

# Mastère Avancé

## Communication Numérique et Transmédia



## Mastère Avancé

### Communication Numérique et Transmédia

Modalité : En ligne

Durée : 2 ans

Diplôme : TECH Université Technologique

Heures de cours : 3.000 h.

Accès au site: [www.techtitute.com/journalisme-communication/mastere-avance/mastere-avance-communication-numerique-transmedia](http://www.techtitute.com/journalisme-communication/mastere-avance/mastere-avance-communication-numerique-transmedia)

# Sommaire

01

Présentation

---

*page 4*

02

Objectifs

---

*page 8*

03

Compétences

---

*page 16*

04

Direction de la formation

---

*page 20*

05

Structure et contenu

---

*page 24*

06

Méthodologie

---

*page 44*

07

Diplôme

---

*page 52*

# 01

# Présentation

La numérisation a transformé de nombreux services et processus de communication, notamment dans des secteurs tels que l'industrie audiovisuelle. De plus, des domaines tels que le journalisme et l'internet ont également connu une révolution, puisqu'un environnement multimédia s'est transformé en un environnement transmédia, où différents éléments visuels, écrits et hypertextuels entrent en contact, créant de nouvelles formes de communication. Ainsi, la maîtrise de la Communication Numérique et Transmédia est aujourd'hui essentielle pour les journalistes et les professionnels du secteur. Ce programme est donc parfait pour eux, car il leur permettra de s'informer sur les dernières avancées dans ce domaine, en se plongeant dans les récits transmédia ou les possibilités de la réalité virtuelle. Ce programme vous permettra de relever tous les défis actuels et futurs de la communication, en vous faisant bénéficier des dernières

“

*Ce programme vous permettra de faire face à tous les défis actuels et futurs de la communication, en vous apportant les dernières avancées dans les domaines de la numérisation et des processus*

La narration transmédia est l'une des dernières étapes d'un chemin qui a commencé avec l'émergence de l'informatique personnelle et de l'Internet. La numérisation a ainsi stimulé toutes sortes de communications, que ce soit par le biais des réseaux sociaux, des jeux vidéo en ligne et de bien d'autres options. Cela a également transformé les habitudes de consommation de produits tels que les films, les séries télévisées et même les bandes dessinées. Cela a finalement conduit à la coexistence d'histoires dans différents médias qui étaient traditionnellement mutuellement exclusives et qui se nourrissent désormais les unes des autres.

Ainsi, de nos jours, une série télévisée ne doit pas nécessairement se terminer avec ses épisodes, mais peut être poursuivie par le biais de *fanfictions*, de discussions dans des forums, de petits *spin-offs* au format *webserie* ou de romans qui développent l'histoire de l'œuvre, entre autres possibilités. La communication numérique d'aujourd'hui est donc complexe, très dynamique, et ne pourrait être comprise sans l'intervention directe de millions d'utilisateurs.

C'est pourquoi il est nécessaire que les professionnels de la communication et du journalisme aient une connaissance approfondie des mécanismes qui régissent ces processus, afin de pouvoir médiatiser et utiliser à leur avantage, en fonction de leurs objectifs, les différents discours multimédias qui circulent sur les services de *Streaming*, les réseaux sociaux ou les plateformes de réalité virtuelle. Et ce programme vous offre les connaissances les plus avancées et les plus innovantes dans ces domaines, car il vous préparera à évoluer confortablement dans ces environnements changeants.

En outre, TECH fournira aux étudiants des contenus de pointe, présentés par le biais de ressources pédagogiques accessibles 24 heures sur 24, tout en mettant à leur disposition

Ce **Mastère Avancé en Communication Numérique et Transmédia** contient le programme éducatif le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses principales caractéristiques sont :

- ♦ Le Développement d'études de cas présentées par des experts en Communication Numérique et Transmédia
- ♦ Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ♦ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes en matière de communication numérique.
- ♦ Leçons théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel.
- ♦ Il est possible d'accéder aux contenus depuis tout appareil fixe ou portable doté



*La méthodologie 100% en ligne de TECH a été conçue pour que les professionnels puissent combiner leurs études avec leur travail, sans horaires rigides ni trajets inconfortables vers un centre*

“

*Les meilleures ressources didactiques multimédias seront à votre portée : études de cas, résumés interactifs, classes de maître. La meilleure technologie éducative pour vous permettre de devenir un professionnel de*

Le corps enseignant comprend des professionnels du domaine du journalisme et de la communication, qui apportent l'expérience de leur travail à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises et d'universités prestigieuses.

Son contenu multimédia, développé avec les dernières technologies éducatives, permettra au professionnel un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un étude immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par les Problèmes. Ainsi l'étudiant devra essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long de l'année académique. Le professionnel sera assisté à cette fin par un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

*Vous aurez à votre disposition un corps enseignant de grand prestige dans ces domaines de la communication qui vous mettra au courant de toutes les avancées en matière de Communication*

*Avec ce Mastère Avancé, vous plongerez dans les dernières avancées en matière de Storytelling, de Crossmedia et de production*



# 02

## Objectifs

L'objectif principal de ce programme est d'intégrer les dernières connaissances en matière de Communication Digitale et Transmedia pour ensuite les proposer aux professionnels. Ainsi, TECH a conçu un Mastère Avancé qui réunit des contenus complets et actualisés et un corps enseignant composé de spécialistes actifs dans ce domaine. En plus de ces deux éléments de grande importance, sa méthodologie d'enseignement est parfaite pour les travailleurs qui cherchent à combiner leur carrière avec leurs études. Pour toutes ces raisons, ce diplôme est parfait pour le professionnel qui cherche à faire progresser sa carrière dans le domaine de la communication numérique, car il possède tout ce dont il a besoin pour atteindre cet objectif.



“

*Ce programme fera décoller rapidement votre carrière dans le monde de la communication numérique grâce à son contenu innovant”*



## Objectifs généraux

---

- ◆ Acquérir les connaissances nécessaires pour réaliser une communication multimédia adéquate, en utilisant les outils numériques les plus avancés
- ◆ Savoir gérer avec succès les différentes branches de la communication multimédia
- ◆ Avoir une connaissance approfondie de la radio, de la télévision, de la communication numérique et écrite
- ◆ Compréhension conceptuelle du domaine du *Transmedia Storytelling* et de sa pertinence dans différents domaines professionnels (publicité, marketing, journalisme, divertissement).
- ◆ Acquérir les fondamentaux de la création transmédia, de la narration à la production, la dynamisation des communautés sociales et la monétisation économique

“

*Vous atteindrez tous vos objectifs grâce à ce Mastère Avancé, avec lequel vous pourrez découvrir les derniers développements en matière*





## Objectifs spécifiques

---

### Module 1. Structure de la communication

- ◆ Être capable de 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
- ◆ Avoir la capacité de contextualiser adéquatement les systèmes de médias et en particulier la structure de communication mondiale
- ◆ Savoir décrire les principaux courants de recherche en communication sociale, ainsi que leurs différents modèles : comportementaliste, fonctionnel, constructiviste et structuraliste
- ◆ Savoir définir le cadre d'action des grands groupes de médias et leurs processus de concentration

### Module 2. Théorie de la communication sociale

- ◆ Connaître les domaines de la publicité et des relations publiques ainsi que leurs structures et processus organisationnels
- ◆ Savoir identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle
- ◆
- ◆ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive
- ◆ Savoir appliquer les processus créatifs au domaine de la communication, notamment en matière de

le domaine de la publicité et des relations publiques

- ♦ Comprendre les systèmes d'analyse des campagnes de publicité et de relations publiques
- ♦ Décrivez la structure des agences de publicité
- ♦ Délimiter chacune des fonctions de gestion de l'entreprise de publicité et de relations publiques, en mettant en évidence leurs principales applications

### **Module 3. Technologie et gestion de l'information et des connaissances**

- ♦ Avoir la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique
- ♦ Savoir analyser et 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 l'importance d'Internet dans la recherche et la gestion des informations dans le domaine de la publicité et des relations publiques, dans son application à des cas spécifiques

### **Module 4. Communication écrite**

- ♦ Savoir s'exprimer avec aisance et efficacité dans la communication orale et écrite, en tirant parti des ressources linguistiques et littéraires les plus appropriées
- ♦ Avoir la capacité d'analyser les différents niveaux et composantes qui composent le système linguistique espagnol, ainsi que les produits discursifs qui s'inscrivent dans les différentes typologies textuelles
- ♦ Être capable d'identifier les similitudes et les différences entre le code oral et le code écrit Être capable de connaître et de maîtriser les stratégies de cohérence, de cohésion et d'adéquation dans l'élaboration de textes
- ♦ Reconnaître les différentes étapes du processus d'écriture
- ♦ Savoir discriminer les principales propriétés structurelles et linguistiques de

différents modèles textuels

- ♦ Être capable de produire des textes sur la base des conventions structurelles et linguistiques de chaque typologie textuelle, ainsi que de respecter les propriétés textuelles de base et la correction linguistique

### **Module 5. Communication télévisuelle**

- ♦ Avoir la capacité et l'aptitude à utiliser les technologies et techniques de l'information et de la communication, dans les différents médias ou systèmes de médias combinés et interactifs
- ♦ Avoir la capacité et l'aptitude à tirer parti des systèmes et ressources informatiques dans le domaine de la publicité et des relations publiques, ainsi que de leurs applications interactives
- ♦ Comprendre la structure et la transformation de la société actuelle en relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques
- ♦ Reconnaître les aspects sociologiques, économiques et juridiques qui influencent la communication publicitaire et le développement des relations publiques
- ♦ Être capable d'établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers différents médias et moyens de communication
- ♦ Connaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques
- ♦ Savoir agir en tant que professionnel de la publicité et des relations publiques dans le respect des règles juridiques et éthiques de la profession

### **Module 6. Communication radiophonique**

- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers différents médias et moyens de

communication

- ♦ Connaître les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ♦ Savoir développer une communication verbale et écrite correcte afin de transmettre des idées et des décisions avec clarté et rigueur dans la présentation
- ♦ Être capable de résoudre les problèmes qui se posent dans la pratique professionnelle
- ♦ Pouvoir créer et développer des éléments audiovisuels, des effets sonores ou musicaux, grâce à l'utilisation d'outils numériques de montage vidéo et audio par ordinateur, avec une pratique des programmes informatiques
- ♦ Savoir distinguer les différents types de médias et de supports publicitaires, ainsi que leurs éléments structurels, formels et constitutifs

### **Module 7. Créativité dans la communication**

- ♦ Comprendre la structure et la transformation de la société actuelle en relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers différents médias et moyens de communication
- ♦ Connaître les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ♦ Connaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques
- ♦ Connaître les domaines de la publicité et des relations publiques ainsi que leurs structures et processus organisationnels

- ♦ Identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans l'exercice de leur pratique professionnelle
- ♦ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et leur application dans les manifestations de la communication persuasive

### **Module 8. Identité d'entreprise**

- ♦ Connaître les principes fondamentaux de la publicité et les agents impliqués dans le processus de création publicitaire
- ♦ Reconnaître et identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité, ainsi que les principales fonctions et exigences à remplir pour leur développement professionnel
- ♦ Gérer la communication institutionnelle en toutes circonstances, même dans les épisodes de crise où le message est aligné sur les intérêts des différentes *Stakeholders*
- ♦ Gérer la communication de tout événement lié à la communication d'entreprise
- ♦ Créer l'image de marque de toute entité à partir de n'importe lequel de ses attributs

### **Module 9. Principes fondamentaux de la conception graphique**

- ♦ Savoir analyser les éléments qui composent le message publicitaire : éléments graphiques, éléments audiovisuels et éléments musicaux et sonores
- ♦ Comprendre la nature et le potentiel communicatif des images et du design graphique
- ♦ Savoir utiliser les technologies et les techniques de l'information et de la communication, dans les différents médias ou les systèmes de médias combinés et interactifs
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers différents médias et moyens de communication

- ♦ Connaître les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive

#### **Module 10. Le nouveau paradigme de la communication**

- ♦ Situer l'ensemble du cursus dans un paysage sociologique et médiatique en mutation, où la technologie et la fragmentation de l'offre audiovisuelle ouvrent d'énormes possibilités de développement commercial et professionnel

#### **Module 11. *Transmedia Storytelling, Crossmedia***

- ♦ Approfondir le *transmedia storytelling* en tant que discipline, en soulignant son importance dans différents secteurs professionnels

#### **Module 12. Récits transmédiés**

- ♦ Maîtriser la manière dont le storytelling transmédia est construit et les différences avec le storytelling traditionnel
- ♦ Intérioriser, à l'aide d'exemples pratiques, comment impliquer le public dans un développement transmédia

#### **Module 13. Production de contenu transmédia**

- ♦ Étude approfondie de la méthodologie pratique dans la construction de contenu transmédia, de la phase de recherche et de documentation aux plateformes et à la mécanique participative

#### **Module 14. Franchises transmédia**

- ♦ Maîtriser les principes fondamentaux des modèles commerciaux transmédiés
- ♦ Connaître les typologies, les formes de monétisation et les détails de la gestion des entreprises transmédia

#### **Module 15. *Transmedia Storytelling* dans l'industrie du jeu vidéo**

- ♦ Approfondir la relation entre le *Transmedia Storytelling* et l'industrie du jeu vidéo



- ♦ Comprendre le rôle du jeu vidéo comme fer de lance de l'expérience utilisateur dans l'univers transmédia

#### **Module 16. La réalité étendue transmédia : VR et AR**

- ♦ Découvrez l'importance de la réalité étendue dans le domaine du *Transmedia Storytelling*
- ♦ Comprendre la variété du contenu existant et le processus de création de ces contenus

#### **Module 17. Le journalisme transmédia**

- ♦ Approfondir le champ d'application, les caractéristiques et la formation pour les nouveaux et émergents et le journalisme transmédia émergent

#### **Module 18. Création et gestion de communautés numériques**

- ♦ Approfondir la méthodologie pour la création et la dynamisation d'une communauté numérique transmédia, y compris la stimulation du contenu généré par l'utilisateur

#### **Module 19. *Branded Content*: les marques comme *Publishers***

- ♦ Approfondir le contenu de marque dans le mix de communication, dans un contexte de sursaturation publicitaire.
- ♦ Analyser en profondeur les différences entre la publicité et le *Branded Content* et la portée de ce dernier (création, formats, mesure)



# 03

# Compétences

Ce Mastère Avancé en Communication Numérique et Transmédia permettra au professionnel d'intégrer de nouvelles compétences dans ce domaine dans son travail quotidien, en étant capable de se plonger dans la conception graphique et les identités d'entreprise, la production de récits et de franchises transmédia et l'application des principes transmédia aux nouvelles technologies telles que la réalité virtuelle ou la réalité étendue. Vous vous serez ainsi préparé à l'avenir de la communication sociale, institutionnelle et d'entreprise.





“

*Intégrez les compétences de communication  
les plus avancées dans votre travail quotidien et  
produisez des récits et des franchises transmédias*

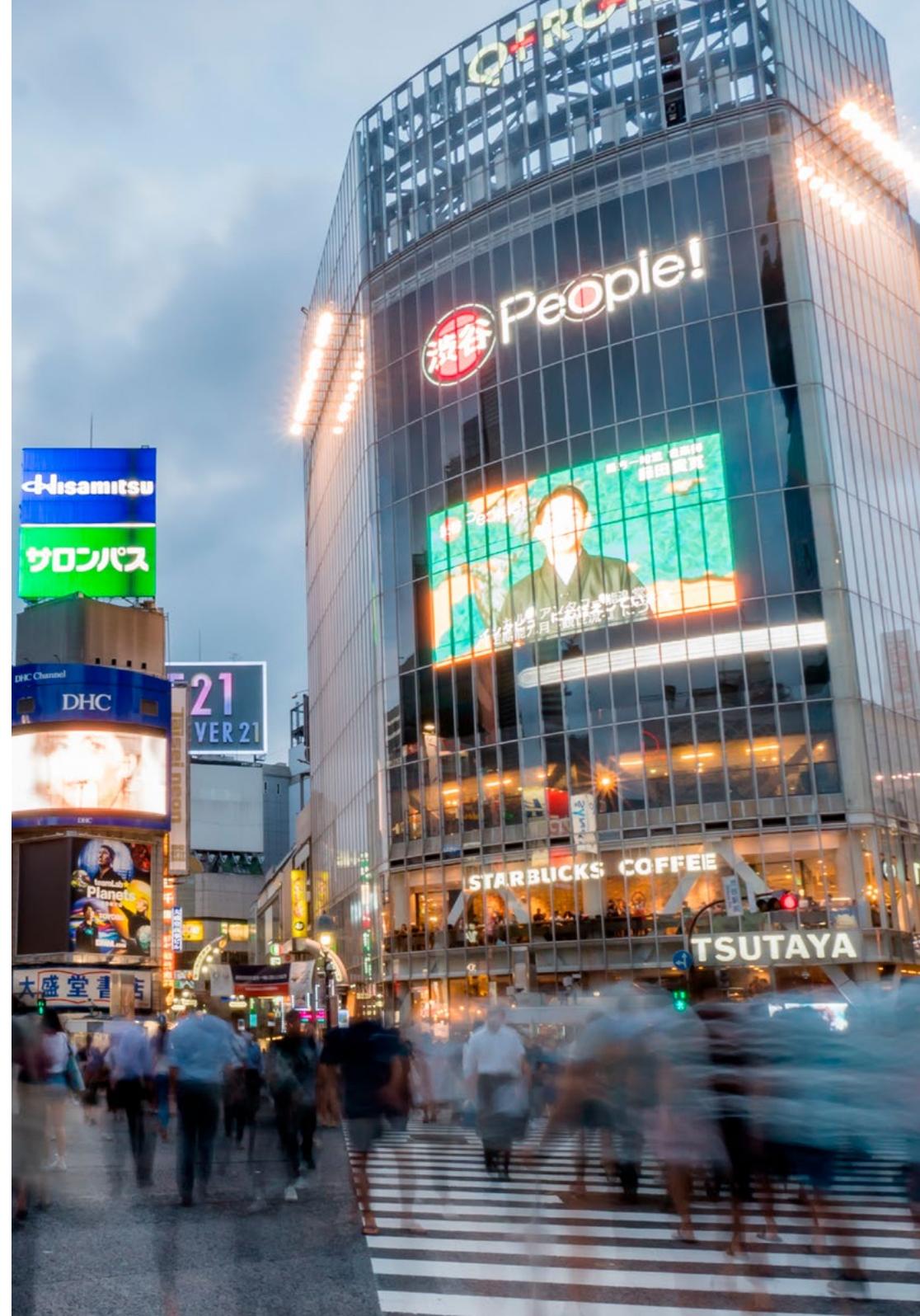


## Compétences générales

- ◆ Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la communication multimédia avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien avec qualité et solvabilité
- ◆ Connaître en profondeur les différentes plates-formes par lesquelles se développent le journalisme et la communication
- ◆ Développez les compétences nécessaires au développement du *Branded Content*, *Transmedia Storytelling* et de la production transmédia
- ◆ Connaître les dernières tendances en matière de communication multimédia et de marketing numérique
- ◆ Devenir un spécialiste du secteur, avec la capacité de créer des histoires captivantes pour le public

“

*Ce programme vous permettra de développer les compétences dont vous avez besoin pour gérer efficacement les entreprises créatives”*





## Compétences spécifiques

---

- ◆ Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication
- ◆ Connaître la communication sociale humaine en tant que science sociale
- ◆ Savoir comment utiliser les différentes plateformes de communication en ligne
- ◆ Développer un plan de création d'une identité d'entreprise
- ◆ Créer une communication dans l'environnement digital
- ◆ Maîtriser la communication sur les appareils mobiles
- ◆ Écrire correctement dans l'espace publicitaire
- ◆ Utiliser les différentes langues des médias
- ◆ Utiliser l'expression télévisuelle
- ◆ Utiliser l'expression télévisuelle
- ◆ Utiliser la pensée créative appliquée à la publicité et à la communication
- ◆ Développer l'identité visuelle d'une organisation
- ◆ Utiliser les outils de conception graphique
- ◆ Appliquer les outils les plus récents pour le développement de la communication transmédia
- ◆ Développer des compétences créatives pour créer des messages persuasifs
- ◆ Offrir des produits plus personnalisés et adaptés aux besoins du client
- ◆ Appliquer les clés du storytelling transmédia
- ◆ Comprendre l'importance du *Storytelling* dans la communication transmédia
- ◆ Créer des produits de communication persuasifs, qui attirent le client vers un certain objectif
- ◆ Utiliser les nouvelles technologies et les réseaux sociaux comme un élément fondamental de la profession
- ◆ Développez-vous professionnellement en tant qu *transmedia producer*, *creativo Storyteller*, *Planner digital*, *Community Manager*, *cyberjournaliste*, expert en télévision sociale, expert en nouvelles narrations audiovisuelles, concepteur de contenu *Digital Project Manager*

# 04

## Direction de la formation

Afin d'offrir au professionnel la meilleure expérience d'apprentissage, TECH a sélectionné un corps enseignant jouissant d'une grande réputation en matière de communication multimédia et transmédia. Ainsi, ce corps enseignant est composé de spécialistes actifs et au fait des dernières avancées et transformations du secteur, afin de pouvoir transmettre à l'étudiant toutes les clés pour évoluer confortablement dans cette discipline complexe et passionnante.



“

*Un corps enseignant très prestigieux est associé à un contenu de pointe, conçu pour répondre aux complexités de la communication d'aujourd'hui”*

## Directeur Invité International

Le nom de Magda Romanska est incontournable dans le domaine des Arts du Spectacle et des Médias à l'échelle internationale. Entre autres projets, cette experte a été Chercheuse Principale au metaLAB de l'Université de Harvard et préside le Séminaire des Arts Transmédias au célèbre Mahindra Humanities Center. Elle a également développé de nombreuses études liées à des institutions telles que le Centre des Études Européennes et le Centre Davis d'Études Russes et Eurasiennes.

Ses travaux se concentrent sur l'intersection de l'art, des sciences humaines, de la technologie et de la narration transmédia. Ce cadre englobe également la dramaturgie multiplateforme et métaverse, ainsi que l'interaction entre les humains et l'Intelligence Artificielle dans la performance. À partir de ses études approfondies dans ces domaines, elle a créé Drametrics, une analyse quantitative et informatique des textes dramatiques.

Elle est également fondatrice, PDG et rédactrice en chef de TheTheatreTimes.com, le plus grand portail théâtral numérique au monde. Elle a également lancé Performap.org, une carte numérique interactive des festivals de théâtre, financée par le Laboratoire des Sciences Humaines Numériques de Yale et une subvention LMDA pour l'innovation. Il a également été chargé du développement de l'International Online Theatre Festival (IOTF), un festival mondial annuel de théâtre en streaming, qui a jusqu'à présent touché plus d'un million de participants. En outre, cette initiative a reçu le Deuxième Prix International Culture Online pour le "Meilleur projet en ligne", choisi parmi 452 autres propositions provenant de 20 pays.

La docteur Romanska a également reçu les bourses MacDowell, Apothetae et Lark Theatre Playwriting de la Fondation Time Warner. Elle a également reçu le prix créatif PAHA et le prix Elliott Hayes pour l'excellence dans l'écriture Dramatique. Elle a également reçu des prix de l'Association Américaine pour la Recherche Théâtrale et de l'Association d'Etudes Polonaises.



## Dott.ssa. Romanska, Magda

---

- Chercheuse Principale au metaLAB de Harvard
- Directrice Exécutive et Rédactrice en Chef de TheTheatreTimes.com
- Chercheuse Associée au Centre d'Études Européennes Minda à Gunzburg
- Chercheuse Associée au Centre Davis d'Etudes Russes et Eurasiennes
- Professeure des Arts du Spectacle à l'Emerson College
- Professeure Associée au Centre Berkman pour l'Internet et la Société
- Doctorat en Théâtre, Film et Danse de l'Université de Cornell
- Master en Pensée et Littérature Modernes de l'Université de Stanford.
- Diplômée de l'École d'Art Dramatique de Yale et du Département de Littérature Comparée.
- Présidente du Séminaire sur les Arts Transmédias au Mahindra Humanities Center
- Membre du Conseil Consultatif de Digital Theatre+

“

*Grâce à TECH, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde”*

## Direction



### Dr. Regueira, Javier

- ◆ Vice-président et cofondateur de l'Association Espagnole pour le Contenu de Marque (Spanish Association for Branded Content)
- ◆ Directeur général de l'agence de Branded Content ZOND (qui fait partie du groupe MIO)
- ◆ Conférencier à l'Université pontificale de Comillas, ESDEN, Esic, Inesdi, La Vallée
- ◆ Ancien cadre Marketing chez BDF Nivea et Imperial Tobacco
- ◆ Auteur, blogueur et conférencier TEDx
- ◆ Doctorat en Branded Content
- ◆ Diplômé en Europe Européen ICADE E4

## Professeurs

### M. Fraga, Luis

- ◆ Professeur EOI, Nebrija, A3 Media Formation
- ◆ Vaste expérience en tant que présentateur et rédacteur d'actualités à Antena 3, Ser, Radio Voz, TVG
- ◆ Licence en Géographie et Histoire
- ◆ Master en Recherche Appliquée en Communication

### Mme. Ugidos, Susana

- ◆ Grande expérience professionnelle en matière de stratégie de contenu
- ◆ Licence en Gestion des Affaires et Marketing
- ◆ Diplômes de troisième cycle en Développement de la gestion, Contenu de marque et Transmedia, et Marketing numérique et Design Thinking

### M. Sánchez López, Iván

- ◆ Chargé de cours doctoral collaborateur à l'UOC sur le sujet "Storytelling : narrative resources"
- ◆ Il a travaillé dans le cinéma et la télévision dans les domaines de la production et de la réalisation, occupant le poste de directeur de la Communication de l'Agence Internationale pour la Jeunesse
- ◆ Chercheur dans le Groupe Agora de l'UHU, le Réseau euro-américain Alfamed et l'Association GAPMIL de l'Unesco

### Dr. Roig, Antoni

- ◆ Directeur du programme de Communication Audiovisuelle UOC
- ◆ Doctorat en Sciences Sociales
- ◆ Licence en Communication Audiovisuelle
- ◆ Ingénieur Technique en Télécommunications

### Mme. Rosendo, Nieves

- ◆ Professeur à l'Université de Grenade
- ◆ Doctorant en Communication Transmédia

### Dr. Suárez, Adrián

- ◆ Professeur de projets multimédia, d'image de marque et d'ergonomie à l'UNIR
- ◆ Professeur à l'EBF Business School, Cesuga et IEBS
- ◆ Amplia experiencia como content manager en el sector de videojuegos y en redacción de contenidos web
- ◆ Docteur en Communication Numérique, Narration et Jeux Vidéo
- ◆ Licence en Architecture
- ◆ Master en Gestion du Marketing et de la Communication

### Mme. Vasán, Vicky

- ◆ Cofondatrice d'INMERSIVA, association de réalité étendue en Espagne
- ◆ UX Designer et scénariste spécialisé dans la réalité virtuelle
- ◆ Producteur exécutif et transmédia à El Cañonazo
- ◆ Organisatrice de la Journée mondiale de la RV à Madrid
- ◆ Licence en Communication Audiovisuelle
- ◆ Licence d'études supérieures en Branded Content et Transmedia Storytelling

### Dr. Montoya Rubio, Alba

- ◆ Experte en réseaux et communication, A'Punt (Corporación Valenciana de Medios de Comunicación)
- ◆ Professeur collaborateur, UOC
- ◆ Doctorat en Musique et Cinéma, Université de Barcelone
- ◆ Licence en Communication Audiovisuelle, Université Pompeu Fabra, de Barcelone

# 05

## Structure et contenu

Ce Mastère Avancé en Communication Numérique et Transmédia est structuré en 19 modules et permettra au professionnel d'approfondir les questions à prendre en compte lors de la définition des éléments individuels d'une expérience transmédia, les modèles économiques transmédia, la narrativité des jeux vidéo et leur poids dans une narration transmédia, la conception graphique avec Adobe Lightroom ou la créativité et la communication publicitaire, parmi beaucoup d'autres.



“

*Un corps enseignant très prestigieux est associé à un contenu de pointe, conçu pour répondre aux complexités de la communication d'aujourd'hui”*

## Module 1. Structure de la communication

- 1.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
  - 1.1.1. Introduction
  - 1.10.2. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
  - 1.1.3. La méthode structuraliste
  - 1.1.4. Définition et objectif de la structure de communication
  - 1.1.5. Un guide pour l'analyse de la structure de la communication
- 1.2. Nouvel ordre international de la Communication
  - 1.2.1. Introduction
  - 1.2.2. Contrôle de l'État : monopoles
  - 1.2.3. Commercialisation de la communication
  - 1.2.4. Nouvel ordre international de la communication
- 1.3. Principales agences de presse
  - 1.3.1. Introduction
  - 1.3.2. Qu'est-ce qu'une agence de presse ?
  - 1.3.3. Informations et actualités
  - 1.3.4. Avant l'Internet
  - 1.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à l'Internet
  - 1.3.6. Les grandes agences mondiales
- 1.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
  - 1.4.1. Introduction
  - 1.4.2. Industrie publicitaire
  - 1.4.3. Industrie de la publicité, industries de la conscience
  - 1.4.4. La structure de l'industrie de la publicité
  - 1.4.5. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
  - 1.4.6. Réglementation et éthique de la publicité
- 1.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs
  - 1.5.1. Introduction
  - 1.5.2. La nature complexe du cinéma
  - 1.5.3. L'origine de l'industrie
  - 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma

- 1.6. Le pouvoir politique et les médias
  - 1.6.1. Introduction
  - 1.6.2. Influence des moyens de communication dans la formation de la société
  - 1.6.3. Médias et pouvoir politique
- 1.7. Concentration des médias et politiques de communication
  - 1.7.1. Introduction
  - 1.7.2. La concentration de medias
  - 1.7.3. Politiques de communication
- 1.8. Structure de la communication en Amérique latine
  - 1.8.1. Introduction
  - 1.8.2. Structure de la communication en Amérique latine
  - 1.8.3. Nouvelles tendances
- 1.9. Le système médiatique en Amérique latine et la numérisation du journalisme
  - 1.9.1. Introduction
  - 1.9.2. Approche historique
  - 1.9.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
  - 1.9.4. Les médias hispaniques aux Etats-Unis
- 1.10. La numérisation et l'avenir du journalisme
  - 1.10.1. Introduction
  - 1.10.2. La numérisation et la nouvelle structure des médias
  - 1.10.3. La structure de la communication dans les pays démocratiques

## Module 2. Théorie de la communication sociale

- 2.1. L'art de communiquer
  - 2.1.1. Introduction : L'étude de la communication en tant que science sociale
  - 2.1.2. Connaissances
    - 2.1.2.1 Les sources de la connaissance
  - 2.1.3. Méthodes scientifiques
    - 2.1.3.1 La méthode déductive
    - 2.1.3.2 La méthode inductive
    - 2.1.3.3 La méthode hypothético-déductive

- 2.1.4. Concepts communs dans la recherche scientifique
  - 2.1.4.1 Variables dépendantes et indépendantes
  - 2.1.4.2 Hypothèse
  - 2.1.4.3 Opérationnalisation
  - 2.1.4.4 Le droit ou la théorie de la couverture
- 2.2. Éléments de communication
  - 2.2.1. Introduction
  - 2.2.2. Éléments de communication
  - 2.2.3. Recherche empirique
    - 2.2.3.1 Recherche fondamentale contre recherche appliquée
    - 2.2.3.2 Paradigmes de recherche
    - 2.2.3.3 Les valeurs dans la recherche
    - 2.2.3.4 L'unité d'analyse
    - 2.2.3.5 Études transversales et longitudinales
  - 2.2.4. Définir la communication
- 2.3. Trajectoires de la recherche en communication sociale
  - 2.3.1. Introduction La communication dans le monde antique
  - 2.3.2. Théoriciens de la communication
    - 2.3.2.1 Grèce
    - 2.3.2.2 Les sophistes, premiers théoriciens de la communication
    - 2.3.2.3 Rhétorique aristotélicienne
    - 2.3.2.4 Cicéron et les canons de la rhétorique
    - 2.3.2.5 Quintilien : l'institution de l'art oratoire
  - 2.3.3. La période moderne : la théorie de l'argumentation
    - 2.3.3.1 Humanisme anti-rhétorique
    - 2.3.3.2 Communication Baroque
    - 2.3.3.3 Des Lumières à la société de masse
  - 2.3.4. Le 20ème siècle: la rhétorique des *mass media*
    - 2.3.4.1 Communication avec les médias
- 2.4. Comportement communicatif
  - 2.4.1. Introduction : le processus de communication
  - 2.4.2. Comportement communicatif
    - 2.4.2.1 L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
    - 2.4.2.2 Le contexte biologique de la communication
    - 2.4.2.3 Communication intrapersonnelle
    - 2.4.2.4 Modèles de comportement communicatif
  - 2.4.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
    - 2.4.3.1 Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
    - 2.4.3.2 Le contenu latent de la communication non verbale : la tromperie dans les mouvements du corps
- 2.5. La transaction communicative
  - 2.5.1. Introduction: La transaction communicative
  - 2.5.2. Analyse transactionnelle
    - 2.5.2.1 Le moi-enfant
    - 2.5.2.2. Le moi-parent
    - 2.5.2.3. Le moi-adulte
  - 2.5.3. Classification des transactions
- 2.6. Identité, concept de soi et communication
  - 2.6.1. Introduction
  - 2.6.2. Identité, concept de soi et communication
    - 2.6.2.1 Micro-politique transactionnelle et concept de soi : l'interaction comme négociation des identités
    - 2.6.2.2. La stratégie des émotions négatives
    - 2.6.2.3. La stratégie des émotions positives
    - 2.6.2.4. La stratégie consistant à susciter des émotions chez les autres
    - 2.6.2.5. La stratégie de l'engagement mutuel
    - 2.6.2.6. La stratégie de la pitié ou de la compréhension
  - 2.6.3. La présentation de soi dans les rituels quotidiens
    - 2.6.3.1 Interactionnisme symbolique.
  - 2.6.4. Le constructivisme
  - 2.6.5. Le concept de soi motivé pour interagir
    - 2.6.5.1 La théorie de l'action raisonnée
  - 2.6.6. Pragmatique conversationnelle

- 2.7. La communication dans les groupes et les organisations
  - 2.7.1. Introduction : le processus de communication
  - 2.7.2. Comportement communicatif
    - 2.7.2.1 L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
    - 2.7.2.2 Le contexte biologique de la communication
    - 2.7.2.3 Communication intrapersonnelle
    - 2.7.2.4 Modèles de comportement communicatif
  - 2.7.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
    - 2.7.3.1 Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
    - 2.7.3.2 Le contenu latent de la communication non verbale : Déception dans les mouvements du corps
- 2.8. Communication médiatique I
  - 2.8.1. Introduction
  - 2.8.2. Communication avec les médias
  - 2.8.3. Caractéristiques des médias et de leurs messages
    - 2.8.3.1 Les médias de masse
    - 2.8.3.2 Les fonctions des médias
  - 2.8.4. Les effets puissants des médias de masse
    - 2.8.4.1 Les médias nous disent ce qu'il faut penser et ce qu'il ne faut pas penser
- 2.9. Communication par les médias II
  - 2.9.1. Introduction
  - 2.9.2. La théorie de l'hypodermique
  - 2.9.3. Les effets limités des médias
  - 2.9.4. Les usages et les gratifications de la communication de masse
    - 2.9.4.1 Théorie des usages et des gratifications
    - 2.9.4.2 Origines et principes
    - 2.9.4.3 Objectifs de la théorie des usages et des gratifications

- 2.9.4.4 Théorie de l'espérance
- 2.10. Communication par les médias III
  - 2.10.1. Introduction
  - 2.10.2. Communication informatisée et réalité virtuelle
    - 2.10.2.1 La communication médiatisée par ordinateur : le problème de son intégration théorique
    - 2.10.2.2 Définitions de la communication médiatisée par ordinateur
  - 2.10.3. Progrès vers la consolidation d'un corpus théorique sur la communication médiatisée par ordinateur
    - 2.10.3.1 Renforcements de la théorie de la dépendance des médias
  - 2.10.4. La réalité virtuelle comme nouvel objet d'étude
    - 2.10.4.1 L'immersion psychologique de l'utilisateur
  - 2.10.5. Téléprésence

### Module 3. Technologie et gestion de l'information et des connaissances

- 3.1. Nouvelles tendances en matière de communication
  - 3.1.1. Introduction à l'informatique
  - 3.1.2. Qu'est-ce qu'un ordinateur ?
    - 3.1.2.1 Éléments d'un ordinateur
  - 3.1.3. Fichiers
    - 3.1.3.1 Compression des fichiers
  - 3.1.4. Représentation et mesure de l'information
  - 3.1.5. Enseignement à distance
  - 3.1.6. Règles de base de la communication en ligne
  - 3.1.7. Comment télécharger des informations sur Internet ?
    - 3.1.7.1 Enregistrement d'une image
  - 3.1.8. Le forum comme lieu d'interaction
- 3.2. Design et utilisation de salles de classe virtuelles pour l'enseignement à distance
  - 3.2.1. Introduction
  - 3.2.2. Enseignement à distance
    - 3.2.2.1 Caractéristiques
    - 3.2.2.2 Avantages de l'enseignement à distance
    - 3.2.2.3 Générations d'enseignement à distance

- 3.2.3. Salles de classe virtuelles dans l'enseignement à distance
  - 3.2.3.1 La conception de salles de classe virtuelles pour l'apprentissage à distance
- 3.2.4. Mondes virtuels et enseignement à distance
  - 3.2.4.1 *Second Life*
- 3.3. Techniques de planification et d'organisation
  - 3.3.1. Introduction
  - 3.3.2. Cartes de connaissances
    - 3.3.2.1 Fonctionnalités
    - 3.3.2.2 Classification des cartes de connaissances
    - 3.3.2.3 Concept et définition de la carte des connaissances
    - 3.3.2.4 Cartographie ou application des connaissances
  - 3.3.3. Construction de cartes de connaissances
  - 3.3.4. Types de cartes de connaissances
  - 3.3.5. Cartes de connaissances auto-nommées
    - 3.3.5.1 Cartes conceptuelles
    - 3.3.5.2 Cartes mentales
    - 3.3.5.3 Pages jaunes
- 3.4. Environnements de travail collaboratifs : outils et applications dans le nuage
  - 3.4.1. Introduction
  - 3.4.2. *Analyse comparative*
    - 3.4.2.1 Concepts
  - 3.4.3. *Benchmark et Benchmarking*
  - 3.4.4. Types et phases du *Benchmarking*. Approches et démarches au *Benchmarking*
  - 3.4.5. Coûts et avantages du *Benchmarking* *Benchmarking*
  - 3.4.6. L'affaire Xerox
  - 3.4.7. Rapports institutionnels
- 3.5. Communication en ligne et communication en ligne pour l'apprentissage
  - 3.5.1. Introduction
  - 3.5.2. Communication en ligne
    - 3.5.2.1 Qu'est-ce que la communication et comment se fait-elle ?
    - 3.5.2.2 Qu'est-ce que la communication en ligne ?
    - 3.5.2.3 La communication en ligne pour l'apprentissage
    - 3.5.2.4 La communication en ligne pour l'enseignement à distance et l'étudiant à distance
  - 3.5.3. Outils de communication en ligne gratuits
    - 3.5.3.1 Courrier électronique
    - 3.5.3.2 Outils de messagerie instantanée
    - 3.5.3.3 Google Talk
    - 3.5.3.4 Pidgin
    - 3.5.3.5 Facebook Messenger
    - 3.5.3.6 WhatsApp
- 3.6. Gestion des connaissances
  - 3.6.1. Introduction à la gestion des connaissances
  - 3.6.2. Matrices FADO
  - 3.6.3. Qu'est-ce que la communication et comment se fait-elle ?
  - 3.6.4. Définition
    - 3.6.4.1 Étapes de la construction d'un diagramme de cause-effet
- 3.7. Outils de traitement des données Feuilles de calcul
  - 3.7.1. Introduction aux feuilles de calcul
  - 3.7.2. Origines
  - 3.7.3. Cellules
  - 3.7.4. Opérations arithmétiques de base dans les feuilles de calcul
    - 3.7.4.1 Les quatre opérations de base
  - 3.7.5. Opérations avec des constantes
  - 3.7.6. Opérations avec des variables Avantages
  - 3.7.7. Relatives
- 3.8. Outils de présentation numérique
  - 3.8.1. Introduction
  - 3.8.2. Comment préparer des présentations académiques efficaces
    - 3.8.2.1 Planification et description de la présentation

- 3.8.3. Production
- 3.8.4. SlideShare
  - 3.8.4.1 Principales caractéristiques et fonctionnalités
  - 3.8.4.2 Comment utiliser SlideShare?
- 3.9. Sources d'information en ligne
  - 3.9.1. Introduction
  - 3.9.2. Médias traditionnels
    - 3.9.2.1 Radio
    - 3.9.2.2 Presse
    - 3.9.2.3 Télévision
  - 3.9.3. Blog
  - 3.9.4. YouTube
  - 3.9.5. Les réseaux sociaux
    - 3.9.5.1 Facebook
    - 3.9.5.2 Twitter
    - 3.9.5.3 Instagram
    - 3.9.5.4 Snapchat
  - 3.9.6. Publicité sur les moteurs de recherche
  - 3.9.7. *Newletters*
- 3.10. Saturation de l'information
  - 3.10.1. Introduction
  - 3.10.2. Saturation de l'information
    - 3.10.2.1 La culture dans le monde méditerranéen
    - 3.10.2.2 Presse
    - 3.10.2.3 Télévision
    - 3.10.2.4 Radio
  - 3.10.3. Manipulation de l'information

## Module 4. Communication écrite

- 4.1. Histoire de la Communication
  - 4.1.1. Introduction
  - 4.1.2. La communication dans l'antiquité
  - 4.1.3. La révolution de la communication
  - 4.1.4. Communication actuelle
- 4.2. Communication orale et écrite
  - 4.2.1. Introduction
  - 4.2.2. Le texte et sa linguistique
  - 4.2.3. Le texte et ses propriétés : cohérence et cohésion
    - 4.2.3.1 Cohérence
    - 4.2.3.2 Cohésion
    - 4.2.3.3 Récurrence
- 4.3. Planification ou pré-rédaction
  - 4.3.1. Introduction
  - 4.3.2. Processus d'écriture
  - 4.3.3. La planification
  - 4.3.4. La documentation
- 4.4. L'acte d'écriture
  - 4.4.1. Introduction
  - 4.4.2. Style
  - 4.4.3. Lexique
  - 4.4.4. Phrase
  - 4.4.5. Paragraphe
- 4.5. La réécriture
  - 4.5.1. Introduction
  - 4.5.2. La révision
  - 4.5.3. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte
    - 4.5.3.1 Dictionnaire
    - 4.5.3.2 Recherche/changement
    - 4.5.3.3 Synonymes
    - 4.5.3.4 Paragraphe
    - 4.5.3.5 Nuances
    - 4.5.3.6 Couper et coller
    - 4.5.3.7 Contrôle des modifications, commentaires et comparaison des versions
- 4.6. Problèmes d'orthographe et de grammaire
  - 4.6.1. Introduction
  - 4.6.2. Problèmes d'accentuation courants



- 4.6.3. Majuscules
- 4.6.4. Les signes de ponctuation
- 4.6.5. Abréviations et acronymes
- 4.6.6. Autres signes
- 4.6.7. Quelques problèmes
- 4.7. Modèles textuels : la description
  - 4.7.1. Introduction
  - 4.7.2. Définition
  - 4.7.3. Types de description
  - 4.7.4. Classes de description
  - 4.7.5. Techniques
  - 4.7.6. Éléments linguistiques
- 4.8. Modèles textuels : la narration
  - 4.8.1. Introduction
  - 4.8.2. Définition
  - 4.8.3. Caractéristiques
  - 4.8.4. Éléments
  - 4.8.5. Le narrateur
  - 4.8.6. Éléments linguistiques
- 4.9. Modèles textuels : l'exposition et le genre épistolaire
  - 4.9.1. Introduction
  - 4.9.2. L'exposition
  - 4.9.3. Le genre épistolaire
  - 4.9.4. Éléments
- 4.10. Modèles textuels : l'argumentation
  - 4.10.1. Introduction
  - 4.10.2. Définition
  - 4.10.3. Éléments et structure de l'argumentation
  - 4.10.4. Types d'arguments
  - 4.10.5. Fallacies
  - 4.10.6. Structure
  - 4.10.7. Caractéristiques linguistiques
- 4.11. L'écriture académique
  - 4.11.1. Introduction
  - 4.11.2. Travail scientifique

- 4.11.3. Le résumé
- 4.11.4. L'examen
- 4.11.5. L'essai
- 4.11.6. Citations
- 4.11.7. Écrire sur Internet

## Module 5. Communication télévisuelle

- 5.1. Le message à la télévision
  - 5.1.1. Introduction
  - 5.1.2. Le message à la télévision
  - 5.1.3. La Télévision comme union de l'image et du son dynamiques
- 5.2. Histoire et évolution du média télévision
  - 5.2.1. Introduction
  - 5.2.2. Origine du média télévision
  - 5.2.3. Histoire et évolution dans le monde du média télévision
- 5.3. Genres et formats à la télévision
  - 5.3.1. Introduction
  - 5.3.2. Genres de télévision
  - 5.3.3. Formats de télévision
- 5.4. Le scénario pour la télévision
  - 5.4.1. Introduction
  - 5.4.2. Types de scripts
  - 5.4.3. Rôle du scénario à la télévision
- 5.5. Programmes de télévision
  - 5.5.1. Introduction
  - 5.5.2. Histoire
  - 5.5.3. Programmation par blocs
  - 5.5.4. Planification croisée
  - 5.5.5. Contre-programmation
- 5.6. Langue et Narration à la télévision
  - 5.6.1. Introduction

- 5.6.2. La langue à la télévision
- 5.6.3. La narration à la télévision
- 5.7. Techniques de voix-off et d'expression
  - 5.7.1. Introduction
  - 5.7.2. Techniques d'élocution
  - 5.7.3. Techniques d'expression
- 5.8. La créativité à la télévision
  - 5.8.1. Introduction
  - 5.8.2. La créativité à la télévision
  - 5.8.3. L'avenir de la télévision
- 5.9. Production
  - 5.9.1. Introduction
  - 5.9.2. Production télévisuelle
  - 5.9.3. Pré-production
  - 5.9.4. Production et enregistrement
  - 5.9.5. Post-production
- 5.10. Technologie et techniques numériques en télévision
  - 5.10.1. Introduction
  - 5.10.2. Le rôle de la technologie dans la télévision
  - 5.10.3. Techniques numériques en télévision

## Module 6. Communication radiophonique

- 6.1. Histoire de la radiodiffusion
  - 6.1.1. Introduction
  - 6.1.2. Origines
  - 6.1.3. Orson Welles et "La Guerre des Mondes"
  - 6.1.4. La radio dans le monde
  - 6.1.5. La radio en Espagne
- 6.2. Aperçu actuel de la radio en Amérique latine
  - 6.2.1. Introduction
  - 6.2.2. Histoire de la radio en Amérique latine
  - 6.2.3. Affaires courantes
- 6.3. Le langage de la radio

- 6.3.1. Introduction
- 6.3.2. Caractéristiques de la communication radio
- 6.3.3. Les éléments qui composent le langage radio
- 6.3.4. Caractéristiques de la construction des textes radiophoniques
- 6.3.5. Caractéristiques de l'écriture de textes radiophoniques
- 6.3.6. Glossaire des termes utilisés dans le langage radio
- 6.4. Le script radio. Créativité et expression
  - 6.4.1. Introduction
  - 6.4.2. Le script radio
  - 6.4.3. Principes de base dans l'élaboration d'un scénario
- 6.5. Production radiophonique, production et voix off en radiodiffusion
  - 6.5.1. Introduction
  - 6.5.2. Production et production
  - 6.5.3. Voix off de la radio
  - 6.5.4. Particularités de la radiodiffusion
  - 6.5.5. Exercices pratiques de respiration et d'expression orale
- 6.6. L'improvisation dans la radiodiffusion
  - 6.6.1. Introduction
  - 6.6.2. Particularités du média radio
  - 6.6.3. Qu'est-ce que l'improvisation ?
  - 6.6.4. Comment se déroule l'improvisation ?
  - 6.6.5. Informations sportives à la radio Caractéristiques et langage
  - 6.6.6. Recommandations lexicales
- 6.7. Genres de radio
  - 6.7.1. Introduction
  - 6.7.2. Genres de radio
    - 6.7.2.1 Nouvelles
    - 6.7.2.2 La chronique
    - 6.7.2.3 Le reportage
    - 6.7.2.4 L'interview
  - 6.7.3. La table ronde et le débat
- 6.8. Recherche d'audience en radio

- 6.8.1. Introduction
- 6.8.2. Recherche radio et investissements publicitaires
- 6.8.3. Principales méthodes de recherche
- 6.8.4. Recherche générale sur les médias
- 6.8.5. Résumé de l'étude générale sur les médias
- 6.8.6. La radio traditionnelle contre la radio en ligne
- 6.9. Son numérique
  - 6.9.1. Introduction
  - 6.9.2. Concepts de base sur le son numérique
  - 6.9.3. Histoire de l'enregistrement sonore
  - 6.9.4. Principaux formats sonores numériques
  - 6.9.5. Montage sonore numérique. *Audacity*
- 6.10. Le nouveau radiophoniste
  - 6.10.1. Introduction
  - 6.10.2. Le nouveau radiophoniste
  - 6.10.3. L'organisation formelle des stations de radio
  - 6.10.4. La tâche de l'éditeur
  - 6.10.5. La collection de contenus
  - 6.10.6. Immédiateté ou qualité ?

## Module 7. Créativité dans la communication

- 7.1. Créer, c'est penser
  - 7.1.1. L'art de penser
  - 7.1.2. Pensée créative et créativité
  - 7.1.3. La pensée et le cerveau
  - 7.1.4. Les axes de recherche sur la créativité : systématisation
- 7.2. Nature du processus de création
  - 7.2.1. La nature de la créativité
  - 7.2.2. La notion de créativité : création et créativité
  - 7.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive

- 7.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 7.3. Invention
  - 7.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
  - 7.3.2. Nature du canon classique de l'invention
  - 7.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
  - 7.3.4. Invention, inspiration, persuasion
- 7.4. Rhétorique et communication persuasive
  - 7.4.1. Rhétorique et publicité
  - 7.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
  - 7.4.3. Figures rhétoriques
  - 7.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire
- 7.5. Comportement et personnalité créative
  - 7.5.1. La créativité en tant que caractéristique personnelle, en tant que produit et en tant que processus
  - 7.5.2. Comportement créatif et motivation
  - 7.5.3. Perception et pensée créative
  - 7.5.4. Les éléments de la créativité
- 7.6. Compétences et capacités créatives
  - 7.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
  - 7.6.2. Le modèle tridimensionnel de Guilford de la structure de l'intellect
  - 7.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
  - 7.6.4. Compétences créatives
  - 7.6.5. Capacités créatives
- 7.7. Les phases du processus de création
  - 7.7.1. La créativité en tant que processus
  - 7.7.2. Les phases du processus de création
  - 7.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 7.8. Résolution de problèmes
  - 7.8.1. Créativité et résolution de problèmes

- 7.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
- 7.8.3. Méthodologie de l'invention : programmes et méthodes de création
- 7.9. Méthodes de pensée créative
  - 7.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
  - 7.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
  - 7.9.3. Méthodologie de l'invention : programmes et méthodes de création
- 7.10. Créativité et communication publicitaire
  - 7.10.1. Le processus de création comme produit spécifique de la communication publicitaire
  - 7.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité : la créativité et le processus créatif dans la publicité
  - 7.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
  - 7.10.4. Création publicitaire : du problème à la solution
  - 7.10.5. Créativité et communication persuasive

## Module 8. Identité d'entreprise

- 8.1. L'importance de l'image dans les entreprises
  - 8.1.1. Qu'est-ce que l'image de marque ?
  - 8.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
  - 8.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester ?
  - 8.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise Pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise ?
- 8.2. Techniques de recherche en matière d'image de marque
  - 8.2.1. Introduction
  - 8.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
  - 8.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
  - 8.2.4. Techniques qualitatives d'étude des images
  - 8.2.5. Types de techniques quantitatives
- 8.3. Audit et stratégie d'image
  - 8.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image ?
  - 8.3.2. Directives
  - 8.3.3. Méthodologie de l'audit

- 8.3.4. Planification stratégique
- 8.4. Culture d'entreprise
  - 8.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise ?
  - 8.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
  - 8.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
  - 8.4.4. Fonctions de la culture d'entreprise
- 8.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises
  - 8.5.1. RSE : concept et application en entreprise
  - 8.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
  - 8.5.3. Communication de la RSE
  - 8.5.4. Réputation de l'entreprise
- 8.6. Identité visuelle de l'entreprise et le *Naming*
  - 8.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
  - 8.6.2. Éléments de base
  - 8.6.3. Principes de base
  - 8.6.4. Principes de base
  - 8.6.5. Le *Naming*
- 8.7. Image de marque et positionnement
  - 8.7.1. L'origine des marques
  - 8.7.2. Qu'est-ce qu'une marque ?
  - 8.7.3. La nécessité de construire une marque
  - 8.7.4. Image de marque et positionnement
  - 8.7.5. La valeur des marques
- 8.8. Gestion de l'image par la communication de crise
  - 8.8.1. Plan de communication stratégique
  - 8.8.2. Quand tout va mal : la communication de crise
  - 8.8.3. Cas
- 8.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise
  - 8.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
  - 8.9.2. Marketing promotionnel
  - 8.9.3. Caractéristiques

- 8.9.4. Dangers
- 8.9.5. Types et techniques de promotion
- 8.10. La distribution et l'image du point de vente
  - 8.10.1. Les principaux acteurs de la distribution commerciale
  - 8.10.2. L'image des sociétés de distribution commerciale à travers le positionnement
  - 8.10.3. Par leur nom et leur logo

## Module 9. Principes fondamentaux de la conception graphique

- 9.1. Introduction au design
  - 9.1.1. Concept de design : art et design
  - 9.1.2. Domaines d'application du design
  - 9.1.3. Design et écologie : l'éco-conception
  - 9.1.4. Design militant
- 9.2. Conception et configuration
  - 9.2.1. Le processus de design
  - 9.2.2. L'idée de progrès
  - 9.2.3. La dichotomie entre besoin et envie
- 9.3. Introduction à Adobe Lightroom I
  - 9.3.1. Visite de l'interface : catalogue et préférences
  - 9.3.2. Structure et visualisation du programme
  - 9.3.3. Structure de la bibliothèque
  - 9.3.4. Importation de fichiers
- 9.4. Introduction à Adobe Lightroom II
  - 9.4.1. Développement rapide, mots-clés et métadonnées
  - 9.4.2. Collections simples
  - 9.4.3. Collections intelligentes
  - 9.4.4. Pratique
- 9.5. Bibliothèque dans Adobe Lightroom
  - 9.5.1. Méthodes de classification et de structuration
  - 9.5.2. Piles, copies virtuelles, fichiers non trouvés

- 9.5.3. Filigrane et logos
- 9.5.4. Exportation
- 9.6. Développement dans Adobe Lightroom I
  - 9.6.1. Module développé
  - 9.6.2. Correction de l'objectif et recadrage
  - 9.6.3. L'histogramme
  - 9.6.4. Calibrage et profilage
- 9.7. Les *presets*
  - 9.7.1. Qu'est-ce que c'est ?
  - 9.7.2. Comment sont-elles utilisées ?
  - 9.7.3. Quel genre de préreglages sont enregistrés dans les *presets* de Lightroom?
  - 9.7.4. Recherche de ressources
- 9.8. Tons dans Adobe Lightroom
  - 9.8.1. Courbe de tonalité
  - 9.8.2. HSL
  - 9.8.3. Séparation de la tonalité
  - 9.8.4. Pratique
- 9.9. Développement dans Adobe Lightroom II
  - 9.9.1. Masques
  - 9.9.2. Développement avec brosse
  - 9.9.3. Mise au point et réduction du bruit
  - 9.9.4. Vignettage
  - 9.9.5. Suppression des yeux rouges et des imperfections
- 9.10. Développement dans Adobe Lightroom III
  - 9.10.1. Transformer une image
  - 9.10.2. Création de photos panoramiques
  - 9.10.3. HDR, qu'est-ce que c'est ? Comment la créer ?
  - 9.10.4. Synchronisation des paramètres

- 10.1.1. Le nouveau rôle des médias
- 10.1.2. Le citoyen dans la révolution numérique
- 10.1.3. Consommation et intoxication
- 10.2. Convergence des médias
  - 10.2.1. Convergence technologique
  - 10.2.2. Convergence socioculturelle
  - 10.2.3. Convergence des entreprises
- 10.3. Internet 2.0 : du monologue au dialogue
  - 10.3.1. Le processus de fragmentation
  - 10.3.2. L'effet de la technologie
  - 10.3.3. La remise en question des médias traditionnels
- 10.4. *Long Tail*
  - 10.4.1. Modèles commerciaux de *Long Tail*
  - 10.4.2. Éléments d'un modèle *Long Tail*
- 10.5. Le nouveau *Prosumer*
  - 10.5.1. La troisième vague
  - 10.5.2. Spectateurs vs. *E-fluencers*
- 10.6. Internet 2.0 :
  - 10.6.1. Données de pénétration et d'utilisation
  - 10.6.2. Du monologue au dialogue
  - 10.6.3. L'internet des objets
- 10.7. Culture participative
  - 10.7.1. Caractéristiques
  - 10.7.2. Internet et l'opinion publique
  - 10.7.3. Co-création
- 10.8. Attention éphémère
  - 10.8.1. Multimédialité
  - 10.8.2. *Multitâche*
  - 10.8.3. L'effondrement de l'attention
- 10.9. Hardware: de la *black box* à la maison hyperconnectée

## Module 10. Le nouveau paradigme de la communication

- 10.1. Transformation des médias et fragmentation de l'audience

- 10.9.1. La boîte noire
- 10.9.2. Nouveaux appareils
- 10.9.3. Comblant le fossé numérique
- 10.10. Vers une nouvelle télévision
  - 10.10.1. Locaux de la nouvelle TV
  - 10.10.2. Autoprogrammation
  - 10.10.3. Télévision sociale

## Module 11. *Transmedia Storytelling, Crossmedia*

- 11.1. Chronologie de la notion de transmédia
  - 11.1.1. Le transmédia dans le contexte de la production culturelle contemporaine
  - 11.1.2. Comment comprendre le terme "transmédia" ?
  - 11.1.3. Les éléments clés qui composent une notion générale de transmédia
- 11.2. Transmédia et connexes Multiplateforme, *crossmedia*, récits numériques, multimodalité, *littératies transmédia*, *worldbuilding*, franchise, *data storytelling*, plateformes
  - 11.2.1. L'économie des soins
  - 11.2.2. Transmédia et connexes
  - 11.2.3. Multimodalité, *crossmedia* et transmedia
- 11.3. Domaines d'application et potentiels du transmédia
  - 11.3.1. Le transmédia dans les industries culturelles
  - 11.3.2. Transmédia et organisations
  - 11.3.3. Le transmédia dans les sciences et l'éducation
- 11.4. Pratiques de consommation et culture transmédia
  - 11.4.1. Consommation culturelle et vie quotidienne
  - 11.4.2. Plateformes
  - 11.4.3. Contenu généré par les utilisateurs
- 11.5. Technologie(s)
  - 11.5.1. Transmedia, nouveaux médias et technologie : les premiers jours
  - 11.5.2. Données
  - 11.5.3. Le facteur technologique dans les projets transmédia
- 11.6. Transmédia, entre expériences numériques et en direct

- 11.6.1. La valeur des expériences en direct
- 11.6.2. Qu'entendons-nous par expérience ?
- 11.6.3. Exemples d'expériences concrètes
- 11.7. Transmédia et jeu : concevoir des expériences ludiques
  - 11.7.1. Le tout et les parties : questions à considérer lors de la définition des éléments individuels d'une expérience transmédia
  - 11.7.2. Le facteur jeu
  - 11.7.3. Quelques exemples
- 11.8. Aspects critiques du transmédia
  - 11.8.1. Qu'est-ce qui peut devenir "transmédia" ?
  - 11.8.2. Discussion
  - 11.8.3. Un regard critique : Quels sont les défis et les problèmes auxquels nous sommes confrontés ?
- 11.9. Transmedia interdisciplinaire : rôles, profils, équipes
  - 11.9.1. Travail d'équipe
  - 11.9.2. Compétences transmédiées
  - 11.9.3. Rôles

## Module 12. Récits transmédiés

- 12.1. Les récits transmédiés selon Henry Jenkins
  - 12.1.1. Henry Jenkins, culture transmédia et convergence
  - 12.1.2. Liens entre la culture participative, le transmédia et les études sur les fans
  - 12.1.3. Les "sept principes" des récits transmédiés
- 12.2. Critiques et points de vue alternatifs sur les récits transmédiés
  - 12.2.1. Perspectives théoriques
  - 12.2.2. Perspectives sur la pratique professionnelle
  - 12.2.3. Visions spécifiques
- 12.3. Histoires, récit, *storytelling*
  - 12.3.1. Histoires, récit et *storytelling*
  - 12.3.2. La narration comme structure et pratique
  - 12.3.3. Intertextualité
- 12.4. Récit "classique", non linéaire et transmédia
  - 12.4.1. L'expérience narrative
  - 12.4.2. Structure narrative en trois actes

- 12.4.3. Les idées et les allées et venues du "Voyage du héros"
- 12.5. Narration interactive : structures narratives linéaires et non linéaires
  - 12.5.1. Interactivité
  - 12.5.2. Agence
  - 12.5.3. Différentes structures narratives non linéaires
- 12.6. *Storytelling* numérique
  - 12.6.1. Récits numériques
  - 12.6.2. L'origine du *storytelling*: les histoires de vie
  - 12.6.3. *Storytelling* numérique et transmédia
- 12.7. Ancrages narratifs transmédiés : mondes, personnages, temps et lignes temporelles, cartes, espace
  - 12.7.1. Le moment du "saut"
  - 12.7.2. Mondes imaginaires
  - 12.7.3. Participation du public
- 12.8. Phénomène de fan, canon et transmédia
  - 12.8.1. La figure du ventilateur
  - 12.8.2. *Fandom* et productivité
  - 12.8.3. Concepts clés dans la relation entre le transmédia et la culture des fans
- 12.9. Implication du public (stratégies *d'engagement*, *crowdsourcing*, *crowdfunding*, etc.)
  - 12.9.1. Niveaux d'implication : supporters, enthousiastes, fans
  - 12.9.2. Le public, le collectif, la foule
  - 12.9.3. *Crowdsourcing* et *crowdfunding*

### Module 13. Production de contenu transmédia

- 13.1. La phase d'idéation du projet
  - 13.1.1. Histoire
  - 13.1.2. Plateformes
  - 13.1.3. Public
- 13.2. Documentation, recherche, recherche de référence
  - 13.2.1. Documentation
  - 13.2.2. Des points de référence réussis
  - 13.2.3. Apprendre des autres





- 13.3. Stratégies créatives : à la recherche de la prémisse
  - 13.3.1. La prémisse
  - 13.3.2. Nécessité de la prémisse
  - 13.3.3. Projets cohérents
- 13.4. Plateformes, narration et participation Un processus itératif
  - 13.4.1. Processus créatif
  - 13.4.2. Connexion entre les différentes pièces
  - 13.4.3. Les récits transmédiés en tant que processus
- 13.5. La proposition narrative : histoire, arcs, mondes, personnages
  - 13.5.1. L'histoire et les arcs narratifs
  - 13.5.2. Mondes et univers
  - 13.5.3. Les personnages au centre de l'histoire
- 13.6. Le support optimal pour notre récit Formats et plateformes
  - 13.6.1. Le support et le message
  - 13.6.2. Sélection de la plate-forme
  - 13.6.3. Sélection du format
- 13.7. Design d'expérience et de participation Connaître son public
  - 13.7.1. Découvrir votre public
  - 13.7.2. Niveaux de participation
  - 13.7.3. Expérience et capacité de mémorisation
- 13.8. La bible de la production transmédia : approche, plateformes, parcours utilisateur
  - 13.8.1. La bible de la production transmédia
  - 13.8.2. Approche et plateformes
  - 13.8.3. Parcours de l'utilisateur
- 13.9. La bible de la production transmédia : esthétique du projet, besoins matériels et techniques

- 13.9.1. Importance de l'esthétique
- 13.9.2. Possibilités et production
- 13.9.3. Exigences matérielles et techniques
- 13.10. La bible de la production transmédia : études de cas de modèles commerciaux
  - 13.10.1. Design du modèle
  - 13.10.2. Adaptation du modèle
  - 13.10.3. Cas

## Module 14. Franchises transmédia

- 14.1. Désignation et délimitation des termes : franchise de médias et d'entreprises, *licensing, merchandising, consumer products*
  - 14.1.1. Franchise transmédia et médias vs. Franchise d'entreprise
  - 14.1.2. Franchises de médias transmédiés
  - 14.1.3. *Consumer products, licensing et merchandising*
- 14.2. Éléments pour les modèles commerciaux transmédiés
  - 14.2.1. Technologie
  - 14.2.2. Culture *Mainstream*
  - 14.2.3. Phénomène de fan
- 14.3. Modèles économiques transmédiés : création, monétisation, cycle de vie
  - 14.3.1. Origines de la franchise transmédia et types de franchises
  - 14.3.2. Monétisation de l'activité de franchise
  - 14.3.3. Cycle de vie d'une franchise
- 14.4. Évolution historique des franchises transmédia
  - 14.4.1. Historique
  - 14.4.2. Anciennes franchises médiatiques (1928/1977)
  - 14.4.3. Les franchises des médias modernes
- 14.6. Gestion des franchises transmédia : médias, chronologie, *Partners*
  - 14.6.1. La stratégie
  - 14.6.2. Catégories clés et sélection de *Partners*
  - 14.6.3. Développement de produits et de services
- 14.7. Outils de gestion des franchises
  - 14.7.1. Contrat de franchise (clauses types)

- 14.7.2. Formulaire d'évaluation et d'approbation
- 14.7.3. Guide de style
- 14.8. *Brand* Le marketing dans la gestion des franchises
  - 14.8.1. *Business plan*
  - 14.8.2. *Royalties* et Sell-off
  - 14.8.3. Minimum garanti et autres frais
- 14.9. Aspects financiers
  - 14.9.1. *Brand Marketing Plan*
  - 14.9.2. Campagne de marketing à 360
  - 14.9.3. Comportement des consommateurs
- 14.10. Schéma de gestion d'une franchise transmédia
  - 14.10.1. Gestion de la stratégie, sélection des *Partners* et accord de franchise
  - 14.10.2. Gestion de la production et du marketing

## Module 15. *Transmedia storytelling* dans l'industrie du jeu vidéo

- 15.1. Une relation historique : les jeux vidéo au début des théories de narration transmédia
  - de la *transmedia storytelling*
  - 15.1.1. Contexte
  - 15.1.2. Marsha Kinder et les Tortues Ninja
  - 15.1.3. De Pokémon à la Matrice : Henry Jenkins
- 15.2. Importance de l'industrie du jeu vidéo dans les conglomérats de médias
  - 15.2.1. Les jeux vidéo comme générateurs de contenu
  - 15.2.2. Quelques chiffres
  - 15.2.3. Le saut vers les nouveaux et anciens médias
- 15.3. Pertinence et évolution des jeux vidéo en tant qu'objet culturel et objet d'étude universitaire
  - 15.3.1. Jeux vidéo et culture populaire
  - 15.3.2. Considération comme un objet culturel
  - 15.3.3. Jeux vidéo à l'université
- 15.4. *Storytelling* et la transmédiabilité dans les récits émergents

- 15.4.1. *Transmedia storytelling* au parc d'attractions
- 15.4.2. Nouvelles considérations sur la narration
- 15.4.3. Récits émergents
- 15.5. Sur la narrativité des jeux vidéo et leur poids dans un récit transmédia
  - 15.5.1. Premières discussions sur la narrativité et les jeux vidéo
  - 15.5.2. La valeur de la narration dans les jeux vidéo
  - 15.5.3. Ontologie des jeux vidéo
- 15.6. Les jeux vidéo en tant que créateurs de mondes transmédia
  - 15.6.1. Les règles du monde
  - 15.6.2. Univers jouables
  - 15.6.3. Des mondes et des personnages sans fin
- 15.7. Transmédialité et transmédialité : la stratégie d'adaptation de l'industrie aux nouvelles exigences du public
  - 15.7.1. Produits dérivés
  - 15.7.2. Un nouveau public
  - 15.7.3. Le saut vers la transmédialité
- 15.8. Adaptations et extensions transmédias de jeux vidéo
  - 15.8.1. Stratégie industrielle
  - 15.8.2. Adaptations ratées
  - 15.8.3. Extensions transmédia
- 15.9. Jeux vidéo et personnages transmédia
  - 15.9.1. Personnages itinérants
  - 15.9.2. Du support narratif au jeu vidéo
  - 15.9.3. Au-delà de notre contrôle : le saut vers d'autres médias
- 15.10. Jeux Vidéos et *fandom*: théories affectives et fans
  - 15.10.1. *Cosplaying* Mario

- 15.10.2. Nous sommes ce que nous jouons
- 15.10.3. Les fans prennent le relais

## Module 16. La réalité étendue transmédia : VR et AR

- 16.1. Réalité Étendue (XR)
- 16.2. Prévisions de l'évolution du XR
  - 16.2.1. Présent
  - 16.2.2. Comparaison des dispositifs
  - 16.2.3. Futur
- 16.3. Aspects techniques du XR
  - 16.3.1. Types d'interaction
  - 16.3.2. Locomotion
  - 16.3.3. Avantages et limites du XR
- 16.4. L'importance des 5 sens
  - 16.4.1. Dispositifs haptiques
  - 16.4.2. Dispositifs multisensoriels
  - 16.4.3. Son en XR
- 16.5. Processus de création d'un projet XR
  - 16.5.1. Processus créatif
  - 16.5.2. Profils XR
  - 16.5.3. Exemple de cas
- 16.6. Diseño UX / UI en XR
  - 16.6.1. Processus de conception
  - 16.6.2. UX / UI en XR
- 16.7. Les nouveaux langages narratifs du XR : le *storyliving*
  - 16.7.1. Le *Storytelling* vs. *Storyliving*
  - 16.7.2. Aspects narratifs spécifiques au XR
  - 16.7.3. Études de cas de réalité étendue transmédia
- 16.8. Design narratif XR : scénario et Storyboard
  - 16.8.1. Design
  - 16.8.2. Scénario
  - 16.8.3. *Storyboard*
- 16.9. Développement et outils techniques

- 16.9.1. Développement de *briefing* technique
- 16.9.2. Outils de prototypage
- 16.10. Distribution d'une expérience XR
  - 16.10.1. MVP
  - 16.10.2. Distribution
  - 16.10.3. Marketing et promotion

## Module 17. Le journalisme transmédia

- 17.1. Évolution des TIC : médias traditionnels et nouveaux médias
  - 17.1.1. Les TIC comme accélérateur de la transformation des médias
  - 17.1.2. Médias numériques natifs
  - 17.1.3. Les TIC et les médias non traditionnels
- 17.2. Le citoyen en tant qu'informateur
  - 17.2.1. Le citoyen, générateur d'informations
  - 17.2.2. Limites et contraintes du journalisme citoyen
- 17.3. La figure du journaliste transmédia
  - 17.3.1. Compétences et connaissances essentielles pour le journaliste transmédia
  - 17.3.2. Des journalistes transmédiés pour des entreprises transmédiés
  - 17.3.3. Le journalisme Mojo
- 17.4. Design, création et production de contenu d'actualités transmédia
  - 17.4.1. Les principes de base du transmédia de Jenkins adaptés au journalisme
  - 17.4.2. Le processus de création d'un projet journalistique transmédia
- 17.5. Formats dans le journalisme transmédia : vidéo, photo, son, infographie
  - 17.5.1. Rédaction de contenu journalistique dans les médias numériques
  - 17.5.2. Image et audio
  - 17.5.3. Outils pour la conception d'infographies
- 17.6. Diffusion du journalisme transmédia : canaux possédés et gagnés
  - 17.6.1. Journalism et communication d'entreprise
  - 17.6.2. Diffusion sur des canaux propres
  - 17.6.3. Diffusion dans les médias acquis
- 17.7. Journalism de marque
  - 17.7.1. Rédaction de journaux

- 17.7.2. *Branded Content* et journalisme: caractéristiques du *Brand Journalism* journalisme de marque
- 17.7.3. Publications exemplaires de journalisme de marque
- 17.8. Le journalisme participatif
  - 17.8.1. Le journaliste participatif
  - 17.8.2. L'utilisateur participatif
  - 17.8.3. Le blog de la spécialisation journalistique
- 17.9. Gamification du journalisme, *Newsgames*
  - 17.9.1. Un format journalistique de nouvelle génération
  - 17.9.2. Sous-genres
  - 17.9.3. Cas classiques et autres *Serious Games* plus innovants
- 17.10. Podcast transmédia
  - 17.10.1. Le podcast traditionnel : audio
  - 17.10.2. Podcast transmédia
  - 17.10.3. Le *Branded podcast*

## Module 18. Création et gestion de communautés numériques

- 18.1. Une communauté virtuelle et où nous pouvons les créer
  - 18.1.1. Types d'utilisateurs
  - 18.1.2. Espaces où des communautés virtuelles peuvent être créées
  - 18.1.3. Particularités de ces espaces
- 18.2. Gestion de la communauté sur Facebook et Instagram
  - 18.2.1. Outils pour créer et gérer des communautés
  - 18.2.2. Possibilités et limites
- 18.3. Gestion de la communauté Twitter
  - 18.3.1. Outils pour créer et gérer des communautés
  - 18.3.2. Possibilités et limites
- 18.4. Gestion de la communauté YouTube
  - 18.4.1. Outils pour créer et gérer des communautés
  - 18.4.2. Possibilités et limites
- 18.5. Gestion de la communauté YouTube
  - 18.5.1. Outils pour créer et gérer des communautés
  - 18.5.2. Possibilités et limites
- 18.6. Gestion des communautés futures dans les espaces émergents Les clés

- 18.6.1. Clés à prendre en compte dans l'analyse des réseaux abordés
- 18.6.2. Les mesures à prendre lors de la naissance de nouveaux réseaux sociaux
- 18.6.3. Discours et dialogues
- 18.7. Comment déclencher la génération de contenu par les utilisateurs ?
  - 18.7.1. Le *Prosumer* après COVID
  - 18.7.2. Concours, tirages au sort et campagnes
  - 18.7.3. Réseaux sociaux et transmédia
- 18.8. Planification et mesure du contenu I
  - 18.8.1. Types de contenu et d'écriture
  - 18.8.2. Structuration du contenu
- 18.9. Planification et mesure du contenu II
  - 18.9.1. Mesurer les actions dans les réseaux sociaux
  - 18.9.2. Impact sur Google
  - 18.9.3. Prise de décision
- 18.10. Le contenu des blogs et sa circulation dans les réseaux
  - 18.10.1. L'importance du blogging aujourd'hui
  - 18.10.2. Techniques de déplacement du contenu sur les réseaux
  - 18.10.3. Résolution des crises

## Module 19. *Branded Content*: les marques comme *Publishers*

- 19.1. Le modèle publicitaire traditionnel : *Push*
  - 19.1.1. Aspects clés des stratégies de communication *Push*
  - 19.1.2. Origines et évolution
  - 19.1.3. L'avenir des stratégies *Push*
- 19.2. Le nouveau modèle *Pull*
  - 19.2.1. Aspects clés des stratégies de communication *Pull*
  - 19.2.2. Origines et contexte actuel
  - 19.2.3. Les clés du succès
- 19.3. *Branded Content*
  - 19.3.1. *Branded Content*, marketing des contenus et *Native Advertising*
  - 19.3.2. Comment identifier le *Branded Content*
- 19.4. Les marques en tant que *Publishers*: implications

- 19.4.1. La nouvelle chaîne de valeur
- 19.4.2. Implications
- 19.4.3. Modèles
- 19.5. Le *Branded Content* et son rôle dans le mix de communication
  - 19.5.1. Contexte actuel
  - 19.5.2. *Branded Content* et l'objectif de la marque
  - 19.5.3. Des cas inspirants
- 19.6. La coexistence du contenu et de la publicité
  - 19.6.1. Différences
  - 19.6.2. Contribution au *Brand Equity*
  - 19.6.3. Exemples de coexistence
- 19.7. *Branded Content*: formats et genres
  - 19.7.1. Genres
  - 19.7.2. Autres approches, autres genres
  - 19.7.3. Formats
- 19.8. Méthodologie pour la création de *Branded Content*
  - 19.8.1. Stratégie
  - 19.8.2. Idéation
  - 19.8.3. Production
- 19.9. L'importance de la promotion dans le contenu de marque
  - 19.9.1. Méthodologie
  - 19.9.2. Phases
  - 19.9.3. Formats
- 19.10. Mesurer l'efficacité de *Branded Content*
  - 19.10.1. Comment mesurer un projet BC
  - 19.10.2. Mesures qualitatives et quantitatives
  - 19.10.3. Métriques et kpi's



Ce programme vous permettra de vous plonger dans la gestion de communautés numériques sur des

06

# Méthodologie

Cette formation vous propose 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 Relearning, un système qui abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques : une façon d'apprendre qui s'est avérée très efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent*

## À TECH, nous utilisons la Méthode des Cas

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

“

*Avec TECH, vous pourrez faire l'expérience d'une méthode d'apprentissage qui révolutionne les fondements des universités traditionnelles du monde entier”*



*Notre université est la première au monde à combiner les études de cas de la Harvard Business School avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la*



## Une méthode d'apprentissage innovante et diffé-

Ce programme intensif en Journalisme et Communication de TECH Universidad Tecnológica vous prépare à relever tous les défis dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Nous nous engageons à promouvoir la croissance personnelle et professionnelle, le meilleur moyen de marcher vers le succès. C'est pourquoi, chez TECH, vous utiliserez des *case studies* de Harvard, avec laquelle nous avons un accord stratégique qui nous permet de fournir à nos étudiants des matériaux de la meilleure université du monde.

“

*Nous sommes la seule université en ligne qui propose des documents de Harvard comme matériel pédagogique dans ses cours”*

*L'étudiant apprendra, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.*

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus largement utilisé dans les meilleures Écoles de Commerce du monde et ce depuis leur fondement. 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. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Face à une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous vous confrontons dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, vous serez confronté à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances,

## Relearning Methodology

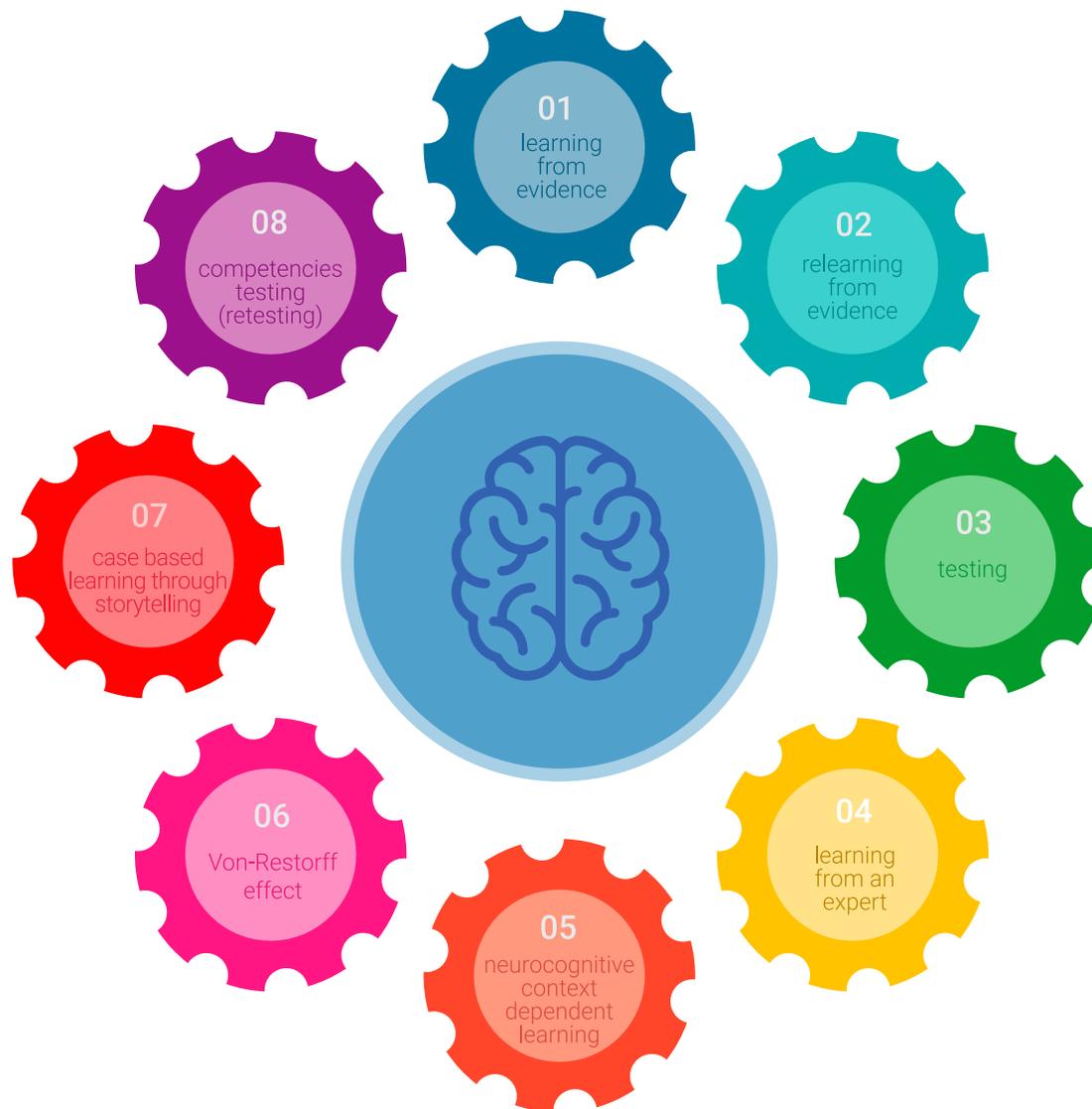
Notre université est la première au monde à combiner les *case studies* de l'université de Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui combine 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons les *études de cas* de l'université d'Harvard avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

*En 2019, nous avons obtenu les meilleurs résultats d'apprentissage de toutes les universités en ligne du monde.*

Chez TECH, on utilise une méthodologie d'avant-garde conçue pour former les dirigeants du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode efficace. 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 il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons) Par conséquent, nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique.

Grâce à cette méthodologie, nous avons formé plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent et ce dans toutes les spécialités aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en matière de gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire ou les marchés et instruments financiers. 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.

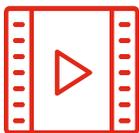
*Le Relearning vous permettra d'apprendre plus facilement et de manière plus productive tout en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en*

D'après les dernières données scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons la manière dont le cerveau organise les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous apprenons quelque chose est fondamental pour s'en souvenir et le stocker dans l'hippocampe afin de le conserver ensuite dans notre mémoire à long terme.

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



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



### Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui vont enseigner le cours, spécifiquement pour le cours, de sorte que le développement didactique est 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 des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



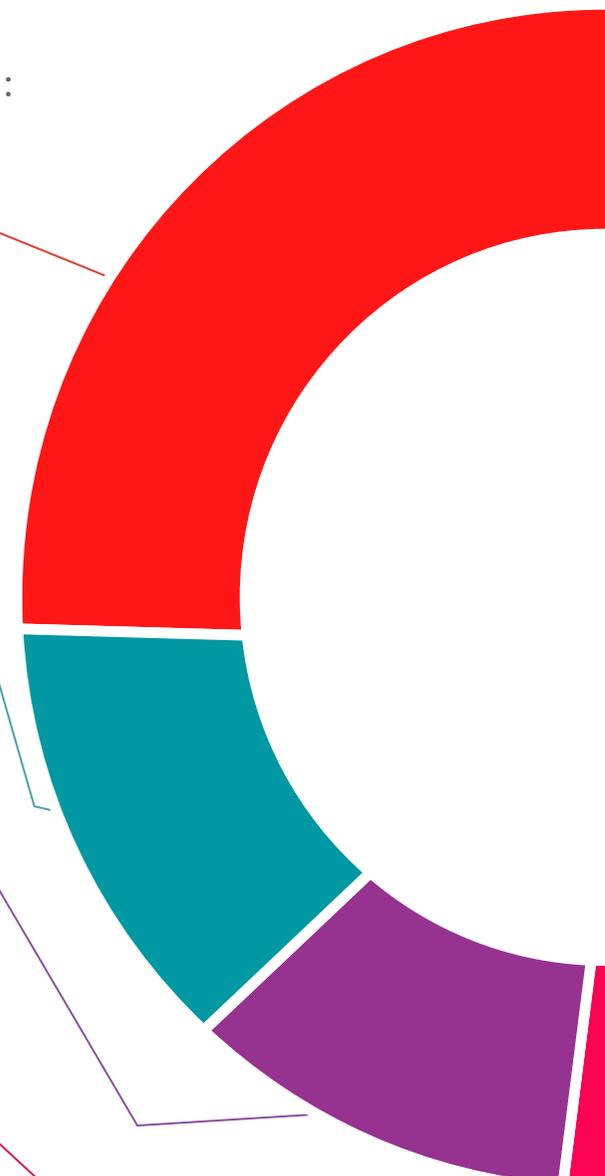
### Pratique des aptitudes et des compétences

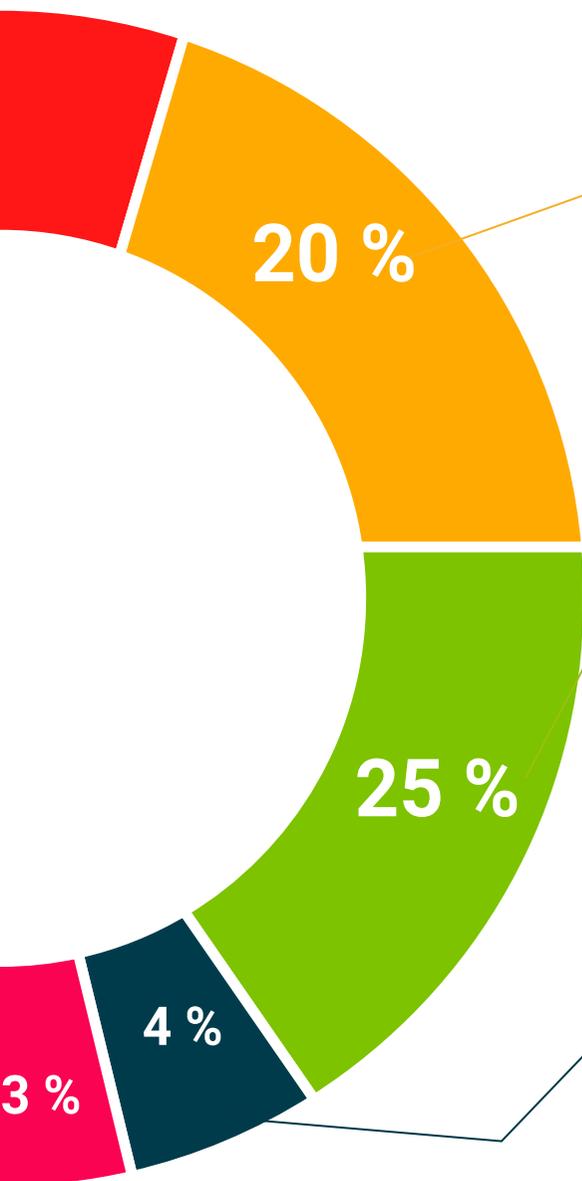
Ils réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



### Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et guides internationaux, 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 compléteront une sélection des meilleures études de cas dans le domaine utilisées à Harvard. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes de la scène internationale.



**Résumés interactifs**

Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider 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 périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



# 07 Diplôme

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



“

*Finalisez cette formation avec succès et recevez votre Mastère Avancé sans avoir à vous soucier*

Ce **Mastère Avancé en Communication Numérique et Transmédia** contient le programme éducatif le plus complet et le plus actualisé du marché.

Une fois que l'étudiant aura réussi les évaluations, il recevra par courrier avec accusé de réception son diplôme **Mastère Avancé** délivré par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Mastère Avancé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Avancé en Communication Numérique et Transmédia**

N.º d'Heures Officielles: **3.000 h.**



\*Apostille de La Haye. Dans le cas où l'étudiant demande l'Apostille de La Haye pour son diplôme papier, TECH ÉDUCATION fera les démarches nécessaires pour l'obtenir, moyennant un coût supplémentaire

salud futuro  
confianza personas  
educación información tutores  
garantía acreditación enseñanza  
instituciones tecnología aprendizaje  
comunidad compromiso  
atención personalizada innovación  
conocimiento presente calidad  
desarrollo web formation  
aula virtual institutives  
idiomas

**tech** université  
technologique

**Mastère Avancé**  
Communication  
Numérique et  
Transmédia

Modalité : En ligne

Durée : 2 ans

Diplôme : TECH Université Technologique

# Mastère Avancé

## Communication Numérique et

