

Mastère Spécialisé

Journalisme Culturel



Mastère Spécialisé Journalisme Culturel

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

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

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 14

04

Direction de la formation

page 20

05

Structure et contenu

page 26

06

Méthodologie

page 36

07

Diplôme

page 44

01

Présentation

Les festivals de musique et de cinéma en particulier ont connu un énorme potentiel au cours des dernières décennies, sans oublier la présence des arts dans les environnements numériques, auxquels ils ont su s'adapter et ont parfois été les précurseurs de leur propre transformation. La segmentation du public a conduit à l'émergence d'un journalisme spécialisé, qui maintient aujourd'hui une section spécifique dédiée à la communication culturelle dans tous ses formats d'information. Les artistes eux-mêmes exigent une diffusion et des journalistes experts capables de transmettre l'information de manière adéquate. C'est pour répondre à cette demande qu'a été créé ce diplôme dans lequel les étudiants trouveront un contenu multimédia exhaustif qui leur permettra d'étudier en profondeur la culture dans les médias conventionnels et son intégration dans le monde numérique.





“

Voulez-vous vous consacrer au journalisme culturel? Ou bien vous cherchez à créer votre propre projet d'information culturelle? Ce Mastère Spécialisé vous fournit toutes les connaissances dont vous avez besoin"

Les multiples plates-formes numériques d'accès aux contenus audiovisuels, les podcasts, la prolifération des festivals sur place et en ligne, les expositions artistiques et les multiples supports permettant de profiter d'une bonne lecture font que la culture a désormais d'innombrables portes ouvertes pour toucher la population. Dans ce nouveau scénario, le journalisme culturel dispose également de différents supports pour atteindre un public et un consommateur de contenus culturels de plus en plus segmentés.

La presse, la radio et la télévision restent les médias actuels qui s'engagent à maintenir des sections spécifiques consacrées à la culture, même s'il est vrai que le monde numérique a ouvert des possibilités infinies pour que les journalistes puissent fournir des informations culturelles. Ce Mastère Spécialisé offre au diplômé un apprentissage intensif et avancé dans ce domaine, à travers un contenu dans lequel les dernières technologies utilisées dans l'enseignement académique ont été appliquées.

Ainsi, grâce à un matériel pédagogique innovant, les étudiants pourront se plonger dans le marché actuel du journalisme culturel, des genres interprétatifs, de l'information dans les médias conventionnels ou la cyberculture et du journalisme numérique de contenu culturel. Tout cela avec une approche théorique, mais en même temps pratique grâce à l'apport par l'équipe pédagogique de cas réels, qui permettront à l'étudiant d'obtenir une vision plus claire et plus directe de cette spécialisation journalistique.

Tout cela dans un format académique 100% en ligne, où les diplômés peuvent accéder au Mastère Spécialisé quand et où ils le souhaitent. Vous n'aurez besoin que d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un téléphone portable avec une connexion Internet pour consulter le contenu du programme. Sans horaires de cours fixes, les étudiants ont la liberté de répartir la charge d'enseignement en fonction de leurs besoins. Il s'agit donc d'une formation universitaire idéale pour les personnes qui souhaitent combiner leurs responsabilités professionnelles et/ou personnelles avec un diplôme qui les place à la pointe de l'enseignement.

Ce **Mastère Spécialisé en Journalisme Culturel** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Journalisme Culturel
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus fournissent des informations scientifiques et sanitaires essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ♦ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes
- ♦ 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



Améliorez vos connaissances en matière de journalisme culturel et devenez un communicateur pertinent dans le domaine du cinéma, de l'art et des autres tendances culturelles du moment"

“ *Atteindre un degré supérieur de professionnalisme dans le Journalisme Culturel grâce aux dernières technologies éducatives 100% en ligne*”

Le programme comprend, dans son corps enseignant, des professionnels du secteur qui apportent à cette formation l'expérience de leur travail, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés 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 doit essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long du Mastère Spécialisé. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Ce programme universitaire vous permettra de découvrir les nouvelles tendances sociales du Journalisme Culturel.

Accédez aux derniers contenus sur le Journalisme Culturel quand vous le souhaitez et depuis votre ordinateur. Inscrivez-vous maintenant.



02 Objectifs

La numérisation de la culture oblige les professionnels de la communication à approfondir les nouvelles tendances sociales, non seulement parce que la culture acquiert de nouvelles formes d'expression, mais aussi parce que le journalisme, et le journalisme culturel en particulier, acquiert de nouveaux formats et est diffusé par de nouveaux médias. Au terme des 12 mois de ce diplôme, les étudiants auront obtenu une vision globale de ce domaine, disposant des connaissances et des outils nécessaires pour dynamiser leur carrière journalistique.





“

Vous disposez de 1.500 heures d'apprentissage intensif sur la culture et le marketing culturel. Inscrivez-vous maintenant"



Objectif généraux

- ♦ Élargir les connaissances et l'information de l'étudiant avec un plus grand niveau de profondeur dans le domaine du journalisme, bien que, plus spécifiquement dans le domaine du journalisme culturel
- ♦ Apprendre à exercer des fonctions d'information et de diffusion dans un environnement spécialisé et professionnel, en mettant l'accent sur l'information dans les différents genres du journalisme culturel



Progresser dans votre carrière professionnelle grâce à un diplôme universitaire qui vous guidera à travers les nouveaux thèmes du journalisme culturel. Inscrivez-vous maintenant"





Objectifs spécifiques

Module 1. Le marché de la culture

- ♦ Apprendre, dans le contexte de la culture, les concepts, principes et théories de base de la communication et des industries culturelles
- ♦ Comprendre et interpréter la réalité sur la base de compétences et de procédures culturelles
- ♦ Gérer les sources, planifier les projets et organiser différentes méthodes pour résoudre les problèmes
- ♦ Comprendre et appliquer les connaissances acquises pour résoudre des problèmes nouveaux et peu familiers dans l'environnement au sein des différentes disciplines
- ♦ Étudier, rechercher et analyser les phénomènes culturels
- ♦ Comprendre la réalité culturelle des sociétés contemporaines dans les industries créatives et industrielles

Module 2. Recherche, gestion et marketing culturels

- ♦ Comprendre et interpréter de données la réalité sur la base de compétences et de procédures
- ♦ Comprendre les connaissances basées sur le syllabus pour fournir une évaluation critique des données
- ♦ Porter des jugements de valeur sur le sujet du marketing et de la culture
- ♦ Apprendre à concevoir et à produire des campagnes ou des produits liés à la culture
- ♦ Démontrer les procédures de promotion des idées culturelles

Module 3. Analyse de la culture

- ♦ Comprendre et savoir réfléchir à la critique des pratiques culturelles
- ♦ Rechercher des phénomènes culturels
- ♦ Élargir et étudier les composantes et les origines de la diffusion culturelle
- ♦ Connaître, comprendre et étudier les phénomènes sociaux culturels et la méthodologie
- ♦ Analyser les langages artistiques et les codes culturels afin d'être en mesure d'interpréter et de critiquer différents sujets artistiques et culturels
- ♦ Identifier les processus du journalisme culturel afin de pouvoir les appliquer par la suite

Module 4. Communication interculturelle et alternative

- ♦ Identifier, découvrir et identifier les compétences permettant de comprendre l'importance des phénomènes interculturels
- ♦ Appliquer des concepts professionnels afin d'être en mesure de développer et d'approfondir les recherches
- ♦ Connaître, comprendre et analyser les langages artistiques et les codes culturels
- ♦ Étudier et valoriser les concepts d'égalité et de respect dans le secteur culturel
- ♦ Connaître les différentes conditions de l'interculturalité
- ♦ Savoir comment promouvoir l'interculturalité aujourd'hui

Module 5. Journalisme Culturel dans la presse écrite: les genres interprétatifs

- ♦ Définir le fonctionnement des routines du journalisme culturel dans les médias imprimés
- ♦ Apprendre à travailler avec des textes et à les interpréter
- ♦ Être capable d'obtenir des informations et de savoir comment traiter les sources afin de rédiger des informations culturelles de manière appropriée
- ♦ Traiter les sources d'information de manière appropriée
- ♦ Comprendre et appliquer les sources et les données dans le domaine spécialisé de la culture
- ♦ Connaître et avoir la capacité de lire, d'interpréter, d'évaluer et de critiquer les manifestations culturelles et artistiques

Module 6. L'information culturelle dans la presse

- ♦ Définir de manière adéquate les concepts de base de l'écriture journalistique
- ♦ Connaître les différents genres journalistiques
- ♦ Diffuser les agendas culturels d'une manière appropriée pour leur diffusion
- ♦ Connaître et identifier les processus informatifs et communicatifs impliqués dans le journalisme culturel en vue de leur application ultérieure
- ♦ Avoir la capacité de d'évaluer et de critiquer les manifestations culturelles
- ♦ Obtenir les connaissances, les capacités et les aptitudes nécessaires pour pouvoir informer et communiquer dans la langue de chacun des médias professionnels

Module 7. L'information culturelle à la radio

- ♦ Comprendre le fonctionnement de l'information culturelle dans les médias radiophoniques
- ♦ Apprendre et être capable de différencier les différents genres journalistiques culturels utilisés à la radio
- ♦ Apprendre à créer du contenu culturel à partir de zéro pour le média radio
- ♦ Connaître les avantages de ce moyen de communication afin d'atteindre plus d'auditeurs avec des informations
- ♦ Concevoir et réaliser des campagnes ou des produits de communication liés au domaine de la culture
- ♦ Connaître et démontrer les procédures standard pour promouvoir et diffuser les événements et les faits culturels
- ♦ Communiquer avec un langage approprié dans les médias professionnels
- ♦ Connaître et utiliser les technologies numériques pour innover dans la production et la diffusion de la culture par le biais du numérique

Module 8. La visualisation de données dans le Journalisme Culturel

- ♦ Élaborer des projets cohérents de transmission d'informations de manière minimale
- ♦ Communiquer l'information de manière claire et précise, en visant la lisibilité
- ♦ Communiquer avec rigueur et valeur informative
- ♦ Communiquer dans un style cohérent et reconnaissable
- ♦ Concevoir et réaliser des campagnes ou des produits de communication spécialisés en communication
- ♦ Connaître et utiliser les technologies numériques pour innover dans la production et la diffusion de la culture par le biais des technologies numériques

Module 9. Écriture créative

- ♦ Apprendre à construire et reconstruire à travers la littérature
- ♦ Analyser les processus littéraires au sein du journalisme et de la culture
- ♦ Créer des contenus narratifs et attractifs liés à la diffusion de contenus culturels de manière créative
- ♦ Promouvoir la compétence littéraire chez les étudiants
- ♦ Apprendre et discuter de l'écriture créative
- ♦ Comprendre et connaître les différentes pièces journalistiques en littérature et en narration afin de pouvoir les réaliser à l'avenir
- ♦ Connaître et apprendre les clés d'une bonne rédaction journalistique dans les médias
- ♦ Savoir rédiger de courts rapports ou comptes rendus adaptés à l'événement culturel en question

Module 10. Culture audiovisuelle

- ♦ Acquérir des outils théoriques et pratiques pour savoir comment lire l'aspect culturel dans les textes audiovisuels
- ♦ Utiliser le phénomène culturel au-delà de l'universel et l'extrapoler au symbolisme afin d'obtenir une meilleure représentation de la réalité pour le spectateur
- ♦ Connaître, identifier, décrire et comprendre la situation de la réalité culturelle dans les sociétés contemporaines, tant dans sa dimension créative qu'industrielle
- ♦ Connaître, comprendre et analyser les langages artistiques et les codes culturels afin d'être en mesure d'interpréter, de critiquer et d'évaluer rigoureusement les manifestations artistiques et culturelles dans différents médias et langages
- ♦ Savoir lire et analyser des images et des textes audiovisuels
- ♦ Connaître les formes de la langue universelle
- ♦ Comprendre les différents discours du langage audiovisuel en vue de leur évaluation ultérieure
- ♦ Développer l'imaginaire social afin de réaliser des projets culturels et sociaux originaux

Module 11. Aspects audiovisuels

- ♦ Connaître et comprendre le langage audiovisuel
- ♦ Analyser les variantes spécifiques du genre télévisuel
- ♦ Connaître, analyser et développer les concepts les plus techniques du secteur audiovisuel
- ♦ Savoir comprendre et analyser différents exemples pratiques de programmes auxquels ces professionnels ont été confrontés dans la vie réelle
- ♦ Connaissance, capacité et aptitude à pouvoir informer et communiquer dans la langue de chacun des médias de manière professionnelle et rigoureuse sur les événements culturels
- ♦ Concevoir et réaliser des campagnes ou des produits de communication liés au domaine de culturel
- ♦ Connaître et utiliser les technologies numériques pour innover dans la production et la diffusion de la culture par le biais des technologies numériques

Module 12. Cyberculture et journalisme numérique de contenus culturels

- ♦ Avoir une connaissance du développement des cultures et des cybercultures en tant que contextes essentiels pour comprendre les règles qui prévalent dans le cyberspace
- ♦ Comprendre la transformation des médias traditionnels et l'émergence des nouveaux médias
- ♦ Réfléchir de manière critique aux phénomènes culturels et aux nouveaux contextes de communication
- ♦ Maîtriser l'écriture journalistique et s'informer quotidiennement sur l'actualité culturelle
- ♦ Connaître, identifier, décrire et comprendre la situation de la réalité culturelle dans les sociétés contemporaines, tant dans sa dimension créative qu'industrielle
- ♦ Connaissance et application des technologies et des systèmes utilisés pour traiter, élaborer et transmettre des informations, ainsi que pour exprimer et diffuser des créations informatives et/ou culturelles

Module 13. Conception journalistique

- ♦ Développer une vision critique et spécialisée des différents médias et systèmes de communication visuelle qui sont développés dans le domaine du journalisme
- ♦ Développer la capacité à concevoir et à exécuter, sur la base des informations, ses propres compositions graphiques informatives, de manière à ce qu'elles transmettent efficacement le message voulu
- ♦ Connaître le langage et les connaissances pratiques pour la conception journalistique
- ♦ Connaître les différentes ressources journalistiques qui sont réalisées ou prises en compte lors de la production d'informations culturelles dans les médias
- ♦ Connaître la composition d'un projet culturel imprimé et savoir comment l'élaborer
- ♦ Adapter le produit culturel aux différents espaces et publics où et par qui il sera consommé

Module 14. Art et culture numérique

- ♦ Connaître et comprendre les techniques de production des différentes industries artistiques et culturelles
- ♦ Acquérir les connaissances appropriées pour développer des techniques dans les médias d'exposition traditionnels et nouveaux
- ♦ Éveiller une attitude critique à l'égard de l'hybridation de la technique et des multiples plateformes qui servent de conteneur à la transmission d'un message artistique
- ♦ Porter des jugements, notamment dans le domaine professionnel et académique de la culture et de la communication, sur la base de critères, de normes externes ou de réflexions personnelles
- ♦ Connaître et identifier les principaux courants et théories qui formalisent et critiquent le phénomène culturel d'un point de vue conceptuel, méthodologique et d'investigation
- ♦ Savoir comment interagir avec le spectateur et avoir une connaissance du secteur

Module 15. Atelier de Journalisme Culturel

- ♦ Disposer des compétences transversales et spécifiques nécessaires pour affronter avec succès la réalité du journalisme culturel dans différentes sphères
- ♦ Avoir une connaissance approfondie de la communication numérique et du journalisme culturel
- ♦ Savoir identifier, créer et développer des histoires avec les différents points qui l'englobent, marqués par la rigueur et le personal branding
- ♦ Connaître et développer les lignes directrices essentielles pour la réalisation de la documentation en journalisme culturel
- ♦ Connaître, comprendre et identifier les nouveaux thèmes du journalisme, de la culture et du web 3.0
- ♦ Connaître l'utilisation des réseaux sociaux dans le journalisme culturel et les genres journalistiques
- ♦ Savoir exploiter l'information via les réseaux sociaux et élaborer un plan de communication
- ♦ Développer des contenus spécifiques au sein du journalisme culturel en termes de positionnement



Développez vos compétences en matière de recherche et apprenez à identifier les nœuds thématiques et les problèmes dans les environnements quotidiens”

03

Compétences

Le programme de ce Mastère Spécialisé a été créé dans le but d'élargir les compétences et les aptitudes du professionnel de la communication qui obtient ce diplôme. Ainsi, guidés par l'équipe pédagogique qui enseigne ce programme, les étudiants seront en mesure de concevoir et de réaliser des campagnes ou des produits de communication liés au journalisme culturel. Pour ce faire, ils pourront s'appuyer sur les connaissances approfondies dans ce domaine qu'ils trouveront tout au long des 1.500 heures d'enseignement de ce cours.





“

Un enseignement qui vous donne les connaissances nécessaires pour rendre compte de manière rigoureuse du cinéma, de l'art ou de la littérature"



Compétences générales

- ♦ Appliquer à des environnements nouveaux ou peu familiers, dans des contextes plus larges (ou multidisciplinaires), les concepts, principes, théories ou modèles liés à la communication culturelle
- ♦ Élaborer de manière adéquate et avec une certaine originalité des compositions écrites ou des arguments motivés, rédiger des plans, des projets de travail ou des articles scientifiques ou formuler des hypothèses raisonnables dans le domaine de l'information culturelle
- ♦ Porter des jugements, notamment dans le domaine professionnel et académique de la culture et de la communication, sur la base de critères, de normes externes ou de réflexions personnelles
- ♦ Présenter publiquement des idées, des procédures ou des rapports de recherche, transmettre des émotions ou conseiller des personnes et des organisations, notamment dans le domaine du journalisme culturel
- ♦ Comprendre et interpréter la réalité, sur la base de compétences et de procédures rationnelles et critiques
- ♦ Le traitement des sources, le traitement et la gestion des informations, ainsi que l'organisation et la planification des projets et, en général, la capacité d'appliquer des méthodes de recherche pour résoudre des problèmes
- ♦ Communiquer avec leurs collègues, avec la communauté universitaire dans son ensemble et avec la société en général sur leur domaine de connaissance
- ♦ Transmettre et promouvoir, dans des contextes académiques et professionnels, le progrès technologique et social dans une société de la connaissance
- ♦ Comprendre et interpréter la diversité sociale
- ♦ Promouvoir la valeur transformatrice de la connaissance dans la société





Compétences spécifiques

- ♦ Connaître, identifier, décrire et comprendre la situation de la réalité culturelle dans les sociétés contemporaines, tant dans sa dimension créative qu'industrielle
- ♦ Connaître, comprendre et analyser les langages artistiques et les codes culturels afin d'être en mesure d'interpréter, de critiquer et d'évaluer rigoureusement les manifestations artistiques et culturelles dans différents médias et langages
- ♦ Connaître et identifier les principaux courants et théories qui formalisent et critiquent le phénomène culturel d'un point de vue conceptuel, méthodologique et d'investigation
- ♦ Connaître et identifier les processus informatifs-communicatifs impliqués dans le journalisme culturel et savoir les appliquer professionnellement dans chaque phase impliquée
- ♦ Connaissance et application technologies et des systèmes utilisés pour traiter, élaborer et transmettre des informations, ainsi que pour exprimer et diffuser des créations informatives et/ou culturelles
- ♦ Connaître la structure des médias spécialisés dans la culture sur différents supports et formats
- ♦ Lire, interpréter, évaluer et critiquer des manifestations culturelles et artistiques, ainsi que comprendre et appliquer des sources et des données dans le domaine de la spécialisation culturelle
- ♦ Rendre compte et communiquer dans la langue de chacun des médias de manière professionnelle et rigoureuse sur les faits culturels
- ♦ Démontrer des procédures standardisées pour la promotion, la valorisation et la diffusion d'événements et de faits culturels
- ♦ Concevoir et réaliser des campagnes ou des produits de communication liés au domaine de culture
- ♦ Utiliser les technologies numériques pour innover dans la production et la diffusion de la culture par le biais des technologies numériques
- ♦ Étudier, rechercher et analyser scientifiques les phénomènes culturels

04

Direction de la formation

Ce Mastère Spécialisé est destiné à un journaliste professionnel ayant une connaissance approfondie du domaine de la culture et une expérience professionnelle dans le monde de la communication, tant dans les médias conventionnels que numériques. Ses connaissances approfondies se reflètent dans le contenu de ce programme, auquel les étudiants peuvent accéder 24 heures sur 24. En outre, la proximité du professeur vous permettra de résoudre tous les doutes qui peuvent surgir au sujet du programme d'études. L'objectif de TECH est de faire en sorte que les étudiants atteignent leurs objectifs de progression professionnelle grâce à une formation universitaire de qualité.





“

Franchissez le pas et progressez avec l'aide d'un professionnel de la communication, expert en Journalisme Culturel. Inscrivez-vous maintenant"

Directeur invité international

Katherine Anne Roiphe est une éminente auteure et journaliste américaine connue pour ses analyses culturelles pointues et ses œuvres littéraires perspicaces. Elle a acquis une notoriété internationale grâce à son ouvrage non romanesque *The Morning After : Sex, Fear, and Feminism on Campus*, qui a eu une grande influence. Dans cet ouvrage, elle remet en question les perspectives féministes conventionnelles sur la dynamique sexuelle dans les campus universitaires, provoquant des débats sur les institutions académiques et leur responsabilité.

Poursuivant son exploration de la moralité et des normes sociales, Roiphe a écrit *Last Night in Paradise : Sex and Morals at the Century's End*, suivi de *Uncommon Arrangements*, une étude captivante du mariage dans les cercles littéraires de Londres. Sa polyvalence en tant qu'écrivain s'étend à la fiction, avec le roman *Still She Haunts Me*, dans lequel elle réimagine la relation complexe entre Lewis Carroll et Alice Liddell.

Au-delà de ses réalisations littéraires, elle a contribué à des publications prestigieuses telles que *Vogue*, *Harper's* et le *New York Times*, avec des essais qui révèlent ses observations franches sur la culture et la politique. Ses prouesses académiques l'ont également amenée à travailler à l'Institut de Journalisme Arthur L. Carter de l'Université de New York, où elle dirige le Programme de Reportage et de Critique Culturelle.

Fille du psychanalyste Herman Roiphe et de la célèbre féministe Anne Roiphe, Roiphe a également grandi en posant les bases de ses intérêts intellectuels. Elle a fréquenté la prestigieuse Brearley School avant d'obtenir une Licence au Campus Radcliffe de l'Université de Harvard. Elle a également obtenu un Doctorat en Littérature Anglaise à l'Université de Princeton. Ainsi, une œuvre prolifique et un parcours universitaire enviable font de cet éminent essayiste une voix de premier plan dans le discours culturel contemporain, défiant et provoquant les lecteurs à reconsidérer des croyances de longue date.



Dr. Katherine Anne, Roiphe

- Directrice du Programme d'Information et Critique Culturelle à l'Université de New York, États-Unis
- Essayiste et Critique Culturelle pour des publications telles que Vogue, Harper's et le New York Times
- Auteure de plusieurs ouvrages de fiction et de non-fiction, dont *The Morning After : Sex, Fear, and Feminism on Campus* et *Still She Haunts Me*
- Professeure à l'Institut de Journalisme Arthur L. Carter de l'Université de New York
- Doctorat en Littérature Anglaise de l'Université de Princeton
- Licence en Littérature de l'Université de Harvard

“

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

Direction



Dr Tobajas Gracia, María

- ♦ Responsable de la communication, de la rédaction et des réseaux sociaux chez Actúa Aragón
- ♦ Radiodiffuseur et rédacteur à Radio Ebro
- ♦ Rédaction et recherche à Aragón Digital
- ♦ Rédacteur à l'Agrupación Deportiva Sala 10
- ♦ Spécialiste en Marketing
- ♦ Community manager
- ♦ Doctorat en Communication de l'Université San Jorge



05

Structure et contenu

TECH utilise le système d'apprentissage Relearning dans tous ses diplômes, grâce auquel les étudiants pourront progresser de manière beaucoup plus naturelle, en réduisant même les heures d'étude. Les diplômés qui suivent ce cours universitaire trouveront également du matériel multimédia qui enrichit et rend plus fluide l'acquisition des connaissances. Ils aborderont ainsi la culture audiovisuelle, la création littéraire, l'art et la culture numérique et les réseaux sociaux. Tout cela dans le but principal d'atteindre vos objectifs professionnels dans le domaine du Journalisme Culturel.





“

Un plan d'études qui vous permettra pendant 12 mois de vous plonger dans l'industrie culturelle et sa diffusion à travers différents médias"

Module 1. Le marché de la culture

- 1.1. La culture en dehors de l'industrie
 - 1.1.1. Le Marché de l'Art
 - 1.1.1.1. Environnement de l'industrie culturelle et créative: la place des organisations culturelles dans la société
 - 1.1.1.2. L'impact économique mondial de l'industrie Culturelle et Créative
 - 1.1.2. Patrimoine culturel et arts du spectacle
 - 1.1.2.1. Patrimoine culturel et arts du spectacle dans la société
 - 1.1.2.2. Patrimoine culturel et arts du spectacle moyens de communication
- 1.2. Industries culturelles
 - 1.2.1. Le concept d'industrie culturelle
 - 1.2.1.1. L'industrie de l'édition
 - 1.2.1.2. L'industrie musicale
 - 1.2.1.3. L'industrie du cinéma
- 1.3. Le journalisme et les arts
 - 1.3.1. Nouvelles anciennes formes de communication
 - 1.3.1.1. Débuts et évolution de l'art dans les médias
 - 1.3.1.2. Nouvelles formes de communication et écriture
- 1.4. Culture dans le monde numérique
 - 1.4.1. Culture dans le monde numérique
 - 1.4.1.1. L'omniprésence du visuel. Controverses de l'ère numérique
 - 1.4.1.2. La transmission d'informations par les jeux vidéo
 - 1.4.1.3. Art collaboratif
- 1.5. La structure des médias
 - 1.5.1. Le secteur de l'audiovisuel et de la presse
 - 1.5.1.1. L'impact des grands groupes médiatiques sur la culture
 - 1.5.1.2. Les plateformes en direct, un défi pour les médias conventionnels
 - 1.5.2. Le secteur du journalisme culturel



Module 2. Recherche, gestion et marketing culturels

- 2.1. Introduction au marketing
 - 2.1.1. Les 4 P's
 - 2.1.1.1. Les bases du marketing
 - 2.1.1.2. Le marketing mix
 - 2.1.1.3. La nécessité (ou non) du marketing sur le marché culturel
 - 2.1.2. Marketing et consommation
 - 2.1.2.2. La qualité comme facteur transversal des produits d'information
- 2.2. Marketing et valeur: l'art pour l'art, l'art dans le cadre de programmes idéologiques et l'art en tant que produit commercial
 - 2.2.1. L'art pour l'art
 - 2.2.1.1. L'art des masses. L'homogénéité de l'art et sa valeur
 - 2.2.1.2. L'art est-il créé pour les médias ou les médias transmettent-ils l'art?
 - 2.2.2. L'art dans les programmes idéologiques
 - 2.2.2.1. Art, politique et militantisme
 - 2.2.2.2. Le symbolisme de base dans l'art
 - 2.2.3. L'art en tant que produit du marché
 - 2.2.3.1. L'art dans la publicité
 - 2.2.3.2. Gestion culturelle pour un développement réussi du travail
- 2.3. Marketing des principales industries culturelles
 - 2.3.1. Tendances actuelles dans les principales industries culturelles
 - 2.3.1.1. Besoins des consommateurs représentés dans les entreprises
 - 2.3.1.2. Produits culturels réussis dans les médias
- 2.4. La recherche comme outil central de marketing
 - 2.4.1.1. Collecte de données sur le marché et les consommateurs
 - 2.4.1.2. Différenciation par rapport à la concurrence
 - 2.4.1.3. Autres stratégies de recherche
- 2.5. L'avenir du marketing culturel
 - 2.5.1. L'avenir du marketing culturel
 - 2.5.1.1. Tendances du marketing culturel
 - 2.5.1.2. Les produits culturels ayant le plus grand potentiel commercial

Module 3. Analyse de la culture

- 3.1. Approche théorique et méthodologique à la culture
 - 3.1.1. Au-delà de la douane
 - 3.1.1.1. Art et transformation sociale
 - 3.1.1.2. Art et féminisme
 - 3.1.2. Les symboles dans la culture
 - 3.1.2.1. Symbologie grecque et romaine
 - 3.1.2.2. Le symbolisme religieux
 - 3.1.2.3. Symbologie contemporaine
- 3.2. Culture, communication et signification
 - 3.2.1. Langage, pensée et réalité
 - 3.2.1.1. Le concept de culture et de changement culturel
 - 3.2.1.2. L'approche culturelle par l'art
 - 3.2.2. Culture, expérience et représentation
 - 3.2.2.1. Art expérimental
- 3.3. Culture et imaginaires
 - 3.3.1. Culture de masse et cultures visuelles
 - 3.3.1.1. Les stéréotypes dans les médias de masse
 - 3.3.1.2. L'intégration culturelle dans les médias
 - 3.3.2. Culture et image: imagination, représentation et imaginaires
 - 3.3.2.1. Art Queer, invisibilisation historique
 - 3.3.2.2. L'art urbain comme outil d'autonomisation

Module 4. Communication interculturelle et alternative

- 4.1. Concept de culture, de groupe et d'identité. Racisme, xénophobie et ethnocentrisme
 - 4.1.1. Concept de culture, de groupe et d'identité
 - 4.1.1.1. Culture de masse et culturel
 - 4.1.1.2. Régionalisme et différenciation culturelle
 - 4.1.2. Racisme, xénophobie et ethnocentrisme
 - 4.1.2.1. Distinctions sociales et culturelles
 - 4.1.2.2. Comment signaler les rejets des groupes sociaux
- 4.2. Communication interculturelle Interpersonnel
 - 4.2.1. De personne à personne
 - La communication interculturelle dans un monde global
 - 4.2.1.2. Médias et construction de l'identité
 - 4.2.1.3. La communication comme Axe de Transmission de l'information Valeurs Interculturelles
- 4.3. Gestion de la communication interculturelle dans les organisations
 - 4.3.1. Gestion de la communication interculturelle dans les organisations
 - 4.3.1.1. La compétence interculturelle dans les organisations
 - 4.3.1.2. Communication et durabilité
- 4.4. Pratiques des médias traditionnels et représentation des cultures
 - 4.4.1. La diversité dans la publicité
 - 4.4.1.1. Diversité culturelle et sexisme dans la publicité
 - 4.4.1.2. La diversité comme clé du succès
 - 4.4.2. Guide des meilleures pratiques interculturelles dans le journalisme
 - 4.4.2.1. Inclusion des minorités dans les médias
 - 4.4.2.2. L'impartialité religieuse dans les grands conflits
 - 4.4.2.3. Quand les minorités deviennent la majorité
- 4.5. Nouveaux médias, nouvelles appropriations des groupes minoritaires?
 - 4.5.1. Le cyberactivisme en Afrique
 - 4.5.1.1. Le printemps arabe vu de Twitter
 - 4.5.1.2. La reconnexion des femmes
 - 4.5.1.3. Le cyber-activisme Queer

Module 5. Journalisme culturel dans la presse écrite: les genres interprétatifs

- 5.1. Les genres interprétatifs
 - 5.1.1. Textes interprétatifs à contenu culturel
 - 5.1.1.1. La subjectivité dans le journalisme et la culture
 - 5.1.1.2. Techniques d'interprétation en journalisme
 - 5.1.1.3. De grands interprètes culturels
 - 5.1.2. Interview, reportage, chronique, critique et essais
 - 5.1.2.1. Interview
 - 5.1.2.2. Reportage et chronique
 - 5.1.2.3. Critique et essai
- 5.2. Genres d'opinion
 - 5.2.1. Textes d'opinion: éditorial, colonne et article
 - 5.2.1.1. Éditorial
 - 5.2.1.2. Colonne
 - 5.2.1.3. Articulation
- 5.3. La critique comme genre central de la spécialisation journalistique culturelle
 - 5.3.1. La critique comme genre central de la spécialisation journalistique
 - 5.3.1.1. Critique et écriture
 - 5.3.1.2. La critique transmédia
- 5.4. Le profil du journalisme culturel
 - 5.4.1. Le journalisme au quotidien
 - 5.4.1.1. Approche théorique du journalisme culturel
 - 5.4.1.2. Documentation d'information
 - 5.4.1.3. La proactivité comme exigence professionnelle
 - 5.4.2. L'agenda du journalisme culturel
 - 5.4.2.1. La spirale du silence
 - 5.4.2.2. Fixation de l'ordre du jour
- 5.5. Spécialisation journalistique
 - 5.5.1. Spécialisation de l'audience
 - 5.5.1.1. Journalisme spécialisé
 - 5.5.1.2. Des publics exigeants
 - 5.5.1.3. Le journalisme culturel en tant que spécialisation



Module 6. Information culturelle dans la presse

- 6.1. L'information culturelle dans la presse
 - 6.1.1. L'agenda culturel. Évaluation de l'événement d'actualité
 - 6.1.1.1. Évaluation de l'événement d'actualité
 - 6.1.1.2. L'information culturelle dans la presse
 - 6.1.1.3. Agendas culturels: exemples
- 6.2. Les genres d'information dans le journalisme culturel
 - 6.2.1. Les genres d'information dans le journalisme culturel
 - 6.2.1.1. Actualités, reportage, interview objective et documentation
- 6.3. Le titre de l'actualité
 - 6.3.1. Éléments des titres. Écrire le titre. Règles de rédaction de base
 - 6.3.1.1. Éléments des titres
 - 6.3.1.2. Écrire le titre
 - 6.3.1.3. Règles de rédaction de base
- 6.4. L'importance du paragraphe introductif
 - 6.4.1. L'origine et la fonctionnalité du premier paragraphe. Règles de base pour rédiger le premier paragraphe d'une nouvelle
 - 6.4.1.1. L'origine et la fonctionnalité du premier paragraphe
 - 6.4.1.2. Règles de base pour rédiger le premier paragraphe d'une nouvelle
- 6.5. La capacité de communiquer
 - 6.5.1. Livres de style. Style journalistique. Structuration du contenu
 - 6.5.1.1. Livres de style
 - 6.5.1.2. Style journalistique
 - 6.5.1.3. Structuration du contenu
- 6.6. Atelier d'écriture
 - 6.6.1. Atelier d'écriture journalistique culturelle
 - 6.6.1.1. Analyse des entretiens
 - 6.6.1.2. Analyse des rapports et des chroniques
 - 6.6.1.3. Analyse de revues, de critiques, d'articles d'opinion et de chroniques d'opinion

Module 7. Information culturelle à la radio

- 7.1. Objectifs de l'information à la radio
 - 7.1.1. Caractéristiques par rapport aux autres médias
 - 7.1.1.1. L'origine de la radio
 - 7.1.1.2. Caractéristiques par rapport aux autres médias
 - 7.1.1.3. Le rôle de la radio aujourd'hui
 - 7.1.2. Le langage de la radio
 - 7.1.2.1. Ce que la langue permet à la radio de faire
 - 7.1.2.2. L'accent radio
 - 7.1.2.3. Diffusion d'événements
- 7.2. Introduction aux programmes de radio culturelle
 - 7.2.1. Synoptiques et titres ou résumés
 - 7.2.1.1. Les espaces d'information
 - 7.2.2.2. Participation des auditeurs aux programmes d'information
 - 7.2.2.3. Les nouvelles technologies de la radio
- 7.3. Rapports et entretiens
 - 7.3.1. Rapports et entretiens
 - 7.3.1.1. Le reportage
 - 7.3.1.2. L'interview
- 7.4. Éléments de continuité
 - 7.4.1. Maîtrise de la radio
 - 7.4.1.1. Modération de la parole et de la voix
 - 7.4.1.2. Répétition
- 7.5. Le script radio
 - 7.5.1. Outils pour les journalistes culturels en radio
 - 7.5.1.1. Le script radio
 - 7.5.1.2. Documentation en radio
 - 7.5.1.3. Manuels de style

Module 8. La visualisation de données dans le journalisme culturel

- 8.1. Présentation visuelle de l'information
 - 8.1.1. Les bases des modèles de visualisation de l'information
 - 8.1.1.1. L'image dans la presse
 - 8.1.1.2. La visualisation de l'information
- 8.2. Évolution de l'infographie journalistique
 - 8.2.1. Infographies dans la presse, journalisme de précision et visualisation analytique
 - 8.2.1.1. Les infographies dans la presse
 - 8.2.1.2. Le journalisme de précision
 - 8.2.1.3. Visualisation analytique
- 8.3. Classification des infographies
 - 8.3.1. Vers un nouveau modèle journalistique
 - 8.3.1.1. Numérisation des données
 - 8.3.1.2. L'interaction des données dans les médias Des données aux informations
 - 8.3.2. Visualisation analytique et société société de l'information
 - 8.3.2.1. Élimination du superflu
 - 8.3.2.2. Tableaux, diagrammes, graphiques, cartes, boîtes de données, infographie, infographie, inforestations
- 8.4. Le rôle du praticien du journalisme et de l'infographie
 - 8.4.1. Créer une section infographie dans les différents médias
 - 8.4.1.1. Outils pour la création des infographies
 - 8.4.1.2. Adapter l'information aux médias
 - 8.4.1.3. L'agence d'infographie
- 8.5. Digitalisation et interactivité
 - 8.5.1. La visualisation interactive dans un monde multimédia et multiplateforme
 - 8.5.1.1. Visualisation interactive
 - 8.5.1.2. Principes essentiels du design d'interaction
 - 8.5.1.3. Multimédicalité

- 8.6. Éléments d'infographie dans le journalisme
 - 8.6.1. Sélection et planification. Données et informations. La division du travail. Travail quotidien. Le choix du logiciel. Textes: titres et corps de l'information. Illustrations. Sources. La signature
 - 8.6.1.1. Sélection et planification. Données et informations. La division du travail. Travail quotidien
 - 8.6.1.2. Textes: titres et corps de l'information
 - 8.6.1.3. Illustrations. Sources. La signature
 - 8.6.2. L'importance du choix typographique. Les couleurs et la taille sont également des informations
 - 8.6.2.1. L'importance du choix typographique
 - 8.6.2.2. Couleurs et taille

Module 9. Écriture créative

- 9.1. Littérature et journalisme
 - 9.1.1. Le nouveau journalisme: validité et péremption des récits journalistiques
 - 9.1.1.1. Info-fiction
 - 9.1.1.2. Construction littéraire de la réalité
 - 9.1.1.3. L'événement scénique
 - 9.1.2. Analyse des reportages classiques et récents du nouveau journalisme
 - 9.1.2.1. Le travail et la carrière des journalistes et écrivains les plus éminents dans ce domaine
 - 9.1.2.2. Médias magazines, suppléments, programmes audiovisuels
- 9.2. Diversification de la réalité
 - 9.2.1. L'imagination face à la thématization de la culture
 - 9.2.1.1. Positionnement parmi les preuves
 - 9.2.1.2. Raconter les histoires publiées
 - 9.2.1.3. Chronique et reportage littéraire
 - 9.2.2. Réécriture d'articles journalistiques originaux
 - 9.2.2.1. Chroniques
 - 9.2.2.2. Interviews
 - 9.2.2.3. Rapports

- 9.3. La reconstruction littéraire de la réalité
 - 9.3.1. L'article journalistique-littéraire d'un événement culturel dont on est témoin
 - 9.3.1.1. Arts du spectacle, arts plastiques, littérature, cinéma, loisirs pour enfants, musées, architecture, gastronomie, foires, etc
 - 9.3.1.2. Médias de programmation culturelle
 - 9.3.1.3. Internet et réseaux sociaux
 - 9.3.2. Conception et élaboration d'un article journalistique-littéraire
 - 9.3.2.1. Les clés de l'écriture

Module 10. Culture audiovisuelle

- 10.1. Image et culture audiovisuelles
 - 10.1.1. Apprendre à regarder
 - 10.1.1.1. L'étude de la relation "image-culture" à travers le symbole
 - 10.1.1.2. La lecture de l'image audiovisuelle
 - 10.1.1.3. La méthode d'Analyse Textuelle
 - 10.1.2. Les symboles dans la culture visuelle
 - 10.1.2.1. L'image audiovisuelle comme forme symbolique
 - 10.1.2.2. Les symboles plus couramment utilisés dans le monde audiovisuel
- 10.2. Les formes dans le langage audiovisuel
 - 10.2.1. La loi du désir: le cinéma comme usine à rêves
 - 10.2.1.1. Les trois tâches créatives du langage audiovisuel: mise en scène, mise en scène et mise en série
 - 10.2.1.2. Le spectateur. Le processus d'identification du récit
 - 10.2.1.3. Les racines mythiques du récit audiovisuel
- 10.3. Discours dans le langage audiovisuel
 - 10.3.1. Le discours audiovisuel
 - 10.3.1.1. Le discours audiovisuel
 - 10.3.1.2. Le classicisme et la rupture de la (post)modernité
- 10.4. Le cinéma et l'imaginaire visuel
 - 10.4.1. La dimension narrative de l'imaginaire
 - 10.4.1.1. La dimension narrative de l'imaginaire
 - 10.4.1.2. La construction de l'identité

- 10.5. Images de l'altération
 - 10.5.1. Construction et reconstruction d'archétypes
 - 10.5.1.1. La représentation de l'Autre
 - 10.5.1.2. Images de l'altération

Module 11. Aspects audiovisuels

- 11.1. Bases théoriques
 - 11.1.1. Concepts de base et différences avec la radio et les autres médias
 - 11.1.1.1. Concepts de base de la production télévisuelle
 - 11.1.1.2. Différence avec le cinéma, la radio et les autres médias
- 11.2. Le processus de création d'une télévision
 - 11.2.1. Production en studio
 - 11.2.1.1. Particularités de l'enregistrement en studio
 - 11.2.1.2. Fonctions du professionnel de la production
 - 11.2.1.3. Autres personnels et équipements techniques
 - 11.2.2. Techniques multi-caméras
 - 11.2.2.1. Différences par rapport à la production à caméra unique
 - 11.2.2.2. Triangle de la caméra
 - 11.2.2.3. Télévision en direct
 - 11.2.2.4. Le résumé
 - 11.2.2.5. Les magazines, le débat, l'interview... la mise-en-scène
- 11.3. Le documentaire et le rapport culturel
 - 11.3.1. Introduction au documentaire
 - 11.3.1.1. Documentaire et journalisme
 - 11.3.1.2. Interaction avec la réalité
 - 11.3.1.3. Documentaire créatif
 - 11.3.2. Reportage
 - 11.3.2.1. Journalismes culturels audiovisuels
 - 11.3.2.2. Reportage, actualités et éditorial
 - 11.3.2.3. Caractéristiques du reportage

- 11.3.3. Le projet de documentaire-reportage
 - 11.3.3.1. Introduction
 - 11.3.3.2. Argument
 - 11.3.3.3. Contexte
 - 11.3.3.4. Synopsis et structure
 - 11.3.3.5. Forme et style
 - 11.3.3.6. Public

Module 12. Cyberculture et journalisme numérique de contenus culturels

- 12.1. Culture et cyberculture
 - 12.1.1. Cyberculture et communication numérique
 - 12.1.1.1. Concepts de base
 - 12.1.1.2. Nouveau modèle culturel
 - 12.1.1.3. Culture émergente et produit culturel
 - 12.1.2. Nouvelles formes de communication sociale
 - 12.1.2.1. Cyberculture populaire
 - 12.1.2.2. Transculturation et cybertransculturation
 - 12.1.3. La proactivité dans la société d'aujourd'hui
 - 12.1.3.1. La civilisation numérique
 - 12.1.3.2. L'intelligence collective
- 12.2. Cyberjournalisme
 - 12.2.1. Création de contenu numérique
 - 12.2.1.1. Journalismes en ligne
 - 12.2.1.2. Rédiger des contenus culturels sur et pour le web
 - 12.2.2. Communication 2.0 et 3.0
 - 12.2.2.1. Interactivité
 - 12.2.2.2. Réseaux sociaux
 - 12.2.3. Hypertexte et multimédia
 - 12.2.3.1. Impact de l'hypertexte sur les genres journalistiques traditionnels et développement de nouveaux genres
 - 12.2.3.2. Étude et application des ressources multimédias dans le journalisme sur Internet

Module 13. Atelier de conception journalistique I

- 13.1. La conception journalistique dans la société de l'information
 - 13.1.1. La conception de l'information dans le journalisme culturel
 - 13.1.1.1. Concept de design journalistique
 - 13.1.1.2. Éléments, objectifs et spécialités
 - 13.1.1.3. La conception de l'information dans le journalisme culturel
 - 13.1.1.4. Le rôle du designer dans la société d'aujourd'hui
- 13.2. Le langage textuel et typographique dans le design journalistique
 - 13.2.1. Le langage textuel et typographique dans le design journalistique
 - 13.2.1.1. La structuration de l'espace dans lequel les signes sont placés: format, spot et grille
 - 13.2.1.2. Les signes linguistiques et leur aspect graphique: typographie, taille, couleur, orientation, etc
 - 13.2.1.3. Visibilité et lisibilité
 - 13.2.1.4. Concepts de base des éléments textuels journalistiques
 - 13.2.1.5. Le texte comme ressource informative
 - 13.2.2. Typographie: concepts essentiels et leur intégration avec d'autres éléments
 - 13.2.2.1. Concepts essentiels (types, choix et lisibilité)
 - 13.2.2.2. Ressources de conception efficaces (placement, taille et longueur)
 - 13.2.2.3. Intégration des ressources du design avec d'autres éléments (iconiques, plastiques et structurels)
- 13.3. Le rôle de l'image dans l'information
 - 13.3.1. Le rôle de l'image dans l'information
 - 13.3.1.1. Photographie, illustration et infographie
 - 13.3.1.2. Fonctions et styles
 - 13.3.2. Ressources journalistiques de base
 - 13.3.2.1. Photographie
 - 13.3.2.2. Illustration
 - 13.3.2.3. Infographies

- 13.4. La couleur dans la conception de l'information
 - 13.4.1. Couleur dans le journalisme culturel
 - 13.4.1.1. La signification de la couleur au niveau culturel
 - 13.4.1.2. Application technique et journalistique de la couleur
 - 13.4.1.3. Couleur dans le journalisme culturel
- 13.5. Composition d'un projet culturel imprimé
 - 13.5.1. Hiérarchisation et structuration des éléments
 - 13.5.1.1. Application conjointe des ressources hiérarchiques et structurantes disponibles
 - 13.5.1.2. Contraste, proportion, harmonie, symétrie et équilibre
 - 13.5.2. Adaptation au produit culturel et à la culture du public
 - 13.5.2.1. Adaptation au produit culturel
 - 13.5.2.2. Adaptation à la culture du public
 - 13.5.2.3. Examen des possibilités techniques et économiques disponibles

Module 14. Atelier de conception journalistique II

- 14.1. Adapter le modèle artistique aux médias
 - 14.1.1. La généalogie des nouveaux formats artistiques
 - 14.1.1.1. De la photographie au Net.art
 - 14.1.2. L'art dans les médias et les médias dans l'art
 - 14.1.2.1. Incursion de l'art médiatique
 - 14.1.2.2. L'art dans les nouveaux médias
 - 14.1.2.3. Mouvements artistiques contemporains
- 14.2. Technologie numérique et photographie
 - 14.2.1. La révolution des images
 - 14.2.1.1. Étude et évaluation de la technologie numérique adaptée au domaine du travail photographique
 - 14.2.1.2. Manifestations: l'art sur Internet
 - 14.2.1.3. Hactivisme
- 14.3. Le médium comme support artistique
 - 14.3.1. Analyse de la viabilité de l'art dans les médias
 - 14.3.1.1. Art multimédia
 - 14.3.1.2. Les limites de l'art dans les médias

- 14.4. Interaction avec le (non)spectateur
 - 14.4.1. L'exigence de la participation du public à l'œuvre d'art
 - 14.4.1.1. Interactivité Mécanique-Électrique
 - 14.4.1.2. Interactivité dans les jeux vidéo
 - 14.4.1.3. Interactivité électronique
 - 14.4.2. A qui appartient cet art? L'influence de la société sur l'art et la façon dont elle se traduit dans les médias
 - 14.4.2.1. L'influence de la société sur l'art
 - 14.4.2.2. Le transfert de l'art vers les médias
- 14.5. L'art aujourd'hui
 - 14.5.1. Production, conservation et exposition d'art numérique et de musées immatériels
 - 14.5.1.1. Production
 - 14.5.1.2. Curation
 - 14.5.1.3. Production, conservation et exposition d'art numérique et de musées immatériels

Module 15. Atelier de journalisme culturel

- 15.1. Le réseau de communication numérique
 - 15.1.1. Le journalisme culturel dans les médias conventionnels et son intégration dans le monde numérique
 - 15.1.1.1. Objectifs et sources du journalisme culturel dans les médias audiovisuels
 - 15.1.1.2. Connaître le public et savoir où le trouver
 - 15.1.1.3. Programmes et genres de journalisme culturel dans les médias linéaires et non linéaires de la Radio et de la Télévision
 - 15.1.2. L'art de raconter des histoires
 - 15.1.2.1. La perspective de la narratologie et de l'art de raconter des histoires
 - 15.1.2.2. Connaissance de soi, motivation et objectifs personnels dans la pratique du journalisme culturel
 - 15.1.2.3. La créativité et le point de vue de la narration dans le journalisme
 - 15.1.2.4. La rigueur informative dans le reportage culturel
 - 15.1.2.5. Identité et style de la marque personnelle

- 15.2. Documentation journalistique
 - 15.2.1. Lignes directrices essentielles pour la documentation journalistique culturelle
 - 15.2.1.1. Documentation historique
 - 15.2.1.2. Documentation actuelle
 - 15.2.1.3. Événements actuels
- 15.3. Les tendances actuelles de la communication appliquées au journalisme culturel
 - 15.3.1. La philosophie de la communication 3.0
 - 15.3.1.1. Web 3.0: définitions et caractéristiques
 - 15.3.1.2. Le journalisme culturel sur le web 3.0
 - 15.3.1.3. Caractéristiques de l'écriture journalistique à partir de la convergence
- 15.4. Réseaux sociaux et journalisme
 - 15.4.1. Gestion des médias et réseaux sociaux
 - 15.4.1.1. Facebook
 - 15.4.1.2. Twitter
 - 15.4.1.3. Instagram
 - 15.4.1.4. LinkedIn
 - 15.4.1.5. Autres réseaux
 - 15.4.2. Contenu journalistique interactif
 - 15.4.2.1. Le rôle du professionnel du journalisme
 - 15.4.2.2. Informer ou divertir
 - 15.4.2.3. Plus de médias numériques
 - 15.4.2.4. Contenu journalistique interactif
 - 15.4.3. Paradigme de la communication
 - 15.4.3.1. Le public et l'utilisateur
 - 15.4.3.2. Le support et le contenu
 - 15.4.3.3. Le moyen
 - 15.4.3.4. Temps
 - 15.4.3.5. Désinformation



- 15.5. La visibilité des informations sur la culture sur le Web
 - 15.5.1. Positionnement sur le Web: SEO, SEM, SMO, SMM et SERM. Contenu journalistique spécialisées
 - 15.5.1.1. SEO
 - 15.5.1.2. SEM
 - 15.5.1.3. SMO
 - 15.5.1.4. SMM
 - 15.5.1.5. SERM

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

06

Méthodologie

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

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



“

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

Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

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

“

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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



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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

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

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



Pratiques en compétences et aptitudes

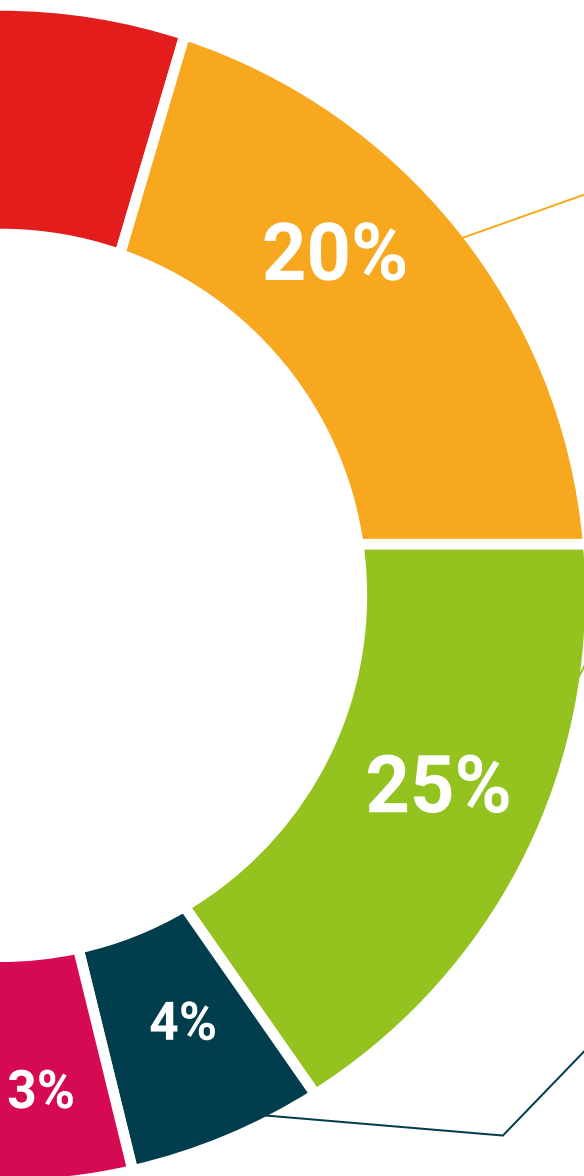
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle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



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

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



Testing & Retesting

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



07

Diplôme

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



“

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

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

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

Le diplôme 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 Culturel**

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 qualité

en ligne formation

développement institutions

classe virtuelle langues

tech université
technologique

Mastère Spécialisé

Journalisme Culturel

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

Mastère Spécialisé Journalisme Culturel

