

Mastère Spécialisé

Journalisme Politique





Mastère Spécialisé Journalisme Politique

- » 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-journalisme-politique

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 16

04

Direction de la formation

page 22

05

Structure et contenu

page 28

06

Méthodologie

page 44

07

Diplôme

page 52

01

Présentation

La politique se développe dans un labyrinthe complexe de stratégies de communication et de persuasion. Les idéologies, les relations avec le pouvoir et les institutions, les flux d'informations et leur intentionnalité, les *Fake News* ainsi que de nombreux autres facteurs, deviennent la clé de la connaissance essentielle pour les journalistes de ce secteur: la clé pour accéder à un monde qui exige un haut degré de spécialisation afin d'obtenir, de différencier et d'offrir l'information de qualité que les citoyens doivent recevoir. Ce programme offre le plus grand développement dans ce domaine, renforçant la capacité de l'étudiant dans chacun des domaines nécessaires pour agir en tant qu'expert en journalisme politique.



“

La communication politique met en œuvre des stratégies spécifiques qui exigent du journaliste une connaissance approfondie du fonctionnement de la politique et de son message. Ce Mastère Spécialisé vous permettra d'évoluer avec l'efficacité d'un expert du secteur"

Définir ce qu'est la politique est essentiel depuis les débuts du pouvoir au sein du gouvernement, il est difficile de trouver une définition qui en rende compte étant donné la complexité du concept: la politique entoure tout et tout le monde, des prix des produits que vous achetez au supermarché aux salaires versés à chaque travailleur ou à la protection des plus défavorisés.

La politique génère des changements dans la société, c'est pourquoi une connaissance spécialisée de l'environnement politique et de son évolution, basée sur des informations véridiques, contrastées et bien élaborées, est essentielle.

De cette façon, les journalistes politiques deviennent d'authentiques acteurs et défenseurs de la vérité, tant à l'extérieur, dans les médias et les journaux, qu'à l'intérieur, en élaborant les plans de communication des partis qui se présentent aux urnes.

L'objectif principal de ce Mastère Spécialisé est la spécialisation du journaliste professionnel en Journalisme Politique. Pour y parvenir, ils devront passer par l'étude de cas pratiques et la réalisation d'activités complémentaires générant des connaissances spécialisées.

Le degré de spécialisation généré par le Mastère Spécialisé en Journalisme Politique permet au journaliste professionnel d'atteindre un niveau élevé de connaissances avancées et de développement dans les environnements politiques qui entourent le monde du journalisme, dans les aspects les plus pertinents et significatifs dans n'importe laquelle de ses lignes professionnelles.

Ce **Mastère Spécialisé en Journalisme Politique** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché. Ses principales caractéristiques sont:

- ♦ Dernières technologies en matière de logiciels d'enseignement en ligne
- ♦ Système d'enseignement intensément visuel, soutenu par un contenu graphique et schématique facile à assimiler et à comprendre
- ♦ Développement d'études de cas présentées par des experts actifs
- ♦ Systèmes vidéo interactifs de pointe
- ♦ Enseignement basé sur la télé-pratique
- ♦ Systèmes de mise à jour et de recyclage continus
- ♦ Apprentissage auto-régulé: compatibilité totale avec d'autres professions
- ♦ Exercices pratiques pour l'auto-évaluation et la vérification de l'apprentissage
- ♦ Des 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
- ♦ Les contenus sont disponibles à partir de tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- ♦ Banques de documents justificatifs disponibles en permanence, y compris après le programme



*L'expérience éprouvée de TECH
Université Technologique est
à votre service dans cette
formation complète"*

“

Un Mastère Spécialisé soutenu par la meilleure technologie, qui vous permettra d'apprendre de manière fluide et efficace”

Le corps enseignant est composé de spécialistes actifs. Une équipe pluridisciplinaire de professionnels qualifiés et expérimentés, qui développeront efficacement les connaissances théoriques, mais surtout, mettront au service du cours les connaissances pratiques issues de leur propre expérience.

Cette maîtrise du sujet est complétée par l'efficacité de la conception méthodologique, développée par une équipe pluridisciplinaire d'experts en e-learning qui intègre les dernières avancées en matière de technologie éducative.

Pour assurer le succès de ce programme, le professionnel aura l'aide d'un système vidéo interactif innovant, grâce auquel il pourra tester la télépratique et le *learning from an expert*. Deux concepts qui vous aideront à intégrer et à ancrer l'apprentissage d'une manière plus réaliste et permanente.

Découvrez tous les aspects que le professionnel de la communication politique doit maîtriser pour réussir.

Avec des enseignants experts dans ce domaine, cette formation est une occasion unique de développement professionnel.



02

Objectifs

Le Mastère Spécialisé en Journalisme Politique vise à obtenir un degré de spécialisation qui permet au professionnel du journalisme de développer sa carrière dans ce domaine de manière optimale, en le sensibilisant aux nouvelles techniques de diffusion, aux stratégies de campagne et au croisement des informations pour un système de gouvernement. À cette fin, le contenu théorique essentiel a été élaboré et servira de base à la pratique, qui sera développée de manière intensive tout au long du programme.





“

Apprenez à interagir avec les différents acteurs politiques en gérant les protocoles appropriés pour créer les canaux d'accès aux sources d'information les plus efficaces”



Objectifs généraux

- ♦ Examiner le développement historique des sociétés à travers les penseurs qui les ont fait évoluer
- ♦ Identifier les facteurs perturbateurs de la pensée politique qui ont forgé le développement de l'opinion publique à travers les débuts des médias
- ♦ Tirer des conclusions sur l'évolution des systèmes de propagande en tant que facteurs d'accession au pouvoir
- ♦ Analyser la création et le fonctionnement des idéologies au sein des sociétés
- ♦ Examiner l'utilisation des partis politiques comme vecteur d'idéologies
- ♦ Analyser les réalités politiques des différents territoires par rapport aux idéologies qui s'y sont développées et au système de partis qui y fonctionne
- ♦ Développer l'incidence de la culture politique de chaque citoyen dans la décision de sa sympathie envers les différents partis
- ♦ Établir des liens initiaux avec les environnements politiques
- ♦ Développer les spécificités des différentes activités parlementaires
- ♦ Identifier les différents canaux de communication disponibles entre les partis politiques et la presse dans les cortès générales
- ♦ Examiner les différents styles de chroniques parlementaires en fonction du format et adapter les salles de presse pour améliorer l'efficacité et la qualité
- ♦ Développer une connaissance spécialisée de la communication politique
- ♦ Examiner et relier la communication politique aux sciences sociales et, en particulier, aux théories de la communication
- ♦ Analyser le rôle de la communication des institutions politiques dans les démocraties contemporaines
- ♦ Élaborer et analyser des discours politiques destinés à des environnements et des publics différents, et les exécuter oralement avec une efficacité communicative
- ♦ Identifier les stratégies de communication appliquées dans les discours politiques
- ♦ Analyser la rhétorique des discours politiques et les différentes stratégies de persuasion dans les campagnes politiques et électorales
- ♦ Développer des compétences dans l'utilisation des techniques d'expression orale et écrite qui permettront à l'étudiant d'acquérir la capacité d'élaborer et d'analyser un discours politique
- ♦ Développer des compétences de communication efficaces pour devenir un excellent porte-parole et communicateur dans un environnement professionnel
- ♦ Analyser le contexte international dans lequel évoluent les acteurs politiques
- ♦ Analyser la performance des médias dans les sphères politiques internationales et les conflits armés
- ♦ Interpréter les fonctions envisagées par chaque institution supranationale et la manière dont leurs actions peuvent affecter certains pays
- ♦ Analyser les facteurs de discrimination des groupes dans les sociétés
- ♦ Discerner les modèles d'informations discriminatoires dans les reportages des médias
- ♦ Déterminer comment améliorer le reportage éthique et respectueux sans perdre la valeur de l'objectivité professionnelle
- ♦ Analyser les réseaux sociaux à la recherche d'informations politiques
- ♦ Évaluer le comportement des acteurs politiques sur les médias sociaux
- ♦ Identifier les opportunités politiques sur les médias sociaux
- ♦ Innover dans la gestion et l'analyse des médias sociaux
- ♦ Établir le fonctionnement et le processus d'élaboration des enquêtes
- ♦ Analyser l'impact des données des sondages sur la population et les partis politiques
- ♦ Déterminer l'utilisation et l'application des données politiques au sein des médias
- ♦ Exercer la profession de journaliste de manière éthique dans des environnements politiques
- ♦ Déterminer le fonctionnement des relations du journaliste avec les parties et les institutions afin d'obtenir les informations souhaitées
- ♦ Discerner et filtrer les informations véridiques et involontaires des canulars qui tentent de promouvoir la désinformation du public



Objectifs spécifiques

Module 1. Journalisme politique, propagande et philosophie de la pensée

- ♦ Analyser l'influence du développement du pouvoir et du gouvernement dans l'Antiquité comme base pour les sociétés d'aujourd'hui
- ♦ Extraire les points clés de la pensée des philosophes politiques grecs et romains pour les appliquer aux connaissances modernes
- ♦ Générer des connaissances sur le développement de la démocratie au cours du siècle des Lumières et sur les contributions de ses penseurs à la théorie politique
- ♦ Établir un lien entre une période politique de l'histoire et des penseurs contemporains
- ♦ Examiner l'émergence de l'influence des médias et du pouvoir sur l'opinion publique
- ♦ Déterminer la pertinence de la propagande lors du déclenchement et du développement des conflits de guerre, principalement dans l'Europe contemporaine
- ♦ Discerner l'influence des développements journalistiques et propagandistes du début du XXe siècle sur l'évolution de la Guerre Civile Espagnole et de la dictature franquiste qui a suivi
- ♦ Identifier les facteurs historiques clés dans nos sociétés actuelles afin de tirer des conclusions sur les influences politiques au fil du temps
- ♦ Analyser le rôle des médias dans les sociétés démocratiques à travers leur relation avec le pouvoir

Module 2. Idéologies et partis

- ♦ Analyser de manière critique les différentes échelles idéologiques et orientations politiques
- ♦ Examiner le positionnement des partis au sein des systèmes politiques
- ♦ Déterminer l'importance des groupes de pression associés aux mouvements civils ayant un aspect politique
- ♦ Établir les différentes identités politiques des partis eux-mêmes et des citoyens, ce qui est fondamental pour l'interprétation de leurs positions idéologiques
- ♦ Examiner le fonctionnement d'un parti, ses règles internes et son règlement, et les raisons pour lesquelles il se divise ou fusionne avec d'autres familles
- ♦ Examiner les changements qui peuvent se produire dans les partis au fur et à mesure de leur progression politique vers l'institutionnalisation

Module 3. Journalisme parlementaire et environnements politiques

- ♦ Justifier la nécessité d'un rapport précis et honnête
- ♦ Examiner tous les outils disponibles dans l'hémicycle pour la pratique du journalisme parlementaire
- ♦ Analyser les différentes activités et événements de la chambre
- ♦ Identifier les canaux habituels de communication entre la presse et les parties
- ♦ Proposer de nouveaux styles d'écriture en fonction des plateformes, du format et de la technologie disponibles
- ♦ Analyser les tentacules du pouvoir dans les environnements politiques

Module 4. Communication politique et institutionnelle

- ♦ Développer la capacité, les compétences et le jugement critique pour établir un plan de communication, fixer des objectifs, définir le public cible, planifier des stratégies et contrôler le budget de communication
- ♦ Analyser les mécanismes par lesquels les outils de communication politique sont conçus, tant historiquement qu'actuellement, et leur application à différents cas
- ♦ Déterminer les fonctions de la personne chargée du secteur de la communication d'une organisation ou d'une entreprise et établir des contacts avec les différents publics, tant internes qu'externes
- ♦ Identifier les principales théories pour l'analyse de la relation entre les campagnes électorales, les médias et le comportement politique
- ♦ Développer les compétences et les capacités à rechercher et analyser les phénomènes et processus de communication pour tous les types d'organisations publiques et privées, les tâches de conseil, de consultation et de médiation
- ♦ Évaluer et apprécier l'identité, la communication, l'image, la réputation et la marque d'une organisation, d'un produit ou d'une personne
- ♦ Générer ses propres critères pour rechercher et analyser des informations provenant de différentes sources dans l'environnement de la communication politique

Module 5. Analyse du discours politique

- ♦ Analyser l'origine de la rhétorique et de l'art oratoire Identifier ce qu'ils sont, ainsi que l'importance de s'adapter aux différents publics afin de communiquer de manière convaincante et persuasive
- ♦ Proposer une approche interdisciplinaire du discours politique, en tenant compte de la complexité de toute discoursivité
- ♦ Développer des connaissances spécialisées et un jugement critique afin de situer les processus et phénomènes communicationnels étudiés (politiques, culturels, idéologiques, historiques, sociaux) dans les niveaux potentiels de causes correspondants et leurs effets possibles
- ♦ Examiner la rhétorique discursive et argumentative pour son application aux textes analytiques, interprétatifs et d'opinion
- ♦ Reconnaître le rôle du conseil politique dans la communication politique des partis politiques et des praticiens de la politique
- ♦ Identifier les éléments impliqués dans la communication électorale
- ♦ Fournir de nouveaux outils conceptuels pour l'application concrète d'études de cas empiriques

Module 6. Journalisme politique international et structures mondiales

- ♦ Déterminer le rôle du journaliste politique dans un contexte international
- ♦ Analyser le fonctionnement des différents types d'États et la manière dont ils peuvent agir politiquement
- ♦ Interpréter les conséquences de la mondialisation sur le développement des sociétés dans une perspective de communication

- ♦ Analyser la position des organes supranationaux et leur capacité de décision sur les États dont ils s'occupent
- ♦ Développer, dans une perspective critique, les conflits armés les plus récents et leur impact sur les sociétés, ainsi que leur traitement dans les médias
- ♦ Examiner la pertinence des mouvements sociaux à partir du Mai français, et les informations qui ont été données à leur sujet
- ♦ Analyser l'incidence des nouveaux populismes dans les différents pays où ils ont pris le pouvoir et l'utilisation des médias pour y parvenir

Module 7. Communication sur la diversité et le genre

- ♦ Identifier les facteurs de discrimination de groupes dans les médias, et discerner s'ils sont provoqués ou non
- ♦ Déterminer les bases de la communication inclusive
- ♦ Analyser l'évolution des médias comme une occasion de faire progresser les modes de langage informatif
- ♦ Visualiser le rôle des femmes dans les grands médias, à la fois en tant que journalistes et dans la manière dont elles sont traitées dans les reportages
- ♦ Identifier les préjugés racistes qui peuvent apparaître dans une publication
- ♦ Examiner l'attribution de l'espace aux groupes défavorisés
- ♦ Assumer la responsabilité sociale des journalistes en tant qu'informateurs du public afin d'évoluer vers une meilleure pratique professionnelle

Module 8. Analyse et gestion des réseaux sociaux (RRSS) pour influencer et communiquer

- ♦ Identifier les communautés et les acteurs politiques pertinents dans les réseaux sociaux
- ♦ Identifier les réseaux sociaux politiques
- ♦ Définir des lignes directrices pour l'action dans les réseaux sociaux
- ♦ Vérifier le contenu des médias sociaux
- ♦ Gérer correctement les médias sociaux
- ♦ Générer des données à partir des médias sociaux pour une analyse plus approfondie
- ♦ Produire des rapports utiles pour l'évaluation des performances du réseau
- ♦ Surveiller l'activité politique sur les médias sociaux
- ♦ Explorer l'innovation politique sur le web

Module 9. Analyse des données politiques et démoscopie

- ♦ Analyser l'histoire des données politiques et leur utilisation à travers l'histoire de la démocratie
- ♦ Établir l'utilisation des sondages et leurs phases de préparation et d'élaboration
- ♦ Déterminer le rôle de la "cuisine" dans la fuite de données politiques
- ♦ Analyser l'utilisation des sondages par les partis, les médias et les citoyens
- ♦ Développer une expertise dans l'utilisation d'une enquête et la compréhension de ses données telles qu'elles doivent être traitées
- ♦ Déterminer l'utilisation de la visualisation des données dans le cadre du travail des médias et son traitement essentiel pour la compréhension de l'utilisateur particulier





Module 10. Journalisme de source, éthique professionnelle et Fake News

- ♦ Analyser la situation actuelle des médias dans leur coexistence quotidienne avec les processus de désinformation
- ♦ Identifier les sources politiques organiques (partis) et individuelles (politiciens)
- ♦ Analyser les facteurs qui ont développé les Fake News ces dernières années, en examinant les principales sources de ces informations
- ♦ Examiner les limites du journalisme juridique en termes de préparation et d'élaboration de l'information, et de la même manière, le mettre en relation avec la perspective juridique
- ♦ Déterminer la nécessité d'un travail de vérification continue, sur la base de ce qui a déjà été développé par les entreprises de vérification des faits
- ♦ Analyser les initiatives législatives existantes pour réglementer la propagation des canulars et des fausses informations
- ♦ Mettre en valeur le travail des journalistes qui vérifient les faits et sont objectifs face aux médias qui promeuvent la désinformation

“

Notre objectif est simple: vous offrir une formation de haute qualité, avec les ressources pédagogiques les plus développées, afin que vous puissiez obtenir les meilleurs résultats avec peu d'efforts"

03

Compétences

Le Mastère Spécialisé en Journalisme Politique vise à obtenir un degré de spécialisation qui permet au professionnel du journalisme de développer sa carrière dans ce domaine de manière optimale, en le sensibilisant aux nouvelles techniques de diffusion, aux stratégies de campagne et au croisement des informations pour un système de gouvernement. À cette fin, le contenu théorique essentiel a été élaboré et servira de base à la pratique, qui sera développée de manière intensive tout au long du programme.





“

Acquérez les compétences d'un expert en communication, grâce à cette formation complète qui vous permettra de maîtriser les outils et les méthodes de travail propres à ce domaine du journalisme"



Compétences générales

- ♦ Exercer les fonctions d'un communicateur spécialisé dans un média ou un journal quelconque
- ♦ Travailler en fonction du type de salle de presse dans ce secteur
- ♦ Traiter les informations dans ce domaine de manière appropriée
- ♦ Assurer la liaison avec les sources politiques
- ♦ Se développer dans le domaine politique
- ♦ Travailler spécifiquement avec les idéologies avec des connaissances spécialisées
- ♦ Gérer des campagnes politiques
- ♦ Analyser les données politiques dans différents contextes
- ♦ Vous conseillez sur la communication politique et les *Public Affairs*
- ♦ Gérer les relations avec les responsables politiques

“

Maîtriser les subtilités de l'un des domaines de communication les plus complexes et les plus intéressants pour le journaliste professionnel"





Compétences spécifiques

- ◆ Effectuer une analyse historique de l'influence du pouvoir et du gouvernement
- ◆ Expliquer les points clés de la philosophie politique en Grèce et à Rome
- ◆ Discuter du développement démocratique au siècle des lumières
- ◆ Analyser les influences historiques et leurs effets sur la politique d'aujourd'hui
- ◆ Expliquez les facteurs d'influence de la propagande dans la guerre civile espagnole et le franquisme
- ◆ Décrire les différentes idéologies historiques
- ◆ Décrire les différentes idéologies historiques
- ◆ Relier de manière pratique les idéologies aux systèmes propres à chaque société
- ◆ Expliquer la culture politique
- ◆ Décrire les identités politiques du citoyen
- ◆ Décrire le système politique d'une société
- ◆ Utiliser les différents types de persuasion des partis
- ◆ Développer une perspective comparative sur le fonctionnement des partis: modes d'action, diversité des idéologies internes, fractures, etc.
- ◆ Produisez des rapports parlementaires de qualité pour toute plate-forme et tout format
- ◆ Pratiquer couramment l'information dérivée des tribunaux
- ◆ Maîtriser les styles d'écriture
- ◆ Utiliser les outils pour les reporters parlementaires
- ◆ Développer des relations appropriées entre le journaliste et la presse

- ♦ Écrire dans des environnements autres que les tribunaux
- ♦ Travailler avec une connaissance de l'environnement politique entourant les institutions
- ♦ Travailler dans les services de gestion de la communication, de conseil et de presse de différents acteurs politiques
- ♦ Analyser la rhétorique du discours politique
- ♦ Décrire les valeurs démocratiques qui s'expriment à travers le langage politique
- ♦ Révéler les schémas d'argumentation dans le discours politique et la communication institutionnelle
- ♦ Utiliser des outils méthodologiques et théoriques pour l'analyse et le développement du discours politique
- ♦ Examiner le sous-texte du message politique
- ♦ Aborder les conflits les plus fréquents entre les pays
- ♦ Analyser la couverture médiatique de ces conflits
- ♦ Décrire les régimes politiques de chaque État et leurs différents styles de communication
- ♦ Expliquer les expansions populistes internationales de ces dernières années
- ♦ Expliquer les stratégies de désinformation des dirigeants des régimes contestataires
- ♦ Décrire la situation actuelle des médias en ce qui concerne la communication relative aux groupes défavorisés de la société





- ◆ Identifier les fautes professionnelles
- ◆ Reconnaître les fautes professionnelles par rapport à l'éthique professionnelle
- ◆ Promouvoir le développement d'une information objective et égale dans les médias
- ◆ Gérer et analyser les réseaux de manière experte
- ◆ Appliquer les connaissances d'un spécialiste du marketing numérique au journalisme et à la politique
- ◆ Surveiller ce qui se passe dans le réseau en dehors de la bulle de filtrage
- ◆ Mesurer l'impact dans le monde réel
- ◆ Créer des mouvements d'impact, grâce à *Agenta Setting* ou en participant à des conversations générées sur le réseau
- ◆ Analyser les types d'électeurs par rang social
- ◆ Découvrir les types de vote par statut social
- ◆ Analyser l'influence du démoscoping sur les électeurs
- ◆ Analyser les politiques en fonction des données
- ◆ Visualiser les données et les traiter de manière optimale pour la communication journalistique
- ◆ Reconnaître les différentes sources politiques et comment s'y référer
- ◆ Détecter l'intentionnalité des fuites et leur orientation
- ◆ Appliquer le code de déontologie dans le développement de l'activité journalistique
- ◆ Reconnaître les *Fake News*, les canulars et les mensonges et les corriger dans les médias
- ◆ *Fact Cheking*

04

Direction de la formation

Le Mastère Spécialisé en Journalisme Politique a une valeur ajoutée qui se distingue de toute autre spécialisation similaire: Les enseignants qui composent l'équipe de professeurs ont une connaissance de première main des rouages réels de la communication politique. C'est pour cette raison qu'un programme informatif a été élaboré, mettant l'accent sur le développement professionnel dans une perspective totalement adaptée à la réalité du secteur.



“

Apprendre des experts du domaine est le meilleur moyen d'apprendre tous les secrets du journalisme politique: une compétence que seuls les meilleurs peuvent atteindre"

Direction



M. Hernandez De La Morena, Marcos

- ◆ Poste: Journaliste spécialisée dans la communication politique
- ◆ Diplômé en Journalisme à l'Université Complutense de Madrid - Université Complutense de Madrid-CU Villanueva
- ◆ Master d'Etudes Avancées en Communication Politique de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ Analyste et chroniqueur du point de vue de la Communication Politique en voix parallèle
- ◆ Rédacteur économique spécialisé dans le journalisme de source et l'analyse de données à La Tribune des Automobiles
- ◆ Rédacteur web, analyste SEO et Community Manager au journal Expansión
- ◆ Attaché de presse du club sportif Escudería El Piélago, production de contenus web et imprimés, rédaction de communiqués de presse, Community Manager, concepteur de couvertures, éditeur de photos, de vidéos et d'affiches
- ◆ Collaborateur de presse pour Juventudes Socialistas d'Espagne
- ◆ Radiodiffuseur et reporter pour Cadena SER (titre Castilla-La Mancha)

Professeurs

Mme Caceres, Karina

- ◆ Poste: Responsable de la stratégie numérique pour le Réseau de Politologues
- ◆ Diplômée en Relations Internationales de l'Université Catholique de Cordoba
- ◆ Master en Études Latino américaines de l'Université de Salamanque
- ◆ Assistante de Communication et de Recherche à l'Université de Salamanque
- ◆ Assistante de recherche pour l'Organisation des États américains (OEA)
- ◆ Analyste indépendant de projets de recherche numérique

M. Espinosa Mateo, Carlos

- ◆ Poste: Journaliste spécialisé en Sciences Politiques et Gouvernement de l'Université Carlos III de Madrid
- ◆ Master en Conseil en Image et Consultation Politique
- ◆ Technicien en communication chez Ospina Abogados
- ◆ Associé Fondateur et responsable de la communication de Prima Comunicacion

Mme Dominguez Liaño, Sara

- ♦ Poste: Conseillère auprès du ministère de la présidence du Gouvernement espagnol
- ♦ Diplômée en Sciences CC Politiques à l'université Carlos III(UC3M)
- ♦ Experte en prévention et gestion des crises internationales, Université Carlos III Madrid (UC3M)
- ♦ Technicien au sein du groupe parlementaire socialiste de l'Assemblée de Madrid
- ♦ Participante au Think Tank Common Action Forum
- ♦ Experte en prévention et gestion des crises internationales, UC3M,
- ♦ Elle présentera sa thèse au Mastère en Paix, Sécurité et Défense de l'Institut Universitaire Gutiérrez Mellado

Mme Sanchez Zambrano, Isabel

- ♦ Poste: Journaliste spécialisée en Sciences Politiques et Gouvernement de l'Université Carlos III de Madrid
- ♦ Conseillère politique stagiaire au Parlement Européen au sein du Comité de Développement Régional
- ♦ Secteur International et Coopération de la Fédération Espagnole des Municipalités et Provinces (FEMP)

M. Guisado, Daniel Vicente

- ♦ Poste: Journaliste spécialisé en Sciences Politiques
- ♦ Diplômé en Sciences Politiques, Université Carlos III de Madrid
- ♦ Prix Extraordinaire de Fin de Diplôme, Université Autonome de Madrid
- ♦ Master en Analyse Politique et Electorale, Université Carlos III, Madrid

M. Romero Sanchez, David

- ♦ Poste: Il occupe actuellement le poste de Premier Ministre d'Espagne
- ♦ Diplôme de Droit de l'Université de Grenade
- ♦ Diplômé en Sciences Politiques
- ♦ Master en Communication Politique et Campagnes Electorales de l'Université Pablo de Olavide de Séville
- ♦ Expert en Communication Numérique
- ♦ Consultant en stratégie et analyse de communication numérique dans le cadre des élections primaires en République Dominicaine
- ♦ Consultant politique chez EASIEST

M. Espi Hernandez, Alejandro

- ♦ Poste: Conseiller politique et Conseiller au Conseil Municipal de Los Montesinos
- ♦ Diplômé en Sciences Politiques et en Gestion Publique de l'Université d'Elche
- ♦ Master en Relations Internationales Ibéro-Américaines de l'Université Rey Juan Carlos
- ♦ Expert en Communication Politique et Institutionnelle par l'Université Catholique San Antonio de Murcia
- ♦ Expert en Compétences Professionnelles, Employabilité et Entrepreneuriat de l'Université Miguel Hernandez
- ♦ Postgraduate en Oratoire et stratégies de communication politique
- ♦ Conférencier à la Fondation des Sciences de la Documentation

M. Pérez Guzman, Victor

- ♦ Poste: Conseiller financier chez Arbaizar Asesores
- ♦ Diplômé en économie et en Droit de l'Université Rey Juan Carlos
- ♦ Diplômé en Sciences Politiques, Université Carlos III de Madrid
- ♦ Expert diplômé d'un Master en analyse quantitative
- ♦ Analyste des études de marché chez Patrick Charles Communication

M. Lardiez Manzano Adrian

- ♦ Poste: Journaliste au département de communication de l'École Internationale de Communication
- ♦ Diplômé en journalisme par l'URJC
- ♦ Master en Leadership démocratique et Communication politique, Sciences politiques et Bonne gouvernance de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Correspondant parlementaire du journal El Plural
- ♦ Rédacteur au CEDEU Centre d'études universitaires



“

Un impressionnant corps enseignant composé de professionnels de différents domaines de compétence, seront vos professeurs pendant votre formation: une occasion unique à ne pas manquer”

05

Structure et contenu

Le contenu de ce diplôme a été élaboré par les différents professeurs de ce programme, avec un objectif clair: faire en sorte que les étudiants acquièrent chacune des compétences nécessaires pour devenir un véritable expert en journalisme politique.

Le contenu de ce cours permettra aux étudiants d'apprendre tous les aspects des différentes disciplines impliquées dans ce domaine. En plus d'être un programme très complet et bien structuré avec les plus hauts standards de qualité et de succès.





“

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

Module 1. Journalisme politique, propagande et philosophie de la pensée

- 1.1. La Grèce et Rome. Philosophie politique classique et naissance de l'opinion publique
 - 1.1.1. La Grèce, berceau de l'opinion publique et de la pensée politique
 - 1.1.1.1. Les présocratiques et l'idée politique
 - 1.1.1.2. Socrate, le père de la philosophie politique
 - 1.1.1.3. Platon et la République
 - 1.1.1.4. L'oratoire de Démosthène
 - 1.1.1.5. Aristote et la Politique
 - 1.1.2. Rome: pensée, pouvoir et art oratoire
 - 1.1.2.1. Influences grecques: l'hellénisme
 - 1.1.2.2. Cicéron: les discours et l'état idéal
 - 1.1.2.3. Sénèque et le pouvoir impérial
 - 1.1.2.4. Marcus Aurelius, réflexions d'un empereur
- 1.2. Du Moyen-Âge à Machiavel: propagande ancienne et science politique
 - 1.2.1. Le Moyen Âge. La naissance de la propagande ecclésiastique
 - 1.2.1.1. Augustin d'Hippone et Thomas d'Aquin
 - 1.2.1.2. L'église et le contrôle des masses
 - 1.2.2. Haut Moyen Âge: la route vers la Renaissance
 - 1.2.2.1. La monarchie de Dante
 - 1.2.2.2. Marsilius de Padoue
 - 1.2.3. Niccolo Machiavel et la politique comme domaine d'étude
- 1.3. L'illumination: La France, l'Angleterre et l'âge d'or de la pensée politique
 - 1.3.1. Précédents de l'explosion de la pensée
 - 1.3.1.1. Le Léviathan de Hobbes
 - 1.3.1.2. La Révolution Française comme point de départ
 - 1.3.2. France
 - 1.3.2.1. Montesquieu et l'esprit des lois
 - 1.3.2.2. Le contrat social de Rousseau
 - 1.3.3. Angleterre
 - 1.3.3.1. Lettre de Locke sur la tolérance
 - 1.3.3.2. Bentham et le bon gouvernement
 - 1.3.4. Allemagne
 - 1.3.4.1. Schiller et la révolution sans violence
- 1.4. Le XIXe siècle: l'essor du journalisme politique au milieu des révolutions idéologiques
 - 1.4.1. Consolidation de la presse en tant que quatrième pouvoir
 - 1.4.1.1. Premières parties et leurs médias connexes
 - 1.4.2. Les débuts du marxisme
 - 1.4.2.1. Manifeste communiste
 - 1.4.2.2. Conception marxiste de l'État
 - 1.4.3. Les révolutions libérales et leur conception politique
 - 1.4.3.1. 1820
 - 1.4.3.2. 1830
 - 1.4.3.3. 1848
- 1.5. Première guerre mondiale: expansion de la propagande de guerre
 - 1.5.1. Les thèmes de la propagande de masse: le patriotisme comme base
 - 1.5.1.1. Soutien économique
 - 1.5.1.2. Soutien civil
 - 1.5.1.3. Enrôlement militaire
 - 1.5.1.4. Propagande militaire interne
 - 1.5.2. Lippmann, Bernays et la campagne anti-allemande
 - 1.5.3. La propagation de la propagande comme méthode polyvalente
 - 1.5.3.1. Posters
 - 1.5.3.2. Radio
 - 1.5.3.3. Presse
 - 1.5.4. Les conséquences du développement de la propagande en Europe et aux USA
- 1.6. L'entre-deux-guerres et la Seconde Guerre mondiale: l'apogée de la propagande et du journalisme de tranchée
 - 1.6.1. Les vaincus de la Grande Guerre
 - 1.6.1.1. L'Allemagne, sous les décombres et les dettes
 - 1.6.2. La montée de l'autoritarisme à travers les symboles politiques et civils
 - 1.6.2.1. Nazisme
 - 1.6.2.2. Fascisme
 - 1.6.3. Déclenchement de la guerre et propagande internationale
 - 1.6.3.1. Propagande blanche et noire
 - 1.6.3.2. Propagande interne
 - 1.6.3.3. Propagande externe

- 1.6.4. Le journalisme de guerre, une machine à informer
 - 1.6.4.1. Journalistes et côtés
 - 1.6.4.2. L'importance de l'information dans la Seconde Guerre Mondiale
 - 1.7. La guerre civile espagnole et le régime franquiste: journalisme de banditisme, propagande et censure
 - 1.7.1. Le début de la guerre civile et la formation des factions
 - 1.7.2. La propagande des factions
 - 1.7.2.1. Propagande franquiste. National et international
 - 1.7.2.2. Propagande républicaine. National et international
 - 1.7.2.3. Comparaison des affiches
 - 1.7.3. Journalistes dans les tranchées
 - 1.7.3.1. Information nationale
 - 1.7.3.2. Information internationale
 - 1.7.4. Fin de la guerre et début du franquisme
 - 1.7.4.1. Vendre la victoire. Légitimité
 - 1.7.4.2. Propagande sous Franco
 - 1.7.4.3. Répression du journalisme dans la dictature et restructuration des médias
 - 1.8. Guerre froide: politique des blocs, informations biaisées et propagande subversive
 - 1.8.1. Formation des blocs après la guerre
 - 1.8.1.1. Information. Moyens au service des blocs
 - 1.8.1.2. Propagande conflictuelle
 - 1.8.2. Le journalisme professionnel dans les environnements d'opposition
 - 1.8.2.1. Chasse aux sorcières aux Etats-Unis
 - 1.8.3. Communication subversive interne et propagande
 - 1.8.3.1. Médias pro-soviétiques et diffusion aux USA
 - 1.8.3.2. Médias pro-USA et diffusion en URSS
 - 1.9. Pensée politique contemporaine et création du journalisme politique à la fin du XX siècle
 - 1.9.1. Conséquences philosophiques après la Seconde Guerre Mondiale et le contexte de la Guerre Froide
 - 1.9.1.1. Rawls et la théorie de la justice
 - 1.9.1.2. Mai 68 comme point de départ pour les penseurs de gauche
 - 1.9.2. L'école de Francfort et le développement de la pensée
 - 1.9.3. Philosophie politique liée à l'économie fin-de-siècle
 - 1.9.4. Développement du journalisme politique dans les démocraties consolidées
 - 1.9.4.1. Le Journalism politique comme secteur de base
 - 1.9.4.2. Contre-pouvoir ou au service du pouvoir?
 - 1.10. Journalism politique et propagande des partis au XXIe siècle
 - 1.10.1. Internet révolutionne la politique
 - 1.10.1.1. Les partis et leur communication sur le web
 - 1.10.1.2. Diffusion de la propagande en ligne
 - 1.10.1.3. L'expansion des réseaux sociaux et leur importance
 - 1.10.2. Le journalisme politique au XXIe siècle
 - 1.10.2.1. Le passage de l'imprimé à l'internet
 - 1.10.2.2. Diffusion de l'information: l'instantanéité des sites web et des médias sociaux
 - 1.10.2.3. La relation des journalistes avec les politiciens et le public
- ## Module 2. Idéologies et partis
- 2.1. La culture politique, la socialisation et les idéologies
 - 2.1.1. Valeurs, croyances, attitudes et idéologies dans le système politique
 - 2.1.2. La culture politique et ses dimensions
 - 2.1.3. Socialisation politique: étapes et acteurs
 - 2.1.4. Orientations politiques: Persistance ou changement?
 - 2.1.5. Générations politiques (cohortes)
 - 2.1.6. Le système politique (D. Easton)
 - 2.2. Acteurs et partis dans le système politique
 - 2.2.1. L'action politique et sa diversité: intensité et spécialisation de l'action politique
 - 2.2.2. Formes d'action politique: conventionnelles et non conventionnelles
 - 2.2.3. Approche des acteurs politiques et des partis politiques
 - 2.2.4. Systèmes des partis
 - 2.2.5. Les groupes d'intérêt, les lobbies et les mouvements sociaux
 - 2.2.6. Moyens de communication
 - 2.3. Comportement politique et analyse électorale: Identités partisans et idéologiques
 - 2.3.1. Représentation politique
 - 2.3.2. Système électoral: modèles et éléments
 - 2.3.3. Identité du parti ou identité politique

- 2.3.4. Effets de l'identité du parti: *Unmoved Mover ou Running Tally*
- 2.3.5. L'électeur ambivalent (partisan)
- 2.3.6. L'électeur persuadé ou influent
- 2.4. Partis politiques, familles de partis et clivages sociaux
 - 2.4.1. Qu'est-ce qu'un parti politique? Fonctions et Origines
 - 2.4.2. Évolution historique et types de partis politiques
 - 2.4.3. La famille des partis et leur classification
 - 2.4.4. Qu'entend-on par clivage social? Éléments et nouvelles divisions
- 2.5. La structure interne et l'organisation des partis politiques
 - 2.5.1. La loi d'airain de l'oligarchie et la loi de la disparité curviligne. Le processus d'oligarchisation
 - 2.5.2. La démocratie dans les partis politiques: sortie, voix et loyauté
 - 2.5.3. La typologie des partis politiques: modèle original et modèle d'institutionnalisation
 - 2.5.4. Les parties franchisées
 - 2.5.5. Au-delà de la loi de la disparité curviligne. Étapes fondamentales et idéologie au sein des partis: dirigeants et militants extrémistes, centristes et déviants
- 2.6. Identification des partis et idéologies
 - 2.6.1. Le comportement électoral. Facteurs à long terme et à court terme
 - 2.6.2. Identification du parti. Écoles et modèles
 - 2.6.3. Le rôle de l'idéologie dans les partis politiques
- 2.7. Critères des systèmes de partis et crise des partis politiques
 - 2.7.1. Système de partis et fragmentation des partis
 - 2.7.2. Critère 1: le nombre de correspondances et le nombre réel de correspondances
 - 2.7.3. Critère 2: polarisation idéologique
 - 2.7.4. Critère 3: le niveau d'institutionnalisation et ses dimensions: volatilité électorale, degré de pénétration et modèles de coalition
 - 2.7.5. Critère 4: la nationalisation du système de partis
 - 2.7.6. Crise des partis politiques. Le sentiment antipartis et ses trois dimensions
- 2.8. Principales théories et idéologies politiques
 - 2.8.1. Spectre et positionnement idéologique
 - 2.8.2. Le libéralisme et le néo-libéralisme
 - 2.8.3. Le conservatisme (utilitarisme) et le néo-conservatisme
 - 2.8.4. Socialisme utopique et socialisme scientifique
 - 2.8.5. Le totalitarisme

Module 3. Journalisme parlementaire et environnements politiques

- 3.1. Le chronicisme parlementaire: histoire et évolution depuis la Transition
 - 3.1.1. La chronique comme genre nécessaire
 - 3.1.2. Objectivité ou honnêteté
 - 3.1.3. De la dictature à la chronique Twitter
- 3.2. Les réseaux de communication au Congrès
 - 3.2.1. Les services de presse du Parlement
 - 3.2.2. Outils de travail
 - 3.2.3. Les installations et leur utilisation
- 3.3. Spécificités des activités parlementaires
 - 3.3.1. Suivi des affaires courantes: le Bureau, le Collège des Porte-parole et les Comités
 - 3.3.2. Séances plénières
 - 3.3.3. Session de contrôle
 - 3.3.4. Conférences de presse
 - 3.3.5. Investissements
 - 3.3.6. Motion de censure
 - 3.3.7. Événements spéciaux et célébrations
- 3.4. Structures de la presse dans les milieux parlementaires
 - 3.4.1. Les activités du parti au Congrès
 - 3.4.2. Outils de contact: Telegram, whatsapp et annuaire de communication
- 3.5. Relations avec les parties et obtention de sources et d'informations
 - 3.5.1. Traiter avec les services de presse
 - 3.5.2. Les sources directes et leur gestion
 - 3.5.2.1. Le soin des sources
- 3.6. Le format des chroniques
 - 3.6.1. La chronique sur papier
 - 3.6.2. Écrire pour les journaux numériques
 - 3.6.3. Chronique radio et télévision
- 3.7. Parlementarisme et journalisme sur les médias sociaux
 - 3.7.1. Réseaux sociaux et partis politiques
 - 3.7.2. Écrire pour et par Twitter
 - 3.7.2.1. Les mémoires en réseaux: de la chronique à l'écartèlement

- 3.8. Les extrêmes parlementaires. Extrême Droite et Extrême Gauche
 - 3.8.1. Les minutes de gloire et l'argument
 - 3.8.2. Journalisme de déclaration
 - 3.8.3. *Fake News*, canulars et haut-parleurs à risque
- 3.9. Pression et censure
 - 3.9.1. Les tentacules du pouvoir: Parties (pressions directes et indirectes) et entreprises
 - 3.9.2. L'autocensure
 - 3.9.3. Le respect de la profession: *Off the Record* et camaraderie
- 3.10. La rédaction dans d'autres environnements politiques
 - 3.10.1. Campagnes électorales
 - 3.10.2. Campagnes électorales
 - 3.10.3. La nuit électorale

Module 4. Communication politique et institutionnelle

- 4.1. Communication politique
 - 4.1.1. Pas de politique sans communication
 - 4.1.2. Les tentatives de définition de la communication politique
 - 4.1.3. La notion de message: une conception large des acteurs et des contenus de la communication
 - 4.1.4. La communication politique comme confrontation de messages
 - 4.1.5. Les domaines d'étude de la communication politique
 - 4.1.6. Modèle pour l'étude de la communication politique
 - 4.1.6.1. l'action dramaturgique et l'action communicative
 - 4.1.7. Communication, politique et opinion publique
 - 4.1.7.1. Le rôle de la communication dans les élections démocratiques: Qu'est-ce que c'est et à quoi ça sert?
 - 4.1.8. Communication politique et nouveaux médias
 - 4.1.8.1. Comment les nouvelles technologies/nouveaux médias modifient-ils la conception de la communication politique?
 - 4.1.9. Changement social et changements technologie
 - 4.1.9.1. Comment comprendre l'influence des nouvelles technologies de l'information et de la communication?
 - 4.1.10. Médiatisation et personnalisation de la communication politique
- 4.2. Communication persuasive
 - 4.2.1. Persuasion: perspectives théoriques
 - 4.2.2. La source de la persuasion: crédibilité, attractivité, pouvoir et autres
 - 4.2.3. Le message persuasif: types, fonctions, aspects formels, questions rhétoriques
 - 4.2.4. Le récepteur: capacité de persuasion, traitement du message, prédiction du comportement?
 - 4.2.5. Le contexte de la persuasion: canal et médias, la personne comme contexte, l'influence des autres
 - 4.2.6. Autopersuasion: dissonance cognitive, perception de soi, engagement et cohérence
 - 4.2.7. Modèles théoriques en matière de persuasion
 - 4.2.7.1. Modèle d'apprentissage
 - 4.2.7.2. Modèle de réponse cognitive
 - 4.2.8. Modèles multi-processus
 - 4.2.8.1. Le modèle de probabilité d'élaboration
 - 4.2.8.2. Modèle méta-cognitif
 - 4.2.9. Résistance à la persuasion: la théorie de l'inoculation, de la distraction et de l'évitement
 - 4.2.10. Persistance des effets persuasifs: l'émoussement de l'impact persuasif. L'effet d'engourdissement
- 4.3. Les nouveaux acteurs de la communication politique
 - 4.3.1. La représentation et la participation politique
 - 4.3.1.1. Concepts pertinents: Pourquoi certains citoyens participent-ils parfois aux institutions et parfois à la rue ou aux réseaux sociaux?
 - 4.3.2. La montée de la participation "non conventionnelle" et la politique de protestation dans les sociétés contemporaines
 - 4.3.3. Les changements dans la communication politique: la professionnalisation
 - 4.3.4. Les changements dans la société (I)
 - 4.3.4.1. Fragmentation et mondialisation de l'audience
 - 4.3.5. Les changements dans la société (II)
 - 4.3.5.1. Nouvelles priorités, valeurs et *Issues*

- 4.3.6. Changements dans les médias: changements dans le processus de *Gatekeeping*
 - 4.3.7. Acteurs traditionnels (I)
 - 4.3.7.1. Les partis politiques (organisation et structure)
 - 4.3.8. Acteurs traditionnels (II)
 - 4.3.9. Acteurs non traditionnels (I)
 - 4.3.9.1. Mouvements sociaux
 - 4.3.10. Acteurs non traditionnels (II)
 - 4.3.10.1. Groupes sociaux dont les droits sont violés: femmes et minorités
 - 4.4. Techniques pour une communication efficace: questions, discours, *Storytelling* et agenda
 - 4.4.1. Techniques pour rendre la communication plus efficace
 - 4.4.2. L'importance des valeurs, des cadres et des émotions
 - 4.4.3. Le discours
 - 4.4.3.1. Éléments nécessaires à la rédaction d'un discours
 - 4.4.3.2. La structure et ses éléments constitutifs (début, développement, conclusion)
 - 4.4.4. Style et types de discours
 - 4.4.5. Techniques rhétoriques de répétition; éloquence poétique; rhétorique; utilisation des citations
 - 4.4.6. *Storytelling* (ou comment raconter des histoires qui persuadent)
 - 4.4.7. Le langage non verbal
 - 4.4.8. Le réseau de questions et le message: l'agenda politique
 - 4.4.9. Arguments et slogans. Campagne Oratoire
 - 4.4.10. Mythes et appels émotionnels
 - 4.5. La Communication politique des institutions
 - 4.5.1. Communication institutionnelle. Intangibles. Notoriété et réputation. Qu'est-ce qui est communiqué?
 - 4.5.2. La gestion de la communication. La relation avec les publics
 - 4.5.3. Le Directeur de la Communication (Dircom) et les Bureaux de Communication
 - 4.5.3.1. Rôles et responsabilités
 - 4.5.4. Les agences de communication
 - 4.5.4.1. Organigramme, fonctions, principales agences de communication
 - 4.5.5. Plan de communication (I)
 - 4.5.5.1. Briefing et recherche
 - 4.5.5.2. Auditorat et *stakeholders*
 - 4.5.6. Plan de communication (II)
 - 4.5.6.1. Objectifs, mission, vision, stratégies et tactiques
 - 4.5.7. Calendrier et budget
 - 4.5.7.1. Évaluation et mesure des résultats
 - 4.5.7.2. *Clipping* et ROI
 - 4.5.8. Formation de porte-paroles
 - 4.5.8.1. Gérer l'entretien
 - 4.5.9. Salle de presse
 - 4.5.9.1. La gestion des médias sociaux d'un point de vue institutionnel
 - 4.5.10. Types d'événements institutionnels
 - 4.5.10.1. Organisation et diffusion
- 4.6. Campagnes électorales, médias et choix du vote
 - 4.6.1. Pas d'élections, pas de démocratie!
 - 4.6.1.1. La communication politique en tant qu'affrontement de messages
 - 4.6.2. Que font les campagnes électorales?
 - 4.6.2.1. Effets des campagnes électorales sur les décisions de vote, la participation politique et la démobilisation
 - 4.6.3. La recherche sur les effets des médias et les campagnes électorales dans une perspective comparative
 - 4.6.3.1. les principales questions de recherche, les objectifs, les théories et les résultats (*agenda setting, framing, priming*)
 - 4.6.4. Profil du candidat: souhaité et réel
 - 4.6.5. L'analyse du contexte: délimitations, segmentation de l'électorat
 - 4.6.6. Élaboration du message électoral: la composante partisane, la composante programmatique, la composante personnelle et l'équilibre fin du message électoral
 - 4.6.7. La communication du message électoral (I): logo, slogan et organisation d'événements
 - 4.6.8. La communication du message électoral (II): la publicité électorale, les relations entre les partis politiques et les médias et le marketing direct
 - 4.6.9. La nouvelle communication des acteurs politiques et des médias
 - 4.6.10. L'attaque dans les campagnes électorales

- 4.7. Candidats, stratégies et organisation des campagnes électorales
 - 4.7.1. Leadership
 - 4.7.1.1. Compétences que le candidat doit avoir pour réussir
 - 4.7.2. Conception et planification de la campagne
 - 4.7.2.1. Comment mène-t-on une campagne électorale?
 - 4.7.2.2. Étapes. Conception, planification et mise en œuvre de la campagne
 - 4.7.3. Structure organisationnelle de la campagne
 - 4.7.4. Ressources de mobilisation
 - 4.7.4.1. Centralisation vs. Décentralisation
 - 4.7.4.2. Professionnalisation vs. Amateurisme
 - 4.7.5. Stratégies
 - 4.7.5.1. Stratégies médias, programmatiques et clientélistes
 - 4.7.6. Mise en œuvre de la campagne
 - 4.7.6.1. Outils de mobilisation physique: accent mis sur le contact personnel avec l'électeur par opposition à l'accent mis sur les médias
 - 4.7.7. Stratégies organisationnelles I
 - 4.7.7.1. Campagnes centrées sur les candidats vs. Campagnes axées sur les partis
 - 4.7.8. Stratégies organisationnelles II
 - 4.7.8.1. Campagnes centrées sur le capital vs. Campagnes centrées sur le travail intensif
 - 4.7.9. La dimension territoriale des campagnes électorales
 - 4.7.10. La dimension numérique des campagnes électorales
- 4.8. Spots, débats et campagnes négatives
 - 4.8.1. Analyse des spots comme moyen d'identifier les stratégies et de comprendre comment se déroule une campagne
 - 4.8.2. Le *frame* dans l'étude des *spots*
 - 4.8.3. Types: *framing* verbal, visuel, auditif
 - 4.8.4. A quoi servent les débats?
 - 4.8.5. Formats de débats
 - 4.8.6. Stratégies d'attaque et de défense
 - 4.8.7. Styles discursifs
 - 4.8.8. Abréviations
 - 4.8.9. Répliques
 - 4.8.10. Campagne négative: tactiques d'attaque et de contre-attaque
- 4.9. Communication gouvernementale et communication de crise
 - 4.9.1. "Je gouverne bien, mais je communique mal". Définition de la communication gouvernementale
 - 4.9.2. L'objectif de la communication des gouvernements et des politiques publiques: légitimer plutôt que publiciser
 - 4.9.3. Le "mythe du gouvernement"
 - 4.9.4. Le changement de paradigme dans la gestion et les processus convergents
 - 4.9.5. La gestion au jour le jour et la stratégie à moyen terme
 - 4.9.6. Les gouvernants et la relation gouvernement-citoyen
 - 4.9.7. La définition de la crise, du conflit et des différends
 - 4.9.8. Les scandales publics
 - 4.9.9. Le processus de gestion de la réputation personnelle et institutionnelle et sa relation avec la communication gouvernementale. La subjectivité
 - 4.9.10. Les équipes de gestion de crise. L'élément de surprise
- 4.10. La politique au XXIe siècle
 - 4.10.1. Les réseaux sociaux
 - 4.10.1.1. Qu'est-ce qu'ils sont, à quoi servent-ils, les statistiques et les données?
 - 4.10.2. Analyse des réseaux sociaux (ARS)
 - 4.10.2.1. Graphiques, influence, métriques
 - 4.10.3. Outils de mesure et de suivi
 - 4.10.4. Techniques de positionnement et d'optimisation: SEO
 - 4.10.5. Publicité en ligne (AdWords et nouvelles plateformes)
 - 4.10.6. Stratégies pour attirer des adeptes
 - 4.10.7. Développement et mise en œuvre de campagnes 2.0.
 - 4.10.8. La cyberpolitique et ses effets sur la participation et la mobilisation des jeunes et la citoyenneté
 - 4.10.9. Défis et dilemmes: désinformation et intoxication

Module 5. Analyse du discours politique

- 5.1. Opinion Publique et Démocratie
 - 5.1.1. De la démocratie athénienne à la démocratie représentative
 - 5.1.2. L'organisation d'un État démocratique
 - 5.1.2.1. Division des pouvoirs et liberté de la presse
 - 5.1.2.2. Régime de l'opinion publique
 - 5.1.2.3. Droits de l'homme et égalité
 - 5.1.3. Le rôle de l'opinion publique dans un système démocratique
 - 5.1.3.1. La formation de l'opinion publique
 - 5.1.3.2. La Sondéocratie
- 5.2. La politique dans le discours
 - 5.2.1. Qualités d'un discours
 - 5.2.1.1. Classes et genres de discours
 - 5.2.2. Qu'est-ce que le discours politique?
 - 5.2.2.1. Objectif du discours politique
 - 5.2.2.2. Caractéristiques générales du discours politique
 - 5.2.3. Le discours social
 - 5.2.3.1. Les concepts d'interdiscours et de discours préconstruit situationnel et culturel
 - 5.2.3.2. Souvenirs discursifs L'hégémonie dans la théorie du discours
 - 5.2.4. Fonction et dimension du discours politique
 - 5.2.4.1. Classification des discours politiques
 - 5.2.4.2. La dimension idéologique et de pouvoir
 - 5.2.5. Radio, télévision et réseaux sociaux. L'évolution du discours politique dans le temps
 - 5.2.6. Théories de psychologique du langage
 - 5.2.6.1. Théorie de réponse cognitive
 - 5.2.6.2. Théorie du cadre relationnel
 - 5.2.6.3. Théorie de la dissonance cognitive





- 5.3. La rhétorique
 - 5.3.1. Définition et origine de la rhétorique
 - 5.3.1.1. La Grèce
 - 5.3.1.1.1. La rhétorique classique d'Aristote
 - 5.3.1.1.2. Ethos, pathos y logos
 - 5.3.1.2. Rome
 - 5.3.1.2.1. La rhétorique selon Cicéron
 - 5.3.1.2.2. *Inventaire, dispositif, éloquence, mémoire et action*
 - 5.3.1.3. Moyen Âge
 - 5.3.1.4. Époque contemporaine
 - 5.3.2. La narrativité ou le *storytelling*: le pouvoir de la métaphore
 - 5.3.3. La persuasion et la manipulation
- 5.4. L'Oratoire
 - 5.4.1. Introduction à l'oratoire
 - 5.4.2. L'expression orale
 - 5.4.2.1. Clés initiales
 - 5.4.2.2. Le langage: mots, phrases et détails techniques
 - 5.4.3. Communication non verbale
 - 5.4.3.1. Gestuelle (bras et mains)
 - 5.4.3.2. Le visage (sourire et regard)
 - 5.4.3.3. Le mouvement du corps
 - 5.4.3.3.1. Domaines de la communication non verbale: proxémique, kinesthésique et paralangage
 - 5.4.4. La communication paraverbale
 - 5.4.4.1. Tonalité, modulation et volume
 - 5.4.4.2. Vitesse, pauses et béquilles
 - 5.4.5. Aspects contextuels de la prise de parole en public
- 5.5. La formation et la définition de l'image d'un politicien
 - 5.5.1. Le discours compte, l'image s'impose
 - 5.5.1.1. Contexte personnel et historique
 - 5.5.1.2. Crédibilité, charisme et narration
 - 5.5.1.3. La tenue vestimentaire
 - 5.5.1.4. Attitudes et comportements

- 5.5.2. Intégration de la composante rationnelle et émotionnelle dans les opinions politiques
 - 5.5.2.1. Message et communication émotionnelle
- 5.5.3. L'importance du cadrage
- 5.5.4. La personnalisation politique: L'image de l'homme politique comme stratégie électorale
 - 5.5.4.1. La télévision comme moyen de communication de masse
 - 5.5.4.2. Érosion des identités sociales et partisanes
 - 5.5.4.3. Affaiblissement de la structure de clivage
- 5.5.5. L'influence électorale des leaders dans les démocraties parlementaires et présidentielles
- 5.5.6. Nouveaux leaderships
 - 5.5.6.1. Les femmes leaders
- 5.6. Le rôle des médias dans le processus électoral
 - 5.6.1. Les moyens de communication et la politique
 - 5.6.2. Le travail d'information des citoyens
 - 5.6.2.1. Diffusion de l'information d'une manière juste et équitable
 - 5.6.3. La relation avec les partis politiques et la couverture des événements
 - 5.6.3.1. Espaces et horaires
 - 5.6.3.2. La caravane des journalistes du parti
 - 5.6.3.3. Organisation et couverture des débats électoraux
 - 5.6.4. Théories sur les effets des médias et des réseaux sociaux
 - 5.6.4.1. L'influence des médias sur les processus électoraux
 - 5.6.5. Sondages d'opinion et enquêtes
- 5.7. La propagande politique et électorale
 - 5.7.1. De Pompéi à nos jours: un aperçu historique de la propagande politique
 - 5.7.2. Les stratégies de communication dans la propagande politique
 - 5.7.2.1. La campagne négative
 - 5.7.2.2. La campagne positive-positive
 - 5.7.2.3. Campagne émotionnelle
 - 5.7.3. L'analyse du discours des affiches
 - 5.7.3.1. Cas de l'Europe
 - 5.7.3.2. Cas d'Amérique
 - 5.7.4. L'analyse du discours dans les spots électoraux
 - 5.7.5. Analyse du discours sur les réseaux sociaux
 - 5.7.6. Propagande institutionnelle
- 5.8. Le discours politique. Outils pour l'étude
 - 5.8.1. La communication gouvernementale et la communication électorale
 - 5.8.2. Discours politique interne et discours politique externe
 - 5.8.2.1. Intervention parlementaire
 - 5.8.2.2. Déclarations orales
 - 5.8.2.3. Interview
 - 5.8.2.4. Réunion
 - 5.8.2.5. Débat
 - 5.8.3. Caractéristiques spécifiques du discours politique
 - 5.8.3.1. Marqueurs de discours
 - 5.8.3.2. Euphémismes et dysphémismes
 - 5.8.3.3. Les sophismes formels et informels dans le discours
 - 5.8.3.4. Dispositifs rhétoriques fréquents: métaphore politique
 - 5.8.4. Utilisation et interprétation d'autres ressources pragmatiques
 - 5.8.4.1. Sarcasme, humour et ironie
- 5.9. Elaboration de discours
 - 5.9.1. Llographies en grec ancien
 - 5.9.1.1. La figure du *speechwriter*
 - 5.9.2. Le caractère tridimensionnel du message
 - 5.9.2.1. L'importance des *issues* ou des thèmes
 - 5.9.3. Stratégies d'écriture de discours spécifiques
 - 5.9.4. La structure d'un discours
 - 5.9.4.1. Introduction
 - 5.9.4.2. Développement
 - 5.9.4.3. Fermeture
 - 5.9.4.4. Questions

- 5.9.5. Erreurs courantes
 - 5.9.5.1. Oralité et improvisation
 - 5.9.5.2. Néologismes, foreignisms et technicalités
- 5.9.6. Les grands discours et orateurs de l'histoire
- 5.10. Le langage inclusif et non sexiste
 - 5.10.1. L'importance du langage
 - 5.10.2. Le langage inclusif et non-sexiste: conceptualisation et limites
 - 5.10.3. Utilisation sexiste du langage
 - 5.10.3.1. Fausses déclarations génériques
 - 5.10.3.2. Asymétries
 - 5.10.3.3. L'antéposition masculine
 - 5.10.4. Techniques d'utilisation du langage inclusif
 - 5.10.4.1. Discussion sur la division des mots et l'utilisation d'autres éléments tels que les barres obliques, les ats et la voyelle "e"
 - 5.10.5. Langage inclusif comme revendication politique et sociale
 - 5.10.5.1. Engagement en faveur de l'égalité des sexes et du mouvement des femmes
 - 5.10.6. Langage inclusif dans l'administration publique

Module 6. Journalisme politique international et structures mondiales

- 6.1. Politique internationale
 - 6.1.1. Amérique Latine
 - 6.1.2. USA
 - 6.1.3. Chine
 - 6.1.4. Russie
 - 6.1.5. Moyen, Orient et Maghreb
 - 6.1.6. Europe
 - 6.1.7. Afrique sub-saharienne
- 6.2. Mondialisation
 - 6.2.1. Concepts de mondialisation/mondialisation/mondialité
 - 6.2.2. Les vagues de la mondialisation
 - 6.2.3. Communication internationale
 - 6.2.3.1. Le rôle de la communication dans la mondialisation
 - 6.2.4. Cultures dans la mondialisation et identités supranationales
- 6.3. Grandes organisations internationales et supranationales
 - 6.3.1. UE
 - 6.3.2. ONU
- 6.4. Autres organisations internationales
 - 6.4.1. OTAN
 - 6.4.2. OSCE
 - 6.4.3. OCDE
 - 6.4.4. ASEAN
 - 6.4.5. Union Africaine
- 6.5. Conflits internationaux ouverts ou récents et terrorisme international
 - 6.5.1. Moyen-Orient (Irak, Afghanistan, Syrie, Yémen)
 - 6.5.2. Conflit israélo-arabe
 - 6.5.3. Guerre des Balkans
 - 6.5.4. Hong Kong et Taiwan
 - 6.5.5. Les guérillas en Colombie
 - 6.5.6. Al Qaeda et Isis
- 6.6. Types de régimes dans le monde
 - 6.6.1. Types de régimes actuels
 - 6.6.2. Mesure des régimes
 - 6.6.3. Rapport sur le pays et évaluation des risques
- 6.7. Droits de l'homme, aide internationale et coopération au développement
 - 6.7.1. Déclaration universelle des droits de l'homme
 - 6.7.2. Droits de l'homme au niveau européen
 - 6.7.2.1. Convention de Sauvegarde des Droits de l'Homme et des Libertés Fondamentales
 - 6.7.3. Aide internationale et coopération au développement
- 6.8. Mouvements sociaux des années 1960 à nos jours et évolution de la couverture médiatique
 - 6.8.1. Mai 68
 - 6.8.2. Mouvement hippie
 - 6.8.3. Libertés civiles
 - 6.8.4. La chute du mur de Berlin

- 6.8.5. 8M
- 6.8.6. *Fridays for Future*
- 6.8.7. *Black Lives Matter*
- 6.9. La couverture médiatique de la nouvelle politique et des nouveaux populismes
 - 6.9.1. Donald Trump
 - 6.9.2. Bolsonaro
 - 6.9.3. Brexit
- 6.10. Régime international de l'environnement
 - 6.10.1. Problèmes environnementaux mondiaux
 - 6.10.2. Acteurs internationaux impliqués
 - 6.10.3. Développement durable (de la Conférence de Stockholm à l'Agenda 2030)
 - 6.10.4. UNFCCC

Module 7. Communication sur la diversité et le genre

- 7.1. Communication et diversité. Une approche conceptuelle
 - 7.1.1. Existe-t-il une discrimination dans les médias?
 - 7.1.2. L'invisibilisation est aussi une discrimination
- 7.2. Communication inclusive
 - 7.2.1. Intégration et inclusion
 - 7.2.2. Pourquoi est-ce important?
- 7.3. Évolution de la langue dans les médias
 - 7.3.1. Les changements dans la communication
 - 7.3.2. De l'homogénéité à l'hétérogénéité
- 7.4. La régulation de la diversité dans la communication politique
 - 7.4.1. Les limites de la liberté d'expression
 - 7.4.2. Types de réglementation
- 7.5. Les femmes politiques dans les médias
 - 7.5.1. Le plafond de verre dans les médias
- 7.6. Traitement médiatique de la diversité sexuelle et de genre
 - 7.6.1. Au-delà des stéréotypes
- 7.7. Racisme et diversité culturelle
 - 7.7.1. De l'omission à la disqualification
 - 7.7.2. Quand appartenir?

- 7.8. Visibilité des mouvements sociaux
 - 7.8.1. La valeur de la visibilité
 - 7.8.2. La coexistence dans les espaces publics
- 7.9. S'appropriation des espaces médiatiques
 - 7.9.1. La cession d'espaces à des groupes vulnérables
 - 7.9.2. L'importance de prendre de l'espace
- 7.10. Guide de bonnes pratiques
 - 7.10.1. Responsabilité sociale des médias
 - 7.10.2. Bonnes pratiques pour les professionnels

Module 8. Analyse et gestion des réseaux sociaux (RRSS) pour influencer et communiquer

- 8.1. Bienvenue à Matrix. Histoire des réseaux
 - 8.1.1. Une histoire très récente: D'où vient le réseau social?
 - 8.1.2. Comment ont-ils été utilisés dans l'histoire politique?
- 8.2. Qu'est-ce qu'un réseau social?
 - 8.2.1. Concepts avancés des SNS
 - 8.2.2. Concepts avancés des réseaux
 - 8.2.3. Que devez-vous savoir sur les algorithmes de réseaux sociaux? Comment fonctionnent-ils?
 - 8.2.4. La théorie SSRN
- 8.3. Quels réseaux sociaux sont politiques?
 - 8.3.1. Principaux réseaux sociaux pour la communication politique
 - 8.3.2. Messagerie: WhatsApp, Telegram, Signal et autres
 - 8.3.3. Réseaux de masse: Facebook, Twitter, Instagram
 - 8.3.4. Ce qui arrive: Tik Tok
 - 8.3.5. Les réseaux idéologiques: GAB
- 8.4. Les réseaux sociaux ont-ils été bien utilisés?
 - 8.4.1. Manuel sur l'utilisation des différents réseaux sociaux
 - 8.4.2. Erreurs fréquentes sur les réseaux sociaux
 - 8.4.3. Exemples de bonne utilisation des médias sociaux à des fins de communication

- 8.5. Explorer et gérer les médias sociaux
 - 8.5.1. Quel est l'objectif de l'exploration et de la gestion des médias sociaux?
 - 8.5.2. Comment faire?
 - 8.5.3. Outils pratiques
 - 8.6. *T Influencers*. Vérification des réseaux
 - 8.6.1. Comment la diffusion de la politique a-t-elle changé avec les médias sociaux?
 - 8.6.2. Tout est vrai jusqu'à ce que vous puissiez le prouver
 - 8.6.3. Comment vérifier et contrer les *Fake News* sur les réseaux?
 - 8.6.4. Outils de vérification
 - 8.6.5. Comment chaque réseau social traite-t-il la politique?
 - 8.7. Mesurer et rendre compte des réseaux sociaux
 - 8.7.1. Pourquoi mesurer dans les médias sociaux?
 - 8.7.2. Comment mesurer l'impact que nous avons sur les médias sociaux?
 - 8.7.3. Outils de mesure et de suivi
 - 8.7.4. Expliquer ce que nous avons mesuré aux experts et aux moins experts
 - 8.8. Publicité sur les médias sociaux
 - 8.8.1. La publicité sur les médias sociaux est-elle utile?
 - 8.8.2. La publicité politique sur les réseaux sociaux
 - 8.9. Le *hashtag*. Innovation dans les médias sociaux
 - 8.9.1. Innovation dans la communication politique sur les réseaux sociaux
 - 8.9.2. Une approche de la politique dans Tik Tok et d'autres applications qui sont déjà un présent communicatif de la politique
 - 8.10. L'avenir des réseaux sociaux
 - 8.10.1. Technologie du futur, réseaux et innovation dans la communication
 - 8.10.2. Prospection de la communication politique sur les réseaux sociaux
-
- Module 9. Analyse des données politiques et démoscopie**
- 9.1. Les données et la politique
 - 9.1.1. L'introduction des données dans les politiques
 - 9.1.2. Sondages préliminaires et enquêtes électorales
 - 9.1.3. Le XXe siècle et l'expansion des données
 - 9.1.4. Types de données - structurées et non structurées
 - 9.1.5. La démoscopie et l'opinion publique
 - 9.1.6. Sources de données: de l'administration aux réseaux
 - 9.2. L'élaboration d'enquêtes
 - 9.2.1. Extraction des données: l'enquête et le sondage
 - 9.2.2. Méthodes et outils
 - 9.2.3. L'échantillon
 - 9.2.4. Représentation et randomisation de l'échantillon
 - 9.3. Capacité prédictive des enquêtes
 - 9.3.1. Que nous apprend une enquête?
 - 9.3.2. Intervalles de confiance et marges d'erreur
 - 9.3.3. Tendance et climat de l'opinion
 - 9.3.4. Exemples récents
 - 9.3.4.1. Brexit
 - 9.3.4.2. Trump
 - 9.3.4.3. Colombie
 - 9.4. La Cuisine Électorale
 - 9.4.1. Éléments pour la cuisine électorale
 - 9.4.1.1. Intention de vote
 - 9.4.1.2. Sympathie
 - 9.4.1.3. Le rappel de vote
 - 9.4.2. L'électeur loyal
 - 9.4.3. Vote indécis
 - 9.4.4. Autres indicateurs de vote utiles
 - 9.4.5. Est-ce une erreur de "cuisiner" les données?
 - 9.5. *Big Data*
 - 9.5.1. Qu'est-ce que le Big Data?
 - 9.5.2. Données dans les réseaux sociaux
 - 9.5.3. *Bridging et bonding* social capital

- 9.5.4. Désinformation
 - 9.5.4.1. Bots
 - 9.5.4.2. Salle d'écho
 - 9.5.4.3. Canulars
 - 9.5.4.4. NLP. et encore plus loin?
- 9.6. Les données électorales
 - 9.6.1. Les données comme outil politique
 - 9.6.1.1. Segmentation
 - 9.6.2. Les campagnes électorales dans le monde des données
 - 9.6.3. Hyper-information: Problème ou avantage?
 - 9.6.4. Vers une éthique de l'utilisation des données
- 9.7. Les données et l'opinion publique
 - 9.7.1. Le débat public en tant que conseil
 - 9.7.2. Objectif: conditionner l'ordre du jour
 - 9.7.3. Données et moyens de communication
 - 9.7.4. Électeurs
 - 9.7.5. Perte de confiance
 - 9.7.6. Autres méthodes d'analyse de l'opinion publique: enquêtes qualitatives
- 9.8. La visualisation des données
 - 9.8.1. La communication efficace des données
 - 9.8.2. Recommandations esthétiques pour les graphiques et les illustrations
 - 9.8.3. Cartes et visualisations géographiques
 - 9.8.4. Mauvaises pratiques en matière de visualisation de données
- 9.9. Le monde à l'ère des données
 - 9.9.1. *Fake News*
 - 9.9.2. Plus d'informations et plus de polarisation
 - 9.9.2.1. Nouvelles formes de protestation
 - 9.9.2.2. Globalisation: l'éléphant dans la pièce
 - 9.9.3. Deux crises qui nous définissent: l'économie et la culture

Module 10. Journalisme de source, éthique professionnelle et *Fake News*

- 10.1. Sources d'information dans le journalisme politique
 - 10.1.1. La légitimité des moyens de communication
 - 10.1.2. Relation du journaliste avec les partis politiques
 - 10.1.2.1. Relation avec le parti
 - 10.1.2.2. Relation avec le politique
 - 10.1.3. Relation du journaliste avec les institutions
 - 10.1.3.1. Relations avec les services de communication
 - 10.1.4. Problèmes liés aux sources
- 10.2. Limites réelles et légales du journalisme politique
 - 10.2.1. Les bases appliquées du droit de l'information
 - 10.2.2. Appels politiques aux journalistes
 - 10.2.3. La confrontation du pouvoir politique avec le pouvoir médiatique
- 10.3. Éthique professionnelle
 - 10.3.1. La conscience
 - 10.3.1.1. Dilemme éthique et conscience morale
 - 10.3.1.2. Problèmes de conscience
 - 10.3.2. Justice pour les professionnels de la communication politique
 - 10.3.3. L'éthique générale appliquée à l'éthique professionnelle
 - 10.3.4. Profession et conduite professionnelle
 - 10.3.5. Responsabilité des conséquences de l'information
 - 10.3.6. Autorégulation et autocensure
 - 10.3.7. Codes d'éthique
 - 10.3.7.1. Principes internationaux d'éthique professionnelle en journalisme
 - 10.3.7.2. Déclaration de principes sur la conduite des journalistes
 - 10.3.7.3. Résolution 1003 du Conseil de l'Europe sur l'éthique du journalisme
- 10.4. L'éthique journalistique dans l'activité réelle du journaliste politique
 - 10.4.1. Contexte actuel. Manque d'éthique?
 - 10.4.1.1. Décision des médias
 - 10.4.1.2. Décision des parties
 - 10.4.1.3. Décision des politiciens
 - 10.4.2. Problèmes éthiques dans le reportage politique actuel

- 10.4.3. Le journaliste politique face à l'autocensure
 - 10.4.3.1. Exemples
- 10.4.4. Différences idéologiques avec la publication elle-même
- 10.5. L'ère des *Fake News*
 - 10.5.1. Croissance du canular avec la croissance du journalisme
 - 10.5.1.1. Le Journalisme jaune et son développement
 - 10.5.2. Exploitation politique historique de la désinformation
 - 10.5.3. Pourquoi les *Fake News* se sont intensifiées au cours des dernières décennies
 - 10.5.3.1. Aux USA
 - 10.5.3.2. En Europe
 - 10.5.4. Mauvaise information intentionnelle de la part des sources
- 10.6. Informations frauduleuses et canulars dans le journalisme politique
 - 10.6.1. Politique et désinformation. Un problème pour les journalistes
 - 10.6.1.1. Les USA et le rejet des médias
 - 10.6.2. Médias de désinformation
 - 10.6.3. Conséquences et bénéficiaires de la désinformation
- 10.7. Contraste entre information et vérification
 - 10.7.1. Les vérificateurs et les entreprises de *Fact Checking*
 - 10.7.1.1. International
 - 10.7.2. Vérification institutionnelle
 - 10.7.3. Le travail de vérification des médias
 - 10.7.3.1. L'éditeur-vérificateur
 - 10.7.3.2. La mise en œuvre de la vérification dans les médias traditionnels
 - 10.7.4. Vérification intentionnelle de la part des parties
- 10.8. Législation contre la désinformation: Censure ou avantage
 - 10.8.1. Initiatives législatives sur la désinformation
 - 10.8.1.1. USA
 - 10.8.1.2. Europe
 - 10.8.2. Les possibilités de la vérification institutionnelle comme arme contre les canulars
 - 10.8.2.1. Parties
 - 10.8.2.2. Institutions
 - 10.8.3. Opinion publique sur la vérification officielle
 - 10.8.4. Options législatives futures contre la désinformation
 - 10.8.4.1. Internationales
 - 10.8.5. Le danger de la censure
- 10.9. L'avenir de la désinformation
 - 10.9.1. Les processus d'information du futur
 - 10.9.1.1. Dans les médias
 - 10.9.1.2. Dans les sources
 - 10.9.1.3. Au niveau du récepteur
 - 10.9.2. Idées journalistiques sur l'éradication des *Fake News*
 - 10.9.3. L'impact des sites de réseautage social (SSN) sur la propagation ou la coupure des canulars
 - 10.9.4. La société de la désinformation
 - 10.9.4.1. Options professionnelles
 - 10.9.4.2. Options sociales
- 10.10. Le journaliste qui vérifie les faits et l'auteur de canulars
 - 10.10.1. La vision intellectuelle des processus de désinformation
 - 10.10.2. Manipulation professionnelle vs. manipulation malveillante
 - 10.10.3. Gagner la course au canular
 - 10.10.3.1. Défendre un journalisme éthique et vérifié
 - 10.10.3.2. Rejet professionnel des médias qui diffusent des *Fake News*
 - 10.10.4. L'avenir du journalisme politique



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

06

Méthodologie

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

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



“

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

Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

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

“

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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



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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

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

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



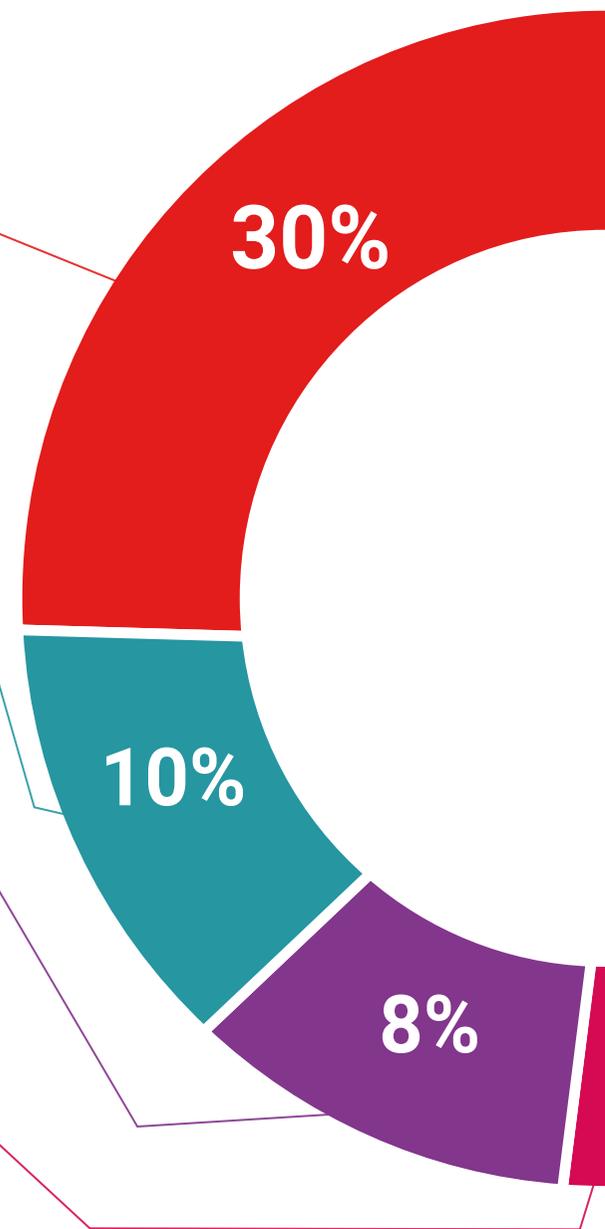
Pratiques en compétences et aptitudes

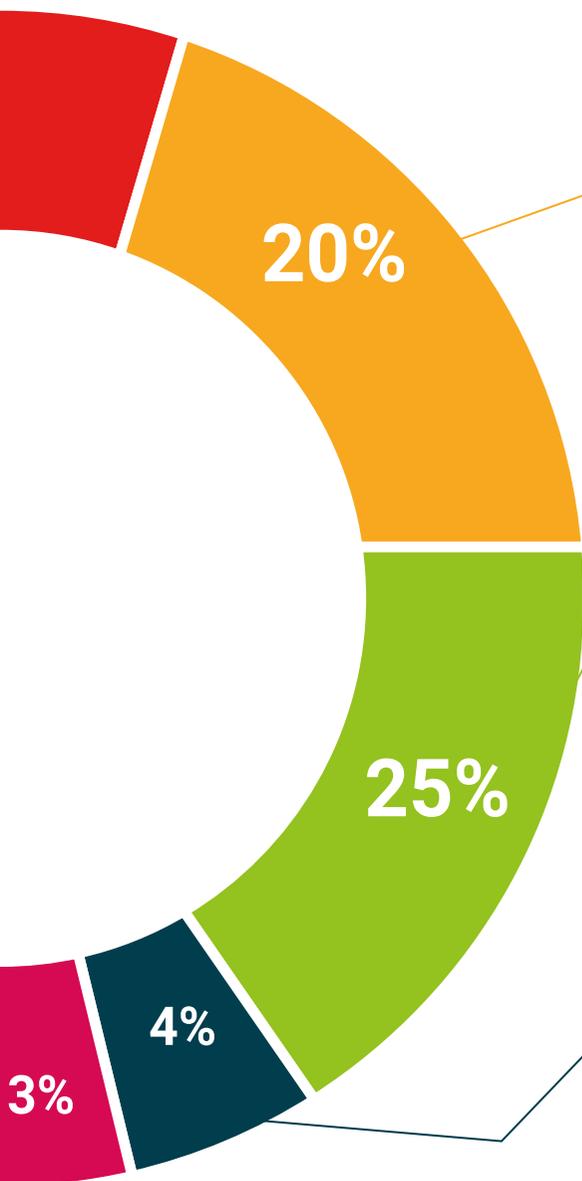
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle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



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

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



Testing & Retesting

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



07

Diplôme

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



“

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

Ce **Mastère Spécialisé en Journalisme Politique** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Mastère 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 Journalisme Politique**

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

service personnalisé innovation

connaissance présent qualité

en ligne formation

développement institutions

classe virtuelle langues

tech université
technologique

Mastère Spécialisé Journalisme Politique

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

Mastère Spécialisé

Journalisme Politique

