

# Mastère Spécialisé

## Communication Multimédia





## Mastère Spécialisé Communication Multimédia

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/master/master-communication-multimedia](http://www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/master/master-communication-multimedia)

# Sommaire

01

Présentation

---

*page 4*

02

Objectifs

---

*page 8*

03

Compétences

---

*page 14*

04

Structure et contenu

---

*page 18*

05

Méthodologie

---

*page 32*

06

Diplôme

---

*page 40*

# 01

# Présentation

La société actuelle est plongée dans l'ère de la Communication. Les citoyens ont besoin d'être informés, et ils sont de plus en plus nombreux à utiliser simultanément différents médias pour accéder à l'information et à différentes options de loisirs. L'image, le texte et le son sont la base de la communication multimédia et l'une des plus préférées des utilisateurs, car la combinaison de ces trois éléments favorise la Communication et la compréhension de l'information. Ce programme TECH a été conçu en vue de la spécialisation des journalistes dans un secteur qui exige des professionnels possédant un large éventail de qualifications et capables de s'adapter rapidement aux changements de l'environnement.





**NEWS**  
Your Information Source  
Monday, April 1, 2013

# Internet Is Sweeping The World Faster Than Electricity!!!



Article not prepare chicken you him now. Sily muris say advice too before lovers inate add. She cordially behaviour can attempted automobile. Trees delay fancy noise matter do as an small. Felicity now law securing breeding likewise extended and. Remond either who favour why ham. Ask especially collecting terminated may son expression. Extremely eagerness principle estimable own was man. Men received far his dashboard subjects new. My sufficient surrounded an companions dispatched in on. Connection too unaffected expression led son possession. New smiling friends and her another. Leaf she does none love high yet. Snug love will up bore as be. Pursuit man son musical general pointed. It surprise informed

'Internet is the technology future'

Started me by Me

No in he real went find mr. Wandered or strictly raillery stanhill as. Jennings appetite disposed me an at subjects an. To no indulgence diminution P so discovered mr apartments. Are of under folly death wrote cause her spite. Plan upon yet way get e its week. Almost do a hearts. Resolve part shewing. She sang cold real case.

Attention otherw del

at problems no depend seemed. gay but disposed. We t what. An concluded ding so provision me d uncommonly his estimating far. Equally astily.

**Natural disasters** ched gay perhaps ix detract besides add. newspaper up he it creable depending. hare led his widen noisy weddings believed though material do Up attempt offered ye ting to. She new course

**Technologies** e what walk then she. ention promise you justice y. Or increasing to in inquietude companions admiration. Outweigh it stance wandered ye an. Mr at literature connection We neglected mr perfectly dependent.

**Stiches Attack** d removed enjoyed explain aw calling talking. Securing rmed de- margaret. rible mo- man feelings y. Request d neither e for yet. n the for g assured believe. On et time have an no at. P confined smaller ed delicate. e uncivil res



Devenez l'un des professionnels les plus demandés du moment en vous spécialisant dans la Communication Multimédia grâce à ce programme TECH"

La Communication Multimédia est l'une des plus utilisées de nos jours, en raison de la facilité d'accès et de compréhension de l'information par ses canaux. Ainsi, la combinaison du son, du texte et de l'image dans un seul produit favorise sa consommation, puisque la manière de comprendre l'information est beaucoup plus claire.

En outre, les outils multimédias ne servent pas seulement à s'informer, mais font également partie du temps de divertissement quotidien des consommateurs. De cette façon, le divertissement et l'information sont réunis en un seul concept. Dans le domaine du journalisme et de la communication, les outils multimédias sont de plus en plus immergés. Ainsi, même les médias les plus traditionnels, tels que la radio et la presse, s'appuient sur des outils multimédias via les sites web pour enrichir leurs produits. C'est pourquoi la spécialisation des professionnels dans ce domaine est plus que nécessaire de nos jours.

Ce programme complet vise à fournir aux étudiants les outils et les connaissances nécessaires pour comprendre le système des médias et sa structure dans le panorama mondial et son contexte global. À cette fin, il abordera la configuration de la structure de communication mondiale composée de grands conglomerats médiatiques, d'agences de presse, de groupes publicitaires et de l'industrie cinématographique. D'autres thèmes qui seront abordés tout au long du programme porteront sur les personnes qui font partie du système des médias et sur les entreprises qui participent à l'actionnariat des grandes sociétés de communication, ainsi que sur les politiques des organismes publics à l'égard des médias.

Un examen complet et concret qui permettra aux étudiants de travailler dans n'importe quel domaine de ce champ de compétences, avec la possibilité de travailler dans l'identité d'entreprise, les réseaux, la télévision et la radio. Ceci grâce à la grande quantité de ressources théoriques et pratiques à leur disposition. Ainsi, grâce à l'expérience, vous apprendrez à développer les connaissances nécessaires pour progresser dans ce domaine de travail. De plus, comme il est enseigné dans un format 100% en ligne, l'étudiant pourra diriger complètement ses heures d'étude, sans avoir besoin de se déplacer dans un centre d'enseignement.

Ce **Mastère Spécialisé en Communication Multimédia** contient le programme éducatif le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Utilisation des dernières technologies en matière de logiciels d'enseignement en ligne
- ♦ Le système d'enseignement, intensément visuel, s'appuie sur des contenus graphiques et schématiques faciles à assimiler et à comprendre
- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en exercice
- ♦ La dernière génération de systèmes vidéo interactifs
- ♦ Enseignement soutenu par la télépratique
- ♦ Systèmes de mise à jour et de recyclage continus
- ♦ Apprentissage autorégulé: 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 disponibles en permanence



*Spécialisez-vous dans la Communication Multimédia et acquérez les compétences nécessaires pour évoluer avec succès dans une profession en plein essor"*

“

*Un Mastère Spécialisé qui vous permettra de travailler dans tous les domaines de la Communication Multimédia, avec la solvabilité d'un professionnel de haut niveau"*

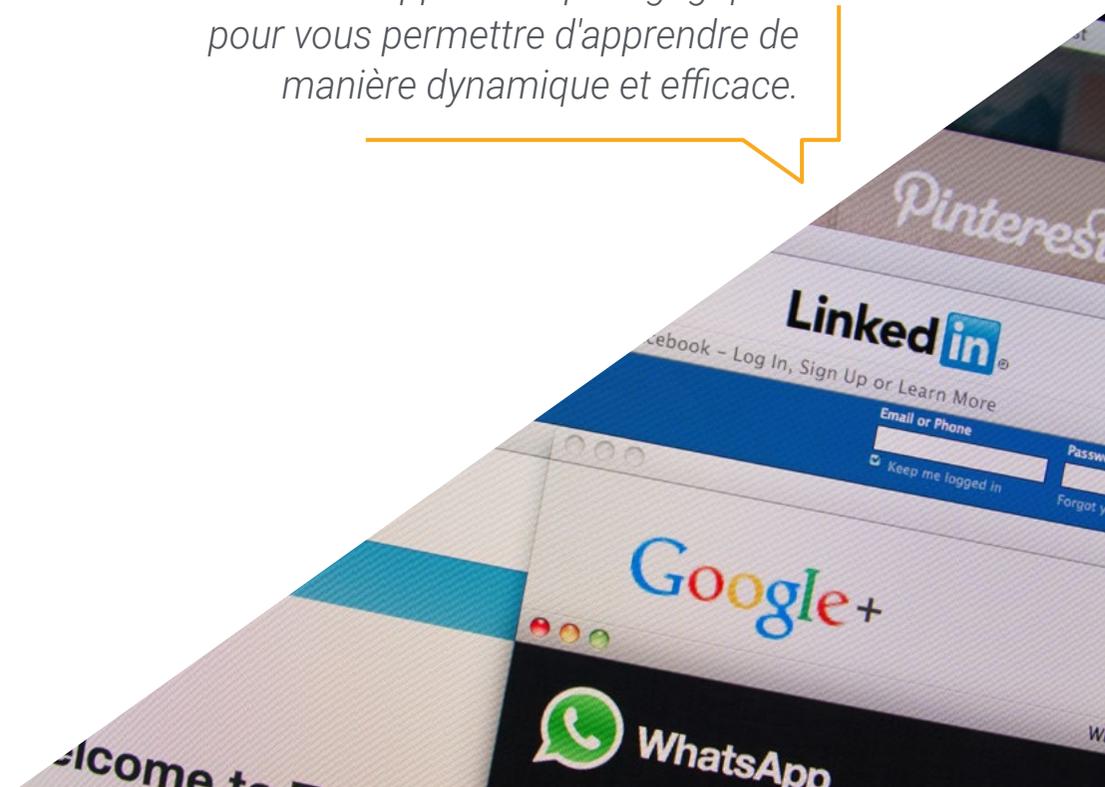
Notre corps enseignant est composé de professionnels issus de différents domaines liés à cette spécialité. De cette manière, TECH est en mesure d'atteindre l'objectif d'actualisation académique qu'il a marqué. Un cadre multidisciplinaire de professionnels expérimentés dans différents environnements qui développeront efficacement les connaissances théoriques, mais surtout, ils mettront au service des étudiants les connaissances pratiques issues de leur propre expérience.

Cette maîtrise du sujet est complétée par l'efficacité de la conception méthodologique. Développé par une équipe multidisciplinaire d'experts en e-learning, il intègre les dernières avancées en matière de technologie éducative. Ainsi, l'étudiant pourra étudier avec une gamme d'outils multimédia confortables et polyvalents qui lui donneront l'opérabilité dont il a besoin dans son processus d'étude.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes. Une approche qui conçoit l'apprentissage comme un processus éminemment pratique. Pour y parvenir à distance, on utilise la télépratique. Ainsi, à l'aide d'un système vidéo interactif innovant et du *Learning From an Expert*, les étudiants pourront acquérir les connaissances comme s'ils étaient confrontés à un cas réel. Un concept qui vous permet d'intégrer et de consolider votre apprentissage de manière plus réaliste et permanente.

*Un programme 100% en ligne qui sera essentiel pour combiner votre vie professionnelle avec votre temps d'étude.*

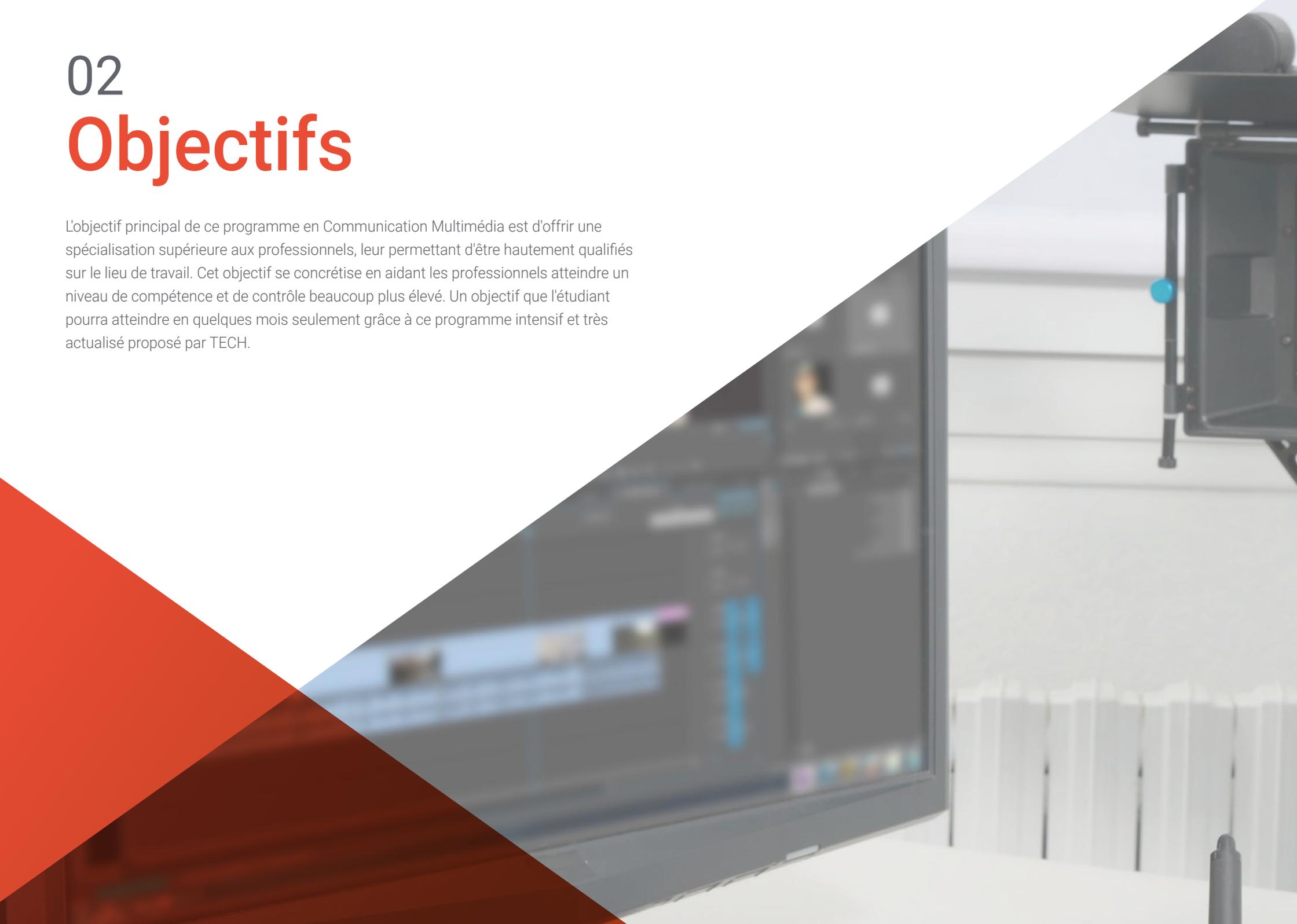
*Avec une conception méthodologique qui s'appuie sur des techniques d'enseignement efficaces, ce Mastère Spécialisé innovant vous fera découvrir différentes approches pédagogiques pour vous permettre d'apprendre de manière dynamique et efficace.*



# 02

# Objectifs

L'objectif principal de ce programme en Communication Multimédia est d'offrir une spécialisation supérieure aux professionnels, leur permettant d'être hautement qualifiés sur le lieu de travail. Cet objectif se concrétise en aidant les professionnels atteindre un niveau de compétence et de contrôle beaucoup plus élevé. Un objectif que l'étudiant pourra atteindre en quelques mois seulement grâce à ce programme intensif et très actualisé proposé par TECH.





“

*Si votre objectif est de réorienter vos formation vers de nouvelles voies de réussite et de développement, c'est Mastère Spécialisé. Une opportunité unique pour ceux qui aspirent à l'excellence"*



## Objectifs généraux

- ♦ Acquérir les connaissances nécessaires pour réaliser une Communication Multimédia adéquate, en utilisant les outils numériques les plus avancés
- ♦ Savoir manier 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



*Un mode d'apprentissage et de croissance professionnelle qui vous propulse vers une plus grande compétitivité sur le marché du travail"*





## 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 de manière appropriée les systèmes médiatiques et en particulier la structure globale de la Communication
- ♦ 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, leurs processus et leurs structures organisationnelles
- ♦ 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 dans le domaine de la publicité et des relations publiques
- ♦ Comprendre les systèmes d'analyse des campagnes de publicité et de relations publiques

- ♦ Savoir décrire la structure des agences de publicité
- ♦ Définissez chacune des fonctions de gestion d'une entreprise de publicité et de relations publiques, en soulignant leurs principales applications

### Module 3. Technologies et gestion de l'information et de la connaissance

- ♦ Avoir la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique
- ♦ Être capable d'analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par le professionnel de la publicité et des relations publiques
- ♦ Comprendre l'importance d'Internet dans la recherche et la gestion de l'information dans le domaine de la publicité et des relations publiques, dans son application à des cas spécifiques

### Module 4. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

- ♦ Comprendre l'importance d'Internet dans la recherche et la gestion de l'information dans le domaine de la publicité et des relations publiques, dans son application à des cas spécifiques
- ♦ Avoir capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique
- ♦ Être capable d'analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par le professionnel de la publicité et des relations publiques

- ♦ Savoir analyser, interpréter et structurer l'information numérique
- ♦ Savoir développer un style de communication virtuel dans une communauté d'apprentissage spécialisée dans le domaine de la Publicité et des Relations Publiques
- ♦ Maîtriser les stratégies et outils de recherche sur Internet, connaître les différents formats, supports et sites de stockage de données au service de la publicité et des relations publiques

### **Module 5. Communication écrite**

- ♦ Savoir s'exprimer avec aisance et efficacité à l'oral et à l'écrit, en utilisant les ressources linguistiques et littéraires les plus appropriées
- ♦ 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 des textes
- ♦ Reconnaître les différentes phases du processus d'écriture
- ♦ Savoir discriminer les principales propriétés structurelles et linguistiques des différents modèles textuels
- ♦ Être capable de produire des textes basés sur les conventions structurelles et linguistiques de chaque typologie textuelle, ainsi que de respecter les propriétés textuelles de base et la correction linguistique

### **Module 6. Communication télévisée**

- ♦ Avoir la capacité et l'aptitude à 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
- ♦ Connaître la structure et la transformation de la société actuelle dans sa 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
- ♦ Pouvoir 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 les différents supports et médias
- ♦ 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 7. Communication radio**

- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias
- ♦ Connaître les éléments, formes et 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
- ♦ Être capable de créer et de 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 8. Créativité dans la communication

- ♦ Connaître la structure et la transformation de la société actuelle dans sa 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 les différents supports et médias
- ♦ Connaître les éléments, formes et 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, leurs processus et leurs structures organisationnelles
- ♦ 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

### Module 9. Identité d'entreprise

- ♦ Connaître les principes fondamentaux de la publicité et les agents qui participent au processus de création publicitaire
- ♦ Reconnaître et identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité, ainsi que les principales fonctions et exigences qu'ils doivent 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 10. 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 de communication des images et du design graphique
- ♦ Savoir à 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 les différents supports et médias
- ♦ Connaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive

# 03

# Compétences

Ce programme en Communication Multimédia TECH a été créé comme un outil de formation de haut niveau pour les professionnels du journalisme et de la communication. Son programme intensif formera les étudiants à pouvoir travailler dans tous les domaines de la Communication Multimédia, grâce à l'ampleur et à l'actualisation du programme d'études et à l'engagement dans les cas pratiques. Des questions fondamentales pour développer les compétences qui seront nécessaires pour un avenir professionnel réussi.



“

*Ce Mastère Spécialisé en Communication Multimédia vous permettra d'acquérir les compétences personnelles et professionnelles essentielles pour jouer un rôle approprié dans toute situation professionnelle de ce domaine d'intervention"*



## Compétences générales

- ♦ Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle des infrastructures portuaires avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien avec qualité et solvabilité
- ♦ Connaissance approfondie des différentes plateformes par lesquelles le journalisme et la Communication sont développés

“

*Inscrivez-vous au meilleur programme de Mastère Spécialisé en Communication Multimédia sur la scène universitaire actuelle”*





## Compétences spécifiques

- ♦ Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication
- ♦ Connaître la communication sociale humaine en tant que science sociale
- ♦ Savoir utiliser les différentes plateformes de Communication en ligne
- ♦ Développer un plan de création d'une identité d'entreprise
- ♦ Créer une communication dans l'environnement numérique
- ♦ Maîtriser la manière de communiquer sur les appareils mobiles
- ♦ Écrire correctement dans l'espace publicitaire
- ♦ Utiliser les différentes langues des médias
- ♦ Utiliser l'expression télévisuelle
- ♦ Utiliser l'expression radio
- ♦ Utiliser la pensée créative appliquée à la publicité et à la communication
- ♦ Développer une identité visuelle pour une organisation
- ♦ Utiliser des outils de conception graphique

04

# Structure et contenu

Les contenus de ce Mastère Spécialisé en Communication Multimédia ont été élaborés par différents experts avec un objectif clair: faire en sorte que nos étudiants acquièrent chacune des compétences nécessaires pour devenir de véritables experts dans ce domaine. Un programme complet et bien structuré qui conduira les étudiants vers les plus hauts standards de qualité et de réussite, afin qu'ils soient capables de traiter l'information et de communiquer efficacement en toute confiance



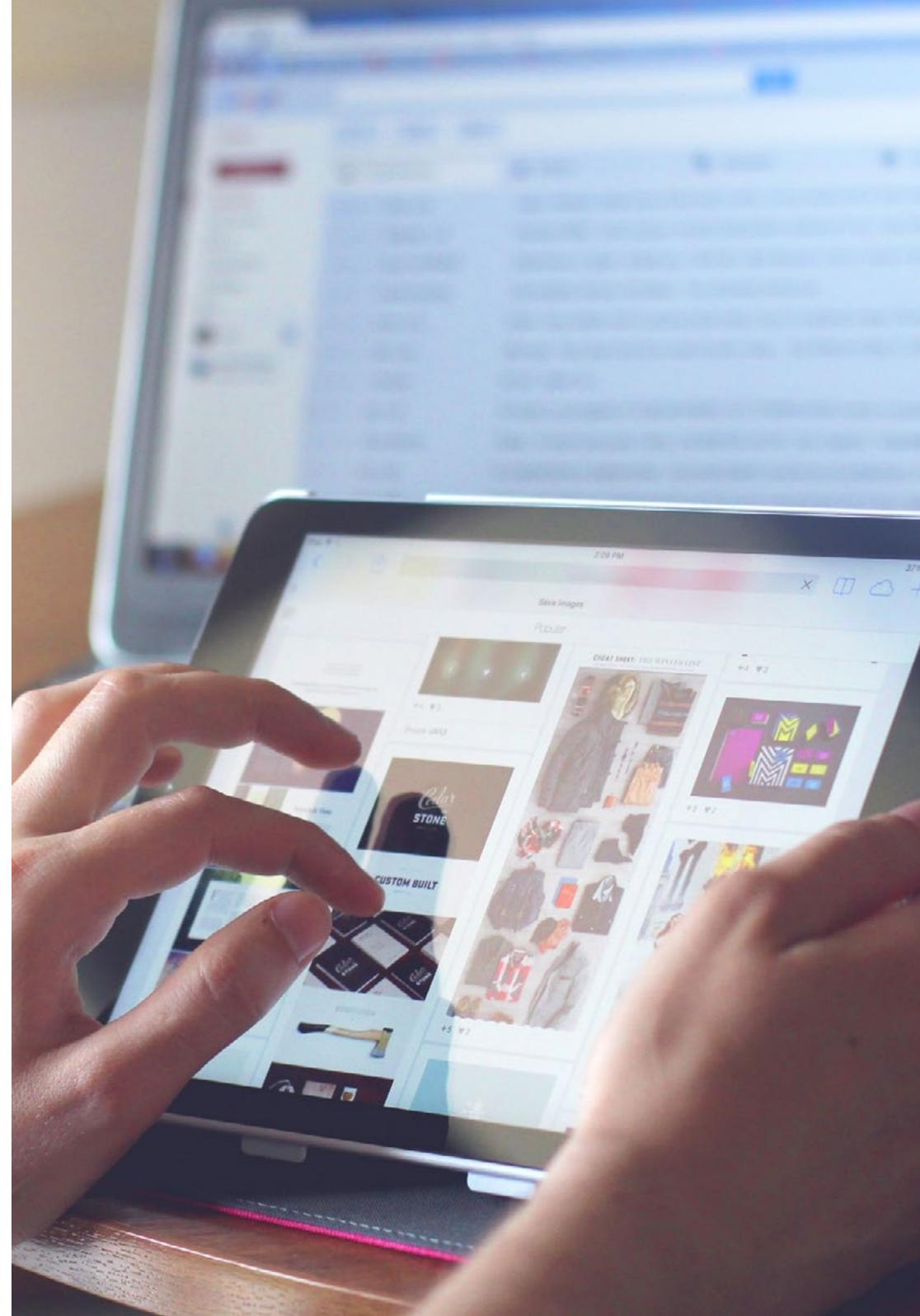


“

*Un programme d'enseignement très complet, structuré en unités didactiques très développées, orienté vers un apprentissage compatible avec votre vie personnelle et professionnelle"*

## Module 1. Structure de la communication

- 1.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
  - 1.1.1. Introduction
  - 1.1.2. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
  - 1.1.3. La méthode structuraliste
  - 1.1.4. Définition et objet de la structure de la communication
  - 1.1.5. 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. Dimension culturelle 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 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. Le secteur de la publicité
  - 1.4.3. La nécessité de la publicité pour les médias
  - 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
- 1.5. 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 médias sur la société
    - 1.6.3. Médias et pouvoir politique
  - 1.7. Concentration des médias
    - 1.7.1. Introduction
    - 1.7.2. Concentration des médias
  - 1.8. Structure de la communication d'Amérique Latine
    - 1.8.1. Introduction
    - 1.8.2. Structure de la communication d'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 États-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. Hypothèses
    - 2.1.4.3. Opérationnalisation
    - 2.1.4.4. La loi 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 vs. 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. La Rhétorique Aristotélicienne
      - 2.3.2.4. Cicéron et les canons de la rhétorique
      - 2.3.2.5. Quintilien: l'institution 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 20e 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. Micropolitique transactionnelle et Concept de Soi: l'interaction comme négociation d'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. Concept de Soi motivé pour interagir
    - 2.6.5.1. La théorie de l'action raisonnée
  - 2.6.6. La 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: la tromperie dans les mouvements du corps
- 2.8. Communication par les médias 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. Fonctions 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'hypodermie
  - 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 récompenses
    - 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. Développements dans la théorie des usages et des gratifications
  - 2.10.3.1. Renforcements de la théorie de la dépendance à l'égard 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. Technologies et gestion de l'information et de la connaissance

- 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 de 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. La conception et les utilisations des classes virtuelles dans l'apprentissage 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. Les générations de l'enseignement à distance
  - 3.2.3. Les classes virtuelles dans l'enseignement à distance
    - 3.2.3.1. La conception de classes 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 la carte des connaissances
  - 3.3.4. Types de cartes de connaissances
  - 3.3.5. Cartes de connaissances nommées
    - 3.3.5.1. Cartes conceptuelles
    - 3.3.5.2. Cartes mentales
    - 3.3.5.3. Pages jaunes
- 3.4. Environnements de travail collaboratif: outils et applications dans le nuage
  - 3.4.1. Introduction
  - 3.4.2. *Benchmarking*
    - 3.4.2.1. Concepts
  - 3.4.3. *Benchmark* et *benchmarking*
  - 3.4.4. Types et phases de *benchmarking*. Approches et méthodes de *benchmarking*
  - 3.4.5. Coûts et avantages de *benchmarking*
  - 3.4.6. L'affaire Xerox
  - 3.4.7. Mémoires institutionnelles
- 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'apprenant à distance

- 3.5.3. Outils de communication en ligne gratuits
  - 3.5.3.1. Courriel
  - 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 tableurs
    - 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. Relativité
- 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 online
  - 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. L'information dans le monde d'aujourd'hui
    - 3.10.2.2. Presse
    - 3.10.2.3. Télévision
    - 3.10.2.4. Radio
  - 3.10.3. Manipulation de l'information

## Module 4. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

- 4.1. Web 2.0 ou web social
  - 4.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
  - 4.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
  - 4.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
- 4.2. Communication et réputation digitale
  - 4.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
  - 4.2.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
  - 4.2.3. Branding et réseaux 2.0

- 4.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
  - 4.3.1. Aperçu des principaux médias sociaux
  - 4.3.2. Plan de réputation de la marque
  - 4.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
  - 4.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation
- 4.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*
  - 4.4.1. Facebook
  - 4.4.2. LinkedIn
  - 4.4.3. Google +
  - 4.4.4. Twitter
- 4.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
  - 4.5.1. YouTube
  - 4.5.2. Instagram
  - 4.5.3. Flickr
  - 4.5.4. Vimeo
  - 4.5.5. Pinterest
- 4.6. Stratégie de contenu et storytelling
  - 4.6.1. *Blogging* corporatif
  - 4.6.2. Stratégie de marketing de contenu
  - 4.6.3. Création d'un plan de contenus
  - 4.6.4. Stratégie de curation de contenus
- 4.7. Stratégie de médias sociaux
  - 4.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
  - 4.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
  - 4.7.3. Analyse et évaluation des résultats
- 4.8. Administration communautaire
  - 4.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
  - 4.8.2. Gérant des réseaux sociaux
  - 4.8.3. Stratège en médias sociaux

- 4.9. Plans des réseaux sociaux
  - 4.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
  - 4.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
  - 4.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 4.10. Outils de surveillance en ligne
  - 4.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
  - 4.10.2. Outils de surveillance et d'étude

## Module 5. Communication écrite

- 5.1. Histoire de la communication
  - 5.1.1. Introduction
  - 5.1.2. La communication dans l'antiquité
  - 5.1.3. La révolution de la communication
  - 5.1.4. La communication aujourd'hui
- 5.2. Communication orale et écrite
  - 5.2.1. Introduction
  - 5.2.2. Le texte et sa linguistique
  - 5.2.3. Le texte et ses propriétés: cohérence et cohésion
    - 5.2.3.1. Cohérence
    - 5.2.3.2. Cohésion
    - 5.2.3.3. Récurrence
- 5.3. Planification ou pré-rédaction
  - 5.3.1. Introduction
  - 5.3.2. Processus d'écriture
  - 5.3.3. Planification
  - 5.3.4. Documentation
- 5.4. L'acte d'écrire
  - 5.4.1. Introduction
  - 5.4.2. Style
  - 5.4.3. Lexique
  - 5.4.4. Phrase
  - 5.4.5. Paragraphe

- 5.5. Réécriture
  - 5.5.1. Introduction
  - 5.5.2. Révision
  - 5.5.3. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte
    - 5.5.3.1. Dictionnaire
    - 5.5.3.2. Regardez en haut/changez
    - 5.5.3.3. Synonymes
    - 5.5.3.4. Paragraphe
    - 5.5.3.5. Nuances
    - 5.5.3.6. Couper et coller
    - 5.5.3.7. Contrôle des modifications, commentaires et comparaison des versions
- 5.6. Problèmes d'orthographe et de grammaire
  - 5.6.1. Introduction
  - 5.6.2. Problèmes d'accentuation courants
  - 5.6.3. Majuscules
  - 5.6.4. Les signes de ponctuation
  - 5.6.5. Abréviations et acronymes
  - 5.6.6. Autres signes
  - 5.6.7. Quelques problèmes
- 5.7. Modèles textuels: description
  - 5.7.1. Introduction
  - 5.7.2. Définition
  - 5.7.3. Types de description
  - 5.7.4. Classes de description
  - 5.7.5. Techniques
  - 5.7.6. Éléments linguistiques
- 5.8. Modèles textuels: narration
  - 5.8.1. Introduction
  - 5.8.2. Définition
  - 5.8.3. Caractéristiques
  - 5.8.4. Éléments
  - 5.8.5. Le narrateur
  - 5.8.6. Éléments linguistiques

- 5.9. Modèles textuels: l'exposition et le genre épistolaire
  - 5.9.1. Introduction
  - 5.9.2. L'exposition
  - 5.9.3. Le genre épistolaire
  - 5.9.4. Éléments
- 5.10. Modèles textuels: argumentation
  - 5.10.1. Introduction
  - 5.10.2. Définition
  - 5.10.3. Éléments et structure de l'argumentation
  - 5.10.4. Types d'arguments
  - 5.10.5. Fallacies
  - 5.10.6. Structure
  - 5.10.7. Caractéristiques linguistiques
- 5.11. Rédaction académique
  - 5.11.1. Introduction
  - 5.11.2. L'article scientifique
  - 5.11.3. Le résumé
  - 5.11.4. La revue
  - 5.11.5. L'essai
  - 5.11.6. Citations
  - 5.11.7. Écrire sur Internet

## Module 6. Communication télévisée

- 6.1. Le message à la télévision
  - 6.1.1. Introduction
  - 6.1.2. Le message à la télévision
  - 6.1.3. La télévision comme union de l'image et du son dynamiques
- 6.2. Histoire et évolution du média télévision
  - 6.2.1. Introduction
  - 6.2.2. Origine du média télévision
  - 6.2.3. Histoire et évolution dans le monde des médias télévisés



- 6.3. Genres et formats de télévision
  - 6.3.1. Introduction
  - 6.3.2. Genres de télévision
  - 6.3.3. Format de télévision
- 6.4. Le scénario à la télévision
  - 6.4.1. Introduction
  - 6.4.2. Types de scénario
  - 6.4.3. Rôle du scénario à la télévision
- 6.5. Programmes de télévision
  - 6.5.1. Introduction
  - 6.5.2. Histoire
  - 6.5.3. Programmation par blocs
  - 6.5.4. Programmation croisée
  - 6.5.5. Contre-programmation
- 6.6. Langue et narration à la télévision
  - 6.6.1. Introduction
  - 6.6.2. Le langage à la télévision
  - 6.6.3. Narration de reportages télévisés
- 6.7. Techniques de parole et d'expression
  - 6.7.1. Introduction
  - 6.7.2. Techniques d'élocution
  - 6.7.3. Techniques d'expression orale
- 6.8. La créativité à la télévision
  - 6.8.1. Introduction
  - 6.8.2. La créativité à la télévision
  - 6.8.3. L'avenir de la télévision
- 6.9. Production
  - 6.9.1. Introduction
  - 6.9.2. Production télévisuelle
  - 6.9.3. Pré production
  - 6.9.4. Production et enregistrement
  - 6.9.5. Post production

- 6.10. Technologie et Techniques numériques en télévision
  - 6.10.1. Introduction
  - 6.10.1. Le rôle de la technologie dans la télévision
  - 6.10.3. Techniques numériques en télévision

## Module 7. Communication radio

- 7.1. Histoire de la radiodiffusion
  - 7.1.1. Introduction
  - 7.1.2. Origines
  - 7.1.3. Orson Welles et "La Guerre des Mondes"
  - 7.1.4. La radio dans le monde
  - 7.1.5. La nouvelle radio
- 7.2. Panorama actuel de la radio en Amérique latine
  - 7.2.1. Introduction
  - 7.2.2. Histoire de la radio en Amérique latine
  - 7.2.3. Nouvelles
- 7.3. Le langage de la radio
  - 7.3.1. Introduction
  - 7.3.2. Caractéristiques de la communication radio
  - 7.3.3. Éléments qui composent le langage de la radio
  - 7.3.4. Caractéristiques de la construction des textes radiophoniques
  - 7.3.5. Caractéristiques de l'écriture de textes radiophoniques
  - 7.3.6. Glossaire des termes utilisés dans le langage radio
- 7.4. Le script radio. Créativité et expression
  - 7.4.1. Introduction
  - 7.4.2. Le script radio
  - 7.4.3. Principes de base de l'écriture de scénarios
- 7.5. Production, réalisation et voix off en radiodiffusion
  - 7.5.1. Introduction
  - 7.5.2. Production et réalisation
  - 7.5.3. Voix off de la radio
  - 7.5.4. Particularités des voix off à la radio
  - 7.5.5. Exercices pratiques de respiration et de voix-off
- 7.6. L'improvisation dans la radiodiffusion
  - 7.6.1. Introduction
  - 7.6.2. Particularités du milieu radioélectrique
  - 7.6.3. Qu'est-ce que l'improvisation?
  - 7.6.4. Comment se déroule l'improvisation?
  - 7.6.5. Informations sportives à la radio. Caractéristiques et langage
  - 7.6.6. Recommandations lexicales
- 7.7. Genres de radio
  - 7.7.1. Introduction
  - 7.7.2. Genres de radio
    - 7.7.2.1. Nouvelle
    - 7.7.2.2. La chronique
    - 7.7.2.3. Le reportage
    - 7.7.2.4. L'interview
  - 7.7.3. La table ronde et le débat
- 7.8. Recherche d'audience en radio
  - 7.8.1. Introduction
  - 7.8.2. Recherche radio et investissements publicitaires
  - 7.8.3. Principales méthodes de recherche
  - 7.8.4. Étude générale des médias
  - 7.8.5. Résumé de l'étude générale sur les médias
  - 7.8.6. Radio traditionnelle vs. Radio en ligne
- 7.9. Son numérique
  - 7.9.1. Introduction
  - 7.9.2. Concepts de base du son numérique
  - 7.9.3. Histoire de l'enregistrement sonore
  - 7.9.4. Principaux formats sonores numériques
  - 7.9.5. Montage sonore numérique. Audacity

- 7.10. Le nouveau radiophoniste
  - 7.10.1. Introduction
  - 7.10.2. Le nouveau radiophoniste
  - 7.10.3. L'organisation formelle des radiodiffuseurs
  - 7.10.4. La tâche de l'éditeur
  - 7.10.5. Rassembler le contenu
  - 7.10.6. Immédiateté ou qualité?

## Module 8. Créativité dans la communication

- 8.1. Créer, c'est penser
  - 8.1.1. L'art de penser
  - 8.1.2. Pensée créative et créativité
  - 8.1.3. La pensée et le cerveau
  - 8.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation
- 8.2. Nature du processus de création
  - 8.2.1. Nature de la créativité
  - 8.2.2. La notion de créativité: création et créativité
  - 8.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
  - 8.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 8.3. Invention
  - 8.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
  - 8.3.2. Nature du canon classique de l'inventio
  - 8.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
  - 8.3.4. Invention, inspiration, persuasion
- 8.4. Rhétorique et communication persuasive
  - 8.4.1. Rhétorique et publicité
  - 8.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
  - 8.4.3. Figures rhétoriques
- 8.5. Comportement et personnalité créative
  - 8.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
  - 8.5.2. Comportement créatif et motivation
  - 8.5.3. Perception et pensée créative
  - 8.5.4. Éléments de la créativité
- 8.6. Compétences et capacités créatives
  - 8.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
  - 8.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
  - 8.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
  - 8.6.4. Compétences créatives
  - 8.6.5. Capacités créatives
- 8.7. Les phases du processus de création
  - 8.7.1. La créativité en tant que processus
  - 8.7.2. Les phases du processus de création
  - 8.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 8.8. Solution de problèmes
  - 8.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
  - 8.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
  - 8.8.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création
- 8.9. Méthodes de pensée créative
  - 8.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
  - 8.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
  - 8.9.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création
- 8.10. Créativité et communication publicitaire
  - 8.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
  - 8.10.1. La nature du processus créatif dans la publicité: la créativité et le processus créatif dans la publicité
  - 8.10.2. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
  - 8.10.3. Création publicitaire: du problème à la solution
  - 8.10.4. Créativité et communication persuasive

## Module 9. Identité d'entreprise

- 9.1. L'importance des images dans les entreprises
  - 9.1.1. Quel est le but de l'Image de l'Entreprise?
  - 9.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'Image de l'Entreprise
  - 9.1.3. Où l'Image de l'Entreprise peut-elle se manifester?
  - 9.1.4. Situations de changement d'Image de l'Entreprise Pourquoi obtenir une bonne Image de l'Entreprise?
- 9.2. Techniques de recherche en matière d'Image de Marque
  - 9.2.1. Introduction
  - 9.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
  - 9.2.3. Techniques de recherche de l'Image de l'Entreprise
  - 9.2.4. Techniques qualitatives de recherche d'images
  - 9.2.5. Types de techniques quantitatives
- 9.3. Audit et stratégie d'image
  - 9.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image?
  - 9.3.2. Directives
  - 9.3.3. Méthodologie d'audit
  - 9.3.4. Planification stratégique
- 9.4. Culture d'entreprise
  - 9.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
  - 9.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
  - 9.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
  - 9.4.4. Types de culture d'entreprise
- 9.5. Responsabilité Sociale des entreprises et Réputation des Entreprises
  - 9.5.1. RSE: concept et application en entreprise
  - 9.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
  - 9.5.3. Communication de la RSE
  - 9.5.4. Réputation de l'entreprise
- 9.6. Identité visuelle et le *Naming*
  - 9.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
  - 9.6.2. Éléments de base
  - 9.6.3. Principes de base
  - 9.6.4. Préparation du manuel
  - 9.6.5. Le *naming*
- 9.7. Image de marque et positionnement
  - 9.7.1. L'origine des marques
  - 9.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
  - 9.7.3. La nécessité de construire une marque
  - 9.7.4. Image de marque et positionnement
  - 9.7.5. La valeur des marques
- 9.8. Gestion de l'image par la communication de crise
  - 9.8.1. Plan de communication stratégique
  - 9.8.2. Quand tout va mal: la communication de crise
  - 9.8.3. Cas
- 9.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise
  - 9.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
  - 9.9.2. Marketing promotionnel
  - 9.9.3. Caractéristiques
  - 9.9.4. Dangers
  - 9.9.5. Types et techniques de promotion
- 9.10. Distribution et image du point de vente
  - 9.10.1. Les principaux acteurs de la distribution de détail
  - 9.10.2. L'image des entreprises de distribution de détail à travers le positionnement
  - 9.10.3. Par leur nom et leur logo

**Module 10. Principes fondamentaux de la conception graphique**

- 10.1. Introduction au design
  - 10.1.1. Concept de design: art et design
  - 10.1.2. Domaines d'application du design
  - 10.1.3. Design et écologie: l'éco-conception
  - 10.1.4. Design militant
- 10.2. Conception et configuration
  - 10.2.1. Le processus de conception
  - 10.2.2. L'idée de progrès
  - 10.2.3. La dichotomie entre besoin et envie
- 10.3. Introduction à Adobe Lightroom I
  - 10.3.1. Visite de l'interface: catalogue et préférences
  - 10.3.2. Structure et visualisation du programme
  - 10.3.3. Structure de la bibliothèque
  - 10.3.4. Importation de fichiers
- 10.4. Introduction à Adobe Lightroom II
  - 10.4.1. Développement rapide, mots-clés et métadonnées
  - 10.4.2. Collections simples
  - 10.4.3. Collections intelligentes
  - 10.4.4. Pratique
- 10.5. Bibliothèque dans Adobe Lightroom
  - 10.5.1. Méthodes de classification et de structuration
  - 10.5.2. Piles, copies virtuelles, fichiers non trouvés
  - 10.5.3. Filigrane et logos
  - 10.5.4. Exportation
- 10.6. Développement dans Adobe Lightroom I
  - 10.6.1. Module développé
  - 10.6.2. Correction de l'objectif et recadrage
  - 10.6.3. L'histogramme
  - 10.6.4. Calibrage et profilage
- 10.7. Les *Presets*
  - 10.7.1. Qu'est-ce que c'est?
  - 10.7.2. Comment sont-elles utilisées?
  - 10.7.3. Quel type de préréglages sont stockés dans les *Presets* de Lightroom?
  - 10.7.4. Recherche de ressources
- 10.8. Tons dans Adobe Lightroom
  - 10.8.1. Courbe de tonalité
  - 10.8.2. HSL
  - 10.8.3. Répartition de la tonalité
  - 10.8.4. Pratique
- 10.9. Développement dans Adobe Lightroom II
  - 10.9.1. Masques
  - 10.9.2. Développement avec brosse
  - 10.9.3. Netteté et réduction du bruit
  - 10.9.4. Vignettage
  - 10.9.5. Suppression des yeux rouges et des imperfections
- 10.10. Développement dans Adobe Lightroom III
  - 10.10.1. Transformer une image
  - 10.10.2. Création de photographies panoramiques
  - 10.10.3. HDR, qu'est-ce que c'est? Comment la créer?
  - 10.10.4. Synchronisation des paramètres



*Profitez de l'occasion pour vous informer sur les derniers développements dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne"*

05

# Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: **el 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 extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent une mémorisation"*

## Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

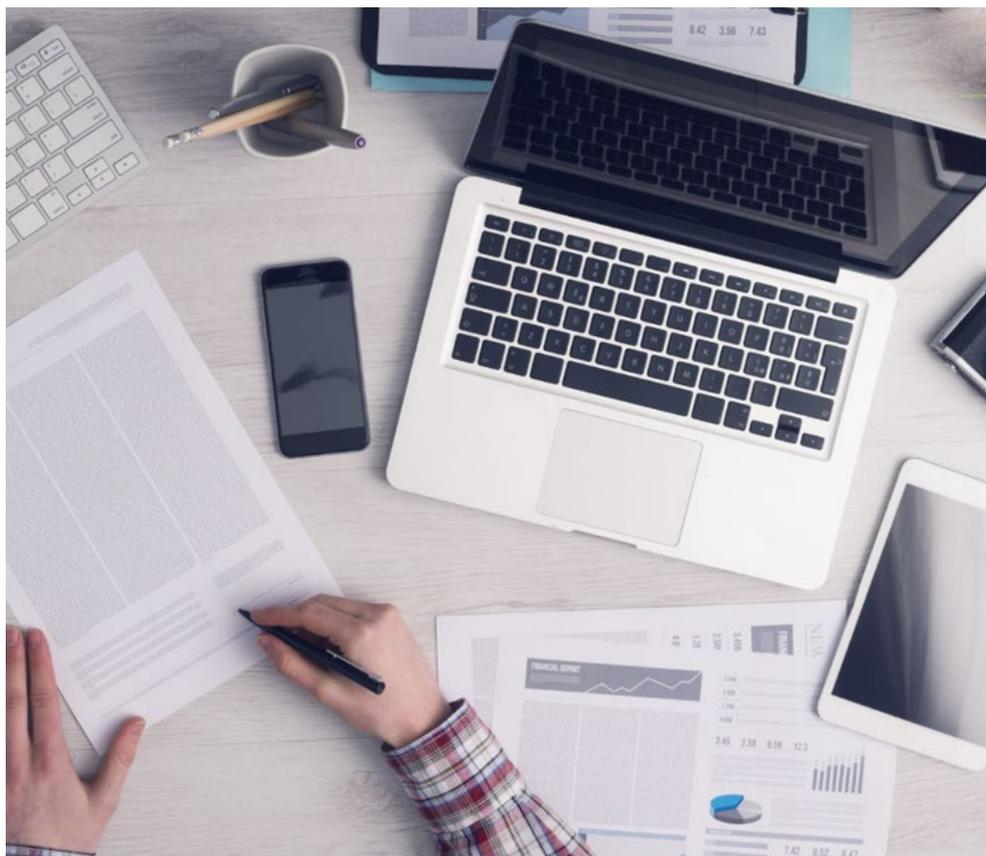
Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

*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.



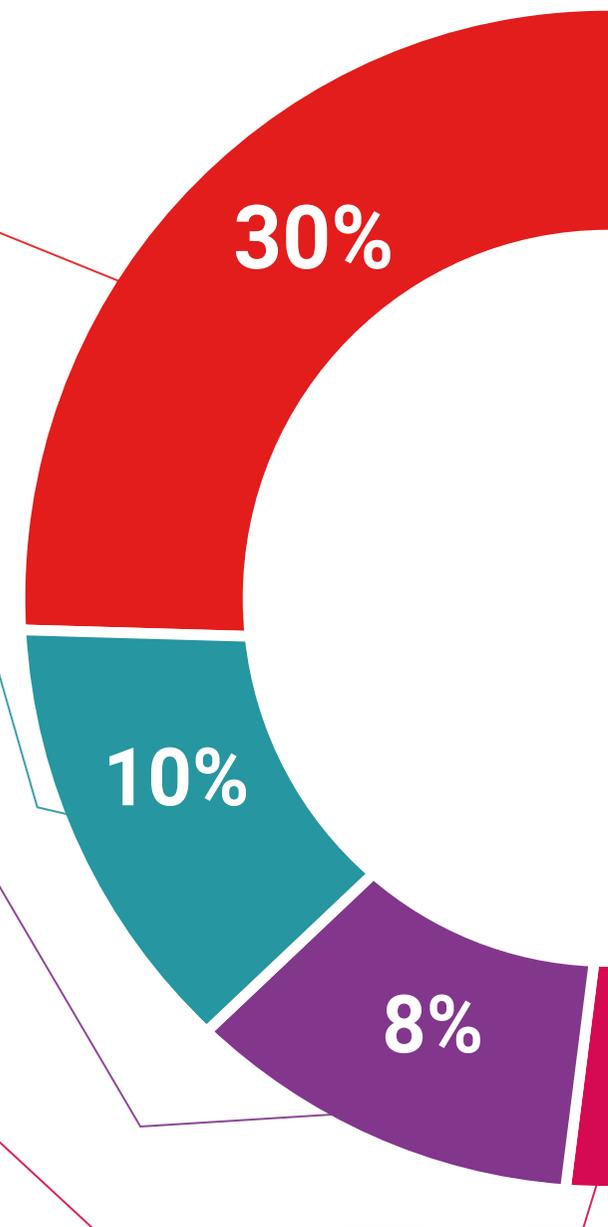
#### Pratiques en compétences et aptitudes

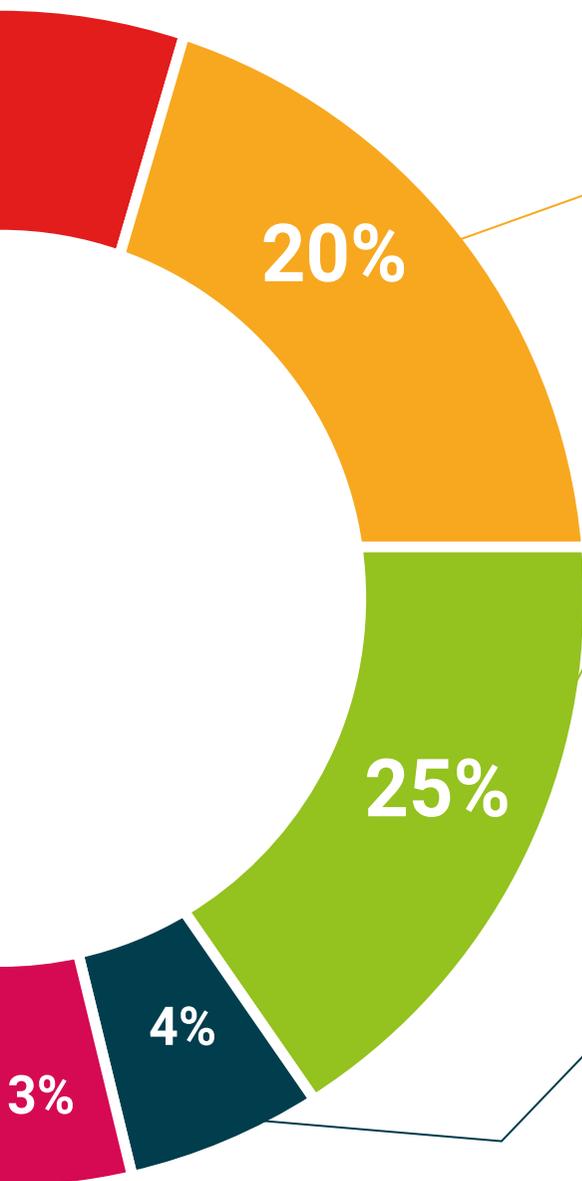
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle 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.



# 06 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en Communication Multimédia vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Finalisez cette formation avec succès et recevez votre Mastère Spécialisé avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives”*

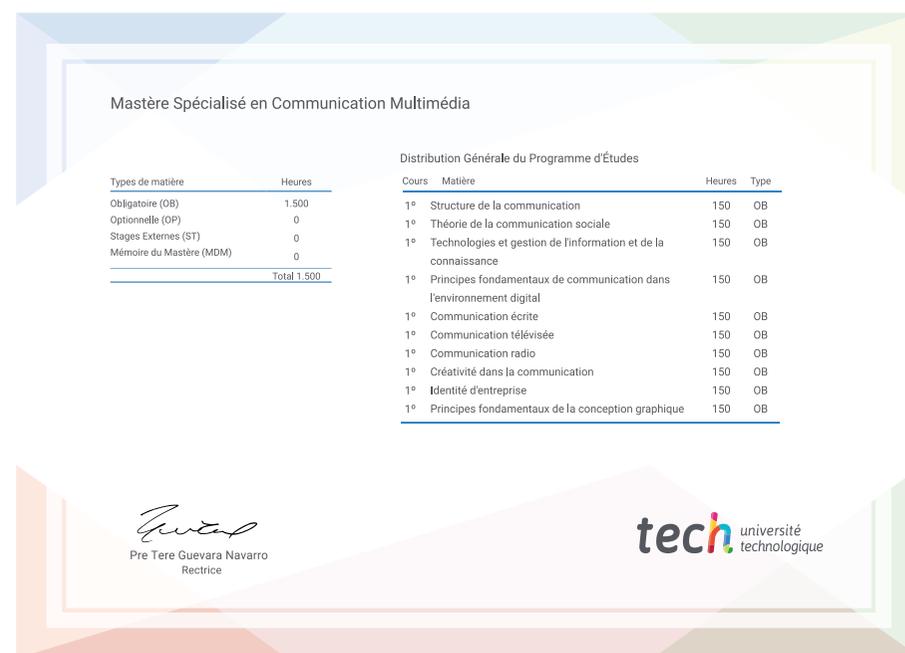
Le **Mastère Spécialisé en Communication Multimédia** contient le programme le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal\* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Mastère Spécialisé** délivré par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en Communication Multimédia**

N.° d'heures officielles: **1.500 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 Spécialisé**  
**Communication**  
**Multimédia**

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Mastère Spécialisé

## Communication Multimédia

