

# Mastère Hybride

Communication et Gestion  
de la Réputation Numérique





## Mastère Hybride

### Communication et Gestion de la Réputation Numérique

Modalité: Hybride (En ligne + Pratiques)

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-hybride/mastere-hybride-communication-gestion-reputation-numerique](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-hybride/mastere-hybride-communication-gestion-reputation-numerique)

# Accueil

01

Présentation

---

*Page 4*

02

Pourquoi suivre ce  
Mastère Hybride?

---

*Page 8*

03

Objectifs

---

*Page 12*

04

Compétences

---

*Page 16*

05

Plan d'étude

---

*Page 20*

06

Stages Pratiques

---

*Page 34*

07

Où puis-je effectuer mon  
Stage Pratique?

---

*Page 40*

08

Méthodologie

---

*Page 46*

09

Diplôme

---

*Page 54*

# 01

# Présentation

Maintenir une bonne image sur les médias sociaux est essentiel pour toute entreprise. C'est pourquoi elles doivent disposer d'une équipe qui oriente les communications à leur avantage et garde leur réputation intacte. Dans ce programme, les étudiants apprendront les sciences de la communication comme point de départ pour le développement de toutes les compétences nécessaires pour assurer le succès de leur travail. Ainsi, vous disposerez d'un plan d'étude 100% en ligne que vous pourrez suivre où et quand vous le souhaitez. À la fin du cours, vous aurez accès à un stage pratique dans l'une des plus importantes agences de Marketing internationales.





“

*Générer une communication numérique avec l'utilisateur est essentiel pour maintenir la réputation de toute entreprise présente sur les réseaux sociaux"*

L'image d'une marque est sa lettre d'introduction dans tous les médias numériques. Pour y parvenir, il est nécessaire de maintenir une bonne communication avec l'utilisateur, d'établir le ton et la voix de la marque, ainsi que de faire bon usage de l'opinion publique pour générer un contenu de valeur. Il est donc essentiel de réaliser une étude interdisciplinaire des concepts de base des sciences de la communication comme point de départ pour développer les compétences et les aptitudes dont un directeur dans ce domaine a besoin pour atteindre l'excellence.

Par conséquent, ce Mastère Hybride aidera le professionnel à utiliser les ressources numériques appliquées à la communication. Pour ce faire, vous suivrez un programme 100% en ligne, suivi d'un séjour en face à face dans une agence de Marketing de grand prestige dans le secteur. Ainsi, d'une part, vous acquerrerez les connaissances nécessaires pour réaliser une communication publicitaire appropriée, en analysant les processus psychosociaux, cognitifs et émotionnels qui sont appliqués dans le secteur.

Vous pourrez également tirer parti des systèmes et des ressources informatiques dans le domaine de la publicité et des relations publiques, ainsi que de leurs applications interactives. À tout cela s'ajoutent de nouveaux outils numériques pour maintenir une bonne présence sur le web, tels que les stratégies de référencement et la curation de contenu. En outre, le programme couvre la gestion d'une marque en cas de crise, en fournissant des conseils sur ce qu'il convient de faire lorsque quelque chose ne va pas. Tout ce contenu a été conçu selon les directives d'un groupe d'experts distingués, qui seront également chargés d'enseigner les cours en ligne.

À la fin de cette première partie, l'étudiant aura accès à la partie pratique, qui consiste en un séjour sur place dans une agence prestigieuse. Vous pourrez y mener diverses activités pour améliorer vos compétences tout en apprenant. En ce sens, vous serez formé pour assumer de nouvelles responsabilités et opportunités, grâce à votre apprentissage dans un environnement contrôlé, avec une série d'activités qui vous prépareront à faire le saut dans votre carrière, comme établir l'identité corporative d'une marque ou réviser les textes qui seront publiés sur les réseaux sociaux.

Ce **Mastère Hybride en Communication et Gestion de la Réputation Numérique**

contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché.

Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- Développement de plus de 100 études de cas présentées par des experts en communication et réputation numérique
- Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique fournit des informations spécifiques sur les disciplines indispensables à la pratique professionnelle
- Plans d'action complets pour une action systématisée dans le domaine des affaires
- Système d'apprentissage interactif basé sur des algorithmes pour la prise de décision sur les situations soulevées
- Des guides pratiques pour l'utilisation des principaux outils des sciences de l'entreprise
- L'accent est mis sur les méthodologies les plus innovantes pour l'application des techniques de communication et de réputation numérique
- Le tout sera complété par des conférences théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des questions controversées et un travail de réflexion individuel
- Il est possible d'accéder aux contenus depuis tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion à internet
- En outre, vous pourrez effectuer un stage dans l'un des meilleurs centres d'affaires



*Pendant trois semaines, vous serez formé à la gestion de toute crise de communication que peut traverser une marque"*

“ Apprenez avec les meilleurs du secteur, grâce à ce Mastère Hybride qui vous initiera aux stratégies de positionnement d'une marque sur les réseaux sociaux”

Dans cette proposition de Mastère, de nature professionnelle et de modalité d'apprentissage hybride, le programme est destiné à mettre à jour les professionnels spécialisés dans le journalisme et qui ont besoin d'un haut niveau de qualification. Les contenus sont basés sur les dernières données scientifiques et sont orientés de manière didactique pour intégrer les connaissances théoriques dans leur pratique quotidienne et les éléments théoriques. De cette manière, les éléments théoriques-pratiques faciliteront l'actualisation des connaissances et permettront la prise de décision dans des environnements complexes.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, il permettra au professionnel un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un apprentissage immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles. La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel le médecin devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Développez un plan de médias sociaux qui s'aligne sur le plan stratégique de votre entreprise pour renforcer votre relation avec vos utilisateurs.

Vous aurez un accès continu au syllabus et au matériel complémentaire que vous pourrez consulter ou télécharger quand vous le souhaitez.



# 02

## Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

À l'époque actuelle, être un expert en Communication et Réputation Numériques est une clé du succès, car toutes les marques doivent être présentes sur différentes plateformes et sur l'internet. Ce dernier est devenu un espace commercial mondial dans lequel, si vous n'y êtes pas, vous n'existez pas. Par conséquent, savoir comment appliquer les méthodes de communication les plus efficaces par le biais de ces nouveaux outils numériques nous permettra d'offrir des solutions avancées aux entrepreneurs et aux hommes d'affaires qui souhaitent élargir leurs perspectives commerciales ou améliorer leur image sur le marché. C'est pour toutes ces raisons que TECH a développé ce Mastère Hybride en Communication et Réputation numérique, qui contient un programme d'études de pointe permettant aux professionnels de parfaire leur bagage intellectuel. Il combine deux méthodes d'enseignement, en prenant en compte la partie 100% en ligne pour l'étude du syllabus le plus complet et la partie pratique pour la mise en œuvre de toutes les connaissances dans une entreprise moderne avec une équipe d'experts dans le domaine pendant 3 semaines de travail intensif.







Google+

“

*Ce programme vous offre l'opportunité d'apprendre aux côtés d'une équipe d'experts dans une agence ou une entreprise renommée dans le domaine de la communication pendant 3 semaines de travail intensif”*

### 1. Actualisation des technologies les plus récentes

Chaque jour, il y a de nouvelles plateformes de communication et des mises à jour en termes de publicité et de Marketing. Les façons de faire des affaires ont changé et l'expert en Communication et Réputation Numérique doit être à la pointe des techniques les plus efficaces pour chaque secteur. C'est pourquoi ce programme vous mettra en situation réelle avec des cas pratiques qui vous permettront de maîtriser les ressources les plus spécifiques.

### 2. Exploiter l'expertise des meilleurs spécialistes

TECH se caractérise par le choix des enseignants les plus spécialisés sur le marché actuel de l'éducation. Chacun de ses programmes contient un format spécifique stratégiquement conçu par des professionnels actifs qui mettent leur expérience au service du matériel d'étude. Ainsi, le professionnel qui étudie ce Mastère Hybride acquiert les compétences les plus récentes qui lui permettent d'offrir des solutions innovantes dans son environnement de travail.

### 3. Accéder à des milieux d'affaires de premier ordre

En s'inscrivant à ce programme, les étudiants auront accès à un environnement hautement qualifié pour un apprentissage différencié. De l'accès à la plateforme d'étude virtuelle la plus intuitive et la plus dynamique, au développement de ce qu'ils apprennent dans un environnement d'entreprise de pointe. Ils vivront ainsi une expérience unique qui complétera le profil curriculaire souhaité.





#### 4. Combiner les meilleures théories avec les pratiques les plus modernes

TECH propose un nouveau modèle d'apprentissage, 100% pratique, qui permet de se familiariser avec les procédures de pointe pendant 3 semaines. Un système pratique, divergent et efficace qui permet au professionnel de mettre en pratique toutes ses compétences dès le premier instant et d'acquérir de nouvelles expériences grâce aux relations avec des experts dans différents domaines d'action.

#### 5. Élargir les frontières de la connaissance

Ce programme présente diverses options d'environnements professionnels modernes pour développer la formation pratique. Grâce à son engagement à offrir un enseignement de qualité, TECH a établi des accords non seulement avec des centres nationaux, mais aussi avec des centres internationaux. Cela confère un cachet d'internationalisation au diplôme qui sera présenté dans son programme d'études actualisé.



*Vous serez en immersion totale dans le centre de votre choix*

# 03 Objectifs

Ce programme a été conçu pour aider les étudiants à renforcer leurs compétences en leadership dans l'environnement exigeant de la communication numérique. Ils seront capables d'analyser et d'optimiser différentes stratégies de communication dans les médias numériques. En conséquence, vous serez en mesure de créer un message puissant et créatif qui s'inscrit dans l'écosystème géré par une marque ou un client.



“

*Apprenez à gérer la communication des organisations et des entreprises en temps de crise grâce à ce programme que TECH a créé pour vous"*



## Objectif général

- L'objectif de ce programme est de permettre aux étudiants de renforcer leurs compétences de leadership dans le domaine de la communication numérique, en développant au maximum leurs aptitudes dans un environnement qui exige un profil sociable, persuasif et compréhensif. Tout cela, grâce à un séjour sur place dans une prestigieuse entreprise de marketing et à l'accompagnement et aux conseils d'assistants professionnels



*De manière simple et pratique, vous apprendrez toutes les activités qu'un responsable de la communication réalise pour guider et orienter son équipe de travail"*





## Objectifs spécifiques

---

- ♦ Acquérir les connaissances nécessaires pour réaliser une communication publicitaire appropriée en utilisant les outils numériques les plus avancés
- ♦ Apprendre à gérer la communication des organisations et des entreprises en temps de crise
- ♦ Permettre à l'étudiant de comprendre les principaux débats et événements médiatiques découlant de la situation actuelle et la manière dont ils sont générés et diffusés en fonction de stratégies de communication et d'intérêts de toutes sortes
- ♦ Pouvoir établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Former l'étudiant à comprendre les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques
- ♦ Former et préparer l'apprenant à utiliser les technologies et les techniques de l'information et communicative, dans les différents médias ou systèmes de médias combinés et interactifs
- ♦ Former l'étudiant à tirer parti des systèmes et ressources informatiques dans le domaine de la publicité et des relations publiques, ainsi que de leurs applications interactives
- ♦ Former l'étudiant à analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par le professionnel de la publicité et des relations publiques
- ♦ Comprendre le service de communication au sein des entreprises et des institutions
- ♦ Être capable d'appliquer les techniques nécessaires à la gestion d'un service de communication au sein des entreprises et des institutions
- ♦ Savoir réfléchir avec une solidité théorique et une rigueur empirique sur les processus grâce que le professionnel de la publicité et des relations publiques aide à construire et à exprimer l'opinion publique
- ♦ Décrire les principaux courants de recherche en communication sociale et leurs différents modèles: behavioriste, fonctionnel, constructiviste et structuraliste
- ♦ Identifier les similitudes et les différences entre le code oral et le code écrit
- ♦ Connaître et maîtriser les stratégies de cohérence, de cohésion et d'adéquation dans l'élaboration des textes
- ♦ Avoir la capacité d'analyse, de traitement, d'interprétation, de traitement et structuration de la communication numérique
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias
- ♦ Être capable d'analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par les professionnels de la publicité et des relations publiques
- ♦ Connaître et comprendre l'importance d'Internet dans les travaux de recherche dans le domaine de la publicité et des relations publiques

# 04

# Compétences

Après avoir suivi tous les modules de ce programme, les étudiants auront développé leur capacité à comprendre les bases de la communication sociale et ses fondements dans les médias numériques. Ils pourront ainsi orienter leurs messages publicitaires en fonction de la vision et de la mission de chaque marque. Ils pourront ainsi garantir la réputation de leur client dans ce secteur important.





“

*Devenez un manager performant dans le domaine de la communication, en développant vos compétences en leadership grâce à ce Mastère Hybride”*



## Compétences générales

---

- ♦ Appliquer les connaissances acquises et les compétences en matière de résolution de problèmes dans des environnements nouveaux ou non familiers, dans des contextes plus larges (ou multidisciplinaires) liés à leur domaine d'étude
- ♦ Acquérir les compétences qui leur permettront de développer des projets de communication réussis
- ♦ Développer la capacité d'analyse critique et de recherche dans le domaine de leur profession
- ♦ Intégrer les connaissances et gérer la complexité de la formulation jugements sur la base d'informations incomplètes ou limitées, y compris les réflexions sur les responsabilités sociales et éthiques associées à l'application de leurs connaissances et jugements
- ♦ Communiquez vos résultats - ainsi les connaissances et le raisonnement qui les sous-tendent aux publics spécialisés et non spécialisé de manière simple et sans ambiguïté
- ♦ Acquérir des compétences de travail en équipe, basées sur le leadership et la motivation



*Vous ajouterez une liste de nouvelles compétences à votre profil de cursus après avoir terminé ce Mastère Hybride"*





## Compétences spécifiques

---

- ◆ Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la communication numérique avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien avec qualité et solvabilité
- ◆ Développer un plan de gestion de crise dans les organisations ou les entreprises
- ◆ Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication sociale
- ◆ Connaître l'histoire et le développement de la communication sociale humaine
- ◆ Faire une communication à 360° en utilisant toutes les techniques publicitaires et les outils numériques
- ◆ Développer un plan de création d'une identité d'entreprise
- ◆ Savoir travailler avec des indicateurs d'opinion publique en utilisant les données à l'avantage du communicateur
- ◆ Maîtriser les structures de base de la communication et travailler dans ce contexte
- ◆ Rédiger des textes communicatifs précis et efficaces
- ◆ Effectuer le *Community Management* de n'importe quelle organisation
- ◆ Travailler avec des groupes de pression et des *Lobbys* et comprendre leurs flux de pouvoir
- ◆ Recherche dans les médias numériques

# 05

## Plan d'étude

Ce Mastère Hybride a été conçu par les meilleurs experts du secteur, ce qui a donné lieu à un programme complet et bien structuré qui profitera à l'étudiant qui le suit. Ainsi, vous apprendrez tous les concepts de la langue à travers le support numérique de manière réelle, simple et surtout pratique. Ainsi, le professionnel maîtrisera les tous les aspects qui structurent la communication, à travers un contenu de qualité afin que son profil se distingue dans un environnement concurrentiel.





“

*Il permet de mieux comprendre la théorie la plus pertinente dans ce domaine, puis de l'appliquer dans un environnement de travail réel"*

## Module 1. Théorie de la communication sociale

- 1.1. L'art de communiquer
  - 1.1.1. Introduction: l'étude de la communication en tant que science sociale
  - 1.1.2. La connaissance
    - 1.1.2.1. Les sources de la connaissance
  - 1.1.3. Méthodes scientifiques
    - 1.1.3.1. La méthode déductive
    - 1.1.3.2. La méthode inductive
    - 1.1.3.3. La méthode hypothético-déductive
  - 1.1.4. Concepts communs dans la recherche scientifique
    - 1.1.4.1. Variables dépendantes et indépendantes
    - 1.1.4.2. Hypothèses
    - 1.1.4.3. Opérationnalisation
    - 1.1.4.4. La loi ou la théorie de la couverture
- 1.2. Éléments de communication
  - 1.2.1. Introduction
  - 1.2.2. Éléments de communication
  - 1.2.3. Recherche empirique
    - 1.2.3.1. Recherche fondamentale et recherche appliquée
    - 1.2.3.2. Paradigmes de recherche
    - 1.2.3.3. Les valeurs dans la recherche
    - 1.2.3.4. L'unité d'analyse
    - 1.2.3.5. Études transversales et longitudinales
  - 1.2.4. Définir la communication
- 1.3. Trajectoires de la recherche en communication sociale
  - 1.3.1. Introduction La communication dans le monde antique
  - 1.3.2. Théoriciens de la communication
    - 1.3.2.1. Grèce
    - 1.3.2.2. Les sophistes, premiers théoriciens de la communication
    - 1.3.2.3. La Rhétorique Aristotélicienne
    - 1.3.2.4. Cicéron et les canons de la rhétorique
    - 1.3.2.5. Quintilien: l'institution oratoire
  - 1.3.3. La période moderne: la théorie de l'argumentation
    - 1.3.3.1. Humanisme anti-rhétorique
    - 1.3.3.2. Communication Baroque
    - 1.3.3.3. Des Lumières à la société de masse
  - 1.3.4. Le 20e siècle: la rhétorique des Mass Media
    - 1.3.4.1. Communication avec les médias
- 1.4. Comportement communicatif
  - 1.4.1. Introduction: le processus de communication
  - 1.4.2. Comportement communicatif
    - 1.4.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
    - 1.4.2.2. Le contexte biologique de la communication
    - 1.4.2.3. Communication intrapersonnelle
    - 1.4.2.4. Modèles de comportement communicatif
  - 1.4.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
    - 1.4.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
    - 1.4.3.2. Le contenu latent de la communication non verbale: la tromperie dans les mouvements du corps M
- 1.5. La transaction communicative
  - 1.5.1. Introduction: la transaction communicative
  - 1.5.2. Analyse transactionnelle
    - 1.5.2.1. Le moi enfant
    - 1.5.2.2. Le moi parent
    - 1.5.2.3. Le moi adulte
  - 1.5.3. Classification des transactions
- 1.6. Identité, concept de soi et communication
  - 1.6.1. Introduction
  - 1.6.2. Identité, concept de soi et communication
    - 1.6.2.1. Micro-politique transactionnelle et concept de soi: l'interaction comme négociation des identités
    - 1.6.2.2. La stratégie des émotions négatives
    - 1.6.2.3. La stratégie des émotions positives
    - 1.6.2.4. La stratégie consistant à susciter des émotions chez les autres
    - 1.6.2.5. La stratégie de l'engagement mutuel
    - 1.6.2.6. La stratégie de la pitié ou de la compréhension

- 1.6.3. La présentation de soi dans les rituels quotidiens
  - 1.6.3.1. Interactionnisme symbolique
- 1.6.4. Le constructivisme
- 1.6.5. Concept de Soi motivé pour interagir
  - 1.6.5.1. La théorie de l'action raisonnée
- 1.6.6. La pragmatique conversationnelle
- 1.7. La communication dans les groupes et les organisations
  - 1.7.1. Introduction: le processus de communication
  - 1.7.2. Comportement communicatif
    - 1.7.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
    - 1.7.2.2. Le contexte biologique de la communication
    - 1.7.2.3. Communication intrapersonnelle
    - 1.7.2.4. Modèles de comportement communicatif
  - 1.7.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
    - 1.7.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
    - 1.7.3.2. Le contenu latent de la communication non verbale: la tromperie dans les mouvements du corps
- 1.8. Communication par les médias I
  - 1.8.1. Introduction
  - 1.8.2. Communication avec les médias
  - 1.8.3. Caractéristiques des médias et de leurs messages
    - 1.8.3.1. Les médias de masse
    - 1.8.3.2. Fonctions médias
  - 1.8.4. Les effets puissants des médias de masse
    - 1.8.4.1. Les médias nous disent ce qu'il faut penser et ce qu'il ne faut pas penser
- 1.9. Communication par les médias II
  - 1.9.1. Introduction
  - 1.9.2. La théorie de l'hypodermie
  - 1.9.3. Les effets limités des médias
  - 1.9.4. Les usages et les gratifications de la communication de masse
    - 1.9.4.1. Théorie des usages et des gratifications
    - 1.9.4.2. Origines et principes
    - 1.9.4.3. Objectifs de la théorie des usages et des récompenses
    - 1.9.4.4. Théorie de l'espérance

- 1.10. Communication par les médias III
  - 1.10.1. Introduction
  - 1.10.2. Communication informatisée et réalité virtuelle
    - 1.10.2.1. La communication médiatisée par ordinateur: le problème de son intégration théorique
    - 1.10.2.2. Définitions de la communication médiatisée par ordinateur
  - 1.10.3. Développements dans la théorie des usages et des gratifications
    - 1.10.3.1. Renforcements de la théorie de la dépendance à l'égard des médias
  - 1.10.4. La Réalité Virtuelle comme objet d'étude émergent
    - 1.10.4.1. L'immersion psychologique de l'utilisateur
  - 1.10.5. Téléprésence

## Module 2. Introduction à la psychologie de la communication

- 2.1. Histoire de la Psychologie
  - 2.1.1. Introduction
  - 2.1.2. Nous commençons par l'étude de la psychologie
  - 2.1.3. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
  - 2.1.4. Paradigmes et étapes en psychologie
  - 2.1.5. Sciences cognitives
- 2.2. Psychologie sociale
  - 2.2.1. Introduction
  - 2.2.2. Se lancer dans l'étude de la psychologie sociale: l'influence
  - 2.2.3. Empathie, altruisme et comportement d'aide
- 2.3. Cognition sociale
  - 2.3.1. Introduction
  - 2.3.2. Penser et savoir, besoins vitaux
  - 2.3.3. Cognition sociale
  - 2.3.4. Organiser l'information
  - 2.3.5. Pensée prototypique ou catégorique
  - 2.3.6. Les erreurs que nous commettons en réfléchissant: les biais d'inférence
  - 2.3.7. Traitement automatique de l'information

- 2.4. Psychologie de la personnalité
  - 2.4.1. Introduction
  - 2.4.2. Qu'est-ce que le soi? Identité et personnalité
  - 2.4.3. Conscience de soi
  - 2.4.4. Estime de soi
  - 2.4.5. Conscience de soi
  - 2.4.6. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
  - 2.4.7. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité
  - 2.4.8. Une nouvelle perspective dans l'étude de la personnalité  
Personnalité narrative
- 2.5. Les émotions
  - 2.5.1. Introduction
  - 2.5.2. De quoi parle-t-on quand on est ému?
  - 2.5.3. La nature des émotions
    - 2.5.3.1. L'émotion comme préparation à l'action
  - 2.5.4. Émotions et personnalité
  - 2.5.5. D'un autre point de vue. Les émotions sociales
- 2.6. Psychologie de la communication. Persuasion et changement d'attitude
  - 2.6.1. Introduction
  - 2.6.2. Les attitudes
  - 2.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
  - 2.6.4. Le modèle de probabilité d'élaboration
  - 2.6.5. Processus de communication avec les médias
    - 2.6.5.1. Une perspective historique
- 2.7. L'expéditeur
  - 2.7.1. Introduction
  - 2.7.2. La source de la communication persuasive
  - 2.7.3. Caractéristiques de la source. Crédibilité
  - 2.7.4. Caractéristiques de la source. Attractivité
  - 2.7.5. Caractéristiques de l'expéditeur. le pouvoir
  - 2.7.6. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire
  - 2.7.7. Nouveaux processus de communication. Mécanismes basés sur la cognition secondaire

- 2.8. Le message
  - 2.8.1. Introduction
  - 2.8.2. Nous commençons par examiner la composition du message
  - 2.8.3. Types de messages: messages rationnels et messages émotionnels
  - 2.8.4. Messages émotionnels et communication: les messages qui suscitent la peur
- 2.9. Le récepteur
  - 2.9.1. Introduction
  - 2.9.2. Le rôle du récepteur selon le modèle de probabilité d'élaboration
  - 2.9.3. Besoins et motivations du récepteur: leur impact sur le changement d'attitude
  - 2.9.4. Besoin d'estime et de communication
- 2.10. Nouvelles approches de l'étude de la communication
  - 2.10.1. Introduction
  - 2.10.2. Traitement non conscient de l'information. Processus automatiques
  - 2.10.3. Mesure des processus automatiques dans la communication
  - 2.10.4. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
  - 2.10.5. Théories des systèmes à double traitement
    - 2.10.5.1. Principales limites des théories des systèmes doubles

### Module 3. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

- 3.1. Web 2.0 ou web social
  - 3.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
  - 3.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
  - 3.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
- 3.2. Communication et réputation digitale
  - 3.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
  - 3.2.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
  - 3.2.3. Branding et réseaux 2.0
- 3.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
  - 3.3.1. Aperçu des principaux médias sociaux
  - 3.3.2. Plan de réputation de la marque
  - 3.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
  - 3.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation



- 3.4. Plateformes généralistes, professionnelles et Microblogging
  - 3.4.1. Facebook
  - 3.4.2. LinkedIn
  - 3.4.3. Google +
  - 3.4.4. Twitter
- 3.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
  - 3.5.1. You Tube
  - 3.5.2. Instagram
  - 3.5.3. Flickr
  - 3.5.4. Vimeo
  - 3.5.5. Pinterest
- 3.6. Stratégie de contenu et Storytelling
  - 3.6.1. Blogging corporative
  - 3.6.2. Stratégie de Marketing de contenu
  - 3.6.3. Création d'un plan de contenus
  - 3.6.4. Stratégie de curation de contenus
- 3.7. Stratégie de médias sociaux
  - 3.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
  - 3.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
  - 3.7.3. Analyse et évaluation des résultats
- 3.8. Administration communautaire
  - 3.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
  - 3.8.2. Gérant des réseaux sociaux
  - 3.8.3. Stratège en médias sociaux
- 3.9. Plans des réseaux sociaux
  - 3.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
  - 3.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
  - 3.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 3.10. Outils de surveillance en ligne
  - 3.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
  - 3.10.2. Outils de surveillance et d'étude

## Module 4. Identité d'entreprise

- 4.1. L'importance des images dans les entreprises
  - 4.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise?
  - 4.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
  - 4.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
  - 4.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise. Pourquoi obtenir une bonne image de marque?
- 4.2. Techniques de recherche en matière d'image de marque
  - 4.2.1. Introduction
  - 4.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
  - 4.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
  - 4.2.4. Techniques qualitatives de recherche d'images
  - 4.2.5. Types de techniques quantitatives
- 4.3. Audit et stratégie d'image
  - 4.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image?
  - 4.3.2. Directives
  - 4.3.3. Méthodologie d'audit
  - 4.3.4. Planification stratégique
- 4.4. Culture d'entreprise
  - 4.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
  - 4.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
  - 4.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
  - 4.4.4. Types de culture d'entreprise
- 4.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises
  - 4.5.1. RSE: concept et application en entreprise
  - 4.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
  - 4.5.3. Communication de la RSE
  - 4.5.4. Réputation de l'entreprise
- 4.6. Identité visuelle et le Naming
  - 4.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
  - 4.6.2. Éléments de base
  - 4.6.3. Principes de base
  - 4.6.4. Préparation du manuel
  - 4.6.5. Le Naming

- 4.7. Image de marque et positionnement
  - 4.7.1. L'origine des marques
  - 4.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
  - 4.7.3. La nécessité de construire une marque
  - 4.7.4. Image de marque et positionnement
  - 4.7.5. La valeur des marques
- 4.8. Gestion de l'image par la communication de crise
  - 4.8.1. Plan de communication stratégique
  - 4.8.2. Quand tout va mal: la communication de crise
  - 4.8.3. Cas
- 4.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise
  - 4.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
  - 4.9.2. Marketing promotionnel
  - 4.9.3. Caractéristiques
  - 4.9.4. Dangers
  - 4.9.5. Types et techniques de promotion
- 4.10. Distribution et image du point de vente
  - 4.10.1. Les principaux acteurs de la distribution de détail
  - 4.10.2. L'image des entreprises de distribution de détail à travers le positionnement
  - 4.10.3. Par leur nom et leur logo

## Module 5. Opinion publique

- 5.1. Le concept d'Opinion Publique
  - 5.1.1. Introduction
  - 5.1.2. Définition
  - 5.1.3. L'opinion publique comme phénomène rationnel et comme forme de contrôle social
  - 5.1.4. Les étapes de la croissance de l'Opinion Publique en tant que discipline
  - 5.1.5. 20ème siècle
- 5.2. Cadre théorique de l'Opinion Publique
  - 5.2.1. Introduction
  - 5.2.2. Perspectives sur la discipline de l'Opinion Publique au vingtième siècle
  - 5.2.3. Auteurs du vingtième siècle
  - 5.2.4. Walter Lippmann: une Opinion Publique biaisée
  - 5.2.5. Jürgen Habermas: la perspective politico-valoriste
  - 5.2.6. Niklas Luhmann: l'Opinion Publique comme modalité de communication
- 5.3. Psychologie sociale et Opinion Publique
  - 5.3.1. Introduction
  - 5.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
  - 5.3.3. Le nom
  - 5.3.4. Conformisme
- 5.4. Modèles d'influence des médias
  - 5.4.1. Introduction
  - 5.4.2. Modèles d'influence des médias
  - 5.4.3. Types d'effets médiatiques
  - 5.4.4. Recherche sur les effets des médias
  - 5.4.5. Le pouvoir des médias
- 5.5. Opinion publique et communication politique
  - 5.5.1. Introduction
  - 5.5.2. Communication politique électorale. Propagande
  - 5.5.3. La communication politique des Gouvernements
- 5.6. Opinion publique et élections
  - 5.6.1. Introduction
  - 5.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'Opinion Publique?
  - 5.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion
  - 5.6.4. L'effet Bandwagon et Underdog
- 5.7. Gouvernance et Opinion Publique
  - 5.7.1. Introduction
  - 5.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
  - 5.7.3. Partis politiques et Opinion Publique
  - 5.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale
- 5.8. L'intermédiation politique de la presse
  - 5.8.1. Introduction
  - 5.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
  - 5.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
  - 5.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires

- 5.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie
  - 5.9.1. Introduction
  - 5.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
  - 5.9.3. La sphère publique dans la société de l'information
  - 5.9.4. Modèles émergents de démocratie
- 5.10. Méthodes et techniques de recherche d'Opinion Publique
  - 5.10.1. Introduction
  - 5.10.2. Sondages d'opinion
  - 5.10.3. Types d'enquêtes
  - 5.10.4. Analyse

## Module 6. Structure de la communication

- 6.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
  - 6.1.1. Introduction
  - 6.1.2. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
  - 6.1.3. La méthode structuraliste
  - 6.1.4. Définition et objet de la structure de la communication
  - 6.1.5. Guide pour l'analyse de la structure de la communication
- 6.2. Nouvel Ordre International de la Communication
  - 6.2.1. Introduction
  - 6.2.2. Contrôle de l'État: monopoles
  - 6.2.3. Commercialisation de la communication
  - 6.2.4. Dimension culturelle de la communication
- 6.3. Principales agences de presse
  - 6.3.1. Introduction
  - 6.3.2. Qu'est-ce qu'une agence de presse?
  - 6.3.3. Informations et actualités
  - 6.3.4. Avant internet
  - 6.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à Internet
  - 6.3.6. Les grandes agences mondiales
- 6.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
  - 6.4.1. Introduction
  - 6.4.2. Industrie publicitaire
  - 6.4.3. La nécessité de la publicité pour les médias
  - 6.4.4. La structure de l'industrie de la publicité
  - 6.4.5. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
  - 6.4.6. Réglementation et éthique de la publicité
- 6.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs
  - 6.5.1. Introduction
  - 6.5.2. La nature complexe du cinéma
  - 6.5.3. L'origine de l'industrie
  - 6.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma
- 6.6. Le pouvoir politique et les médias
  - 6.6.1. Introduction
  - 6.6.2. Influence des médias sur la formation de la société
  - 6.6.3. Médias et pouvoir politique
- 6.7. Concentration des médias et politiques de communication
  - 6.7.1. Introduction
  - 6.7.2. Concentration des médias
  - 6.7.3. Politiques de communication
- 6.8. Structure de la communication d'Amérique Latine
  - 6.8.1. Introduction
  - 6.8.2. Structure de la communication d'Amérique Latine
  - 6.8.3. Nouvelles tendances
- 6.9. Le système médiatique en Amérique latine et la numérisation du journalisme
  - 6.9.1. Introduction
  - 6.9.2. Approche historique
  - 6.9.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
  - 6.9.4. Les médias hispaniques aux États-Unis
- 6.10. La numérisation et l'avenir du journalisme
  - 6.10.1. Introduction
  - 6.10.2. La numérisation et la nouvelle structure des médias
  - 6.10.3. La structure de la communication dans les pays démocratiques

## Module 7. Communication écrite

- 7.1. Histoire de la Communication
  - 7.1.1. Introduction
  - 7.1.2. La communication dans l'antiquité
  - 7.1.3. La révolution de la communication
  - 7.1.4. La communication aujourd'hui
- 7.2. Communication orale et écrite
  - 7.2.1. Introduction
  - 7.2.2. Le texte et sa linguistique
  - 7.2.3. Le texte et ses propriétés: cohérence et cohésion
    - 7.2.3.1. Cohérence
    - 7.2.3.2. Cohésion
    - 7.2.3.3. Récurrence
- 7.3. Planification ou pré-rédaction
  - 7.3.1. Introduction
  - 7.3.2. Processus d'écriture
  - 7.3.3. Planification
  - 7.3.4. Documentation
- 7.4. L'acte d'écrire
  - 7.4.1. Introduction
  - 7.4.2. Style
  - 7.4.3. Lexique
  - 7.4.4. Phrase
  - 7.4.5. Paragraphe
- 7.5. Réécriture
  - 7.5.1. Introduction
  - 7.5.2. Révision
  - 7.5.3. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte?
    - 7.5.3.1. Dictionnaire
    - 7.5.3.2. Chercher/changer
    - 7.5.3.3. Synonymes
    - 7.5.3.4. Paragraphe
    - 7.5.3.5. Nuances
    - 7.5.3.6. Couper et coller
    - 7.5.3.7. Contrôle des modifications, commentaires et comparaison des versions
- 7.6. Problèmes d'orthographe et de grammaire
  - 7.6.1. Introduction
  - 7.6.2. Problèmes d'accentuation courants
  - 7.6.3. Majuscules
  - 7.6.4. Les signes de ponctuation
  - 7.6.5. Abréviations et acronymes
  - 7.6.6. Autres signes
  - 7.6.7. Quelques problèmes
- 7.7. Modèles textuels: description
  - 7.7.1. Introduction
  - 7.7.2. Définition
  - 7.7.3. Types de description
  - 7.7.4. Classes de description
  - 7.7.5. Techniques
  - 7.7.6. Éléments linguistiques
- 7.8. Modèles textuels: narration
  - 7.8.1. Introduction
  - 7.8.2. Définition
  - 7.8.3. Caractéristiques
  - 7.8.4. Éléments
  - 7.8.5. Le narrateur
  - 7.8.6. Éléments linguistiques
- 7.9. Modèles textuels: l'exposition et le genre épistolaire
  - 7.9.1. Introduction
  - 7.9.2. L'exposition
  - 7.9.3. Le genre épistolaire
  - 7.9.4. Éléments

- 7.10. Modèles textuels: argumentation
    - 7.10.1. Introduction
    - 7.10.2. Définition
    - 7.10.3. Éléments et structure de l'argumentation
    - 7.10.4. Types d'arguments
    - 7.10.5. Fallacies
    - 7.10.6. Structure
    - 7.10.7. Caractéristiques linguistiques
  - 7.11. Rédaction académique
    - 7.11.1. Introduction
    - 7.11.2. L'article scientifique
    - 7.11.3. Le résumé
    - 7.11.4. La revue
    - 7.11.5. L'essai
    - 7.11.6. Citations
    - 7.11.7. Écrire sur Internet
- Module 8. Réseaux sociaux et *Community Management***
- 8.1. Introduction et typologie des réseaux sociaux
    - 8.1.1. Médias sociaux et médias traditionnels
    - 8.1.2. Qu'est-ce qu'un réseau social?
    - 8.1.3. Évolution des réseaux sociaux sur Internet
    - 8.1.4. Les réseaux sociaux aujourd'hui
    - 8.1.5. Caractéristiques des réseaux sociaux sur internet
    - 8.1.6. Typologie des réseaux sociaux
  - 8.2. Fonctions du Community Manager
    - 8.2.1. La figure du Community Manager et son rôle dans l'entreprise
    - 8.2.2. Guide du Community Manager
    - 8.2.3. Le profil du Community Manager
  - 8.3. Réseaux sociaux au sein de la structure de l'entreprise
    - 8.3.1. L'importance des réseaux sociaux dans l'entreprise
    - 8.3.2. Les différents profils qui fonctionnent avec les réseaux sociaux
    - 8.3.3. Comment choisir la meilleure structure pour la gestion des réseaux sociaux?
    - 8.3.4. Le service à la clientèle dans les réseaux sociaux
    - 8.3.5. Relation de l'équipe chargée des médias sociaux avec les autres départements de l'entreprise
  - 8.4. Introduction au Marketing Numérique
    - 8.4.1. Internet: le Marketing devient infini
    - 8.4.2. Objectifs du Marketing sur Internet
    - 8.4.3. Concepts clés sur Internet
    - 8.4.4. Marketing opérationnel sur Internet
    - 8.4.5. Positionnement dans les moteurs de recherche
    - 8.4.6. Les Réseaux Sociaux
    - 8.4.7. Community Manager
    - 8.4.8. Commerce électronique
  - 8.5. Plan stratégique pour les réseaux sociaux ou social media plan
    - 8.5.1. L'importance d'avoir un plan de médias sociaux aligné sur le plan stratégique de l'entreprise
    - 8.5.2. Analyse préliminaire
    - 8.5.3. Objectifs
    - 8.5.4. Stratégie
    - 8.5.5. Actions
    - 8.5.6. Budget
    - 8.5.7. Calendrier
    - 8.5.8. Plan d'urgence
  - 8.6. Réputation en ligne
  - 8.7. Principaux réseaux sociaux I
    - 8.7.1. Facebook: augmenter la présence de notre marque
      - 8.7.1.1. Introduction: Qu'est-ce que Facebook et comment peut-il nous aider?
      - 8.7.1.2. Principaux éléments du domaine professionnel
      - 8.7.1.3. Promotion du contenu
      - 8.7.1.4. Analyse
    - 8.7.2. Twitter: 140 caractères pour atteindre les objectifs
      - 8.7.2.1. Introduction: Qu'est-ce que Twitter et comment peut-il nous aider?
      - 8.7.2.2. Principaux éléments
      - 8.7.2.3. Promotion du contenu
      - 8.7.2.4. Analyse

- 8.7.3. LinkedIn. Le réseau social professionnel par excellence
  - 8.7.3.1. Introduction: Qu'est- LinkedIn et comment peut-il nous aider?
  - 8.7.3.2. Principaux éléments
  - 8.7.3.3. Promotion du contenu
- 8.8. Principaux réseaux sociaux II
  - 8.8.1. YouTube: le deuxième moteur de recherche le plus important sur Internet
  - 8.8.2. Principaux éléments
  - 8.8.3. Publicité
  - 8.8.4. YouTube Analytics
  - 8.8.5. Les Success Stories
  - 8.8.6. Instagram et Pinterest. Le pouvoir de l'image
  - 8.8.7. Instagram
  - 8.8.8. Les Success Stories
  - 8.8.9. Pinterest
- 8.9. Blogs et image de marque
  - 8.9.1. Définition
  - 8.9.2. Typologie
- 8.10. Outils pour le community manager
  - 8.10.1. Suivi et programmation. Hootsuite
  - 8.10.2. Outils spécifiques pour chaque réseau social
  - 8.10.3. Outils d'écoute active
  - 8.10.4. Outils de raccourcissement d'URL
  - 8.10.5. Outils pour la génération de contenu

## Module 9. Lobbying et persuasion

- 9.1. Introduction au Lobby
  - 9.1.1. Qu'est-ce qu'un Lobby?
  - 9.1.2. Les origines du Lobbying
  - 9.1.3. Stratégies de Public Affairs
- 9.2. Le Lobbyiste
  - 9.2.1. Une journée dans la vie d'un professionnel du Lobbying
  - 9.2.2. Lobby, vocation ou formation
  - 9.2.3. Les dix qualités d'un bon lobbyiste

- 9.3. Les bases du Lobbying
  - 9.3.1. Mobilisation dans environnements numériques
  - 9.3.2. Clients
  - 9.3.3. Lobbying et internationalisation
- 9.4. Le Lobbying dans les petites entreprises
  - 9.4.1. Association
  - 9.4.2. Approche
  - 9.4.3. Anticipation
  - 9.4.4. Activation
  - 9.4.5. Accès
  - 9.4.6. Évaluation
- 9.5. Étude de cas
  - 9.5.1. Partenariats public-privé: le cas du Forum Ppp
  - 9.5.2. Une histoire à succès: l'introduction de la technologie hybride
  - 9.5.3. Cas "Varicelle et santé publique"
- 9.6. Stratégies de Lobbying
  - 9.6.1. Le point de vue d'une administration pré-législative sur les Lobbies
  - 9.6.2. L'effet papillon
  - 9.6.3. Lumière et sténographes
- 9.7. Le lobbying dans les médias
  - 9.7.1. Le lobbying sur internet et dans les réseaux sociaux
  - 9.7.2. Les réseaux sociaux les plus utilisés par les lobbyistes
  - 9.7.3. Lobbies dans les médias conventionnels
- 9.8. Types de groupes
  - 9.8.1. Groupes d'opinion
  - 9.8.2. Groupes d'intérêt
  - 9.8.3. Groupes de pouvoir
- 9.9. Types de lobbying
  - 9.9.1. Selon leur aspect organisationnel
  - 9.9.2. Selon leur nature juridique
  - 9.9.3. En fonction de leurs buts, objectifs et intérêts



- 9.10. Aspects positifs et négatifs du Lobby
  - 9.10.1. Aspects positifs
  - 9.10.2. Aspects négatifs
  - 9.10.3. Vue des données

## Module 10. Recherche dans le domaine des médias numériques

- 10.1. La méthode scientifique et ses techniques
  - 10.1.1. Introduction
  - 10.1.2. La méthode scientifique et ses techniques
  - 10.1.3. Méthode scientifique et techniques méthodologiques
  - 10.1.4. Conception et phases de la recherche
  - 10.1.5. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et le référencement bibliographiques
  - 10.1.6. Approches et perspectives de recherche
  - 10.1.7. Normes éthiques et déontologiques
- 10.2. Méthodologie I
  - 10.2.1. Introduction
  - 10.2.2. Les aspects mesurables: la méthode quantitative
  - 10.2.3. Techniques quantitatives
  - 10.2.4. Types d'enquêtes
  - 10.2.5. Préparation du questionnaire et présentation des résultats
- 10.3. Méthodologie II
  - 10.3.1. Introduction
  - 10.3.2. Les aspects mesurables: la méthode qualitative
  - 10.3.3. Techniques quantitatives
  - 10.3.4. Les entretiens individuels et leur typologie
  - 10.3.5. L'entretien de groupe et ses variables: groupes de discussion ou focus groups
  - 10.3.6. Autres techniques de conversation: Philips 66, Brainstorming, Delphi, groupes d'intervention participative, arbres à problèmes et à solutions
  - 10.3.7. Recherche-action participative

- 10.4. Méthodologie III
  - 10.4.1. Introduction
  - 10.4.2. Révéler les comportements et interactions communicatifs: l'observation et ses variantes
  - 10.4.3. L'observation comme méthode scientifique
  - 10.4.4. La procédure: planifier l'observation systématique
  - 10.4.5. Les différents modes d'observation
  - 10.4.6. Observation en ligne: ethnographie virtuelle
- 10.5. Méthodologie IV
  - 10.5.1. Introduction
  - 10.5.2. Découvrir le contenu des messages: analyse du contenu et du discours
  - 10.5.3. Introduction à l'analyse quantitative du contenu
  - 10.5.4. Sélection de l'échantillon et conception de la catégorie
  - 10.5.5. Traitement des données
  - 10.5.6. Analyse critique du discours
  - 10.5.7. Autres techniques d'analyse des textes médiatiques
- 10.6. Techniques de collecte de données numériques
  - 10.6.1. Introduction
  - 10.6.2. Connaître les réactions: expérimentation de la communication
  - 10.6.3. Introduction aux expériences
  - 10.6.4. Qu'est-ce qu'une expérience de communication?
  - 10.6.5. L'expérimentation et ses typologies
  - 10.6.6. La conception pratique de l'expérience
- 10.7. Techniques d'organisation des données numériques
  - 10.7.1. Introduction
  - 10.7.2. Information numérique
  - 10.7.3. Problèmes et propositions méthodologiques
  - 10.7.4. La presse en ligne: caractéristiques et approche de son analyse
- 10.8. Services instrumentaux participatifs
  - 10.8.1. Introduction
  - 10.8.2. L'Internet comme objet d'étude: critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu de l'Internet
  - 10.8.3. Internet comme objet d'étude
  - 10.8.4. Critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu Internet





- 10.9. Qualité de l'Internet en tant que source: stratégies de validation et de confirmation
  - 10.9.1. Introduction
  - 10.9.2. Recherche sur internet et les plateformes numériques
  - 10.9.3. Recherche et exploration de l'environnement en ligne
  - 10.9.4. Approche de la recherche sur les formats numériques: les blogs
  - 10.9.5. Approche des méthodes de recherche sur les réseaux sociaux
  - 10.9.6. Recherche de liens hypertextes
- 10.10. Diffusion de l'activité de recherche
  - 10.10.1. Introduction
  - 10.10.2. Tendances de la recherche en communication
  - 10.10.3. Introduction au paysage contemporain de la recherche en communication
  - 10.10.4. La réadaptation des objets classiques de la recherche en communication
  - 10.10.5. L'émergence d'objets de recherche classiques
  - 10.10.6. Vers l'interdisciplinarité et l'hybridation méthodologique



*Profitez de cette occasion pour vous entourer de professionnels experts et pour vous inspirer de leur méthodologie de travail"*

# 06

## Stages Pratiques

Après avoir suivi la modalité en ligne, l'étudiant aura accès au séjour sur place dans l'une des agences les plus importantes du panorama numérique. Ainsi, et pendant 3 semaines intensives, ils pourront réaliser diverses activités en compagnie d'un assistant professionnel, qui les guidera et leur fournira toutes les informations dont ils ont besoin pour le bénéfice de leur carrière.





“

*Gérer la communication d'organisations et d'entreprises, rédiger des textes précis et persuasifs pour attirer davantage de public sur les réseaux sociaux"*

En vous inscrivant à ce programme de TECH, vos chances de réussite seront multipliées pour accéder à des postes de direction d'entreprise. Même pour le développement de leurs propres projets et pour travailler de manière indépendante, en raison des vastes possibilités offertes par les outils numériques pour internationaliser une marque. Ce nouveau défi permettra aux étudiants de développer leurs connaissances individuelles et leurs compétences en matière de travail d'équipe au sein d'une entreprise de communication ou dans les départements de communication d'organisations modernes.

Ce programme représente une excellente occasion d'exercer les activités d'un directeur de la communication, telles que le changement d'image d'une entreprise, la planification de plans de communication en fonction des paramètres de la marque ou la réalisation de campagnes de Marketing Numérique, ainsi que d'autres activités connexes, complétant ainsi le processus d'apprentissage.

Vous pourrez expérimenter tout cela, et bien plus encore, au cours de la période de stage de 3 semaines, avec le tuteur qui vous accompagnera et vous guidera pour avancer efficacement dans votre apprentissage.

L'enseignement pratique sera dispensé avec la participation active de l'étudiant, qui réalisera les activités et les procédures de chaque domaine de compétence (apprendre à apprendre et à faire), avec l'accompagnement et les conseils des enseignants et d'autres collègues formateurs qui facilitent le travail en équipe et l'intégration multidisciplinaire en tant que compétences transversales pour la pratique quotidienne (apprendre à être et apprendre à être en relation).

Les procédures décrites ci-dessous constitueront la base de la partie pratique de la formation et leur mise en œuvre sera fonction de la disponibilité et de la charge de travail du centre, les activités proposées étant les suivantes:





Module	Activité pratique
<b>Gestion de la communication dans les nouveaux canaux numériques</b>	Gérer les crises en ligne et SEO de réputation
	Vérifier l'efficacité de l'utilisation des plateformes généralistes, professionnelles et de microblogging: Facebook, LinkedIn, Google+ et Twitter
	Vérifier l'efficacité de l'utilisation des plateformes de vidéos, d'images et de mobilité: Youtube, Instagram, Flickr, Vimeo et Pinterest
	Créer des stratégies de contenu et de <i>Storytelling</i> appropriées, des stratégies de médias sociaux et des stratégies de suivi pour chaque réseau social
	Vérifier le modèle de service à la clientèle sur les réseaux sociaux
	Proposer des méthodes efficaces telles que l'utilisation de <i>Hootsuite</i> et d'autres outils de gestion de contenu
<b>Identité d'entreprise et structure de communication</b>	Réaliser un audit et une stratégie d'image
	Communiquer et renforcer la Responsabilité Sociale de l'Entreprise par des actions innovantes
	Proposer un modèle de communication en cas de crise de communication liée à l'identité de la marque
	Appliquer l'innovation à l'identité visuelle de l'entreprise et au <i>Naming</i>
<b>Techniques avancées en matière de Communication et de Réputation Numérique</b>	Appliquer des stratégies innovantes telles que les <i>Public Affairs</i>
	Utiliser le <i>Lobbying</i> comme moyen d'établir des relations par le biais d'environnements et de médias numériques
	Révision de textes et réécriture, argumentation de textes
	Participer à des actions qui contribuent à l'intermédiation avec les différents acteurs institutionnels, les <i>influenceurs</i> et les médias
	Appliquer les méthodes et techniques de recherche sur l'opinion publique
<b>Techniques avancées de recherche sur les médias numériques</b>	Utiliser la méthode scientifique et ses techniques méthodologiques
	Concevoir une proposition de recherche avec des projections de résultats
	Mener des entretiens individuels et de groupe
	Appliquer d'autres types de techniques conversationnelles: Philips 66, <i>Brainstorming</i> , <i>Delphi</i> , etc.
	Utiliser des techniques avancées pour collecter, organiser, traiter et analyser les données numériques

## Assurance responsabilité civile

La principale préoccupation de cette institution est de garantir la sécurité des stagiaires et des autres collaborateurs nécessaires aux processus de formation pratique dans l'entreprise. Parmi les mesures destinées à atteindre cet objectif figure la réponse à tout incident pouvant survenir au cours de la formation d'apprentissage.

A cette fin, cette entité éducative s'engage à souscrire une assurance responsabilité civile pour couvrir toute éventualité pouvant survenir pendant le séjour au centre de stage.

Cette police d'assurance couvrant la Responsabilité Civile des stagiaires doit être complète et doit être souscrite avant le début de la période de Formation Pratique. Ainsi, le professionnel n'a pas à se préoccuper des imprévus et bénéficiera d'une couverture jusqu'à la fin du stage pratique dans le centre.



## Conditions générales pour la formation pratique

Les conditions générales de la convention de stage pour le programme sont les suivantes:

**1. TUTEUR:** Pendant le Mastère Hybride, l'étudiant se verra attribuer deux tuteurs qui l'accompagneront tout au long du processus, en résolvant tous les doutes et toutes les questions qui peuvent se poser. D'une part, il y aura un tuteur professionnel appartenant au centre de placement qui aura pour mission de guider et de soutenir l'étudiant à tout moment. D'autre part, un tuteur académique sera également assigné à l'étudiant, et aura pour mission de coordonner et d'aider l'étudiant tout au long du processus, en résolvant ses doutes et en lui facilitant tout ce dont il peut avoir besoin. De cette manière, le professionnel sera accompagné à tout moment et pourra consulter les doutes qui pourraient surgir, tant sur le plan pratique que sur le plan académique.

**2. DURÉE:** Le programme de formation pratique se déroulera sur trois semaines continues, réparties en journées de 8 heures, cinq jours par semaine. Les jours de présence et l'emploi du temps relèvent de la responsabilité du centre, qui en informe dûment et préalablement le professionnel, et suffisamment à l'avance pour faciliter son organisation.

**3. ABSENCE:** En cas de non présentation à la date de début du Mastère Hybride, l'étudiant perdra le droit au stage sans possibilité de remboursement ou de changement de dates. Une absence de plus de deux jours au stage, sans raison médicale justifiée, entraînera l'annulation du stage et, par conséquent, la résiliation automatique du contrat. Tout problème survenant au cours du séjour doit être signalé d'urgence au tuteur académique.

**4. CERTIFICATION:** Les étudiants qui achèvent avec succès le Mastère Hybride recevront un certificat accréditant le séjour pratique dans le centre en question.

**5. RELATION DE TRAVAIL:** Le Mastère Hybride ne constituera en aucun cas une relation de travail de quelque nature que ce soit.

**6. PRÉREQUIS:** Certains centres peuvent être amenés à exiger des références académiques pour suivre le Mastère Hybride. Dans ce cas, il sera nécessaire de le présenter au département de formations de TECH afin de confirmer l'affectation du centre choisi.

**7. NON INCLUS:** Le mastère Hybride n'inclut aucun autre élément non mentionné dans les présentes conditions. Par conséquent, il ne comprend pas l'hébergement, le transport vers la ville où le stage a lieu, les visas ou tout autre avantage non décrit.

Toutefois, les étudiants peuvent consulter leur tuteur académique en cas de doutes ou de recommandations à cet égard. Ce dernier lui fournira toutes les informations nécessaires pour faciliter les démarches.

07

# Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

Toujours à l'avant-garde de l'enseignement universitaire, TECH a réuni les meilleures entreprises du secteur pour contribuer à la formation pratique des étudiants désireux d'améliorer leurs compétences en matière de leadership afin de franchir une nouvelle étape dans leur carrière. Ce programme est donc une occasion unique pour vous d'atteindre cet objectif, aux côtés des meilleurs spécialistes du Marketing et de la Gestion des Communications Numériques.








“

*En suivant ce programme dans l'une de ces entreprises, vous gagnerez la confiance dont vous avez besoin pour entamer une nouvelle carrière dès aujourd'hui"*



Les étudiants peuvent suivre la partie pratique de ce Mastère Hybride dans les centres suivants:



**École de Commerce**

### Match Mode

Pays	Ville
Espagne	Barcelone


Dirección: Avenida Diagonal 696 (08034) Barcelona

La seule plateforme spécialisée dans la mode pour le recrutement de freelances spécialisés dans ce secteur

---

**Formations pratiques connexes:**

- Gestion de Communication de la Mode et du Luxe
- Direction d'Entreprise de Communication



**École de Commerce**

### Sanux Salud y Nutrición

Pays	Ville
Espagne	Grenade

Adresse: Calle el Castañal, 4 local 2, (18008) Granada, España

Centre clinique de soins complets pour le traitement de l'obésité et du surpoids

---

**Formations pratiques connexes:**

- Direction de la Communication et Réputation Numérique
- Gestion des Réseaux Sociaux Community Manager



**École de Commerce**

### Data Comunicación

Pays	Ville
Espagne	Vizcaya

Adresse: C/ El árbol 25. Oficina 4, 48980 Santurtzi

Agence de communication et de marketing numérique

---

**Formations pratiques connexes:**

- Direction de la Communication et Réputation Numérique



**École de Commerce**

### BIA3 Consultores

Pays	Ville
Espagne	Murcie


Adresse: EDIFICIO EXPOMURCIA, Av. Miguel de Cervantes, 45, Planta 7, Letra D, 30009 Murcia

BIA3 Consultants, spécialistes de la communication stratégique dans le secteur agroalimentaire

---

**Formations pratiques connexes:**

- Direction de la Communication et Réputation Numérique



**École de Commerce**

### Goose & Hopper

Pays	Ville
Espagne	Valence

Adresse: La Marina de Valencia, Muelle de la Aduana S/N Edificio Lanzadera 46024

Agence de publicité, de design, de technologie et de créativité

---

**Formations pratiques connexes:**

- Direction de la Communication et Réputation Numérique
- MBA Marketing Numérique



École de Commerce

### The Social Surfers

Pays: Argentine  
Ville: Ville Autonome de Buenos Aires

Adresse: Avda. del Libertador 8142 Nuñez, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Entreprise de communication, de marketing et d'analyse web

#### Formations pratiques connexes:

- Gestion des Réseaux Sociaux Community Manager
- Direction de la Communication et Réputation Numérique



École de Commerce

### Infomedia

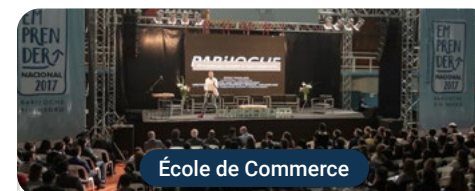
Pays: Argentine  
Ville: Ville Autonome de Buenos Aires

Adresse: Avda. Santa Fe 1752 3ºA Ciudad de Buenos Aires

Agence de communication et de gestion de contenu

#### Formations pratiques connexes:

- Direction de la Communication et Réputation Numérique



École de Commerce

### Piensamarketing

Pays: Argentine  
Ville: Río Negro

Adresse: Campichuelo 580 (8400), Ciudad de Bariloche, Río Negro

Agence de communication et de marketing social et numérique

#### Formations pratiques connexes:

- Création et Esprit d'Entreprise en Entreprise Numérique
- MBA Marketing Numérique



École de Commerce

**Goose & Hopper**

Pays Ville  
Mexique Michoacán de Ocampo

Adresse: Avenida Solidaridad Col. Nueva Chapultepec Morelia, Michoacan

Agence de publicité, de design, de technologie et de créativité

**Formations pratiques connexes:**

- Direction de la Communication et Réputation Numérique
- Modélisation 3D Organique



École de Commerce

**Grupo Fórmula**

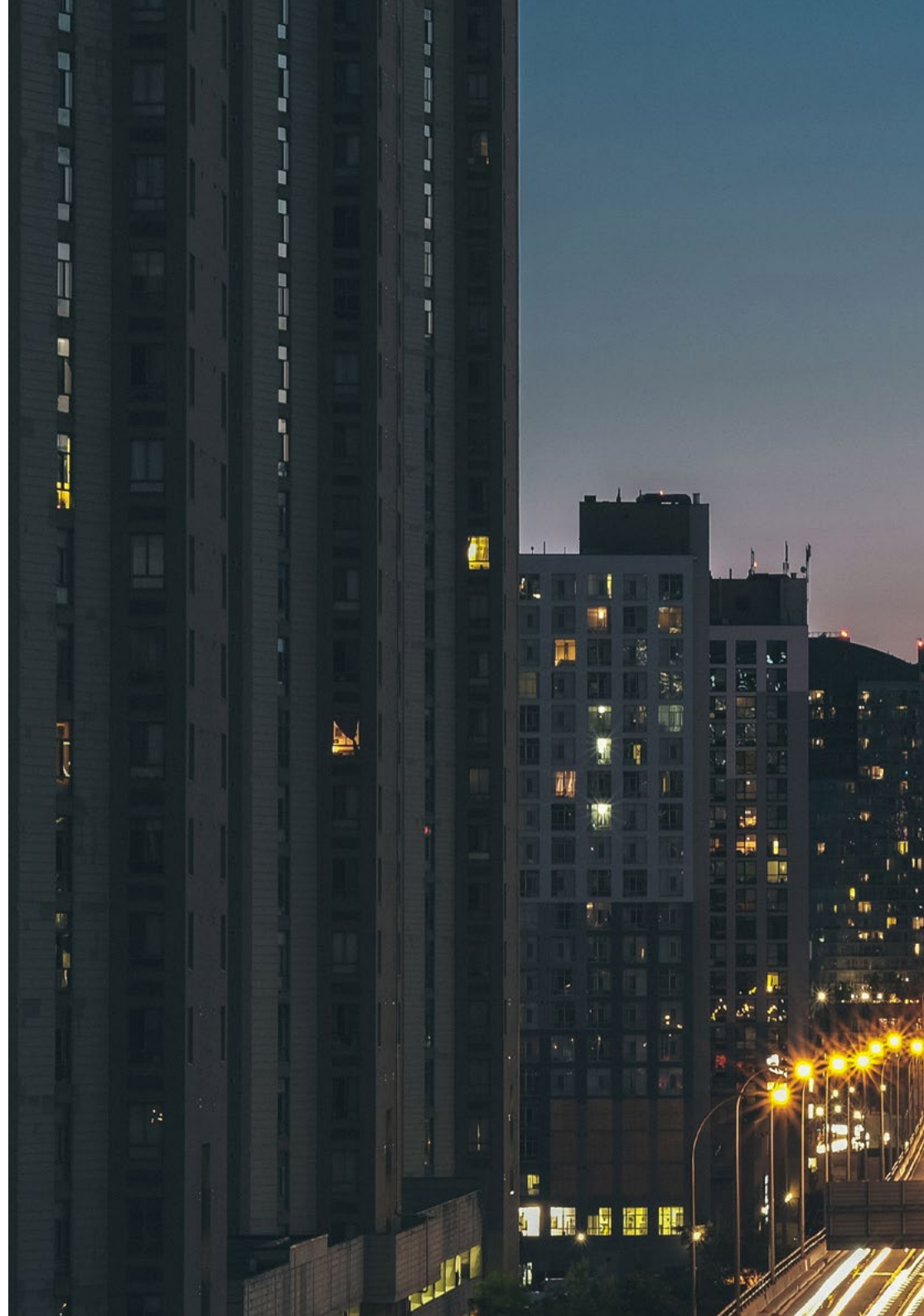
Pays Ville  
Mexique Ville de Mexico

Adresse: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Entreprise leader dans le domaine de la communication multimédia et de la génération de contenu

**Formations pratiques connexes:**

- Design Graphique
- Gestion du Personnel





“

*Vous découvrirez de première main la réalité du travail dans la région, dans un environnement exigeant et gratifiant”*

08

# Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***le Relearning***.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

*Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”*

## TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu

Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

*Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”*



*Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.*





*Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.*

## Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.

“*Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels*”

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

## Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

*Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.*

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.



Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

*Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.*

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



Ce programme offre le support matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



### Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



### Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



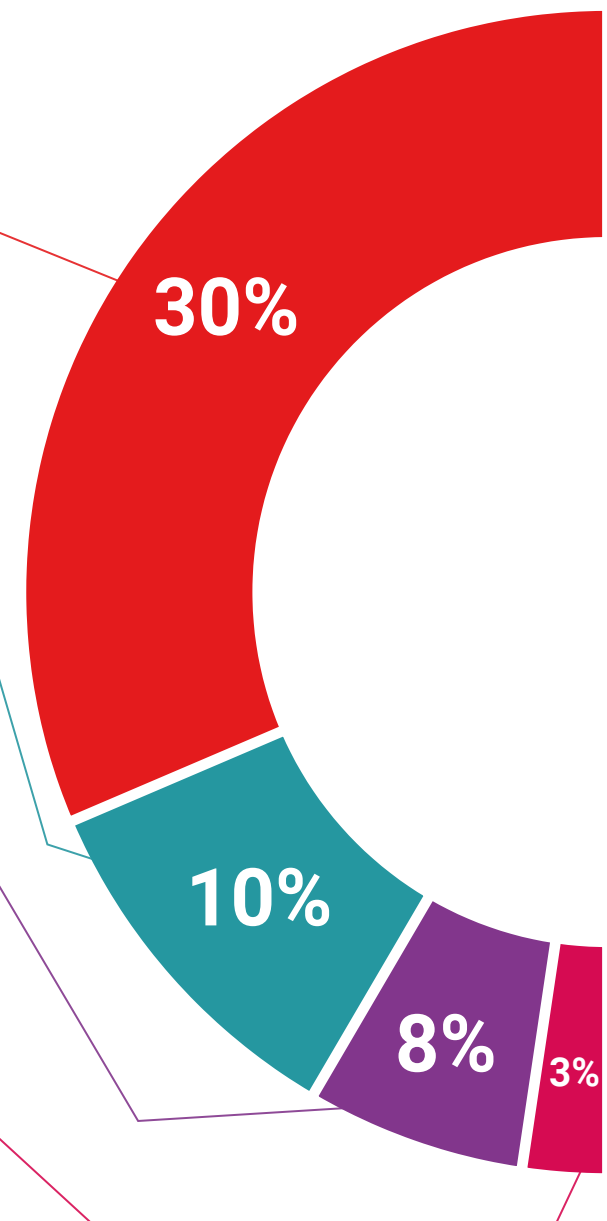
### Stages en compétences de gestion

Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



### Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





#### Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



#### Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



#### Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



# 09 Diplôme

Le Mastère Hybride en Communication et Gestion de la Réputation Numérique garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Hybride délivré par TECH Université Technologique.





“

*Terminez ce programme avec succès et recevez  
votre diplôme sans avoir à vous soucier des  
déplacements ou des formalités administratives”*

Ce **Mastère Hybride en Communication et Gestion de la Réputation Numérique** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi les évaluations, l'étudiant recevra par courrier postal avec accusé de réception le diplôme de **Mastère Hybride**, qui accrédiitera la réussite des évaluations et l'acquisition des compétences du programme.

En complément du diplôme, vous pourrez obtenir un certificat de qualification, ainsi qu'une attestation du contenu du programme. Pour ce faire, vous devrez contacter votre conseiller académique, qui vous fournira toutes les informations nécessaires.

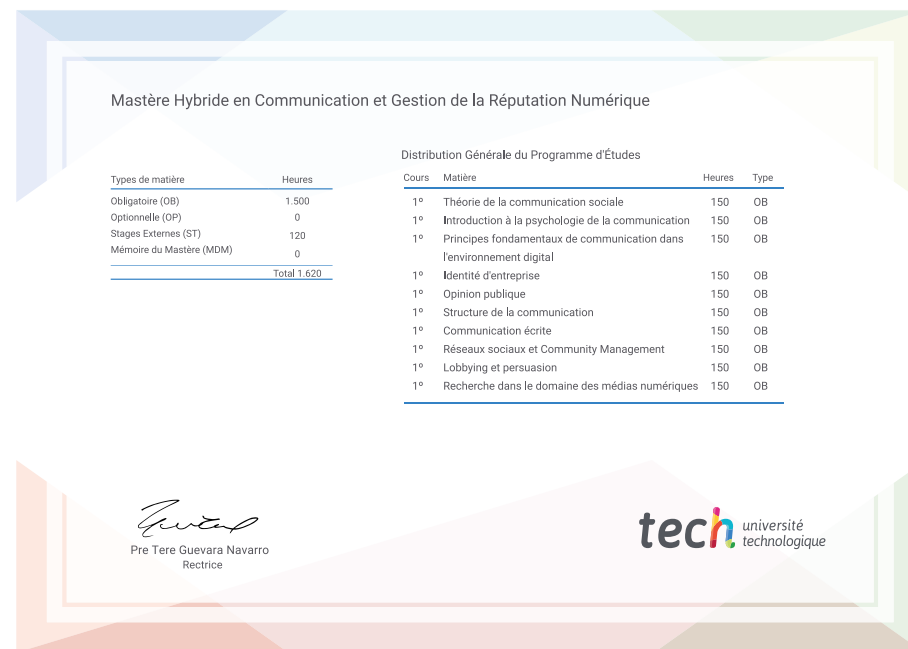
Titre: **Mastère Hybride en Communication et Gestion de la Réputation Numérique**

Modalité: **Hybride (En ligne + Pratiques)**

Durée: **12 mois**

Diplôme: **TECH Université Technologique**

N° d'heures officielles: **1.620 h.**



\*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



future  
santé confiance personnes  
éducation information tuteurs  
garantie accréditation enseignement  
institutions technologie apprentissage  
communauté engagement  
service personnalisé innovation  
connaissance présent qualité  
en ligne formation  
apprentissage institutions  
classe virtuelle langage



## Mastère Hybride

Communication et Gestion  
de la Réputation Numérique

Modalité: Hybride (En ligne + Pratiques)

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

# Mastère Hybride

## Communication et Gestion de la Réputation Numérique

