

Mastère Spécialisé

Communication Transmédia





tech université
technologique

Mastère Spécialisé Communication Transmédia

- » 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-transmedia

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 12

04

Direction de la formation

page 16

05

Structure et contenu

page 20

06

Méthodologie

page 30

07

Diplôme

page 38

01

Présentation

La Communication Transmédia est arrivée pour révolutionner le secteur du journalisme, de la publicité et même du cinéma et de la télévision. Aujourd'hui, les professionnels sont confrontés à un public plus spécialisé, qui sait clairement ce qu'il veut consommer et recherche des expériences inoubliables. C'est pourquoi les grandes marques s'engagent dans ce type de communication comme un élément essentiel pour créer de la valeur grâce à un contenu multimédia de qualité. Grâce à ce programme, les étudiants seront en mesure de créer des histoires convaincantes, de gérer différents types de plateformes et d'appliquer des outils de Marketing qui leur permettront d'axer leur produit sur leur public cible. Un programme qui élèvera votre formation aux plus hauts standards de qualité, vous plaçant comme une référence professionnelle dans le secteur.





“

La Communication Transmédia est le présent et l'avenir. Spécialisez-vous dans ce domaine et accédez aux entreprises les plus réputées du secteur de la publicité”

Le monde de la communication publicitaire et du journalisme connaît un tournant majeur. Le nouveau contexte de la communication numérique, avec une grande variété de contenus mis à la disposition des publics et de nombreuses plateformes pour y accéder, oblige à concevoir la communication comme une toile d'araignée narrative composée de différentes pièces. Ce modèle laisse derrière lui la communication linéaire, où le récepteur avait accès à l'information à un moment précis de sa consommation sur un support unique.

Désormais, le téléspectateur dispose de beaucoup plus d'options et de possibilités de consommation, pouvant accéder à tous les contenus qu'il souhaite via les réseaux sociaux, les applications mobiles, les plateformes de *Streaming* ou la diffusion *Live*, par exemple. Mais aussi, l'une des grandes différences avec le processus de communication d'il y a quelques décennies est qu'aujourd'hui l'utilisateur n'est plus un simple spectateur mais un co-créateur d'histoires. Ainsi, grâce à leurs goûts, leurs interactions ou leurs recommandations, ils sont devenus une partie essentielle du processus d'élaboration.

Aujourd'hui, aucune entreprise n'est capable de proposer un produit sans tester au préalable ses clients, sans connaître leurs goûts ou leur disponibilité. Grâce aux communautés virtuelles, les grandes agences de publicité sont en mesure de connaître l'opinion des clients sur un produit sans qu'il soit en vente ou même sans avoir vu la publicité finale, simplement en leur montrant un aperçu de ce qu'ils trouveront. Et la même chose peut se produire dans tout secteur qui se respecte : les médias annoncent des interviews de personnalités importantes, provoquant l'intérêt du public, les créateurs de jeux vidéo offrent un aperçu de ce que sera leur prochain succès, etc. Et tout cela crée tellement d'interactions sur le net que cela peut donner une idée générale de la façon dont le produit final sera reçu.

C'est pourquoi les professionnels du XXI^e siècle doivent être hautement spécialisés dans le contenu transmédia, qui est le présent et l'avenir de la communication. Grâce à ce Mastère Spécialisé de TECH Université Technologique, les étudiants seront en mesure de créer des histoires créatives qui transcendent les attentes du public et offrent une expérience unique qui donne aux utilisateurs le sentiment de faire partie du processus. En outre, les étudiants acquerront un niveau de compétence qui leur permettra d'accéder à des postes de direction dans des agences de publicité, de communication ou de conception de jeux vidéo, ou de créer leur propre entreprise liée à

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

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Communication Transmédia
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus, fournissent des informations théoriques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Nouveautés en matière de Communication Transmédia
- ♦ Des exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer

apprentissage

- ♦ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes en Communication Transmédia
- ♦ Le système d'apprentissage interactif basé sur des algorithmes pour la prise de décision sur les situations présentées.
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel



Créez des histoires qui susciteront l'intérêt de votre public et seront le point de départ de la création de communautés virtuelles grâce auxquelles vous pourrez recevoir le

“

Un programme de pointe pour vous rapprocher de la communication transmédia de manière professionnelle”

Apprenez à utiliser la fiction pour créer des histoires captivantes pour la publicité.

En permettant à l'utilisateur d'interagir avec vos histoires, vous lui offrez une expérience unique et vous

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

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, les spécialistes bénéficieront d'un apprentissage situé et contextuel. Ainsi, ils se formeront dans un environnement simulé qui leur permettra d'apprendre en immersion et de s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par Problèmes. Ainsi le professionnel devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent à lui tout au long du programme académique. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.



02

Objectifs

La communication a évolué à pas de géant grâce à l'apparition de nouvelles technologies qui ont favorisé l'utilisation d'outils en ligne pour accéder aux contenus. Mais, en outre, l'utilisateur final est une personne mieux préparée et informée, qui recherche une expérience différente et innovante à chaque action. La communication transmédia est arrivée pour révolutionner le secteur, en offrant aux téléspectateurs des histoires captivantes dans lesquelles ils peuvent interagir. Grâce à ce programme, l'étudiant pourra devenir un spécialiste de la narration transmédia, recherchée par les principales entreprises de communication nationales et internationales.



“

Le storytelling transmédia est arrivé pour pluraliser la communication et offrir des produits plus personnalisés”



Objectifs généraux

- ♦ Connaissance et compréhension conceptuelles du domaine du *Storytelling Transmédia* et de sa pertinence dans différents domaines professionnels (publicité, marketing, journalisme, divertissement).
- ♦ Acquérir les fondamentaux de la création transmédia, de la narration à la production, la dynamisation des communautés sociales et la monétisation économique.
- ♦ Découvrez les développements les plus récents de *Storytelling Transmédia* dans des

“

*Développez-vous en tant que
communicateur transmédia et
créez des histoires exclusives pour*





Objectifs spécifiques

Module 1. Un nouveau paradigme de communication

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

Module 2. *Storytelling Transmédia, Crossmedia*

- ♦ Approfondir *Transmedia Storytelling* en tant que discipline, en soulignant son importance dans différents secteurs professionnels

Module 3. Récits transmédiatiques

- ♦ Maîtriser la manière dont la narration transmédia est construite et les différences avec la narration traditionnelle
- ♦ Intérioriser, à l'aide d'exemples pratiques, la manière d'impliquer le public dans un développement transmédia

Module 4. Production de contenu transmédia

- ♦ Approfondir la méthodologie pratique dans la construction de contenus transmédiés, de la phase de recherche et de documentation aux plateformes et à la mécanique participative

Module 5. Franchises transmédia

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

Module 6. *Transmedia Storytelling* dans l'industrie du jeu vidéo

- ♦ Étudier en profondeur la relation entre le *Transmedia Storytelling* et l'industrie du jeu vidéo
- ♦ Comprendre le rôle du jeu vidéo comme fer de lance de l'expérience utilisateur dans l'univers transmédia

Module 7. Réalité Étendue Transmédia : VR et AR

- ♦ Examiner l'importance de la réalité étendue dans le domaine de *Transmedia Storytelling*
- ♦ Comprendre la variété des contenus existants et le processus créatif qui les soutient

Module 8. Le journalisme transmédia

- ♦ Examiner la portée, les caractéristiques et la formation du nouveau journalisme transmédia

Module 9. Création et gestion de communautés numériques

- ♦ Examiner la méthodologie de création et de dynamisation d'une communauté numérique transmédia, y compris la stimulation du contenu généré par les utilisateurs

Module 10. *Branded Content*: les marques en tant *Publishers*

- ♦ Approfondir le contenu de marque dans le mix de communication dans un contexte de sursaturation publicitaire
- ♦ Réaliser une analyse approfondie des différences entre la publicité et le *Branded Content* et de la portée de ce dernier (création, formats, mesure)

03

Compétences

Grâce à ce Mastère Spécialisé en Communication Transmédia de TECH Université Technologique, les étudiants auront la possibilité d'accéder à des connaissances exclusives sur ce nouveau domaine qui révolutionne le journalisme, la publicité et la communication dans le monde entier. Ainsi, à l'issue du diplôme, l'étudiant sera en mesure de devenir un créateur de contenu numérique performant, ainsi que de gérer les principales entreprises du secteur.





“

Si vous rêvez de faire partie des principales entreprises de publicité et de communication de votre pays, ce programme vous aidera à y parvenir”

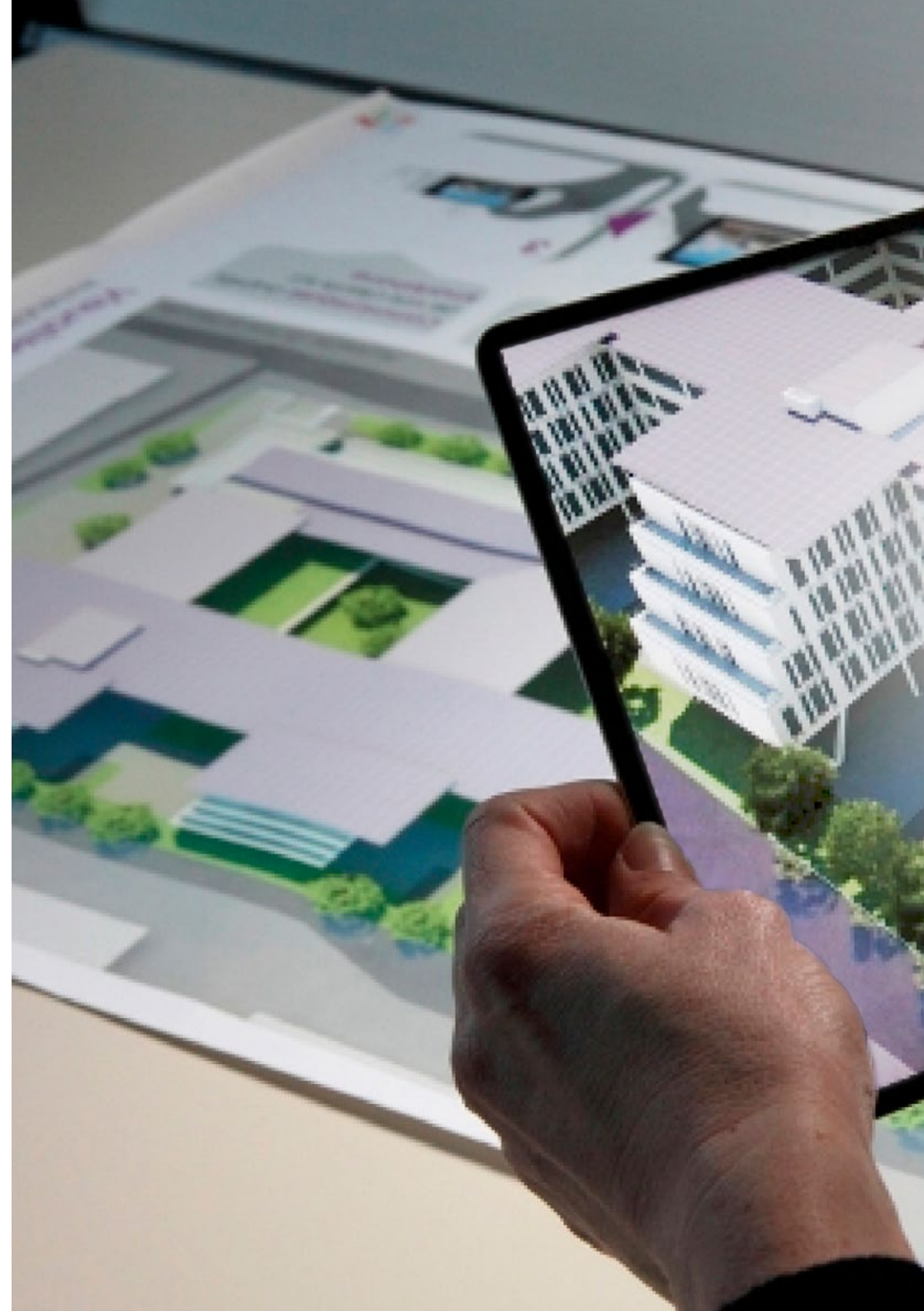


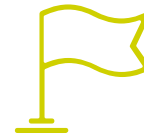
Compétences générales

- Développer les compétences nécessaires au développement de *Branded Content*, *Transmedia Storytelling* et production transmédia
- Connaître les dernières tendances en matière de communication multimédia et de Marketing numérique
- Devenez un spécialiste du secteur, capable de créer des histoires captivantes pour le public

“

Devenez un expert en création de contenu numérique et ouvrez les portes à de nouvelles offres d'emploi”





Compétences spécifiques

- ♦ Appliquer les outils les plus récents pour le développement de la Communication Transmédia
- ♦ Développer des compétences créatives pour créer des messages persuasifs
- ♦ Offrir des produits plus personnalisés et adaptés aux besoins du client
- ♦ Appliquer les clés de la narration transmédia
- ♦ Comprendre l'importance du *Storytelling* dans la communication Transmédia
- ♦ Créer des produits de communication persuasifs qui attirent le client dans un but précis
- ♦ Utiliser les nouvelles technologies et les réseaux sociaux comme un élément fondamental de la profession
- ♦ Être capable de se développer professionnellement en tant que *transmedia Producer*, *creativo Storyteller*, *Planner Digital*, *Community Manager*, *cyberjournaliste*, expert en télévision sociale, expert en nouvelles narrations audiovisuelles, concepteur de contenu ou *Digital Project Manager*

04

Direction de la formation

Le corps enseignant de ce programme académique de TECH Université Technologique est composé de professionnels ayant une grande expérience de la Communication Transmédia, de la création de contenu numérique et *Branded Content*. Des enseignants qui comprennent les besoins des étudiants d'aujourd'hui, grâce à leur profil d'enseignant et de chercheur, et qui s'engagent à offrir un enseignement en ligne de qualité pour améliorer les qualifications des étudiants, en les aidant à devenir les communicateurs du futur grâce à l'utilisation des dernières technologies dans ce domaine.





“

Une équipe pédagogique hautement spécialisée vous donnera les clés pour vous spécialiser dans la Communication

Directeur Invité International

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

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

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

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



Dott.ssa. Romanska, Magda

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

“

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

Direction



Dr Regueira, Javier

- ♦ VP et co-fondateur de l'Association Espagnole de Branded Content
- ♦ Directeur Général de l'Agence Spécialisée dans le Branded Content ZOND (MIO Group)
- ♦ Professeur à l'Université Pontificale Comillas, ESDEN, Esic, Inesdi, The Valley
- ♦ Ancien Responsable Marketing chez BDF Nivea et Imperial Tobacco
- ♦ Auteur, blogueur et TEDx Speaker
- ♦ Docteur en Branded Content
- ♦ Diplômé de CC.EE. Européennes ICADE E4
- ♦ Master en Marketing

Professeurs

M. Fraga, Luis

- ◆ Professeur EOI, Nebrija, A3 Media Formation
- ◆ Vaste expérience en tant que présentateur et éditeur d'information sur Antenne 3, Ser, Radio Voz, TVG
- ◆ Diplômé en Géographie et Histoire
- ◆ Master en Recherche Appliquée en Communication

Mme Ugidos, Susana

- ◆ Expérience Professionnelle Approfondie en Stratégie de Contenu
- ◆ Diplôme en Gestion Commerciale et Marketing
- ◆ Diplômé en Développement de la Direction, Branded Content et Transmedia, et Marketing numérique et Design Thinking

M. Sánchez López, Iván

- ◆ Professeur docteur collaborateur de l'UOC dans la matière "Storytelling : ressources narratives"
- ◆ Chercheur au sein du Groupe Agora de l'UHU, du Réseau Euro-américain Alfamed et de l'Association GAPMIL de l'Unesco
- ◆ Il a travaillé dans le cinéma et la télévision dans les domaines de la production et de la direction, en tant que directeur de la Communication de l'Agence Internationale de la Jeunesse

Dr Roig, Antoni

- ◆ Directeur du programme de Communication Audiovisuelle UOC
- ◆ Docteur en Sciences Sociales
- ◆ Diplôme de Communication Audiovisuelle
- ◆ Ingénieur Technique Télécommunications

Mme Rosendo, Nieves

- ◆ Professeur Université de Grenade

- ◆ Doctorat en Communication Transmédia

Dr Suárez, Adrián

- ◆ Professeur de Projets Multimédia, Image d'Entreprise et Ergonomie chez UNIR
- ◆ Professeur EBF Business School, Cesuga et IEBS
- ◆ Expérience étendue en tant que gestionnaire de contenu dans le secteur du jeu vidéo et de la rédaction de contenu Web
- ◆ Docteur en Communication Numérique, Narration et Jeux vidéo
- ◆ Degré Architecture
- ◆ Master en Gestion Marketing et Communication

Mme Vasán, Vicky

- ◆ Co-fondatrice d'INMERSIVA, Association de Réalité Étendue en Espagne
- ◆ Designer UX et Scénariste Spécialisé dans la Réalité Virtuelle
- ◆ Excréative et Transmedia Producer à El Cañonazo
- ◆ Organisatrice du Global VR Day à Madrid
- ◆ Diplôme en Communication Audiovisuelle
- ◆ Postgraduate Branded Content et Transmedia Storytelling

Dr Montoya Rubio, Alba

- ◆ Expert en Réseaux et Communication, A'Punt (Corporation Valencienne des Médias)
- ◆ Professeur Collaboratrice UOC
- ◆ Doctorat en Musique et Cinéma, Université de Barcelone
- ◆ Licence en Communication Audiovisuelle de l'Université Pompeu Fabra de Barcelone
- ◆ Master en Musique comme Art Interdisciplinaire, Université de Barcelone

05

Structure et contenu

Ce programme en Communication Transmédia a été conçu pour offrir aux professionnels du journalisme une formation supérieure dans un domaine de nouveauté absolue dans les médias. Les consommateurs sont de mieux en mieux informés et ne cherchent plus seulement à obtenir des contenus de qualité, mais veulent faire partie de l'offre, à travers leurs opinions et leurs suggestions, en laissant derrière eux les médias traditionnels et en misant sur internet et les nouvelles technologies. C'est pourquoi la spécialisation supérieure des élèves dans ce domaine sera fondamentale pour créer ces messages persuasifs qui captent l'intérêt du public.



“

Un programme 100% mis à jour qui vous montrera les concepts les plus pertinents sur la Communication Transmédia”

Module 1. Un nouveau paradigme de communication

- 1.1. Transformation des médias et fragmentation de l'audience
 - 1.1.1. Le nouveau rôle des médias
 - 1.1.2. Le citoyen face à la révolution numérique
 - 1.1.3. Consommation et intoxication
- 1.2. La convergence des médias
 - 1.2.1. Convergence technologique
 - 1.2.2. Convergence socioculturelle
 - 1.2.3. Convergence des entreprises
- 1.3. Internet 2.0 : du monologue au dialogue
 - 1.3.1. Le processus de fragmentation
 - 1.3.2. L'effet de la technologie
 - 1.3.3. La remise en question des médias traditionnels
- 1.4. *Long Tail*
 - 1.4.1. Modèles d'entreprise long tail
 - 1.4.2. Éléments d'un modèle long tail
- 1.5. Le nouveau *Prosumer*
 - 1.5.1. La troisième vague
 - 1.5.2. Spectateurs vs. *E-fluencers*
- 1.6. Internet 2.0
 - 1.6.1. Données de pénétration et d'utilisation
 - 1.6.2. Du monologue au dialogue
 - 1.6.3. Internet des objets
- 1.7. La culture participative
 - 1.7.1. Caractéristiques
 - 1.7.2. Internet et opinion publique
 - 1.7.3. La co-création
- 1.8. L'attention éphémère
 - 1.8.1. Multimédicalité
 - 1.8.2. *Multitasking*
 - 1.8.3. L'effondrement de l'attention

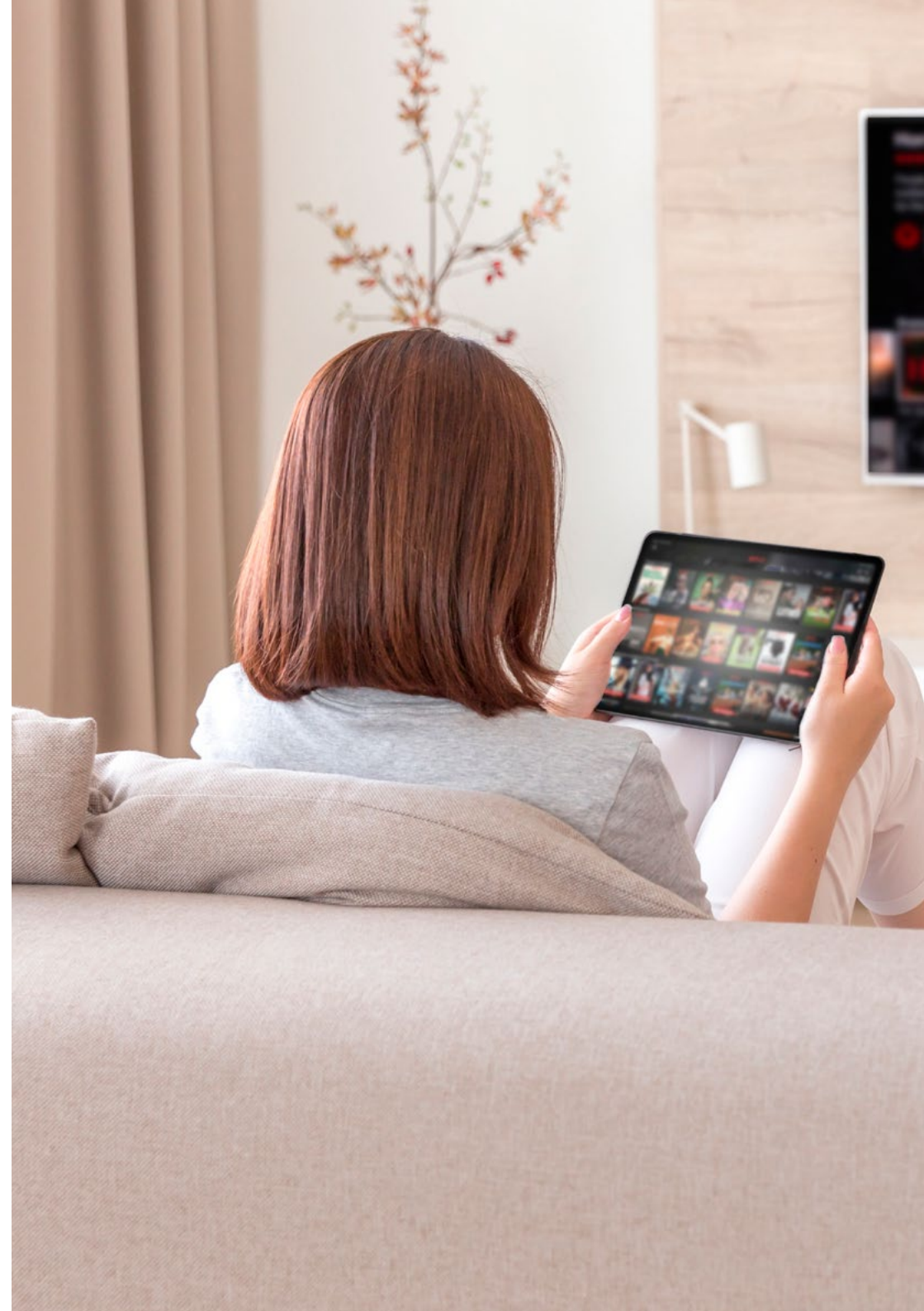
- 1.9. *Hardware*: de la *black box* à la maison hyper-connectée
 - 1.9.1. La boîte noire
 - 1.9.2. Nouveaux appareils
 - 1.9.3. Combler le fossé numérique
- 1.10. Vers une nouvelle télévision
 - 1.10.1. Prémises de la nouvelle TV
 - 1.10.2. Auto-programmation
 - 1.10.3. La télévision sociale

Module 2. *Storytelling Transmédia, Crossmedia*

- 2.1. Chronologie notion de transmédia
 - 2.1.1. Transmédia dans le contexte de la production culturelle contemporaine
 - 2.1.2. Comment comprendre le transmédia ?
 - 2.1.3. Éléments clés intégrant une notion générale de transmédia
- 2.2. Transmédia et apparentés. Multi plateforme, *Crossmedia*, narratives numériques, multi modalité *Transmedia Literacies*, *Worldbuilding*, franchises, *Data Storytelling*, plateforme
 - 2.2.1. Économie de l'attention
 - 2.2.2. Transmédia et apparentés
 - 2.2.3. Multi modalité, *Crossmedia* et transmedia
- 2.3. Domaines d'application et potentialités du transmédia
 - 2.3.1. Transmédia dans les industries culturelles
 - 2.3.2. Transmédia et organisations
 - 2.3.3. Transmédia en science et éducation
- 2.4. Pratiques de consommation et culture transmédiatique
 - 2.4.1. Consommation culturelle et vie quotidienne
 - 2.4.2. Plateformes
 - 2.4.3. Contenu généré par *usuari@s*
- 2.5. Technologie(s)
 - 2.5.1. Transmedia, nouveaux médias et technologie : les premiers temps
 - 2.5.2. Données
 - 2.5.3. Le facteur technologique dans les projets transmédia

- 2.6. Transmedia, entre le numérique et les expériences en direct
 - 2.6.1. La valeur des expériences en direct
 - 2.6.2. Qu'entendons-nous par expérience ?
 - 2.6.3. Exemples d'expériences dans le monde réel
 - 2.7. Transmédia et jeu : conception d'expériences ludiques
 - 2.7.1. Le tout et les parties : questions à prendre en compte lors de la définition des éléments individuels d'une expérience transmédia
 - 2.7.2. Le facteur ludique
 - 2.7.3. Quelques exemples
 - 2.8. Aspects critiques du transmédia
 - 2.8.1. Qu'est-ce qui peut devenir transmédia ?
 - 2.8.2. Discussion
 - 2.8.3. Un regard critique : Quels défis et problèmes devons-nous affronter ?
 - 2.9. Transmédia interdisciplinaire : rôles, profils, équipes
 - 2.9.1. Travail d'équipe
 - 2.9.2. Compétences intermédiaires
 - 2.9.3. Rôle
- Module 3. Récits transmédiatiques**
- 3.1. Les récits transmédia selon Henry Jenkins
 - 3.1.1. Henry Jenkins, transmédia et culture de convergence
 - 3.1.2. Liens entre culture participative, transmédia et études de fans
 - 3.1.3. Les "sept principes" des récits transmédia
 - 3.2. Révisions et visions alternatives sur les récits transmédiés
 - 3.2.1. Perspectives théoriques
 - 3.2.2. Perspectives de la pratique professionnelle
 - 3.2.3. Visions spécifiques
 - 3.3. Histoires, narration, *Storytelling*
 - 3.3.1. Histoires, narration et *Storytelling*
 - 3.3.2. Narrative comme structure et comme pratique
 - 3.3.3. Intertextualité
 - 3.4. Narration "classique", narration non linéaire et transmédia
 - 3.4.1. L'expérience narrative
 - 3.4.2. L'expérience narrative
 - 3.4.3. Les idées et venues du 'Voyage du héros'
 - 3.5. Narrative interactive : structures narratives linéaires et non linéaires
 - 3.5.1. Interactivité
 - 3.5.2. Agence
 - 3.5.3. Différentes structures narratives non linéaires
 - 3.6. *Storytelling* digitale
 - 3.6.1. Les récits numériques
 - 3.6.2. Les origines du digital *Storytelling*: histoires de vie
 - 3.6.3. *Storytelling* numérique et transmédia
 - 3.7. 'Ancres' narrative transmédia : mondes, personnages, temps et lignes temporelles, cartes, espace
 - 3.7.1. Le moment du 'saut'
 - 3.7.2. Mondes imaginaires
 - 3.7.3. Participation du public
 - 3.8. Phénomène fan, canon et transmédia
 - 3.8.1. La figure du fan
 - 3.8.2. *Fandom* et productivité
 - 3.8.3. Les principaux concepts de la relation entre transmédia et culture de fans
 - 3.9. Implication des publics (stratégies *Engagement*, *Crowdsourcing*, *Crowdfunding*, etc.)
 - 3.9.1. Niveaux de participation : adeptes, passionnés, fans
 - 3.9.2. Le public, le collectif, la foule
 - 3.9.3. *Crowdsourcing* et *Crowdfunding*
- Module 4. Production de contenu transmédia**

- 4.1. Phase d'élaboration du projet
 - 4.1.1. Récit
 - 4.1.2. Plateformes
 - 4.1.3. Public
- 4.2. Documentation, recherche, recherche de références
 - 4.2.1. Documentation
 - 4.2.2. Référents de succès
 - 4.2.3. Apprendre des autres
- 4.3. Stratégies créatives : à la recherche de la prémisse
 - 4.3.1. La prémisse
 - 4.3.2. Nécessité de la prémisse
 - 4.3.3. Projets cohérents
- 4.4. Plateformes, récit et participation. Un processus itératif
 - 4.4.1. Processus créatif
 - 4.4.2. Connexion entre les différentes pièces
 - 4.4.3. Les récits transmédia comme processus
- 4.5. La proposition narrative : récit, arcs, mondes, personnages
 - 4.5.1. Le récit et les arcs narratifs
 - 4.5.2. Mondes et univers
 - 4.5.3. Personnages au centre du récit
- 4.6. Le support optimal de notre narration. Formats et plateformes
 - 4.6.1. Le média et le message
 - 4.6.2. Sélection de plateformes
 - 4.6.3. Sélection des formats
- 4.7. Conception de l'expérience et de la participation. Rencontrez votre public
 - 4.7.1. Découvrez votre public
 - 4.7.2. Niveaux de participation
 - 4.7.3. Expérience et mémorabilité
- 4.8. La bible de production transmédia : approche, plateformes et voyage de l'utilisateur
 - 4.8.1. La bible de production transmédia
 - 4.8.2. Approche et plateformes
 - 4.8.3. Voyage utilisateur
- 4.9. La bible de production transmédia : esthétique du projet et besoins matériels et techniques





- 4.9.1. Importance de l'esthétique
- 4.9.2. Possibilités et production
- 4.9.3. Besoins matériels et techniques
- 4.10. La bible de production transmédia : études de cas de modèles d'affaires
 - 4.10.1. Conception du modèle
 - 4.10.2. Adaptation du modèle
 - 4.10.3. Cas

Module 5. Franchises transmédia

- 5.1. Dénomination et délimitation des termes : franchises de médias et d'affaires, *Licensing, Merchandising, Consumer Products*
 - 5.1.1. Transmédia et franchises médias vs. Franchises d'entreprise
 - 5.1.2. Franchises médias transmédia
 - 5.1.3. *Consumer Products, Licensing y Merchandising*
- 5.2. Éléments pour les modèles d'entreprise transmédia
 - 5.2.1. Technologie
 - 5.2.2. Culture *Mainstream*
 - 5.2.3. Phénomène fan
- 5.3. Modèles d'entreprise transmédia : création, monétisation et cycle de vie
 - 5.3.1. Origines de la franchise transmédia et types de franchise
 - 5.3.2. Monétisation des activités de franchise
 - 5.3.3. Cycle de vie de la franchise
- 5.4. Évolution historique des franchises transmédia
 - 5.4.1. Historique
 - 5.4.2. Franchises de moyens anciens (1928/1977)
 - 5.4.3. Franchises médias modernes
- 5.5. Base juridique des franchises : propriété intellectuelle, droits audiovisuels, cession de droits
 - 5.5.1. Propriété intellectuelle, auteur et oeuvre
 - 5.5.2. Droits de propriété intellectuelle : droits moraux et droits patrimoniaux. Copyright et copyright
 - 5.5.3. Transfert de droits : *Trademark* et enregistrement des marques. Types d'accords de franchise
- 5.6. Gestion des franchises transmédia : médias, chronologie, *Partners*
 - 5.6.1. La stratégie

- 5.6.2. Catégories clés et sélection des partenaires
- 5.6.3. Développement de produits et services
- 5.7. Outils de gestion franchisés
 - 5.7.1. Contrat de franchise (clauses types)
 - 5.7.2. Formulaire d'évaluation et d'approbation
 - 5.7.3. Guide de style
- 5.8. Brand Marketing en gestion des franchises
 - 5.8.1. Business plan
 - 5.8.2. Royalties y sell-off
 - 5.8.3. Minimum garanti et autres fees
- 5.9. Aspects financiers
 - 5.9.1. Brand Marketing plan
 - 5.9.2. Campagne Marketing 360°
 - 5.9.3. Comportement des consommateurs
- 5.10. Diagramme de gestion d'une franchise transmédia
 - 5.10.1. Gestion de la stratégie, sélection des Partenaires et accord de franchise
 - 5.10.2. Gestion de la production et de la commercialisation

Module 6. Transmedia Storytelling dans l'industrie du jeu vidéo

- 6.1. Une relation historique : les jeux vidéo au début des théories du transmedia Storytelling
 - 6.1.1. Contexte
 - 6.1.2. Marsha Kinder et les Tortues Ninja
 - 6.1.3. De Pokémon à Matrix: Henry Jenkins
- 6.2. Importance de l'industrie du jeu vidéo dans les conglomérats de médias
 - 6.2.1. Jeux vidéo comme générateurs de contenu
 - 6.2.2. Quelques chiffres
 - 6.2.3. Le saut dans les nouveaux et les anciens médias
- 6.3. Pertinence et évolution des jeux vidéo en tant qu'objet culturel et objet d'étude académique

- 6.3.1. Jeux vidéo et culture populaire
- 6.3.2. Considération comme objet culturel
- 6.3.3. Jeux vidéo à l'université
- 6.4. Storytelling et transmedialité dans les nouvelles
 - 6.4.1. Transmedia Storytelling dans le parc d'attractions
 - 6.4.2. Nouvelles considérations sur la narration
 - 6.4.3. Nouveautés
- 6.5. Sur la narrativité des jeux vidéo et leur poids dans une narration transmédia
 - 6.5.1. Premières discussions sur la narrativité et les jeux vidéo
 - 6.5.2. La valeur du récit dans les jeux vidéo
 - 6.5.3. Ontologie des jeux vidéo
- 6.6. Les jeux vidéo comme créateurs de mondes transmédiaux
 - 6.6.1. Les règles du monde
 - 6.6.2. Univers jouables
 - 6.6.3. Mondes et personnages inépuisables
- 6.7. Crossmedialité et transmedialité : stratégie adaptative de l'industrie aux nouvelles demandes du public
 - 6.7.1. Produits dérivés
 - 6.7.2. Un nouveau public
 - 6.7.3. Le saut à la transmedialité
- 6.8. Adaptations et extensions de jeux vidéo
 - 6.8.1. Stratégie industrielle
 - 6.8.2. Adaptations échouées
 - 6.8.3. Expansions intermédiaires
- 6.9. Les jeux vidéo et les personnages intermédiaires
 - 6.9.1. Personnages voyageurs
 - 6.9.2. Du milieu narratif au jeu vidéo
 - 6.9.3. Hors de notre contrôle : le saut vers d'autres moyens
- 6.10. Jeux vidéo et *fandom*: théories affectives et adeptes
 - 6.10.1. Cosplaying Mario
 - 6.10.2. Nous sommes ce que nous jouons
 - 6.10.3. Les fans prennent les commandes

Module 7. Réalité Étendue Transmédia : VR et AR

- 7.1. La Réalité Étendue (XR)
- 7.2. Prévisions d'évolution de la XR
 - 7.2.1. Présent
 - 7.2.2. Comparatif des périphériques
 - 7.2.3. Futur
- 7.3. Aspects techniques de la XR
 - 7.3.1. Types d'interactions
 - 7.3.2. Locomotion
 - 7.3.3. Avantages et limites de la XR
- 7.4. L'importance des 5 sens
 - 7.4.1. Dispositifs haptiques
 - 7.4.2. Périphériques multisensoriels
 - 7.4.3. Le son dans la XR
- 7.5. Processus de création d'un projet XR
 - 7.5.1. Processus créatif
 - 7.5.2. Profil XR
 - 7.5.3. Exemple de cas
- 7.6. Conception UX/UI en XR
 - 7.6.1. Processus de conception
 - 7.6.2. UX/UI en XR
- 7.7. Nouveaux langages narratifs de la XR : le *Storyliving*
 - 7.7.1. Le *Storytelling* vs. *Storyliving*
 - 7.7.2. Aspects narratifs propres à la XR
 - 7.7.3. Études de cas de Réalité Étendue Transmedia
- 7.8. Conception de narration XR : scénario et *Storyboarding*
 - 7.8.1. Conception
 - 7.8.2. Scénario
 - 7.8.3. *Storyboard*
- 7.9. Développement technique et outils

- 7.9.1. Développement du *briefing* technique
- 7.9.2. Outils de prototypage
- 7.9.3. Industrie XR espagnole
- 7.10. Distribution d'une expérience XR
 - 7.10.1. Le MVP
 - 7.10.2. Distribution
 - 7.10.3. Marketing et promotion

Module 8. Journalisme transmédia

- 8.1. Évolution des TIC : médias traditionnels et nouveaux médias
 - 8.1.1. Les TIC comme accélérateur de la transformation des médias
 - 8.1.2. Médias natifs numérique
 - 8.1.3. Les TIC et les médias plus traditionnels
- 8.2. Les TIC et les médias plus traditionnels
 - 8.2.1. Le citoyen, générateur d'information
 - 8.2.2. Limites et limites du journalisme citoyen
- 8.3. La figure du journaliste transmédia
 - 8.3.1. Compétences et connaissances indispensables pour le journaliste transmédia
 - 8.3.2. Journalistes transmédia pour entreprises transmédia
 - 8.3.3. JournalismeJo
- 8.4. Conception, création et production de contenus informatifs transmedia
 - 8.4.1. Les principes de base du transmédia de Jenkins adaptés au journalisme
 - 8.4.2. Le processus de création d'un projet journalistique transmédia
- 8.5. Formats en journalisme transmédia : vidéo, photo, son et infographie
 - 8.5.1. Rédaction de contenus journalistiques dans les médias numériques
 - 8.5.2. Image et audio
 - 8.5.3. Outils de conception d'infographie
- 8.6. Diffusion du journalisme transmédia : ses propres chaînes et son lot
 - 8.6.1. Journalisme et communication d'entreprise
 - 8.6.2. Diffusion sur ses propres canaux
 - 8.6.3. Diffusion dans les médias gagnés
- 8.7. Journalisme de marque
 - 8.7.1. Rédaction informative

- 8.7.2. *Branded Content* et journalisme : caractéristiques du *Brand Journalism* (journalisme de marque)
- 8.7.3. Publications exemplaires de journalisme de marque
- 8.8. Journalisme participatif
 - 8.8.1. Journalisme participatif
 - 8.8.2. L'utilisateur participatif
 - 8.8.3. Le blog pour la spécialisation journalistique
- 8.9. Gamification du journalisme, *Newsgames*
 - 8.9.1. Un format journalistique dernier cri
 - 8.9.2. Sous-genres
 - 8.9.3. Cas classiques et autres *Serious Games* plus récents
- 8.10. *Podcast* transmédia
 - 8.10.1. Le *Podcast* traditionnel : audio
 - 8.10.2. Le *Podcast* transmedia
 - 8.10.3. Le *Branded Podcast*

Module 9. Création et gestion de communautés numériques

- 9.1. Une communauté virtuelle et où les créer
 - 9.1.1. Types d'utilisateurs
 - 9.1.2. Espaces où créer des communautés virtuelles
 - 9.1.3. Particularités de ces espaces
- 9.2. Gestion des communautés sur Facebook et Instagram
 - 9.2.1. Outils de création et de gestion de communautés
 - 9.2.2. Possibilités et limites
- 9.3. Gestion des communautés sur Twitter
 - 9.3.1. Outils de création et de gestion de communautés
 - 9.3.2. Possibilités et limites
- 9.4. Gestion des communautés sur YouTube
 - 9.4.1. Outils de création et de gestion de communautés
 - 9.4.2. Possibilités et limites
- 9.5. Gestion des communautés sur Twitch
 - 9.5.1. Outils de création et de gestion de communautés



- 9.5.2. Possibilités et limites
- 9.6. Gestion des futures communautés dans les espaces émergents. Vos clés
 - 9.6.1. Clés à retenir de l'analyse des réseaux commentés
 - 9.6.2. Quelles mesures prendre lorsque de nouveaux réseaux sociaux voient le jour ?
 - 9.6.3. Discours et dialogues
- 9.7. Comment générer du contenu par les utilisateurs ?
 - 9.7.1. Le *prosumer* après le COVID
 - 9.7.2. Concours, tirages au sort et campagnes
 - 9.7.3. Connexion aux réseaux sociaux et transmédia
- 9.8. Planification et mesure du contenu I
 - 9.8.1. Types de contenu et rédaction
 - 9.8.2. Structuration du contenu
- 9.9. Planification et mesure du contenu II
 - 9.9.1. Mesure des actions sur les réseaux sociaux
 - 9.9.2. Impact sur Google
 - 9.9.3. Prise de décision
- 9.10. Développement de contenu de blog et son mouvement sur les réseaux sociaux
 - 9.10.1. L'importance du blog aujourd'hui
 - 9.10.2. Techniques de déplacement de contenu en réseau
 - 9.10.3. Résolution des crises

Module 10. *Branded Content*: les marques comme *Publishers*

- 10.1. Le modèle publicitaire traditionnel : *push*
 - 10.1.1. Aspects clés des stratégies de communication *push*
 - 10.1.2. Origines et évolution
 - 10.1.3. L'avenir des stratégies *push*
- 10.2. Le nouveau modèle *pull*
 - 10.2.1. Aspects clés des stratégies de communication *pull*
 - 10.2.2. Sources et contexte actuel
 - 10.2.3. Les clés du succès
- 10.3. *Branded Content*
 - 10.3.1. *Branded Content*, Marketing de contenu et *Native Advertising*
 - 10.3.2. Comment identifier un *Branded Content* ?
- 10.4. Les marques comme *publishers*: implications
 - 10.4.1. La nouvelle chaîne de valeur
 - 10.4.2. Implications
 - 10.4.3. Modèles
- 10.5. Le *Branded Content* et son rôle dans le *mix* de communication
 - 10.5.1. Contexte actuel
 - 10.5.2. *Branded Content* et usage de la marque
 - 10.5.3. Cas inspirants
- 10.6. La coexistence des contenus et de la publicité
 - 10.6.1. Différences
 - 10.6.2. Contribution au *Brand Equity*
 - 10.6.3. Exemples de cohabitation
- 10.7. *Branded Content*: formats et genres
 - 10.7.1. Genres
 - 10.7.2. Autres approches, autres genres
 - 10.7.3. Formats
- 10.8. Méthodologie de création de *Branded Content*
 - 10.8.1. Stratégie
 - 10.8.2. Conception
 - 10.8.3. Production
- 10.9. L'importance de la promotion dans contenu de marque
 - 10.9.1. Méthodologie
 - 10.9.2. Phases
 - 10.9.3. Formats
- 10.10. Mesure de l'efficacité du *contenu branded*
 - 10.10.1. Comment mesurer un projet BC ?
 - 10.10.2. Mesure qualitative et quantitative
 - 10.10.3. Mesures et indicateurs de performance clés

06

Méthodologie

Cette formation vous propose une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique : **le Relearning**.

Ce système d'enseignement s'utilise, notamment, dans les Écoles de Médecine les plus prestigieuses du monde. De plus, il a été considéré comme l'une des méthodologies les plus efficaces par des magazines scientifiques de renom comme par exemple 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

Étude de cas pour contextualiser tout le contenu

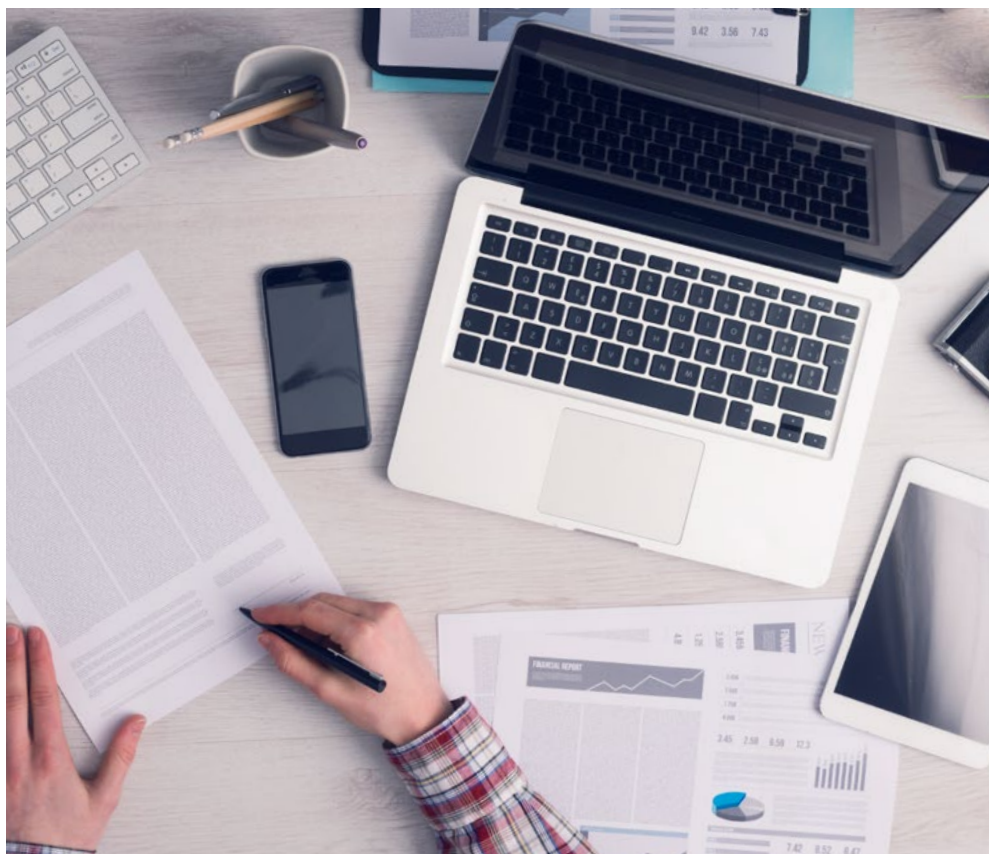
Notre programme vous fait bénéficier d'une méthode révolutionnaire pour vous permettre de développer vos compétences et vos connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et exigeant.

“

Avec TECH, vous ferez l'expérience d'une méthode d'apprentissage qui ébranle les fondements des universités traditionnelles du monde entier”



Vous accédez à un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif tout au long 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 diffé-

Le présent programme TECH est un enseignement intensif, créé à partir de 0, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, que ce soit au niveau national ou 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 jette les bases de ce contenu, garantit le respect de 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

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus largement utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde et ce depuis leur fondement. Développée en 1912 à Harvard pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas uniquement sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consistait à leur présenter des situations réelles complexes pour que les apprenants s'entraînent à les résoudre et à prendre des décisions. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

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

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie de l'étude de cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui combine 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

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

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

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

Notre université est la seule en langue espagnole diplômée pour utiliser cette méthode réussie. 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). Par conséquent, 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 plus facilement et de manière plus productive tout en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en

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

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



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



Supports d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour le programme 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 online. Ils sont élaborés à l'aide des dernières techniques ce qui nous permet de vous offrir une grande qualité dans chacun des supports que nous partageons avec vous.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance



Pratique des aptitudes et des compétences

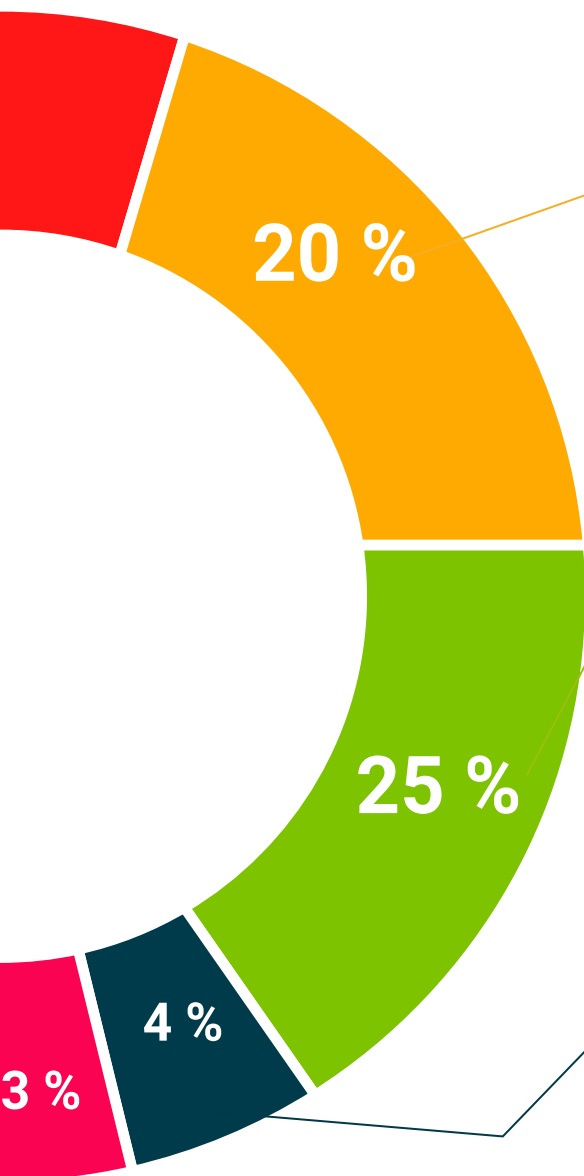
Ils réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans notre bibliothèque virtuelle TECH, vous aurez accès à tout ce dont vous avez besoin pour compléter votre 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

Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

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



07 Diplôme

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



“

Réussissez ce programme avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans déplacements ni formalités fastidieuses”

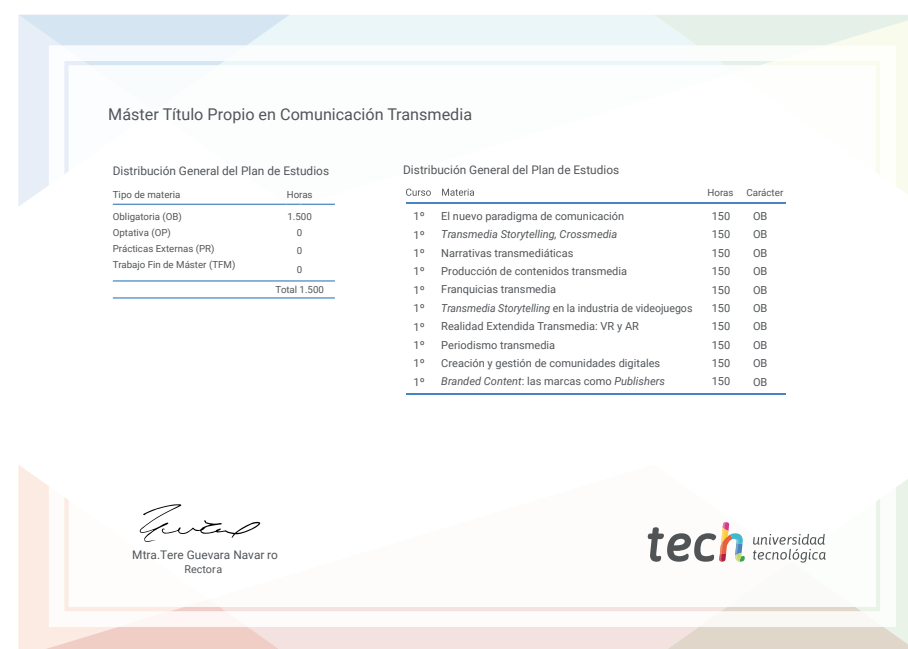
Ce **Mastère Spécialisé en Communication Transmédia** contient le programme éducatif le académique plus complet et le plus actuel du marché.

Une fois que l'étudiant aura réussi les évaluations, il recevra par courrier * 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 dans pour le Mastère Spécialisé et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme : **Mastère Spécialisé en Communication Transmédia**

N.º d'Heures Officielles : **1.500 h.**



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



Mastère Spécialisé

Communication Transmédia

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

Mastère Spécialisé

Communication Transmédia

