

FOCUS GERMANY

Mass Media, comunicazione e giornalismo



Il modulo si apre con seminari teorici e informativi (30%) in preparazione al programma di attività pratiche (70%) che riguarderà l'analisi pratica dei mass media, del giornalismo e della comunicazione. Il corso sarà incentrato sulle compagnie private nel campo dei media, con specialisti nelle pubbliche relazioni, rappresentanti di uffici stampa e marketing, e durerà almeno una o due settimane. I partecipanti incontreranno personalmente esperti nel campo dei media e del giornalismo, giornalisti e rappresentanti di TV e radio locali. Il programma di attività pratiche include anche visite ad organi statali competenti. Vi preghiamo di comunicarci in anticipo i vostri obiettivi, in modo da organizzare gruppi di interesse e da contattare le più importanti organizzazioni e i ministeri competenti per organizzare il maggior numero di visite possibili:

1. Studenti ed insegnanti – apprendimento e esperienza pratica nel campo dei media
2. Giornalisti internazionali/esperti di Pubbliche Relazioni – acquisizione di contatti e competenze tecniche
3. Organizzazioni attive nel campo dei media –acquisizione di competenze tecniche nel campo del marketing internazionale e delle pubbliche relazioni
4. Potenziali acquirenti e investitori – ricerca di candidati M&A nel campo dei media e della cultura
5. informazioni generali di carattere economico– qualunque combinazioni dei moduli sopra elencati

Esempio di programma sul Management dei Mass Media, 2 sett.

Sett. 1 Contenuti	Giorno 1: seminario introduttivo tenuto da un esperto del management dei media e preparazione all'analisi pratica di un caso o a compiti di ricerca pratica	Giorno 2: visita a radio locali (RTL / Energy o altre stazioni), seminario sul management del broadcasting, sul management finanziario e i contatti pubblicitari	Giorno 3: visita a importanti quotidiani locali, dibattito sulle tendenze editoriali, la competizione nell'industria dei mass media, il management finanziario, i contatti pubblicitari	Giorno 4: visita a riviste o giornali dal taglio economico o finanziario es. Bloomberg, Reuters . Dibattito con esperti nel campo.	Giorno 5: visita a riviste o giornali 'popolari', dibattito sulle tendenze editoriali, la competizione nell'industria dei mass media, il management finanziario, i contatti pubblicitari
Sett. 2 Contenuti	Giorno 6: visita ad un'agenzia di PR internazionale per il management culturale e degli eventi es. MediaConsulta. Visita al programma di Media & Design dell'Università delle Arti di Berlino	Giorno 7: Visita a RBB, emittente locale statale con programmi su TV, radio, orchestra – organizzazione attiva di eventi culturali nei media es. German Symphony Orchestra - management innovativo nel campo, dibattito	Giorno 8: visita all'ufficio GEMA tedesco, discussione sul ruolo giocato dal management statale dei diritti d'autore Visita al dipartimento dei Media della Libera università di Berlino	Giorno 9: ruolo della comunicazione e dei media nel governo cittadino, sotto forma di notiziari etc. / funzione dei giornalisti nel governo cittadino Visita a lla MDH Università di Media Design (privata)	Giorno 10: Incontro finale presso l'Istituto EURASIA per l'analisi pratica di un caso con un esperto, riepilogo e discussione degli incontri e delle visite