

Mastère Spécialisé

Journalisme





tech université
technologique

Mastère Spécialisé Journalisme Multimédia

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

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

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 14

04

Direction de la formation

page 18

05

Structure et contenu

page 22

06

Méthodologie

page 34

07

Diplôme

page 42

01

Présentation

Le développement numérique et l'évolution des TIC ont permis à des domaines tels que le Journalisme de mettre en œuvre, dans leur pratique quotidienne, des stratégies de communication de plus en plus sophistiquées et modernes, capables de toucher immédiatement un public plus large. En outre, la possibilité d'inclure du matériel audiovisuel dans le contenu informatif dynamise le produit communicatif, le rend plus attrayant et permet au consommateur de mieux contextualiser ce qu'il voit. Prenant comme référence l'impulsion qu'elle a connue au cours de la dernière décennie, ainsi que sa capacité de réinvention en fonction des technologies actuelles, TECH a développé un programme complet qui inclut toutes les nouveautés de ce secteur. Grâce à 1 500 heures de formation théorique et pratique 100% en ligne, les spécialistes de l'information pourront perfectionner leurs compétences professionnelles dans le maniement des outils numériques et l'utilisation des stratégies journalistiques les plus avant-gardistes et



“

Vous souhaitez vous réinventer en tant que journaliste en adoptant les stratégies de communication les plus innovantes et les plus pointues ? Inscrivez-vous à ce Mastère Spécialisé et vous l'obtiendrez en 12 mois seulement"

L'inclusion des réseaux sociaux dans la sphère de l'information a représenté une avancée majeure pour le journalisme, favorisée par le développement numérique et l'évolution des TIC. Grâce à cela, la communication journalistique se caractérise désormais par son aspect immédiat et son ubiquité, permettant aux professionnels de ce secteur de partager instantanément ce qui se passe dans différentes parties du monde. Cette évolution a également contribué à faire tomber les barrières à la liberté de la presse et à la liberté d'expression dans de nombreux pays, mettant à disposition d'un nombre croissant de personnes des informations de qualité, complètes et de dernière minute.

Afin de fournir aux diplômés spécialisés dans ce domaine ce dont ils ont besoin pour rester à jour avec les nouveaux développements et les tendances de la communication, TECH et son équipe d'experts ont développé ce programme complet et intensif en Journalisme Multimédia. Il s'agit d'un diplôme 100% en ligne composé de 1 500 heures de matériel diversifié, avec lequel le professionnel pourra travailler sur les aspects les plus pertinents de la communication numérique, des réseaux sociaux, du journalisme mobile ou de l'analyse et de la visualisation des données. Ils se pencheront également sur les stratégies narratives les plus dynamiques et les plus attrayantes, ainsi que sur les lignes directrices permettant de mener à bien une gestion optimale et réussie des projets de communication.

Tout cela, pendant 12 mois de formation théorique et pratique dirigée par des professionnels du journalisme ayant une carrière large et étendue dans le secteur. Ce programme se présente comme une occasion unique de perfectionner vos compétences professionnelles dans le domaine en plein essor du Journalisme Multimédia, en adoptant les directives et les techniques de communication les plus

Ce **Mastère Spécialisé en Journalisme Multimédia** 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 Multimédia
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus fournissent des informations sanitaires essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Des exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer

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



Si vous recherchez un programme qui vous permettra de vous tenir au courant des tendances en matière de médias sociaux et de storytelling sur les médias sociaux, TECH vous donnera les clés

“

Grâce à ce programme, vous serez en mesure de créer des contenus dynamiques et attrayants, ce qui vous permettra d'atteindre le plus haut niveau dans un secteur en plein essor comme

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

Stimulez votre créativité et votre sens de la communication grâce à un programme qui vous permettra d'apprendre en détail les tendances journalistiques qui sont actuellement à

Vous recherchez un programme théorico-pratique qui puisse vous donner les clés pour mener à bien un projet entrepreneurial dans le domaine de l'information ? Si la réponse est oui, c'est l'option académique



02

Objectifs

L'évolution que le Journalisme a connue ces dernières années, liée à son adaptabilité aux nouveaux médias, ainsi qu'aux nouvelles méthodes de consommation de l'information, est ce qui a conduit TECH à développer ce Mastère Spécialisé. L'objectif du cours est de fournir aux diplômés tout le matériel académique nécessaire pour se spécialiser dans le domaine du multimédia grâce à une formation théorique et pratique adaptée non seulement à leurs besoins, mais aussi aux exigences du secteur de la communication d'aujourd'hui.



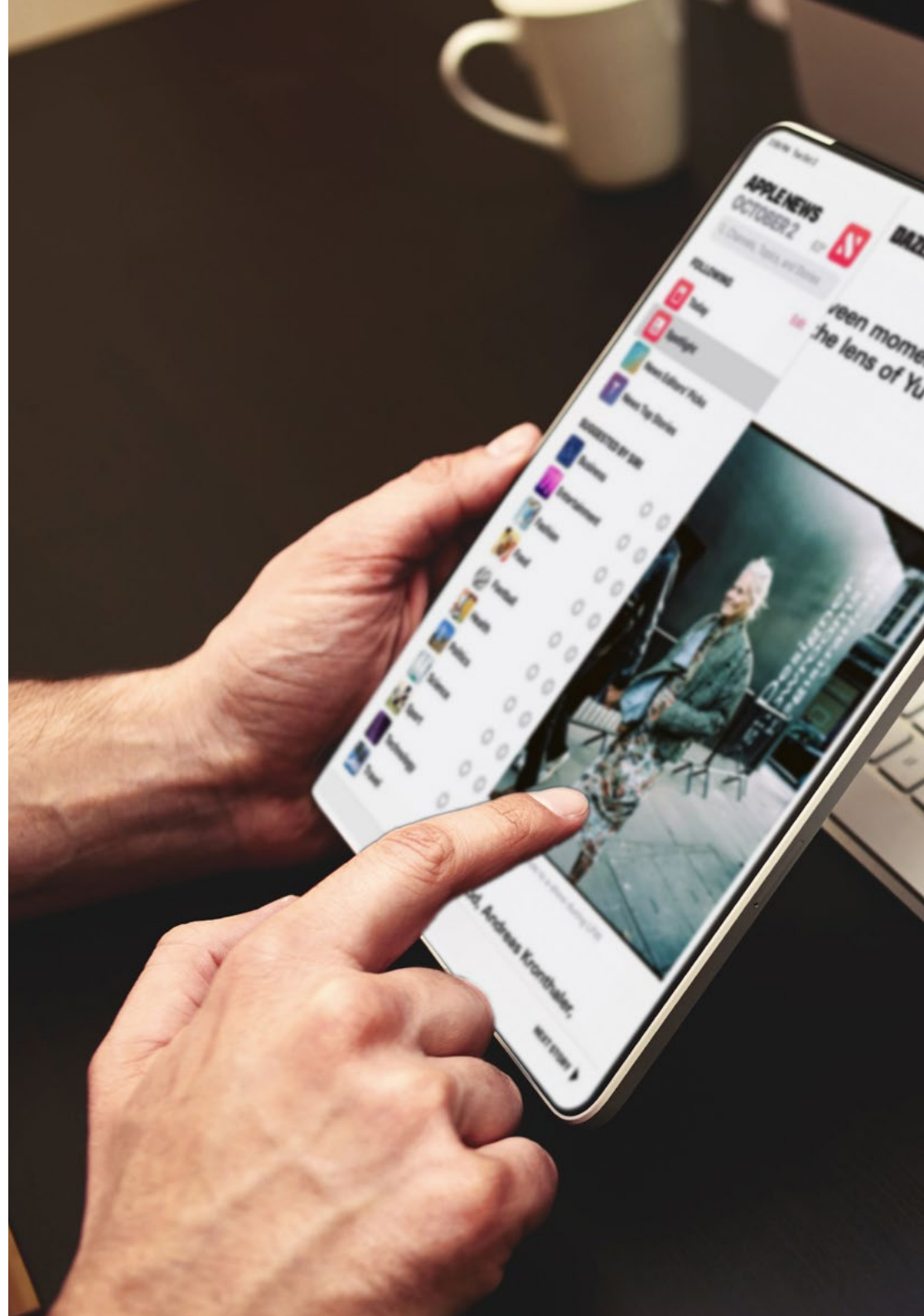
“

Si l'un de vos objectifs est de lutter pour un journalisme libre et accessible, TECH vous donnera les lignes directrices pour faire tomber



Objectifs généraux

- ♦ Fournir une formation avancée et spécialisée dans les différentes technologies émergentes de l'information et de la communication (TIC), dans les différentes tâches professionnelles de l'activité journalistique
- ♦ Intégrer les outils technologiques et médiatiques les plus avancés afin d'atteindre un degré supérieur de connaissance et d'utilisation experte des différents supports audiovisuels et technologiques
- ♦ Former les étudiants à générer de nouveaux modèles et plates-formes pour la pratique professionnelle, en utilisant les techniques et méthodes les plus innovantes
- ♦ Encourager et promouvoir l'analyse des différents contenus journalistiques spécialisés et des structures d'information afin d'être en mesure d'aborder et de résoudre des problèmes de nature technologique et scientifique
- ♦ Promouvoir la capacité de créativité et d'innovation afin d'aborder des projets de Journalisme Multimédia professionnel
- ♦ Acquérir une connaissance approfondie des structures et des typologies discursives de la communication journalistique qui contribuent à façonner les sociétés d'aujourd'hui





Objectifs spécifiques

Module 1. Communication numérique et société

- ♦ Analyser la relation entre la société et les réseaux sociaux
- ♦ Définir la société en réseau et les réseaux
- ♦ Entrez dans le nouveau concept du temps
- ♦ Étudier la génération numérique
- ♦ Explorer la communication globale
- ♦ Pour en savoir plus sur les modèles de production journalistique
- ♦ Réfléchir aux défis de la profession
- ♦ Analyser les concepts de prestige et de crédibilité
- ♦ Comprendre le fonctionnement des *Fake News*

Module 2. Journalisme et réseaux sociaux

- ♦ Analyser la situation des journalistes sur les plateformes sociales
- ♦ Examiner les médias sur les plateformes sociales
- ♦ Examiner les profils des médias sur les plateformes sociales
- ♦ Connaître le réseau de contacts et la relation avec les sources dans les environnements sociaux
- ♦ Apprendre les méthodes de narration sur les plateformes sociales

Module 3. Culture audiovisuelle

- ♦ S'initier au concept d'image et de culture audiovisuelles
- ♦ Apprendre les formes dans le langage audiovisuel
- ♦ Observer les discours dans le langage audiovisuel
- ♦ Explorer la relation entre le cinéma et l'imaginaire audiovisuel
- ♦ Apprendre à connaître les images de l'altérité

Module 4. Journalisme mobile

- ♦ Analyser le MOJO
- ♦ Connaître les outils et *Apps* utile pour les journalistes
- ♦ Apprendre le storytelling mobile
- ♦ Exploration de la consommation d'informations journalistiques via les téléphones mobiles

Module 5. Analyse et visualisation des données

- ♦ Connaître les principes cognitifs
- ♦ Apprendre les techniques et méthodologies d'analyse de l'information
- ♦ Reconnaître les statistiques descriptives et multivariées
- ♦ Approche des infographies
- ♦ Apprendre la technologie de visualisation de l'information
- ♦ Analyser des cas pratiques

Module 6. Techniques avancées de visualisation des données

- ♦ Comprendre les techniques avancées d'analyse et de visualisation des données
- ♦ Tenir compte des difficultés à trier visuellement les informations provenant de systèmes complexes
- ♦ Utiliser les outils disponibles sur le web et les appareils mobiles

Module 7. Nouvelles formes narratives

- ♦ Comprendre la *Storytelling* digital
- ♦ Apprendre les mécanismes participatifs dans la production de l'information
- ♦ Explorer le contenu multiplateforme
- ♦ Pour en savoir plus sur les projets journalistiques transmédiés

- ♦ Étudier le journalisme immersif et ubiquitaire

Module 8. Outils et ressources numériques

- ♦ Analyser le cadre technologique actuel du journalisme
- ♦ Pour en savoir plus sur les outils destinés aux journalistes numériques

Module 9. Gestion de projets de communication numérique

- ♦ Apprendre les concepts de base de la gestion de projet
- ♦ Se familiariser avec les projets de communication numérique dans toutes leurs phases

Module 10. Journalisme de données

- ♦ Connaître les sources d'information
- ♦ Apprendre les mécanismes de sélection et de filtrage des données

Module 11. Journalisme d'investigation

- ♦ Définition du journalisme d'investigation
- ♦ Évaluer les méthodes
- ♦ Examiner les considérations éthiques du journalisme d'investigation
- ♦ Apprendre à écrire une histoire
- ♦ Apprendre les mécanismes de contrôle de la qualité

Module 12. Modèles d'entreprise et entrepreneuriat dans la communication numérique

- ♦ Connaître le contexte commercial dans le domaine de l'information



- ♦ Apprendre les aspects de l'esprit d'entreprise
- ♦ Description de l'entreprise de presse
- ♦ Explorer les modèles économiques des médias en ligne

Module 13. Audiences et opinion publique

- ♦ Décrire les publics
- ♦ Débattre du concept d'opinion publique
- ♦ Comprendre les différents modèles d'analyse
- ♦ Étudier la nouvelle sphère publique

Module 14. Production audiovisuelle et transmédia

- ♦ Décrire la narration transmédia
- ♦ Apprendre à développer un projet transmédia
- ♦ Réaliser un prototype de projet transmédia

Module 15. Marketing de contenu

“ *Un programme qui vous apprendra à générer de la valeur avec vos produits d'information grâce aux stratégies de création de contenu les plus innovantes et les plus pointues* ”

03

Compétences

TECH utilise des centaines d'heures dans chacun de ses programmes afin de les adapter aux besoins de ses diplômés et du secteur dans lequel ils exerceront leur rôle professionnel. Grâce à cela, il est possible de garantir que le spécialiste qui accède à des qualifications telles que ce Mastère Spécialisé en Journalisme Multimédia pourra perfectionner ses compétences en matière de communication, de gestion des ressources d'information et d'analyse des données, en mettant en œuvre dans sa pratique les techniques et stratégies qui ont donné les meilleurs résultats jusqu'à





“

Un programme conçu pour vous permettre de perfectionner vos compétences en communication de manière intensive et immédiate, faisant de vous un journaliste versé dans le domaine du multimédia



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,



Un Mastère Spécialisé qui hissera votre talent au sommet du secteur journalistique en augmentant l'audience de votre média par la qualité, l'originalité et le dynamisme de vos reportages"





Compétences spécifiques

- ♦ Connaître et analyser les nouveaux langages et les nouvelles narrations de la radio et de la télévision sur Internet, le journalisme vidéo et les réseaux sociaux, ainsi que les tendances émergentes.
- ♦ Planifier et générer des modèles numériques par la connaissance et l'utilisation de programmes et de techniques appliqués à la radio et à la télévision.
- ♦ Évaluer et analyser les fonctions et la structure de l'information audiovisuelle et multimédia.
- ♦ Capacité à connaître les nouveaux outils, la production informative ou communicative, écrite ou multimédia, basée sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication, les codes audiovisuels et informatiques pour le développement de la compétence médiatique et numérique.
- ♦ Diffuser 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), par le biais de l'hypertextualité.

04

Direction de la formation

TECH donne toujours la priorité à la création du meilleur corps professoral pour ses expériences académiques. C'est pourquoi elle soumet ses candidats à une analyse complexe et exhaustive, afin de discerner celui qui correspond le mieux au profil d'enseignant dynamique et moderne que recherche cette université. En effet, elle considère que, pour le diplômé, avoir le tutorat d'un professionnel du secteur, caractérisé, en outre, par ses qualités humaines, est une incitation grâce à laquelle il pourra tirer le meilleur parti de l'expérience académique.

NE
UPD

Internat





“

L'équipe enseignante a participé activement à l'élaboration du contenu de ce Mastère Spécialisé, ce qui garantit un très haut degré de spécialisation et la plus haute qualité

Direction



M. Díaz Padilla, Fernando

- ♦ Journaliste à Canarias Ahora
- ♦ Rédacteur en chef à Los emotions
- ♦ Rédacteur en chef du magazine Tviso
- ♦ Éditeur de l'E-Zine Making Of
- ♦ Critique de cinéma et chroniqueur à Tenerife Ahora
- ♦ Diplôme en Journalisme, Université de La Laguna
- ♦ Enseignant avec une spécialisation en Langues Étrangères
- ♦ Cours de Journalisme Sportif
- ♦ Cours d'Intégration des Jeunes Immigrants dans la Société Canarienne

Professeurs

Mme Jiménez Pampliega, Marta

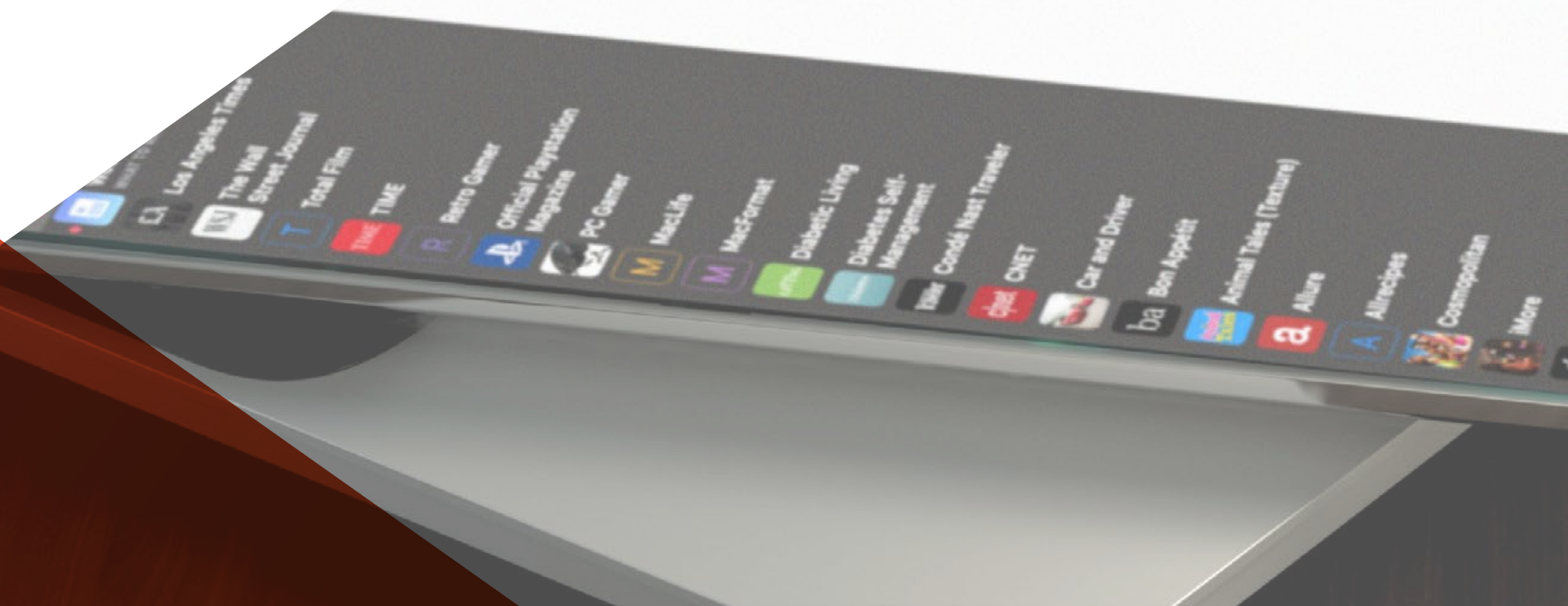
- ♦ Concepteur Pédagogique chez Global Alumni
- ♦ Communication Interne à Bankinter
- ♦ Assistant de son dans "Foi dans le cinéma" de 13TV
- ♦ Rédactrice à PwC Département de Communication Interne et Externe
- ♦ Diplômée en Communication Audiovisuelle et Journalisme de l'Université San Pablo CEU
- ♦ Cours InDesign niveau professionnel à l'Université San Pablo CEU



05

Structure et contenu

Pour l'élaboration du programme de ce Mastère Spécialisé, TECH et son équipe d'experts ont dû travailler intensément pour sélectionner l'information, la filtrer et la développer afin que le diplômé puisse obtenir de son cours un très haut niveau professionnel. En outre, ils ont choisi des centaines d'heures de matériel supplémentaire varié (vidéos détaillées, articles de recherche, lectures complémentaires, exercices de connaissance de soi, résumés dynamiques et bien plus encore !), pour approfondir de manière personnalisée les différents points de l'ordre du jour. Ainsi, cette université garantit une formation sur mesure de chaque spécialiste.





“

Connaissez-vous la méthodologie Relearning ? Grâce à son emploi dans le développement de ce programme, vous économiserez du temps d'étude sans

Module 1. Communication numérique et société

- 1.1. Société-Réseau vs. Les réseaux sociaux
 - 1.1.1. La Société Réseau
 - 1.1.2. Le pouvoir dans la Société Réseau
 - 1.1.3. Auto communication et contre-pouvoir
 - 1.1.4. Le rôle des réseaux sociaux
 - 1.1.4.1. Participation sociale active à partir des réseaux sociaux
 - 1.1.4.2. Confidentialité et sécurité dans les réseaux
- 1.2. L'accélération du temps
 - 1.2.1. L'immédiateté et la numérisation, protagonistes de la Communication du XXIe siècle
 - 1.2.1.1. Comment en sommes-nous arrivés à ce nouveau paysage social ?
 - 1.2.2. Le rôle des médias de masse
 - 1.2.3. Le nouveau rôle du journalisme avec l'irruption d'Internet
 - 1.2.3.1. La perpétuité du journalisme traditionnel
 - 1.2.3.2. Réseaux sociaux et journalisme citoyen
- 1.3. Génération numérique
 - 1.3.1. Internet et les nouvelles générations
 - 1.3.1.1. Construction d'une identité sur Internet
 - 1.3.2. Classification de la société numérique
 - 1.3.2.1. Selon l'année de naissance
 - 1.3.2.2. Selon que vous êtes natif numérique ou immigrant numérique
 - 1.3.2.3. Selon qu'ils sont visiteurs ou résidents
 - 1.3.3. Comparaison des deux générations natives les plus jeunes et numériques, Y et Z
- 1.4. Ordre mondial de l'Information vs. Communication globale
 - 1.4.1. Le nouvel ordre mondial de l'information (NOMIC)
 - 1.4.2. Théories de la Communication Globale
 - 1.4.2.1. Robertson : la structuration du monde actuel à partir de la mondialisation
 - 1.4.2.2. Rosenau : à la recherche d'une notion pour un profond changement ontologique
 - 1.4.2.3. Castells : la société de l'information et les réseaux mondiaux
 - 1.4.2.4. Held et ses collègues : les transformations mondiales
 - 1.4.3. Conclusions



- 1.5. Modèle de production journalistique
 - 1.5.1. La production d'informations dans les médias traditionnels
 - 1.5.1.1. Débat sur la production d'informations et l'influence sur la société
 - 1.5.1.2. Éléments de la production qui influencent l'opinion publique : élaboration de l'agenda, impression et encadrement
 - 1.5.2. Le nouveau journalisme numérique
 - 1.5.2.1. Production journalistique sur Internet
 - 1.5.2.2. Les modèles visuels de la lecture numérique
 - 1.5.2.3. La brièveté comme caractéristique dominante de la production numérique
 - 1.5.2.4. Comment produire une nouvelle pour le web ?
 - 1.5.2.5. Liens et contenu multimédia en tant qu'éléments d'information
- 1.6. Défis de la profession
 - 1.6.1. Nouveau profil de journaliste numérique ou de réseau informatique mondial (www)
 - 1.6.2. Premier défi : Découvrir le nouveau profil des audiences numériques
 - 1.6.2.1. Participation, personnalisation et analyse Web
 - 1.6.2.2. Le règne de l'intérêt public ?
 - 1.6.3. Second défi : vers un journalisme dans les réseaux sociaux, le rôle de *Social Media Editor*
 - 1.6.4. Troisième défi: le nouveau système de sources journalistiques
 - 1.6.5. Quatrième défi : Le journalisme en temps réel (*The Real Time Journalism*)
 - 1.6.5.1. Simultanéité
 - 1.6.5.2. Hypertexte
 - 1.6.5.3. L'expressivité du multimédia
- 1.7. Prestige et crédibilité
 - 1.7.1. Introduction
 - 1.7.2. Autorégulation
 - 1.7.2.1. Stratégie d'autorégulation
 - 1.7.2.2. Mécanismes de régularisation
 - 1.7.3. Redéfinir le rôle du journaliste

- 1.7.3.1. Crise de crédibilité
- 1.7.3.2. Désintermédiation
- 1.7.3.3. De la pénurie à la malédiction de l'abondance
- 1.7.4. Journalisme et crédibilité dans une perspective historique
 - 1.7.4.1. Manipulation et fin du pacte avec les citoyens
- 1.7.5. La désinformation, une opportunité pour le journalisme
- 1.7.6. Les visages de la crédibilité et du prestige journalistiques

Module 2. Journalisme et réseaux sociaux

- 2.1. Journalistes sur les plateformes sociales
 - 2.1.1. Introduction
 - 2.1.2. Les réseaux sociaux, un nouvel objet d'étude en Communication
 - 2.1.2.1. Le nouvel environnement 2.0
 - 2.1.3. Les réseaux sociaux dans le journalisme
 - 2.1.3.1. Utilisateurs, contenus et sources journalistiques
 - 2.1.3.2. L'approche à trois volets du journalisme sur les réseaux sociaux
 - 2.1.3.3. L'émergence des livres de style pour les journalistes
 - 2.1.3.4. Écriture journalistique sur Facebook
 - 2.1.3.5. Rédaction journalistique sur Twitter
 - 2.1.3.6. Avantages et inconvénients de l'écriture journalistique sur Facebook et Twitter
 - 2.1.4. Mettre en œuvre certaines stratégies numériques dans les médias
 - 2.1.4.2. Internationale
 - 2.1.5. Utilisation des médias sociaux comme outil journalistique
- 2.2. Médias sur les plateformes sociales
 - 2.2.1. Metamedia
 - 2.2.1.1. Complexité des réseaux sociaux
 - 2.2.1.2. Les plateformes sociales dans les entreprises de médias
 - 2.2.1.3. Résultats du Baromètre des Médias

- 2.2.2.1. Le New York Times : une référence pour les médias traditionnels
- 2.2.3. Stratégie de communication avec les médias sur les plateformes sociales
 - 2.2.3.1. Application aux réseaux sociaux
 - 2.2.3.2. Diagnostic ou analyse préliminaire
- 2.2.4. Gestion des comptes officiels des médias
 - 2.2.4.1. Modèles de gestion de contenu
 - 2.2.4.2. Lignes directrices pour la gestion et la programmation du contenu sur Facebook et Twitter
 - 2.2.4.3. Questions et défis dans la gestion des réseaux
- 2.3. Profils médias sur les plateformes sociales
 - 2.3.1. Introduction : les nouveaux profils journalistiques émergents
 - 2.3.2. Le gestionnaire de la communauté internet
 - 2.3.2.1. Profil
 - 2.3.2.2. Fonctions
 - 2.3.3. Journaliste multitâche/multimédia
 - 2.3.3.1. Fonctions
 - 2.3.3.2. Profils interactifs de journalistes multimédias
 - 2.3.3.3. Le recrutement : un journaliste multimédia, interactif, polyvalent et spécialisé
 - 2.3.4. Journalisme de Données
 - 2.3.4.1. Formation et profil du journaliste de données
 - 2.3.4.2. Journalisme mobile
 - 2.3.5. Le développement du journalisme mobile sur les plateformes numériques
 - 2.3.5.1. Formats du journalisme numérique et mobile
- 2.4. Le réseautage et la relation avec les sources dans les environnements sociaux
 - 2.4.1. Introduction
 - 2.4.2. Réseaux sociaux en ligne
 - 2.4.2.1. Connectivité
 - 2.4.2.2. Communautés en ligne et hors ligne
 - 2.4.3. Comment accroître la mise en réseau / la communauté numérique ?
 - 2.4.3.1. Définir le marché cible du média/journaliste
 - 2.4.3.2. Personnalisation de la marque
 - 2.4.4. La plupart ont utilisé les réseaux sociaux comme source d'information journalistique

- 2.5. Déontologie journalistique et transparence de l'information sur les réseaux sociaux
 - 2.5.2. Les défis de l'éthique de la qualité dans le nouvel environnement numérique
 - 2.5.3. La double exigence éthique du journalisme
 - 2.5.3.1. La transparence comme outil du journalisme éthique
 - 2.5.3.2. La transparence comme exigence d'un journalisme éthique
 - 2.5.4. Transparence et organisations de médias
 - 2.5.4.1. Des professionnels de l'information aux gestionnaires de communautés Internet
 - 2.5.4.2. Du secret à la transparence
 - 2.5.5. Les plateformes sociales en faveur de la transparence de l'information
 - 2.5.5.1. La plateforme Wikitribune : un journalisme transparent et collaboratif
 - 2.5.5.2. Plate-forme Deba-t.org : la transparence dans la promotion du débat et de la discussion publique
- 2.6. Narration d'informations sur les plateformes sociales
 - 2.6.1. Introduction à la narration numérique
 - 2.6.1.1. Une nouvelle façon de raconter
 - 2.6.1.2. Langue et genres dans la narration numérique
 - 2.6.1.3. Potentialités et possibilités des médias numériques ou "écrans"
 - 2.6.2. La narration s'identifie à la navigation
 - 2.6.2.1. Caractère unique du langage journalistique
 - 2.6.2.2. Langue multiple
 - 2.6.2.3. Exactitude grammaticale
 - 2.6.3. Techniques d'écriture : de la pyramide inversée à la pyramide couchée
 - 2.6.3.1. Techniques d'écriture
 - 2.6.4. Les genres du cyberjournalisme

Module 3. Culture audiovisuelle

- 3.1. La post-modernité dans le domaine de l'audiovisuel
 - 3.1.1. Qu'est-ce que la postmodernité ?



- 3.1.2. La culture de masse à l'ère post-moderne
- 3.1.3. L'émergence des discours argumentatifs
- 3.1.4. La culture du simulacre
- 3.2. Sémiotique : les symboles dans la culture audiovisuelle
 - 3.2.1. Qu'est-ce que la sémiotique ?
 - 3.2.2. Sémiotique ou sémiologie ?
 - 3.2.3. Codes sémiotiques
 - 3.2.4. Motifs visuels
- 3.3. Apprendre à regarder
 - 3.3.1. Image et contexte
 - 3.3.2. Le regard ethnographique
 - 3.3.3. La photographie comme carrefour de regards
 - 3.3.4. Anthropologie visuelle
- 3.4. La composition de l'image
 - 3.4.1. Commentaires
 - 3.4.2. Équilibre dynamique
 - 3.4.3. Poids et direction visuelle
 - 3.4.4. Règles de base
- 3.5. L'esthétique dans l'audiovisuel
 - 3.5.1. Qu'est-ce que l'esthétique ?
 - 3.5.2. Catégories esthétiques
 - 3.5.3. Le grotesque et l'abject
 - 3.5.4. Mauvais goût" (kitsch) et "bon goût" (camp)
- 3.6. Des formes nouvelles et renouvelées de l'audiovisuel
 - 3.6.1. Art vidéo viral
 - 3.6.2. La base de données de masse comme pratique artistique
 - 3.6.3. La technique de la vidéoprojection
 - 3.6.4. Les créateurs visuels (VJ)

- 3.7. L'intertextualité comme stratégie créative
 - 3.7.1. Qu'est-ce que l'intertextualité ?
 - 3.7.2. Devis
 - 3.7.3. Allusion
 - 3.7.4. Plagiat
 - 3.7.5. Appropriationnisme
 - 3.7.6. Autoréférentialité
 - 3.7.7. Parodie
- 3.8. Dialogue entre les arts
 - 3.8.1. Intermédialité
 - 3.8.2. L'hybridation des arts
 - 3.8.3. Le Classicisme et la séparation des arts
 - 3.8.4. Le Romantisme et l'union définitive des arts
 - 3.8.5. L'Art Total dans l'Avant-garde
 - 3.8.6. Récits transmédiés
- 3.9. Le nouveau cinéma
 - 3.9.1. La relation entre le cinéma, la culture et l'histoire
 - 3.9.2. Une évolution technologique (im) prévisible
 - 3.9.3. Le cinéma est mort !
 - 3.9.4. Cinéma élargi
- 3.10. L'essor du documentaire
 - 3.10.1. Le documentaire
 - 3.10.2. Stratégies d'objectivité
 - 3.10.3. L'essor du mockumentary
 - 3.10.4. Le documentaire

Module 4. Journalisme mobile

- 4.1. Journalisme sur mobile et tablette
 - 4.1.1. Introduction
 - 4.1.2. Qu'est-ce que le journalisme mobile ?
 - 4.1.3. Façonner le journalisme pour les plateformes d'information mobiles
 - 4.1.3.1. Les étapes de l'incursion du mobile dans le journalisme
 - 4.1.3.2. Production dans le domaine du journalisme mobile
 - 4.1.4. Le journalisme mobile
 - 4.1.4.1. Du professionnel du monomédia au journaliste mobile
 - 4.1.4.2. Configuration du journaliste mobile
 - 4.1.5. Un modèle de journalisme mobile
- 4.2. Journalisme mobile
 - 4.2.1. Introduction
 - 4.2.1.1. Les nouvelles clés : convergence, divergence et mobilité
 - 4.2.1.2. Multimédialité et narration
 - 4.2.1.2.1. Le téléphone portable en tant qu'objet du quotidien
 - 4.2.1.3. Le quatrième écran et le journalisme
 - 4.2.1.4. Téléphone portable
 - 4.2.1.5. Smartphone
 - 4.2.1.6. *Tablette*
 - 4.2.2. Dispositifs mobiles : radio et télévision
 - 4.2.2.1. Téléphone portable
 - 4.2.2.2. Smartphone
 - 4.2.2.3. *Tablette*
 - 4.2.3. Comment distribuer le contenu ? L'analyse des 4C (consommateur, communication, coût et commodité)
- 4.3. Outils et applications pour la production de contenu journalistique
 - 4.3.1. Introduction
 - 4.3.1.1. Principales caractéristiques de la production de journalisme mobile
 - 4.3.2. Applications pour le journalisme
 - 4.3.2.1. Applications audio
 - 4.3.2.1.1. Enregistrement audio
 - 4.3.2.1.2. Enregistrement des appels
 - 4.3.2.1.3. Édition audio

- 4.3.2.1.4. Diffuser de l'audio en direct
 - 4.3.2.2. Applications vidéo
 - 4.3.2.2.1. Enregistrement de la vidéo
 - 4.3.2.2.2. Montage vidéo
 - 4.3.2.2.3. Diffusion de vidéos en direct
 - 4.3.3. Autres outils utiles
 - 4.4. Stratégies spécialisées de narration sur mobile
 - 4.4.1. Introduction
 - 4.4.2. Nouvelles formes narratives
 - 4.4.2.1. Récit multimédia
 - 4.4.2.2. Récit transmédia
 - 4.4.3. Esthétique narrative
 - 4.4.3.1. Répétition
 - 4.4.3.2. Vitesse
 - 4.4.3.3. Excessif
 - 4.4.3.4. Le monstrueux
 - 4.4.3.5. Choc
 - 4.4.4. Du bureau à la mobilité
 - 4.4.4.1. Ubiquité
 - 4.4.4.2. Nature éphémère
 - 4.4.4.3. Instantanéité
 - 4.5. La consommation d'informations journalistiques par les appareils mobiles
 - 4.5.1. Introduction
 - 4.5.2. Possession d'appareils Mobiles vs Traditionnels
 - 4.5.3. Utilisation des actualités sur les appareils numériques
 - 4.5.4. Le voyage de l'information
 - 4.5.4.1. S'agit-il d'une habitude de comportement en matière de nouvelles plutôt que d'un dispositif ?
 - 4.5.4.2. Les omnivores de l'information mobile et les "fonds vautours" de l'ordinateur de bureau/portable
 - 4.5.4.3. Les données démographiques des utilisateurs dans la consommation de nouvelles numériques
 - 4.5.5. Traits et habitudes du consommateur moderne de nouvelles

- 4.5.5.1. Jeunes adultes
 - 4.5.5.2. Distinctions numériques
 - 4.6. Applications et services mobiles de reportage d'actualités
 - 4.6.1. Introduction
 - 4.6.2. L'utilité actuelle des smartphones pour les citoyens et les professionnels de l'information
 - 4.6.3. Développement actuel du journalisme mobile dans les organes de presse
 - 4.6.4. Les applications mobiles et les principaux générateurs d'information
 - 4.6.4.1. Journaux
 - 4.6.4.2. Radios
 - 4.6.4.3. Magazines

Module 5. Analyse et visualisation des données

- 5.1. Principes cognitifs : information, communication et connaissance
 - 5.1.1. Origine des sciences cognitives
 - 5.1.2. Information et communication
 - 5.1.2.1. Lasswell, une approche sociologique
 - 5.1.2.2. Shannon et Weaver, une approche cybernétique
 - 5.1.2.3. Le Modèle de Maletzke et la communication collective
 - 5.1.3. Communication
 - 5.1.3.1. Eco, un modèle sémiotique de la communication
 - 5.1.3.2. Signes, signaux, symboles, etc.
 - 5.1.4. Représentation ou connaissance
 - 5.1.4.1. Types de représentation ou de connaissance
 - 5.1.5. La valeur de l'information, analysée selon le modèle de Maletzke
 - 5.1.5.1. Considérations générales
 - 5.1.5.2. La saisie et la valeur de l'information
 - 5.1.5.3. Règlement
 - 5.1.5.4. Propriété et valeur de l'information

- 5.2. Techniques et méthodologies d'analyse de l'information : cas pratiques
 - 5.2.1. Introduction
 - 5.2.1.1. Approche du concept de journalisme de données ou de journalisme computationnel
 - 5.2.2. Base de données massive
 - 5.2.3. Méthodologie pour l'analyse de la base de données en vrac
 - 5.2.3.1. Analyse automatisée du contenu
 - 5.2.3.2. Analyse automatisée des sentiments
 - 5.2.3.3. Extraction de données
 - 5.2.3.4. Apprentissage automatique
 - 5.2.3.5. Exploration de textes
 - 5.2.3.6. Exploration du Web
 - 5.2.4. Outils utilisés dans le journalisme informatique ou de données
 - 5.2.5. Études de cas internationales
 - 5.2.5.1. L'analyse des données dans les campagnes électorales
- 5.3. Statistiques descriptives et multivariées
 - 5.3.1. Variables
 - 5.3.2. Statistiques descriptives
 - 5.3.2.1. Analyse unidimensionnelle
 - 5.3.2.1.1. Fréquences
 - 5.3.2.1.2. Représentations graphiques des fréquences. Distribution
 - 5.3.2.2. Analyse bidimensionnelle
 - 5.3.2.2.1. Fréquences croisées
 - 5.3.2.2.2. Corrélations
 - 5.3.3. Statistiques multivariées
 - 5.3.3.1. Étapes de la préanalyse
 - 5.3.3.2. Données manquantes
 - 5.3.3.3. Vérification des hypothèses de l'analyse multivariée
 - 5.3.3.3.1. Normalité
 - 5.3.3.3.2. Homoscédasticité
 - 5.3.3.3.3. Linéarité
 - 5.3.4. Classification des analyses multivariées
- 5.3.5. Méthodes d'analyse multivariée
 - 5.3.5.1. Corrélations canoniques
 - 5.3.5.2. Analyse factorielle
 - 5.3.5.3. Analyse discriminante
 - 5.3.5.4. Discrimination logistique
- 5.4. Introduction aux infographies et à la visualisation d'informations
 - 5.4.1. Introduction
 - 5.4.2. Approfondissement du concept d'infographie et de visualisation d'informations
 - 5.4.2.1. De la psychologie aux infographies
 - 5.4.2.2. Les fondements du modèle
 - 5.4.2.3. De la conception de l'information aux infographies
 - 5.4.2.4. Infographies esthétiques ou infographies analytiques ?
 - 5.4.3. Visualisation interactive
 - 5.4.3.1. La grande transition : l'infographie comme outil
 - 5.4.3.2. Quelle interaction ? Les trois classes
 - 5.4.3.3. Navigation et scènes
 - 5.4.3.4. Multimédialité
 - 5.4.5. Le cas du New York Times
 - 5.4.5.1. La structure des sections graphiques
 - 5.4.5.2. Le processus de travail
- 5.5. Technologies de visualisation de l'information
 - 5.5.1. Introduction
 - 5.5.2. Modèles de visualisation
 - 5.5.3. Nouvelles visualisations d'informations
 - 5.5.4. Technologies
- 5.6. Études de cas en journalisme
 - 5.6.1. Exemples d'interaction et de visualisation de l'information dans le "journalisme structuré"
 - 5.6.3. Prix du meilleur travail journalistique sur les données 2019

- 6.1. Techniques et principes d'analyse
 - 6.1.1. Principes cognitifs : information, communication et connaissance
 - 6.1.2. Les principaux types de visualisation de données
- 6.2. Analyse de l'information dans les systèmes complexes
 - 6.2.1. Définissabilité d'un système
 - 6.2.2. Les composants d'un système complexe
 - 6.2.3. Processus et niveaux d'analyse
- 6.3. Visualisation interactive sur le web et les appareils mobiles
 - 6.3.1. Data mining : applications dans le domaine du journalisme
 - 6.3.2. Visualisation sur les réseaux sociaux
- 6.4. Applications dans le domaine du journalisme
 - 6.4.1. Extraction de l'information
 - 6.4.2. Plateformes d'analyse des données
 - 6.4.3. Étude des outils de visualisation des données

Module 7. Nouvelles formes narratives

- 7.1. Récit numérique
 - 7.1.1. Le rôle des formes narratives
 - 7.1.2. Valeurs ajoutées des nouveaux médias : instantanéité, hypertextualité, interactivité et protagonisme du lecteur
 - 7.1.3. La nouvelle narration des genres de nouvelles journalistiques : les éléments de l'article d'actualité
 - 7.1.4. Le nouveau récit des genres journalistiques explicatifs : éléments distinctifs
 - 7.1.5. Le nouveau récit des genres journalistiques d'opinion : les modalités participatives : lettres à la rédaction, sondages et enquêtes, forums de discussion
- 7.2. Mécanismes participatifs dans l'élaboration de récits journalistiques
 - 7.2.1. Les espaces participatifs : la dernière grande tendance
 - 7.2.2. Nouveaux médias et publics actifs
 - 7.2.3. La valeur du journalisme professionnel
- 7.3. Contenu multiplateforme

- 7.3.1. Gestionnaires de contenu dans la production multiplateforme
- 7.3.2. Du consommateur passif au producteur actif
- 7.3.3. Métavers : le monde réel comme système d'exploitation
- 7.4. Projets journalistiques transmédiés
 - 7.4.1. La narratologie transmédia et le storytelling transmédia
 - 7.4.3. 6x9 : Une expérience virtuelle de l'isolement cellulaire du journal The Guardian
- 7.5. Journalisme immersif et ubiquitaire
 - 7.5.1. Principes de conception d'une expérience immersive de l'information
 - 7.5.2. Réalité virtuelle
 - 7.5.3. Principes de conception d'une expérience d'information mixte
 - 7.5.4. Réalité augmentée

Module 8. Outils et ressources numériques

- 8.1. Le cadre technologique actuel du journalisme
 - 8.1.1. Possibilités de communication
 - 8.1.2. Compétences technologiques et nouveaux profils professionnels
 - 8.1.3. Exemples d'applicabilité
- 8.2. Outils pour les journalistes numériques
 - 8.2.1. Ressources en ligne pour la production et l'édition de contenus d'actualité
 - 8.2.2. Outils organisationnels pour les journalistes
 - 8.2.3. Outils technologiques pour la diffusion de l'information

Module 9. Gestion de projets de communication numérique

- 9.1. Gestion de projet : concepts de base
 - 9.1.1. Les composantes de la gestion de projet : les domaines de connaissance
 - 9.1.2. Le coût humain de la gestion de projet
 - 9.1.3. Compétences en matière de gestion
- 9.2. Projets de communication numérique
 - 9.2.1. Lancement du projet et travaux préliminaires
 - 9.2.2. Planification et mise en œuvre de projets
 - 9.2.3. Suivi, contrôle et clôture du projet

Module 10. Journalisme de données

- 10.1. Sources d'information
 - 10.1.2. Stratégie de recherche
 - 10.1.3. Descripteurs statistiques typiques
- 10.2. Mécanismes de sélection et de filtrage des données
 - 10.2.1. Extraction de caractéristiques
 - 10.2.2. Résumer les données à l'aide de tableaux et de graphiques
 - 10.2.3. Interactivité

Module 11. Journalisme d'investigation

- 11.1. Introduction
 - 11.1.1. Qu'est-ce que le journalisme d'investigation ?
 - 11.1.2. Exemples de grands journalistes d'investigation
 - 11.1.3. Formuler des hypothèses
- 11.2. Évaluer les méthodes
 - 11.2.1. Travailler avec et se rapporter aux sources
 - 11.2.2. Organisation et structuration des données
 - 11.2.3. Recherche de connexions entre les fichiers

- 11.3. Rédaction d'un rapport
 - 11.3.1. Qu'est-ce qu'un rapport ?
 - 11.3.2. Style
 - 11.3.3. Structure
 - 11.3.4. Comment un rapport est-il établi ?
- 11.4. Techniques de contrôle de la qualité
 - 11.4.1. Une vérification éthique des faits
 - 11.4.2. Utilisation du fichier de base pour le contrôle des données
 - 11.4.3. Les effets psychologiques prévisibles de la vérification des faits

Module 12. Modèles d'entreprise et entrepreneuriat dans la communication numérique

- 12.1. Le contexte commercial dans le domaine de l'information
 - 12.1.1. Le secteur de l'information
 - 12.1.2. Les acteurs de la communication sociale dans le contexte numérique
 - 12.1.3. Proposition théorico-méthodologique pour l'étude des médias sociaux cybernétiques
- 12.2. Entrepreneuriat
 - 12.2.1. L'esprit d'entreprise et la détection des opportunités
 - 12.2.2. Financement de l'activité entrepreneuriale
 - 12.2.3. Entrepreneuriat interne
- 12.3. Information commerciale
 - 12.3.1. Types d'entreprises de presse
 - 12.3.2. Gestion et organisation des médias
 - 12.3.3. Planification de l'entreprise
- 12.4. Modèles commerciaux dans les médias en ligne
 - 12.4.1. La nature des modèles économiques du
 - 12.4.2. L'importance de générer de la valeur
 - 12.4.3. Les types de modèles d'entreprise et leur évolution

Module 13. Audiences et opinion publique

- 13.1. Audiences
 - 13.1.1. Le nouveau journalisme numérique du point de vue du public
 - 13.1.2. Modèles de mesure de l'audience
 - 13.1.3. Audiences participatives
- 13.2. Débat autour du concept d'opinion publique
 - 13.2.1. Évolution de la sphère publique de la société de masse à la société en réseau
 - 13.2.2. Le concept d'opinion publique dans la société de l'information
 - 13.2.3. L'opinion publique agrégée et discursive, et sa dynamique transitoire
- 13.3. Modèles d'analyse
 - 13.3.1. L'opinion publique en tant que connaissance
 - 13.3.2. Les défis de la formation de l'opinion publique dans les médias numériques
 - 13.3.3. Méthodologies pour l'étude de l'opinion publique
- 13.4. La nouvelle sphère publique pour les journalistes
 - 13.4.1. Le journalisme dans une démocratie plus participative
 - 13.4.2. Le rôle du journaliste dans la nouvelle réalité numérique
 - 13.4.3. Le journalisme citoyen

Module 14. Production audiovisuelle et transmédia

- 14.1. Récits transmédiés
 - 14.1.1. Introduction
 - 14.1.2. Les caractéristiques de la narration transmédia
 - 14.1.3. L'application des récits transmédiés dans le domaine du journalisme
 - 14.1.4. La narration transmédia dans la culture populaire
- 14.2. Développement d'un projet transmédia
 - 14.2.1. Projets transmédiés
 - 14.2.2. Formats et techniques pour la production de documentaires transmédiés

14.2.3. Cas pratiques : Le documentaire transmédia sur les traces de l'Homme-Bête

14.3. Expérimentation d'outils de mise en œuvre de projets transmédiés : réalisation d'un prototype

14.3.2. Le reportage transmédia comme élément du nouveau journalisme

14.3.3. La participation citoyenne dans les documentaires collaboratifs : vers de nouvelles narrations audiovisuelles

Module 15. Marketing de contenu

- 15.1. Promotion du contenu
 - 15.1.1. Qu'est-ce que le marketing de contenu ?
 - 15.1.2. Comment développer le marketing de contenu ?
 - 15.1.3. Création d'une stratégie
- 15.2. Audiences marketing
 - 15.2.1. Le public comme allié de distribution
 - 15.2.2. Comment définir un profil d'audience ?
 - 15.2.3. Mesure de l'audience
- 15.3. Marketing des médias sociaux
 - 15.3.1. Introduction
 - 15.3.2. Stratégie et plan pour les médias sociaux
 - 15.3.3. Nouveaux concepts découlant de l'intégration des médias sociaux dans le domaine du marketing et de la communication
 - 15.3.4. Marketing interne et stratégie de contenu
- 15.4. Perspective socioculturelle
 - 15.4.1. Théorie du traitement de l'information
 - 15.4.2. La théorie de Bruner



N'y pensez pas à deux fois et optez pour un diplôme qui vous mettra sur un pied d'égalité avec les grands du Journalism et vous ouvrira de nombreuses portes sur le marché

06

Méthodologie

Cette formation vous propose une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique : **le Relearning**.

Ce système d'enseignement s'utilise, notamment, dans les Écoles de Médecine les plus prestigieuses du monde. De plus, il a été considéré comme l'une des méthodologies les plus efficaces par des magazines scientifiques de renom comme par exemple le *New England Journal of Medicine*.



“

Découvrez 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

Étude de cas pour contextualiser tout le contenu

Notre programme vous fait bénéficier d'une méthode révolutionnaire pour vous permettre de développer vos compétences et vos connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et exigeant.

“

Avec TECH, vous ferez l'expérience d'une méthode d'apprentissage qui ébranle les fondements des universités traditionnelles du monde entier”



Vous accédez à un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif tout au long 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 diffé-

Le présent programme TECH est un enseignement intensif, créé à partir de 0, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, que ce soit au niveau national ou 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 jette les bases de ce contenu, garantit le respect de 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* ”

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus largement utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde et ce depuis leur fondement. Développée en 1912 à Harvard pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas uniquement sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consistait à leur présenter des situations réelles complexes pour que les apprenants s'entraînent à les résoudre et à prendre des décisions. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Face à une situation donnée, que doit faire un professionnel ? C'est la question à laquelle nous vous confrontons dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, vous serez confronté à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances,

Relearning Methodology

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

Nous enrichissons les Études 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.

Chez TECH, on utilise une méthodologie d'avant-garde conçue pour former les dirigeants du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre université est la seule diplômée pour utiliser cette méthode réussie. 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). Par conséquent, 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 plus facilement et de manière plus productive tout en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en

D'après les dernières données scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons la manière dont le cerveau organise les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous apprenons quelque chose est fondamental pour s'en souvenir et le stocker dans l'hippocampe afin de le conserver ensuite dans notre mémoire à long terme.

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

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



Supports d'étude

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

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH online. Ils sont élaborés à l'aide des dernières techniques ce qui nous permet de vous offrir une grande qualité dans chacun des supports que nous partageons avec vous.



Cours magistraux

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

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance



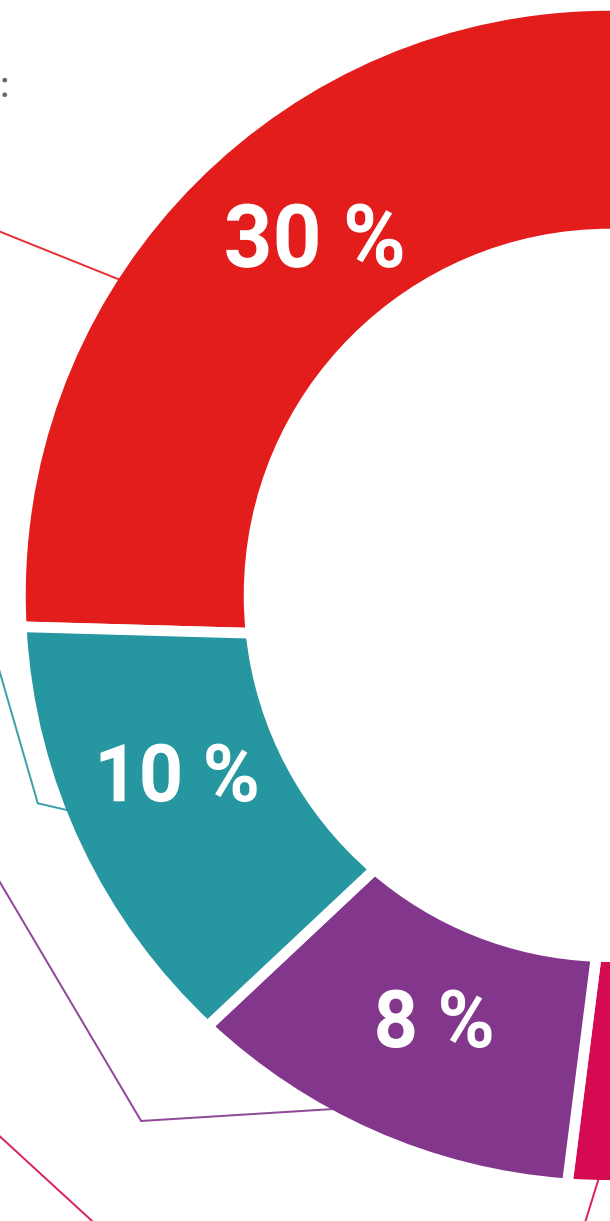
Pratique des aptitudes et des compétences

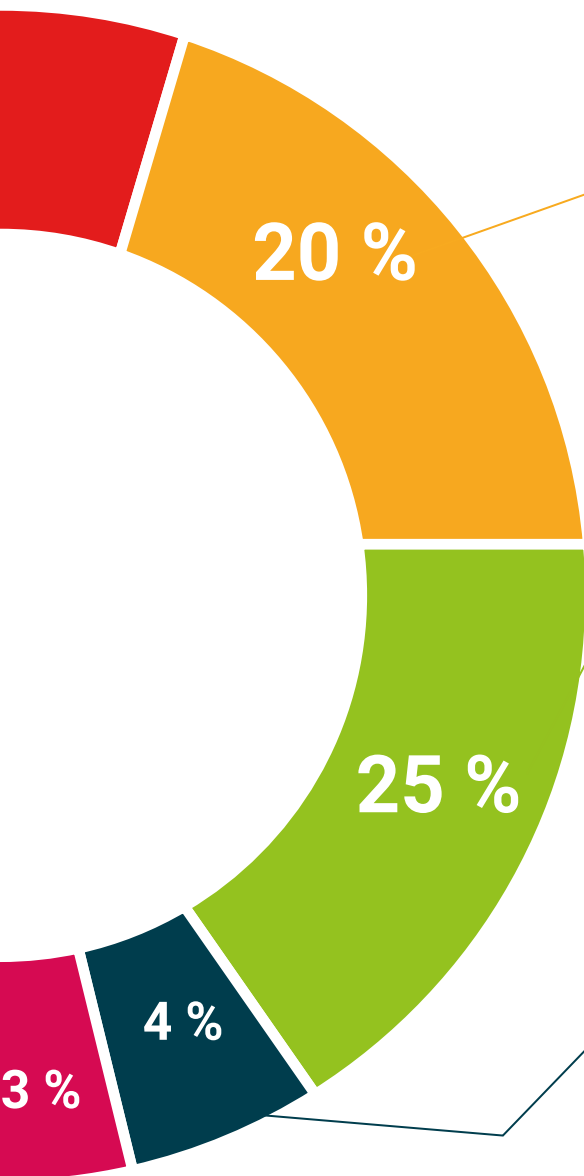
Ils réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans notre bibliothèque virtuelle TECH, vous aurez accès à tout ce dont vous avez besoin pour compléter votre 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

Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider 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 Multimédia garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

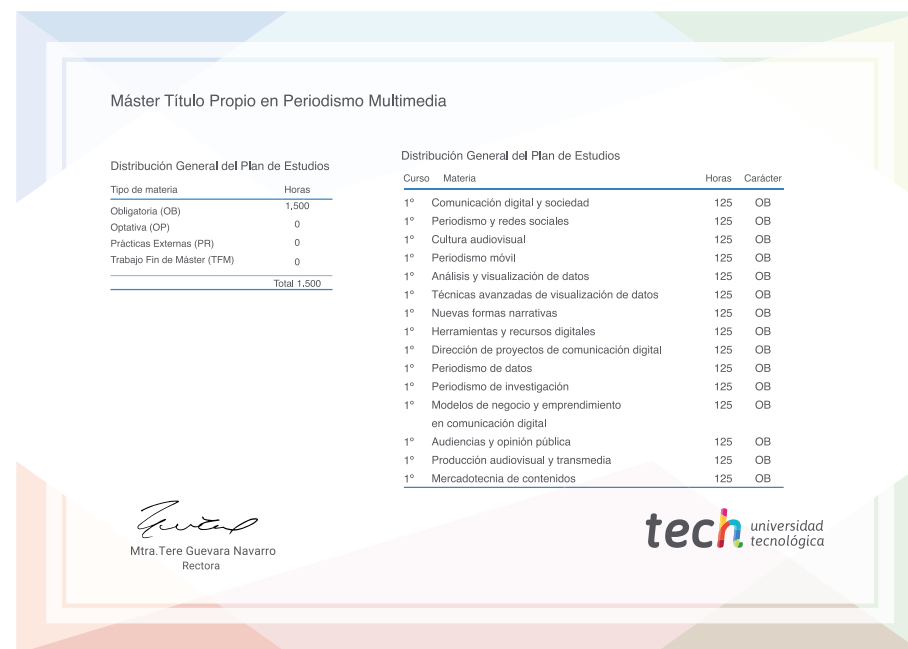
*Réussissez ce programme et recevez votre
Mastère Spécialisé sans déplacements ni
formalités administratives”*

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

Une fois que l'étudiant aura réussi les évaluations, il 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 Multimédia**
N.º Heures Officielles: **1.500 h.**



*Apostilla de La Haya. Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier celui-ci doit posséder l'Apostille de La Haya, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.

salud futuro
confianza personas
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente calidad
desarrollo web for
aula virtual institut

tech université
technologique

Mastère Spécialisé Journalisme Multim dia

- » Modalit : en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensit : 16h/semaine
- » Horaire:   votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Spécialisé

Journalisme Multimédia