

Mastère Avancé

Journalisme Numérique et Community Management



Mastère Avancé Journalisme Numérique et Community Management

- » Modalité : en ligne
- » Durée : 2 ans
- » Diplôme : TECH Euromed University
- » Accréditation : 120 ECTS
- » Horaire : à votre rythme
- » Examens : en ligne

Accès au site web : [_www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/mastere-avance/mastere-avance-journalisme-numerique-community-management](http://www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/mastere-avance/mastere-avance-journalisme-numerique-community-management)

Sommaire

01

Présentation du programme

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 8

03

Programme d'études

page 12

04

Objectifs pédagogiques

page 36

05

Opportunités de carrière

page 42

06

Méthodologie d'étude

page 46

07

Corps Enseignant

page 56

08

Diplôme

page 60

01

Présentation du programme

L'impact des nouvelles technologies a entraîné une transformation sans précédent de la communication et du journalisme, redéfinissant la manière dont les gens consomment et partagent l'information à l'échelle mondiale. Les médias numériques et les réseaux sociaux sont devenus des outils fondamentaux pour la transmission de contenus, permettant une diffusion immédiate, interactive et massive. Ce scénario actuel pose de grands défis et de grandes opportunités, exigeant des professionnels hautement qualifiés capables de gérer stratégiquement la communication en ligne. Leur rôle est essentiel pour optimiser le potentiel des plateformes numériques, en s'adaptant à un environnement compétitif, dynamique et en constante évolution.





“

Démarquez-vous dans un secteur à forte demande en vous spécialisant dans le Journalisme Numérique et le Community Management”

Internet, en tant que canal de communication le plus puissant, et les réseaux sociaux, en tant qu'outil le plus révolutionnaire pour connecter les organisations et les publics, sont devenus des piliers fondamentaux de la communication moderne. Ce Mastère Avancé en Journalisme Numérique et Community Management a été conçu pour préparer les professionnels avec les compétences nécessaires pour maîtriser les outils, les stratégies et les techniques du journalisme numérique et de la gestion des communautés en ligne, des domaines qui sont de plus en plus demandés sur le marché de l'emploi.

Grâce à ce programme 100% en ligne, les étudiants exploreront les principales tendances de la communication numérique, de la création de contenu stratégique à la planification de campagnes sur les médias sociaux. En outre, ils développeront des compétences en matière de gestion de l'identité d'entreprise, de marketing numérique et d'analyse de données, essentielles pour mener des projets de communication dans des organisations de toute nature.

Ce diplôme permet aux étudiants d'acquérir les compétences nécessaires pour exceller dans ces domaines, de la création de contenu numérique à la mise en œuvre de stratégies innovantes en matière de médias sociaux. Il offre également une expertise complète en matière d'analyse de données et de métriques numériques, permettant aux étudiants de mesurer l'impact de leurs stratégies, d'optimiser les résultats et de prendre des décisions éclairées en temps réel, un avantage clé dans l'environnement concurrentiel de la communication numérique.

Tout au long de ce parcours académique, les étudiants aborderont les principaux défis du journalisme et de la communication numérique, en obtenant des outils actualisés qui leur permettront de relever avec succès les défis du secteur. Ce programme représente non seulement une avancée professionnelle, mais aussi un processus de développement personnel, en améliorant les compétences sociales et professionnelles essentielles.

Chez TECH Euromed University, nous nous engageons à former des professionnels hautement qualifiés, préparés à mener la transformation numérique dans le domaine du journalisme et de la communication. Grâce à ce programme, vous deviendrez un expert capable de faire la différence dans un environnement en constante évolution.

Ce **Mastère Avancé en Journalisme Numérique et Community Management** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes :

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Journalisme Numérique et Community Management
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ L'accent est mis sur les méthodologies innovantes en matière de Journalisme Numérique et Community Management
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Obtenez un succès professionnel dans le domaine de la Communication Numérique et du Community Management en complétant ce programme exclusif que seul TECH Euromed University peut vous offrir

“

La variété des ressources pratiques de ce programme vous permettra d'appliquer immédiatement les concepts clés de la communication numérique”

Le corps enseignant comprend des professionnels du Journalisme Numérique et du Community Management, qui apportent l'expérience de leur travail à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus d'entreprises de premier plan et d'universités prestigieuses.

Son contenu multimédia, développé avec les dernières technologies éducatives, permettra au professionnel un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un étude immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel l'étudiant doit essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme académique. Pour ce faire, le professionnel aura l'aide d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

TECH Euromed University vous offre la méthodologie la plus innovante pour maîtriser les outils et les stratégies de l'environnement du journalisme numérique.

Un programme 100% en ligne conçu pour vous permettre de développer vos compétences en matière de communication numérique depuis n'importe quel endroit et à n'importe quel moment.



02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH Euromed University est la plus grande Université numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14 000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle se positionne comme un leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99 %. En outre, elle dispose d'un vaste corps professoral composé de plus de 6 000 professeurs de renommée internationale.



“

Étudiez dans la plus grande université numérique du monde et assurez votre réussite professionnelle. L'avenir commence à TECH Euromed University”

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

Le prestigieux magazine Forbes, spécialisé dans les affaires et la finance, a désigné TECH Euromed University comme "la meilleure université en ligne du monde". C'est ce qu'ils ont récemment déclaré dans un article de leur édition numérique dans lequel ils se font l'écho de la réussite de cette institution, "grâce à l'offre académique qu'elle propose, à la sélection de son corps enseignant et à une méthode d'apprentissage innovante visant à former les professionnels du futur".

Forbes

Meilleure université en ligne du monde

Plan

d'études le plus complet

Les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire

TECH Euromed University offre les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire, avec des programmes qui couvrent les concepts fondamentaux et, en même temps, les principales avancées scientifiques dans leurs domaines scientifiques spécifiques. En outre, ces programmes sont continuellement mis à jour afin de garantir que les étudiants sont à la pointe du monde universitaire et qu'ils possèdent les compétences professionnelles les plus recherchées. De cette manière, les diplômés de l'université offrent à ses diplômés un avantage significatif pour propulser leur carrière vers le succès.

Le meilleur personnel enseignant top international

Le corps enseignant de TECH Euromed University se compose de plus de 6 000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des hauts responsables de multinationales, parmi lesquels figurent Isaiah Covington, entraîneur des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au Harvard MetaLAB, Ignacio Wistumba, président du département de pathologie moléculaire translationnelle au MD Anderson Cancer Center, et D.W. Pine, directeur de la création du magazine TIME, entre autres.

Personnel enseignant
TOP
International

Une méthode d'apprentissage unique

TECH Euromed University est la première université à utiliser *Relearning* dans tous ses formations. Il s'agit de la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne, accréditée par des certifications internationales de qualité de l'enseignement, fournies par des agences éducatives prestigieuses. En outre, ce modèle académique perturbateur est complété par la "Méthode des Cas", configurant ainsi une stratégie d'enseignement en ligne unique. Des ressources pédagogiques innovantes sont également mises en œuvre, notamment des vidéos détaillées, des infographies et des résumés interactifs.



La méthodologie la plus efficace

La plus grande université numérique du monde

TECH Euromed University est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes la plus grande institution éducative, avec le meilleur et le plus vaste catalogue éducatif numérique, cent pour cent en ligne et couvrant la grande majorité des domaines de la connaissance. Nous proposons le plus grand nombre de diplômes propres, de diplômes officiels de troisième cycle et de premier cycle au monde. Au total, plus de 14 000 diplômes universitaires, dans onze langues différentes, font de nous la plus grande institution éducative au monde.

N°1
Mondial

La plus grande université en ligne du monde

L'université en ligne officielle de la NBA

TECH Euromed University est l'université en ligne officielle de la NBA. Grâce à un accord avec la grande ligue de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs ainsi qu'un large éventail de ressources pédagogiques axées sur les activités de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et comprend des conférenciers exceptionnels: des professionnels ayant un passé sportif distingué qui apporteront leur expertise sur les sujets les plus pertinents.

Leaders en matière d'employabilité

TECH Euromed University a réussi à devenir l'université leader en matière d'employabilité. 99% de ses étudiants obtiennent un emploi dans le domaine qu'ils ont étudié dans l'année qui suit la fin de l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire parvient à améliorer immédiatement sa carrière. Tout cela grâce à une méthodologie d'étude qui fonde son efficacité sur l'acquisition de compétences pratiques, absolument nécessaires au développement professionnel.



Google Partner Premier

Le géant américain de la technologie a décerné à TECH Euromed University le badge Google Partner Premier. Ce prix, qui n'est décerné qu'à 3% des entreprises dans le monde, souligne l'expérience efficace, flexible et adaptée que cette université offre aux étudiants. Cette reconnaissance atteste non seulement de la rigueur, de la performance et de l'investissement maximaux dans les infrastructures numériques de TECH, mais positionne également TECH Euromed University comme l'une des principales entreprises technologiques au monde.



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH Euromed University comme l'université la mieux évaluée du monde dans les principaux portails d'opinion, soulignant sa note la plus élevée de 4,9 sur 5, obtenue à partir de plus de 1 000 évaluations. Ces résultats consolident TECH Euromed University en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



03

Programme d'études

Grâce à cette base solide, le programme d'études aborde en profondeur les principaux outils et stratégies nécessaires pour gérer avec succès les plateformes numériques, permettant aux diplômés de concevoir, de mettre en œuvre et d'évaluer des projets de communication en ligne à fort impact. Le programme aborde également les techniques avancées de marketing numérique et de gestion des communautés, permettant aux étudiants de mener des projets innovants dans un environnement en constante évolution.





“

Le programme comprend des études de cas, analyse les réseaux sociaux, explore les tendances numériques et présente des articles de recherche, offrant ainsi une expérience complète et personnalisée”

Module 1. Théorie de la communication sociale

- 1.1. L'art de communiquer
 - 1.1.1. Introduction : l'étude de la communication en tant que science sociale
 - 1.1.2. La connaissance
 - 1.1.2.1. Les sources de la connaissance
 - 1.1.3. Méthodes scientifiques
 - 1.1.3.1. La méthode déductive
 - 1.1.3.2. La méthode inductive
 - 1.1.3.3. La méthode hypothético-déductive
 - 1.1.4. Concepts communs dans la recherche scientifique
 - 1.1.4.1. Variables dépendantes et indépendantes
 - 1.1.4.2. Hypothèses
 - 1.1.4.3. Opérationnalisation
 - 1.1.4.4. La loi ou la théorie de la couverture
- 1.2. Éléments de communication
 - 1.2.1. Introduction
 - 1.2.2. Éléments de communication
 - 1.2.3. Recherche empirique
 - 1.2.3.1. Recherche fondamentale et recherche appliquée
 - 1.2.3.2. Paradigmes de recherche
 - 1.2.3.3. Les valeurs dans la recherche
 - 1.2.3.4. L'unité d'analyse
 - 1.2.3.5. Études transversales et longitudinales
 - 1.2.4. Définir la communication
- 1.3. Trajectoires de la recherche en communication sociale
 - 1.3.1. Introduction. La communication dans le monde antique
 - 1.3.2. Théoriciens de la communication
 - 1.3.2.1. Grèce
 - 1.3.2.2. Les sophistes, premiers théoriciens de la communication
 - 1.3.2.3. La Rhétorique Aristotélicienne
 - 1.3.2.4. Cicéron et les canons de la rhétorique
 - 1.3.2.5. Quintilien : l'institution oratoire
 - 1.3.3. La période moderne : la théorie de l'argumentation
 - 1.3.3.1. Humanisme anti-rhétorique
 - 1.3.3.2. Communication Baroque
 - 1.3.3.3. Des Lumières à la société de masse
 - 1.3.4. Le 20e siècle : la rhétorique des Mass Media
 - 1.3.4.1. 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 de la communication non verbale : Déception dans les mouvements du corps
- 1.5. La transaction communicative
 - 1.5.1. Introduction : La transaction communicative
 - 1.5.2. Analyse transactionnelle
 - 1.5.2.1. Le moi-enfant
 - 1.5.2.2. Le moi-parent
 - 1.5.2.3. Le moi-adulte
 - 1.5.3. Classification des transactions
- 1.6. Identité, concept de soi et communication
 - 1.6.1. Introduction
 - 1.6.2. Identité, concept de soi et communication
 - 1.6.2.1. Micropolitique transactionnelle et Concept de Soi : l'interaction comme négociation d'identités
 - 1.6.2.2. La stratégie des émotions négatives
 - 1.6.2.3. La stratégie des émotions positives
 - 1.6.2.4. La stratégie consistant à susciter des émotions chez les autres
 - 1.6.2.5. La stratégie de l'engagement mutuel
 - 1.6.2.6. La stratégie de la pitié ou de la compréhension

- 1.6.3. La présentation de soi dans les rituels quotidiens
 - 1.6.3.1. Interactionnisme symbolique
- 1.6.4. Le constructivisme
- 1.6.5. Concept de Soi motivé pour interagir
 - 1.6.5.1. La théorie de l'action raisonnée
- 1.6.6. La pragmatique conversationnelle
- 1.7. La communication dans les groupes et les organisations
 - 1.7.1. Introduction : le processus de communication
 - 1.7.2. Comportement communicatif
 - 1.7.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
 - 1.7.2.2. Le contexte biologique de la communication
 - 1.7.2.3. Communication intrapersonnelle
 - 1.7.2.4. Modèles de comportement communicatif
 - 1.7.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
 - 1.7.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
 - 1.7.3.2. Le contenu de la communication non verbale : Déception dans les mouvements du corps
- 1.8. Communication par les médias I
 - 1.8.1. Introduction
 - 1.8.2. Communication avec les médias
 - 1.8.3. Caractéristiques des médias et de leurs messages
 - 1.8.3.1. Les médias de masse
 - 1.8.3.2. Fonctions médias
 - 1.8.4. Les effets puissants des médias de masse
 - 1.8.4.1. Les médias nous disent ce qu'il faut penser et ce qu'il ne faut pas penser
- 1.9. Communication par les médias II
 - 1.9.1. Introduction
 - 1.9.2. La théorie de l'hypodermie
 - 1.9.3. Les effets limités des médias
 - 1.9.4. Les usages et les gratifications de la communication de masse
 - 1.9.4.1. Théorie des usages et des gratifications
 - 1.9.4.2. Origines et principes
 - 1.9.4.3. Objectifs de la théorie des usages et des récompenses
 - 1.9.4.4. Théorie de l'espérance

- 1.10. Communication par les médias II
 - 1.10.1. Introduction
 - 1.10.2. Communication informatisée et réalité virtuelle
 - 1.10.2.1. La communication médiatisée par ordinateur : le problème de son intégration théorique
 - 1.10.2.2. Définitions de la communication médiatisée par informatisée
 - 1.10.3. Développements dans la théorie des usages et des gratifications
 - 1.10.3.1. Renforcements de la théorie de la dépendance à l'égard des médias
 - 1.10.4. La réalité virtuelle comme nouvel objet d'étude
 - 1.10.4.1. L'immersion psychologique de l'utilisateur
 - 1.10.5. Téléprésence

Module 2. Théorie du Journalisme

- 2.1. Définition et types de journaux
 - 2.1.1. Introduction : l'étude de la communication en tant que science sociale
 - 2.1.2. Concepts clés : communication, information et journalisme
 - 2.1.3. Les médias et leur relation avec la communauté
 - 2.1.4. Les journaux et leurs relations avec les autres médias
 - 2.1.5. Définition et caractéristiques du journal quotidien
 - 2.1.5.1. Histoire
 - 2.1.5.2. Thématique
 - 2.1.5.3. Prix de vente
 - 2.1.5.4. Format
 - 2.1.6. Le contenu de la revue
 - 2.1.6.1. Sections
- 2.2. Principaux outils journalistiques
 - 2.2.1. Introduction
 - 2.2.2. Principaux outils journalistiques
 - 2.2.3. Critères de sélection
 - 2.2.3.1. Qu'est-ce que c'est ?
 - 2.2.3.2. Classifications
 - 2.2.3.3. Relations avec l'époque actuelle

- 2.3. Éléments du journal
 - 2.3.1. Introduction
 - 2.3.2. Éléments du journal
 - 2.3.3. Différents éléments
- 2.4. Le journaliste et ses compétences journalistiques
 - 2.4.1. Introduction
 - 2.4.2. Les journalistes et leurs compétences journalistiques
 - 2.4.3. Débat sur la profession de journaliste
 - 2.4.4. Attitudes
 - 2.4.4.1. Attitudes pratiques
 - 2.4.4.2. Attitudes intellectuelles et morales
- 2.5. L'organisation d'un journal
 - 2.5.1. Introduction
 - 2.5.2. Deux structures en une : l'entreprise et la rédaction
 - 2.5.3. Principes rédactionnels
 - 2.5.4. Statuts éditoriaux
 - 2.5.4.1. Rôles éditoriaux
 - 2.5.5. Épilogue : de la version numérique à l'édition numérique
- 2.6. Travail journalistique
 - 2.6.1. Introduction
 - 2.6.2. Travail journalistique
 - 2.6.3. Ce qu'est une salle de presse et comment elle est organisée
 - 2.6.4. Au quotidien
 - 2.6.5. Planification à long terme
 - 2.6.6. Travail individuel et collectif
 - 2.6.6.1. Travail individuel
 - 2.6.6.2. Travail collectif
 - 2.6.6.3. Livres de style
- 2.7. Déontologie journalistique
 - 2.7.1. Introduction
 - 2.7.2. Origine et développement historique
 - 2.7.2.1. Le rapport Hutchins
 - 2.7.2.2. Le rapport McBride
 - 2.7.3. Un moyen de régler la profession
- 2.7.4. Fonctions de l'autorégulation
- 2.7.5. Codes d'éthique
- 2.8. Types de journalisme
 - 2.8.1. Introduction
 - 2.8.2. Journalism d'investigation
 - 2.8.2.1. Les qualités du journaliste d'investigation
 - 2.8.2.2. Le programme Williams
 - 2.8.2.3. Techniques de recherche-innovation
 - 2.8.3. Journalism de précision
 - 2.8.3.1. Spécialisations du journalisme de précision
 - 2.8.4. Journalism de service
 - 2.8.4.1. Caractéristiques thématiques
 - 2.8.5. Spécialisation journalistique
 - 2.8.6. Développement de l'information spécialisée
- 2.9. Journalism et rhétorique
 - 2.9.1. Introduction
 - 2.9.2. Séparation information-opinion
 - 2.9.3. La théorie des genres journalistiques
 - 2.9.4. Contributions de la rhétorique
 - 2.9.5. L'elocutio ou l'élocution
- 2.10. Le journalisme en tant qu'acteur politique
 - 2.10.1. Introduction
 - 2.10.2. Le journal selon les théoriciens
 - 2.10.3. Le journal en tant qu'acteur du conflit
 - 2.10.3.1. Le journal comme moyen de communication
 - 2.10.3.2. Le journal aux niveaux extra, inter, intra
 - 2.10.4. Le journal comme artisan de la paix
 - 2.10.4.1. Mécanisme d'alarme
 - 2.10.4.2. Créateur d'ambiance, mobilisateur pour la paix
 - 2.10.5. Le journal en tant que système complexe de création et de résolution de problèmes
 - 2.10.6. Le journal en tant qu'institution missionnaire
 - 2.10.7. Le journal comme sommet d'un triangle de relations amour-haine
 - 2.10.8. Le journal en tant que narrateur et participant aux conflits

- 2.11. Le journalisme en tant qu'acteur social
 - 2.11.1. Introduction
 - 2.11.2. Le journal comme interprète et médiateur
 - 2.11.3. Le journal en tant que membre du système politique et en tant que système para-politique
 - 2.11.4. Le journal en tant qu'informateur politique et communicateur pseudo-politique
 - 2.11.5. Le journal en tant que destinataire des politiques de communication d'autres acteurs sociaux

Module 3. Communication visuelle

- 3.1. Communication visuelle
 - 3.1.1. Introduction
 - 3.1.2. Communication visuelle et littératie visuelle
 - 3.1.2.1. Apprendre la culture visuelle
 - 3.1.2.2. Langage naturel ou langage arbitraire
 - 3.1.3. Qualités de la Communication Visuelle
 - 3.1.3.1. Immédiateté
 - 3.1.3.2. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et le référencement bibliographiques
 - 3.1.3.3. Degré de complexité du message
 - 3.1.4. Définition de la Communication Visuelle
- 3.2. Conception graphique
 - 3.2.1. Introduction
 - 3.2.2. La conception
 - 3.2.3. Conception graphique
 - 3.2.3.1. Conception graphique
 - 3.2.3.2. Design et art
 - 3.2.4. Conception graphique et communication
 - 3.2.5. Domaines d'application de la conception graphique
- 3.3. Contexte et évolution de la Communication Visuelle
 - 3.3.1. Introduction
 - 3.3.2. Le problème de l'origine
 - 3.3.3. La Préhistoire
 - 3.3.4. Les Ages Anciens
 - 3.3.4.1. Grèce
 - 3.3.4.2. Rome
 - 3.3.5. Le Moyen Âge
 - 3.3.6. La Renaissance : l'essor de l'imprimerie en Europe
 - 3.3.7. Du 16e au 18e siècle
 - 3.3.8. Le dix-neuvième siècle et la première moitié du vingtième siècle
- 3.4. La signification des messages visuels
 - 3.4.1. Introduction
 - 3.4.2. L'image, l'objet signifiant
 - 3.4.3. La qualité de représentation de l'image : l'iconicité
 - 3.4.3.1. Type, pattern et form
 - 3.4.4. La qualité plastique de l'image
 - 3.4.4.1. Le panneau en plastique
 - 3.4.5. La qualité symbolique
 - 3.4.6. Autres codes visuels
- 3.5. Persuasion
 - 3.5.1. Introduction
 - 3.5.2. La persuasion dans la publicité
 - 3.5.3. Caractéristiques
- 3.6. Éléments relatifs à la représentation de l'image
 - 3.6.1. Introduction
 - 3.6.2. Éléments relatifs à la représentation de l'image
 - 3.6.3. L'articulation des la représentation de l'image
 - 3.6.3.1. Le concept de représentation
 - 3.6.3.2. L'articulation de la représentation
 - 3.6.3.3. Signification plastique
 - 3.6.4. Éléments morphologiques de l'image
 - 3.6.5. Éléments morphologiques de l'image
 - 3.6.5.1. Taille
 - 3.6.5.2. Échelle
 - 3.6.5.3. Proportion
 - 3.6.5.4. Format
- 3.7. Composition
 - 3.7.1. Introduction
 - 3.7.2. Composition ou syntaxe visuelle
 - 3.7.3. Balance

- 3.7.4. Éléments dynamiques de la représentation
- 3.7.5. Composition normative
- 3.8. Couleur et lumière
 - 3.8.1. Introduction
 - 3.8.2. Lumière, couleur et perception
 - 3.8.2.1. La lumière et le spectre des couleurs visibles
 - 3.8.2.2. La perception de la lumière et des couleurs
 - 3.8.2.3. La capacité d'adaptation du système perceptif
 - 3.8.2.4. La température de couleur d'une source lumineuse
 - 3.8.3. Les couleurs primaires
 - 3.8.4. Techniques de base de la reproduction des couleurs
 - 3.8.5. Dimensions des couleurs
 - 3.8.6. Types d'harmonie et construction de palettes
 - 3.8.7. Fonctions plastiques de la couleur
- 3.9. Typographie
 - 3.9.1. Introduction
 - 3.9.2. Structure formelle et mesure des types
 - 3.9.3. Classification des polices de caractères
 - 3.9.4. Composition du texte
 - 3.9.5. Questions relatives à la lisibilité
- 3.10. Conception éditoriale et infographie
 - 3.10.1. Introduction
 - 3.10.2. Design éditorial
 - 3.10.3. Infographie
- 3.11. La conception journalistique du point de vue de la Théorie de l'image
 - 3.11.1. Introduction
 - 3.11.2. Fonctions de conception journalistique
 - 3.11.3. Remarque finale sur le terme "design journalistique"
 - 3.11.4. Caractère arbitraire ou naturel de la conception journalistique
 - 3.11.5. Articulation du langage visuel du design journalistique

Module 4. Communication écrite

- 4.1. Histoire de la Communication
 - 4.1.1. Introduction
 - 4.1.2. La communication dans l'antiquité
 - 4.1.3. La révolution de la communication
 - 4.1.4. La communication aujourd'hui
- 4.2. Communication orale et écrite
 - 4.2.1. Introduction
 - 4.2.2. Le texte et sa linguistique
 - 4.2.3. Le texte et ses propriétés : cohérence et cohésion
 - 4.2.3.1. Cohérence
 - 4.2.3.2. Cohésion
 - 4.2.3.3. Récurrence
- 4.3. Planification ou pré-rédaction
 - 4.3.1. Introduction
 - 4.3.2. Processus d'écriture
 - 4.3.3. Planification
 - 4.3.4. Documentation
- 4.4. L'acte d'écrire
 - 4.4.1. Introduction
 - 4.4.2. Style
 - 4.4.3. Lexique
 - 4.4.4. Phrase
 - 4.4.5. Paragraphe
- 4.5. Réécriture
 - 4.5.1. Introduction
 - 4.5.2. Révision
 - 4.5.3. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte
 - 4.5.3.1. Dictionnaire
 - 4.5.3.2. Regardez en haut/changez
 - 4.5.3.3. Synonymes
 - 4.5.3.4. Paragraphe
 - 4.5.3.5. Nuances
 - 4.5.3.6. Couper et coller
 - 4.5.3.7. Contrôle des modifications, commentaires et comparaison des versions

- 4.6. Problèmes d'orthographe et de grammaire
 - 4.6.1. Introduction
 - 4.6.2. Problèmes d'accentuation courants
 - 4.6.3. Majuscules
 - 4.6.4. Les signes de ponctuation
 - 4.6.5. Abréviations et acronymes
 - 4.6.6. Autres signes
 - 4.6.7. Quelques problèmes
- 4.7. Modèles textuels : description
 - 4.7.1. Introduction
 - 4.7.2. Définition
 - 4.7.3. Types de description
 - 4.7.4. Classes de description
 - 4.7.5. Techniques
 - 4.7.6. Éléments linguistiques
- 4.8. Modèles textuels : narration
 - 4.8.1. Introduction
 - 4.8.2. Définition
 - 4.8.3. Caractéristiques
 - 4.8.4. Éléments
 - 4.8.5. Le narrateur
 - 4.8.6. Éléments linguistiques
- 4.9. Modèles textuels : l'exposition et le genre épistolaire
 - 4.9.1. Introduction
 - 4.9.2. L'exposition
 - 4.9.3. Le genre épistolaire
 - 4.9.4. Éléments
- 4.10. Modèles textuels : argumentation
 - 4.10.1. Introduction
 - 4.10.2. Définition
 - 4.10.3. Éléments et structure de l'argumentation
 - 4.10.4. Types d'arguments
 - 4.10.5. Fallacies
 - 4.10.6. Structure
 - 4.10.7. Caractéristiques linguistiques

- 4.11. Rédaction académique
 - 4.11.1. Introduction
 - 4.11.2. L'article scientifique
 - 4.11.3. Le résumé
 - 4.11.4. La revue
 - 4.11.5. L'essai
 - 4.11.6. Citations
 - 4.11.7. Écrire sur Internet

Module 5. Journalisme Écrit I

- 5.1. Approche de la théorie des genres journalistiques
 - 5.1.1. Introduction
 - 5.1.2. Approche générale
 - 5.1.3. Contexte, utilité et critères d'évaluation
 - 5.1.4. Classification des genres
 - 5.1.5. Caractéristiques différentielles. Première phase : concepts préliminaires
 - 5.1.5.1. Nouvelles
 - 5.1.6. Caractéristiques différentielles. Deuxième phase : les caractéristiques distinctives de chaque genre
 - 5.1.7. Un autre modèle de classification plus simplifié et universel
 - 5.1.8. Prévisions pour l'avenir : les genres dans le journalisme numérique
- 5.2. Le journaliste multimédia et la transformation des genres
 - 5.2.1. Introduction
 - 5.2.2. Un nouveau journaliste est né
 - 5.2.3. Conséquences pour le journaliste
 - 5.2.4. Séparation difficile entre les histoires et les commentaires
 - 5.2.5. Un nouveau genre journalistique
 - 5.2.6. La question de la vie privée sur le Réseau
 - 5.2.7. Chaque canal nécessite une façon différente de faire
 - 5.2.8. Les nouvelles physionomie de la radio
 - 5.2.9. Comprendre l'histoire de la télévision
 - 5.2.10. Un écran pour tout
 - 5.2.11. Un langage spécifique pour le Réseau
 - 5.2.12. La règle numéro 17 de Stephen King

- 5.3. Langage journalistique
 - 5.3.1. Introduction
 - 5.3.2. Langage journalistique
 - 5.3.3. Le texte journalistique et son contexte
 - 5.3.4. Le langage choral des icônes
- 5.4. La nouvelle
 - 5.4.1. Introduction
 - 5.4.2. Définition
 - 5.4.3. Qualités spécifiques de l'événement d'actualité
 - 5.4.4. Types de nouvelles
- 5.5. Nouvelles discursives
 - 5.5.1. Introduction
 - 5.5.2. Préparation et couverture
 - 5.5.3. Rédaction
 - 5.5.4. Parties de l'article
- 5.6. L'art des citations
 - 5.6.1. Introduction
 - 5.6.2. Fonctions des citations
 - 5.6.3. Types de citations
 - 5.6.4. Techniques de citation directe
 - 5.6.5. Quand utiliser des citations directes
- 5.7. Narration journalistique
 - 5.7.1. Introduction
 - 5.7.2. Narration journalistique
 - 5.7.3. Les problèmes de la narration journalistique
- 5.8. Les titres de l'actualité
 - 5.8.1. Introduction
 - 5.8.2. Fonctions des titres
 - 5.8.3. Caractéristiques des licenciés
 - 5.8.4. Évolution des licenciés
 - 5.8.5. Éléments de titrage dans les médias imprimés, audiovisuels et numériques
 - 5.8.6. Types de titres

- 5.9. Les sources dans le journalisme d'information
 - 5.9.1. Introduction
 - 5.9.2. A la recherche de l'actualité
 - 5.9.3. Types de sources pour le journalisme d'information
- 5.10. Production de nouvelles et procédures de production
 - 5.10.1. Introduction
 - 5.10.2. Organisation du travail
 - 5.10.3. Commercialisation
 - 5.10.4. Quelques aspects comptables
 - 5.10.5. L'image des journaux
 - 5.10.5.1. La refonte des journaux

Module 6. Journalisme Écrit II

- 6.1. Interprétation et théorie des genres journalistiques
 - 6.1.1. Introduction
 - 6.1.2. L'interprétation, une tâche journalistique
 - 6.1.3. La "typologie Martínez Albertos"
 - 6.1.4. Autres classements des finalistes
 - 6.1.5. L'objectivité, un critère de classification
 - 6.1.6. Les faits sont-ils sacrés et les opinions libres ?
- 6.2. La chronique journalistique (I). Origines et définition
 - 6.2.1. Introduction
 - 6.2.2. Définition de la chronique
 - 6.2.3. Chronique à l'ère numérique
 - 6.2.4. Typologie de la chronique
- 6.3. La chronique journalistique (II). Titres, en-têtes et ressources stylistiques
 - 6.3.1. Introduction
 - 6.3.2. Le titre de la chronique
 - 6.3.3. Types de titres
 - 6.3.4. Le corps : principales ressources stylistiques

- 6.4. La chronique journalistique (II). Titres, en-têtes et ressources stylistiques
 - 6.4.1. Introduction
 - 6.4.2. La chronique des événements et le pouvoir judiciaire
 - 6.4.3. La chronique parlementaire
 - 6.4.4. La chronique du divertissement
 - 6.4.5. La chronique sportive
- 6.5. Le reportage (I). Définition, origines et typologie
 - 6.5.1. Introduction
 - 6.5.2. Définition
 - 6.5.3. L'origine du reportage : ses précédents
 - 6.5.4. Le "reportage interprétatif"
 - 6.5.5. Style et caractéristiques différentielles du reportage
 - 6.5.6. Reportage numérique
 - 6.5.7. Types de reportage
 - 6.5.7.1. Typologie numérique
- 6.6. Le reportage (II). Idée, approche et recherche
 - 6.6.1. Introduction
 - 6.6.2. La rareté de la pédagogie du reportage
 - 6.6.3. Le projet de reportage : l'idée et l'approche
 - 6.6.4. La recherche : collecte, sélection et organisation des données
 - 6.6.5. Quand utiliser des citations directes
- 6.7. Le reportage (III). Structure et formulation
 - 6.7.1. Introduction
 - 6.7.2. Style et structures clés du reportage
 - 6.7.3. Le titre du rapport
 - 6.7.4. Le responsable du rapport
 - 6.7.5. Le corps du rapport
- 6.8. L'interview (I). Définition, origine et principaux jalons
 - 6.8.1. Introduction
 - 6.8.2. Définition de l'entretien
 - 6.8.3. Origine historique de l'interview : les dialogues
 - 6.8.4. L'évolution de l'entretien

- 6.9. L'interview (II). Typologie, préparation et conduite
 - 6.9.1. Introduction
 - 6.9.2. Types d'entretiens
 - 6.9.3. Le processus d'entretien
- 6.10. L'interview (III). Organisation de la matière et rédaction
 - 6.10.1. Introduction
 - 6.10.2. Transcription et préparation du matériel obtenu
 - 6.10.3. Le titrage de l'entretien
 - 6.10.3.1. Erreurs dans le titre
 - 6.10.4. L'intitulé
 - 6.10.5. Le corps de l'interview

Module 7. Conception de publications

- 7.1. Technologie manuelle de la communication écrite et de l'information
 - 7.1.1. Introduction
 - 7.1.2. Les premières formes d'écriture
 - 7.1.3. Supports d'écriture manuscrite
 - 7.1.4. Niveaux de représentation graphique dans l'écriture précoce
 - 7.1.5. Classification générale des signes d'écriture
 - 7.1.6. La naissance et le développement de l'alphabet : l'indépendance du signe d'écriture
 - 7.1.7. Écriture, mémoire d'information
 - 7.1.8. Les formes de l'écriture alphabétique latine : observation diachronique
 - 7.1.9. Des images dans le monde de l'écriture manuscrite
- 7.2. Système d'impression
 - 7.2.1. Introduction
 - 7.2.2. De la reproduction manuelle à la reproduction mécanisée de l'écriture manuscrite
 - 7.2.3. L'imitation, dénominateur commun des premières copies mécaniques de l'information
 - 7.2.4. Historique de la reproduction mécanisée de l'information dans l'Antiquité
 - 7.2.5. La gravure sur bois, le plus proche prédécesseur de la technologie de Gutenberg
 - 7.2.6. Connaissances préexistantes et éléments technologiques nécessaires à l'imprimerie de Gutenberg
 - 7.2.7. La presse à imprimer Gutenberg
 - 7.2.8. Le développement des étapes de composition et d'impression de l'information écrite

- 7.3. Formes et fonctions des éléments de conception journalistique
 - 7.3.1. Introduction
 - 7.3.2. Qu'est-ce que la conception journalistique de la communication écrite et de l'information
 - 7.3.3. Les éléments de la conception journalistique
- 7.4. Images
 - 7.4.1. Introduction
 - 7.4.2. Images journalistiques
 - 7.4.3. Infographie : nature, caractéristiques, fonctions et formes
 - 7.4.4. Ressources graphiques non textuelles et non iconiques
- 7.5. Couleur
 - 7.5.1. Introduction
 - 7.5.2. Nature, fonction et processus de la synthèse des couleurs
 - 7.5.3. La séparation des couleurs dans les arts graphiques
 - 7.5.4. Fonctions et possibilités expressives de la couleur dans les médias écrits
 - 7.5.5. Caractéristiques des couleurs d'accompagnement
- 7.6. Typographies : identité et utilisation
 - 7.6.1. Introduction
 - 7.6.2. Qu'est-ce que typographie
 - 7.6.3. Morphologie des caractères : implications sémantiques
 - 7.6.4. Classifications des caractères typographiques
 - 7.6.5. Les fonctions de la typographie
 - 7.6.6. Typographie informatique
- 7.7. Formats et conception de l'information journalistique
 - 7.7.1. Introduction
 - 7.7.2. Évolution diachronique du design journalistique dans les médias imprimés
 - 7.7.3. Le format, la première circonstance spatiale
 - 7.7.4. La distribution et l'architecture de l'espace de la page
 - 7.7.5. Conception modulaire
 - 7.7.6. Le diagramme de Gutenberg
 - 7.7.7. Le CIV



- 7.8. Conception journalistique et communication. Ordre et hiérarchie
 - 7.8.1. Introduction
 - 7.8.2. L'objectif fondamental de la conception journalistique
 - 7.8.3. Critères de diffusion de l'information
 - 7.8.4. Structures de base de la mise en page
 - 7.8.5. Systèmes d'équilibre dans l'expression des signifiants informatifs
 - 7.8.6. Principes de base applicables à la conception journalistique
 - 7.8.7. La première page
 - 7.8.8. Les pages intérieures du journal
- 7.9. Changement technologique dans les processus de communication
 - 7.9.1. Introduction
 - 7.9.2. Évolution technologique de la communication écrite et des processus d'information immédiatement avant la numérisation
 - 7.9.3. La numérisation, un changement de braquet dans le développement de la communication écrite et de l'information
- 7.10. La médiation numérique dans le journalisme d'aujourd'hui
 - 7.10.1. Introduction
 - 7.10.2. La médiation numérique dans le journalisme d'aujourd'hui
 - 7.10.3. L'information écrite dans le journalisme d'édition numérique

Module 8. Magazines

- 8.1. Qu'est-ce qu'un magazine ?
 - 8.1.1. Introduction
 - 8.1.2. Qu'est-ce qu'un magazine ? Ses spécificités et le marché de l'édition
 - 8.1.3. Spécificités de la revue
 - 8.1.4. Le marché des magazines : questions générales
 - 8.1.5. Principaux groupes d'édition de revues
- 8.2. Le lecteur de magazines
 - 8.2.1. Introduction
 - 8.2.2. Le lecteur de magazines
 - 8.2.3. Trouver et fidéliser les lecteurs
 - 8.2.4. Le lecteur de magazines imprimés
 - 8.2.5. Le lecteur de magazines numériques
 - 8.2.6. Lectorat et publicité

- 8.3. Création et vie d'un magazine
 - 8.3.1. Introduction
 - 8.3.2. La création d'un journal
 - 8.3.3. Le nom
 - 8.3.4. Le cycle de vie d'une revue
- 8.4. Segmentation et spécialisation des revues
 - 8.4.1. Introduction
 - 8.4.2. Segmentation et spécialisation des revues
 - 8.4.3. Types de revues
 - 8.4.3.1. Magazines culturels
 - 8.4.3.2. Magazines du cœur
 - 8.4.3.3. Suppléments
- 8.5. Structure et contenu des magazines
 - 8.5.1. Introduction
 - 8.5.2. La manchette
 - 8.5.3. La structure
 - 8.5.4. Le contenu
- 8.6. Naissance et développement des revues en Europe et aux États-Unis
 - 8.6.1. Introduction
 - 8.6.2. Les débuts : du XVIe au XVIIIe siècle Des relations aux gazettes
 - 8.6.3. Le XIXe siècle en Europe
 - 8.6.4. Le XIXe siècle en Europe
- 8.7. Le 20e siècle : la consolidation du magazine moderne
 - 8.7.1. Introduction
 - 8.7.2. Les premières décennies du vingtième siècle dans les magazines européens
 - 8.7.3. Les États-Unis entre les années 1920 et 1960 : le deuxième boom des magazines
 - 8.7.4. L'Europe après la Seconde Guerre mondiale : les magazines à partir des années 1940
 - 8.7.5. A partir des années 1960 : le renouveau du magazine
- 8.8. Jalons de l'histoire des magazines américains
 - 8.8.1. Introduction
 - 8.8.2. National Geographic, une étape importante dans l'histoire des magazines populaires
 - 8.8.3. Time, un jalon dans les magazines d'information hebdomadaires

- 8.8.4. Reader's Digest, un point de repère dans la presse magazine
- 8.8.5. Le New Yorker, une référence en matière de magazines d'opinion et de culture
- 8.9. Magazines en Europe
 - 8.9.1. Introduction
 - 8.9.2. Diffusion
 - 8.9.3. Les meilleures revues par pays
- 8.10. Revues en Amérique latine
 - 8.10.1. Introduction
 - 8.10.2. Origine
 - 8.10.3. Les meilleures revues par pays

Module 9. Structure de la communication

- 9.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
 - 9.1.1. Introduction
 - 9.1.2. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
 - 9.1.3. La méthode structuraliste
 - 9.1.4. Définition et objet de la structure de la communication
 - 9.1.5. Guide pour l'analyse de la structure de la communication
- 9.2. Nouvel Ordre International de la Communication
 - 9.2.1. Introduction
 - 9.2.2. Contrôle de l'État : Monopoles
 - 9.2.3. Commercialisation de la communication
 - 9.2.4. Dimension culturelle de la communication
- 9.3. Principales agences de presse
 - 9.3.1. Introduction
 - 9.3.2. Qu'est-ce qu'une agence de presse
 - 9.3.3. Informations et actualités
 - 9.3.4. Avant Internet
 - 9.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à Internet
 - 9.3.6. Les grandes agences mondiales
- 9.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
 - 9.4.1. Introduction
 - 9.4.2. Industrie publicitaire
 - 9.4.3. La nécessité de la publicité pour les médias

- 9.4.4. La structure de l'industrie de la publicité
- 9.4.5. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
- 9.4.6. Réglementation et éthique de la publicité
- 9.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs
 - 9.5.1. Introduction
 - 9.5.2. La nature complexe du cinéma
 - 9.5.3. L'origine de l'industrie
 - 9.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma
- 9.6. Le pouvoir politique et les médias
 - 9.6.1. Introduction
 - 9.6.2. Influence des médias sur la formation de la société
 - 9.6.3. Médias et pouvoir politique
- 9.7. Concentration des médias et politiques de communication
 - 9.7.1. Introduction
 - 9.7.2. Concentration des médias
 - 9.7.3. Politiques de communication
- 9.8. Structure de la communication d'Amérique Latine
 - 9.8.1. Introduction
 - 9.8.2. Structure de la communication d'Amérique Latine
 - 9.8.3. Nouvelles tendances
- 9.9. Le système médiatique en Amérique latine et la numérisation du journalisme
 - 9.9.1. Introduction
 - 9.9.2. Approche historique
 - 9.9.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
 - 9.9.4. Les médias hispaniques aux États-Unis
- 9.10. La numérisation et l'avenir du journalisme
 - 9.10.1. Introduction
 - 9.10.2. La numérisation et la nouvelle structure des médias
 - 9.10.3. La structure de la communication dans les pays démocratiques

Module 10. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

- 10.1. Contenu didactique
 - 10.1.1. Communication à 360
 - 10.1.2. Introduction
 - 10.1.3. Qu'est-ce que la communication à 360° ?
 - 10.1.4. Insights du consommateur
 - 10.1.5. Médias conventionnels et non conventionnels
 - 10.1.6. Communiquer, toujours communiquer
 - 10.1.7. Dossier commercial : Buvons du Fanta
- 10.2. Techniques de publicité en en ligne et présence sur le web
 - 10.2.1. Introduction
 - 10.2.2. Publicité en ligne
 - 10.2.3. E-mail marketing
 - 10.2.4. Marketing par courriel
- 10.3. La communication sociale sur le web
 - 10.3.1. Introduction
 - 10.3.2. Blogs et blogosphère
 - 10.3.3. Types de blogs
 - 10.3.4. Microblogs ou Nanoblogs
 - 10.3.5. Les réseaux sociaux
 - 10.3.6. Web 3.0
 - 10.3.7. Dossier commercial : Johnnie Walker
- 10.4. Communication virale et buzz marketing
 - 10.4.1. Introduction
 - 10.4.2. La communication bouche-à-oreilles ou Word Of Mouth (WOM)
 - 10.4.3. Techniques basées sur la communication de bouche à oreille
 - 10.4.4. Les moyens de générer la communication de bouche à oreille
 - 10.4.5. Marketing sub-viral
 - 10.4.6. Le prankvertising
 - 10.4.7. Le buzz marketing

- 10.4.8. Aspects à prendre en compte lors de la réalisation d'une campagne de buzz marketing ou de communication virale
- 10.4.9. Dossier commercial : Campofrío ou l'art de faire d'une campagne un succès
- 10.5. Techniques de communication sur les appareils mobiles
 - 10.5.1. Introduction
 - 10.5.2. L'internet dans votre poche
 - 10.5.3. La Tablette : La révolution tactile
 - 10.5.4. La messagerie comme outil de communication
 - 10.5.5. Marketing de proximité
 - 10.5.6. Jouer et communiquer
 - 10.5.7. Le phénomène multiscreen et les autres formes de communication mobile
 - 10.5.8. Le présent de la communication mobile : Location Based Advertising
 - 10.5.9. Réalité augmentée Fiction ou réalité ?
- 10.6. Nouvelles tendances en matière de communication interne
 - 10.6.1. Introduction
 - 10.6.2. Les nouveaux défis de la communication interne : l'interaction multidirectionnelle et le travail collaboratif
 - 10.6.3. La communication interne : Un outil à haute valeur stratégique pour l'entreprise
 - 10.6.4. Recrutement par les réseaux sociaux
 - 10.6.5. Les médias sociaux comme moteur de l'Engagement
 - 10.6.6. Dossier commercial : Dell. Soyez la raison
- 10.7. Communication et marketing de contenu
 - 10.7.1. Introduction
 - 10.7.2. Qu'est-ce que le marketing de contenu ?
 - 10.7.3. Branded content
 - 10.7.4. Inbound Marketing.
 - 10.7.5. Publicité native
 - 10.7.6. Story-telling et narration transmédia
 - 10.7.7. Dossier commercial : Dossier commercial : Coca-Cola et le marketing de contenu
- 10.8. L'importance de advergaming comme outil publicitaire
 - 10.8.1. Introduction : le marché des jeux vidéo
 - 10.8.2. Introduction : le marché des jeux vidéo Délimitation par rapport aux chiffres connexes : Publicité Ingame

- 10.8.3. Évolution de l'advergaming
- 10.8.4. L'advergaming comme outil publicitaire
- 10.8.5. Cas pratiques : Magnum Pleasure Hunt
- 10.9. Big data et communication
 - 10.9.1. Introduction
 - 10.9.2. Qu'est-ce que le Big Data ?
 - 10.9.3. Comment le Big Data crée-t-il de la valeur ?
 - 10.9.4. Profil de l'analyste Big Data
 - 10.9.5. Techniques de Big Data
 - 10.9.6. Dossier commercial : Netflix
- 10.10. Tendances émergentes en matière de communication
 - 10.10.1. Introduction
 - 10.10.2. Tryvertising : tests de produits en situation réelle
 - 10.10.3. Advertorial : la publicité qui simule un contenu rédactionnel
 - 10.10.4. Artvertising : l'art dans les annonces publicitaires
 - 10.10.5. Marketing radical : l'évolution du marketing de guérilla
 - 10.10.6. Marketing d'engagement : marketing d'engagement
 - 10.10.7. Advertainment : publicité pour le divertissement
 - 10.10.8. Ambush marketing : marketing d'embuscade ou parasitaire
 - 10.10.9. Étude de cas : l'advertainment et les fashion films

Module 11. Journalisme Numérique et Médias Sociaux

- 11.1. Les nouveaux profils professionnels
 - 11.1.1. Introduction
 - 11.1.2. De l'entreprise traditionnelle à l'entreprise digitale
 - 11.1.3. Les nouveaux professionnels 2.0
 - 11.1.4. L'ère des blogueurs
- 11.2. Organisation de l'information digitale
 - 11.2.1. Introduction
 - 11.2.2. La convivialité dans l'environnement digital
 - 11.2.3. Balises et métadonnées
 - 11.2.4. Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO et SEM)

- 11.3. Architecture contenu du web
 - 11.3.1. Introduction
 - 11.3.2. Structure de la page d'accueil
 - 11.3.3. Menu
 - 11.3.4. Titre
 - 11.3.5. Corps
- 11.4. Le blogue journalistique et les wikis
 - 11.4.1. Introduction
 - 11.4.2. Le blogue journalistique
 - 11.4.3. Structure d'un billet
 - 11.4.4. Tags
 - 11.4.5. Commentaires
 - 11.4.6. Les Wikis
- 11.5. Microblogging et journalisme
 - 11.5.1. Introduction
 - 11.5.2. Twitter
 - 11.5.3. Flux Twitter
- 11.6. Plateformes sociales et journalisme
 - 11.6.1. Introduction
 - 11.6.2. Médias sociaux et journalisme
 - 11.6.3. Intégration du contenu social
 - 11.6.4. Techniques de rédaction sur les médias sociaux
- 11.7. L'écriture à l'écran
 - 11.7.1. Introduction
 - 11.7.2. L'ABC de la lecture d'écran
 - 11.7.3. Adaptation du texte au format web
 - 11.7.4. Le gros titre du contenu digital
- 11.8. Écriture hypertexte et multimédia
 - 11.8.1. Introduction
 - 11.8.2. L'hypertextualité dans l'écriture digitale
 - 11.8.3. Formats multimédia

- 11.9. Les genres cyber-journalistiques
 - 11.9.1. Introduction
 - 11.9.2. Définition
 - 11.9.3. Types d'actualités
 - 11.9.4. Les genres interprétatifs
 - 11.9.5. Genres d'opinion
- 11.10. Aspects juridiques sur Internet
 - 11.10.1. Introduction
 - 11.10.2. Responsabilité juridique sur Internet
 - 11.10.3. Gestion de la réputation en ligne
 - 11.10.4. Partage de contenu sur Internet

Module 12. Réseaux sociaux et Community management

- 12.1. Introduction et typologie des réseaux sociaux
 - 12.1.1. Médias sociaux et médias traditionnels
 - 12.1.2. Qu'est-ce qu'un réseau social ?
 - 12.1.3. Évolution des réseaux sociaux sur Internet
 - 12.1.4. Les réseaux sociaux aujourd'hui
 - 12.1.5. Caractéristiques des réseaux sociaux sur internet
 - 12.1.6. Typologie des réseaux sociaux
- 12.2. Fonctions du Community Manager
 - 12.2.1. La figure du Community Manager et son rôle dans l'entreprise
 - 12.2.2. Guide du Community Manager
 - 12.2.3. Le profil du Community Manager
- 12.3. Réseaux sociaux au sein de la structure de l'entreprise
 - 12.3.1. L'importance des réseaux sociaux dans l'entreprise
 - 12.3.2. Les différents profils qui fonctionnent avec les réseaux sociaux
 - 12.3.3. Comment choisir la meilleure structure pour la gestion des réseaux sociaux ?
 - 12.3.4. La service à la clientèle dans les réseaux sociaux
 - 12.3.8. Relation de l'équipe chargée des médias sociaux avec les autres départements de l'entreprise

- 12.4. Introduction au marketing numérique
 - 12.4.1. Internet : le marketing devient infini
 - 12.4.2. Objectifs du marketing sur Internet
 - 12.4.3. Concepts clés sur Internet
 - 12.4.4. Marketing opérationnel sur Internet
 - 12.4.5. Positionnement dans les moteurs de recherche
 - 12.4.6. Les Réseaux Sociaux
 - 12.4.7. Community Manager
 - 12.4.8. Le e-commerce
- 12.5. Plan stratégique pour les réseaux sociaux ou social media plan
 - 12.5.1. L'importance d'avoir un plan de médias sociaux aligné sur le plan stratégique de l'entreprise
 - 12.5.2. Analyse préliminaire
 - 12.5.3. Objectifs
 - 12.5.4. Stratégie
 - 12.5.5. Actions
 - 12.5.6. Budget
 - 12.5.7. Calendrier
 - 12.5.8 Plan d'urgence
- 12.6. Réputation en ligne
- 12.7. Principaux réseaux sociaux I
 - 12.7.1. Facebook : augmenter la présence de notre marque
 - 12.7.1.1. Introduction : Qu'est-ce que Facebook et comment peut-il nous aider ?
 - 12.7.1.2. Principaux éléments du domaine professionnel
 - 12.7.1.3. Promotion du contenu
 - 12.7.1.4. Analyse
 - 12.7.2. Twitter : 280 caractères pour atteindre les objectifs
 - 12.7.2.1. Introduction : Qu'est-ce que Twitter et comment peut-il nous aider ?
 - 12.7.2.2. Principaux éléments
 - 12.7.2.3. Promotion du contenu
 - 12.7.2.4. Analyse
 - 12.7.3. LinkedIn. Le réseau social professionnel par excellence
 - 12.7.3.1. Introduction : Qu'est- LinkedIn et comment peut-il nous aider ?
 - 12.7.3.2. Principaux éléments
 - 12.7.3.3. Promotion du contenu
- 12.8. Principaux réseaux sociaux II
 - 12.8.1. YouTube : le deuxième moteur de recherche le plus important sur Internet
 - 12.8.2. Principaux éléments
 - 12.8.3. Publicité
 - 12.8.4. YouTube Analytics
 - 12.8.5. Les Success Stories
 - 12.8.6. Instagram et Pinterest. Le pouvoir de l'image
 - 12.8.7. Instagram
 - 12.8.8. Les Success Stories
 - 12.8.9. Pinterest
- 12.9. Blogs et image de marque
 - 12.9.1. Définition
 - 12.9.2. Typologies
- 12.10. Outils pour le community manager
 - 12.10.1. Suivi et programmation. Hootsuite
 - 12.10.2. Outils spécifiques pour chaque réseau social
 - 12.10.3. Outils d'écoute active
 - 12.10.4. Outils de raccourcissement d'URL
 - 12.10.5. Outils pour la génération de contenu

Module 13. La créativité dans la communication

- 13.1. Contenu Didactique
 - 13.1.1. Créer, c'est penser
 - 13.1.2. L'art de penser
 - 13.1.3. Pensée créative et créativité
 - 13.1.4. La pensée et le cerveau
 - 13.1.5. Les axes de recherche sur la créativité : systématisation
- 13.2. Nature du processus de création
 - 13.2.1. Nature de la créativité
 - 13.2.2. La notion de créativité : création et créativité

- 13.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
- 13.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 13.3. Invention
 - 13.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
 - 13.3.2. Nature du canon classique de l'inventio
 - 13.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
 - 13.3.4. Invention, inspiration, persuasion
- 13.4. Rhétorique et communication persuasive
 - 13.4.1. Rhétorique et publicité
 - 13.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
 - 13.4.3. Figures rhétoriques
 - 13.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire
- 13.5. Comportement et personnalité créative
 - 13.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
 - 13.5.2. Comportement créatif et motivation
 - 13.5.3. Perception et pensée créative
 - 13.5.4. Éléments de la créativité
- 13.6. Compétences et capacités créatives
 - 13.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
 - 13.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
 - 13.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
 - 13.6.4. Compétences créatives
 - 13.6.5. Capacités créatives
- 13.7. Les phases du processus de création
 - 13.7.1. La créativité en tant que processus
 - 13.7.2. Les phases du processus de création
 - 13.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 13.8. Solution de problèmes
 - 13.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
 - 13.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
 - 13.8.3. Méthodologie de l'invention : programmes et méthodes de création
- 13.9. Méthodes de pensée créative
 - 13.9.1. Le brainstorming comme modèle de création d'idées
 - 13.9.2. Pensée verticale et pensée latérale

- 13.10. Créativité et communication publicitaire
 - 13.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
 - 13.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité : la créativité et le processus créatif dans la publicité
 - 13.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
 - 13.10.4. Création publicitaire : du problème à la solution
 - 13.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 14. Marketing stratégique

- 14.1. Contenu Didactique
 - 14.1.1. Marketing et gestion stratégique
 - 14.1.2. Le marketing dans le contexte de la gestion stratégique : l'orientation du marché
 - 14.1.2. Marketing et gestion stratégique de l'entreprise
 - 14.1.4. Systèmes de l'information du marketing
- 14.2. Analyse externe : marchés, concurrence et environnement général
 - 14.2.1. Analyse des marchés et des clients
 - 14.2.2. Analyse concurrentielle
 - 14.2.3. Analyse d'autres variables environnementales. Demandes sociales
 - 14.2.4. Incertitude stratégique
- 14.3. Analyse interne
 - 14.3.1. Indicateurs financiers et de performance
 - 14.3.2. Matrices d'entreprise et systèmes d'aide à la décision
 - 14.3.3. Formulation des buts et des objectifs
- 14.4. Stratégies de marketing (I) : l'entreprise
 - 14.4.1. Gestion de l'environnement et marketing à orientation sociale
 - 14.4.2. Stratégies de désinvestissement
 - 14.4.3. Stratégies de croissance
- 14.5. Stratégies de marketing (II) : produit-marketing
 - 14.5.1. Stratégies de couverture du marché et détermination du public cible
 - 14.5.2. Stratégies concurrentielles
 - 14.5.3. Alliances stratégiques

- 14.6. Stratégies de marketing (III) : le produit
 - 14.6.1. La stratégie des nouveaux produits : processus de diffusion et d'adoption
 - 14.6.2. La stratégie de différenciation et de positionnement
 - 14.6.3. Stratégies en fonction du cycle de vie du produit
- 14.7. Stratégies de l'offre
 - 14.7.1. Introduction
 - 14.7.2. Stratégies de marque
 - 14.7.3. Stratégies de produits
 - 14.7.4. Stratégies de prix
 - 14.7.5. Stratégies de service
- 14.8. Stratégies de sortie du marché
 - 14.8.1. Stratégies de distribution
 - 14.8.2. Stratégies de communication
 - 14.8.3. Stratégies de force de vente, d'Internet et de marketing direct
- 14.9. Organisation des activités et des relations commerciales
 - 14.9.1. Organisation des activités de marketing
 - 14.9.2. Concept de marketing relationnel
 - 14.9.3. Connexions marketing
- 14.10. Mise en œuvre et contrôle de la stratégie de marketing
 - 14.10.1. Introduction
 - 14.10.2. Le plan du Marketing
 - 14.10.3. Exécution du plan de marketing
 - 14.10.4. Marketing interne
 - 14.10.5. Évaluation et contrôle
- 15.2. Les aspects mesurables : la méthode quantitative
 - 15.2.1. Techniques quantitatives
 - 15.2.2. L'enquête : conception et procédure
 - 15.2.3. Types d'enquêtes
 - 15.2.4. La préparation du questionnaire
 - 15.2.5. Travail sur le terrain et présentation des résultats
- 15.3. Les aspects mesurables : la méthode qualitative
 - 15.3.1. Techniques quantitatives
 - 15.3.2. Les entretiens individuels et leur typologie
 - 15.3.3. L'histoire d'une vie
 - 15.3.4. L'entretien de groupe et ses variables : groupes de discussion ou focus groups
 - 15.3.5. Autres techniques de conversation : Philips 66, brainstorming, Delphi, groupes d'intervention participative, arbres à problèmes et à solutions
 - 15.3.6. Recherche-action participative
- 15.4. Révéler les comportements et interactions communicatifs : l'observation et ses variantes
 - 15.4.1. L'observation comme méthode scientifique
 - 15.4.2. La procédure : planifier l'observation systématique
 - 15.4.3. Les différents modes d'observation
 - 15.4.4. Observation en ligne : ethnographie virtuelle
- 15.5. Découvrir le contenu des messages : analyse du contenu et du discours
 - 15.5.1. Introduction à l'analyse quantitative du contenu
 - 15.5.2. Sélection de l'échantillon et conception de la catégorie
 - 15.5.3. Traitement des données
 - 15.5.4. Analyse critique du discours
 - 15.5.5. Autres techniques d'analyse des textes médiatiques
- 15.6. Connaître les réactions : expérimentation de la communication
 - 15.6.1. Introduction aux expériences
 - 15.6.2. Qu'est-ce qu'une expérience de communication ?
 - 15.6.3. L'expérimentation et ses typologies
 - 15.6.4. La conception pratique de l'expérience
- 15.7. Information numérique
 - 15.7.1. Problèmes et propositions méthodologiques
 - 15.7.2. La presse en ligne : caractéristiques et approche de son analyse

Module 15. Recherche dans le domaine des médias numériques

- 15.1. Contenu Didactique
 - 15.1.1. La méthode scientifique et ses techniques
 - 15.1.2. Méthode scientifique et techniques méthodologiques
 - 15.1.3. Conception et phases de la recherche
 - 15.1.4. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et le référencement bibliographiques
 - 15.1.5. Approches et perspectives de recherche
 - 15.1.6. Normes éthiques et déontologiques

- 15.8. Internet comme objet d'étude : critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité de son contenu
 - 15.8.1. Internet comme objet d'étude
 - 15.8.2. Critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu Internet
- 15.9. Recherche sur internet et les plateformes numériques
 - 15.9.1. Recherche et exploration de l'environnement en ligne
 - 15.9.2. Approche de la recherche sur les formats numériques : les blogs
 - 15.9.3. Approche des méthodes de recherche sur les réseaux sociaux
 - 15.9.4. Recherche de liens hypertextes
- 15.10. Tendances de la recherche en communication
 - 15.10.1. Introduction au paysage contemporain de la recherche en communication
 - 15.10.2. La réadaptation des objets classiques de la recherche en communication
 - 15.10.3. L'émergence de nouveaux objets de recherche
 - 15.10.4. Vers l'interdisciplinarité et l'hybridation méthodologique

Module 16. Créativité de la Publicité I : Rédaction Publicitaire

- 16.1. Concept de copywriting
 - 16.1.1. La rédaction et l'écriture
- 16.2. Principes fondamentaux de la rédaction publicitaire
 - 16.2.1. Correctness
 - 16.2.2. Adaptation
 - 16.2.3. Efficacité
- 16.3. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 16.3.1. Nominalisation
 - 16.3.2. Destructuration
- 16.4. Texte et image
 - 16.4.1. Du texte à l'image
 - 16.4.2. Fonctions du texte
 - 16.4.3. Fonctions d'image
 - 16.4.4. Relations entre le texte et l'image
- 16.5. La marque et le slogan
 - 16.5.1. Le nom de la marque
 - 16.5.2. Caractéristiques de la marque
 - 16.5.3. Le slogan

- 16.6. La publicité dans la presse : la publicité grand format
 - 16.6.1. Journaux et magazines
 - 16.6.2. Superstructure
 - 16.6.3. Caractéristiques formelles
 - 16.6.4. Caractéristiques éditoriales
- 16.7. Publicité dans la presse : autres formats
 - 16.7.1. Annonces de mots
 - 16.7.2. Superstructure
 - 16.7.3. La demande
 - 16.7.4. Superstructure
- 16.8. Publicité extérieure
 - 16.8.1. Formats
 - 16.8.2. Caractéristiques formelles
 - 16.8.3. Caractéristiques éditoriales
- 16.9. Publicité radio
 - 16.9.1. Le langage de la radio
 - 16.9.2. Le spot radio
 - 16.9.3. Superstructure
 - 16.9.4. Types de tâches
 - 16.9.5. Caractéristiques formelles
- 16.10. Publics audiovisuels
 - 16.10.1. L'image
 - 16.10.2. Texte
 - 16.10.3. Musique et effets sonores
 - 16.10.4. Formats publicitaires
 - 16.10.5. Le scénario
 - 16.10.6. Le story-board

Module 17. Créativité Publicitaire II : Direction Artistique

- 17.1. Sujets et objets du graphisme publicitaire
 - 17.1.1. Profils professionnels connexes
 - 17.1.2. Contexte académique et compétences

- 17.1.3. Annonceur et agence
- 17.1.4. Direction créative et idée créative
- 17.1.5. Direction artistique et idée formelle
- 17.2. Le rôle du directeur artistique
 - 17.2.1. Qu'est-ce que la direction artistique
 - 17.2.2. Comment fonctionne-ce que la direction artistique
 - 17.2.3. L'équipe créative
 - 17.2.4. Le rôle du directeur artistique
- 17.3. Principes fondamentaux de la conception graphique publicitaire
 - 17.3.1. Concept de design et standard design
 - 17.3.2. Tendances et styles
 - 17.3.3. Pensée, processus et gestion du design
 - 17.3.4. Métaphore scientifique
- 17.4. Méthodologie du graphisme publicitaire
 - 17.4.1. Créativité graphique
 - 17.4.2. Processus de conception
- 17.5. Stratégie graphique
 - 17.5.1. Formulaire d'appréhension
 - 17.5.2. Message graphique
- 17.6. Architecture graphique
 - 17.6.1. Typométrie
 - 17.6.2. Espaces graphiques
 - 17.6.3. Grille
 - 17.6.4. Règles de pagination
- 17.7. Arts finaux
 - 17.7.1. Processus et systèmes
- 17.8. Création de supports publicitaires graphiques
 - 17.8.1. Publigraphie
 - 17.8.2. Image visuelle de l'organisation (OVI)
 - 17.8.3. Publicités graphiques publicitaires
 - 17.8.4. Packaging
 - 17.8.5. Page web
- 17.9. Principes fondamentaux du montage vidéo
- 17.10. Outils d'édition vidéo

Module 18. Principes fondamentaux de la conception graphique

- 18.1. Présentation
 - 18.1.1. Communication Visuelle
 - 18.1.2. Introduction
 - 18.1.3. Culture visuelle et alphabétisation visuelle
 - 18.1.4. Qualités de la Communication Visuelle
 - 18.1.5. Définition de la Communication Visuelle
- 18.2. Conception graphique
 - 18.2.1. La conception
 - 18.2.2. Conception graphique
 - 18.2.3. Conception graphique
 - 18.2.4. Design et art
 - 18.2.5. Conception graphique et communication
 - 18.2.6. Domaines d'application de la conception graphique
- 18.3. Contexte et évolution de la Communication Visuelle
 - 18.3.1. Le problème de l'origine
 - 18.3.2. La Préhistoire
 - 18.3.3. Les Ages Anciens
 - 18.3.4. Le Moyen Âge
 - 18.3.5. La Renaissance : l'essor de l'imprimerie en Europe
 - 18.3.6. Du 16e au 18e siècle
 - 18.3.7. Le dix-neuvième siècle et la première moitié du vingtième siècle
- 18.4. La signification des messages visuels
 - 18.4.1. L'image, l'objet signifiant
 - 18.4.2. La qualité de représentation de l'image : l'iconicité
 - 18.4.3. La qualité plastique de l'image
 - 18.4.4. La qualité symbolique
 - 18.4.5. Autres codes visuels
- 18.5. Éléments relatifs à la représentation de l'image
 - 18.5.1. L'articulation des la représentation de l'image
 - 18.5.2. Éléments morphologiques de l'image
 - 18.5.3. Éléments morphologiques de l'image

- 18.6. Composition
 - 18.6.1. Composition ou syntaxe visuelle
 - 18.6.2. Balance
 - 18.6.3. Éléments dynamiques de la représentation
 - 18.6.4. Composition normative
- 18.7. Couleur et lumière
 - 18.7.1. Introduction
 - 18.7.2. Lumière, couleur et perception
 - 18.7.3. Les couleurs primaires
 - 18.7.4. Techniques de base de la reproduction des couleurs
 - 18.7.5. Dimensions des couleurs
 - 18.7.6. Types d'harmonie et construction de palettes
 - 18.7.7. Fonctions plastiques de la couleur (en tant qu'élément morphologique)
- 18.8. Typographie
 - 18.8.1. Définition
 - 18.8.2. Structure formelle et mesure des types
 - 18.8.3. Classification des polices de caractères
 - 18.8.4. Variantes de type
 - 18.8.5. Composition du texte
 - 18.8.6. Questions relatives à la lisibilité
- 18.9. Conception éditoriale et infographie
 - 18.9.1. Design éditorial
 - 18.9.2. Infographie
- 18.10. Conception graphique et publicité
 - 18.10.1. L'identité Visuelle
 - 18.10.2. Papier à en-tête
 - 18.10.3. Cartes de visite

Module 19. Identité d'entreprise

- 19.1. Contenu Didactique
 - 19.1.1. L'importance des images dans les entreprises
 - 19.1.2. Quel est le but de l'image de l'entreprise ?
 - 19.1.3. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
 - 19.1.4. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester ?
 - 19.1.5. Situations de changement d'image de l'entreprise, Pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise ?
- 19.2. Techniques de recherche en matière d'Image de Marque
 - 19.2.1. Introduction
 - 19.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
 - 19.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
 - 19.2.4. Techniques qualitatives de recherche d'images
 - 19.2.5. Types de techniques quantitatives
- 19.3. Audit et stratégie d'image
 - 19.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image
 - 19.3.2. Directives
 - 19.3.3. Méthodologie d'audit
 - 19.3.4. Planification stratégique
- 19.4. Culture d'entreprise
 - 19.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise ?
 - 19.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
 - 19.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
 - 19.4.4. Types de culture d'entreprise
- 19.5. Responsabilité Sociale des Entreprises et Réputation des Entreprises
 - 19.5.1. RSE : concept et application en entreprise
 - 19.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
 - 19.5.3. Communication de la RSE
 - 19.5.4. Réputation de l'entreprise
- 19.6. Exemples d'identités d'entreprise les plus pertinentes au niveau international
- 19.7. Image de marque et positionnement
 - 19.7.1. L'origine des marques
 - 19.7.2. Qu'est-ce qu'une marque ?
 - 19.7.3. La nécessité de construire une marque
 - 19.7.4. Image de marque et positionnement
 - 19.7.5. La valeur des marques
- 19.8. Gestion de l'image à travers de la Communication de Crise
 - 19.8.1. Plan de communication stratégique
 - 19.8.2. Quand tout va mal : la communication de crise
 - 19.8.3. Cas

- 19.9. L'influence des promotions sur l'Image de l'Entreprise
 - 19.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
 - 19.9.2. Marketing promotionnel
 - 19.9.3. Caractéristiques
 - 19.9.4. Dangers
 - 19.9.5. Types et techniques de promotion
- 19.10. Distribution et image du point de vente
 - 19.10.1. L'image des entreprises de distribution de détail à travers le positionnement
 - 19.10.2. Par leur nom et leur logo

Module 20. Opinion publique

- 20.1. Le concept de opinion publique
 - 20.1.1. Introduction
 - 20.1.2. L'opinion publique en tant que phénomène individuel et collectif
 - 20.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
 - 20.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
 - 20.1.5. Le 20e siècle : le siècle de l'opinion publique
 - 20.1.6. Principales préoccupations de l'opinion publique qui la maintiennent en tant que discipline
- 20.2. Cadre théorique de l'opinion publique
 - 20.2.1. Principales orientations et perspectives de la discipline de l'opinion publique au 20e siècle
 - 20.2.2. Les auteurs du 20e siècle : Robert E. Park et la conception spatiale de l'opinion publique
 - 20.2.3. Walter Lippmann : une opinion publique biaisée
 - 20.2.4. Jürgen Habermas : la perspective politico-valoriste
 - 20.2.5. Niklas Luhmann : l'opinion publique comme modalité de communication
- 20.3. Psychologie sociale et opinion publique
 - 20.3.1. Introduction : caractéristiques psychosociologiques et opinion publique
 - 20.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
 - 20.3.3. Adaptation de l'opinion publique aux messages persuasifs : le conformisme
- 20.4. Modèles d'influence des médias
 - 20.4.1. Types «d'effets» médiatiques
 - 20.4.2. Recherche sur les effets des médias
 - 20.4.3. Le retour au pouvoir des médias (modèles à partir de 1970)
- 20.5. Opinion publique et communication politique
 - 20.5.1. Introduction : opinion publique et communication politique
 - 20.5.2. Communication politique électorale. Propagande
 - 20.5.3. La communication politique des Gouvernements
- 20.6. Opinion publique et élections
 - 20.6.1. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique ?
 - 20.6.2. L'effet des médias dans les campagnes électorales en tant que renforcement des opinions existantes : la théorie de l'exposition sélective
 - 20.6.3. L'effet bandwagon et underdog
 - 20.6.4. Perceptions de l'influence des médias sur les autres : l'effet de la troisième personne
 - 20.6.5. L'influence des débats électoraux et des publicités télévisées
- 20.7. Gouvernance et opinion publique
 - 20.7.1. Introduction
 - 20.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
 - 20.7.3. Partis politiques et opinion publique
 - 20.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale
- 20.8. L'intermédiation politique de la presse
 - 20.8.1. Introduction
 - 20.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
 - 20.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
 - 20.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires
- 20.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie
 - 20.9.1. Introduction : la sphère publique démocratique
 - 20.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
 - 20.9.3. Modèles émergents de démocratie
- 20.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique
 - 20.10.1. Introduction
 - 20.10.2. Sondages d'opinion
 - 20.10.3. Analyse quantitative du contenu
 - 20.10.4. L'entretien approfondi
 - 20.10.5. Les groupes de discussion



“

L'apprentissage contextualisé et réel vous aidera à assimiler efficacement le contenu et à rester motivé tout au long de l'expérience universitaire”

04

Objectifs pédagogiques

Ce Mastère Avancé en Journalisme Numérique et Community Management de TECH Euromed University a été conçu dans le but principal de fournir aux professionnels de la communication et des médias sociaux les outils les plus avancés pour exceller dans leur pratique quotidienne. Ce programme garantit un apprentissage supérieur qui sera la clé de leur croissance professionnelle, ouvrant de nouvelles opportunités d'employabilité et améliorant leurs perspectives de développement dans un secteur en constante évolution.



“

Un Mastère Avancé absolument innovant qui transformera votre carrière professionnelle et vous positionnera en tant que leader dans le domaine de la communication numérique et de la gestion des communautés en ligne”



Objectifs généraux

- ♦ Atteindre les connaissances nécessaires pour écrire et transmettre des informations, à travers les différents genres journalistiques, sur support digital
- ♦ Acquérir les connaissances nécessaires pour assurer une bonne communication dans tous les domaines, canaux et réseaux en utilisant les langages appropriés à chaque style communicatif



Un programme de spécialisation qui vous ouvrira les portes du leadership en matière de communication numérique et de gestion des communautés, vous préparant à exceller dans le monde dynamique de la communication”





Objectifs spécifiques

Module 1. Théorie de la communication sociale

- ♦ Analyser les sources de connaissances en communication sociale et leur application dans les méthodes scientifiques utilisées pour la recherche en communication
- ♦ Expliquer les concepts fondamentaux de la communication et la manière dont ils sont développés par la recherche empirique

Module 2. Théorie du Journalisme

- ♦ Définir les types de journaux et les éléments clés qui les constituent, comprendre leur relation avec les autres médias et leur rôle dans la société
- ♦ Identifier les principaux outils journalistiques et appliquer les critères de sélection des informations en tenant compte de leur pertinence et de leur actualité

Module 3. Communication visuelle

- ♦ Définir la communication visuelle et ses qualités essentielles
- ♦ Identifier l'impact de la conception graphique sur la communication visuelle

Module 4. Communication écrite

- ♦ Analyser l'évolution historique de la communication écrite
- ♦ Étudier les propriétés linguistiques des textes

Module 5. Journalisme Écrit I

- ♦ Étudier les genres journalistiques et leur évolution
- ♦ Analyser le langage et les techniques du journalisme

Module 6. Journalisme Écrit II

- ♦ Analyser la théorie des genres journalistiques et les classifications de Martínez Albertos
- ♦ Étudier l'évolution et la typologie de la chronique journalistique, en soulignant son impact à l'ère numérique

Module 7. Conception de publications

- ♦ Analyser les premières formes d'écriture et leur évolution jusqu'à l'alphabet latin
- ♦ Étudier le système d'impression, de la reproduction manuelle à la presse de Gutenberg

Module 8. Magazines

- ♦ Définir ce qu'est un magazine et son impact sur le marché de l'édition et la segmentation du public
- ♦ Analyser la création et le cycle de vie d'un magazine, de son nom à son développement

Module 9. Structure de la communication

- ♦ Explorer la théorie, le concept et la méthode de la structure de la communication dans diverses disciplines
- ♦ Étudier le Nouvel Ordre International de la Communication, y compris le contrôle de l'État et les monopoles

Module 10. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

- ♦ Comprendre le concept et l'importance de la communication à 360°, en analysant comment intégrer tous les médias disponibles pour une communication efficace
- ♦ Maîtriser les techniques de la publicité en ligne, y compris le marketing par courrier électronique et la création d'une présence numérique par le biais du site Web de l'entreprise

Module 11. Journalisme Numérique et Médias Sociaux

- ♦ Comprendre l'évolution des profils professionnels dans l'environnement numérique, en mettant l'accent sur les nouveaux rôles 2.0 et les blogueurs
- ♦ Développer des compétences dans l'organisation et l'optimisation de l'information numérique, en utilisant le SEO et des outils pour améliorer la convivialité sur le web

Module 12. Réseaux sociaux et Community management

- ♦ Comprendre le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie d'entreprise, en analysant leur potentiel pour la gestion de la présence numérique de la marque
- ♦ Développer des compétences pratiques pour être un Community Manager efficace, en interagissant avec les différentes plateformes sociales au sein de l'entreprise

Module 13. La créativité dans la communication

- ♦ Comprendre la nature du processus créatif dans la publicité et sa relation avec la création d'idées persuasives
- ♦ Analyser les phases du processus créatif et son application dans la publicité, de l'inspiration à la solution

Module 14. Marketing stratégique

- ♦ Évaluer le contexte de la Direction Stratégique et sa relation avec l'orientation du marché dans l'entreprise
- ♦ Appliquer les outils d'analyse externe tels que l'analyse du marché, de la concurrence et de l'environnement pour développer des stratégies de marketing

Module 15. Recherche dans le domaine des médias numériques

- ♦ Maîtriser l'utilisation de la méthode scientifique et des techniques de recherche pour la collecte et l'analyse de données dans le domaine numérique
- ♦ Appliquer des techniques qualitatives et quantitatives à la recherche numérique, telles que les enquêtes, les entretiens et l'analyse de contenu

Module 16. Créativité de la Publicité I : Rédaction Publicitaire

- ♦ Comprendre les principes fondamentaux du copywriting et son impact sur l'efficacité du message
- ♦ Analyser les caractéristiques du copywriting, telles que la nominalisation et la déconstruction





Module 17. Créativité publicitaire II : Direction Artistique

- ◆ Développer des compétences créatives et techniques pour la création de projets publicitaires, en comprenant l'interaction entre la direction artistique et la créativité publicitaire
- ◆ Analyser le rôle et les profils professionnels dans le processus de création publicitaire, y compris la relation entre l'annonceur, l'agence et le directeur artistique

Module 18. Principes fondamentaux de la conception graphique

- ◆ Comprendre les principes de la communication visuelle, sa relation avec la culture visuelle et son impact sur l'interprétation des messages à travers les images
- ◆ Étudier l'évolution de la conception graphique de la préhistoire au XXe siècle, en reconnaissant comment les changements historiques et technologiques ont influencé les pratiques de conception

Module 19. Identité d'entreprise

- ◆ Comprendre l'importance de l'image et de l'identité de l'entreprise dans la gestion des entreprises, en faisant la distinction entre les concepts d'image et d'identité
- ◆ Acquérir une connaissance des techniques de recherche pour évaluer et gérer l'image de marque d'une entreprise

Module 20. Opinion publique

- ◆ Étudier les fondements de l'opinion publique en tant que phénomène collectif et individuel, en analysant son évolution et son rôle en tant que forme de contrôle social et sa pertinence au 20e siècle
- ◆ Explorer les principales théories et modèles de l'influence des médias sur l'opinion publique et la manière dont les messages persuasifs influencent l'opinion collective

05

Opportunités de carrière

Les progrès des nouvelles technologies ont transformé la communication numérique et le journalisme, plaçant les médias numériques et les réseaux sociaux au cœur de l'information.

Le besoin de professionnels formés pour gérer cet environnement est évident, car ces canaux permettent une communication massive et bidirectionnelle, ce qui est essentiel pour les médias et les entreprises qui cherchent à rester compétitifs dans le monde d'aujourd'hui.





“

Se spécialiser dans le journalisme numérique et le community management vous permettra non seulement de booster votre carrière, mais aussi de vous positionner comme une référence dans un secteur en forte demande”

Profil des diplômés

Les diplômés du Mastère Avancé en Journalisme Numérique et Community Management seront des professionnels hautement qualifiés capables de concevoir, de mettre en œuvre et d'évaluer des stratégies de communication numérique. Ils auront une connaissance approfondie des outils numériques et de la dynamique des réseaux sociaux, ainsi que des compétences pratiques en matière de création de contenu, de gestion de communautés et d'analyse de données. Votre pratique vous permettra de diriger des projets de communication en ligne dans n'importe quelle organisation, en garantissant des résultats efficaces et durables.

Vous combinerez une approche théorique solide avec des compétences pratiques avancées en matière de création de contenu numérique, de gestion des médias sociaux et de stratégies de marketing numérique.

- ♦ **Communication efficace** : Capacité à transmettre des messages clairs et efficaces sur différentes plateformes numériques
- ♦ **Gestion stratégique des réseaux sociaux** : Développement de compétences pour mener des campagnes en ligne et gérer des communautés virtuelles
- ♦ **Pensée critique et résolution de problèmes** : Application de techniques analytiques pour relever les défis numériques et concevoir des solutions créatives
- ♦ **Maîtrise des outils numériques** : Utilisation de plateformes technologiques avancées pour créer et analyser des contenus interactifs



Après avoir obtenu le titre de Mastère Avancé, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences dans les postes suivants :

1. **Directeur de la Communication Numérique** : Spécialiste de la conduite de stratégies de communication pour les entreprises et les organisations.
2. **Community Manager** : Responsable de la gestion des communautés en ligne et du renforcement de la présence numérique des marques.
3. **Content Manager** : Expert en création et curation de contenu numérique adapté à différentes plateformes.
4. **Consultant en Communication Numérique** : Conseiller en stratégies numériques pour le positionnement des marques et des produits.
5. **Analyste des Médias Sociaux** : Spécialiste du suivi et de l'évaluation de l'impact des stratégies numériques par le biais de métriques et d'analyses de données.

“

Notre mission est de vous offrir les outils les plus récents et les plus pratiques pour que vous puissiez vous démarquer dans votre profession, en portant vos compétences numériques au plus haut niveau”

06

Méthodologie d'étude

TECH Euromed University est la première au monde à combiner la méthodologie des **case studies** avec **Relearning**, un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition guidée.

Cette stratégie d'enseignement innovante est conçue pour offrir aux professionnels la possibilité d'actualiser leurs connaissances et de développer leurs compétences de manière intensive et rigoureuse. Un modèle d'apprentissage qui place l'étudiant au centre du processus académique et lui donne le rôle principal, en s'adaptant à ses besoins et en laissant de côté les méthodologies plus conventionnelles.



“

TECH Euromed University vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière”

L'étudiant: la priorité de tous les programmes de TECH Euromed University

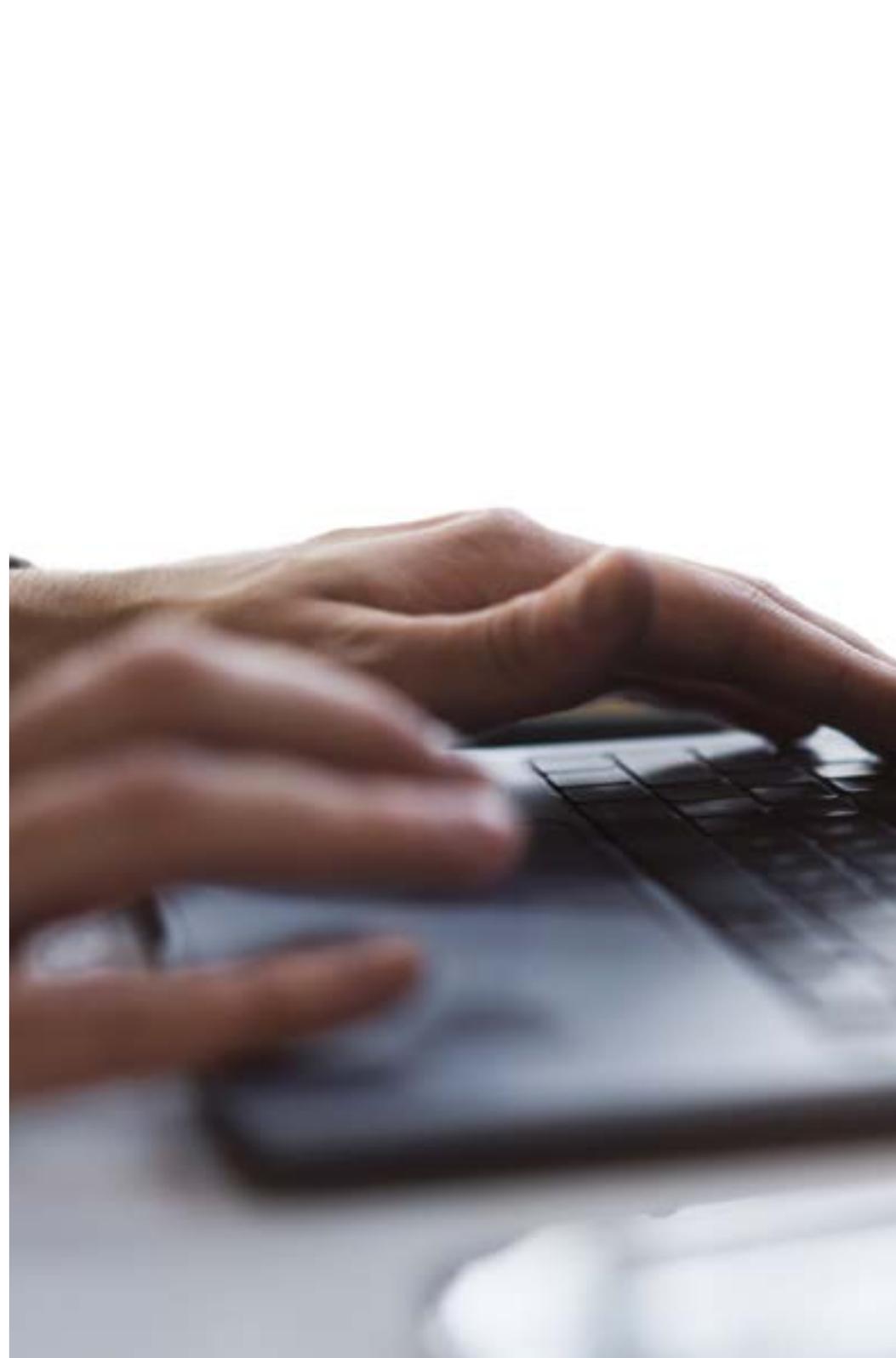
Dans la méthodologie d'étude de TECH Euromed University, l'étudiant est le protagoniste absolu.

Les outils pédagogiques de chaque programme ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de temps, de disponibilité et de rigueur académique que demandent les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché.

Avec le modèle éducatif asynchrone de TECH Euromed University, c'est l'étudiant qui choisit le temps qu'il consacre à l'étude, la manière dont il décide d'établir ses routines et tout cela dans le confort de l'appareil électronique de son choix. L'étudiant n'a pas besoin d'assister à des cours en direct, auxquels il ne peut souvent pas assister. Les activités d'apprentissage se dérouleront à votre convenance. Vous pouvez toujours décider quand et où étudier.

“

À TECH Euromed University, vous n'aurez PAS de cours en direct (auxquelles vous ne pourrez jamais assister)”



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

TECH Euromed University se caractérise par l'offre des itinéraires académiques les plus complets dans l'environnement universitaire. Cette exhaustivité est obtenue grâce à la création de programmes d'études qui couvrent non seulement les connaissances essentielles, mais aussi les dernières innovations dans chaque domaine.

Grâce à une mise à jour constante, ces programmes permettent aux étudiants de suivre les évolutions du marché et d'acquérir les compétences les plus appréciées par les employeurs. Ainsi, les diplômés de TECH Euromed University reçoivent une préparation complète qui leur donne un avantage concurrentiel significatif pour progresser dans leur carrière.

De plus, ils peuvent le faire à partir de n'importe quel appareil, PC, tablette ou smartphone.

“

Le modèle de TECH Euromed University est asynchrone, de sorte que vous pouvez étudier sur votre PC, votre tablette ou votre smartphone où vous voulez, quand vous voulez et aussi longtemps que vous le voulez”

Case studies ou Méthode des cas

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé par les meilleures écoles de commerce du monde. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, sa fonction était également de leur présenter des situations réelles et complexes. De cette manière, ils pouvaient prendre des décisions en connaissance de cause et porter des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Avec ce modèle d'enseignement, ce sont les étudiants eux-mêmes qui construisent leurs compétences professionnelles grâce à des stratégies telles que *Learning by doing* ou le *Design Thinking*, utilisées par d'autres institutions renommées telles que Yale ou Stanford.

Cette méthode orientée vers l'action sera appliquée tout au long du parcours académique de l'étudiant avec TECH Euromed University. Vous serez ainsi confronté à de multiples situations de la vie réelle et devrez intégrer des connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions. Il s'agissait de répondre à la question de savoir comment ils agiraient lorsqu'ils seraient confrontés à des événements spécifiques complexes dans le cadre de leur travail quotidien.



Méthode Relearning

À TECH Euromed University, les *case studies* sont complétées par la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le *Relearning*.

Cette méthode s'écarte des techniques d'enseignement traditionnelles pour placer l'apprenant au centre de l'équation, en lui fournissant le meilleur contenu sous différents formats. De cette façon, il est en mesure de revoir et de répéter les concepts clés de chaque matière et d'apprendre à les appliquer dans un environnement réel.

Dans le même ordre d'idées, et selon de multiples recherches scientifiques, la répétition est le meilleur moyen d'apprendre. C'est pourquoi TECH Euromed University propose entre 8 et 16 répétitions de chaque concept clé au sein d'une même leçon, présentées d'une manière différente, afin de garantir que les connaissances sont pleinement intégrées au cours du processus d'étude.

Le Relearning vous permettra d'apprendre plus facilement et de manière plus productive tout en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant des opinions: une équation directe vers le succès.



Un Campus Virtuel 100% en ligne avec les meilleures ressources didactiques

Pour appliquer efficacement sa méthodologie, TECH Euromed University se concentre à fournir aux diplômés du matériel pédagogique sous différents formats: textes, vidéos interactives, illustrations et cartes de connaissances, entre autres. Tous ces supports sont conçus par des enseignants qualifiés qui axent leur travail sur la combinaison de cas réels avec la résolution de situations complexes par la simulation, l'étude de contextes appliqués à chaque carrière professionnelle et l'apprentissage basé sur la répétition, par le biais d'audios, de présentations, d'animations, d'images, etc.

Les dernières données scientifiques dans le domaine des Neurosciences soulignent l'importance de prendre en compte le lieu et le contexte d'accès au contenu avant d'entamer un nouveau processus d'apprentissage. La possibilité d'ajuster ces variables de manière personnalisée aide les gens à se souvenir et à stocker les connaissances dans l'hippocampe pour une rétention à long terme. Il s'agit d'un modèle intitulé *Neurocognitive context-dependent e-learning* qui est sciemment appliqué dans le cadre de ce diplôme d'université.

D'autre part, toujours dans le but de favoriser au maximum les contacts entre mentors et mentorés, un large éventail de possibilités de communication est offert, en temps réel et en différé (messagerie interne, forums de discussion, service téléphonique, contact par courrier électronique avec le secrétariat technique, chat et vidéoconférence).

De même, ce Campus Virtuel très complet permettra aux étudiants TECH Euromed University d'organiser leurs horaires d'études en fonction de leurs disponibilités personnelles ou de leurs obligations professionnelles. De cette manière, ils auront un contrôle global des contenus académiques et de leurs outils didactiques, mis en fonction de leur mise à jour professionnelle accélérée.



Le mode d'étude en ligne de ce programme vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps"

L'efficacité de la méthode est justifiée par quatre acquis fondamentaux:

1. Les étudiants qui suivent cette méthode parviennent non seulement à assimiler les concepts, mais aussi à développer leur capacité mentale au moyen d'exercices pour évaluer des situations réelles et appliquer leurs connaissances.
2. L'apprentissage est solidement traduit en compétences pratiques ce qui permet à l'étudiant de mieux s'intégrer dans le monde réel.
3. L'assimilation des idées et des concepts est rendue plus facile et plus efficace, grâce à l'utilisation de situations issues de la réalité.
4. Le sentiment d'efficacité de l'effort investi devient un stimulus très important pour les étudiants, qui se traduit par un plus grand intérêt pour l'apprentissage et une augmentation du temps passé à travailler sur le cours.

La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

Les résultats de ce modèle académique innovant sont visibles dans les niveaux de satisfaction générale des diplômés de TECH Euromed University.

L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de 4,9 sur 5.

Accédez aux contenus de l'étude depuis n'importe quel appareil disposant d'une connexion Internet (ordinateur, tablette, smartphone) grâce au fait que TECH Euromed University est à la pointe de la technologie et de l'enseignement.

Vous pourrez apprendre grâce aux avantages offerts par les environnements d'apprentissage simulés et à l'approche de l'apprentissage par observation: le Learning from an expert.



Ainsi, le meilleur matériel pédagogique, minutieusement préparé, sera disponible dans le cadre de ce programme:



Matériel didactique

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour le programme afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel afin de mettre en place notre mode de travail en ligne, avec les dernières techniques qui nous permettent de vous offrir une grande qualité dans chacune des pièces que nous mettrons à votre service.



Pratique des aptitudes et des compétences

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



Résumés interactifs

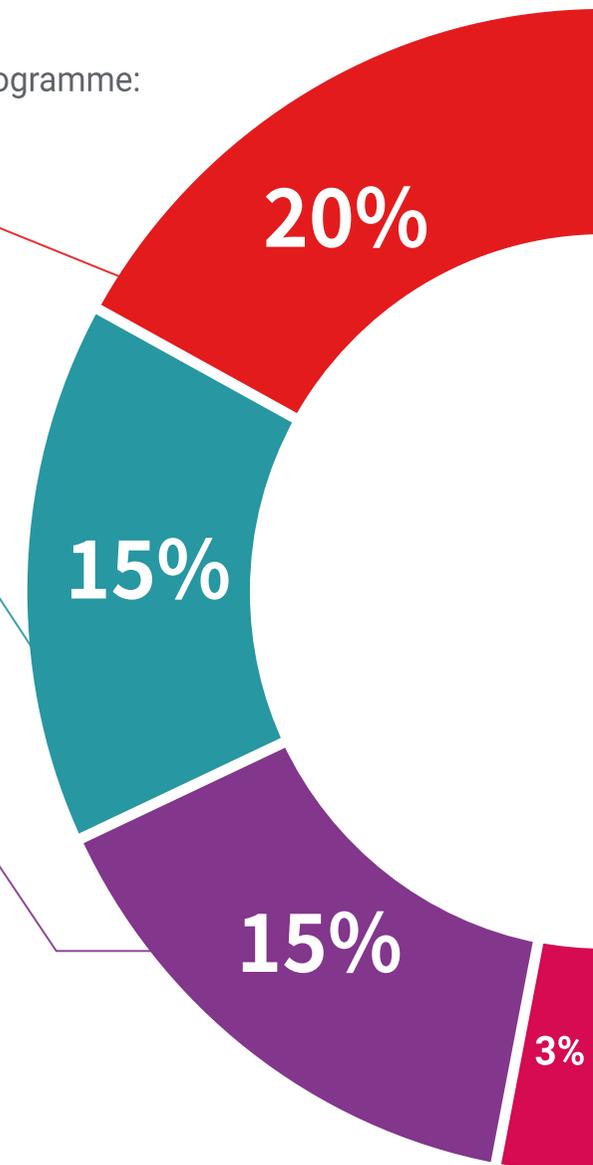
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

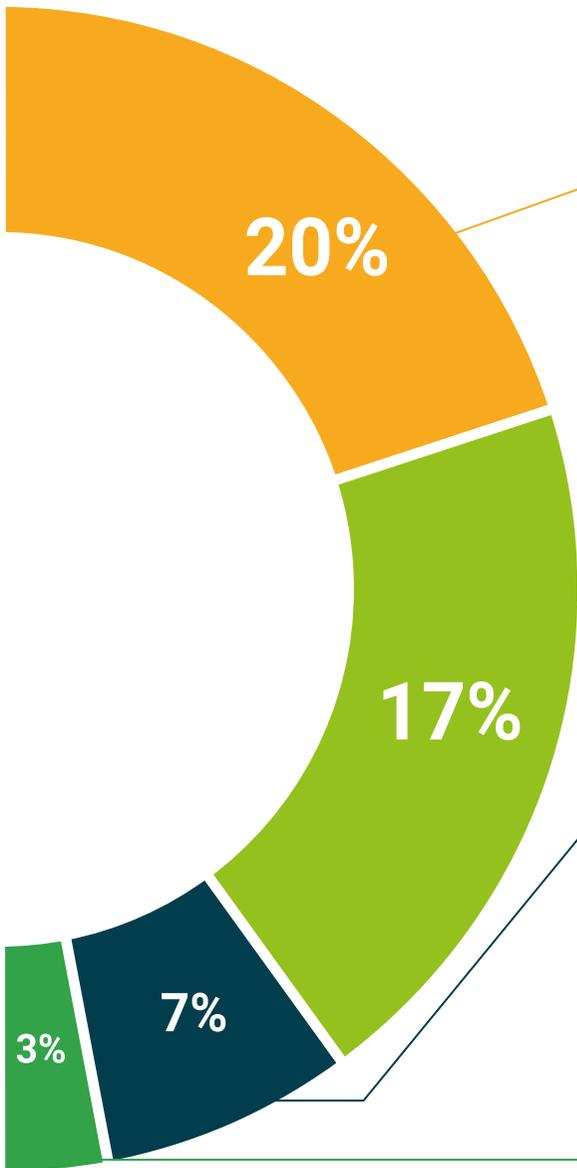
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus, guides internationaux, etc... Dans notre bibliothèque virtuelle, vous aurez accès à tout ce dont vous avez besoin pour compléter votre formation.





Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleures case studies dans le domaine. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes internationaux.



Testing & Retesting

Nous évaluons et réévaluons périodiquement vos connaissances tout au long du programme. Nous le faisons sur 3 des 4 niveaux de la Pyramide de Miller.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert. La méthode Learning from an Expert permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



Guides d'action rapide

TECH Euromed University propose les contenus les plus pertinents du programme sous forme de fiches de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.



07

Corps Enseignant

Dans son objectif d'offrir un enseignement universitaire d'excellence, TECH Euromed University a soigneusement sélectionné les meilleurs professionnels pour faire partie du corps enseignant de ce Mastère Avancé en Journalisme Numérique et Community Management. Cette équipe est composée d'experts ayant une expérience exceptionnelle dans les domaines de la communication, du journalisme et de la gestion des communautés numériques, et qui ont travaillé dans des organisations de renommée internationale. Leur expérience et leurs connaissances se reflètent dans un matériel pédagogique de haute qualité, spécialement conçu pour répondre aux exigences du marché du travail d'aujourd'hui.



“

Apprenez auprès de véritables leaders dans le domaine du Journalisme Numérique et du Community Management et donnez un coup de pouce définitif à votre carrière professionnelle”

Directrice Invitée Internationale

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

En ce sens, elle a développé une solide carrière professionnelle de plus de deux décennies dans ce domaine, qui l'a amenée à faire partie d'entités internationales de référence prestigieuses telles que **Coca-Cola**. Ce rôle implique la supervision et la gestion de la communication d'entreprise, ainsi que le contrôle de l'image de l'organisation. Ses principales contributions incluent la direction de la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne Yammer**. En conséquence, les employés ont renforcé leur engagement vis-à-vis de la marque et ont créé une communauté qui a considérablement amélioré la transmission des informations.

En outre, elle a été chargée de gérer la communication des **investissements stratégiques** de l'entreprise dans différents pays d'Afrique. Elle a géré des dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités à l'égard du développement économique et social du pays. Elle a reçu de nombreuses **récompenses** pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi permis aux entreprises de conserver une bonne image et aux consommateurs de les associer à un haut niveau de qualité.

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

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

08 Diplôme

Le Mastère Avancé en Journalisme Numérique et Community Management garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Global University, et un autre par Euromed University of Fes.



“

*Terminez ce programme avec succès
et recevez votre diplôme sans avoir à
vous soucier des déplacements ou des
formalités administratives”*

Le programme du **Mastère Avancé en Journalisme Numérique et Community Management** est le programme le plus complet sur la scène académique actuelle. Après avoir obtenu leur diplôme, les étudiants recevront un diplôme d'université délivré par TECH Global University et un autre par Université Euromed de Fès.

Ces diplômes de formation continue et d'actualisation professionnelle de TECH Global University et d'Université Euromed de Fès garantissent l'acquisition de compétences dans le domaine de la connaissance, en accordant une grande valeur curriculaire à l'étudiant qui réussit les évaluations et accrédite le programme après l'avoir suivi dans son intégralité.

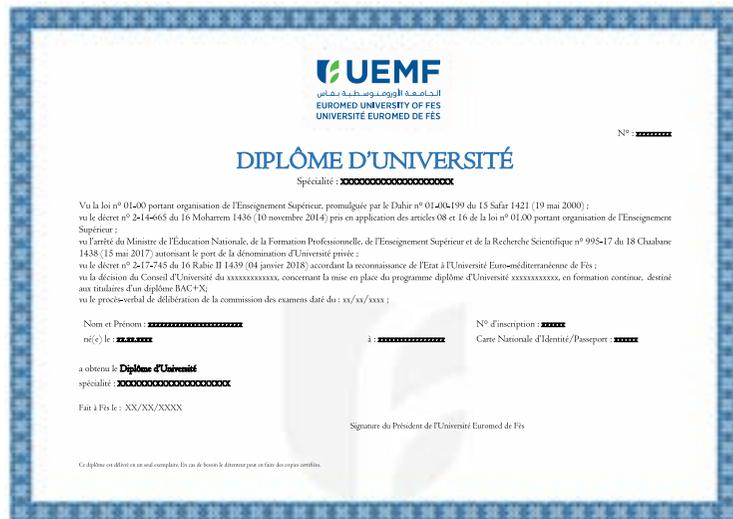
Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera comme un professionnel hautement qualifié, prêt à relever les défis et à répondre aux exigences de votre secteur professionnel.

Diplôme : **Mastère Avancé en Journalisme Numérique et Community Management**

Modalité : **en ligne**

Durée : **2 ans**

Accréditation : **120 ECTS**



*Apostille de La Haye. Dans le cas où l'étudiant demande que son diplôme sur papier soit obtenu avec l'Apostille de La Haye, TECH Euromed University prendra les mesures appropriées pour l'obtenir, moyennant un supplément.

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



Mastère Avancé Journalisme Numérique et Community Management

- » Modalité : en ligne
- » Durée : 2 ans
- » Diplôme : TECH Euromed University
- » Accréditation : 120 ECTS
- » Horaire : à votre rythme
- » Examens : en ligne

Mastère Avancé

Journalisme Numérique et
Community Management