

# Mastère Spécialisé

Direction de la Communication  
et de la Réputation Numérique





## Mastère Spécialisé

Direction de la  
Communication  
et de la Réputation  
Numérique

Modalité: En ligne

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.500 h.

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

# 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 communication numérique est essentielle dans toute entreprise, car les clients ont changé leurs habitudes de consommation et se tournent de plus en plus vers les sites web et les réseaux sociaux pour trouver le produit ou le service souhaité, mais aussi pour faire connaître leur opinion, ce qui peut créer de sérieux risques de réputation pour l'entreprise. C'est pourquoi de plus en plus d'entreprises optent pour la présence de professionnels de la communication au sein de leur personnel afin d'apporter toutes leurs compétences pour générer une image positive de l'entreprise et gérer les crises avec succès. Ainsi, ce programme TECH s'est imposé comme un outil hautement qualifié pour les professionnels du secteur qui trouveront dans une seule formation les connaissances les plus complètes dans ces domaines de travail.



“

*Apprenez à générer une communication numérique efficace pour les entreprises et à vous positionner comme un expert du secteur”*

La communication numérique et la gestion de crise sont des domaines fondamentaux pour toute entreprise. C'est pourquoi les sociétés consacrent de plus en plus de ressources à leur développement. Sa compréhension nécessite l'étude interdisciplinaire des concepts de base des sciences de la communication comme point de départ pour le développement de toutes les compétences nécessaires pour travailler dans ce domaine. Par conséquent, ce Mastère Spécialisé développera les concepts qui affectent la psychologie de la communication, un domaine de connaissance obligatoire pour toute approche communicative dans le domaine professionnel.

De même, l'un des principaux objectifs du programme est la compréhension et la connaissance de l'utilisation des ressources numériques appliquées à la communication: de la recherche d'informations à leur diffusion. L'identité d'entreprise et sa création seront également développées dans le Mastère Spécialisé avec une vision globale des exigences dont les entreprises peuvent avoir besoin.

Concrètement, il s'agit d'un cours très complet et totalement analytique qui amènera les étudiants à connaître les modes de création de l'opinion publique, ses flux, ses formes de mouvement et, surtout, ses liens avec le pouvoir et sa capacité d'influence historique. Dans ce contexte, la connaissance du fonctionnement des médias dans le contexte local et mondial sera l'un des thèmes les plus actuels du programme.

Toutes ces connaissances nécessitent le complément indispensable de bonnes compétences en matière de communication écrite. Une capacité qui repose sur l'acquisition d'outils permettant aux élèves de disposer des compétences nécessaires pour conférer à leurs textes l'efficacité communicative souhaitée.

En outre, il faut tenir compte du fait qu'Internet est aujourd'hui le canal de communication le plus puissant qui existe et qu'il faut apprécier l'importance de l'utilisation de plus en plus répandue des "outils sociaux" sur ce réseau, car ils offrent aux entreprises et aux utilisateurs de nouveaux moyens de communication, de vente, de participation et d'échange de connaissances. Grâce aux réseaux sociaux, et de manière rapide, multidirectionnelle et rapprochée, les entreprises qui vendent des produits ou des services peuvent en faire la promotion, analyser la manière dont elles sont perçues par les utilisateurs et répondre aux demandes, questions et requêtes qu'ils formulent à leur égard.

Ce **Mastère Spécialisé en Direction de la Communication et de la Réputation Numérique** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ L'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
- ♦ L'apprentissage autorégulé, qui permet une 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



*Gérez-vous avec succès dans les communautés virtuelles et réussissez à donner une vision positive de votre entreprise qui incite les utilisateurs à consommer"*

“ *Ce programme vous ouvrira les portes de nouvelles voies pour votre progression professionnelle* ”

Le corps enseignant de ce programme est composé de professionnels issus de différents domaines liés à cette spécialité. De cette manière, TECH est en mesure d'offrir la meilleure mise à jour académique qu'elle s'est fixée comme objectif. Un personnel multidisciplinaire composé de professionnels expérimentés dans différents environnements qui développeront les connaissances théoriques de manière efficace, 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. De cette façon, l'étudiant pourra étudier avec une gamme d'outils multimédias confortables et polyvalents qui lui donneront l'opérabilité dont il a besoin dans le 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, la télépratique sera utilisée. Ainsi, à l'aide d'un système innovant de vidéos interactives et de *Learning from an Expert* l'étudiant pourra acquérir les connaissances comme s'il était confronté à un cas réel. Un concept qui vous permet d'intégrer et de fixer votre apprentissage de manière plus réaliste et permanente.

*Un Mastère Spécialisé qui vous permettra de travailler dans tous les domaines de la communication numérique et de la gestion de crise, avec la solvabilité d'un professionnel de haut niveau.*

*Une occasion unique d'étudier tout en continuant à travailler, grâce à son format 100% en ligne.*



# 02

# Objectifs

L'objectif de ce programme TECH est de fournir aux professionnels du journalisme et de la communication les informations les plus pertinentes afin qu'ils soient en mesure de créer des stratégies numériques leur permettant de faire connaître l'image de l'entreprise et, en même temps, de savoir comment résoudre tout type de crise pouvant survenir avec les clients à travers les communautés virtuelles. Sans aucun doute, ce programme sera un guide de base indispensable pour les professionnels du secteur.

# DIGITAL MARKETING

“

*Si votre objectif est de réorienter votre capacité de travail vers de nouvelles voies de réussite et de développement, ce programme est fait pour vous”*



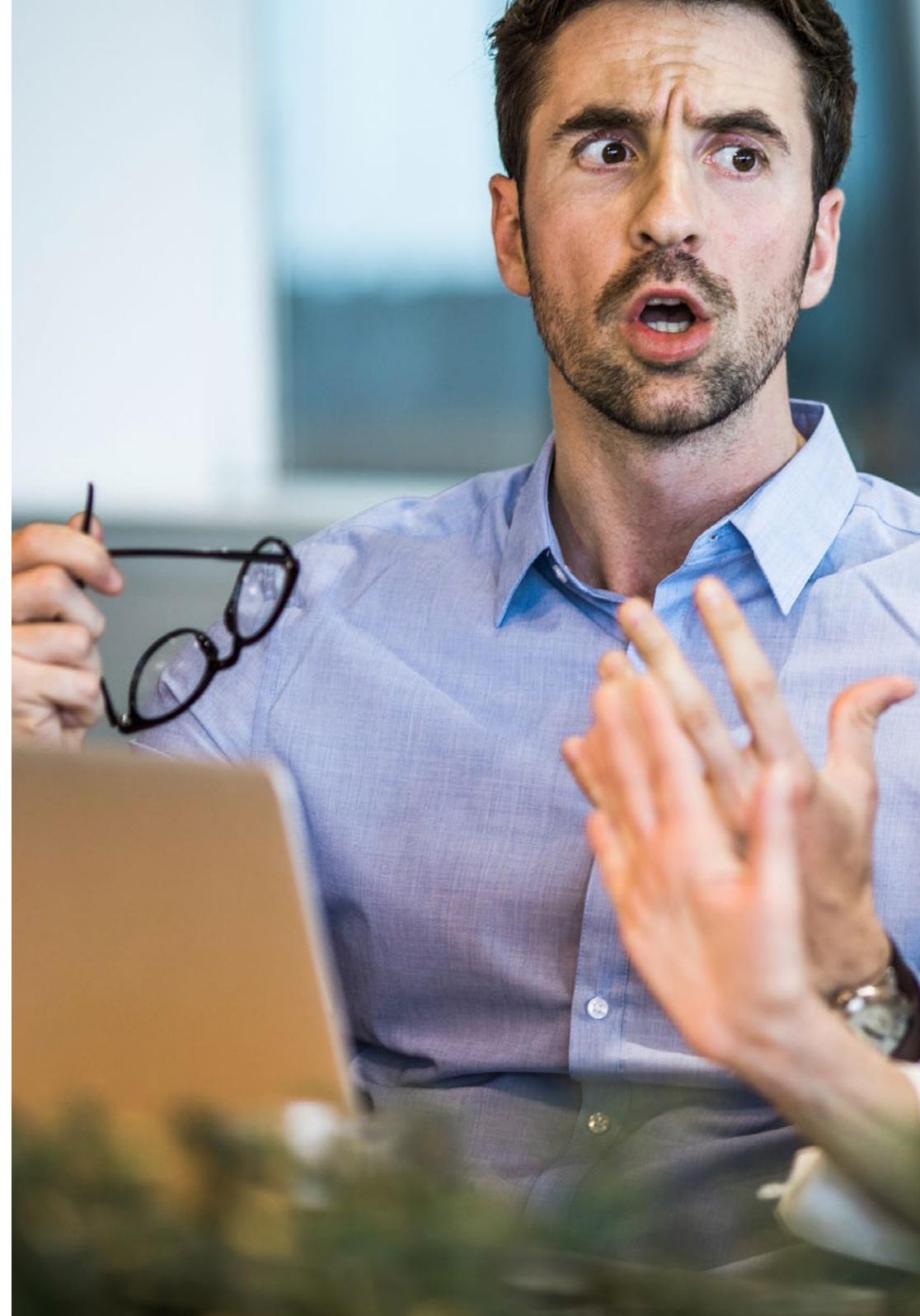
## Objectifs généraux

---

- ♦ Acquérir les connaissances nécessaires pour réaliser une communication publicitaire appropriée en utilisant les outils numériques les plus avancés
- ♦ Apprenez à gérer la communication dans les organisations et les entreprises en temps de crise

“

*Une voie vers la formation et la croissance professionnelle qui vous propulsera vers une plus grande compétitivité sur le marché du travail”*





## Objectifs spécifiques

---

### Module 1. Théorie de la communication sociale

- ◆ Permettre à l'étudiant de comprendre les principaux débats et événements médiatiques découlant de la situation actuelle et la manière dont ils sont générés et diffusés en fonction de stratégies de communication et d'intérêts de toutes sortes
- ◆ Préparer les étudiants à identifier les méthodes et les problèmes des différentes branches de la recherche dans le domaine des Sciences de la Communication
- ◆ Préparer les étudiants à pouvoir intégrer les connaissances et les compétences acquises dans le cadre du diplôme, en développant une étude suffisamment complexe et spécialisée dans l'un des domaines spécifiques de la publicité et des relations publiques

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

- ◆ Permettre aux étudiants d'établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ◆ Permettre aux étudiants 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
- ◆ Préparer l'étudiant à identifier et à analyser les processus psychosociaux, cognitifs et émotionnels de la communication publicitaire et des relations publiques

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

- ♦ Avoir la capacité et l'aptitude à utiliser les technologies et techniques de l'information et de la communication dans les différents médias ou systèmes de médias combinés et interactifs
- ♦ Permettre aux étudiants à tirer parti des systèmes et ressources informatiques dans le domaine de la publicité et des relations publiques, ainsi que de leurs applications interactives
- ♦ Permettre à l'étudiant de 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 concrets
- ♦ Permettre à l'étudiant d'avoir la capacité d'analyser, de traiter, d'interpréter, d'élaborer et de structurer une communication numérique
- ♦ Permettre à l'étudiant 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

### Module 4. Identité corporative

- ♦ Permettre aux étudiants d'établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Permettre à l'étudiant de favoriser la créativité et la persuasion à travers les différents médias et supports médiatiques
- ♦ Permettre à l'étudiant de comprendre les principaux débats et événements médiatiques découlant de la situation actuelle et la manière dont ils sont générés et diffusés en fonction de stratégies de communication et d'intérêts de toutes sortes

- ♦ Préparer l'étudiant à connaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques
- ♦ Connaître le service de communication au sein des entreprises et des institutions
- ♦ Être capable d'appliquer les techniques nécessaires à la gestion d'un service de communication au sein des entreprises et des institutions
- ♦ Savoir organiser des événements dans la sphère privée et publique en suivant les directives protocolaires

### Module 5. L'opinion publique

- ♦ Reconnaître 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
- ♦ Savoir réfléchir avec solidité théorique et rigueur empirique sur les processus par lesquels le professionnel de la publicité et des relations publiques contribue à la construction et à l'expression de l'opinion publique
- ♦ Identifier les multiples expressions, phénomènes et processus de l'opinion publique
- ♦ Savoir mettre en relation la publicité et les relations publiques de manière cohérente avec les autres sciences sociales et humaines

### Module 6. Structure de la communication

- ♦ Reconnaître 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
- ♦ Permettre aux étudiants de contextualiser de manière adéquate les systèmes médiatiques et en particulier la structure de communication globale
- ♦ 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 7. Communication écrite**

- ♦ Savoir s'exprimer avec aisance et efficacité dans la communication orale et écrite, en tirant parti des ressources linguistiques et littéraires les plus appropriées
- ♦ Identifier les similitudes et les différences entre le code oral et le code écrit
- ♦ Connaître et maîtriser les stratégies de cohérence, de cohésion et d'adéquation dans l'élaboration des textes
- ♦ Reconnaître les différentes étapes du processus d'écriture
- ♦ Savoir discriminer les principales propriétés structurelles et linguistiques de différents modèles textuels
- ♦ Savoir produire des textes sur la base des conventions structurelles et linguistiques de chaque typologie textuelle, ainsi que de respecter les propriétés textuelles de base et la correction linguistique

**Module 8. Réseaux sociaux et *Community Management***

- ♦ Permettre à l'étudiant de 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 concrets
- ♦ Avoir la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique
- ♦ Permettre à l'étudiant 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 de les médias sociaux et l'e-mobile pour soutenir et révolutionner votre entreprise et utilisez ces outils pour atteindre des objectifs de publicité et de relations publiques

**Module 9. Lobbying et persuasion**

- ♦ Être capable d'établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et les différents médias
- ♦ Reconnaître les principaux débats et événements médiatiques découlant de la situation actuelle et la manière dont ils sont générés et diffusés en fonction de stratégies de communication et d'intérêts de toutes sortes
- ♦ Reconnaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques

**Module 10. Recherche sur les médias numériques**

- ♦ 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 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 les professionnels de la publicité et des relations publiques
- ♦ Savoir appliquer les techniques de recherche en communication publicitaire
- ♦ Organiser des travaux de recherche et de communication dans le domaine des médias numériques
- ♦ Maîtriser les stratégies et les 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
- ♦ Connaître et comprendre l'importance d'Internet dans les travaux de recherche dans le domaine de la publicité et des relations publiques

# 03

## Compétences

Ce programme en communication et gestion de la réputation numérique a été créé comme un outil de formation de haut niveau pour les professionnels du journalisme et de la communication. Son programme intensif permettra aux étudiants de travailler dans ce domaine avec les qualifications d'un spécialiste, en atteignant les résultats fixés par l'entreprise et en veillant à ce que l'image publique de l'entreprise acquière la pertinence souhaitée. Ce programme sera sans aucun doute un outil de travail précieux pour les professionnels.





“

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

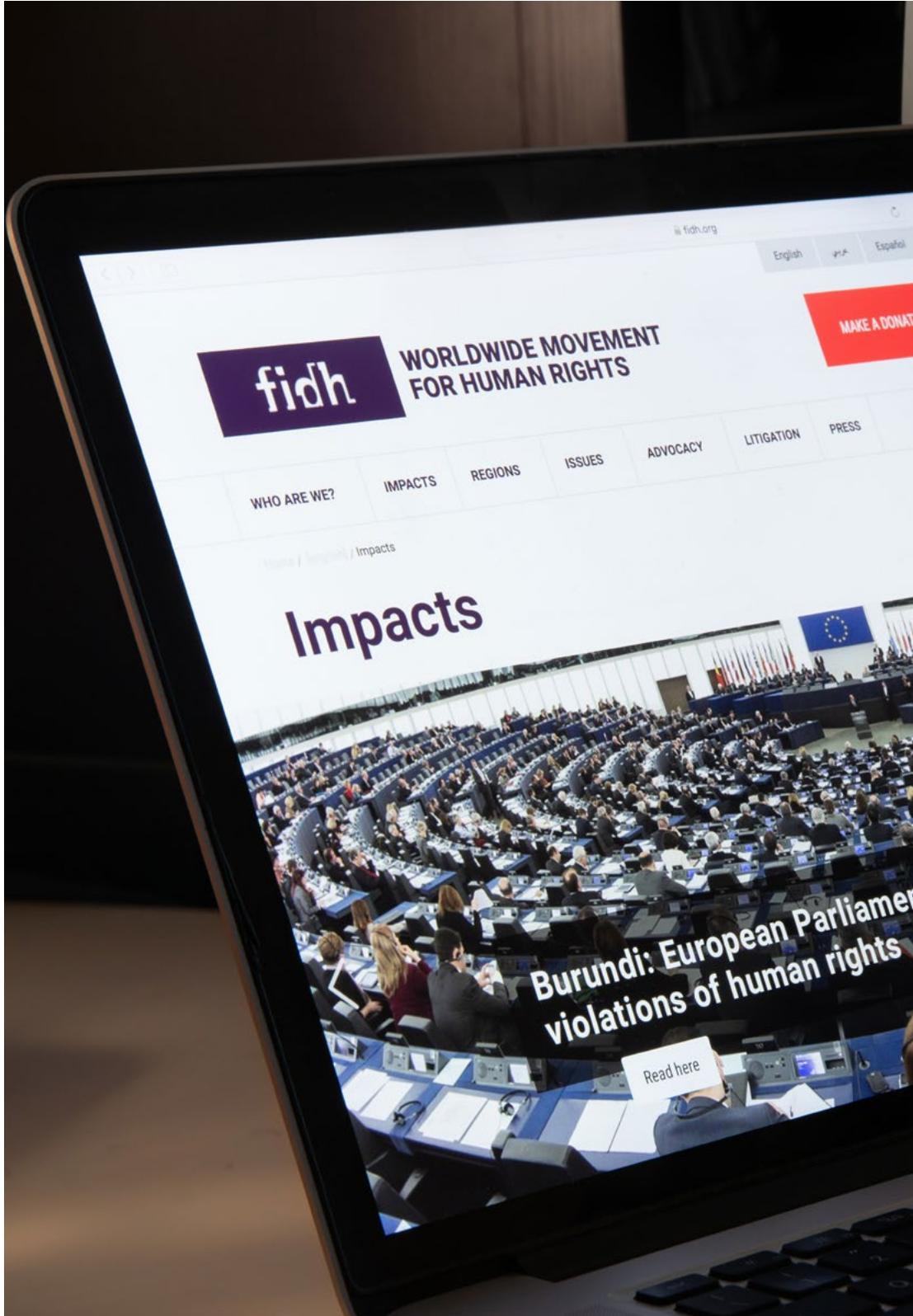


## Compétences générales

- ♦ Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la communication numérique avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien avec qualité et solvabilité
- ♦ Développer un plan de gestion de crise dans les organisations ou les entreprises



*Inscrivez-vous au meilleur programme de Direction de la Communication et de la Réputation Numérique sur la scène universitaire actuelle"*





## Compétences spécifiques

---

- ♦ Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication sociale
- ♦ Connaître l'histoire et le développement de la communication sociale humaine
- ♦ Planifier une communication à 360° en utilisant toutes les techniques publicitaires et les outils numériques
- ♦ Développer un plan de création d'une identité d'entreprise
- ♦ Savoir travailler avec les indicateurs d'opinion publique en utilisant les données à l'avantage du communicateur
- ♦ Maîtriser les structures de base de la communication et travailler dans ce contexte
- ♦ Rédiger des textes communicatifs précis et efficaces
- ♦ Réaliser la *community management* de toute organisation
- ♦ Travailler avec des lobbyistes et des groupes de pression et comprendre leurs flux de pouvoir
- ♦ Recherche sur les médias numériques

# 04

## Structure et contenu

Le contenu de ce Mastère Spécialisé a été élaboré par les différents experts de cette formation, 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 très complet et bien structuré qui vous mènera vers les plus hauts standards de qualité et de réussite. Et tout cela, grâce à un format 100% en ligne qui permet aux étudiants de gérer eux-mêmes leur temps d'étude.





“

*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. Théorie de la communication sociale

- 1.1. L'art de communiquer
  - 1.1.1. Introduction: L'étude de la communication en tant que science sociale
  - 1.1.2. Connaissances
    - 1.1.2.1. Les sources de la connaissance
  - 1.1.3. Méthodes scientifiques
    - 1.1.3.1. La méthode déductive
    - 1.1.3.2. La méthode inductive
    - 1.1.3.3. La méthode hypothético-déductive
  - 1.1.4. Concepts communs dans la recherche scientifique
    - 1.1.4.1. Variables dépendantes et indépendantes
    - 1.1.4.2. Hypothèse
    - 1.1.4.3. L'opérationnalisation
    - 1.1.4.4. La loi ou la théorie de la couverture
- 1.2. Éléments de communication
  - 1.2.1. Introduction
  - 1.2.2. Éléments de communication
  - 1.2.3. La recherche empirique
    - 1.2.3.1. Recherche basique vs. Recherche appliquée
    - 1.2.3.2. Les paradigmes de recherche
    - 1.2.3.3. Les valeurs dans la recherche
    - 1.2.3.4. L'unité d'analyse
    - 1.2.3.5. Études transversales et longitudinales
  - 1.2.4. Définir la communication
- 1.3. Trajectoires de la recherche en communication sociale
  - 1.3.1. Introduction La communication dans le monde ancien
  - 1.3.2. Théoriques de la communication
    - 1.3.2.1. Grèce
    - 1.3.2.2. Les sophistes, premiers théoriciens de la communication
    - 1.3.2.3. La rhétorique aristotélicienne
    - 1.3.2.4. Cicéron et les canons de la rhétorique
    - 1.3.2.5. Quintilien: l'institution de l'art oratoire



- 1.3.3. La période moderne: la théorie de l'argumentation
  - 1.3.3.1. L'humanisme anti-rhétorique
  - 1.3.3.2. La communication Baroque
  - 1.3.3.3. De la lumière à la société de masse
- 1.3.4. Le XXe siècle: la rhétorique des médias de masse
  - 1.3.4.1. Communication avec les médias
- 1.4. Comportement communicatif
  - 1.4.1. Introduction: le processus de communication
  - 1.4.2. Comportement communicatif
    - 1.4.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
    - 1.4.2.2. Le contexte biologique de la communication
    - 1.4.2.3. Communication intrapersonnelle
    - 1.4.2.4. Modèles de comportement communicatif
  - 1.4.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
    - 1.4.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
    - 1.4.3.2. Le contenu latent de la communication non verbale: la tromperie dans les mouvements du corps
- 1.5. La transaction communicative
  - 1.5.1. Introduction: la transaction communicative
  - 1.5.2. Analyse transactionnelle
    - 1.5.2.1. Le Moi enfant
    - 1.5.2.2. Le Moi parent
    - 1.5.2.3. Le Moi adulte
  - 1.5.3. Classification des transactions
- 1.6. Identité, concept de soi et communication
  - 1.6.1. Introduction
  - 1.6.2. Identité, concept de soi et communication
    - 1.6.2.1. Micro-politique transactionnelle et concept de soi: l'interaction comme négociation des identités
    - 1.6.2.2. La stratégie des émotions négatives
    - 1.6.2.3. La stratégie des émotions positives
    - 1.6.2.4. La stratégie consistant à susciter des émotions chez les autres
    - 1.6.2.5. La stratégie de l'engagement mutuel
    - 1.6.2.6. La stratégie de la pitié ou de la compréhension
  - 1.6.3. La présentation de soi dans les rituels quotidiens
    - 1.6.3.1. L'interactionnisme symbolique
  - 1.6.4. Le constructivisme
  - 1.6.5. Le concept de soi motivé pour interagir
    - 1.6.5.1. La théorie de l'action raisonnée
  - 1.6.6. Pragmatique conversationnelle
- 1.7. La communication dans les groupes et les organisations
  - 1.7.1. Introduction: le processus de communication
  - 1.7.2. Comportement communicatif
    - 1.7.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
    - 1.7.2.2. Le contexte biologique de la communication
    - 1.7.2.3. Communication intrapersonnelle
    - 1.7.2.4. Modèles de comportement communicatif
  - 1.7.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
    - 1.7.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
    - 1.7.3.2. Le contenu latent de la communication non verbale: la tromperie dans les mouvements du corps
- 1.8. Communication médiatique I
  - 1.8.1. Introduction
  - 1.8.2. La communication médiatique
  - 1.8.3. Caractéristiques des médias et de leurs messages
    - 1.8.3.1. Les moyens de communication de masse
    - 1.8.3.2. Les fonctions des médias
  - 1.8.4. Les effets puissants des médias de masse
    - 1.8.4.1. Les médias nous disent ce que nous devons ou ne devons pas penser
- 1.9. Communication médiatique II
  - 1.9.1. Introduction
  - 1.9.2. La théorie de l'hypodermie
  - 1.9.3. Les effets limites des moyens de communication
  - 1.9.4. Les usages et les gratifications de la communication de masse
    - 1.9.4.1. Théorie des usages et des gratifications
    - 1.9.4.2. Origines et principes
    - 1.9.4.3. Objectifs de la théorie des usages et des gratifications
    - 1.9.4.4. Théorie de l'espérance

- 1.10. Communication médiatique III
  - 1.10.1. Introduction
  - 1.10.2. La communication informatisée et la réalité virtuelle
    - 1.10.2.1. La communication médiatisée par ordinateur: le problème de son intégration théorique
    - 1.10.2.2. Définitions de la communication informatisée
  - 1.10.3. Progrès vers la consolidation d'un corpus théorique sur la communication médiatisée par ordinateur
    - 1.10.3.1. Le renforcement de la théorie de la dépendance aux médias
  - 1.10.4. La réalité virtuelle comme nouvel objet d'étude
    - 1.10.4.1. L'immersion psychologique de l'utilisateur
  - 1.10.5. La téléprésence

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

- 2.1. Histoire de la Psychologie
  - 2.1.1. Introduction
  - 2.1.2. Nous commençons par l'étude de la psychologie
  - 2.1.3. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
  - 2.1.4. Paradigmes et étapes en psychologie
  - 2.1.5. La science cognitive
- 2.2. Psychologie sociale
  - 2.2.1. Introduction
  - 2.2.2. En commençant par l'étude de la psychologie sociale: l'influence
  - 2.2.3. Empathie, altruisme et comportement d'aide
- 2.3. Cognition sociale
  - 2.3.1. Introduction
  - 2.3.2. Penser et savoir, besoins vitaux
  - 2.3.3. Cognition sociale
  - 2.3.4. Organisation de l'information
  - 2.3.5. La pensée prototypique ou catégorique
  - 2.3.6. Les erreurs que nous commettons en réfléchissant: les biais d'inférence
  - 2.3.7. Le processus automatique de l'information
- 2.4. Psychologie de la personnalité
  - 2.4.1. Introduction
  - 2.4.2. Qu'est-ce que le moi? Identité et personnalité
  - 2.4.3. La conscience de soi
  - 2.4.4. L'estime de soi
  - 2.4.5. La connaissance de soi
  - 2.4.6. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
  - 2.4.7. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité
  - 2.4.8. Une nouvelle perspective dans l'étude de la personnalité La personnalité narrative
- 2.5. Les émotions
  - 2.5.1. Introduction
  - 2.5.2. De quoi parle-t-on quand on est ému?
  - 2.5.3. La nature des émotions
    - 2.5.3.1. L'émotion comme préparation à l'action
  - 2.5.4. Émotions et personnalité
  - 2.5.5. D'un autre point de vue. Les émotions sociales
- 2.6. Psychologie de communication. Persuasion et changement d'attitude
  - 2.6.1. Introduction
  - 2.6.2. Les attitudes
  - 2.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
  - 2.6.4. Le modèle de probabilité d'élaboration
  - 2.6.5. Les processus de communication à travers les médias
    - 2.6.5.1. Une perspective historique
- 2.7. L'expéditeur
  - 2.7.1. Introduction
  - 2.7.2. La source de la communication persuasive
  - 2.7.3. Caractéristiques de la source. La crédibilité
  - 2.7.4. Caractéristiques de la source. L'attractif
  - 2.7.5. Caractéristiques de l'expéditeur. Le pouvoir
  - 2.7.6. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire
  - 2.7.7. Nouveaux processus de communication Mécanismes basés sur la cognition secondaire



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

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

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

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

## Module 4. Identité corporative

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

- 4.7. Image de marque et positionnement
    - 4.7.1. L'origine des marques
    - 4.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
    - 4.7.3. La nécessité de construire une marque
    - 4.7.4. Image de marque et positionnement
    - 4.7.5. La valeur des marques
  - 4.8. Gestion de l'image par la communication de crise
    - 4.8.1. Plan de communication stratégique
    - 4.8.2. Quand tout va mal: la communication de crise
    - 4.8.3. Cas
  - 4.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise
    - 4.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
    - 4.9.2. Le Marketing promotionnel
    - 4.9.3. Caractéristiques
    - 4.9.4. Dangers
    - 4.9.5. Types et techniques de promotion
  - 4.10. La distribution et l'image du point de vente
    - 4.10.1. Les principaux acteurs de la distribution commerciale
    - 4.10.2. L'image des entreprises de distribution commerciale à travers le positionnement
    - 4.10.3. Par leur nom et leur logo
- Module 5. L'opinion publique**
- 5.1. Le concept de l'opinion publique
    - 5.1.1. Introduction
    - 5.1.2. Définition
    - 5.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
    - 5.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
    - 5.1.5. Le XXe siècle
  - 5.2. Cadre théorique de l'opinion publique
    - 5.2.1. Introduction
    - 5.2.2. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au XXe siècle
    - 5.2.3. Auteurs du XXe siècle
    - 5.2.4. Walter Lippmann: une opinion publique biaisée
    - 5.2.5. Jürgen Habermas: la perspective politico-évaluative
    - 5.2.6. Niklas Luhmann: l'opinion publique comme modalité de communication
  - 5.3. Psychologie sociale et opinion publique
    - 5.3.1. Introduction
    - 5.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
    - 5.3.3. Le nom
    - 5.3.4. Le conformisme
  - 5.4. Modèles d'influence médiatique
    - 5.4.1. Introduction
    - 5.4.2. Modèles d'influence médiatique
    - 5.4.3. Types d'effets des moyens de communication
    - 5.4.4. La recherche des effets des médias
    - 5.4.5. Le pouvoir des médias
  - 5.5. Opinion publique et communication politique
    - 5.5.1. Introduction
    - 5.5.2. La communication politique électorale. La propagande
    - 5.5.3. La communication politique des gouvernements
  - 5.6. Opinion publique et élections
    - 5.6.1. Introduction
    - 5.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
    - 5.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion publique?
    - 5.6.4. Les effets *Bandwagon* et *Underdog*
  - 5.7. Gouvernement et opinion publique
    - 5.7.1. Introduction
    - 5.7.2. Les représentants et leurs électeurs
    - 5.7.3. Les partis politiques et l'opinion publique
    - 5.7.4. La politique publique en tant qu'expression de l'action gouvernementale
  - 5.8. L'intermédiation politique de la presse
    - 5.8.1. Introduction
    - 5.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
    - 5.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
    - 5.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires

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

## Module 6. Structure de la communication

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

**Module 7. Communication écrite**

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

- 7.11. L'écriture académique
  - 7.11.1. Introduction
  - 7.11.2. Le travail scientifique
  - 7.11.3. Le résumé
  - 7.11.4. L'examen
  - 7.11.5. L'essai
  - 7.11.6. Citations
  - 7.11.7. L'écriture sur Internet

## Module 8. Réseaux sociaux et *Community Management*

- 8.1. Introduction et typologie des réseaux sociaux
  - 8.1.1. Les médias sociaux contre les médias traditionnels
  - 8.1.2. Qu'est-ce qu'un réseau social?
  - 8.1.3. Évolution des réseaux sociaux sur Internet
  - 8.1.4. Les réseaux sociaux aujourd'hui
  - 8.1.5. Caractéristiques des réseaux sociaux sur Internet
  - 8.1.6. Typologie des réseaux sociaux
- 8.2. Fonctions du *Community Manager*
  - 8.2.1. La figure du *Community Manager* et son rôle dans l'entreprise
  - 8.2.2. Guide du *Community Manager*
  - 8.2.3. Le profil du *Community Manager*
- 8.3. Réseaux sociaux au sein de la structure de l'entreprise
  - 8.3.1. L'importance des réseaux sociaux dans l'entreprise
  - 8.3.2. Les différents profils qui fonctionnent avec les réseaux sociaux
  - 8.3.3. Comment choisir la meilleure structure pour la gestion des réseaux sociaux?
  - 8.3.4. Le service client sur les réseaux sociaux
  - 8.3.5. Relation de l'équipe chargée des *médias sociaux* avec les autres départements de l'entreprise
- 8.4. Introduction au Marketing Numérique
  - 8.4.1. Internet: le Marketing devient infini
  - 8.4.2. Objectifs du Marketing Internet
  - 8.4.3. Concepts clés sur Internet
  - 8.4.4. Marketing opérationnel sur Internet
  - 8.4.5. Positionnement dans les moteurs de recherche
  - 8.4.6. Les réseaux sociaux:
  - 8.4.7. *Community Manager*
  - 8.4.8. E-commerce





- 8.5. Plan stratégique pour les réseaux sociaux et *social media plan*
  - 8.5.1. L'importance de disposer d'un plan de médias sociaux aligné sur le plan stratégique de l'entreprise
  - 8.5.2. L'analyse préliminaire
  - 8.5.3. Objectifs
  - 8.5.4. Stratégie
  - 8.5.5. Actions
  - 8.5.6. Budget
  - 8.5.7. Calendrier
  - 8.5.8. Plan d'urgence
- 8.6. La réputation en ligne
- 8.7. Principaux réseaux sociaux I
  - 8.7.1. Facebook: augmenter la présence de notre marque
    - 8.7.1.1. Introduction: Qu'est-ce que Facebook et comment peut-il nous aider?
    - 8.7.1.2. Principaux éléments de la sphère professionnelle
    - 8.7.1.3. Promotion du contenu
    - 8.7.1.4. Analyse analytique
  - 8.7.2. Twitter: 140 caractères pour atteindre les objectifs
    - 8.7.2.1. Introduction: Qu'est-ce que Twitter et comment peut-il nous aider?
    - 8.7.2.2. Principaux éléments
    - 8.7.2.3. Promotion du contenu
    - 8.7.2.4. Analyse analytique
  - 8.7.3. LinkedIn. Le réseau social professionnel par excellence
    - 8.7.3.1. Introduction: Qu'est-ce que LinkedIn. et comment peut-il nous aider?
    - 8.7.3.2. Principaux éléments
    - 8.7.3.3. Promotion du contenu
- 8.8. Principaux réseaux sociaux II
  - 8.8.1. YouTube: le deuxième plus grand moteur de recherche sur Internet
  - 8.8.2. Principaux éléments
  - 8.8.3. La publicité
  - 8.8.4. YouTube Analytics
  - 8.8.5. Les Success Stories
  - 8.8.6. Instagram et Pinterest. Le pouvoir de l'image
  - 8.8.7. Instagram
  - 8.8.8. Les Success Stories
  - 8.8.9. Pinterest

- 8.9. Blogs et la marque personnelle
  - 8.9.1. Définition
  - 8.9.2. Typologies
- 8.10. Outils pour le community manager
  - 8.10.1. Suivi et programmation. *Hootsuite*
  - 8.10.2. Outils spécifiques pour chaque réseau social
  - 8.10.3. Outils pour l'écoute active
  - 8.10.4. Outils de raccourcissement d'URL
  - 8.10.5. Outils pour la génération de contenu

## Module 9. Lobbying et persuasion

- 9.1. Introduction au *lobby*
  - 9.1.1. Qu'est-ce qu'un *lobby*?
  - 9.1.2. Origines du *lobby*
  - 9.1.3. Les stratégies de *Public Affairs*
- 9.2. Le lobbyiste
  - 9.2.1. Un jour dans la vie d'un professionnel du *lobby*
  - 9.2.2. Lobbyisme, vocation ou formation
  - 9.2.3. Les dix qualités d'un bon lobbyiste
- 9.3. Les bases du *lobby*
  - 9.3.1. Mobilisation dans les environnements numériques
  - 9.3.2. Les clients
  - 9.3.3. Le Lobby et l'internationalisation
- 9.4. Le lobby dans les petites entreprises
  - 9.4.1. Partenariat
  - 9.4.2. Approche
  - 9.4.3. Anticipation
  - 9.4.4. Activation
  - 9.4.5. Accès
  - 9.4.6. Évaluation
- 9.5. Étude de cas
  - 9.5.1. Partenariats public-privé: Le cas du ForoPPP
  - 9.5.2. Une histoire à succès: l'introduction de la technologie hybride
  - 9.5.3. L'affaire "Varicelle et santé publique"

- 9.6. Stratégies du *lobby*
  - 9.6.1. L'effet papillon
  - 9.6.2. Lumière et sténographes
- 9.7. Lobbies dans les médias
  - 9.7.1. Le lobbying sur Internet et les réseaux sociaux
  - 9.7.2. Réseaux sociaux les plus utilisés par les Lobbies
  - 9.7.3. Lobbies dans les médias conventionnels
- 9.8. Types de groupes
  - 9.8.1. Groupes d'opinion
  - 9.8.2. Groupes d'intérêt
  - 9.8.3. Groupes de pouvoir
- 9.9. Types de groupes de pression
  - 9.9.1. Selon leur aspect organisationnel
  - 9.9.2. Selon leur nature juridique
  - 9.9.3. Selon leurs buts, objectifs et intérêts
- 9.10. Aspects positifs et négatifs du Lobby
  - 9.10.1. Aspects positifs
  - 9.10.2. Aspects négatifs
  - 9.10.3. Le point de vue des lobbyistes

## Module 10. Recherche sur les médias numériques

- 10.1. La méthode scientifique et ses techniques
  - 10.1.1. Introduction
  - 10.1.2. La méthode scientifique et ses techniques
  - 10.1.3. Méthode scientifique et techniques méthodologiques
  - 10.1.4. Conception et phases de la recherche
  - 10.1.5. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et la référence bibliographiques
  - 10.1.6. Approches et perspectives de recherche
- 10.2. Méthodologie I
  - 10.2.1. Introduction
  - 10.2.2. Les aspects mesurables: la méthode quantitative
  - 10.2.3. Les techniques quantitatives
  - 10.2.4. Types de sondage
  - 10.2.5. La préparation du questionnaire et la présentation des résultats

- 10.3. Méthodologie II
  - 10.3.1. Introduction
  - 10.3.2. Les aspects mesurables: la méthode qualitatifs
  - 10.3.3. Les techniques qualitatives
  - 10.3.4. Les entretiens individuels et leur typologie
  - 10.3.5. L'entretien de groupe et ses variables: groupes de discussion ou *Focus Groups*
  - 10.3.6. Autres techniques de conversation: Philips 66, *brainstorming*, Delphi, noyaux d'intervention participative, arbre à problèmes et à solutions
  - 10.3.7. La recherche-action participative
- 10.4. Méthodologie III
  - 10.4.1. Introduction
  - 10.4.2. Dévoiler les comportements et les interactions communicatifs: l'observation et ses variantes
  - 10.4.3. L'observation comme méthode scientifique
  - 10.4.4. La procédure: planifier l'observation systématique
  - 10.4.5. Les différents modes d'observation
  - 10.4.6. L'observation en ligne: l'ethnographie virtuelle
- 10.5. Méthodologie IV
  - 10.5.1. Introduction
  - 10.5.2. Dévoiler le contenu des messages: analyse du contenu et du discours
  - 10.5.3. Introduction à l'analyse quantitative du contenu
  - 10.5.4. La sélection de l'échantillon et la conception de la catégorie
  - 10.5.5. Le traitement des données
  - 10.5.6. L'analyse critique du discours
  - 10.5.7. Autres techniques d'analyse des textes médiatiques
- 10.6. Techniques de collecte de données numériques
  - 10.6.1. Introduction
  - 10.6.2. Connaître les réactions: l'expérimentation de la communication
  - 10.6.3. Introduction aux expériences
  - 10.6.4. Qu'est-ce qu'une expérience de communication?
  - 10.6.5. L'expérimentation et ses typologies
  - 10.6.6. La conception pratique de l'expérience
- 10.7. Techniques d'organisation des données numériques
  - 10.7.1. Introduction
  - 10.7.2. L'information numérique
  - 10.7.3. Problèmes et propositions méthodologique
  - 10.7.4. La presse en ligne: caractéristiques et démarche d'analyse
- 10.8. Services instrumentaux participatifs
  - 10.8.1. Introduction
  - 10.8.2. Internet comme objet d'étude: critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité de son contenu
  - 10.8.3. Internet comme objet d'étude
  - 10.8.4. Critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité des contenus sur Internet
- 10.9. Qualité de l'Internet en tant que source: stratégies de validation et de confirmation
  - 10.9.1. Introduction
  - 10.9.2. Recherche sur l'internet et les plateformes numériques
  - 10.9.3. Recherche et exploration de l'environnement en ligne
  - 10.9.4. Approche de la recherche sur les formats numériques: les blogs
  - 10.9.5. Approche des méthodes de recherche pour les sites de réseaux sociaux
  - 10.9.6. La recherche sur les hyperliens
- 10.10. Diffusion de l'activité de recherche
  - 10.10.1. Introduction
  - 10.10.2. Tendances de la recherche en communication
  - 10.10.3. Introduction au paysage contemporain de la recherche en communication
  - 10.10.4. La réadaptation des objets classiques de la recherche en communication
  - 10.10.5. L'émergence d'objets de recherche classiques
  - 10.10.6. Vers l'interdisciplinarité et l'hybridation méthodologique



*Une expérience de formation  
unique, clé et décisive pour  
stimuler votre développement  
professionnel*

04

# Méthodologie

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

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



“

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

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

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

“

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



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



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

## Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et professionnelle la plus actuelle.



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

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

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

## Relearning Methodology

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



#### Support d'étude

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

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



#### Cours magistraux

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

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



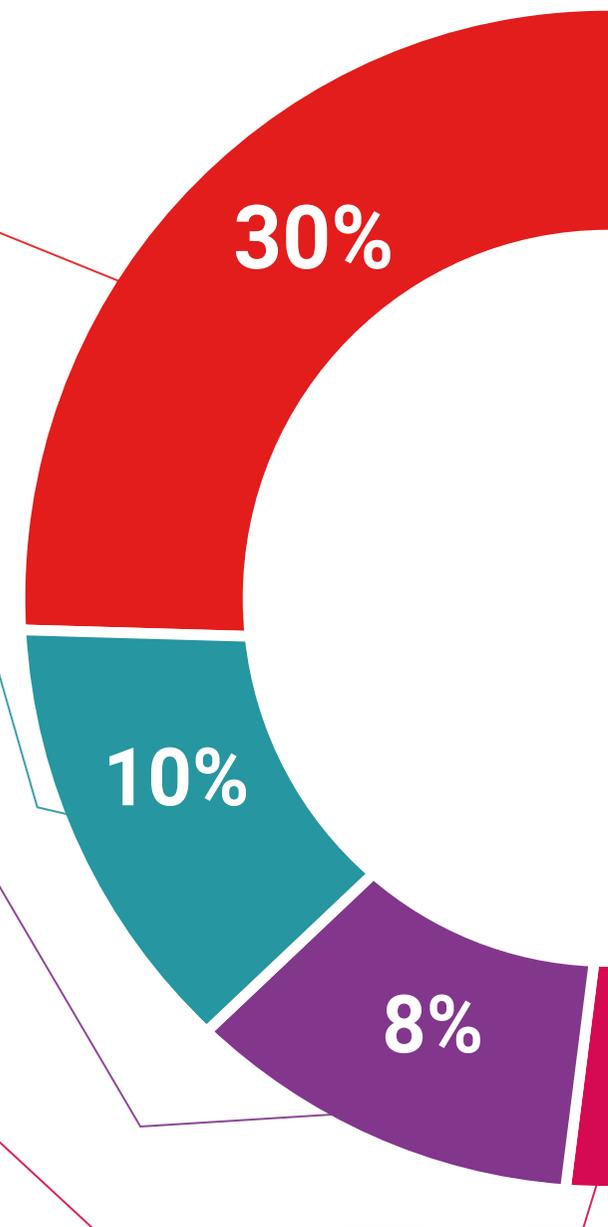
#### Pratiques en compétences et aptitudes

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



#### Lectures complémentaires

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





**Case studies**

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



**Résumés interactifs**

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



**Testing & Retesting**

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



# 06 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en Direction de la Communication et de la Réputation Numérique 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.



“

*Réussissez ce programme et recevez votre  
Mastère Spécialisé sans déplacements ni  
formalités administratives”*

Ce **Mastère Spécialisé en Direction de la Communication et de la Réputation Numérique** et de l'Identité Corporative 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 Direction de la Communication et de la Réputation Numérique**

N.º 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.

future

santé confiance personnes

éducation information tuteurs

garantie accréditation enseignement

institutions technologie apprentissage

communauté engagement

**tech** université  
technologique

Mastère Spécialisé

Direction de la  
Communication  
et de la Réputation  
Numérique

Modalité: En ligne

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.500 h.

# Mastère Spécialisé

Direction de la Communication  
et de la Réputation Numérique

