

Mastère Avancé

Communication Numérique et Transmédia



International
Communication
Association

tech Euromed
University



Mastère Avancé Communication Numérique et Transmédia

- » 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-communication-numerique-transmedia

Sommaire

01

Présentation du
programme

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 8

03

Programme d'études

page 12

04

Objectifs pédagogiques

page 32

05

Opportunités de carrière

page 38

06

Méthodologie d'étude

page 42

07

Corps Enseignant

page 52

08

Diplôme

page 60

01

Présentation du programme

La numérisation a transformé de nombreux services et processus de communication, entraînant des changements significatifs dans des secteurs tels que l'industrie audiovisuelle. Le journalisme et l'internet ont été les protagonistes d'une révolution où les éléments visuels, écrits et hypertextuels convergent, donnant lieu à de nouvelles formes d'interaction. Comprendre et maîtriser la communication numérique et transmédia est devenu une compétence essentielle pour les journalistes et les professionnels du secteur, leur permettant de développer des compétences clés pour relever avec succès les défis actuels et futurs de la communication et se démarquer en tant que spécialistes dans un environnement de plus en plus dynamique, numérique et concurrentiel.

“

Découvrez comment relever les défis actuels et futurs de la communication en accédant aux techniques les plus avancées en matière de stratégies de Numérisation et de Transmédia”

La narration transmédia est l'une des étapes les plus récentes d'un voyage qui a commencé avec l'avènement de l'informatique personnelle et de l'internet. En tant que telle, la numérisation a donné naissance à de multiples formes de communication, des réseaux sociaux aux jeux vidéo en ligne et autres options, transformant les habitudes de consommation de contenus tels que les films, les séries télévisées et même les bandes dessinées. Cela a conduit à la coexistence d'histoires dans différents formats qui étaient autrefois mutuellement exclusifs et qui se complètent aujourd'hui.

Dans ce contexte, une série télévisée ne s'arrête plus à ses épisodes, mais peut être prolongée par des fanfictions, des débats sur des forums, des spin-offs sous forme de webséries ou des romans qui étendent l'univers narratif, parmi de nombreuses autres possibilités. Ainsi, la communication numérique contemporaine est complexe, dynamique et profondément influencée par la participation active de millions d'utilisateurs.

Il est donc essentiel pour les professionnels de la communication et du journalisme de bien comprendre les mécanismes qui sous-tendent ces processus. Cela leur permettra de tirer parti, en fonction de leurs objectifs, des discours multimédias présents dans les services de diffusion en continu, les réseaux sociaux et les plateformes de réalité virtuelle. Ce programme fournit des connaissances de pointe dans ces domaines, vous préparant à réussir dans un environnement aussi dynamique et en constante évolution.

Ce **Mastère Avancé en Communication Numérique et Transmédia** contient le programme universitaire 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 Communication Numérique et Transmédia
- ♦ 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 dans la gestion des industries Numériques et Transmédias
- ♦ 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



Accédez à 10 Masterclasses exclusives, conçues et enseignées par un expert international, qui vous mettront au courant des derniers développements en matière de communication numérique et de transmédia”

“

Avec ce Mastère Avancé d'éducation et de formation tout au long de la vie, vous explorerez en profondeur les derniers développements en matière de storytelling, de crossmedia et de production de contenu transmédia”

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

La méthodologie 100 % en ligne de TECH permet aux professionnels d'apprendre de manière flexible, sans horaires rigides ni déplacements.

Accédez à d'excellentes ressources multimédias, telles que des études de cas, des résumés interactifs et des classes de maître, pour stimuler votre carrière et vous démarquer dans l'industrie.



02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH 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”*

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

Le prestigieux magazine Forbes, spécialisé dans les affaires et la finance, a désigné TECH 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".

Le meilleur personnel enseignant top international

Le corps enseignant de TECH 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.

La plus grande université numérique du monde

TECH 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.



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

TECH 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 diplômes de l'université offrent à ses diplômés un avantage significatif pour propulser leur carrière vers le succès.

Une méthode d'apprentissage unique

TECH 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.

L'université en ligne officielle de la NBA

TECH 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.

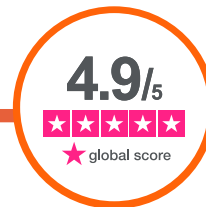
Leaders en matière d'employabilité

TECH 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.



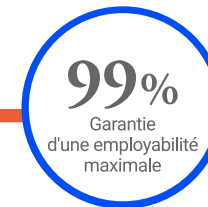
Google Partner Premier

Le géant américain de la technologie a décerné à TECH 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 comme l'une des principales entreprises technologiques au monde.



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH 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 en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



03

Programme d'études

Le matériel pédagogique de ce Mastère Avancé en Communication Numérique et Transmédia a été développé par une équipe pluridisciplinaire d'experts en communication, transmédia et nouvelles technologies, garantissant un contenu rigoureux et actualisé. D'autre part, ce programme couvre les fondamentaux de la narration transmédia jusqu'aux stratégies de production avancées et à la gestion des communautés numériques, permettant aux participants d'acquérir une vision complète et pratique des processus de communication les plus innovants.



“

Vous aiderez les professionnels de la communication à développer des compétences numériques avancées qui leur permettront d'atteindre leur plein potentiel dans un environnement dynamique et compétitif”

Module 1. Structure de la communication

- 1.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
 - 1.1.1. Introduction
 - 1.1.2. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
 - 1.1.3. La méthode structuraliste
 - 1.1.4. Définition et objet de la structure de la communication
 - 1.1.5. Guide pour l'analyse de la structure de la communication
- 1.2. Nouvel Ordre International de la Communication
 - 1.2.1. Introduction
 - 1.2.2. Contrôle de l'État : Monopoles
 - 1.2.3. Commercialisation de la communication
 - 1.2.4. Dimension culturelle de la communication
- 1.3. Principales agences de presse
 - 1.3.1. Introduction
 - 1.3.2. Qu'est-ce qu'une agence de presse
 - 1.3.3. Informations et actualités
 - 1.3.4. Avant Internet
 - 1.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à Internet
 - 1.3.6. Les grandes agences mondiales
- 1.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
 - 1.4.1. Introduction
 - 1.4.2. Industrie publicitaire
 - 1.4.3. La nécessité de la publicité pour les médias
 - 1.4.4. La structure de l'industrie de la publicité
 - 1.4.5. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
 - 1.4.6. Réglementation et éthique de la publicité
- 1.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs
 - 1.5.1. Introduction
 - 1.5.2. La nature complexe du cinéma
 - 1.5.3. L'origine de l'industrie
 - 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma

- 1.6. Le pouvoir politique et les médias
 - 1.6.1. Introduction
 - 1.6.2. Influence des médias sur la formation de la société
 - 1.6.3. Médias et pouvoir politique
- 1.7. Concentration des médias et politiques de communication
 - 1.7.1. Introduction
 - 1.7.2. Concentration des médias
 - 1.7.3. Politiques de communication
- 1.8. Structure de la communication d'Amérique Latine
 - 1.8.1. Introduction
 - 1.8.2. Structure de la communication d'Amérique Latine
 - 1.8.3. Nouvelles tendances
- 1.9. Le système médiatique en Amérique latine et la numérisation du journalisme
 - 1.9.1. Introduction
 - 1.9.2. Approche historique
 - 1.9.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
 - 1.9.4. Les médias hispaniques aux États-Unis
- 1.10. La numérisation et l'avenir du journalisme
 - 1.10.1. Introduction
 - 1.10.2. La numérisation et la nouvelle structure des médias
 - 1.10.3. La structure de la communication dans les pays démocratiques

Module 2. Théorie de la communication sociale

- 2.1. L'art de communiquer
 - 2.1.1. Introduction : l'étude de la communication en tant que science sociale
 - 2.1.2. La connaissance
 - 2.1.2.1. Les sources de la connaissance
 - 2.1.3. Méthodes scientifiques
 - 2.1.3.1. La méthode déductive
 - 2.1.3.2. La méthode inductive
 - 2.1.3.3. La méthode hypothético-déductive

- 2.1.4. Concepts communs dans la recherche scientifique
 - 2.1.4.1. Variables dépendantes et indépendantes
 - 2.1.4.2. Hypothèses
 - 2.1.4.3. Opérationnalisation
 - 2.1.4.4. La loi ou la théorie de la couverture
- 2.2. Éléments de communication
 - 2.2.1. Introduction
 - 2.2.2. Éléments de communication
 - 2.2.3. Recherche empirique
 - 2.2.3.1. Recherche fondamentale et recherche appliquée
 - 2.2.3.2. Paradigmes de recherche
 - 2.2.3.3. Les valeurs dans la recherche
 - 2.2.3.4. L'unité d'analyse
 - 2.2.3.5. Études transversales et longitudinales
 - 2.2.4. Définir la communication
- 2.3. Trajectoires de la recherche en communication sociale
 - 2.3.1. Introduction. La communication dans le monde antique
 - 2.3.2. Théoriciens de la communication
 - 2.3.2.1. Grèce
 - 2.3.2.2. Les sophistes, premiers théoriciens de la communication
 - 2.3.2.3. La Rhétorique Aristotélécienne
 - 2.3.2.4. Cicéron et les canons de la rhétorique
 - 2.3.2.5. Quintilien : l'institution oratoire
 - 2.3.3. La période moderne : la théorie de l'argumentation
 - 2.3.3.1. Humanisme anti-rhétorique
 - 2.3.3.2. Communication Baroque
 - 2.3.3.3. Des Lumières à la société de masse
 - 2.3.4. Le 20ème siècle: la rhétorique des *mass media*
 - 2.3.4.1. Communication avec les médias
- 2.4. Comportement communicatif
 - 2.4.1. Introduction : le processus de communication
 - 2.4.2. Comportement communicatif
 - 2.4.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
 - 2.4.2.2. Le contexte biologique de la communication
 - 2.4.2.3. Communication intrapersonnelle
 - 2.4.2.4. Modèles de comportement communicatif
 - 2.4.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
 - 2.4.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
 - 2.4.3.2. Le contenu de la communication non verbale : Déception dans les mouvements du corps
- 2.5. La transaction communicative
 - 2.5.1. Introduction : La transaction communicative
 - 2.5.2. Analyse transactionnelle
 - 2.5.2.1. Le moi-enfant
 - 2.5.2.2. Le moi-parent
 - 2.5.2.3. Le moi-adulte
 - 2.5.3. Classification des transactions
- 2.6. Identité, concept de soi et communication
 - 2.6.1. Introduction
 - 2.6.2. Identité, concept de soi et communication
 - 2.6.2.1. Micropolitique transactionnelle et Concept de Soi : l'interaction comme négociation d'identités
 - 2.6.2.2. La stratégie des émotions négatives
 - 2.6.2.3. La stratégie des émotions positives
 - 2.6.2.4. La stratégie consistant à susciter des émotions chez les autres
 - 2.6.2.5. La stratégie de l'engagement mutuel
 - 2.6.2.6. La stratégie de la pitié ou de la compréhension
 - 2.6.3. La présentation de soi dans les rituels quotidiens
 - 2.6.3.1. Interactionnisme symbolique
 - 2.6.4. Le constructivisme
 - 2.6.5. Concept de Soi motivé pour interagir
 - 2.6.5.1. La théorie de l'action raisonnée
 - 2.6.6. La pragmatique conversationnelle

- 2.7. La communication dans les groupes et les organisations
 - 2.7.1. Introduction : le processus de communication
 - 2.7.2. Comportement communicatif
 - 2.7.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
 - 2.7.2.2. Le contexte biologique de la communication
 - 2.7.2.3. Communication intrapersonnelle
 - 2.7.2.4. Modèles de comportement communicatif
 - 2.7.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
 - 2.7.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
 - 2.7.3.2. Le contenu de la communication non verbale : Déception dans les mouvements du corps
- 2.8. Communication par les médias I
 - 2.8.1. Introduction
 - 2.8.2. Communication avec les médias
 - 2.8.3. Caractéristiques des médias et de leurs messages
 - 2.8.3.1. Les médias de masse
 - 2.8.3.2. Fonctions médias
 - 2.8.4. Les effets puissants des médias de masse
 - 2.8.4.1. Les médias nous disent ce qu'il faut penser et ce qu'il ne faut pas penser
- 2.9. Communication par les médias II
 - 2.9.1. Introduction
 - 2.9.2. La théorie de l'hypodermie
 - 2.9.3. Les effets limités des médias
 - 2.9.4. Les usages et les gratifications de la communication de masse
 - 2.9.4.1. Théorie des usages et des gratifications
 - 2.9.4.2. Origines et principes
 - 2.9.4.3. Objectifs de la théorie des usages et des récompenses
 - 2.9.4.4. Théorie de l'espérance
- 2.10. Communication par les médias III
 - 2.10.1. Introduction
 - 2.10.2. Communication informatisée et réalité virtuelle
 - 2.10.2.1. La communication médiatisée par ordinateur : le problème de son intégration théorique

2.10.2.2. Définitions de la communication médiatisée par ordinateur

- 2.10.3. Développements dans la théorie des usages et des gratifications
 - 2.10.3.1. Renforcements de la théorie de la dépendance à l'égard des médias
- 2.10.4. La réalité virtuelle comme nouvel objet d'étude
 - 2.10.4.1. L'immersion psychologique de l'utilisateur
- 2.10.5. Téléprésence

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

- 3.1. Nouvelles tendances en matière de communication
 - 3.1.1. Introduction à l'informatique
 - 3.1.2. Qu'est-ce qu'un ordinateur ?
 - 3.1.2.1. Éléments d'un ordinateur
 - 3.1.3. Fichiers
 - 3.1.3.1. Compression de fichiers
 - 3.1.4. Représentation et mesure de l'information
 - 3.1.5. Enseignement à distance
 - 3.1.6. Règles de base de la communication en ligne
 - 3.1.7. Comment télécharger des informations sur Internet ?
 - 3.1.7.1. Enregistrement d'une image
 - 3.1.8. Le forum comme lieu d'interaction
- 3.2. La conception et les utilisations des classes virtuelles dans l'apprentissage à distance
 - 3.2.1. Introduction
 - 3.2.2. Enseignement à distance
 - 3.2.2.1. Caractéristiques
 - 3.2.2.2. Avantages de l'enseignement à distance
 - 3.2.2.3. Les générations de l'enseignement à distance
 - 3.2.3. Les classes virtuelles dans l'enseignement à distance
 - 3.2.3.1. La conception de classes virtuelles pour l'apprentissage à distance
 - 3.2.4. Mondes virtuels et enseignement à distance
 - 3.2.4.1. Second Life

- 3.3. Techniques de planification et d'organisation
 - 3.3.1. Introduction
 - 3.3.2. Cartes de connaissances
 - 3.3.2.1. Fonctionnalités
 - 3.3.2.2. Classification des cartes de connaissances
 - 3.3.2.3. Concept et définition de la carte des connaissances
 - 3.3.2.4. Cartographie ou application des connaissances
 - 3.3.3. Construction de la carte des connaissances
 - 3.3.4. Types de cartes de connaissances
 - 3.3.5. Cartes de connaissances nommées
 - 3.3.5.1. Cartes conceptuelles
 - 3.3.5.2. Cartes mentales
 - 3.3.5.3. Pages jaunes
- 3.4. Environnements de travail collaboratif : outils et applications dans le nuage
 - 3.4.1. Introduction
 - 3.4.2. Benchmarking
 - 3.4.2.1. Concepts
 - 3.4.3. Benchmark et benchmarking
 - 3.4.4. Types et phases de benchmarking. Approches et méthodes de benchmarking
 - 3.4.5. Coûts et avantages de benchmarking
 - 3.4.6. L'affaire Xerox
 - 3.4.7. Mémoires institutionnelles
- 3.5. Communication en ligne et communication en ligne pour l'apprentissage
 - 3.5.1. Introduction
 - 3.5.2. Communication en ligne
 - 3.5.2.1. Qu'est-ce que la communication et comment se fait-elle ?
 - 3.5.2.2. Qu'est-ce que la communication en ligne ?
 - 3.5.2.3. La communication en ligne pour l'apprentissage
 - 3.5.2.4. La communication en ligne pour l'enseignement à distance et l'apprenant à distance
 - 3.5.3. Outils de communication en ligne gratuits
 - 3.5.3.1. Courriel :
 - 3.5.3.2. Outils de messagerie instantanée
 - 3.5.3.3. Google Talk
 - 3.5.3.4. Pidgin
 - 3.5.3.5. Facebook Messenger
 - 3.5.3.6. WhatsApp
- 3.6. Gestion des connaissances
 - 3.6.1. Introduction à la gestion des connaissances
 - 3.6.2. Matrices FADO
 - 3.6.3. Qu'est-ce que la communication et comment se fait-elle ?
 - 3.6.4. Définition
 - 3.6.4.1. Étapes de la construction d'un diagramme de cause-effet
- 3.7. Outils de traitement des données. Feuilles de calcul
 - 3.7.1. Introduction aux feuilles de calcul
 - 3.7.2. Origines
 - 3.7.3. Cellules
 - 3.7.4. Opérations arithmétiques de base dans les tableurs
 - 3.7.4.1. Les quatre opérations de base
 - 3.7.5. Opérations avec des constantes
 - 3.7.6. Opérations avec des variables. Avantages
 - 3.7.7. Relativité
- 3.8. Outils de présentation numérique
 - 3.8.1. Introduction
 - 3.8.2. Comment préparer des présentations académiques efficaces ?
 - 3.8.2.1. Planification et description de la présentation
 - 3.8.3. Production
 - 3.8.4. SlideShare
 - 3.8.4.1. Principales caractéristiques et fonctionnalités
 - 3.8.4.2. Comment utiliser SlideShare ?
- 3.9. Sources d'information online
 - 3.9.1. Introduction
 - 3.9.2. Médias traditionnels
 - 3.9.2.1. Radio
 - 3.9.2.2. Presse
 - 3.9.2.3. Télévision

- 3.9.3. Blog
- 3.9.4. Youtube
- 3.9.5. Les réseaux sociaux
 - 3.9.5.1. Facebook
 - 3.9.5.2. Twitter
 - 3.9.5.3. Instagram
 - 3.9.5.4. Snapchat
- 3.9.6. Publicité sur les moteurs de recherche
- 3.9.7. Newsletters
- 3.10. Saturation de l'information
 - 3.10.1. Introduction
 - 3.10.2. Saturation de l'information
 - 3.10.2.1. L'information dans le monde d'aujourd'hui
 - 3.10.2.2. Presse
 - 3.10.2.3. Télévision
 - 3.10.2.4. Radio
 - 3.10.3. Manipulation de l'information

Module 4. 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. Communication télévisée

- 5.1. Le message à la Télévision
 - 5.1.1. Introduction
 - 5.1.2. Le message à la télévision
 - 5.1.3. La télévision comme union de l'image et du son dynamiques
- 5.2. Histoire et évolution du média télévision
 - 5.2.1. Introduction
 - 5.2.2. Origine du média télévision
 - 5.2.3. Histoire et évolution dans le monde des médias télévisés
- 5.3. Genres et Formats de Télévision
 - 5.3.1. Introduction
 - 5.3.2. Genres de télévision
 - 5.3.3. Format de télévision
- 5.4. Le scénario à la Télévision
 - 5.4.1. Introduction
 - 5.4.2. Types de scénario
 - 5.4.3. Rôle du scénario à la télévision
- 5.5. Programmes Télévisé
 - 5.5.1. Introduction
 - 5.5.2. Histoire
 - 5.5.3. Programmation par blocs
 - 5.5.4. Programmation croisée
 - 5.5.5. Contre-programmation
- 5.6. Langue et Narration à la Télévision
 - 5.6.1. Introduction
 - 5.6.2. Le langage à la Télévision
 - 5.6.3. Narration de reportages télévisés
- 5.7. Techniques de Parole et d'expression
 - 5.7.1. Introduction
 - 5.7.2. Techniques d'élocution
 - 5.7.3. Techniques d'expression orale

- 5.8. La créativité à la Télévision
 - 5.8.1. Introduction
 - 5.8.2. La créativité à la télévision
 - 5.8.3. L'avenir de la télévision
- 5.9. Production
 - 5.9.1. Introduction
 - 5.9.2. Production télévisuelle
 - 5.9.3. Pré production
 - 5.9.4. Production et enregistrement
 - 5.9.5. Post production
- 5.10. Technologie et Techniques numériques en télévision
 - 5.10.1. Introduction
 - 5.10.2. Le rôle de la technologie dans la télévision
 - 5.10.3. Techniques numériques en télévision

Module 6. Communication radio

- 6.1. Histoire de la radiodiffusion
 - 6.1.1. Introduction
 - 6.1.2. Origines
 - 6.1.3. Orson Welles et "La Guerre des Mondes"
 - 6.1.4. La radio dans le monde
 - 6.1.5. La nouvelle radio
- 6.2. Panorama actuel de la radio en Amérique latine
 - 6.2.1. Introduction
 - 6.2.2. Histoire de la radio en Amérique latine
 - 6.2.3. Nouvelles
- 6.3. Le langage de la radio
 - 6.3.1. Introduction
 - 6.3.2. Caractéristiques de la communication radio
 - 6.3.3. Éléments qui composent le langage de la radio
 - 6.3.4. Caractéristiques de la construction des textes radiophoniques
 - 6.3.5. Caractéristiques de l'écriture de textes radiophoniques
 - 6.3.6. Glossaire des termes utilisés dans le langage radio
- 6.4. Le script radio. Créativité et expression
 - 6.4.1. Introduction
 - 6.4.2. Le script radio
 - 6.4.3. Principes de base de l'écriture de scénarios
- 6.5. Production, réalisation et voix off en radiodiffusion
 - 6.5.1. Introduction
 - 6.5.2. Production et réalisation
 - 6.5.3. Voix off de la radio
 - 6.5.4. Particularités des voix off à la radio
 - 6.5.5. Exercices pratiques de respiration et de voix-off
- 6.6. L'improvisation dans la radiodiffusion
 - 6.6.1. Introduction
 - 6.6.2. Particularités du milieu radioélectrique
 - 6.6.3. Qu'est-ce que l'improvisation ?
 - 6.6.4. Comment se déroule l'improvisation ?
 - 6.6.5. Informations sportives à la radio. Caractéristiques et langage
 - 6.6.6. Recommandations lexicales
- 6.7. Genres de radio
 - 6.7.1. Introduction
 - 6.7.2. Genres de radio
 - 6.7.2.1. La nouvelle
 - 6.7.2.2. La chronique
 - 6.7.2.3. Le reportage
 - 6.7.2.4. L'interview
 - 6.7.3. La table ronde et le débat
- 6.8. Recherche d'audience en radio
 - 6.8.1. Introduction
 - 6.8.2. Recherche radio et investissements publicitaires
 - 6.8.3. Principales méthodes de recherche
 - 6.8.4. Étude Générale des Médias
 - 6.8.5. Résumé de l'Étude Générale des Médias
 - 6.8.6. Radio traditionnelle et radio en ligne

- 6.9. Son numérique
 - 6.9.1. Introduction
 - 6.9.2. Concepts de base du son numérique
 - 6.9.3. Histoire de l'enregistrement sonore
 - 6.9.4. Principaux formats sonores numériques
 - 6.9.5. Montage sonore numérique. Audacity
- 6.10. Le nouveau radiophoniste
 - 6.10.1. Introduction
 - 6.10.2. Le nouveau radiophoniste
 - 6.10.3. L'organisation formelle des radiodiffuseurs
 - 6.10.4. La tâche de l'éditeur
 - 6.10.5. Rassembler le contenu
 - 6.10.6. Immédiateté ou qualité ?

Module 7. Créativité en Communication

- 7.1. Créer, c'est penser
 - 7.1.1. L'art de penser
 - 7.1.2. Pensée créative et créativité
 - 7.1.3. La pensée et le cerveau
 - 7.1.4. Les axes de recherche sur la créativité : systématisation
- 7.2. Nature du processus de création
 - 7.2.1. Nature de la créativité
 - 7.2.2. La notion de créativité : création et créativité
 - 7.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
 - 7.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 7.3. Invention
 - 7.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
 - 7.3.2. Nature du canon classique de l'inventio
 - 7.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
 - 7.3.4. Invention, inspiration, persuasion
- 7.4. Rhétorique et communication persuasive
 - 7.4.1. Rhétorique et publicité
 - 7.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
 - 7.4.3. Figures rhétoriques
 - 7.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire
- 7.5. Comportement et personnalité créative
 - 7.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
 - 7.5.2. Comportement créatif et motivation
 - 7.5.3. Perception et pensée créative
 - 7.5.4. Éléments de la créativité
- 7.6. Compétences et capacités créatives
 - 7.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
 - 7.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
 - 7.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
 - 7.6.4. Compétences créatives
 - 7.6.5. Capacités créatives
- 7.7. Les phases du processus de création
 - 7.7.1. La créativité en tant que processus
 - 7.7.2. Les phases du processus de création
 - 7.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 7.8. Solution de problèmes
 - 7.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
 - 7.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
 - 7.8.3. Méthodologie de l'invention : programmes et méthodes de création
- 7.9. Méthodes de pensée créative
 - 7.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
 - 7.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
 - 7.9.3. Méthodologie de l'invention : programmes et méthodes de création
- 7.10. Créativité et communication publicitaire
 - 7.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
 - 7.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité : la créativité et le processus créatif dans la publicité
 - 7.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
 - 7.10.4. Création publicitaire : du problème à la solution
 - 7.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 8. Identité d'entreprise

- 8.1. L'importance des images dans les entreprises
 - 8.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise ?
 - 8.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
 - 8.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester ?
 - 8.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise, Pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise ?
- 8.2. Techniques de recherche en matière d'Image de Marque
 - 8.2.1. Introduction
 - 8.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
 - 8.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
 - 8.2.4. Techniques qualitatives de recherche d'images
 - 8.2.5. Types de techniques quantitatives
- 8.3. Audit et stratégie d'image
 - 8.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image
 - 8.3.2. Directives
 - 8.3.3. Méthodologie d'audit
 - 8.3.4. Planification stratégique
- 8.4. Culture d'entreprise
 - 8.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise ?
 - 8.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
 - 8.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
 - 8.4.4. Types de culture d'entreprise
- 8.5. Responsabilité Sociale des Entreprises et Réputation des Entreprises
 - 8.5.1. RSE : concept et application en entreprise
 - 8.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
 - 8.5.3. Communication de la RSE
 - 8.5.4. Réputation de l'entreprise
- 8.6. Identité visuelle de l'entreprise et le Naming
 - 8.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
 - 8.6.2. Éléments de base
 - 8.6.3. Principes de base
 - 8.6.4. Préparation du manuel
 - 8.6.5. Le naming





- 8.7. Image de marque et positionnement
 - 8.7.1. L'origine des marques
 - 8.7.2. Qu'est-ce qu'une marque ?
 - 8.7.3. La nécessité de construire une marque
 - 8.7.4. Image de marque et positionnement
 - 8.7.5. La valeur des marques
- 8.8. Gestion de l'image à travers de la Communication de Crise
 - 8.8.1. Plan de communication stratégique
 - 8.8.2. Quand tout va mal : la communication de crise
 - 8.8.3. Cas
- 8.9. L'influence des promotions sur l'Image de l'Entreprise
 - 8.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
 - 8.9.2. Marketing promotionnel
 - 8.9.3. Caractéristiques
 - 8.9.4. Dangers
 - 8.9.5. Types et techniques de promotion
- 8.10. Distribution et image du point de vente
 - 8.10.1. Les principaux acteurs de la distribution de détail
 - 8.10.2. L'image des entreprises de distribution de détail à travers le positionnement
 - 8.10.3. Par leur nom et leur logo

Module 9. Principes fondamentaux de la conception graphique

- 9.1. Introduction au design
 - 9.1.1. Concept de design : Art et design
 - 9.1.2. Domaines d'application du design
 - 9.1.3. Design et écologie : Éco-conception
 - 9.1.4. Design militant
- 9.2. Conception et configuration
 - 9.2.1. Le processus de conception
 - 9.2.2. L'idée de progrès
 - 9.2.3. La dichotomie entre besoin et envie

- 9.3. Introduction à Adobe Lightroom I
 - 9.3.1. Visite de l'interface : Catalogue et préférences
 - 9.3.2. Structure et visualisation du programme
 - 9.3.3. Structure de la bibliothèque
 - 9.3.4. Importation de fichiers
- 9.4. Introduction à Adobe Lightroom II
 - 9.4.1. Développement rapide, mots-clés et métadonnées
 - 9.4.2. Collections simples
 - 9.4.3. Collections intelligentes
 - 9.4.4. Pratique
- 9.5. Bibliothèque dans Adobe Lightroom
 - 9.5.1. Méthodes de classification et de structuration
 - 9.5.2. Piles, copies virtuelles, fichiers non trouvés
 - 9.5.3. Filigrane et logos
 - 9.5.4. Exportation
- 9.6. Développement dans Adobe Lightroom I
 - 9.6.1. Module développé
 - 9.6.2. Correction de l'objectif et recadrage
 - 9.6.3. L'histogramme
 - 9.6.4. Calibrage et profilage
- 9.7. Les présélections
 - 9.7.1. Qu'est-ce que c'est ?
 - 9.7.2. Comment sont-elles utilisées ?
 - 9.7.3. Quel type de présélections sont enregistrés dans les présélections Lightroom ?
 - 9.7.4. Recherche de ressources
- 9.8. Tons dans Adobe Lightroom
 - 9.8.1. Courbe de tonalité
 - 9.8.2. HSL
 - 9.8.3. Répartition de la tonalité
 - 9.8.4. Pratique

- 9.9. Développement dans Adobe Lightroom II
 - 9.9.1. Masques
 - 9.9.2. Développement avec brosse
 - 9.9.3. Netteté et réduction du bruit
 - 9.9.4. Vignettage
 - 9.9.5. Suppression des yeux rouges et des imperfections
- 9.10. Développement dans Adobe Lightroom III
 - 9.10.1. Transformer une image
 - 9.10.2. Création de photographies panoramiques
 - 9.10.3. HDR, qu'est-ce que c'est ? Comment la créer ?
 - 9.10.4. Synchronisation des paramètres

Module 10. Un nouveau paradigme de Communication

- 10.1. Transformation des médias et fragmentation de l'audience
 - 10.1.1. Le nouveau rôle des médias
 - 10.1.2. Le citoyen face à la révolution numérique
 - 10.1.3. Consommation et intoxication
- 10.2. La convergence des médias
 - 10.2.1. Convergence technologique
 - 10.2.2. Convergence socioculturelle
 - 10.2.3. Convergence des entreprises
- 10.3. Internet 2.0 : du monologue au dialogue
 - 10.3.1. Le processus de fragmentation
 - 10.3.2. L'effet de la technologie
 - 10.3.3. La remise en question des médias traditionnels
- 10.4. Long Tail
 - 10.4.1. Modèles d'entreprise long tail
 - 10.4.2. Éléments d'un modèle long tail
- 10.5. Le nouveau prosumer
 - 10.5.1. La troisième vague
 - 10.5.2. Spectateurs vs e-fluencers
- 10.6. Internet 2.0
 - 10.6.1. Données de pénétration et d'utilisation
 - 10.6.2. Du monologue au dialogue

- 10.6.3. Internet des objets
- 10.7. La culture participative
 - 10.7.1. Caractéristiques
 - 10.7.2. Internet et opinion publique
 - 10.7.3. La co-création
- 10.8. L'attention éphémère
 - 10.8.1. Multimédicalité
 - 10.8.2. Multitasking
 - 10.8.3. L'effondrement de l'attention
- 10.9. Hardware: de la black box à la maison hyper-connectée
 - 10.9.1. La boîte noire
 - 10.9.2. Nouveaux appareils
 - 10.9.3. Combler le fossé numérique
- 10.10. Vers une nouvelle télévision
 - 10.10.1. Prémisses de la nouvelle TV
 - 10.10.2. Auto-programmation
 - 10.10.3. La télévision sociale

Module 11. Concepts de Storytelling *Transmédia* et *Crossmédia*

- 11.1. Chronologie notion de transmédia
 - 11.1.1. Transmédia dans le contexte de la production culturelle contemporaine
 - 11.1.2. Comment comprendre le transmédia ?
 - 11.1.3. Éléments clés intégrant une notion générale de transmédia
- 11.2. Transmédia et apparentés. Multi plateforme, *crossmedia*, narratives numériques, multi modalité *transmedia literacies*, *worldbuilding*, franchises, *data storytelling*, plateforme
 - 11.2.1. Économie de l'attention
 - 11.2.2. Transmédia et apparentés
 - 11.2.3. Multi modalité, *crossmedia* et transmedia
- 11.3. Domaines d'application et potentialités du transmédia
 - 11.3.1. Transmédia dans les industries culturelles
 - 11.3.2. Transmédia et organisations
 - 11.3.3. Transmédia en science et éducation

- 11.4. Pratiques de consommation et culture transmédiatique
 - 11.4.1. Consommation culturelle et vie quotidienne
 - 11.4.2. Plateformes
 - 11.4.3. Contenu généré par usuari@s
- 11.5. Technologie(s)
 - 11.5.1. Transmedia, nouveaux médias et technologie : les premiers temps
 - 11.5.2. Données
 - 11.5.3. Le facteur technologique dans les projets transmédia
- 11.6. Transmedia, entre le numérique et les expériences en direct
 - 11.6.1. La valeur des expériences en direct
 - 11.6.2. Qu'entendons-nous par expérience ?
 - 11.6.3. Exemples d'expériences dans le monde réel
- 11.7. Transmédia et jeu : conception d'expériences ludiques
 - 11.7.1. Le tout et les parties : questions à prendre en compte lors de la définition des éléments individuels d'une expérience transmédia
 - 11.7.2. Le facteur ludique
 - 11.7.3. Quelques exemples
- 11.8. Aspects critiques du transmédia
 - 11.8.1. Qu'est-ce qui peut devenir transmédia ?
 - 11.8.2. Discussion
 - 11.8.3. Un regard critique : Quels défis et problèmes devons-nous affronter ?
- 11.9. Transmédia interdisciplinaire : rôles, profils, équipes
 - 11.9.1. Travail d'équipe
 - 11.9.2. Compétences intermédiaires
 - 11.9.3. Rôle
- 11.10. Exemple de cas

Module 12. Récits transmédiatiques

- 12.1. Les récits Transmédia selon Henry Jenkins
 - 12.1.1. Henry Jenkins, Transmédia et culture de convergence
 - 12.1.2. Liens entre culture participative, Transmédia et études de fans
 - 12.1.3. Les "sept principes" des récits Transmédia

- 12.2. Révisions et visions alternatives sur les récits Transmédias
 - 12.2.1. Perspectives théoriques
 - 12.2.2. Perspectives de la pratique professionnelle
 - 12.2.3. Visions spécifiques
- 12.3. Histoires, narration, *storytelling*
 - 12.3.1. Histoires, narration et *storytelling*
 - 12.3.2. Narrative comme structure et comme pratique
 - 12.3.3. Intertextualité
- 12.4. Narration "classique", narration non linéaire et Transmédia
 - 12.4.1. L'expérience narrative
 - 12.4.2. L'expérience narrative
 - 12.4.3. Les idées et venues du 'Voyage du héros'
- 12.5. Narrative interactive : structures narratives linéaires et non linéaires
 - 12.5.1. Interactivité
 - 12.5.2. Agence
 - 12.5.3. Différentes structures narratives non linéaires
- 12.6. *Storytelling* digitale
 - 12.6.1. Les récits numériques
 - 12.6.2. Les origines du *digital storytelling*: histoires de vie
 - 12.6.3. *Storytelling* numérique et Transmédia
- 12.7. 'Ancres' narrative Transmédia : mondes, personnages, temps et lignes temporelles, cartes, espace
 - 12.7.1. Le moment du 'saut'
 - 12.7.2. Mondes imaginaires
 - 12.7.3. Participation du public
- 12.8. Phénomène fan, canon et Transmédia
 - 12.8.1. La figure du fan
 - 12.8.2. *Fandom* et productivité
 - 12.8.3. Les principaux concepts de la relation entre Transmédia et culture de fans
- 12.9. Participation du public (stratégies d'engagement, *engagement*, *crowdsourcing*, *crowdfunding*, etc.)
 - 12.9.1. Niveaux de participation : adeptes, passionnés, fans
 - 12.9.2. Le public, le collectif, la foule
 - 12.9.3. *Crowdsourcing* et *crowdfunding*

Module 13. Production de contenu Transmédia

- 13.1. Phase d'élaboration du projet
 - 13.1.1. Récit
 - 13.1.2. Plateformes
 - 13.1.3. Public
- 13.2. Documentation, recherche, recherche de références
 - 13.2.1. Documentation
 - 13.2.2. Référents de succès
 - 13.2.3. Apprendre des autres
- 13.3. Stratégies créatives : à la recherche de la prémisse
 - 13.3.1. La prémisse
 - 13.3.2. Nécessité de la prémisse
 - 13.3.3. Projets cohérents
- 13.4. Plateformes, récit et participation. Un processus itératif
 - 13.4.1. Processus créatif
 - 13.4.2. Connexion entre les différentes pièces
 - 13.4.3. Les récits Transmédia comme processus
- 13.5. La proposition narrative : récit, arcs, mondes, personnages
 - 13.5.1. Le récit et les arcs narratifs
 - 13.5.2. Mondes et univers
 - 13.5.3. Personnages au centre du récit
- 13.6. Le support optimal de notre narration. Formats et plateformes
 - 13.6.1. Le média et le message
 - 13.6.2. Sélection de plateformes
 - 13.6.3. Sélection des formats
- 13.7. Conception de l'expérience et de la participation. Rencontrez votre public
 - 13.7.1. Découvrez votre public
 - 13.7.2. Niveaux de participation
 - 13.7.3. Expérience et mémorabilité
- 13.8. La bible de production Transmédia : approche, plateformes, voyage de l'utilisateur
 - 13.8.1. La bible de production Transmédia
 - 13.8.2. Approche et plateformes
 - 13.8.3. Voyage utilisateur

- 13.9. La bible de production Transmédia : esthétique du projet et besoins matériels et techniques
 - 13.9.1. Importance de l'esthétique
 - 13.9.2. Possibilités et production
 - 13.9.3. Besoins matériels et techniques
- 13.10. La bible de production Transmédia : études de cas de modèles d'affaires
 - 13.10.1. Conception du modèle
 - 13.10.2. Adaptation du modèle
 - 13.10.3. Cas

Module 14. Franchises transmédia

- 14.1. Franchises médiatiques et commerciales, licences, merchandising, consumer products
- 14.2. Éléments pour les modèles d'entreprise transmédia
- 14.3. Modèles d'entreprise transmédia : création, monétisation, cycle de vie
- 14.4. Évolution historique des franchises transmédia
- 14.5. Base juridique des franchises : propriété intellectuelle, droits audiovisuels, cession de droits
- 14.6. Gestion des franchises transmédia : médias, chronologie, partners
- 14.7. Outils de gestion franchisés
- 14.8. Brand marketing en gestion des franchises
- 14.9. Aspects financiers
- 14.10. Diagramme de gestion d'une franchise transmédia

Module 15. Transmedia storytelling dans l'industrie du jeu vidéos

- 15.1. Une relation historique : les jeux vidéo au début des théories du *storytelling transmédia*
 - 15.1.1. Contexte
 - 15.1.2. Marsha Kinder et les Tortues Ninja
 - 15.1.3. De Pokémon à Matrix: Henry Jenkins
- 15.2. Importance de l'industrie du jeu vidéo dans les conglomérats de médias
 - 15.2.1. Jeux vidéo comme générateurs de contenu
 - 15.2.2. Quelques chiffres
 - 15.2.3. Le saut dans les nouveaux et les anciens médias

- 15.3. Pertinence et évolution des jeux vidéo en tant qu'objet culturel et objet d'étude académique
 - 15.3.1. Jeux vidéo et culture populaire
 - 15.3.2. Considération comme objet culturel
 - 15.3.3. Jeux vidéo à l'université
- 15.4. *Storytelling* et transmedialité dans les nouvelles
 - 15.4.1. *Storytelling transmédia* dans le parc d'attractions
 - 15.4.2. Nouvelles considérations sur la narration
 - 15.4.3. Nouveautés
- 15.5. Sur la narrativité des jeux vidéo et leur poids dans une narration transmédia
 - 15.5.1. Premières discussions sur la narrativité et les jeux vidéo
 - 15.5.2. La valeur du récit dans les jeux vidéo
 - 15.5.3. Ontologie des jeux vidéo
- 15.6. Les jeux vidéo comme créateurs de mondes transmédiaux
 - 15.6.1. Les règles du monde
 - 15.6.2. Univers jouables
 - 15.6.3. Mondes et personnages inépuisables
- 15.7. Crossmedialité et transmedialité : stratégie adaptative de l'industrie aux nouvelles demandes du public
 - 15.7.1. Produits dérivés
 - 15.7.2. Un nouveau public
 - 15.7.3. Le saut à la transmedialité
- 15.8. Adaptations et extensions de jeux vidéo
 - 15.8.1. Stratégie industrielle
 - 15.8.2. Adaptations échouées
 - 15.8.3. Expansions intermédiaires
- 15.9. Les jeux vidéo et les personnages intermédiaires
 - 15.9.1. Personnages voyageurs
 - 15.9.2. Du milieu narratif au jeu vidéo
 - 15.9.3. Hors de notre contrôle : le saut vers d'autres moyens
- 15.10. Jeux vidéo et *fandom*: théories affectives et adeptes
 - 15.10.1. *Cosplaying* Mario
 - 15.10.2. Nous sommes ce que nous jouons
 - 15.10.3. Les fans prennent les commandes

Module 16. Réalité étendue Transmédia : VR et AR

- 16.1. La Réalité Étendue (XR)
- 16.2. Prévisions d'évolution de la XR
 - 16.2.1. Présent
 - 16.2.2. Comparatif des périphériques
 - 16.2.3. Futur
- 16.3. Aspects techniques de la XR
 - 16.3.1. Types d'interactions
 - 16.3.2. Locomotion
 - 16.3.3. Avantages et limites de la XR
- 16.4. L'importance des 5 sens
 - 16.4.1. Dispositifs haptiques
 - 16.4.2. Périphériques multisensoriels
 - 16.4.3. Le son dans la XR
- 16.5. Processus de création d'un projet XR
 - 16.5.1. Processus créatif
 - 16.5.2. Profil XR
 - 16.5.3. Exemple de cas
- 16.6. Conception UX/UI en XR
 - 16.6.1. Processus de conception
 - 16.6.2. UX/UI en XR
- 16.7. Nouveaux langages narratifs de la XR : le *storyliving*
 - 16.7.1. Le *storytelling* vs *storyliving*
 - 16.7.2. Aspects narratifs propres à la XR
 - 16.7.3. Études de cas de réalité étendue transmedia
- 16.8. Conception de narration XR : scénario et *storyboarding*
 - 16.8.1. Conception
 - 16.8.2. Scénario
 - 16.8.3. *Storyboard*
- 16.9. Développement technique et outils
 - 16.9.1. Développement du briefing technique
 - 16.9.2. Outils de prototypage

- 16.10. Distribution d'une expérience XR
 - 16.10.1. Le MVP
 - 16.10.2. Distribution
 - 16.10.3. Marketing et promotion

Module 17. Journalisme Transmédia

- 17.1. Évolution des TIC : médias traditionnels et nouveaux médias
 - 17.1.1. Les TIC comme accélérateur de la transformation des médias
 - 17.1.2. Médias natifs numérique
 - 17.1.3. Les TIC et les médias plus traditionnels
- 17.2. Les TIC et les médias plus traditionnels
 - 17.2.1. Le citoyen, générateur d'information
 - 17.2.2. Limites et limites du journalisme citoyen
- 17.3. La figure du journaliste transmédia
 - 17.3.1. Compétences et connaissances indispensables pour le journaliste transmédia
 - 17.3.2. Journalistes transmédia pour entreprises transmédia
 - 17.3.3. JournalismeJo
- 17.4. Conception, création et production de contenus informatifs transmedia
 - 17.4.1. Les principes de base du transmédia de Jenkins adaptés au journalisme
 - 17.4.2. Le processus de création d'un projet journalistique transmédia
- 17.5. Formats dans le journalisme transmédia : vidéo, photo, son, infographie
 - 17.5.1. Rédaction de contenus journalistiques dans les médias numériques
 - 17.5.2. Image et audio
 - 17.5.3. Outils de conception d'infographie
- 17.6. Diffusion du journalisme transmédia : ses propres chaînes et son lot
 - 17.6.1. Journalism et communication d'entreprise
 - 17.6.2. Diffusion sur ses propres canaux
 - 17.6.3. Diffusion dans les médias gagnés
- 17.7. Journalism de marque
 - 17.7.1. Rédaction informative
 - 17.7.2. *Branded Content* et journalisme : caractéristiques du *brand journalism* (journalisme de marque)
 - 17.7.3. Publications exemplaires de journalisme de marque

- 17.8. Journalisme participatif
 - 17.8.1. Journalisme participatif
 - 17.8.2. L'utilisateur participatif
 - 17.8.3. Le *blog* de la spécialisation journalistique
- 17.9. Gamification du journalisme, *newsgames*
 - 17.9.1. Un format journalistique dernier cri
 - 17.9.2. Sous-genres
 - 17.9.3. Cas classiques et autres *serious games* plus récents
- 17.10. Podcast transmédia
 - 17.10.1. Le Podcast traditionnel : audio
 - 17.10.2. Le Podcast transmédia
 - 17.10.3. Le *branded podcast*

Module 18. Création et Gestion de Communautés Digitales

- 18.1. Une communauté virtuelle et où les créer
 - 18.1.1. Types d'utilisateurs
 - 18.1.2. Espaces où créer des communautés virtuelles
 - 18.1.3. Particularités de ces espaces
- 18.2. Gestion des communautés sur Facebook et Instagram
 - 18.2.1. Outils de création et de gestion de communautés
 - 18.2.2. Possibilités et limites
- 18.3. Gestion des communautés sur Twitter
 - 18.3.1. Outils de création et de gestion de communautés
 - 18.3.2. Possibilités et limites
- 18.4. Gestion des communautés sur YouTube
 - 18.4.1. Outils de création et de gestion de communautés
 - 18.4.2. Possibilités et limites
- 18.5. Gestion des communautés sur Twitch
 - 18.5.1. Outils de création et de gestion de communautés
 - 18.5.2. Possibilités et limites
- 18.6. Gestion des futures communautés dans les espaces émergents. Vos clés
 - 18.6.1. Clés à retenir de l'analyse des réseaux commentés
 - 18.6.2. Quelles mesures prendre lorsque de nouveaux réseaux sociaux voient le jour ?
 - 18.6.3. Discours et dialogues

- 18.7. Comment déclencher un contenu généré par l'utilisateur
 - 18.7.1. Le *prosumer* après le COVID
 - 18.7.2. Concours, tirages au sort et campagnes
 - 18.7.3. Connexion aux réseaux sociaux et transmédia
- 18.8. Planification et mesure du contenu I
 - 18.8.1. Types de contenu et rédaction
 - 18.8.2. Structuration du contenu
- 18.9. Planification et mesure du contenu II
 - 18.9.1. Mesure des actions sur les réseaux sociaux
 - 18.9.2. Impact sur Google
 - 18.9.3. Prise de décision
- 18.10. Développement du contenu du blog et sa circulation dans les réseaux
 - 18.10.1. L'importance du *blog* aujourd'hui
 - 18.10.2. Techniques de déplacement de contenu en réseau
 - 18.10.3. Résolution des crises

Module 19. *Branded content*: les marques en tant *publishers*

- 19.1. Le modèle publicitaire traditionnel : push
 - 19.1.1. Aspects clés des stratégies de communication push
 - 19.1.2. Origines et évolution
 - 19.1.3. L'avenir des stratégies push
- 19.2. Le nouveau modèle pull
 - 19.2.1. Aspects clés des stratégies de communication pull
 - 19.2.2. Sources et contexte actuel
 - 19.2.3. Les clés du succès
- 19.3. *Branded content*
 - 19.3.1. *Branded content*, marketing de contenu et *native advertising*
 - 19.3.2. Comment identifier un *branded content*
- 19.4. Les marques comme *publishers*: implications
 - 19.4.1. La nouvelle chaîne de valeur
 - 19.4.2. Implications
 - 19.4.3. Modèles

- 19.5. Le *branded content* et son rôle dans le mix de communication
 - 19.5.1. Contexte actuel
 - 19.5.2. *Branded content* et usage de la marque
 - 19.5.3. Cas inspirants
- 19.6. La coexistence des contenus et de la publicité
 - 19.6.1. Différences
 - 19.6.2. Contribution au *Brand Equity*
 - 19.6.3. Exemples de cohabitation
- 19.7. *Branded content*: formats et genres
 - 19.7.1. Genres
 - 19.7.2. Autres approches, autres genres
 - 19.7.3. Formats
- 19.8. Méthodologie de création de *Branded Content*
 - 19.8.1. Stratégie
 - 19.8.2. Conception
 - 19.8.3. Production
- 19.9. L'importance de la promotion dans contenu de marque
 - 19.9.1. Méthodologie
 - 19.9.2. Phases
 - 19.9.3. Formats
- 19.10. Mesure de l'efficacité du *contenu branded*
 - 19.10.1. Comment mesurer un projet BC
 - 19.10.2. Mesure qualitative et quantitative
 - 19.10.3. Mesures et indicateurs clés de performance ICP





“

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

04

Objectifs pédagogiques

Le Mastère Avancé en Communication Numérique et Transmédia de TECH offre aux professionnels de la communication et du journalisme les outils nécessaires pour atteindre un niveau de spécialisation plus élevé, clé de leur développement professionnel et de leur croissance dans le secteur.





“

Un Mastère Avancé totalement innovant qui transformera votre carrière professionnelle et vos compétences en matière de communication numérique et transmédia”



Objectifs généraux

- ♦ Développer des compétences avancées pour une communication multimédia efficace, en utilisant des outils numériques innovants et en appliquant des stratégies adaptées à différents environnements professionnels
- ♦ Maîtriser les différents domaines de la communication multimédia, y compris la radio, la télévision, les médias numériques et la communication écrite, afin de mettre en œuvre des solutions créatives et efficaces dans chaque contexte
- ♦ Comprendre en profondeur les principes fondamentaux de la narration transmédia, de la narration et de la production à la création de communautés et aux stratégies de monétisation, en appliquant ces connaissances dans des secteurs tels que la publicité, le marketing, le journalisme et le divertissement
- ♦ Explorer les derniers développements en matière de narration transmédia dans les technologies émergentes, telles que la réalité virtuelle et les jeux vidéo, et acquérir les compétences nécessaires pour mener des projets innovants dans ces domaines





Objectifs spécifiques

Module 1. Structure de la communication

- ♦ Analyser les structures fondamentales de la Communication
- ♦ Comprendre les processus, les acteurs et les canaux impliqués dans la transmission des messages, afin d'optimiser leur efficacité dans différents contextes

Module 2. Théorie de la communication sociale

- ♦ Explorer les principales théories de la communication sociale, en étudiant l'impact des médias sur les sociétés, les publics et la culture
- ♦ Approfondir la manière dont ils influencent la perception et la transmission de l'information

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

- ♦ Former à l'utilisation des technologies émergentes pour une gestion efficace de l'information et de la connaissance
- ♦ Approfondir l'intégration des outils numériques qui facilitent la collecte, l'organisation et la diffusion des données dans les environnements professionnels

Module 4. Communication écrite

- ♦ Développer des compétences avancées dans la rédaction de textes clairs, persuasifs et adaptés au contexte
- ♦ Appliquer des techniques de rédaction efficaces qui optimisent la communication écrite dans les médias et la sphère professionnelle

Module 5. Communication télévisée

- ♦ Fournir les compétences nécessaires pour produire, réaliser et gérer des contenus télévisuels
- ♦ Approfondir la création de programmes attrayants et efficaces pour le public

Module 6. Communication radio

- ♦ Enseigner les principes et les techniques de la communication radio
- ♦ Produire des programmes radiophoniques innovants qui combinent un contenu attrayant avec un format de diffusion efficace

Module 7. Créativité en Communication

- ♦ Encourager la créativité dans la communication, en fournissant des outils et des méthodes pour développer des campagnes et des solutions de communication innovantes qui ont un impact sur le public cible
- ♦ Être capable de maximiser la puissance du message

Module 8. Identité d'entreprise

- ♦ Fournir les connaissances nécessaires pour concevoir et gérer une identité d'entreprise solide et cohérente
- ♦ Approfondir les valeurs de l'entreprise pour renforcer sa présence et sa reconnaissance sur le marché

Module 9. Principes fondamentaux de la conception graphique

- ♦ Aborder les principes de base de la conception graphique, y compris l'utilisation des outils numériques et les techniques de composition visuelle
- ♦ Créer des supports graphiques efficaces qui communiquent des messages de manière claire et attrayante

Module 10. Un nouveau paradigme de Communication

- ♦ Analyser les transformations qui remodelent le domaine de la communication à l'ère numérique
- ♦ Explorer comment les nouveaux paradigmes et les technologies émergentes ont un impact sur les stratégies de communication globale

Module 11. Concepts de Storytelling *Transmédia* et *Crossmédia*

- ♦ Explorer les concepts du *Transmedia Storytelling* et du *Crossmedia*, comprendre comment les histoires peuvent être racontées à travers de multiples plateformes et médias
- ♦ Créer des expériences immersives et cohérentes pour les publics

Module 12. Récits transmédiatiques

- ♦ Développer la capacité à créer et à gérer des récits transmédiatiques
- ♦ Utiliser des plateformes multiples pour raconter une histoire de manière intégrée et dynamique, et maximiser la portée et l'engagement du public

Module 13. Production de contenu Transmédia

- ♦ Spécifier les éléments clés de la phase d'idéation du projet, en considérant l'histoire, les plateformes et le public comme des facteurs fondamentaux pour la création de contenu Transmédia
- ♦ Identifier les types de documentation nécessaires et les critères de réussite des projets Transmédiatiques, en soulignant comment tirer les leçons des travaux antérieurs

Module 14. Franchises transmédia

- ♦ Analyser les modèles commerciaux des franchises transmédia, leur évolution, les bases juridiques et les stratégies de monétisation
- ♦ Développer les compétences de gestion des franchises transmédia, y compris le marketing, le financement et la planification stratégique

Module 15. Transmedia storytelling dans l'industrie du jeu vidéos

- ♦ Examiner la relation historique entre les jeux vidéo et les théories de la *Transmedia storytelling*, de leurs débuts à leur développement, avec des exemples tels que *Pokémon* et *la Matrice*
- ♦ Évaluer l'importance des jeux vidéo au sein des conglomérats médiatiques, en soulignant leur capacité à générer du contenu et leur impact sur les nouveaux et les anciens médias.

Module 16. Réalité étendue Transmédia : VR et AR

- ♦ Décrire les caractéristiques fondamentales de la Réalité Étendue (RE) et ses différentes formes d'interaction
- ♦ Comparer les dispositifs actuels utilisés dans la Réalité Étendue et projeter leur évolution future, en tenant compte des prédictions sur leur développement

Module 17. Journalisme Transmédia

- ♦ Résumer l'évolution des TIC et leur impact sur la transformation des médias traditionnels, en soulignant l'émergence des médias natifs numériques
- ♦ Définir le rôle du citoyen en tant qu'informateur, établir les limites et le potentiel du journalisme citoyen



Module 18. Création et Gestion de Communautés Digitales

- ♦ Définir les types d'utilisateurs des communautés virtuelles et spécifier les espaces les plus appropriés pour leur création, en soulignant les particularités de chacun d'entre eux.
- ♦ Décrire les outils disponibles sur les plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter, YouTube et X, et comprendre leurs possibilités et leurs limites dans la gestion des communautés numériques

Module 19. *Branded content*: les marques en tant *publishers*

- ♦ Identifier les clés du modèle traditionnel de publicité *push*, en analysant ses aspects fondamentaux, son évolution et son avenir dans le contexte de la communication de marque
- ♦ Décrire les caractéristiques et le succès du modèle *pull*, en explorant ses origines, le contexte actuel et les aspects clés de l'évolution des stratégies de communication des marques



Explorez l'avant-garde de la communication numérique et transmédia, en menant des stratégies innovantes dans le secteur”

05

Opportunités de carrière

À l'issue de ce Mastère Avancé en Communication Numérique et Transmédia, les professionnels acquerront une connaissance approfondie des stratégies numériques les plus avancées et maîtriseront l'utilisation d'outils pour la création et la gestion de contenu transmédia. Ils seront également en mesure de développer des projets innovants qui intègrent le storytelling, le crossmedia et les communautés numériques, en répondant aux exigences du marché mondial.



“

Vous appliquerez des stratégies innovantes basées sur les dernières tendances numériques afin d'optimiser l'expérience du public dans les environnements transmédias”

Profil des diplômés

Les diplômés seront des spécialistes hautement qualifiés de la communication numérique et transmédia, avec des compétences en matière de conception narrative, de production audiovisuelle et de gestion de la stratégie numérique. Ils auront la capacité de diriger des projets dans des environnements dynamiques, en s'adaptant aux technologies émergentes telles que la réalité étendue et le branded content. En outre, ils seront prêts à collaborer au sein d'équipes pluridisciplinaires, à concevoir des expériences immersives pour diverses plateformes et à produire un impact dans des secteurs tels que le marketing, le journalisme, le divertissement et les jeux vidéo.

Cette formation combine des connaissances théoriques et des compétences pratiques en matière de narration transmédia et de stratégies numériques innovantes.

- ♦ **Communication Efficace** : Développe la capacité à communiquer de manière claire et convaincante, en adaptant le message à différents publics et médias
- ♦ **Gestion de Projet Transmédia** : Maîtriser l'organisation et la coordination des stratégies numériques, en optimisant les ressources et le temps dans des environnements dynamiques
- ♦ **Pensée Critique et Résolution de Problèmes** : Appliquer l'analyse critique pour identifier les défis de la communication numérique et créer des solutions créatives et percutantes
- ♦ **Compétence Numérique Avancée** : Gérer les outils numériques et technologiques pour la création de récits transmédiés, la conception de stratégies innovantes et la gestion de la communauté



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 des Stratégies Numériques** : Diriger des projets intégraux de communication numérique et transmédia au sein d'organisations ou d'agences.
- 2. Producteur Transmédia** : Conçoit et exécute des récits qui relient plusieurs plateformes et publics.
- 3. Spécialiste de la Réalité Étendue (VR/AR)** : Crée des expériences immersives en appliquant des technologies avancées.
- 4. Community Manager Transmédia** : Gère et dynamise les communautés numériques dans des écosystèmes complexes.
- 5. Expert en Branded Content** : Développe des contenus de marque qui génèrent de l'engagement et de la fidélité.
- 6. Conseiller en Innovation Numérique** : Met en œuvre des stratégies et des solutions technologiques pour optimiser les processus de communication.



S'impose comme une référence en matière de communication numérique et transmédia, accédant à des rôles clés dans le secteur"

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.

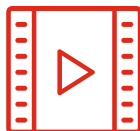
L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de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

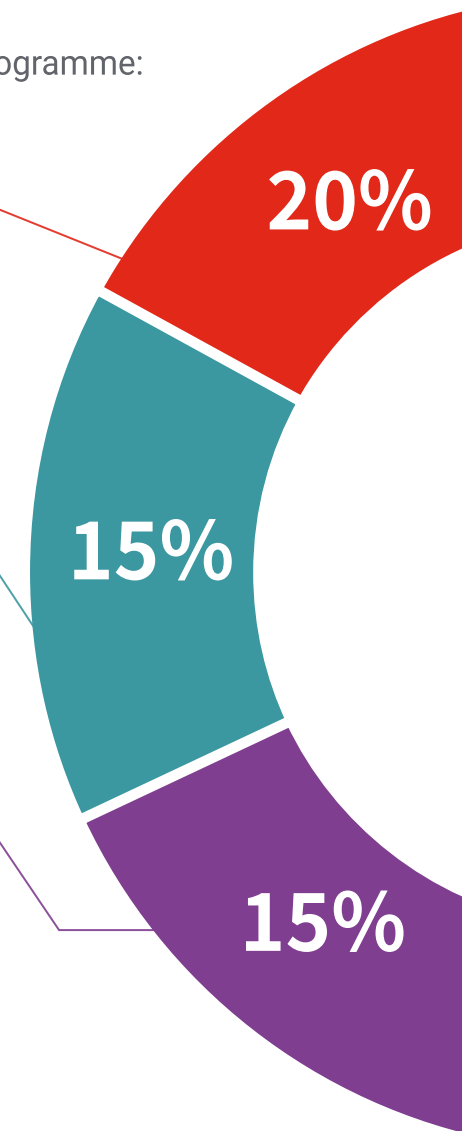
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

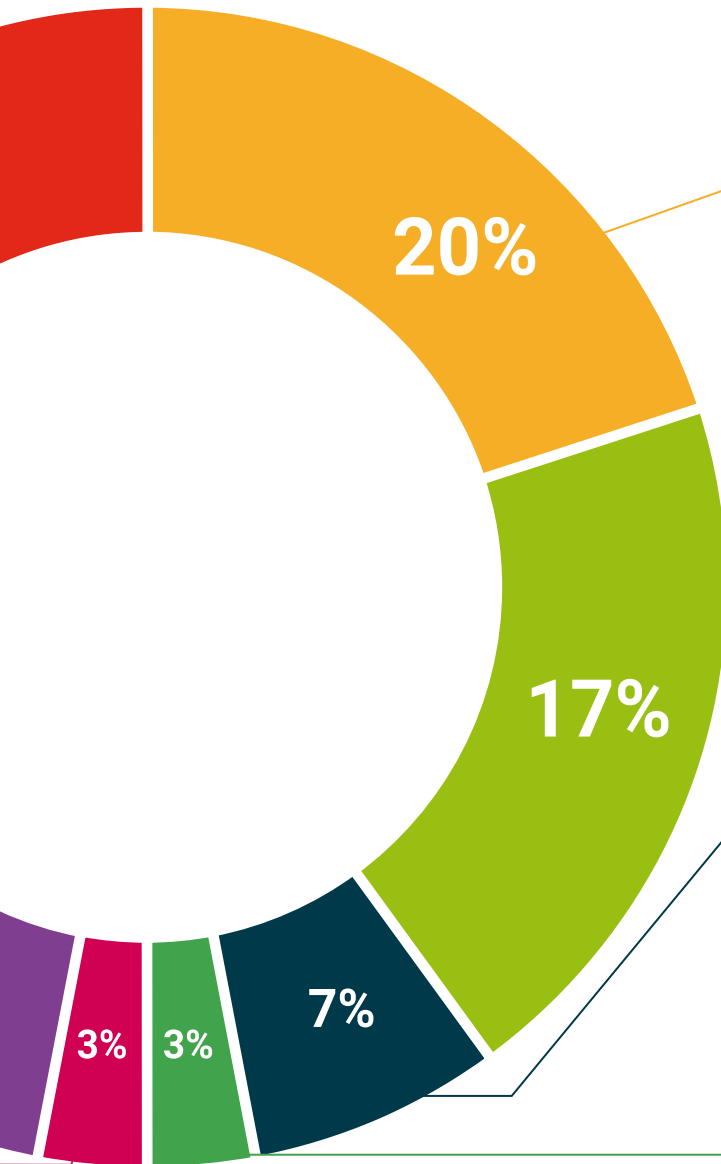
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



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

TECH a réuni un corps enseignant exceptionnel composé de spécialistes de la communication multimédia et du Transmédia, leaders dans les avancées et les transformations du secteur. Ces experts partagent leur expérience pour offrir aux étudiants les outils clés pour exceller dans cette discipline, en complétant leur enseignement par un contenu innovant conçu pour répondre aux exigences et aux défis actuels de la communication.



“

Réussissez avec des experts et acquérez les compétences nécessaires pour exceller dans le secteur de la Communication Numérique et du Transmédia”

Directrice Invitée Internationale

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

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

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

Docteur Romanska a également reçu les **bourses MacDowell, Apophetae et Lark Theatre Playwriting** de la **Fondation Time Warner**. Elle a également reçu le **PAHA Creative Award** et l'**Elliott Hayes Award for Excellence in Playwriting**. Elle a également reçu des prix de l'**Association Américaine pour la Recherche Théâtrale** et de l'**Association d'Études Polonaises**.



Dr Romanska, Magda

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



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

Direction



Dr Regueira, Javier

- ♦ Expert en Branded Content
- ♦ Senior Brand Manager et Head of Online chez Nivea
- ♦ Group Brand Manager d'Imperial Tobacco
- ♦ Cofondateur de l'Association Espagnole du Contenu de Marque
- ♦ Cofondateur de Pop Up Brand Content
- ♦ Auteur de plusieurs ouvrages sur le Marketing et la Gestion d'Entreprise
- ♦ Directeur des Services à la Clientèle chez Grey Publicidad
- ♦ Speaker à TED Talks
- ♦ Doctorat en Branded Content de l'Université Rey Juan Carlos
- ♦ Diplôme Européen CCEE ICADE E4

Professeurs

Mme Rosendo Sánchez, Nieves

- ♦ Chercheuse en Narrations Transmédia
- ♦ Auteure de romans pour enfants
- ♦ Coordinatrice de l'expansion transmédia de la pièce de théâtre *The Process*
- ♦ Enseignante en études universitaires liées à la Communication
- ♦ Master en Études Littéraires et Théâtrales à l'Université de Grenade
- ♦ Master en Littérature à l'Ère Numérique de l'IL3 de l'Université de Barcelone

Dr Roig Telo, Antoni

- ♦ Chercheur Spécialisé dans les Nouvelles Narrations Numériques
- ♦ Chercheur chez Mediaccions
- ♦ Chargé de cours en Communication Audiovisuelle pour les études universitaires
- ♦ Doctorat en Sciences Sociales, Société de l'Information et Connaissance de l'Universitat Oberta de Catalunya
- ♦ Licence en Communication Audiovisuelle de l'Université Ramon Llull
- ♦ Ingénieur Technique en Télécommunications

M. Fraga Pombo, Luis

- ♦ Communicateur Expert en Communication d'Entreprise
- ♦ Présentateur et Rédacteur en chef des Actualités d'Antena 3
- ♦ Éditeur et Présentateur de Antena 3 Noticias de Galicia
- ♦ Rédacteur et Présentateur du groupe radiophonique La Voz de Galicia
- ♦ Rédacteur et Présentateur de l'actualité à Cadena SER Ferrol
- ♦ Formateur à Atresmedia Formación
- ♦ Fondateur de "Luis Fraga Comunicación y Formación para tu empresa"
- ♦ Chargé de cours dans le domaine de la Communication
- ♦ Licence en Géographie et en Histoire de l'Université de Santiago de Compostela
- ♦ Master en Recherche Appliquée en Communication de l'Université Rey Juan Carlos

Mme Ugidos Álvarez, Susana

- ♦ Experte en Content Marketing
- ♦ Content Marketing Strategy Lead au sein de l'entreprise El Corte Inglés
- ♦ Content Marketing Manager chez El Corte Inglés
- ♦ Brand Manager à El Corte Inglés
- ♦ Gestionnaire de la Communication Globale chez Flex Group
- ♦ Chef de la Publicité et des Promotions au sein du Groupe Flex
- ♦ Licence en Gestion Commerciale et Marketing de l'ESIC Business & Marketing School
- ♦ Diplômes de Troisième Cycle en Développement de la Gestion, Contenu de Marque, Transmédia, Marketing Numérique et Design Thinking

Dr Sánchez López, Iván

- ♦ Chercheur en Narration Numérique
- ♦ Chercheur à l'Université d'Alicante
- ♦ Directeur de la Communication à l'Agence Internationale de la Jeunesse pour l'Amérique Latine
- ♦ Assistant de Production et de Réalisation dans des chaînes de télévision
- ♦ Chargé de cours collaborant à des études universitaires
- ♦ Doctorat en Narration Numérique de l'Université de Huelva
- ♦ Master en Film Documentaire Créatif de l'Université Autonome de Barcelone
- ♦ Master en Communication et Éducation en ligne de l'UNED (UNED)

Dr Suárez Mouriño, Adrián

- ♦ Spécialiste en Communication Numérique, SEO et SEM
- ♦ Responsable de l'Externalisation des Services de Référencement pour les Agences de Marketing et de Communication
- ♦ Rédacteur de contenu et de scénarios pour Webedia
- ♦ Conférencier dans des cours de premier cycle, de troisième cycle et de Marketing
- ♦ Rédacteur de contenu web chez MundoGamers
- ♦ Spécialiste SEO et Stratège SEM chez Pululart
- ♦ Docteur en Communication Numérique, Narration et Jeux Vidéo de l'Université de La Corogne
- ♦ Diplôme en Architecture de l'Université de La Corogne
- ♦ Master en Gestion, Marketing et Communication en ligne de l'Université Abat Oliba CEU

Mme Vasán, Vicky

- ♦ Conceptrice UX/UI experte en Réalité Virtuelle
- ♦ Cofondatrice d'INMERSIVA
- ♦ Community Lead chez Meta Developer Circles
- ♦ Conceptrice UX/UI en Réalité Virtuelle et Augmentée à La Frontera VR
- ♦ Conceptrice UX et Scénariste en Réalité Virtuelle chez Lyceum VR
- ♦ Créatrice et Productrice Transmédia à El Cañonazo
- ♦ Diplôme en Communication Audiovisuelle de l'Université de Salamanque
- ♦ Diplôme d'Études Supérieures en *Branded Content* et *Transmedia Storytelling*

Dr Montoya Rubio, Alba

- ♦ Communicatrice Audiovisuelle à À Punt Mèdia
- ♦ Experte en Réseautage et en Communication à À Punt Mèdia
- ♦ Responsable de la Presse et de la Communication à la Fondation AIMS
- ♦ Directrice, Scénariste et Rédactrice en chef *Freelance*
- ♦ Enseignante dans le domaine des études universitaires liées à la Communication
- ♦ Docteur en Musique et Cinéma de l'Université de Barcelone
- ♦ Licence en Communication Audiovisuelle de l'Université Pompeu Fabra
- ♦ Master en Musique en tant qu'Art Interdisciplinaire de l'Université de Barcelone



“

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

08 Diplôme

Le Mastère Avancé en Communication Numérique et Transmédia garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Euromed University.



“

*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 Communication Numérique et Transmédia 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.

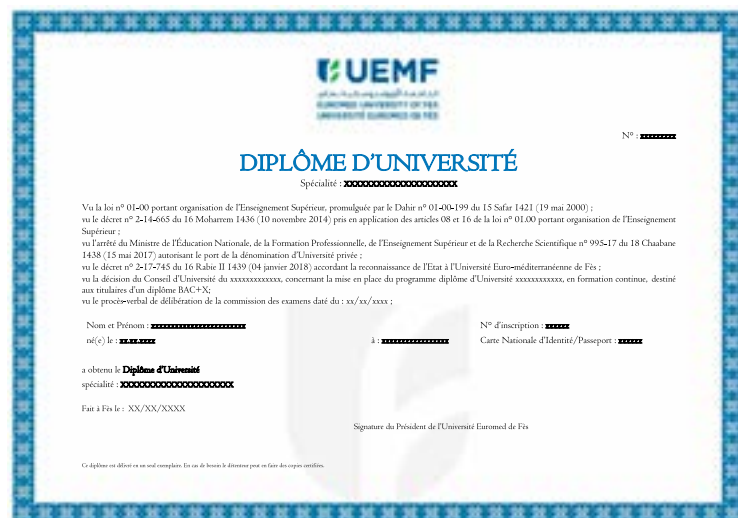


Diplôme : **Mastère Avancé en Communication Numérique et Transmédia**

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.



Mastère Avancé Communication Numérique et Transmédia

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

Mastère Avancé

Communication Numérique et Transmédia



International
Communication
Association