

Mastère Spécialisé

Journalisme de Télévision





tech université
technologique

Mastère Spécialisé Journalisme de Télévision

Modalité: En ligne

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.500 h.

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/master/master-journalisme-television

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 14

04

Structure et contenu

page 18

05

Méthodologie

page 32

06

Diplôme

page 40

01

Présentation

La télévision est l'un des principaux médias que le public choisit pour s'informer. Il s'agit d'un format qui permet de mettre à jour les nouvelles instantanément et qui, en outre, s'appuie sur des images pour rendre l'information plus intéressante. Cependant, une spécialisation dans ce domaine est indispensable pour les journalistes qui souhaitent travailler naturellement dans ce média.



“

Acquérir les compétences pour devenir un excellent journaliste et apprendre à raconter ce qui se passe dans le monde en format télévision. Pour ce faire, nous vous proposons ce Mastère Spécialisé avec toutes les dernières évolutions dans le domaine"

Les particularités du Journalisme de Télévision ne sont généralement pas enseignées en profondeur dans les diplômes en sciences de l'information, où l'enseignement est davantage axé sur les aspects théoriques que pratiques. Pour vraiment savoir ce que c'est que de travailler à la télévision, une formation complémentaire est nécessaire.

Tant l'écriture que la voix off pour la télévision, ou la manière de faire face aux caméras, est une chose pour laquelle le journaliste doit avoir acquis de grandes compétences qui lui permettent de le faire naturellement, en captant l'attention du public sans distractions.

C'est pourquoi ce Mastère Spécialisé vise à former les étudiants au journalisme de télévision de manière à leur permettre d'acquérir une série de compétences qui leur permettent de mettre en pratique tout ce qu'ils ont appris. Le programme couvre tous les domaines, de la théorie du journalisme et de la publicité à la communication visuelle, en passant par la narration audiovisuelle et le journalisme sportif et culturel, deux secteurs très importants pour le petit écran. En outre, l'un des points forts de ce Mastère Spécialisé est l'étude du Journalisme et de la Communication à la Télévision.

Ce programme est le plus complet et le plus ciblé pour permettre au professionnel du journalisme et de la communication d'atteindre un niveau de performance supérieur, en se concentrant en permanence sur le Journalisme de Télévision. Saisissez cette opportunité et devenez un professionnel avec des bases solides grâce à ce programme académique et aux dernières technologies éducatives 100% en ligne.

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

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Journalisme de Télévision
- ♦ Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique, qui vise à fournir des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Nouveautés en Journalisme de Télévision
- ♦ Les exercices pratiques où le processus d'auto-évaluation peut être réalisé pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Elle met l'accent sur les méthodologies innovantes en matière de Journalisme de Télévision
- ♦ Le système d'apprentissage interactif basé sur des algorithmes pour la prise de décision sur les situations présentées
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Ce Mastère Spécialisé est parfait pour vous permettre de savoir comment raconter l'histoire que vous voulez raconter et de le faire de manière professionnelle"

“

Apprenez auprès des meilleurs professionnels du journalisme dans ce programme de Mastère Spécialisé dont la valeur curriculaire est l'excellence. C'est une occasion unique de se spécialiser dans le journalisme de télévision"

Le corps enseignant comprend des professionnels du monde du journalisme, qui apportent l'expérience de leur travail à cette formation, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises et d'universités prestigieuses.

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

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage Par les Problèmes, grâce auquel le professionnel devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent. Pour ce faire, le professionnel sera assisté d'un système vidéo interactif innovant développé par des experts renommés et expérimentés dans le domaine du journalisme télévisé.

Ne manquez pas l'occasion d'accroître vos compétences dans le Journalisme de Télévision.

Nous vous offrons la meilleure méthodologie d'enseignement du marché et une formation 100% en ligne afin que vous puissiez combiner votre temps d'étude avec le reste de vos obligations quotidiennes.



02

Objectifs

Ce programme s'adresse aux professionnels de l'écriture de scénarios, afin qu'ils puissent acquérir les outils nécessaires pour évoluer dans ce domaine spécifique, en découvrant les dernières tendances et en approfondissant les questions qui constituent l'avant-garde de ce secteur. Ce n'est qu'avec une bonne préparation que le journaliste sera en mesure de saisir ce qu'il veut dans un support audiovisuel.



“

Avec ce Mastère Spécialisé, nous voulons atteindre notre objectif d'excellence en matière d'éducation afin que vous puissiez vous spécialiser dans ce secteur très diversifié"



Objectif général

- ♦ Acquérir les connaissances nécessaires pour écrire et transmettre des informations, à travers les différents genres journalistiques, dans le format télévisuel

“

Développez vos compétences pour devenir un scénariste polyvalent à l'avant-garde des dernières tendances”





Objectifs spécifiques

Module 1. Théorie du journalisme

- ♦ Maîtriser la tradition journalistique de ses origines à nos jours, en mettant l'accent sur les principaux médias, aux journalistes et aux grands reportages
- ♦ Analyser les types de journaux qui existent et leur contenu
- ♦ Documenter les processus d'actualité et manier les nouvelles technologies liées au traitement des documents
- ♦ Connaître les principaux outils journalistiques et leurs critères de sélection
- ♦ Exprimer et agir sur l'opinion publique, en utilisant toutes les méthodes, les langues et les supports technologiques dont dispose actuellement le journalisme (presse, radio, télévision et réseaux)
- ♦ Connaître et analyser les éléments du journal

Module 2. Théorie de la publicité

- ♦ Comprendre les théories de la publicité, du marketing, des relations publiques et de la communication d'entreprise
- ♦ Connaître l'origine, l'évolution et l'impact économique et social de la publicité
- ♦ Savoir décrire la structure des agences de publicité
- ♦ Comprendre les notions de base de la publicité et du marketing
- ♦ Délimiter chacune des fonctions de gestion de l'entreprise d'information, en mettant en évidence leurs principales applications

Module 3. Documentation d'information

- ♦ Identifier les profils professionnels des scénariste, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle
- ♦ La localisation, la recherche et l'utilisation de l'information, ainsi qu'un aperçu de la situation actuelle de la documentation sous ses différentes facettes
- ♦ Documenter les processus d'actualité et manier les nouvelles technologies liées au traitement des documents
- ♦ Donner une vision pratique du travail effectué par un documentaliste dans les médias
- ♦ Maîtriser les éléments de la société de l'information et de la connaissance
- ♦ Organiser de manière cohérente des connaissances communicatives complexes et leurs relations avec les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Relier les principaux jalons et tendances de l'histoire de la communication et leur impact et influence sur la société

Module 4. Communication visuelle

- ♦ Comprendre la nature et le potentiel de communication des images
- ♦ Comprendre les déterminants d'une communication efficace avec des publics petits et grands, y compris la communication non verbale et l'utilisation du langage corporel
- ♦ Analyser le pouvoir de persuasion de la publicité par l'image
- ♦ Connaissance approfondie de la conception éditoriale et journalistique

Module 5. Récit audiovisuel

- ♦ Comprendre l'importance de la narration audiovisuelle dans la sphère communicative actuelle
- ♦ Maîtriser les directives de base qui régissent la communication audiovisuelle pour l'élaboration des différents genres radiophoniques
- ♦ Connaître les particularités du discours audiovisuel
- ♦ Connaître les concepts fondamentaux de la narration visuelle
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias
- ♦ Connaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ♦ des compétences pour la communication verbale et écrite afin de transmettre des idées et des décisions avec clarté et rigueur dans la présentation
- ♦ Solutions des problèmes qui se posent dans la pratique professionnelle

Module 6. Communication télévisée

- ♦ Analyser le message à la télévision
- ♦ Savoir placer la communication dans le contexte des autres sciences sociales
- ♦ Lire et analyser des textes et documents spécialisés sur tout sujet pertinent et savoir les résumer ou les adapter en utilisant un langage ou un lexique compréhensible par un public majoritaire



Module 7. Journalisme de télévision

- ♦ Communiquer et informer dans le langage de chacun des médias traditionnels (presse, photographie, radio, télévision), dans leurs formes modernes combinées (multimédia) ou dans les nouveaux médias numériques (Internet), à travers l'hypertextualité
- ♦ Récupérer, organiser, analyser, hiérarchiser et traiter l'information et la communication
- ♦ Connaître et analyser l'organisation d'une rédaction de télévision

Module 8. Journalisme sportif

- ♦ Rédiger des articles journalistiques dans le domaine du sport selon les spécifications des différents genres informatifs (nouvelles), interprétatifs (chronique, interview et reportage) et d'opinion (éditorial, chronique, article, etc.)
- ♦ Connaître les tenants et aboutissants de la presse sportive
- ♦ Analyser les programmes sportifs à la télévision
- ♦ Analyser les tendances des programmes sportifs à la télévision

Module 9. Journalisme culturel

- ♦ Comprendre l'importance de la culture dans le domaine du journalisme
- ♦ Analyse de textes journalistiques liés à la sphère culturelle et artistique
- ♦ Analyser le contenu culturel dans les différents canaux médiatiques
- ♦ Rédiger des textes selon les différents genres journalistiques d'information, d'interprétation et d'opinion, étroitement liés à la diffusion de la culture

Module 10. Information commerciale

- ♦ Comprendre les théories de la publicité, du marketing, des relations publiques et de la communication d'entreprise
- ♦ Identifier les fonctions et stratégies déployées par les organisations pour être présentes dans les médias ou pour favoriser une meilleure communication avec leurs clients, fournisseurs et employés
- ♦ Comprendre les mécanismes nécessaires au niveau organisationnel pour développer les différents aspects d'une entreprise de communication et ses performances dans un contexte mondialisé
- ♦ Comprendre les types d'entreprises de médias qui existent
- ♦ Comprendre la structure d'une entreprise de médias

03

Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Spécialisé en Journalisme de Télévision, le professionnel aura acquis les compétences professionnelles nécessaires pour réaliser un travail de qualité et , acquerra également de nouvelles compétences et techniques qui lui permettront de compléter les connaissances qu'il possède déjà.





“

Avec la réalisation de ce Mastère Spécialisé, vous parviendrez à acquérir les compétences nécessaires pour porter votre performance à un niveau supérieur”



Compétence générale

- ♦ Écrire, annoncer et transmettre des informations par le biais de la télévision

“

Inscrivez-vous au meilleur programme de Mastère Spécialisé en Journalisme de Télévision sur la scène universitaire actuelle”





Compétences spécifiques

- ♦ Identifier le processus de communication et analyser les éléments qui le composent
- ♦ Connaître les principaux outils journalistiques et savoir les utiliser
- ♦ Utilisation correcte des images et de la communication non verbale
- ♦ Communiquer des histoires en images
- ♦ Distinguer les différents genres journalistiques et apprendre à les utiliser
- ♦ Produire des publications en format audiovisuel

04

Structure et contenu

La structure des contenus a été conçue par une équipe de professionnels du journalisme, conscients de la pertinence de l'actualité de la formation pour pouvoir approfondir le domaine des connaissances, afin de réaliser un travail de qualité professionnelle en utilisant les nouveaux outils disponibles.



“

Ce Mastère Spécialisé contient le programme d'apprentissage le plus complet et le plus actuel du marché”

Module 1. Théorie du journalisme

- 1.1. Définition et types de journaux
 - 1.1.1. Introduction: l'étude de la communication en tant que science sociale
 - 1.1.2. Concepts clés: communication, information et journalisme
 - 1.1.3. Les médias et leur relation avec la communauté
 - 1.1.4. Les journaux et leurs relations avec les autres médias
 - 1.1.5. Définition et caractéristiques du journal quotidien
 - 1.1.5.1. Histoire
 - 1.1.5.2. Thématique
 - 1.1.5.3. Prix de vente
 - 1.1.5.4. Format
 - 1.1.6. Le contenu de la revue
 - 1.1.6.1. Sections
- 1.2. Principaux outils journalistiques
 - 1.2.1. Introduction
 - 1.2.2. Principaux outils journalistiques
 - 1.2.3. Critères de sélection
 - 1.2.3.1. Qu'est-ce que c'est?
 - 1.2.3.2. Classifications
 - 1.2.3.3. Relations avec l'époque actuelle
- 1.3. Éléments du journal
 - 1.3.1. Introduction
 - 1.3.2. Éléments du journal
 - 1.3.3. Différents éléments
- 1.4. Le journaliste et ses compétences journalistiques
 - 1.4.1. Introduction
 - 1.4.2. Les journalistes et leurs compétences journalistiques
 - 1.4.3. Débat sur la profession de journaliste
 - 1.4.4. Attitudes
 - 1.4.4.1. Attitudes pratiques
 - 1.4.4.2. Attitudes intellectuelles et morales
- 1.5. L'organisation d'un journal
 - 1.5.1. Introduction
 - 1.5.2. Deux structures en une: l'entreprise et la rédaction
 - 1.5.3. Principes rédactionnels
 - 1.5.4. Statuts éditoriaux
 - 1.5.4.1. Rôles éditoriaux
 - 1.5.5. Épilogue: de la version numérique à l'édition numérique
- 1.6. Travail journalistique
 - 1.6.1. Introduction
 - 1.6.2. Travail journalistique
 - 1.6.3. Qu'est-ce qu'une salle de presse et comment est-elle organisée?
 - 1.6.4. Au quotidien
 - 1.6.5. Planification à long terme
 - 1.6.6. Travail individuel et collectif
 - 1.6.6.1. Travail individuel
 - 1.6.6.2. Travail collectif
 - 1.6.6.3. Livres de style
- 1.7. Déontologie journalistique
 - 1.7.1. Introduction
 - 1.7.2. Origine et développement historique
 - 1.7.2.1. Le rapport Hutchins
 - 1.7.2.2. Le rapport McBride
 - 1.7.3. Un moyen de réglementer la profession
 - 1.7.4. Fonctions de l'autorégulation
 - 1.7.5. Codes d'éthique
- 1.8. Types de journalisme
 - 1.8.1. Introduction
 - 1.8.2. Journalism d'investigation
 - 1.8.2.1. Les qualités du journaliste d'investigation
 - 1.8.2.2. Le programme Williams
 - 1.8.2.3. Techniques de recherche-innovation

- 1.8.3. Le journalisme de précision
 - 1.8.3.1. Spécialisations du journalisme de précision
- 1.8.4. Journalism de service
 - 1.8.4.1 Caractéristiques thématiques
- 1.8.5. Spécialisation journalistique
- 1.8.6. Développement de l'information spécialisée
- 1.9. Journalism et rhétorique
 - 1.9.1. Introduction
 - 1.9.2. Séparation information-opinion
 - 1.9.3. La théorie des genres journalistiques
 - 1.9.4. Contributions de la rhétorique
 - 1.9.5. L'elocutio ou l'élocution
- 1.10. Le journalisme en tant qu'acteur politique
 - 1.10.1. Introduction
 - 1.10.2. Le journal selon les théoriciens
 - 1.10.3. Le journal en tant qu'acteur du conflit
 - 1.10.3.1. Le journal comme moyen de communication
 - 1.10.3.2. Le journal aux niveaux extra, inter, intra
 - 1.10.4. Le journal comme artisan de la paix
 - 1.10.4.1. Mécanisme d'alarme
 - 1.10.4.2. Créateur d'ambiance, mobilisateur pour la paix
 - 1.10.5. Le journal en tant que système complexe de création et de résolution de problèmes
 - 1.10.6. Le journal en tant qu'institution missionnaire
 - 1.10.7. Le journal comme sommet d'un triangle de relations amour-haine
 - 1.10.8. Le journal en tant que narrateur et participant aux conflits
- 1.11. Le journalisme en tant qu'acteur social
 - 1.11.1. Introduction
 - 1.11.2. Le journal comme interprète et médiateur
 - 1.11.3. Le journal en tant que membre du système politique et en tant que système para-politique
 - 1.11.4. Le journal en tant qu'informateur politique et communicateur pseudo-politique
 - 1.11.5. Le journal en tant que destinataire des politiques de communication d'autres acteurs sociaux

Module 2. Théorie de la publicité

- 2.1. Principes fondamentaux de la publicité
 - 2.1.1. Introduction
 - 2.1.2. Notions de base de la publicité et du Marketing
 - 2.1.2.1. Le Marketing
 - 2.1.2.2. Publicité
 - 2.1.3. Publicité, relations publiques et publicité
 - 2.1.4. Dimensions et portée sociale de la publicité contemporaine
 - 2.1.5. Une publicité réussie: KFC
- 2.2. Histoire de la publicité
 - 2.2.1. Introduction
 - 2.2.2. Origine
 - 2.2.3. La Révolution Industrielle et la publicité
 - 2.2.4. Le développement de l'industrie de la publicité
 - 2.2.5. La publicité dans le monde d'Internet
 - 2.2.6. Une publicité réussie: l'étude de cas Coca-Cola
- 2.3. La publicité et ses acteurs I: l'annonceur
 - 2.3.1. Introduction
 - 2.3.2. Comment fonctionne l'industrie de la publicité
 - 2.3.3. Types d'annonceurs
 - 2.3.4. Publicité dans l'organigramme de l'entreprise
 - 2.3.5. Une publicité réussie: étude de cas Facebook
- 2.4. La publicité et ses acteurs II: les agences de publicité
 - 2.4.1. Introduction
 - 2.4.2. L'agence de publicité: les professionnels de la communication publicitaire
 - 2.4.3. La structure organisationnelle des agences de publicité
 - 2.4.4. Types d'agences de publicité
 - 2.4.5. Gestion des honoraires dans les agences de publicité
 - 2.4.6. Une publicité réussie: Nike

- 2.5. La publicité et ses protagonistes III: le récepteur de la publicité
 - 2.5.1. Introduction
 - 2.5.2. Le récepteur de publicité et son contexte
 - 2.5.3. Le destinataire de la publicité en tant que consommateur
 - 2.5.4. Besoins et désirs dans la publicité
 - 2.5.5. Publicité et mémoire: sur l'efficacité de la publicité
 - 2.5.6. Une publicité réussie: l'étude de cas Ikea
- 2.6. Le processus de création publicitaire I: de l'annonceur au média
 - 2.6.1. Introduction
 - 2.6.2. Les aspects préliminaires du processus de création publicitaire
 - 2.6.3. Le *Brief* de publicité ou *Brief* de communication
 - 2.6.4. La stratégie créative
 - 2.6.5. Stratégie médiatique
 - 2.6.5.1. Une publicité réussie: Apple
- 2.7. Le processus de création publicitaire II: créativité et publicité
 - 2.7.1. Introduction
 - 2.7.2. Les fondements du travail créatif des publicitaires
 - 2.7.3. La créativité publicitaire et son statut communicatif
 - 2.7.4. Travail créatif dans la publicité
 - 2.7.5. Une publicité réussie: l'étude de cas du Real Madrid
- 2.8. Le processus de création publicitaire III: idéation et développement du manifeste publicitaire
 - 2.8.1. Introduction
 - 2.8.2. Conception et stratégie créatives
 - 2.8.3. Le processus de conception créative
 - 2.8.4. Les dix voies fondamentales de la créativité selon Lluís Bassat: les genres publicitaires
 - 2.8.5. Formats publicitaires
 - 2.8.6. Une publicité réussie: Mc Donalds
- 2.9. Planification des médias publicitaires
 - 2.9.1. Introduction
 - 2.9.2. Médias et planification
 - 2.9.3. Les supports publicitaires et leur classification
 - 2.9.4. Outils de planification des médias
 - 2.9.5. Une publicité réussie: Pepsi

- 2.10. Publicité, société et culture
 - 2.10.1. Introduction
 - 2.10.2. La relation entre la publicité et la société
 - 2.10.3. Publicité et émotions
 - 2.10.4. Publicité, sujets et choses
 - 2.10.5. Une publicité réussie: Burger King

Module 3. Documentation informative

- 3.1. Introduction à la documentation en tant que science
 - 3.1.1. Introduction
 - 3.1.2. La société de l'information et de la connaissance
 - 3.1.3. Information et documentation
 - 3.1.4. Définition de la documentation
 - 3.1.5. La naissance de la documentation en tant que science
 - 3.1.6. Centres de documentation
- 3.2. Histoire et caractéristiques de la documentation d'information
 - 3.2.1. Introduction
 - 3.2.2. Histoire de la documentation de l'information
 - 3.2.3. Caractéristiques générales de la maîtrise de l'information
 - 3.2.4. Principes de la documentation de l'information
 - 3.2.5. Fonctions de la documentation informative
- 3.3. La chronique journalistique (II). Titres, en-têtes et ressources stylistiques
 - 3.3.1. Introduction
 - 3.3.2. Le titre de la chronique
 - 3.3.3. Types de titres
 - 3.3.4. Le corps: principales ressources stylistiques
 - 3.3.5. Ouvrages de référence: concept et classification
- 3.4. Analyse documentaire I
 - 3.4.1. Introduction
 - 3.4.2. La chaîne documentaire
 - 3.4.3. Sélection de documentaires
 - 3.4.4. Analyse documentaire
 - 3.4.5. Catalogage
 - 3.4.6. Description documentaire et entrée bibliographique

- 3.5. Analyse documentaire II
 - 3.5.1. Introduction
 - 3.5.2. Classification
 - 3.5.3. Indexation
 - 3.5.4. Le résumé
 - 3.5.5. Référence documentaire
 - 3.5.6. Langues documentaires
- 3.6. Récupération d'informations dans les bases de données
 - 3.6.1. Introduction
 - 3.6.2. Recherche d'informations
 - 3.6.3. Systèmes de gestion de bases de données
 - 3.6.4. Langages d'interrogatoire et équations de recherche
 - 3.6.5. Évaluation de la recherche d'informations
 - 3.6.6. Bases de données
- 3.7. Documentation photographique
 - 3.7.1. Introduction
 - 3.7.2. La photographie
 - 3.7.3. Documentation photographique
 - 3.7.4. Critères de sélection photographique
 - 3.7.5. L'analyse documentaire de la photographie
- 3.8. Documentation radio
 - 3.8.1. Introduction
 - 3.8.2. Caractéristiques du document audio
 - 3.8.3. Typologie des documents radio
 - 3.8.4. Archives radio
 - 3.8.5. Analyse documentaire de l'information sonore
 - 3.8.6. Information-documentation en radio
- 3.9. Documents audiovisuels
 - 3.9.1. Introduction
 - 3.9.2. Documents audiovisuels
 - 3.9.3. Documentation sur la télévision
 - 3.9.4. Analyse documentaire de l'image en mouvement
 - 3.9.5. Documentation cinématographique

- 3.10. Documentation dans la presse écrite et numérique et dans les bureaux de communication
 - 3.10.1. Introduction
 - 3.10.2. Le service de documentation de base dans la presse écrite
 - 3.10.3. Le processus de documentation dans les médias numériques
 - 3.10.4. Le service de documentation dans la salle de presse numérique
 - 3.10.5. Documentation dans les bureaux de communication

Module 4. Communication visuelle

- 4.1. Communication visuelle
 - 4.1.1. Introduction
 - 4.1.2. Communication visuelle et littératie visuelle
 - 4.1.2.1. Apprendre la culture visuelle
 - 4.1.2.2. Langage naturel ou langage arbitraire
 - 4.1.3. Qualités de la communication visuelle
 - 4.1.3.1. Immédiateté
 - 4.1.3.2. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et le référencement bibliographiques
 - 4.1.3.3. Degré de complexité du message
 - 4.1.4. Définition de la Communication Visuelle
- 4.2. Conception graphique
 - 4.2.1. Introduction
 - 4.2.2. La conception
 - 4.2.3. Conception graphique
 - 4.2.3.1. Conception graphique
 - 4.2.3.2. Design et art
 - 4.2.4. Conception graphique et communication
 - 4.2.5. Domaines d'application de la conception graphique

- 4.3. Contexte et évolution de la communication visuelle
 - 4.3.1. Introduction
 - 4.3.2. Le problème de l'origine
 - 4.3.3. Préhistoire
 - 4.3.4. Les Ages Anciens
 - 4.3.4.1. Grèce
 - 4.3.4.2. Rome
 - 4.3.5. Le Moyen Âge
 - 4.3.6. La Renaissance: l'essor de l'imprimerie en Europe
 - 4.3.7. Du 16e au 18e siècle
 - 4.3.8. Le dix-neuvième siècle et la première moitié du vingtième siècle
- 4.4. La signification des messages visuels
 - 4.4.1. Introduction
 - 4.4.2. L'image, l'objet signifiant
 - 4.4.3. La qualité de représentation de l'image: l'iconicité
 - 4.4.3.1. Type, *Pattern* et *Form*
 - 4.4.4. La qualité plastique de l'image
 - 4.4.4.1. Le panneau en plastique
 - 4.4.5. La qualité symbolique
 - 4.4.6. Autres codes visuels
- 4.5. Persuasion
 - 4.5.1. Introduction
 - 4.5.2. La persuasion dans la publicité
 - 4.5.3. Caractéristiques
- 4.6. Éléments relatifs à la représentation de l'image
 - 4.6.1. Introduction
 - 4.6.2. Éléments relatifs à la représentation de l'image
 - 4.6.3. L'articulation des la représentation de l'image
 - 4.6.3.1. Le concept de représentation
 - 4.6.3.2. L'articulation de la représentation
 - 4.6.3.3. Signification plastique
 - 4.6.4. Éléments morphologiques de l'image





- 4.6.5. Éléments morphologiques de l'image
 - 4.6.5.1. Taille
 - 4.6.5.2. Échelle
 - 4.6.5.3. Proportion
 - 4.6.5.4. Format
- 4.7. Composition
 - 4.7.1. Introduction
 - 4.7.2. Composition ou syntaxe visuelle
 - 4.7.3. Balance
 - 4.7.4. Éléments dynamiques de la représentation
 - 4.7.5. Composition normative
- 4.8. Couleur et lumière
 - 4.8.1. Introduction
 - 4.8.2. Lumière, couleur et perception
 - 4.8.2.1. La lumière et le spectre des couleurs visibles
 - 4.8.2.2. La perception de la lumière et des couleurs
 - 4.8.2.3. La capacité d'adaptation du système perceptif
 - 4.8.2.4. La température de couleur d'une source lumineuse
 - 4.8.3. Les couleurs primaires
 - 4.8.4. Techniques de base de la reproduction des couleurs
 - 4.8.5. Dimensions des couleurs
 - 4.8.6. Types d'harmonie et construction de palettes
 - 4.8.7. Fonctions plastiques de la couleur
- 4.9. Typographie
 - 4.9.1. Introduction
 - 4.9.2. Structure formelle et mesure des types
 - 4.9.3. Classification des polices de caractères
 - 4.9.4. Composition du texte
 - 4.9.5. Questions relatives à la lisibilité
- 4.10. Conception éditoriale et infographie
 - 4.10.1. Introduction
 - 4.10.2. Design éditorial
 - 4.10.3. Infographies

- 4.11. La conception journalistique du point de vue de la théorie de l'image
 - 4.11.1. Introduction
 - 4.11.2. Fonctions de conception journalistique
 - 4.11.3. Remarque finale sur le terme "design journalistique"
 - 4.11.4. Caractère arbitraire ou naturel de la conception journalistique
 - 4.11.5. Articulation du langage visuel du design journalistique

Module 5. Récit audiovisuel

- 5.1. Récit audiovisuel
 - 5.1.1. Introduction
 - 5.1.2. Concepts fondamentaux de la narration audiovisuelle
 - 5.1.3. Une approche méthodologique
 - 5.1.4. Particularités du discours audiovisuel
 - 5.1.5. Langage audiovisuel
 - 5.1.6. L'image
 - 5.1.7. Son
- 5.2. Le discours et les salles d'énonciation
 - 5.2.1. Introduction
 - 5.2.2. Les fonctions du récit
 - 5.2.3. La construction du texte narratif
 - 5.2.4. Les instances d'énonciation
 - 5.2.5. Typologies de narrateurs
 - 5.2.6. Focalisation
 - 5.2.7. Le narrateur
- 5.3. L'histoire et les axes de la narration
 - 5.3.1. Introduction
 - 5.3.2. L'histoire
 - 5.3.3. L'action narrative
 - 5.3.4. Temps
 - 5.3.5. Espace
 - 5.3.6. Son
- 5.4. La construction du discours audiovisuel: le scénario
 - 5.4.1. Introduction
 - 5.4.2. Le scénario
 - 5.4.3. L'idée
 - 5.4.4. Les genres
 - 5.4.4.1. Films fantastiques et d'horreur
 - 5.4.4.2. Films de guerre
 - 5.4.4.3. Comédie
 - 5.4.4.4. Comédies musicales
 - 5.4.4.5. Le documentaire
 - 5.4.5. Personnages et dialogues
 - 5.4.6. Du scénario littéraire vs le scénario technique
- 5.5. Théorie et analyse du montage cinématographique
 - 5.5.1. Introduction
 - 5.5.2. Définition du montage
 - 5.5.3. Les unités de base de la narration cinématographique
 - 5.5.4. Premières approches théoriques
 - 5.5.5. Types d'édition
 - 5.5.6. Montage invisible: le raccord. Glossaire sur le montage
- 5.6. La narration cinématographique: des origines à la postmodernité
 - 5.6.1. Introduction
 - 5.6.2. Les origines du cinéma
 - 5.6.3. Le cinéma des origines: articulation spatio-temporelle
 - 5.6.4. L'avant-garde et le cinéma
 - 5.6.5. Cinéma hollywoodien
 - 5.6.6. Le cinéma d'art et d'essai
 - 5.6.7. Cinéma contemporain
- 5.7. Le cinéma par ordinateur: des actualités aux documentaires
 - 5.7.1. Introduction
 - 5.7.2. Cinéma informatif
 - 5.7.3. Films d'actualités
 - 5.7.4. Le documentaire
 - 5.7.5. Films d'actualité de fiction
 - 5.7.6. La valeur des films d'actualités en tant que source historique

- 5.8. Le discours télévisuel: information et divertissement
 - 5.8.1. Introduction
 - 5.8.2. Le discours télévisuel
 - 5.8.3. Narratologie de l'information audiovisuelle
 - 5.8.4. Les genres de l'information audiovisuelle
 - 5.8.5. *Le Infotainment*
 - 5.8.6. Les programmes divertissement
 - 5.8.7. Récits télévisés fictifs
- 5.9. Le discours publicitaire audiovisuel: *spot*, bande-annonce et vidéoclip
 - 5.9.1. Introduction
 - 5.9.2. Le récit publicitaire dans les médias audiovisuels
 - 5.9.2.1. Spot
 - 5.9.2.2. Remorque
 - 5.9.2.3. Vidéoclip
- 5.10. Nouveaux médias et structures narratives à l'ère numérique
 - 5.10.1. Introduction
 - 5.10.2. Le paradigme numérique
 - 5.10.3. Les nouveaux médias du XXIe siècle
 - 5.10.4. Nouvelles pratiques médiatiques
 - 5.10.5. La condition post-médiatique

Module 6. Communication télévisée

- 6.1. Le message à la télévision
 - 6.1.1. Introduction
 - 6.1.2. Le message à la télévision
 - 6.1.3. La télévision comme union de l'image et du son dynamiques
- 6.2. Histoire et évolution du média télévision
 - 6.2.1. Introduction
 - 6.2.2. Origine du média télévision
 - 6.2.3. Histoire et évolution dans le monde des médias télévisés
- 6.3. Genres et formats de télévision
 - 6.3.1. Introduction
 - 6.3.2. Genres de télévision
 - 6.3.3. Format de télévision

- 6.4. Le scénario à la télévision
 - 6.4.1. Introduction
 - 6.4.2. Types de scénario
 - 6.4.3. Rôle du scénario à la télévision
- 6.5. Programmes de télévision
 - 6.5.1. Introduction
 - 6.5.2. Histoire
 - 6.5.3. Programmation par blocs
 - 6.5.4. Programmation croisée
 - 6.5.5. Contre-programmation
- 6.6. Langue et narration à la télévision
 - 6.6.1. Introduction
 - 6.6.2. Le langage à la Télévision
 - 6.6.3. Narration de reportages télévisés
- 6.7. Techniques de parole et d'expression
 - 6.7.1. Introduction
 - 6.7.2. Techniques d'élocution
 - 6.7.3. Techniques d'expression orale
- 6.8. La créativité à la Télévision
 - 6.8.1. Introduction
 - 6.8.2. La créativité à la télévision
 - 6.8.3. L'avenir de la télévision
- 6.9. Production
 - 6.9.1. Introduction
 - 6.9.2. Production télévisuelle
 - 6.9.3. Pré production
 - 6.9.4. Production et enregistrement
 - 6.9.5. Post production
- 6.10. Technologie et techniques numériques en télévision
 - 6.10.1. Introduction
 - 6.10.1.1. Le rôle de la technologie dans la télévision
 - 6.10.3. Techniques numériques en télévision

Module 7. Journalisme de télévision

- 7.1. Organisation de la salle de presse et couverture de l'actualité
 - 7.1.1. Introduction
 - 7.1.2. Organisation dans une salle de rédaction de télévision
 - 7.1.3. Postes
 - 7.1.4. Couverture de l'actualité
- 7.2. Nouvelles non quotidiennes
 - 7.2.1. Introduction
 - 7.2.2. Nouvelles non quotidiennes
 - 7.2.2.1. Programmes d'information du week-end
 - 7.2.2.2. Des programmes d'information exceptionnels
- 7.3. Nouvelles quotidiennes
 - 7.3.1. Introduction
 - 7.3.2. Nouvelles quotidiennes
 - 7.3.3. Types de programmes d'information
 - 7.3.3.1. Les programmes en étoile
 - 7.3.3.2. Nouvelles quotidiennes
 - 7.3.3.3. Talk-shows
 - 7.3.3.4. Infotainment
- 7.4. La chronique, le reportage et l'interview
 - 7.4.1. Introduction
 - 7.4.2. La chronique
 - 7.4.3. Types de reportage
 - 7.4.4. Types d'entretiens
- 7.5. L'entrée de l'étude
 - 7.5.1. Introduction
 - 7.5.2. L'entrée de l'étude
 - 7.5.3. Entrées audio-visuelles
- 7.6. Programmes par format. *Magazines* et *Reality-show*
 - 7.6.1. Introduction
 - 7.6.2. Définition du *magazine*
 - 7.6.3. Définition de *Reality-Show*



- 7.7. Programmes spécialisés en fonction du contenu
 - 7.7.1. Introduction
 - 7.7.2. Journalisme spécialisé
 - 7.7.3. Journalisme spécialisé
- 7.8. Production télévisuelle
 - 7.8.1. Introduction
 - 7.8.2. Production télévisuelle
 - 7.8.3. Pré production
 - 7.8.4. Tournage
 - 7.8.5. Contrôle de la production
- 7.9. Traitement des informations directes et différées
 - 7.9.1. Introduction
 - 7.9.2. Traitement de l'information en direct
 - 7.9.3. Traitement de l'information différée
- 7.10. Techniques d'édition
 - 7.10.1. Introduction
 - 7.10.2. Techniques de montage à la télévision
 - 7.10.3. Types d'édition

Module 8. Journalisme sportif

- 8.1. Presse sportive
 - 8.1.1. Introduction
 - 8.1.2. Nouvelles
 - 8.1.3. Qualité
 - 8.1.4. Journaux sportifs locaux
- 8.2. Genres: du papier au web
 - 8.2.1. Introduction
 - 8.2.2. Contextualisation
 - 8.2.3. De l'information à l'opinion
 - 8.2.4. Principaux éléments pour l'élaboration de pièces interprétatives
 - 8.2.5. Les compétences du journaliste sportif
- 8.3. Programmes sportifs à la télévision
 - 8.3.1. Introduction
 - 8.3.2. Évolution des programmes sportifs à la télévision
 - 8.3.3. Tendances

- 8.4. Tendances et formats de la radio d'aujourd'hui
 - 8.4.1. Introduction
 - 8.4.2. Radio
 - 8.4.3. Les nouvelles tendances de la radio
- 8.5. Le pouvoir des images dans le journalisme sportif
 - 8.5.1. Introduction
 - 8.5.2. Sport et images
 - 8.5.3. L'image dans le journalisme sportif
- 8.6. Les nouveaux récits numériques dans le journalisme sportif
 - 8.6.1. Introduction
 - 8.6.2. Nouveaux récits multimédias
 - 8.6.3. La mutation de l'audio et de la vidéo
 - 8.6.4. Le journalisme de données
- 8.7. Le langage des journalistes sportifs
 - 8.7.1. Introduction
 - 8.7.2. Caractéristiques
 - 8.7.3. Ouvrages de référence pour l'étude
 - 8.7.4. Responsabilité et attitude proactive du journaliste
- 8.8. Le sport féminin et les médias
 - 8.8.1. Introduction
 - 8.8.2. Sport et genre
 - 8.8.3. Femmes et sport: le sport féminin
 - 8.8.4. Les femmes dans le journalisme sportif
- 8.9. L'utilisation des réseaux sociaux dans le sport
 - 8.9.1. Introduction
 - 8.9.2. L'utilisation des réseaux sociaux
 - 8.9.3. Conséquences pour les journalistes et les professionnels des médias
 - 8.9.4. Implications pour les sportifs et les amateurs
- 8.10. Vers un nouveau modèle de gestion de la communication dans les organisations sportives
 - 8.10.1. Introduction
 - 8.10.1. Le rôle de la communication d'entreprise dans le sport
 - 8.10.2. Acteurs de la gestion de la communication sportive
 - 8.10.3. Conclusions

Module 9. Journalisme culturel

- 9.1. Concept et délimitations du journalisme culturel
 - 9.1.1. Introduction: Concepts de la culture
 - 9.1.2. Le rapport culturel de l'art
 - 9.1.3. Informations culturelles sur les arts du spectacle
 - 9.1.4. Informations culturelles sur le cinéma
 - 9.1.5. Informations culturelles sur la musique
 - 9.1.6. Informations culturelles sur les livres
- 9.2. Les origines du journalisme culturel
 - 9.2.1. Introduction
 - 9.2.2. Les origines de l'information culturelle dans la presse
 - 9.2.3. Les origines de l'information culturelle à la radio
 - 9.2.4. Les origines de l'information culturelle à la télévision
- 9.3. La pratique du journalisme culturel
 - 9.3.1. Introduction
 - 9.3.2. Considérations générales
 - 9.3.3. Facteurs d'intérêt et critères d'évaluation pour l'élaboration d'informations culturelles
- 9.4. Sources du journalisme culturel
 - 9.4.1. Introduction
 - 9.4.2. Sources générales d'informations culturelles
 - 9.4.3. Sources spécifiques d'information audiovisuelle sur la culture
- 9.5. Genres dans l'information culturelle
 - 9.5.1. Introduction
 - 9.5.2. Nouvelles
 - 9.5.3. Interview
 - 9.5.4. Chronique
 - 9.5.5. Reportage
- 9.6. La diversification actuelle de l'information culturelle dans la presse, la radio et la télévision
 - 9.6.1. Introduction
 - 9.6.2. L'information culturelle dans la presse
 - 9.6.3. Informations culturelles à la radio
 - 9.6.4. Informations culturelles sur la télévision

- 9.7. La culture et internet
 - 9.7.1. Introduction
 - 9.7.2. La culture et internet
 - 9.7.3. Les avantages de la culture
- 9.8. Marketing culturel
 - 9.8.1. Introduction
 - 9.8.2. Marketing culturel
 - 9.8.3. Comment le marketing culturel est-il réalisé?
- 9.9. Analyse de la culture
 - 9.9.1. Introduction
 - 9.9.2. Approche théorique et méthodologique à la culture
 - 9.9.3. Culture, communication et signification
 - 9.9.4. Culture et imaginaires
- 9.10. Cyberculture et journalisme numérique de contenus culturels
 - 9.10.1. Introduction
 - 9.10.2. Définition de l'e-culture
 - 9.10.3. Journalisme numérique de contenu culturel
 - 9.10.4. Les clés du journalisme numérique des contenus culturels

Module 10. Information commerciale

- 10.1. Concept et évolution de l'entreprise d'information
 - 10.1.1. Qu'est-ce que l'entreprise d'information?
 - 10.1.2. Caractéristiques de l'entreprise de presse
 - 10.1.3. Types d'entreprises de presse
- 10.2. Organisation d'entreprises de presse
 - 10.2.1. Introduction
 - 10.2.2. Qu'est-ce que l'organisation d'une entreprise?
 - 10.2.3. Comment une entreprise d'information est-elle structurée?
 - 10.2.4. Modèles de structures organisationnelles

- 10.3. Structure multimédia de l'entreprise de médias
 - 10.3.1. Introduction
 - 10.3.2. Structure multimédia de l'entreprise de médias
 - 10.3.3. De l'entreprise de médias au conglomérat multimédia
 - 10.3.4. La concentration des médias: causes et conséquences
 - 10.3.5. Grands groupes de communication
- 10.4. Commercialiser le produit de la société d'information
 - 10.4.1. Introduction
 - 10.4.2. Caractéristiques du marketing dans les organes de presse
 - 10.4.3. Marketing en fonction du canal de distribution
 - 10.4.4. Le marketing dans l'entreprise numérique
- 10.5. Revenu et dépenses l'entreprise d'information
 - 10.5.1. Introduction
 - 10.5.2. La société déclarante dans l'environnement économique
 - 10.5.3. Le cycle de production dans l'entreprise de presse
 - 10.5.4. Structure économique de l'entreprise de presse
- 10.6. Le plan de l'entreprise de presse
 - 10.6.1. Introduction
 - 10.6.2. Circonstances de l'entrepreneuriat et du travail indépendant sur le marché de l'information
 - 10.6.3. Créer une société d'information
 - 10.6.4. Le plan de l'entreprise de presse
 - 10.6.5. Possibilités commerciales de l'entreprise de presse
- 10.7. Marketing de l'information et planification stratégique
 - 10.7.1. Introduction
 - 10.7.2. Qu'est-ce que le Marketing?
 - 10.7.3. Marketing opérationnel
 - 10.7.4. Les 4 P du Marketing
- 10.8. Distribution et promotion du produit d'information
 - 10.8.1. Introduction
 - 10.8.2. Distribution
 - 10.8.3. Promotion des produits d'information: promotion des ventes et promotion publicitaire
- 10.9. Radiodiffusion et audiences
 - 10.9.1. Introduction
 - 10.9.2. Qu'entendons-nous par "diffusion"?
 - 10.9.3. Quel est le but de la diffusion de l'information?
 - 10.9.4. Indicateurs de diffusion et d'audience
- 10.10. Ressources humaines et gestion des affaires
 - 10.10.1. Introduction
 - 10.10.2. La responsabilité de l'entreprise informationnelle dans la gestion du personnel
 - 10.10.3. Motivation au travail
 - 10.10.4. La gestion de l'entreprise informative



Une expérience unique, clé et décisive pour stimuler votre développement professionnel"

05

Méthodologie

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

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



“

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

Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

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

“

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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



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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

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

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



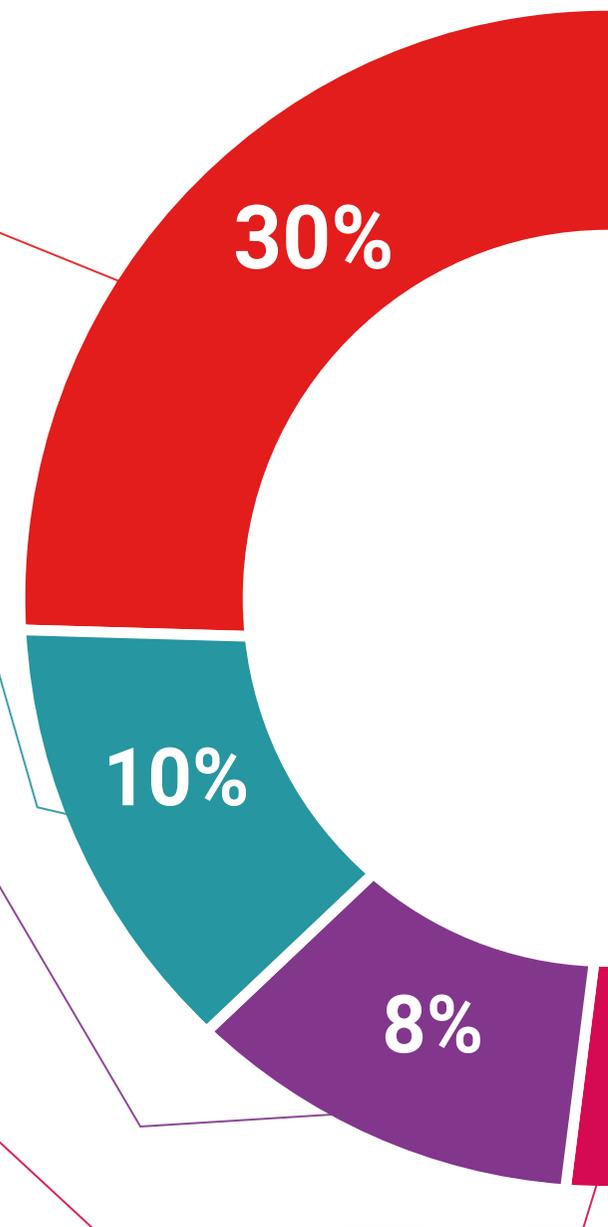
Pratiques en compétences et aptitudes

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



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

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



Testing & Retesting

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



06 Diplôme

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



“

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

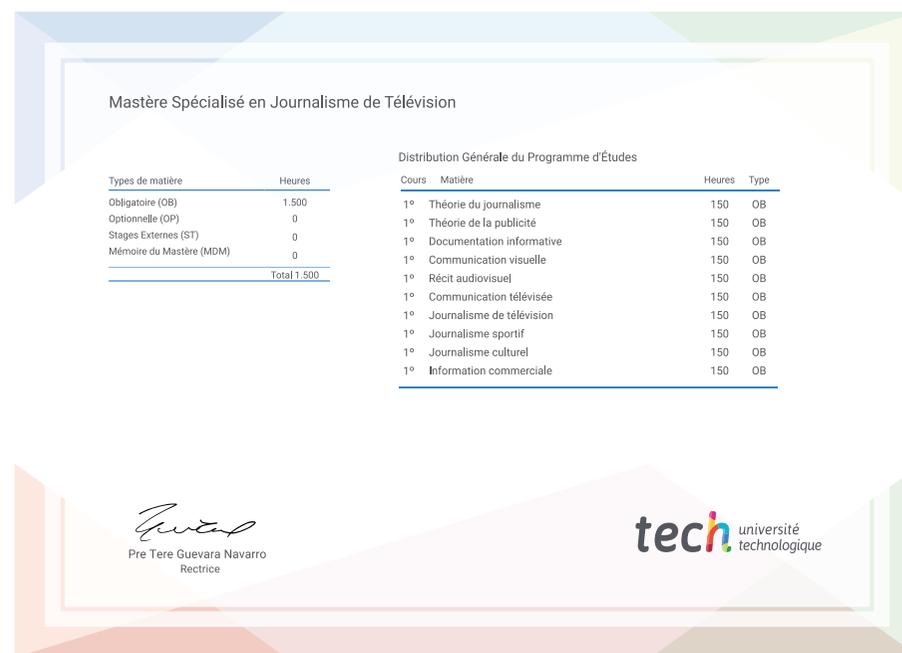
Ce **Mastère Spécialisé en Journalisme de Télévision** contient le programme le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Mastère Spécialisé** délivré par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Mastère Spécialisé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Spécialisé en Journalisme de Télévision**

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



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

future

santé confiance personnes

éducation information tuteurs

garantie accréditation enseignement

institutions technologie apprentissage

communauté engagement

service personnalisé innovation

connaissance présent quantitatif

en ligne formation

développement institutions

classe virtuelle langues

tech université
technologique

Mastère Spécialisé
Journalisme de Télévision

Modalité: En ligne

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.500 h.

Mastère Spécialisé

Journalisme de Télévision