

# Mastère Avancé

## Journalisme Multimédia et Communication Numérique





## Mastère Avancé Journalisme Multimédia et Communication Numérique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/mastere-avance/grand-master-periodismo-multimedia-comunicacion-digital](http://www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/mastere-avance/grand-master-periodismo-multimedia-comunicacion-digital)

# Accueil

01

Présentation

---

*page 4*

02

Objectifs

---

*page 8*

03

Compétences

---

*page 14*

04

Direction de la formation

---

*Page 18*

05

Structure et contenu

---

*page 22*

06

Méthodologie

---

*page 42*

07

Diplôme

---

*page 50*

# 01

# Présentation

Les médias ont connu une grande avancée favorisée par l'évolution des nouvelles technologies, qui permet une plus grande immédiateté et des canaux de transmission de l'information, mais qui favorise également la possibilité pour toute personne, quelle que soit sa spécialisation, de devenir un "compteur d'informations". C'est pourquoi il est important de disposer de journalistes qualifiés, capables de s'adapter aux dernières tendances de la communication numérique.





“

*Les progrès des nouvelles technologies favorisent la création de canaux de communication qui permettent d'atteindre immédiatement un public plus large"*

Les médias actuels sont en constante évolution. Seuls des professionnels formés à la pointe du journalisme pourront répondre aux exigences du marché. Ce Mastère Avancé offre une vision complète et actualisée du journalisme multimédia et de la communication numérique, un domaine qui est en train de "gagner la bataille" contre le journalisme traditionnel, en raison de l'immédiateté, de la facilité d'accès et du retour d'information qu'offrent les médias numériques, entre autres aspects.

Le contenu et la structure de ce programme visent à former des professionnels dans le domaine du journalisme, à partir d'une conception multimédia de l'information, qui rassemble des connaissances spécifiques dans les domaines du journalisme spécialisé, des nouvelles technologies, de la structure de l'information et de l'audiovisuel.

Les études de journalisme sont l'une des plus demandées dans toutes les universités, car cette profession a une grande influence sur la population et est devenue très importante depuis ses débuts. Le journalisme englobe différentes branches: social, culturel, économique, sportif, international, événements, conflits... Il est donc nécessaire que les professionnels de ce secteur se spécialisent afin de raconter des histoires de la manière la plus appropriée dans chaque cas et, surtout, en tenant compte de la numérisation des médias, en raison de la grande importance qu'elle revêt dans le monde du journalisme.

Tout au long de cette spécialisation, l'étudiant parcourra toutes les approches actuelles dans les différents défis que pose sa profession. Une démarche de haut niveau qui deviendra un processus d'amélioration, non seulement sur le plan professionnel, mais aussi sur le plan personnel.

Ce défi fait partie de ceux que TECH assume en tant qu'engagement social: aider les professionnels hautement qualifiés à se spécialiser et à développer leurs compétences personnelles, sociales et professionnelles au cours de leur formation.

Nous ne nous contenterons pas de vous transmettre les connaissances théoriques que nous offrons, mais nous vous montrerons une autre façon d'étudier et d'apprendre, plus organique, plus simple et plus efficace. Nous travaillerons pour vous garder motivé et pour créer en vous une passion pour l'apprentissage. Et nous vous pousserons à réfléchir et à développer votre esprit critique.

Ce **Mastère Avancé en Journalisme Multimédia et Communication Numérique** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché.

Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Les dernières technologies en matière de software d'enseignement en ligne
- ♦ Le système d'enseignement intensément visuel, soutenu par un contenu graphique et schématique facile à assimiler et à comprendre
- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en exercice
- ♦ Systèmes vidéo interactifs de pointe
- ♦ Enseignement soutenu par la télépratique
- ♦ Systèmes de mise à jour et de recyclage continus
- ♦ Apprentissage auto-régulé: compatibilité totale avec d'autres professions
- ♦ Exercices pratiques pour l'auto-évaluation et la vérification de l'apprentissage
- ♦ Groupes de soutien et synergies éducatives: questions à l'expert, forums de discussion et de connaissances
- ♦ Communication avec l'enseignant et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion Internet
- ♦ Les banques de documentation complémentaire sont disponibles en permanence, même après la spécialisation



*Une spécialisation de haut niveau scientifique, soutenue par un développement technologique avancé et l'expérience pédagogique des meilleurs professionnels"*

“

*Une spécialisation créée pour les professionnels qui aspirent à l'excellence et qui vous permettra d'acquérir de nouvelles compétences et stratégies de manière fluide et efficace"*

Notre personnel enseignant est composé de professionnels en activité. De cette manière, nous nous assurons de vous offrir l'actualisation éducative que nous visons. Une équipe multidisciplinaire de professionnels formés et expérimentés dans différents milieux, qui développeront les connaissances théoriques de manière efficace, mais, surtout, mettront au service de la spécialisation les connaissances pratiques issues de leur propre expérience: une des qualités différentielles de ce Mastère Avancé.

Cette maîtrise du sujet est complétée par l'efficacité de la conception méthodologique de ce Mastère Avancé. Développé par une équipe multidisciplinaire d'experts en e-learning, il intègre les dernières avancées en matière de technologie éducative. Ainsi, vous pourrez étudier avec une gamme d'outils multimédias polyvalents qui vous donneront l'opérabilité dont vous avez besoin.

Le design de ce programme centre sur l'Apprentissage par Problèmes: une approche qui conçoit l'apprentissage comme un processus éminemment pratique. Pour y parvenir à distance, nous utiliserons la télépratique. Grâce à un système vidéo interactif innovant et au learning from an expert, vous pouvez acquérir les connaissances comme si vous étiez confronté au scénario que vous êtes en train d'apprendre. Un concept qui vous permet d'intégrer et de fixer votre apprentissage de manière plus réaliste et permanente.

*Nous disposons de la meilleure méthodologie d'enseignement et d'une multitude de cas simulés qui vous permettront de vous entraîner en situation réelle.*

*Une immersion profonde et complète dans les stratégies et approches en Journalisme Multimédia et Communication Numérique.*



# 02 Objectifs

Notre objectif est de former des professionnels hautement qualifiés pour une expérience professionnelle. Un objectif qui se complète, par ailleurs, de manière globale, avec la promotion du développement humain qui jette les bases d'une société meilleure. Cet objectif se concrétise en aidant les professionnels atteindre un niveau de compétence et de contrôle beaucoup plus élevé. Un objectif que vous pouvez considérer comme acquis, avec une spécialisation de haute intensité et de haute précision.



WS

Internet is Sweeping The World  
Faster Than Electricity!!

“

*Si votre objectif est de progresser dans votre profession, d'acquérir une qualification qui vous permettra de rivaliser avec les meilleurs, ne cherchez pas plus loin: Bienvenue à TECH"*



## Objectifs généraux

---

- ◆ Fournir une formation avancée et spécialisée dans les différentes Technologies émergentes de l'Information et de la Communication (TIC), dans les différentes tâches professionnelles de l'activité journalistique
- ◆ Intégrer les outils technologiques et médiatiques les plus avancés afin d'atteindre un degré supérieur de connaissance et d'utilisation experte des différents supports audiovisuels et technologiques
- ◆ Former les étudiants à générer de nouveaux modèles et plates-formes pour la pratique professionnelle, en utilisant les techniques et méthodes les plus innovantes
- ◆ Encourager et promouvoir l'analyse des différents contenus journalistiques spécialisés et des structures d'information afin d'être en mesure d'aborder et de résoudre des problèmes de nature technologique et scientifique
- ◆ Promouvoir la capacité de créativité et d'innovation afin d'aborder des projets de Journalisme Multimédia Professionnel
- ◆ Acquérir une connaissance approfondie des structures et des typologies discursives de la communication journalistique qui contribuent à façonner les sociétés d'aujourd'hui
- ◆ Atteindre les connaissances nécessaires pour écrire et transmettre des informations, à travers les différents genres journalistiques, sur support digital





## Objectifs spécifiques

---

- ◆ Approfondir le rôle des journalistes dans la préservation du droit fondamental à la liberté de la presse dans les sociétés démocratiques actuelles
- ◆ Établir un lien entre les principales caractéristiques de la communication et les plateformes de communication sociale actuelles
- ◆ Identifier les aspects les plus importants de la communication numérique et leur contextualisation dans l'utilisation qu'en fait la société
- ◆ Développer des compétences optimales pour appliquer les connaissances dans l'utilisation des TIC
- ◆ Obtenir une bonne identité numérique grâce à l'utilisation
- ◆ Maîtriser les nouvelles ressources multimédias
- ◆ Développer les aptitudes et compétences en journalisme de l'OMJC
- ◆ Profiter des nouvelles possibilités de communication offertes par les smartphones
- ◆ Acquérir les connaissances nécessaires pour analyser les données et les statistiques en vue d'un nouveau journalisme
- ◆ Développer l'esprit de recherche
- ◆ Développer la capacité à analyser les problèmes avec les nouveaux outils du journalisme multimédia
- ◆ Comprendre les outils d'analyse, de conception et de mise en œuvre d'initiatives journalistiques basées sur les principes spécifiques du storytelling
- ◆ Décrire les nouvelles stratégies de narration transmédia et immersive
- ◆ Utiliser les actualisations permanentes des nouveaux outils et des nouvelles ressources numériques tels que les photos interactives, les chronologies, les cartes et les graphiques
- ◆ Identifier les principales évolutions des plateformes de communication sociale
- ◆ Comprendre les bases théoriques et pratiques pour le développement de la planification d'un projet journalistique dans le nouvel environnement virtuel
- ◆ Acquérir la capacité de transformer une idée en projet de manière solvable
- ◆ Élaborer des projets cohérents de transmission d'informations de manière minimale
- ◆ Acquérir les compétences nécessaires à la recherche de nouvelles sources dans le cadre d'un rapport factuel objectif et d'une analyse des données
- ◆ Expliquer les nouvelles de manière concise et précise, en maintenant l'intérêt du consommateur
- ◆ Maîtriser les caractéristiques du reportage d'investigation avec la capacité de permettre la vérification des informations
- ◆ Assurer la diffusion des nouvelles au public en garantissant pleinement la qualité de l'information
- ◆ Décrire la révolution que connaît le marché de la communication à travers des facteurs technologiques, économiques et sociaux
- ◆ Identifier les difficultés rencontrées par le secteur des médias pour adopter de nouveaux modèles d'entreprise
- ◆ Élargir les compétences dans les modèles de mesure d'audience actuels
- ◆ Décrire les implications pour le monde du journalisme
- ◆ Contraster les défis auxquels le secteur est confronté dans la configuration actuelle de la communication numérique
- ◆ Connaître les bases épistémologiques pour exécuter les outils fondamentaux de définition et de conception d'un documentaire pour le web, en commençant par la compréhension du rôle du format webdoc dans la non-fiction et le travail journalistique contemporain
- ◆ Gérer les techniques et méthodologies avancées les plus courantes pour l'analyse et la visualisation des données d'information dans le domaine du journalisme numérique
- ◆ Acquérir les compétences nécessaires pour générer et distribuer un contenu numérique pertinent, utile et attrayant pour les utilisateurs

- ◆ Savoir créer un lien de communication entre la marque et le consommateur"
- ◆ Décrire les principales tendances de la recherche en communication sociale, ainsi que leurs différents modèles
- ◆ Connaître et comprendre les sources de connaissance de la recherche scientifique
- ◆ Connaître et analyser les éléments qui composent la communication
- ◆ Connaître et comprendre les origines de l'étude de la communication
- ◆ Analyser les différents aspects du comportement communicatif
- ◆ Décrire les principaux concepts de la communication dans les groupes et les organisations
- ◆ Maîtriser la tradition journalistique de ses origines à nos jours, en mettant l'accent sur les principaux médias, aux journalistes et aux grands reportages
- ◆ Analyser les types de journaux qui existent et leur contenu
- ◆ Documenter les processus d'actualité et manier les nouvelles technologies liées au traitement des documents
- ◆ Connaître les principaux outils journalistiques et leurs critères de sélection
- ◆ Exprimer et agir sur l'opinion publique, en utilisant toutes les méthodes, les langues et les supports technologiques dont dispose actuellement le journalisme (presse, radio, télévision et réseaux)
- ◆ Connaître et analyser les éléments du journal
- ◆ Organiser de manière cohérente des connaissances communicatives complexes et leurs relations avec les autres sciences sociales et humaines
- ◆ Relier les principaux jalons et tendances de l'histoire de la communication et leur impact et influence sur la société
- ◆ Comprendre la nature et le potentiel de communication des images
- ◆ Comprendre les déterminants d'une communication efficace avec des publics petits et grands, y compris la communication non verbale et l'utilisation du langage corporel
- ◆ Analyser le pouvoir de persuasion de la publicité par l'image
- ◆ Connaissance approfondie de la conception éditoriale et journalistique

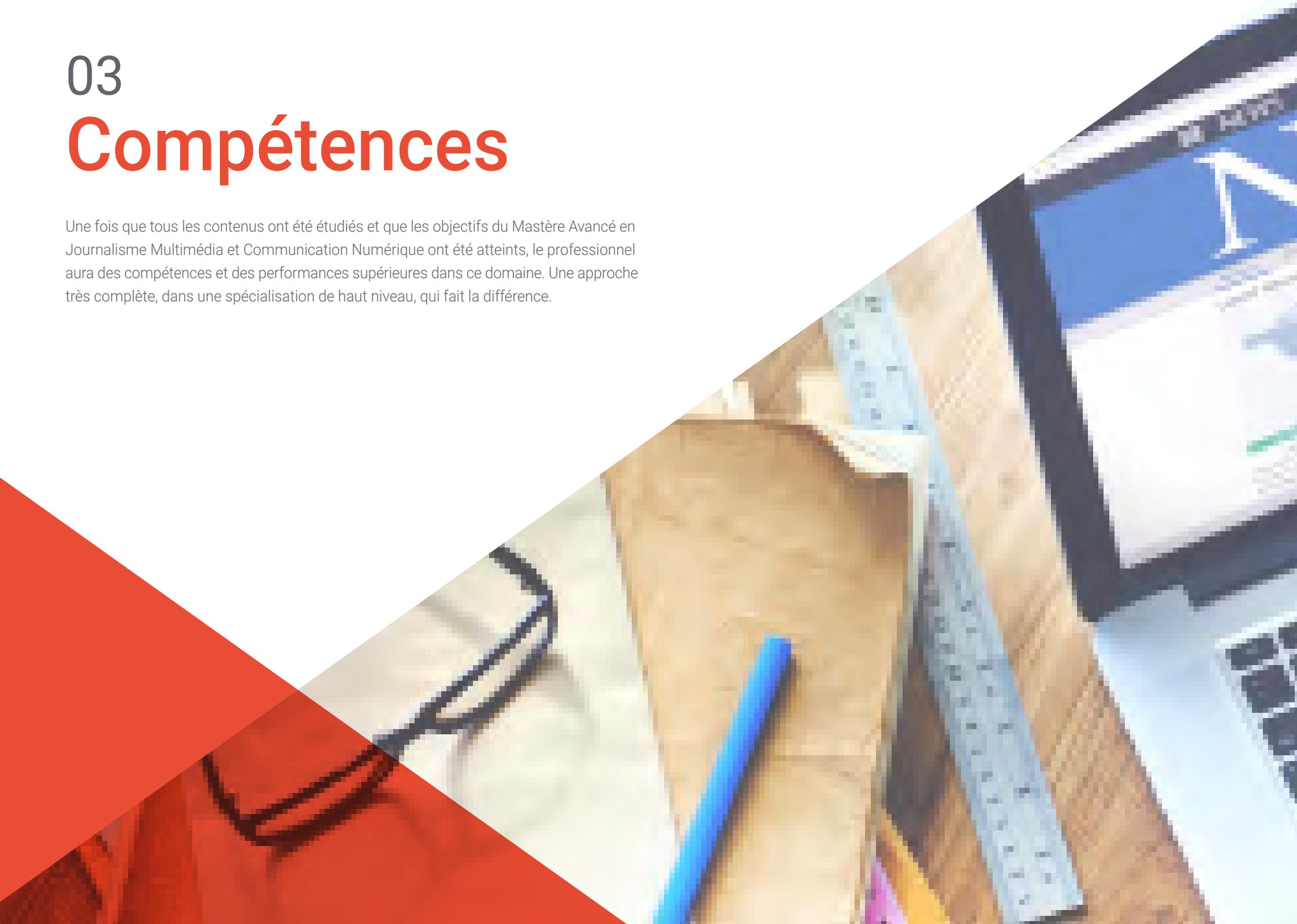


- ◆ Analyser les différents niveaux et composants qui constituent le système linguistique, ainsi que les produits discursifs qui font partie des différentes typologies textuelles
- ◆ Identifier les similitudes et les différences entre le code oral et le code écrit
- ◆ Connaître et maîtriser les stratégies de cohérence, de cohésion et d'adéquation dans l'élaboration des textes
- ◆ Distinguer les différentes phases du processus d'écriture
- ◆ Analyser le texte et sa linguistique
- ◆ Acquérir une connaissance approfondie de la communication dans l'antiquité et de la communication d'aujourd'hui
- ◆ Communiquer et informer dans le langage des médias de la presse, par la maîtrise des différents genres journalistiques
- ◆ Adopter des décisions relatives aux tâches d'information, de production et d'édition, qui se manifestent par la recherche du maximum d'actualité
- ◆ Produire des publications périodiques sur papier et en format numérique
- ◆ Rédiger des articles journalistiques dans les délais impartis, conformément aux spécifications des différents genres informatifs (nouvelles), interprétatifs (chronique, interview et reportage) et d'opinion (éditorial, chronique, article, etc.)
- ◆ Connaître et analyser les genres journalistiques
- ◆ Apporter des connaissances, des idées et des débats de contenu informatif à la société par le biais des différentes modalités journalistiques et des différents médias
- ◆ Connaître l'évolution historique des modes et traditions journalistiques contemporains espagnols, européens et internationaux, à partir de l'analyse et de la recherche des messages qu'ils transmettent et de leur impact social
- ◆ Comprendre les principaux débats et événements médiatiques qui en découlent de la conjoncture actuelle et comment elles sont conçues et diffusées selon les stratégies de communication et les intérêts de tous types
- ◆ Connaître et analyser le concept de la chronique journalistique
- ◆ Connaître et analyser le concept de reportage journalistique
- ◆ Adopter des décisions relatives aux tâches d'information, de production et d'édition, qui se manifestent par la recherche du maximum d'actualité
- ◆ Produire des publications périodiques sur papier et en format numérique
- ◆ Connaître la tradition et le contexte historique de la technologie de la communication écrite et de la conception journalistique
- ◆ Connaître Les premières formes d'écriture
- ◆ Évaluer la pertinence de nouveaux périodiques
- ◆ Connaître les particularités qui définissent le magazine en tant que support du journalisme écrit, sa typologie et la segmentation de son marché
- ◆ Produire des publications périodiques sur papier et en format numérique
- ◆ Connaître la tradition et le contexte historique de la technologie de la communication écrite et de la conception journalistique
- ◆ Analyser et identifier les différents composants d'un magazine
- ◆ Connaître le magazine, ses spécificités et le marché de l'édition
- ◆ Apporter des connaissances, des idées et des débats de contenu informatif à la société par le biais des différentes modalités journalistiques et des différents médias
- ◆ Identifier et utiliser de manière appropriée les sources de toute nature qui sont importantes pour l'étude de l'information et de la communication
- ◆ Connaître et analyser l'entreprise d'information
- ◆ Comprendre la structure des médias et leurs principaux formats, en tant qu'expressions des modes de vie et des cultures des sociétés dans lesquelles ils exercent leur fonction publique
- ◆ Comprendre l'importance d'Internet dans les travaux de recherche dans le domaine de Sciences de la Communication
- ◆ Pour faire connaissance avec les nouveaux professionnels 2.0
- ◆ Apprendre le journalisme numérique dans ses formats et ses contenus

# 03

## Compétences

Une fois que tous les contenus ont été étudiés et que les objectifs du Mastère Avancé en Journalisme Multimédia et Communication Numérique ont été atteints, le professionnel aura des compétences et des performances supérieures dans ce domaine. Une approche très complète, dans une spécialisation de haut niveau, qui fait la différence.



“

*Atteindre l'excellence dans n'importe quelle profession exige des efforts et de la persévérance. Mais, surtout, le soutien de professionnels, qui vous donneront l'impulsion dont vous avez besoin, avec les moyens et le soutien nécessaires. Chez TECH, nous vous offrons tout ce dont vous avez besoin"*



## Compétences générales

- ♦ Appliquer à des environnements nouveaux ou peu familiers, dans des contextes plus larges (ou multidisciplinaires), les concepts, principes, théories ou modèles liés à la communication culturelle
- ♦ Élaborer de manière adéquate et avec une certaine originalité des compositions écrites ou des arguments motivés, rédiger des plans, des projets de travail ou des articles scientifiques ou formuler des hypothèses raisonnables dans le domaine de l'information culturelle
- ♦ Porter des jugements, notamment dans le domaine professionnel et académique de la culture et de la communication, sur la base de critères, de normes externes ou de réflexions personnelles
- ♦ Présenter publiquement des idées, des procédures ou des rapports de recherche, transmettre des émotions ou conseiller des personnes et des organisations, notamment dans le domaine du journalisme culturel
- ♦ Écrire et transmettre des informations sous forme numérique





# 04

## Direction de la formation

TECH s'engage continuellement en faveur de l'excellence académique. C'est pourquoi chacun de ses programmes dispose d'équipes d'enseignants de très haut niveau. Ces experts possèdent une vaste expérience dans leur domaine professionnel et ont obtenu des résultats significatifs grâce à leurs recherches empiriques et à leur travail sur le terrain. En outre, ces spécialistes jouent un rôle de premier plan au sein du diplôme universitaire, puisqu'ils assument les responsabilités de sélectionner les contenus les plus récents et les plus innovants à inclure dans le programme d'études. En même temps, ils participent au développement de nombreuses ressources multimédias d'une grande rigueur pédagogique.



“

*Un corps enseignant très complet, composé d'experts dotés d'une grande expérience, sera à votre disposition dans ce programme de TECH”*

## Directeur invité international

Lauréate des "International Content Marketing Awards" pour sa créativité, son leadership et la qualité de son contenu informatif, Wendy Thole-Muir est une Directrice de la Communication renommée, hautement spécialisée dans le domaine de la Gestion de la Réputation.

En ce sens, elle a développé une solide carrière professionnelle de plus de deux décennies dans ce domaine, qui l'a amenée à faire partie d'entités internationales de référence prestigieuses telles que Coca-Cola. Son rôle consiste à superviser et à gérer la communication d'entreprise, ainsi qu'à contrôler l'image de l'organisation. Parmi ses principales contributions, elle a dirigé la mise en œuvre de la plateforme d'interaction interne Yammer. Grâce à elle, les employés ont renforcé leur engagement envers la marque et ont créé une communauté qui a considérablement amélioré la transmission des informations.

En outre, elle a été chargée de gérer la communication des investissements stratégiques de l'entreprise dans différents pays d'Afrique. Elle a par exemple géré les dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités dans le développement économique et social du pays. Elle a également reçu de nombreux prix pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi veillé à ce que les entreprises conservent un profil élevé et à ce que les consommateurs les associent à un haut niveau de qualité.

En outre, dans le cadre de son engagement ferme en faveur de l'excellence, elle a participé activement à des Conférences et à des Symposiums de renommée mondiale afin d'aider les professionnels de l'information à rester à la pointe des techniques les plus sophistiquées pour élaborer des plans de communication stratégique réussis. Elle a ainsi aidé de nombreux experts à anticiper les situations de crise institutionnelle et à gérer efficacement les événements indésirables.



## Mme Thole-Muir, Wendy

---

- ♦ Directrice de la Communication Stratégique et de la réputation d'Entreprise chez Coca-Cola, Afrique du Sud
- ♦ Responsable de la Réputation d'Entreprise et de la Communicatrice à ABI et à SABMiller de Lovenia, Belgique
- ♦ Consultante en Communication à ABI, Belgique
- ♦ Consultante en Réputation d'Entreprise et en Communication de Third Door à Gauteng, Afrique du Sud
- ♦ Master en Études du Comportement Social de l'Université d'Afrique du Sud
- ♦ Master en Arts avec spécialité en Sociologie et Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud
- ♦ Licence en Sciences Politiques et Sociologie Industrielle de l'Université KwaZulu-Natal
- ♦ Licence en Psychologie de Université d'Afrique du Sud

“

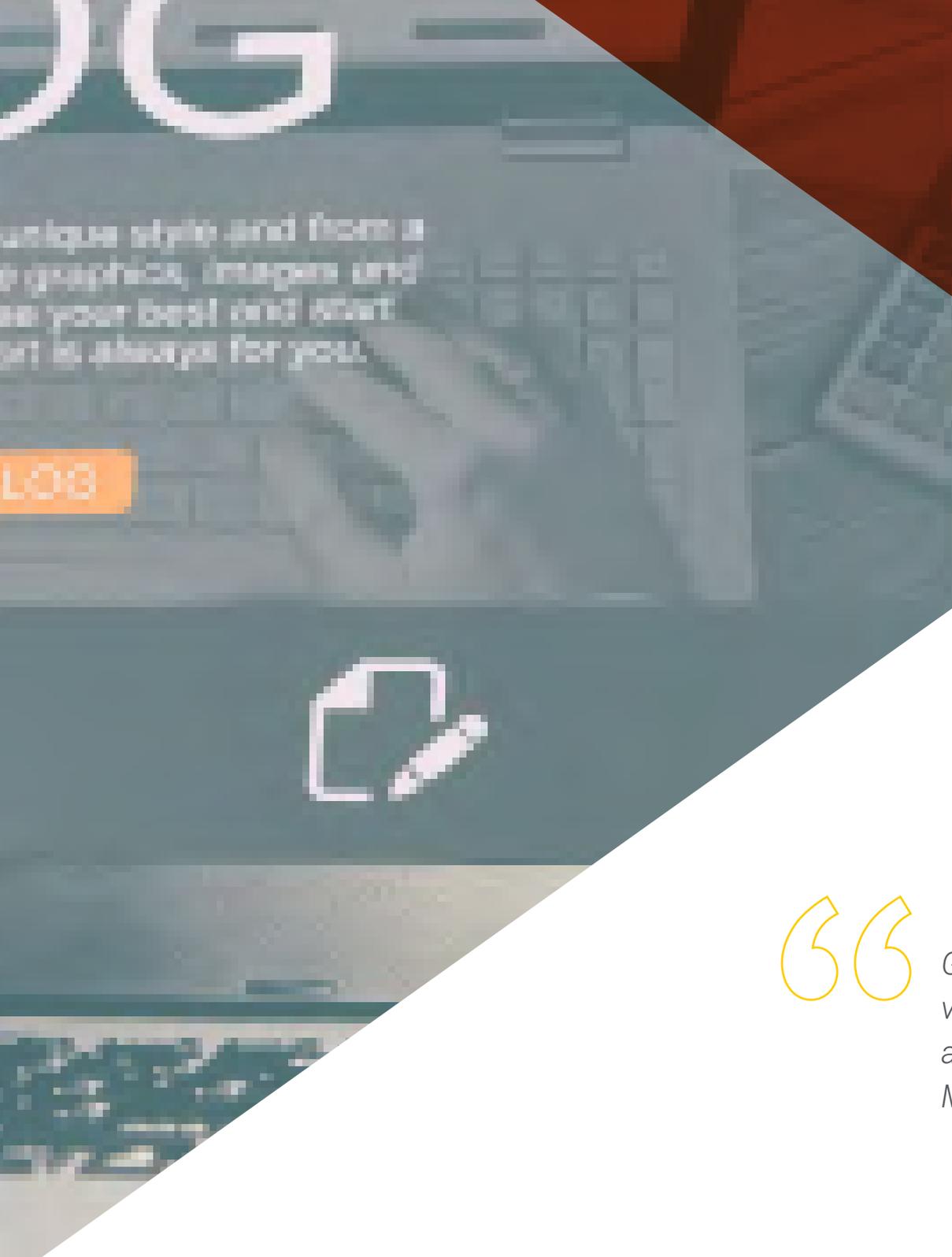
*Grâce à TECH, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde”*

# 05

## Structure et contenu

Les contenus de cette spécialisation ont été développés par les différents enseignants de ce Mastère Avancé, avec un objectif clair: s'assurer que nos étudiants acquièrent chacune des compétences nécessaires pour devenir de véritables experts dans ce domaine. Le contenu de ce cours vous permettra d'apprendre tous les aspects des différentes disciplines impliquées dans ce domaine. Un programme très complet et bien structuré qui vous mènera vers les plus hauts standards de qualité et de réussite.





“

*Grâce à un développement très bien compartimenté, vous pourrez accéder aux connaissances les plus avancées du moment en matière de Journalisme Multimédia et Communication Numérique”*

## 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. Hypothèse
    - 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 contre 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. La 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. La Communication dans le 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. La communication médiatique
- 1.4. Le comportement communicatif
  - 1.4.1. Introduction: le processus de communication
  - 1.4.2. Le 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 de la communication non verbale: La tromperie dans les mouvements du corps
- 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. Micropolitique transactionnelle et concept de soi: l'interaction comme négociation d'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. Le 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 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. La communication médiatique
  - 1.8.3. Caractéristiques des médias et de leurs messages
    - 1.8.3.1. Les médias de masse
    - 1.8.3.2. Fonctions des médias
  - 1.8.4. Les effets puissants des médias de masse
    - 1.8.4.1. Les médias nous disent ce que nous devons penser et ce que nous ne devons pas penser

- 1.9. Communication médiatique 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 médiatique II
  - 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 informatisée
  - 1.10.3. Évolution de 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 nouvel objet d'étude émergent
    - 1.10.4.1. L'immersion psychologique de l'utilisateur
  - 1.10.5. Téléprésence

## Module 2. Théorie du journalisme

- 2.1. Définition et types de journaux
  - 2.1.1. Introduction: l'étude de la communication en tant que science sociale
  - 2.1.2. Concepts clés: communication, information et journalisme
  - 2.1.3. Les médias et leur relation avec la communauté
  - 2.1.4. Les journaux et leurs relations avec les autres médias
  - 2.1.5. Définition et caractéristiques du journal quotidien
    - 2.1.5.1. Histoire
    - 2.1.5.2. Thématiques
    - 2.1.5.3. Prix de vente
    - 2.1.5.4. Format
  - 2.1.6. Le contenu de la revue
    - 2.1.6.1. Sections
- 2.2. Principaux outils journalistiques
  - 2.2.1. Introduction
  - 2.2.2. Principaux outils journalistiques
  - 2.2.3. Critères de sélection
    - 2.2.3.1. Qui sont-ils?
    - 2.2.3.2. Classements
    - 2.2.3.3. Relations avec l'époque actuelle
- 2.3. Éléments du journal
  - 2.3.1. Introduction
  - 2.3.2. Éléments du journal
  - 2.3.3. Différents éléments
- 2.4. Le journaliste et ses compétences journalistiques
  - 2.4.1. Introduction
  - 2.4.2. Les journalistes et leurs compétences journalistiques
  - 2.4.3. Débat sur la profession de journaliste
  - 2.4.4. Attitudes
    - 2.4.4.1. Attitudes pratiques
    - 2.4.4.2. Attitudes intellectuelles et morales
- 2.5. L'organisation d'un journal
  - 2.5.1. Introduction
  - 2.5.2. Deux structures en une: l'entreprise et la rédaction
  - 2.5.3. Principes rédactionnels
  - 2.5.4. Statuts éditoriaux
    - 2.5.4.1. Rôles éditoriaux
  - 2.5.5. Épilogue: de la version numérique à l'édition numérique
- 2.6. Travail journalistique
  - 2.6.1. Introduction
  - 2.6.2. Travail journalistique
  - 2.6.3. Qu'est-ce qu'une salle de presse et comment est-elle organisée?
  - 2.6.4. Au quotidien
  - 2.6.5. Planification à long terme
  - 2.6.6. Travail individuel et collectif
    - 2.6.6.1. Travail individuel
    - 2.6.6.2. Travail collectif
    - 2.6.6.3. Livres de style

- 2.7. Déontologie journalistique
  - 2.7.1. Introduction
  - 2.7.2. Origine et développement historique
    - 2.7.2.1. Le rapport Hutchins
    - 2.7.2.2. Le rapport McBride
  - 2.7.3. Un moyen de réglementer la profession
  - 2.7.4. Fonctions de l'autorégulation
  - 2.7.5. Codes d'éthique
- 2.8. Types de journalisme
  - 2.8.1. Introduction
  - 2.8.2. Journalism d'investigation
    - 2.8.2.1. Les qualités du journaliste d'investigation
    - 2.8.2.2. Le programme Williams
    - 2.8.2.3. Techniques de recherche-innovation
  - 2.8.3. Le journalisme de précision
    - 2.8.3.1. Spécialisations du journalisme de précision
  - 2.8.4. Journalism de service
    - 2.8.4.1. Caractéristiques thématiques
  - 2.8.5. Spécialisation journalistique
  - 2.8.6. Développement de l'information spécialisée
- 2.9. Journalism et rhétorique
  - 2.9.1. Introduction
  - 2.9.2. Séparation information-opinion
  - 2.9.3. La théorie des genres journalistiques
  - 2.9.4. Contributions de la rhétorique
  - 2.9.5. L'élocution ou l'élocution
- 2.10. Le journalisme en tant qu'acteur politique
  - 2.10.1. Introduction
  - 2.10.2. Le journal selon les théoriciens
  - 2.10.3. Le journal en tant qu'acteur du conflit
    - 2.10.3.1. Le journal comme moyen de communication
    - 2.10.3.2. Le journal aux niveaux extra, inter, intra
  - 2.10.4. Le journal comme artisan de la paix
    - 2.10.4.1. Mécanisme d'alarme
    - 2.10.4.2. Créateur d'ambiance, mobilisateur pour la paix
- 2.10.5. Le journal en tant que système complexe de création et de résolution de problèmes
- 2.10.6. Le journal en tant qu'institution missionnaire
- 2.10.7. Le journal comme sommet d'un triangle de relations amour-haine
- 2.10.8. Le journal en tant que narrateur et participant aux conflits
- 2.11. Le journalisme en tant qu'acteur social
  - 2.11.1. Introduction
  - 2.11.2. Le journal comme interprète et médiateur
  - 2.11.3. Le journal en tant que membre du système politique et en tant que système para-politique
  - 2.11.4. Le journal en tant qu'informateur politique et communicateur pseudo-politique
  - 2.11.5. Le journal en tant que destinataire des politiques de communication d'autres acteurs sociaux

### Module 3. Communication visuelle

- 3.1. Communication visuelle
  - 3.1.1. Introduction
  - 3.1.2. Communication visuelle et alphabétisation visuelle
    - 3.1.2.1. Apprendre la culture visuelle
    - 3.1.2.2. Langage naturel ou langage arbitraire
  - 3.1.3. Qualités de la communication visuelle
    - 3.1.3.1. Immédiateté
    - 3.1.3.2. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et le référencement bibliographiques
    - 3.1.3.3. Degré de complexité du message
  - 3.1.4. Définition de la Communication Visuelle
- 3.2. Conception graphique
  - 3.2.1. Introduction
  - 3.2.2. Conception
  - 3.2.3. Conception graphique
    - 3.2.3.1. Le graphisme
    - 3.2.3.2. Design et art
  - 3.2.4. Conception graphique et communication
  - 3.2.5. Domaines d'application de la conception graphique

- 3.3. Contexte et évolution de la Communication Visuelle
  - 3.3.1. Introduction
  - 3.3.2. Le problème de l'origine
  - 3.3.3. La Préhistoire
  - 3.3.4. L'Âge Antique
    - 3.3.4.1. La Grèce
    - 3.3.4.2. Rome
  - 3.3.5. Le Moyen Âge
  - 3.3.6. La Renaissance: l'essor de l'imprimerie en Europe
  - 3.3.7. Du 16e au 18e siècle
  - 3.3.8. Le dix-neuvième siècle et la première moitié du vingtième siècle
- 3.4. La signification des messages visuels
  - 3.4.1. Introduction
  - 3.4.2. L'image, l'objet signifiant
  - 3.4.3. La qualité représentative de l'image: l'iconicité
    - 3.4.3.1. Type, pattern et forme
  - 3.4.4. La qualité plastique de l'image
    - 3.4.4.1. Le panneau en plastique
  - 3.4.5. La qualité symbolique
  - 3.4.6. Autres codes visuels
- 3.5. Persuasion
  - 3.5.1. Introduction
  - 3.5.2. La persuasion dans la publicité
  - 3.5.3. Caractéristiques
- 3.6. Éléments relatifs à la représentation de l'image
  - 3.6.1. Introduction
  - 3.6.2. Éléments relatifs à la représentation de l'image
  - 3.6.3. L'articulation de la représentation de l'image
    - 3.6.3.1. Le concept de représentatio
    - 3.6.3.2. L'articulation de la représentation
    - 3.6.3.3. Signification plastique



- 3.6.4. Éléments morphologiques de l'image
- 3.6.5. Éléments scalaires de l'image
  - 3.6.5.1. La taille
  - 3.6.5.2. L'échelle
  - 3.6.5.3. Proportion
  - 3.6.5.4. Le format
- 3.7. Composition
  - 3.7.1. Introduction
  - 3.7.2. Composition ou syntaxe visuelle
  - 3.7.3. L'équilibre
  - 3.7.4. Éléments dynamiques de la représentation
  - 3.7.5. Composition normative
- 3.8. Couleur et lumière
  - 3.8.1. Introduction
  - 3.8.2. Lumière, couleur et perception
    - 3.8.2.1. La lumière et le spectre des couleurs visibles
    - 3.8.2.2. La perception de la lumière et des couleurs
    - 3.8.2.3. La capacité d'adaptation du système perceptif
    - 3.8.2.4. La température de couleur d'une source lumineuse
  - 3.8.3. Les couleurs primaires
  - 3.8.4. Techniques de base de la reproduction des couleurs
  - 3.8.5. Dimensions de la couleur
  - 3.8.6. Types d'harmonie et construction de palette
  - 3.8.7. Fonctions plastiques de la couleur
- 3.9. Typographie
  - 3.9.1. Introduction
  - 3.9.2. Structure formelle et mesure des types
  - 3.9.3. Classification des types de caractères
  - 3.9.4. Composition du texte
  - 3.9.5. Questions relatives à la lisibilité
- 3.10. Conception journalistique à partir de la théorie de l'image
  - 3.10.1. Introduction
  - 3.10.2. Design éditorial
  - 3.10.3. Infographie

- 3.11. La conception journalistique dans la perspective de la Théorie de l'Image
  - 3.11.1. Introduction
  - 3.11.2. Fonctions de conception journalistique
  - 3.11.3. Remarque finale sur le terme "design journalistique"
  - 3.11.4. Caractère arbitraire ou naturel de la conception journalistique
  - 3.11.5. Articulation du langage visuel du design journalistique

## 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. La communication aujourd'hui
- 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 préécriture
  - 4.3.1. Introduction
  - 4.3.2. Processus d'écriture
  - 4.3.3. Planification
  - 4.3.4. Documentation
- 4.4. L'acte d'écrire
  - 4.4.1. Introduction
  - 4.4.2. Style
  - 4.4.3. Lexique
  - 4.4.4. Phrase
  - 4.4.5. Paragraphe

- 4.5. Réécriture
  - 4.5.1. Introduction
  - 4.5.2. Révision
  - 4.5.3. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte
    - 4.5.3.1. Dictionnaire
    - 4.5.3.2. Recherche/modification
    - 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: 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: 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. Exposition
  - 4.9.3. Le genre épistolaire
  - 4.9.4. Éléments
- 4.10. Modèles textuels: 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. Rédaction académique
  - 4.11.1. Introduction
  - 4.11.2. Travaux scientifiques
  - 4.11.3. Le résumé
  - 4.11.4. La revue
  - 4.11.5. L'essai
  - 4.11.6. Citations
  - 4.11.7. Écrire sur Internet

## Module 5. Journalisme écrit I

- 5.1. Approche de la théorie des genres journalistiques
  - 5.1.1. Introduction
  - 5.1.2. Approche générale
  - 5.1.3. Contexte, utilité et critères d'évaluation
  - 5.1.4. Classification des genres
  - 5.1.5. Caractéristiques différentielles. Première phase: concepts préliminaires
    - 5.1.5.1. Nouvelle
  - 5.1.6. Caractéristiques différentielles. Deuxième phase: les caractéristiques distinctives de chaque genre
  - 5.1.7. Un autre modèle de classification plus simplifié et universel
  - 5.1.8. Prévisions pour l'avenir: les genres dans le journalisme numérique

- 5.2. Le journaliste multimédia et la transformation des genres
  - 5.2.1. Introduction
  - 5.2.2. Un nouveau journaliste est né
  - 5.2.3. Conséquences pour le journaliste
  - 5.2.4. Difficile de séparer les histoires des commentaires
  - 5.2.5. Nouveaux genres journalistiques
  - 5.2.6. La différence du travail sur le Net
  - 5.2.7. Chaque canal nécessite une façon différente de faire
  - 5.2.8. La nouvelle physionomie de la radio
  - 5.2.9. Comprendre l'histoire de la télévision
  - 5.2.10. Un écran pour tout
  - 5.2.11. Un langage spécifique pour le Réseau
  - 5.2.12. La règle numéro 17 de Stephen King
- 5.3. Langage journalistique
  - 5.3.1. Introduction
  - 5.3.2. Langage journalistique
  - 5.3.3. Le texte journalistique et son contexte
  - 5.3.4. Le langage choral des icône
- 5.4. La nouvelle
  - 5.4.1. Introduction
  - 5.4.2. Définition
  - 5.4.3. Qualités spécifiques de l'événement d'actualité
  - 5.4.4. Types de nouvelles
- 5.5. Nouvelles discursives
  - 5.5.1. Introduction
  - 5.5.2. Préparation et couverture
  - 5.5.3. Rédaction
  - 5.5.4. Parties de l'article
- 5.6. L'art des citations
  - 5.6.1. Introduction
  - 5.6.2. Fonctions des citations
  - 5.6.3. Types de citations
  - 5.6.4. Techniques de citation directe
  - 5.6.5. Quand utiliser des citations directes
- 5.7. Narration journalistique
  - 5.7.1. Introduction
  - 5.7.2. Narration journalistique
  - 5.7.3. Les problèmes de la narration journalistique
- 5.8. Titres de journaux
  - 5.8.1. Introduction
  - 5.8.2. Fonctions des titulaires
  - 5.8.3. Caractéristiques des titulaires
  - 5.8.4. Évolution des titulaires
  - 5.8.5. Éléments de titrage dans les médias imprimés, audiovisuels et numériques
  - 5.8.6. Types de titres
- 5.9. Les sources dans le journalisme d'information
  - 5.9.1. Introduction
  - 5.9.2. À la recherche des nouvelles
  - 5.9.3. Types de sources pour le journalisme d'information
- 5.10. Production de l'information et procédures de production
  - 5.10.1. Introduction
  - 5.10.2. Organisation du travail
  - 5.10.3. Commercialisation
  - 5.10.4. Quelques aspects comptables
  - 5.10.5. L'image des journaux
    - 5.10.5.1. La refonte des journaux

## Module 6. Journalisme écrit II

- 6.1. Interprétation et théorie des genres journalistiques
  - 6.1.1. Introduction
  - 6.1.2. L'interprétation, une tâche journalistique
  - 6.1.3. La "typologie Martínez Albertos"
  - 6.1.4. Autres classements des finalistes
  - 6.1.5. L'objectivité, un critère de classification
  - 6.1.6. Les faits sont-ils sacrés et les opinions libres?
- 6.2. La chronique journalistique (I). Origines et définition
  - 6.2.1. Introduction
  - 6.2.2. Définition de la chronique
  - 6.2.3. Chronique à l'ère numérique
  - 6.2.4. Typologie de la chronique
- 6.3. La chronique journalistique (II). Titres, en-têtes et ressources stylistiques
  - 6.3.1. Introduction
  - 6.3.2. Le titre de la chronique
  - 6.3.3. Types de titres
  - 6.3.4. Le corps: principales ressources stylistiques
- 6.4. La chronique journalistique (II). Titres, en-têtes et ressources stylistiques
  - 6.4.1. Introduction
  - 6.4.2. La chronique des événements et le pouvoir judiciaire
  - 6.4.3. La chronique parlementaire
  - 6.4.4. Espagne démocratique
  - 6.4.5. La chronique du divertissement
  - 6.4.6. La chronique sportive
- 6.5. Le reportage (I). Définition, origines et typologie
  - 6.5.1. Introduction
  - 6.5.2. Définition
  - 6.5.3. L'origine du reportage: ses précédents
  - 6.5.4. Le "reportage interprétatif"
  - 6.5.5. Style et caractéristiques différentielles du reportage
  - 6.5.6. Le reportage sur support numérique
  - 6.5.7. Types de reportage
    - 6.5.7.1. Typologie numérique
- 6.6. Le reportage (II). Idée, approche et recherche
  - 6.6.1. Introduction
  - 6.6.2. Le manque de pédagogie dans le reportage
  - 6.6.3. Le projet de reportage: l'idée et l'approche
  - 6.6.4. La recherche: collecte, sélection et organisation des données
  - 6.6.5. Quand utiliser des citations directes
- 6.7. Le reportage (III) Structure et rédaction
  - 6.7.1. Introduction
  - 6.7.2. Style et structure, clés du reportage
  - 6.7.3. Le titre du reportage
  - 6.7.4. Le fil conducteur du reportage
  - 6.7.5. Le corps du rapport
- 6.8. L'interview (I). Définition, origine et principaux jalons
  - 6.8.1. Introduction
  - 6.8.2. Définition de l'entretien
  - 6.8.3. Origine historique de l'interview: les dialogues
  - 6.8.4. L'évolution de l'entretien
- 6.9. L'interview (II). Typologie, préparation et mise en œuvre
  - 6.9.1. Introduction
  - 6.9.2. Types d'entretiens
  - 6.9.3. Le processus d'entretien
- 6.10. L'interview (III). Organisation du matériel et rédaction
  - 6.10.1. Introduction
    - 6.10.1.1. Transcription et préparation du matériel obtenu
    - 6.10.1.2. Le titrage de l'entretien
      - 6.10.1.2.1. Erreurs dans le titre
  - 6.10.2. L'introduction
  - 6.10.3. Le corps de l'interview

**Module 7. Communication numérique et société**

- 7.1. Société en réseau ou réseaux sociaux
  - 7.1.1. Le nouveau paysage de la société en réseau
    - 7.1.1.1. Contexte
    - 7.1.1.2. Définition
  - 7.1.2. Concepts de la société en réseau et des réseaux
    - 7.1.2.1. L'Informationalisme
    - 7.1.2.2. Hypertexte
    - 7.1.2.3. Société en réseau vs. société de l'information
    - 7.1.2.4. Les travailleurs génériques autoprogrammables et la situation des travailleuses
    - 7.1.2.5. L'innovation
    - 7.1.2.6. Pouvoir et contre-pouvoir dans la société en réseau
    - 7.1.2.7. Espace des flux et temps intemporel
- 7.2. L'accélération du temps
  - 7.2.1. L'accélération du temps dans le capitalisme mondial
    - 7.2.1.1. Le temps technologique
- 7.3. Génération numérique
  - 7.3.1. Natifs numériques et immigrants numériques
  - 7.3.2. Les générations qui cohabitent à l'ère numérique
  - 7.3.3. Discussion et critique du concept de génération numérique
- 7.4. Ordre mondial de l'information vs. Communication globale
  - 7.4.1. Le Contexte de la mondialisation
  - 7.4.2. Le nouvel ordre mondial de l'information et de la communication
  - 7.4.3. Le rapport McBride
  - 7.4.4. Discussion Le retour de MacBride?
- 7.5. Modèles de production journalistique
  - 7.5.1. Modèle du journalisme traditionnel
  - 7.5.2. Modèle de journalisme académique
  - 7.5.3. Modèle d'exploitation du contenu ou modèle d'information à faible coût
  - 7.5.4. Féodalisme numérique
  - 7.5.6. Le modèle de défense d'Open Journalism
  - 7.5.7. L'essor des nouveaux médias espagnols et l'open source

- 7.6. Défis de la profession
  - 7.6.1. L'effondrement du modèle d'entreprise traditionnel
  - 7.6.2. Le journaliste dans le nouveau monde virtuel
  - 7.6.3. L'éthique du journalisme à l'ère numérique
- 7.7. Prestige et crédibilité
  - 7.7.1. Crédibilité et prestige à l'ère numérique
  - 7.7.2. Fake news

## Module 8. Journalisme et social media

- 8.1. Journalistes sur les plateformes sociales
  - 8.1.1. Le journaliste en tant que marque commerciale dans le monde virtuel
  - 8.1.2. Singularités dans les médias sociaux
    - 8.1.2.1. Le cas de Twitter
    - 8.1.2.2. Les blogueurs
    - 8.1.2.3. Commentaires des utilisateurs
  - 8.1.3. Le rôle des journalistes dans les médias sociaux
- 8.2. Médias sur les plateformes sociales
  - 8.2.1. L'utilisation des réseaux par les médias
- 8.3. Profils médias sur les plateformes sociales
  - 8.3.1. Exemples de profils de réseau
- 8.4. Réseaux et relations avec des sources dans des environnements sociaux
  - 8.4.1. Sources dans les Médias Sociaux
    - 8.4.1.1. Considérations générales
    - 8.4.1.2. Changements dans la relation avec les sources dans les Médias Sociaux
    - 8.4.1.3. Avantages et risques des réseaux sociaux en tant que sources d'information
    - 8.4.1.4. Changements dans la façon dont nous travaillons avec les flux de Médias Sociaux
  - 8.4.2. Twitter comme source d'information
  - 8.4.3. La source comme moyen de communication en soi
    - 8.4.3.1. Le cas de WikiLeaks
    - 8.4.3.2. Le cas des sportifs et des artistes

- 8.5. Déontologie journalistique et transparence de l'information sur les réseaux sociaux
  - 8.5.1. L'éthique dans les médias sociaux
    - 8.5.1.1. Considérations générales
    - 8.5.1.2. Caractéristiques du journaliste dans les Médias Sociaux
    - 8.5.1.3. L'éthique du Hacker
    - 8.5.1.4. Techniques de vérification
    - 8.5.1.5. Transparence de l'information sur les réseaux sociaux
- 8.6. Narration d'informations sur les plateformes sociales
  - 8.6.1. Le rôle des réseaux sociaux dans les narrations transmédias
    - 8.6.1.1. Considérations générales
    - 8.6.1.2. Les caractéristiques de la narration transmédia dans les réseaux sociaux
    - 8.6.1.3. Exemple de narrations transmédia dans les réseaux sociaux
    - 8.6.1.4. Les réseaux sociaux dans la participation à la télévision
      - 8.6.1.4.1. Lost: prototype de produit transmédia
  - 8.6.2. Les prosommateurs de médias

## Module 9. Journalisme mobile

- 9.1. Journalisme sur mobile et tablette
  - 9.1.1. Considérations générales
- 9.2. Mobile journalism (MOJO)
  - 9.2.1. Introduction
  - 9.2.2. Caractéristiques du journalisme mobile
- 9.3. Outils et Applications Web pour la production de contenu journalistique
  - 9.3.1. Exemples d'applications
- 9.4. Stratégies spécialisées de narration sur mobile
  - 9.4.1. Considérations générales
- 9.5. La consommation d'informations journalistiques par les appareils mobiles
  - 9.5.1. Considérations générales
- 9.6. Applications et services mobiles de reportage d'actualités
  - 9.6.1. Services d'information mobiles

## Module 10. Nouvelles formes narratives

- 10.1. Storytelling digital
  - 10.1.1. Le rôle des formes narratives
- 10.2. Mécanismes participatifs dans l'élaboration de récits journalistiques
- 10.3. Contenu multiplateforme
- 10.4. Projets journalistiques transmédias
- 10.5. Journalisme immersif et ubiquitaire
  - 10.5.1. Principes de conception d'une expérience immersive de l'information
  - 10.5.2. Réalité virtuelle
  - 10.5.3. Principes de conception d'une expérience d'information mixte
  - 10.5.4. Réalité augmentée

## Module 11. Outils et ressources numériques

- 11.1. Le cadre technologique actuel du journalisme
  - 11.1.1. Possibilités de communication
  - 11.1.2. Exemples d'applicabilité
- 11.2. Outils pour les journalistes numériques
  - 11.2.1. Ressources en ligne pour la production et l'édition de contenus d'informations
  - 11.2.2. Outils organisationnels pour les journalistes
  - 11.2.3. Outils technologiques pour la diffusion de l'information

## Module 12. Gestion de projets de communication numérique

- 12.1. Gestion de projet: concepts de base
  - 12.1.1. Les composantes de la gestion de projet: les domaines de connaissance
  - 12.1.2. Le coût humain de la gestion de projet
  - 12.1.3. Compétences en matière de gestion
- 12.2. Projets de communication numérique
  - 12.2.1. Lancement du projet et travaux préliminaires
  - 12.2.2. Planification et mise en œuvre de projets
  - 12.2.3. Suivi, contrôle et clôture du projet

## Module 13. Journalisme de données

- 13.1. Sources d'information
  - 13.1.1. Cadre réglementaire, licences, conditions d'utilisation des données
  - 13.1.2. Stratégie de recherche
  - 13.1.3. Descripteurs statistiques typiques
- 13.2. Mécanismes de sélection et de filtrage des données
  - 13.2.1. Extraction de caractéristiques
  - 13.2.2. Résumer les données à l'aide de tableaux et de graphiques
  - 13.2.3. Interactivité

## Module 14. Journalisme d'investigation

- 14.1. Introduction
  - 14.1.1. Qu'est-ce que le journalisme d'investigation?
  - 14.1.2. Exemples de grands journalistes d'investigation
  - 14.1.3. Formuler des hypothèses
- 14.2. Évaluer les méthodes
  - 14.2.1. Travailler avec et se rapporter aux sources
- 14.3. Considérations éthiques sur le journalisme de qualité
  - 14.3.1. Éthique du journalisme d'investigation
- 14.4. Rédaction d'un rapport
  - 14.4.1. Comment écrire un rapport
- 14.5. Techniques de contrôle de la qualité
  - 14.5.1. Les mécanismes de contrôle de qualité journalistique

## Module 15. Conception de publications

- 15.1. Technologie manuelle de la communication écrite et de l'information
  - 15.1.1. Introduction
  - 15.1.2. Les premières formes d'écriture
  - 15.1.3. Supports d'écriture manuscrite
  - 15.1.4. Niveaux de représentation graphique dans l'écriture précoce
  - 15.1.5. Classification générale des signes d'écriture
  - 15.1.6. La naissance et le développement de l'alphabet: l'indépendance du signe écrit
  - 15.1.7. Écriture, mémoire d'information
  - 15.1.8. Les formes de l'écriture alphabétique latine: observation diachronique
  - 15.1.9. Des images dans le monde de l'écriture manuscrite

- 15.2. Système d'impression
  - 15.2.1. Introduction
  - 15.2.2. De la reproduction manuelle à la reproduction mécanisée de l'écriture manuscrite
  - 15.2.3. Limitation, dénominateur commun des premières copies mécaniques de l'information
  - 15.2.4. Historique de la reproduction mécanisée de l'information dans l'Antiquité
  - 15.2.5. La gravure sur bois, l'antécédent le plus proche de la technologie de Gutenberg
  - 15.2.6. Connaissances préexistantes et éléments technologiques nécessaires à l'imprimerie de Gutenberg
  - 15.2.7. La presse à imprimer Gutenberg
  - 15.2.8. Le développement des étapes de composition et d'impression de l'information écrite
- 15.3. Formes et fonctions des éléments de conception journalistique
  - 15.3.1. Introduction
  - 15.3.2. Qu'est-ce que la conception journalistique de la communication écrite et de l'information
  - 15.3.3. Les éléments de la conception journalistique
- 15.4. Les images
  - 15.4.1. Introduction
  - 15.4.2. Images journalistiques
  - 15.4.3. Infographie: nature, caractéristiques, fonctions et formes
  - 15.4.4. Ressources graphiques non textuelles et non iconiques
- 15.5. Couleur
  - 15.5.1. Introduction
  - 15.5.2. Nature, fonction et processus de la synthèse des couleurs
  - 15.5.3. La séparation des couleurs dans les arts graphiques
  - 15.5.4. Fonctions et possibilités expressives de la couleur dans les médias écrits
  - 15.5.5. Caractéristiques de la couleur tachetée
- 15.6. Typographies: identité et utilisation
  - 15.6.1. Introduction
  - 15.6.2. Qu'est-ce que la typographie
  - 15.6.3. Morphologie des caractères: implications sémantiques
  - 15.6.4. Classifications des caractères typographiques
  - 15.6.5. Les fonctions de la typographie
  - 15.6.6. Typographie informatique



- 15.7. Formats et conception de l'information journalistique
  - 15.7.1. Introduction
  - 15.7.2. Évolution diachronique du design journalistique dans les médias imprimés
  - 15.7.3. Le format, la première circonstance spatiale
  - 15.7.4. La distribution et l'architecture de l'espace de la page
  - 15.7.5. Conception modulaire
  - 15.7.6. Le diagramme de Gutenberg
  - 15.7.7. Le CIV
- 15.8. Conception journalistique et communication Ordre et hiérarchie
  - 15.8.1. Introduction
  - 15.8.2. L'objectif fondamental de la conception journalistique
  - 15.8.3. Critères de diffusion de l'information
  - 15.8.4. Structures de base de la mise en page
  - 15.8.5. Systèmes d'équilibre dans l'expression des signifiants informatifs
  - 15.8.6. Principes de base applicables au design journalistique
  - 15.8.7. La première page
  - 15.8.8. Les pages intérieures du journal
- 15.9. Changement technologique dans les processus de communication
  - 15.9.1. Introduction
  - 15.9.2. Évolution technologique de la communication écrite et des processus d'information immédiatement avant la numérisation
  - 15.9.3. La numérisation, un changement de braquet dans le développement de la communication écrite et de l'information
- 15.10. La médiation numérique dans le journalisme d'aujourd'hui
  - 15.10.1. Introduction
  - 15.10.2. La médiation numérique dans le journalisme d'aujourd'hui
  - 15.10.3. L'information écrite dans le Journalisme d'édition numérique

## Module 16. Magazines

- 16.1. Qu'est-ce qu'un magazine?
  - 16.1.1. Introduction
  - 16.1.2. Qu'est-ce qu'un magazine? Ses spécificités et le marché de l'édition
  - 16.1.3. Spécificités de la revue
  - 16.1.4. Le marché des magazines: questions générales
  - 16.1.5. Grands groupes d'édition de magazines
- 16.2. Le lecteur de magazines
  - 16.2.1. Introduction
  - 16.2.2. Le lecteur de magazines
  - 16.2.3. Trouver et fidéliser les lecteurs
  - 16.2.4. Le lecteur de magazines imprimés
  - 16.2.5. Le lecteur de magazines numériques
  - 16.2.6. Lectorat et publicité
- 16.3. Création et vie d'un magazine
  - 16.3.1. Introduction
  - 16.3.2. La création d'un magazine
  - 16.3.3. Le nom
  - 16.3.4. Le cycle de vie d'un Magazine
- 16.4. Segmentation et spécialisation des revues
  - 16.4.1. Introduction
  - 16.4.2. Segmentation et spécialisation des revues
  - 16.4.3. Types de revues
    - 16.4.3.1. Magazines culturels
    - 16.4.3.2. Magazines du cœur
    - 16.4.3.3. Les suppléments
- 16.5. Structure et contenu des magazines
  - 16.5.1. Introduction
  - 16.5.2. La manchette
  - 16.5.3. La structure
  - 16.5.4. Le contenu

- 16.6. Naissance et développement des magazines en Europe et aux États-Unis
  - 16.6.1. Introduction
  - 16.6.2. Les débuts: du XVIe au XVIIIe siècle Des relations aux gazettes
  - 16.6.3. Le XIXe siècle en Europe
  - 16.6.4. Balance du 19ème siècle
- 16.7. Le 20e siècle: la consolidation du magazine moderne
  - 16.7.1. Introduction
  - 16.7.2. Les premières décennies du vingtième siècle dans les magazines européens
  - 16.7.3. Les États-Unis des années 1920 aux années 1960: le deuxième boom des magazines
  - 16.7.4. L'Europe après la Seconde Guerre Mondiale: les magazines à partir des années 1940
  - 16.7.5. À partir des années 1960: le magazine revu et corrigé
- 16.8. Jalons dans l'histoire des magazines américains
  - 16.8.1. Introduction
  - 16.8.2. National Geographic, une étape importante dans l'histoire des magazines de vulgarisation
  - 16.8.3. Time, une étape importante dans l'histoire des magazines d'information hebdomadaires
  - 16.8.4. Reader's Digest, une étape importante dans l'édition de magazines
  - 16.8.5. The New Yorker, une référence en matière de magazines d'opinion et de culture
- 16.9. Magazines en Europe
  - 16.9.1. Introduction
  - 16.9.2. Diffusion
  - 16.9.3. Principales revues par pays
- 16.10. Magazines en Amérique latine
  - 16.10.1. Introduction
  - 16.10.2. Origine
  - 16.10.3. Les meilleures revues par pays

## Module 17. Structure de la communication

- 17.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
  - 17.1.1. Introduction
  - 17.1.2. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
  - 17.1.3. La méthode structuraliste
  - 17.1.4. Définition et objet de la structure de communication
  - 17.1.5. Un guide pour l'analyse de la structure de la communication
- 17.2. Nouvel Ordre International de la Communication
  - 17.2.1. Introduction
  - 17.2.2. Contrôle de l'État: Monopoles
  - 17.2.3. Commercialisation de la communication
  - 17.2.4. Dimension culturelle de la communication
- 17.3. Principales agences de presse
  - 17.3.1. Introduction
  - 17.3.2. Qu'est-ce qu'une agence de presse
  - 17.3.3. Informations et nouvelles
  - 17.3.4. Avant l'Internet
  - 17.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à Internet
  - 17.3.6. Les grandes agences mondiales
- 17.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
  - 17.4.1. Introduction
  - 17.4.2. Industrie publicitaire
  - 17.4.3. Nécessité de la publicité pour les médias
  - 17.4.4. La structure de l'industrie de la publicité
  - 17.4.5. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
  - 17.4.6. Réglementation et éthique de la publicité

- 17.5. Cinéma et marché de la culture et les loisirs
  - 17.5.1. Introduction
  - 17.5.2. La nature complexe du cinéma
  - 17.5.3. L'origine de l'industrie
  - 17.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma
- 17.6. Le pouvoir politique et les médias
  - 17.6.1. Introduction
  - 17.6.2. Influence des médias sur la formation de la société
  - 17.6.3. Médias et pouvoir politique
- 17.7. Concentration des médias et politiques de communication
  - 17.7.1. Introduction
  - 17.7.2. Concentration des médias
  - 17.7.3. Politiques de communication
- 17.8. Structure de la communication en Amérique Latine
  - 17.8.1. Introduction
  - 17.8.2. Structure de la communication en Amérique Latine
  - 17.8.3. Nouvelles tendances
- 17.9. Le système médiatique en Amérique latine et la numérisation du Journalisme
  - 17.9.1. Introduction
  - 17.9.2. Approche historique
  - 17.9.3. Bipolarité du système médiatique hispano-américain
  - 17.9.4. Médias hispaniques États-Unis
- 17.10. La numérisation et l'avenir du journalisme
  - 17.10.1. Introduction
  - 17.10.2. La numérisation et la nouvelle structure des médias
  - 17.10.3. La structure de la communication dans les pays démocratiques

## Module 18. Journalisme Numérique et Médias Sociaux

- 18.1. Les nouveaux profils professionnels
  - 18.1.1. Introduction
  - 18.1.2. De l'entreprise traditionnelle à l'entreprise numérique
  - 18.1.3. Les nouveaux professionnels 2.0
  - 18.1.4. L'âge des blogueurs
- 18.2. Organisation de l'information numérique
  - 18.2.1. Introduction
  - 18.2.2. L'utilisabilité dans l'environnement numérique
  - 18.2.3. Balises et métadonnées
  - 18.2.4. Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO et SEM)
- 18.3. Architecture du contenu web
  - 18.3.1. Introduction
  - 18.3.2. Structure de la page de couverture
  - 18.3.3. Menu
  - 18.3.4. Titre
  - 18.3.5. Corps
- 18.4. Le blog journalistique et les wikis
  - 18.4.1. Introduction
  - 18.4.2. Le blog journalistique
  - 18.4.3. Structure d'un billet
  - 18.4.4. Tags
  - 18.4.5. Commentaires
  - 18.4.6. Les Wikis
- 18.5. Microblogging et journalisme
  - 18.5.1. Introduction
  - 18.5.2. Twitter

- 18.6. Plateformes sociales et journalisme
  - 18.6.1. Introduction
  - 18.6.2. Médias sociaux et journalisme
  - 18.6.3. Intégration du contenu social
  - 18.6.4. Techniques de rédaction sur les médias sociaux
- 18.7. L'écriture à l'écran
  - 18.7.1. Introduction
  - 18.7.2. L'ABC de la lecture d'écran
  - 18.7.3. Adaptation du texte au format web
  - 18.7.4. Le gros titre du contenu numérique
- 18.8. Écriture hypertexte et multimédia
  - 18.8.1. Introduction
  - 18.8.2. L'hypertextualité dans l'écriture numérique
  - 18.8.3. Formats multimédia
- 18.9. Les genres du cyber-journalisme
  - 18.9.1. Introduction
  - 18.9.2. Définition
  - 18.9.3. Genre d'actualités
  - 18.9.4. Les genres interprétatifs
  - 18.9.5. Genres d'opinion
- 18.10. Aspects juridiques sur Internet
  - 18.10.1. Introduction
  - 18.10.2. Responsabilité juridique sur Internet
  - 18.10.3. Gestion de la réputation en ligne
  - 18.10.4. Partage de contenu sur Internet

## Module 19. Marketing de contenu

- 19.1. Promotion du contenu
  - 19.1.1. Techniques de promotion du contenu
  - 19.1.2. Canaux de promotion du contenu
- 19.2. Les publics du marketing
  - 19.2.1. Le public comme allié de distribution
  - 19.2.2. Comment définir un profil d'audience
- 19.3. Le Marketing sur les médias sociaux
  - 19.3.1. Les médias sociaux dans la stratégie de marketing
- 19.4. Perspective socioculturelle
  - 19.4.1. Théorie du traitement de l'information
  - 19.4.2. La théorie de Bruner

## Module 20. Modèles d'entreprise et entrepreneuriat dans le domaine de la communication numérique

- 20.1. Le contexte commercial dans le domaine de l'information
  - 20.1.1. Le secteur de l'information
  - 20.1.2. Les acteurs de la communication sociale dans le contexte numérique
- 20.2. Entrepreneuriat
  - 20.2.1. L'esprit d'entreprise et la détection des opportunités
  - 20.2.2. Financement de l'activité entrepreneuriale
  - 20.2.3. Entrepreneuriat interne
- 20.3. Information commerciale
  - 20.3.1. Types d'entreprises de presse
  - 20.3.2. Gestion et organisation des médias
  - 20.3.3. Planification de l'entreprise
- 20.4. Modèles commerciaux dans les médias en ligne
  - 20.4.1. La nature des modèles économiques du
  - 20.4.2. L'importance de générer de la valeur
  - 20.4.3. Les types de modèles d'entreprise et leur évolution

**Module 21. Audiences et opinion publique**

- 21.1. Audiences
  - 21.1.1. Modèles de mesure de l'audience
  - 21.1.2. Audiences participatives
- 21.2. Débat autour du concept d'opinion publique
- 21.3. Modèles d'analyse
  - 21.3.1. Les défis de la formation de l'opinion publique dans les médias numériques
- 21.4. La nouvelle sphère publique pour les journalistes
  - 21.4.1. Le journalisme dans une démocratie plus participative
  - 21.4.2. Le rôle du journaliste dans la nouvelle réalité numérique

**Module 22. Analyse et visualisation des données**

- 22.1. Principes cognitifs: Information, communication et connaissance
  - 22.1.1. Information
  - 22.1.2. Communication
  - 22.1.3. Connaissances
- 22.2. Techniques et méthodologies d'analyse de l'information: cas pratiques
  - 22.2.1. Définition et classification
- 22.3. Statistiques descriptives et multivariées
  - 22.3.2. Classes et caractéristiques
- 22.4. Introduction aux infographies et à la visualisation d'informations
- 22.5. Technologies de visualisation de l'information
  - 22.5.1. Classification
- 22.6. Études de cas en journalisme
  - 22.6.1. Cas

**Module 23. Laboratoire de production audiovisuelle et transmédia**

- 23.1. Récits transmédiés
  - 23.1.1. L'application des récits transmédiés dans le domaine du journalisme
  - 23.1.3. La Narration transmédia dans la culture populaire
- 23.2. Développement d'un projet transmédia
  - 23.2.1. Projets transmédiés
- 23.3. Expérimentation d'outils de mise en œuvre de projets transmédiés: réalisation d'un prototype

**Module 24. Techniques avancées d'analyse et de visualisation des données**

- 24.1. Techniques et principes d'analyse
  - 24.1.1. Principes cognitifs: Information, communication et connaissance
- 24.2. Analyse de l'information dans les systèmes complexes
- 24.3. Visualisation interactive sur le web et les appareils mobiles
  - 24.3.1. Data mining: applications dans le domaine du journalisme
- 24.4. Applications dans le domaine du journalisme
  - 24.4.1. Étude de cas



*Une formation complète qui vous permettra d'acquérir les connaissances nécessaires pour rivaliser avec les meilleurs"*

06

# 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 abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent la mémorisation”*

## Étude de Cas pour mettre en contexte 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”*



*Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.*



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

### Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, 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 professionnelle la plus actuelle.

“

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

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 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas 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.*

À TECH, vous apprenez 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 université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. 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 meilleur support 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 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.



### Pratiques en compétences et aptitudes

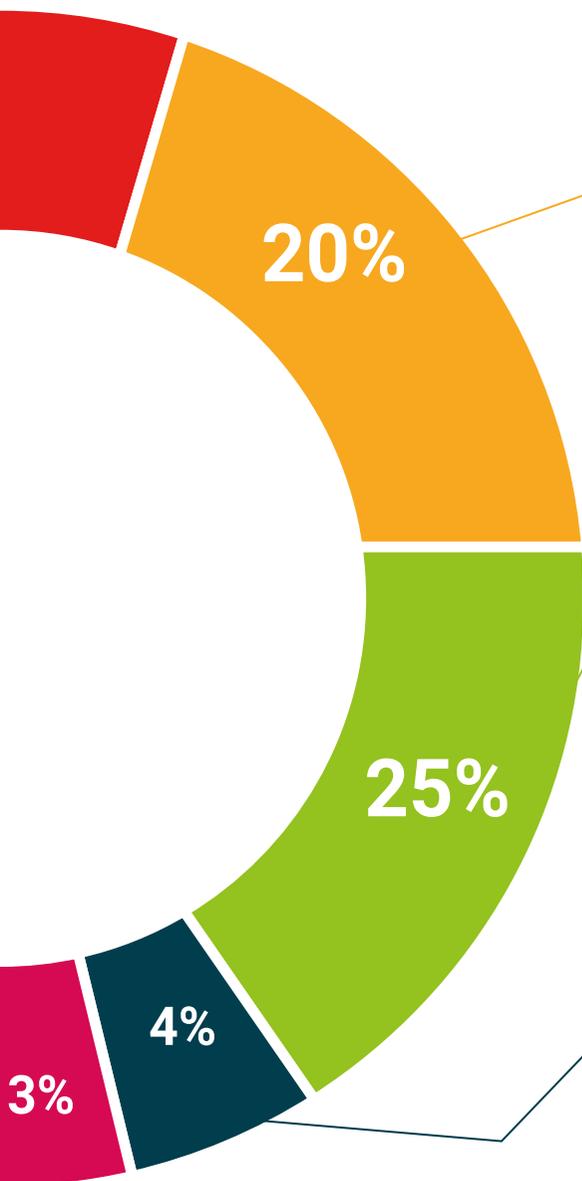
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle 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 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 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 Journalisme Multimédia et Communication Numérique vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Ce diplôme de Mastère Avancé en Journalisme Multimédia et Communication Numérique est le plus grand recueil de connaissances du secteur: Une qualification qui sera une valeur ajoutée hautement qualifiée pour tout professionnel dans ce domaine"*

Ce **Mastère Avancé en Journalisme Multimédia et Communication Numérique** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal\* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **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 Journalisme Multimédia et Communication Numérique**  
N° d'heures officielles: **3.000 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.



**Mastère Avancé**  
Journalisme Multimédia  
et Communication  
Numérique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Mastère Avancé

Journalisme Multimédia et  
Communication Numérique

