione per fascia d'età</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ S. Bentivegna, G. Boccia Artieri, <i>Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale</i>, Laterza, Roma, 2019</li> </ul>
<b>Psicologia della Comunicazione</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definizione di comunicazione</li> <li>2. L'evoluzione della comunicazione</li> <li>3. Forma e funzione nella comunicazione</li> <li>4. La comunicazione visiva</li> <li>5. La comunicazione uditiva</li> <li>6. La comunicazione tattile</li> <li>7. Altre forme di comunicazione non-verbale</li> <li>8. La comunicazione umana e il contesto culturale</li> <li>9. Comunicazione umana e gender</li> </ol> <p>TESTI CONSIGLIATI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L. LOTTO, R. RUMIATI, <i>Introduzione alla psicologia della comunicazione</i>, Seconda edizione, Bologna, Il Mulino, 2013</li> </ul>
<b>Tesi finale</b>	Un elaborato su uno dei temi trattati di almeno 30 pagine.