

Mastère Spécialisé

Journalisme Radio



tech université
technologique

Mastère Spécialisé Journalisme Radio

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

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

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Direction de la formation

page 14

04

Compétences

page 18

05

Structure et contenu

page 22

06

Méthodologie

page 36

07

Diplôme

page 44

01

Présentation

La radio est l'un des principaux moyens de communication de masse et présente des caractéristiques spécifiques lorsqu'il s'agit de transmettre des messages. Il est donc nécessaire de disposer de professionnels spécialisés dans ce domaine, capables non seulement de rédiger des messages pour la radio, mais aussi de faire de la voix off et du montage. Ce programme de Journalisme Radio est destiné à spécialiser les professionnels du journalisme dans ce domaine et à promouvoir la maîtrise, les techniques et les dernières tendances de ce moyen de communication.





“

Ce programme vous permettra de développer vos compétences et de devenir un journaliste radio accompli”

La radio est l'un des secteurs qui compte le plus d'adeptes, car elle est l'un des plus populaires depuis ses débuts. Son caractère immédiat et la possibilité d'en profiter de n'importe où ont fait le succès de ce format.

De même, étant un canal de communication immédiat, la radio est utilisée par de nombreux journalistes dans le monde entier. Le fait d'être un format sain leur permet d'être efficaces et de s'adapter aux différents modèles de journalisme proposés. Tout au long de l'histoire, les modèles les plus marquants au sein de la radio ont été: les programmes d'information, les interviews, les feuilletons radiophoniques et les talk-shows informatifs, dont beaucoup portaient d'événements sociaux, culturels, économiques, sportifs et internationaux.

Il faut tenir compte du fait que la transmission d'informations peut se faire par le biais de différents médias et, concrètement, ce Mastère Spécialisé vise à former les étudiants au Journalisme Radio.

Le plan d'études couvre tout, de la théorie du journalisme au processus d'écriture, élément de base de tout format journalistique, en passant par la publicité. Mais il couvre également deux secteurs fondamentaux dans le monde de la radio: le journalisme sportif et culturel. En outre, une partie fondamentale de ce Mastère Spécialisé est consacrée à l'apprentissage des particularités du journalisme et de la communication radio.

Ce programme est le plus complet et vise à aider les professionnels du journalisme et de la communication à atteindre un niveau de performance plus élevé, en s'appuyant sur les fondamentaux et les dernières tendances de la radio. Saisissez cette opportunité et devenez un professionnel avec des bases solides grâce à ce programme académique et aux dernières technologies éducatives 100% en ligne.

Ce **Mastère Spécialisé en Journalisme Radio** contient le programme académique 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 radio.
- ♦ Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique, qui vise à fournir des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les nouveautés en matière de journalisme radio
- ♦ Les exercices pratiques où le processus d'auto-évaluation peut être réalisé afin d'améliorer l'apprentissage
- ♦ Son accent particulier sur les méthodologies innovantes dans le Journalisme Radio
- ♦ Le système d'apprentissage interactif basé sur des algorithmes permettant de prendre des décisions sur les situations présentées à la radio
- ♦ Les cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ Il est possible d'accéder aux contenus depuis tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion à internet



Travaillez avec les meilleurs professionnels des professionnels de l'enseignement dans ce Mastère Spécialisé à valeur curriculaire d'excellence"

“

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

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

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

La conception de ce programme est centrée sur l'apprentissage par les problèmes, grâce auquel l'étudiant doit essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent. Pour ce faire, le professionnel sera assisté par un système vidéo interactif innovant créé par des experts renommés ayant une grande expérience dans le domaine du Journalisme Radio.

Ne manquez pas l'occasion d'améliorer vos compétences dans le journalisme radio.

Découvrez les dernières tendances du journalisme radio et soyez le meilleur dans ce secteur.



02 Objectifs

Ce Mastère Spécialisé est destiné aux professionnels du journalisme, afin qu'ils puissent acquérir les outils nécessaires pour évoluer dans ce domaine spécifique, en connaissant les dernières tendances et en approfondissant les questions qui constituent l'avant-garde de ce secteur. Ce n'est qu'avec une bonne préparation que les journalistes pourront exprimer ce qu'ils veulent à travers la radio.



“

Le Mastère Spécialisé en Journalisme Radio vous permettra de vous spécialiser dans ce un secteur de communication aussi large”



Objectif général

- Acquérir les connaissances nécessaires pour écrire, exprimer et transmettre des informations à travers les différents genres journalistiques pour la radio

“

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





Objectifs spécifiques

Module 1. Théorie du journalisme

- ♦ Maîtriser la tradition journalistique de ses origines à nos jours, en mettant l'accent sur les principaux médias
- ♦ Analyser les types de journaux qui existent et leur contenu
- ♦ Connaître les principaux outils journalistiques et leurs critères de sélection
- ♦ Connaître et analyser les éléments du journal

Module 2. Récit audiovisuel

- ♦ Comprendre l'importance de la narration audiovisuelle dans la sphère communicative actuelle
- ♦ Maîtriser les directives de base qui régissent la communication audiovisuelle pour l'élaboration des différents genres radiophoniques
- ♦ Connaître les particularités du discours audiovisuel
- ♦ Connaître les concepts fondamentaux de la narration visuelle

Module 3. Documentation informative

- ♦ Identifier les profils professionnels des journalistes, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle
- ♦ Localiser, récupérer et utiliser l'information, ainsi que fournir une vue d'ensemble de la situation actuelle des différentes facettes de l'action de l'information de la situation actuelle de la documentation sous ses différentes facettes
- ♦ Documenter les processus d'information et manier les nouvelles technologies liées au traitement des documents. au traitement des documents
- ♦ Donner une vision pratique du travail effectué par un documentaliste dans les médias
- ♦ Maîtriser les éléments de la société de l'information et de la connaissance

Module 4. Théorie de la publicité

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

Module 5. Communication radiophonique

- ♦ Utiliser les technologies et techniques d'information et de communication dans les différents médias ou systèmes de médias combinés et interactifs
- ♦ Apporter des connaissances, des idées et des débats de contenu informatif à la société par le biais de différentes formes de journalisme et des différents médias
- ♦ Connaître l'histoire de la radiodiffusion au niveau national et international, ainsi que son impact sur la société. son impact sur la société
- ♦ Connaître et comprendre la structure du paysage radiophonique et ses particularités dans l'environnement actuel
- ♦ Maîtriser les directives de base régissant la communication radiophonique pour l'élaboration des différents genres radiophoniques
- ♦ Connaître les principaux jalons de l'histoire de la radiodiffusion



Module 6. Journalisme radio

- ♦ Comprendre la structure des médias et leurs principaux formats en tant qu'expressions des modes de vie et des cultures des sociétés dans lesquelles ils exercent leur fonction publique
- ♦ Connaître l'évolution historique des modes et traditions journalistiques contemporains espagnols, européens et internationaux, à partir de l'analyse et de la recherche des messages qu'ils transmettent et de leur impact social
- ♦ Se développer en tant que communicateur professionnel dans le respect des règles juridiques et déontologiques de la profession
- ♦ Distinguer les éléments intervenant dans l'élaboration d'un message radio
- ♦ Distinguer les types de programmes radio et leur composition
- ♦ Connaître l'évolution de l'information radio

Module 7. Journalisme sportif

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

Module 8. Journalisme culturel

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

Module 9. Société d'information

- ♦ Identifier les fonctions et stratégies déployées par les organisations pour être présentes dans les médias ou pour favoriser une meilleure communication avec leurs clients, fournisseurs et employés
- ♦ Comprendre les mécanismes nécessaires, au niveau organisationnel, pour développer les différents aspects d'une entreprise de médias et ses performances dans un contexte mondialisé
- ♦ Connaître les types de sociétés d'information qui existent
- ♦ Comprendre comment une entreprise médiatique est structurée

Module 10. L'opinion publique

- ♦ Situer la fonction publique du journaliste en tant que guide de l'opinion publique et en relation avec le rôle du journal en tant qu'acteur politique et médiateur social
- ♦ Connaître et identifier les multiples expressions, phénomènes et processus de l'opinion publique
- ♦ Réfléchir avec rigueur théorique et empirique sur les processus par lesquels la profession de journaliste contribue à la construction et à l'expression de l'opinion publique
- ♦ Exprimer et agir sur l'opinion publique, en utilisant toutes les méthodes, langues et supports technologiques dont dispose aujourd'hui le journalisme
- ♦ Comprendre le concept de l'opinion publique

03

Direction de la formation

Ce programme académique dispose du personnel enseignant le plus spécialisé sur le marché de l'éducation actuel. Il s'agit des spécialistes sélectionnés par TECH pour développer l'ensemble de l'itinéraire. Ainsi, sur la base de leur propre expérience et des données les plus récentes, ils ont conçu le contenu le plus actuel qui offre une garantie de qualité dans un sujet aussi pertinent.



“

TECH vous offre le personnel enseignant le plus spécialisé dans le domaine d'étude. Inscrivez-vous maintenant et profitez de la qualité que vous méritez”

Directeur invité

Après une longue carrière dans l'enseignement supérieur, J. Michael DeAngelis a travaillé comme animateur, scénariste et acteur. Après avoir occupé divers postes académiques à l'Université de Pennsylvanie, il a été nommé Directeur Associé de la Communication et de la Technologie à l'Université de Pennsylvanie. Il y est chargé de la production et de la présentation du podcast hebdomadaire d'informations CS Radio. Il est également co-créateur du podcast humoristique Mission : Rejected, qu'il dirige, écrit et produit.

Tout au long de sa carrière, il a travaillé pour des chaînes de télévision éducatives locales et des stations de radio dans les sections d'information. En outre, après avoir obtenu un diplôme en Arts du Spectacle au Muhlenberg College, il a occupé le poste de directeur de The Porch Room, une société de production de podcasts, de films et de pièces de théâtre. Il a ainsi eu l'occasion d'exercer différentes fonctions dans le domaine de la Communication et du Divertissement. Il a également effectué des tâches devant et derrière les micros dans le domaine de l'information et du divertissement.

En particulier, avec l'émergence des podcasts et leur croissance continue, cet expert s'est spécialisé dans la création et la production de ce type de contenu audio. À travers eux, et grâce à son expérience d'acteur, il parvient à transmettre aux auditeurs non seulement des informations et des histoires, mais aussi des émotions à travers sa voix.

D'autre part, DeAngelis a été reconnu à plusieurs reprises pour son travail théâtral, sa pièce Drop a été primée au Samuel French Off-Off Broadway Short Play Festival en 2009. La même année, il a remporté le Prix Perry de l'Association des Théâtres Communautaires du New Jersey (NJACT) pour la meilleure production d'une pièce originale pour Accidents Happen. Parallèlement, sa brillante carrière lui a valu d'être membre de la Dramatist Guild of America.



D De Angelis, J.Michael

- Directeur de la Communication et de la Technologie à l'Université de Pennsylvanie, États-Unis
- Directeur de la société de production The Porch Room
- Animateur du podcast hebdomadaire d'informations CS Radio
- Diffuseur et Podcasteur
- Prix Perry du NJACT
- Licence en Arts du Spectacle du Muhlenberg College
- Diplôme en Interprétation et Critique Théâtrale au Goldsmiths College, Université de Londres
- Membre de :
 - Playwrights Guild of America

“

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

04

Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Spécialisé en Journalisme Radio, le professionnel aura acquis les compétences professionnelles nécessaires pour réaliser un travail de qualité et il acquerra également de nouvelles compétences et techniques qui l'aideront à compléter les connaissances qu'il possédait déjà auparavant.



“

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



Compétence générale

- ♦ Écrire, annoncer et transmettre des informations à la radio

“

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





Compétences spécifiques

- ♦ Identifier les principaux outils journalistiques et les utiliser lors de la rédaction d'informations
- ♦ Écrire et exprimer des articles journalistiques dans différents genres
- ♦ Connaître les origines et l'évolution historique du journalisme au niveau international
- ♦ Connaître l'histoire du monde et la façon dont elle est rapportée
- ♦ Utiliser le discours audiovisuel et la narration dans les créations journalistiques
- ♦ Savoir se documenter afin de produire ses propres informations

05

Structure et contenu

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



“

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

Module 1. Théorie du journalisme

- 1.1. Définition et types de journalismes
 - 1.1.1. Introduction: L'étude de la communication en tant que science sociale
 - 1.1.2. Concepts clés: communication, information et journalisme
 - 1.1.3. Les médias et leur relation avec la communauté
 - 1.1.4. Les journaux et leurs relations avec les autres médias
 - 1.1.5. Définition et caractéristiques du journal quotidien
 - 1.1.5.1. Histoire
 - 1.1.5.2. Thématique
 - 1.1.5.3. Prix de vente
 - 1.1.5.4. Format
 - 1.1.6. Les contenus de la revue
 - 1.1.6.1. Sections
- 1.2. Outils journalistiques principaux
 - 1.2.1. Introduction
 - 1.2.2. Outils journalistiques principaux
 - 1.2.3. Critères de sélection
 - 1.2.3.1. Qu'est-ce que c'est?
 - 1.2.3.2. Classifications
 - 1.2.3.3. Relation avec l'actualité
- 1.3. Éléments du journal
 - 1.3.1. Introduction
 - 1.3.2. Éléments du journal
 - 1.3.3. Différents éléments
- 1.4. Le journaliste et ses compétences journalistiques
 - 1.4.1. Introduction
 - 1.4.2. Les journalistes et leurs compétences journalistiques
 - 1.4.3. Débat sur la profession de journaliste
 - 1.4.4. Attitudes
 - 1.4.4.1. Attitudes pratiques
 - 1.4.4.2. Attitudes intellectuelles et morales



- 1.5. L'organisation d'un journal
 - 1.5.1. Introduction
 - 1.5.2. Deux structures en une: l'entreprise et la rédaction
 - 1.5.3. Principes rédactionnels
 - 1.5.4. Statuts éditoriaux
 - 1.5.4.1. Rôles éditoriaux
 - 1.5.5. Epilogue: de la version numérique à l'édition numérique
- 1.6. Le travail journalistique
 - 1.6.1. Introduction
 - 1.6.2. Le travail journalistique
 - 1.6.3. Qu'est-ce qu'une salle de presse et comment est-elle organisée?
 - 1.6.4. Au quotidien
 - 1.6.5. Planification à long terme
 - 1.6.6. Travail individuel et collectif
 - 1.6.6.1. Travaux individuels
 - 1.6.6.2. Travaux collectifs
 - 1.6.6.3. Livres de style
- 1.7. Déontologie journalistique
 - 1.7.1. Introduction
 - 1.7.2. Origine et évolution historique
 - 1.7.2.1. Le rapport Hutchins
 - 1.7.2.2. Le rapport McBride
 - 1.7.3. Un moyen de régler la profession
 - 1.7.4. Fonctions de l'autorégulation
 - 1.7.5. Codes d'éthique
- 1.8. Types de journalisme
 - 1.8.1. Introduction
 - 1.8.2. Journalismisme d'investigation
 - 1.8.2.1. Les qualités du journaliste d'investigation
 - 1.8.2.2. Schéma Williams
 - 1.8.2.3. Techniques de recherches innovantes
 - 1.8.3. Journalismisme de précision
 - 1.8.3.1. Spécialisations du journalismisme de précision
 - 1.8.4. Journalismisme de service
 - 1.8.4.1. Caractéristiques thématiques
 - 1.8.5. La spécialisation journalistique
 - 1.8.6. Développement de l'information spécialisée
- 1.9. Journalismisme et rhétorique
 - 1.9.1. Introduction
 - 1.9.2. Séparation information-opinion
 - 1.9.3. Les théories des genres journalistiques
 - 1.9.4. Contributions de la rhétorique
 - 1.9.5. L'elocutio ou l'élocution
- 1.10. Le journalismisme en tant qu'acteur politique
 - 1.10.1. Introduction
 - 1.10.2. Le journal selon les théoriciens
 - 1.10.3. Le journal en tant qu'acteur du conflit
 - 1.10.3.1. Le journal comme moyen de communication
 - 1.10.3.2. Le journal aux niveaux extra, inter et intra
 - 1.10.4. Le journal comme artisan de la paix
 - 1.10.4.1. Mécanisme d'alarme
 - 1.10.4.2. Créateur d'ambiance, mobilisateur pour la paix
 - 1.10.5. Le journal en tant que système complexe de création et de résolution de problèmes
 - 1.10.6. Le journal en tant qu'institution missionnaire
 - 1.10.7. Le journal comme sommet d'un triangle de relations amour-haine
 - 1.10.8. Le journal en tant que narrateur et participant aux conflits
- 1.11. Le journalismisme en tant qu'acteur social
 - 1.11.1. Introduction
 - 1.11.2. Le journal comme interprète et médiateur
 - 1.11.3. Le journal en tant que membre du système politique et en tant que système para-politique
 - 1.11.4. Le journal en tant qu'informateur politique et communicateur pseudo-politique
 - 1.11.5. Le journal en tant que destinataire des politiques de communication d'autres acteurs sociaux

Module 2. Récit audiovisuel

- 2.1. Le récit audiovisuel
 - 2.1.1. Introduction
 - 2.1.2. Concepts fondamentaux de la narration audiovisuelle
 - 2.1.3. Une approche méthodologique
 - 2.1.4. Particularités du discours audiovisuel
 - 2.1.5. Le langage audiovisuel
 - 2.1.6. L'image
 - 2.1.7. Le son
- 2.2. Le discours et les salles d'énonciation
 - 2.2.1. Introduction
 - 2.2.2. Les fonctions de la narration
 - 2.2.3. La construction du texte narratif
 - 2.2.4. Les instances d'énonciation
 - 2.2.5. Typologies de narrateurs
 - 2.2.6. La focalisation
 - 2.2.7. Le narrateur
- 2.3. L'histoire et les axes de la narration
 - 2.3.1. Introduction
 - 2.3.2. L'histoire
 - 2.3.3. L'action narrative
 - 2.3.4. Le temps
 - 2.3.5. L'espace
 - 2.3.6. Le son
- 2.4. La construction du discours audiovisuel: le scénario
 - 2.4.1. Introduction
 - 2.4.2. Le scénario
 - 2.4.3. L'idée
 - 2.4.4. Les genres
 - 2.4.4.1. Les films fantastiques et d'horreur
 - 2.4.4.2. Les films de guerre
 - 2.4.4.3. La comédie
 - 2.4.4.4. La comédie musicale
 - 2.4.4.5. Le documentaire
 - 2.4.5. Les personnages et le dialogue
 - 2.4.6. Le scénario littéraire vs. Le scénario technique
- 2.5. Théorie et analyse du montage cinématographique
 - 2.5.1. Introduction
 - 2.5.2. Définition du montage
 - 2.5.3. Les unités de base de la narration cinématographique
 - 2.5.4. Premières approches théoriques
 - 2.5.5. Types d'assemblage
 - 2.5.6. Le montage invisible. Glossaire sur l'édition
- 2.6. La narration cinématographique: des origines à la postmodernité
 - 2.6.1. Introduction
 - 2.6.2. Les origines du cinéma
 - 2.6.3. Le cinéma des origines: articulation spatio-temporelle
 - 2.6.4. L'avant-garde et le cinéma
 - 2.6.5. Le cinéma hollywoodien
 - 2.6.6. Le cinéma d'art et d'essai
 - 2.6.7. Le cinéma contemporain
- 2.7. Le cinéma par ordinateur: des actualités aux documentaires
 - 2.7.1. Introduction
 - 2.7.2. Le cinéma informatif
 - 2.7.3. Les actualités cinématographiques
 - 2.7.4. Le documentaire
 - 2.7.5. Les films d'actualité de fiction
 - 2.7.6. La valeur des films d'actualités en tant que source historique

- 2.8. Le discours télévisuel: information et divertissement
 - 2.8.1. Introduction
 - 2.8.2. Le discours télévisuel
 - 2.8.3. Narratologie de l'information audiovisuelle
 - 2.8.4. Les genres de l'information audiovisuelle
 - 2.8.5. L'info-divertissement
 - 2.8.6. Les programmes de divertissement
 - 2.8.7. L'histoire fictive de la télévision
- 2.9. Le discours publicitaire audiovisuel: spots publicitaires, bandes-annonces et clips vidéo
 - 2.9.1. Introduction
 - 2.9.2. Le récit publicitaire dans les médias audiovisuels
 - 2.9.2.1. Spot
 - 2.9.2.2. Bande-annonce
 - 2.9.2.3. Vidéoclip
- 2.10. Nouveaux médias et structures narratives à l'ère numérique
 - 2.10.1. Introduction
 - 2.10.2. Le paradigme numérique
 - 2.10.3. Les nouveaux médias du XXIe siècle
 - 2.10.4. Nouvelles pratiques médiatiques
 - 2.10.5. La condition post-médiatique

Module 3. Documentation informative

- 3.1. Introduction à la documentation en tant que science
 - 3.1.1. Introduction
 - 3.1.2. La société de l'information et de la connaissance
 - 3.1.3. Information et documentation
 - 3.1.4. Définition de la documentation
 - 3.1.5. La naissance de la documentation en tant que science
 - 3.1.6. Les centres de documentation
- 3.2. Histoire et caractéristiques de la documentation informative
 - 3.2.1. Introduction
 - 3.2.2. Histoire de la documentation informative
 - 3.2.3. Caractéristiques générales de la documentation informative
 - 3.2.4. Principes de la documentation informative
 - 3.2.5. Fonctions de la documentation informative
- 3.3. Les sources et le document
 - 3.3.1. Introduction
 - 3.3.2. Les sources d'information
 - 3.3.3. Les documents
 - 3.3.4. Types de sources documentaires
- 3.4. Analyse documentaire I
 - 3.4.1. Introduction
 - 3.4.2. La chaîne documentaire
 - 3.4.3. Sélection de documentaires
 - 3.4.4. L'analyse documentaire
 - 3.4.5. Le catalogage
 - 3.4.6. La description documentaire et la notice bibliographique
- 3.5. L'analyse documentaire II
 - 3.5.1. Introduction
 - 3.5.2. Classification
 - 3.5.3. L'indexation
 - 3.5.4. Le résumé
 - 3.5.5. La référence documentaire
 - 3.5.6. Les langues documentaires

- 3.6. Recherche d'informations et bases de données
 - 3.6.1. Introduction
 - 3.6.2. La recherche d'informations
 - 3.6.3. Les systèmes de gestion de bases de données
 - 3.6.4. Langages d'interrogatoire et équations de recherche
 - 3.6.5. Évaluation de la recherche d'informations
 - 3.6.6. Bases de données
- 3.7. La documentation photographique
 - 3.7.1. Introduction
 - 3.7.2. La photographie
 - 3.7.3. Le document photographique
 - 3.7.4. Critères de sélection des photographies
 - 3.7.5. L'analyse documentaire des photographies
- 3.8. La documentation radio
 - 3.8.1. Introduction
 - 3.8.2. Caractéristiques du document sonore
 - 3.8.3. Typologie des documents radio
 - 3.8.4. Les archives radio
 - 3.8.5. Analyse documentaire de l'information sonore
 - 3.8.6. Documentation informative à la radio
- 3.9. La documentation audiovisuelle
 - 3.9.1. Introduction
 - 3.9.2. Le document audiovisuel
 - 3.9.3. La documentation sur la télévision
 - 3.9.4. L'analyse documentaire de l'image en mouvement
 - 3.9.5. La documentation cinématographique
- 3.10. Documentation dans la presse écrite et numérique et dans les bureaux de communication
 - 3.10.1. Introduction
 - 3.10.2. Le service de documentation de base dans les médias écrits
 - 3.10.3. Le processus de documentation dans les médias numériques
 - 3.10.4. Le service de documentation dans la salle de presse numérique
 - 3.10.5. La documentation dans les bureaux de communication

Module 4. Théorie de la publicité

- 4.1. Principes fondamentaux de la publicité
 - 4.1.1. Introduction
 - 4.1.2. Principes de base de la publicité et du Marketing
 - 4.1.2.1. Le marketing
 - 4.1.2.2. La publicité
 - 4.1.3. Publicité, relations publiques et publicité
 - 4.1.4. Dimensions et portée sociale de la publicité contemporaine
 - 4.1.5. La publicité réussie: KFC
- 4.2. Histoire de la publicité
 - 4.2.1. Introduction
 - 4.2.2. Origine
 - 4.2.3. La révolution industrielle et la publicité
 - 4.2.4. Le développement de l'industrie de la publicité
 - 4.2.5. La publicité dans le monde de l'Internet
 - 4.2.6. Une publicité réussie: l'étude de cas Coca-Cola
- 4.3. La publicité et ses acteurs I: l'annonceur
 - 4.3.1. Introduction
 - 4.3.2. Le fonctionnement de l'industrie de la publicité
 - 4.3.3. Types d'annonceurs
 - 4.3.4. La publicité dans l'organigramme de l'entreprise
 - 4.3.5. Une publicité réussie: étude de cas Facebook
- 4.4. La publicité et ses acteurs II: les agences de publicité
 - 4.4.1. Introduction
 - 4.4.2. L'agence de publicité: les professionnels de la communication publicitaire
 - 4.4.3. La structure organisationnelle des agences de publicité
 - 4.4.4. Types d'agences de publicité
 - 4.4.5. La gestion des honoraires dans les agences de publicité
 - 4.4.6. Une publicité réussie: Nike

- 4.5. La publicité et ses protagonistes III: le destinataire de la publicité
 - 4.5.1. Introduction
 - 4.5.2. Introduction
 - 4.5.3. Le récepteur de publicité et son contexte
 - 4.5.4. Le destinataire de la publicité en tant que consommateur
 - 4.5.5. Besoins et désirs dans la publicité
 - 4.5.6. Publicité et mémoire: sur l'efficacité de la publicité
- 4.6. Le processus de création publicitaire I: de l'annonceur au média
 - 4.6.1. Introduction
 - 4.6.2. Aspects préliminaires du processus de création publicitaire
 - 4.6.3. Le *brief* publicitaire ou de *brief* communication
 - 4.6.4. La stratégie créative
 - 4.6.5. Stratégie médiatique
 - 4.6.5.1. Une publicité réussie: Apple
- 4.7. Le processus de création publicitaire II: créativité et publicité
 - 4.7.1. Introduction
 - 4.7.2. Principes fondamentaux du travail créatif des publicitaires
 - 4.7.3. La créativité publicitaire et son statut communicatif
 - 4.7.4. Le travail créatif dans la publicité
 - 4.7.5. Une publicité réussie: l'étude de cas du Real Madrid
- 4.8. Le processus de création publicitaire III: idéation et développement du manifeste publicitaire
 - 4.8.1. Introduction
 - 4.8.2. La conception et la stratégie créatives
 - 4.8.3. Le processus de conception créative
 - 4.8.4. Les dix voies fondamentales de la créativité selon Lluís Bassat: les genres publicitaires
 - 4.8.5. Les formats publicitaires
 - 4.8.6. Une publicité réussie: McDonald's
- 4.9. Planification des médias publicitaires
 - 4.9.1. Introduction
 - 4.9.2. Les moyens et la planification
 - 4.9.3. Les supports publicitaires et leur classification
 - 4.9.4. Outils de planification des médias
 - 4.9.5. Une publicité réussie: Pepsi

- 4.10. Publicité, société et culture
 - 4.10.1. Introduction
 - 4.10.2. La relation entre la publicité et la société
 - 4.10.3. Publicité et émotions
 - 4.10.4. Publicité, sujets et choses
 - 4.10.5. Une publicité réussie: Burger King

Module 5. Communication radiophonique

- 5.1. Histoire de la radiodiffusion
 - 5.1.1. Introduction
 - 5.1.2. Origines
 - 5.1.3. Orson Welles et "La guerre des Mondes"
 - 5.1.4. La radio dans le monde
 - 5.1.5. La radio en Espagne
- 5.2. Panorama actuel de la radio en Amérique latine
 - 5.2.1. Introduction
 - 5.2.2. Histoire de la radio en Amérique latine
 - 5.2.3. Actualité
- 5.3. Le langage de la radio
 - 5.3.1. Introduction
 - 5.3.2. Caractéristiques de la communication radio
 - 5.3.3. Les éléments qui composent le langage radio
 - 5.3.4. Caractéristiques de la construction des textes radiophoniques
 - 5.3.5. Caractéristiques de l'écriture de textes radiophoniques
 - 5.3.6. Glossaire des termes utilisés dans le langage radio
- 5.4. Le script radio. Créativité et expression
 - 5.4.1. Introduction
 - 5.4.2. Le script radio
 - 5.4.3. Principes de base dans l'élaboration d'un scénario
- 5.5. Production radiophonique, production et voix off en radiodiffusion
 - 5.5.1. Introduction
 - 5.5.2. Production et production
 - 5.5.3. Voix off de la radio
 - 5.5.4. Particularités de la radiodiffusion
 - 5.5.5. Exercices pratiques de respiration et d'expression orale

- 5.6. L'improvisation dans la radiodiffusion
 - 5.6.1. Introduction
 - 5.6.2. Particularités du média radio
 - 5.6.3. Qu'est-ce que l'improvisation?
 - 5.6.4. Comment se déroule l'improvisation?
 - 5.6.5. Informations sportives à la radio. Caractéristiques et langage
 - 5.6.6. Recommandations lexicales
- 5.7. Genres de radio
 - 5.7.1. Introduction
 - 5.7.2. Genres de radio
 - 5.7.2.1. Nouvelles
 - 5.7.2.2. La chronique
 - 5.7.2.3. Le reportage
 - 5.7.2.4. L'interview
 - 5.7.3. La table ronde et le débat
- 5.8. Recherche d'audience en radio
 - 5.8.1. Introduction
 - 5.8.2. Recherche radio et investissements publicitaires
 - 5.8.3. Principales méthodes de recherche
 - 5.8.4. Etudes générales sur les médias
 - 5.8.5. Résumé de l'étude générale sur les médias
 - 5.8.6. Radio traditionnelle vs. Radio en ligne
- 5.9. Son numérique
 - 5.9.1. Introduction
 - 5.9.2. Concepts de base sur le son numérique
 - 5.9.3. Histoire de l'enregistrement sonore
 - 5.9.4. Principaux formats sonores numériques
 - 5.9.5. Montage sonore numérique: Audacity

- 5.10. Le nouveau radiophoniste
 - 5.10.1. Introduction
 - 5.10.2. Le nouveau radiophoniste
 - 5.10.3. L'organisation formelle des stations de radio
 - 5.10.4. La tâche de l'éditeur
 - 5.10.5. La collection de contenus
 - 5.10.6. Immédiateté ou qualité?

Module 6. Journalisme radio

- 6.1. Histoire de la radio
 - 6.1.1. Histoire de l'information radio dans le monde
 - 6.1.2. Origine
 - 6.1.3. Évolution de l'information radio
- 6.2. Des genres littéraires aux genres radiophoniques
 - 6.2.1. Introduction
 - 6.2.2. La raison d'être des genres
 - 6.2.3. Des genres littéraires aux genres radiophoniques et journalistiques
 - 6.2.4. Classification des genres radiophoniques
- 6.3. Informations
 - 6.3.1. Introduction
 - 6.3.2. L'actualité comme matière première
 - 6.3.3. Types de programmes d'information
- 6.4. Le sport comme genre radiophonique
 - 6.4.1. Introduction
 - 6.4.2. Histoire
 - 6.4.3. Les formats sportifs
 - 6.4.4. L'avenir du sport à la radio
- 6.5. Programmes de participation du public
 - 6.5.1. Introduction
 - 6.5.2. Les raisons du succès de la participation en tant que genre radiophonique
 - 6.5.3. Typologie du genre de la participation

- 6.6. Dramatiques
 - 6.6.1. Introduction
 - 6.6.2. Les sous-genres
 - 6.6.3. La technique
- 6.7. Comédies musicales
 - 6.7.1. Introduction
 - 6.7.2. Histoire du genre musical
 - 6.7.3. Les sous-genres
- 6.8. Le magazine
 - 6.8.1. Introduction
 - 6.8.2. Le magazine
 - 6.8.3. Le magazine spécialisé
- 6.9. Histoire de la publicité
 - 6.9.1. Introduction
 - 6.9.2. Histoire de la publicité
 - 6.9.3. Types de publicité
- 6.10. La publicité comme genre radiophonique
 - 6.10.1. Introduction
 - 6.10.2. La publicité radio
 - 6.10.3. La publicité comme genre radiophonique
 - 6.10.4. Le phénomène de la publicité radiophonique dans le processus de communication

Module 7. Journalisme sportif

- 7.1. La presse sportive
 - 7.1.1. Introduction
 - 7.1.2. Actualité
 - 7.1.3. Qualité de l'information sportive
 - 7.1.3.1 Sources
 - 7.1.3.2 Langage
 - 7.1.4. La presse sportive locale
 - 7.1.4.1 Crédibilité de l'information locale
 - 7.1.4.2 Thèmes sportifs
- 7.2. Les genres de sports
 - 7.2.1. Introduction
 - 7.2.1.1. Du papier au web
 - 7.2.1.2. De l'analogique au numérique
 - 7.2.1.3. De l'information à l'opinion
 - 7.2.2. Structure et langage
 - 7.2.2.1. Titres
 - 7.2.2.2. A la une
 - 7.2.2.3. Déclarations et vues éclatées
 - 7.2.3. Éléments des parties interprétatives
 - 7.2.3.1. Chroniques
 - 7.2.3.2. Reportages
 - 7.2.3.3. Interviews
 - 7.2.4. Les compétences du journaliste sportif
- 7.3. La programmation sportive à la télévision
 - 7.3.1. Introduction
 - 7.3.2. Évolution des programmes sportifs à la télévision
 - 7.3.2.1 Le sport à la télévision publique
 - 7.3.2.2 Le sport sur la télévision payante
 - 7.3.3. Programmes sportifs à la télévision
 - 7.3.3.1. Les rediffusions
 - 7.3.3.2. Le spectacle comme stratégie
 - 7.3.3.3. Technologie

- 7.4. Tendances de la radio
 - 7.4.1. Introduction
 - 7.4.2. La radio
 - 7.4.3. Tendances du journalisme radio
 - 7.4.3.1. Contenus
 - 7.4.3.2. Archives sonores
 - 7.4.3.3. Reportages pour la radio à la demande
- 7.5. Les images dans le journalisme sportif
 - 7.5.1. Introduction
 - 7.5.2. Le sport et les images
 - 7.5.2.1. Concept de sport
 - 7.5.2.2. Médiatisation du sport
 - 7.5.2.3. Concept d'image
 - 7.5.3. L'image dans le journalisme sportif
 - 7.5.3.1. Concept de journalisme sportif
 - 7.5.3.2. Photojournalisme sportif
 - 7.5.3.3. L'image en mouvement
 - 7.5.4. La spéculation médiatique dans le sport
- 7.6. Les nouveaux récits numériques dans le journalisme sportif
 - 7.6.1. Introduction
 - 7.6.2. Nouveaux récits multimédias
 - 7.6.2.1. Images
 - 7.6.2.2. La mutation de l'audio et de la vidéo
 - 7.6.3. Le journalisme de données
 - 7.6.3.1. Recherche
 - 7.6.3.2. Analyse
 - 7.6.4. L'histoire interactive
 - 7.6.5. De la réalité virtuelle à la réalité augmentée
- 7.7. Le langage des journalistes sportifs
 - 7.7.1. Introduction
 - 7.7.2. Caractéristiques
 - 7.7.2.1. Liberté stylistique et créativité
 - 7.7.2.2. Erreurs
 - 7.7.3. Œuvres de référence pour l'étude
 - 7.7.4. Responsabilité du journaliste
- 7.8. Le sport féminin et les médias
 - 7.8.1. Introduction
 - 7.8.2. Sport et genre: le sport couramment pratiqué par les femmes et les hommes
 - 7.8.3. Femmes et sport: le sport féminin
 - 7.8.3.1. Catégories d'âge dans le sport féminin
 - 7.8.3.2. Sports mixtes
 - 7.8.4. La femme dans le journalisme sportif
 - 7.8.5. Langage sexiste
 - 7.8.6. Importance des nouveaux médias pour le sport féminin
- 7.9. Les réseaux sociaux dans le sport
 - 7.9.1. Introduction
 - 7.9.2. L'utilisation des réseaux sociaux dans le sport
 - 7.9.3. Implications pour les journalistes et les professionnels des médias
 - 7.9.4. Conséquences pour les sportifs et les amateurs
 - 7.9.4.1. Marques personnelles
 - 7.9.4.2. Gestion de crise
- 7.10. Vers un nouveau modèle de gestion de la communication dans les organisations sportives
 - 7.10.1. Introduction
 - 7.10.2. Le rôle de la communication d'entreprise dans le sport
 - 7.10.3. Acteurs de la gestion de la communication sportive
 - 7.10.4. L'évolution du modèle de communication influencé par les TCI

Module 8. Journalisme culturel

- 8.1. Le journalisme culturel dans les médias conventionnels et son intégration dans le monde numérique
 - 8.1.1. Objectifs et sources du journalisme culturel dans les médias audiovisuels
 - 8.1.2. Connaître le public et savoir où le trouver
 - 8.1.3. Programmes et genres de journalisme culturel dans les médias linéaires et non linéaires de la radio et de la télévision
- 8.2. L'art de raconter des histoires
 - 8.2.1. La perspective de la narratologie
 - 8.2.2. Conscience de soi, motivation et objectifs personnels dans l'exercice du journalisme culturel
 - 8.2.3. La créativité et le point de vue de la narration journalistique
 - 8.2.4. La rigueur informative dans le reportage culturel
 - 8.2.5. L'identité et le style de la marque personnelle
- 8.3. Lignes directrices essentielles pour la documentation journalistique culturelle
 - 8.3.1. Documentation historique
 - 8.3.2. Documentation actuelle
 - 8.3.3. L'actualité mouvementée
- 8.4. La philosophie de la communication 3.0
 - 8.4.1. Le Web 3.0: définitions et caractéristiques
 - 8.4.2. Le journalisme culturel dans le web 3.0
 - 8.4.3. Caractéristiques de l'écriture journalistique basée sur la convergence
- 8.5. Gestion des médias et réseaux sociaux
 - 8.5.1. Facebook
 - 8.5.2. Twitter
 - 8.5.3. Instagram
 - 8.5.4. LinkedIn
 - 8.5.5. Autres réseaux
- 8.6. Contenu journalistique interactif
 - 8.6.1. Le rôle du professionnel du journalisme
 - 8.6.2. Informer ou divertir
 - 8.6.3. Plus de médias numériques
 - 8.6.4. Contenu journalistique interactif
- 8.7. Les paradigmes de la communication
 - 8.7.1. L'audience et l'utilisateur
 - 8.7.2. Le support et le contenu
 - 8.7.3. Le moyen
 - 8.7.4. Le temps
 - 8.7.5. La désinformation
- 8.8. Positionnement sur le Web: SEO, SEM, SMO, SMM et SERM. Contenu journalistique spécialisé
 - 8.8.1. SEO
 - 8.8.2. SEM
 - 8.8.3. SMO
 - 8.8.4. SMM
 - 8.8.5. SERM

Module 9. Entreprise médiatique

- 9.1. Concept et évolution de l'entreprise médiatique
 - 9.1.1. Qu'est-ce que l'entreprise médiatique?
 - 9.1.2. Caractéristiques de l'entreprise de presse
 - 9.1.3. Types d'entreprises de presse
- 9.2. Organisation de l'entreprise médiatique
 - 9.2.1. Introduction
 - 9.2.2. Qu'est-ce que l'organisation d'une entreprise?
 - 9.2.3. Comment une entreprise médiatique est-elle structurée?
 - 9.2.4. Modèles de structures organisationnelles
- 9.3. Structure multimédia de l'entreprise médiatique
 - 9.3.1. Introduction
 - 9.3.2. Structure multimédia de l'entreprise médiatique
 - 9.3.3. De l'entreprise de médias au conglomérat multimédia
 - 9.3.4. La concentration des médias: causes et conséquences
 - 9.3.5. Grands groupes de médias
- 9.4. Commercialisation du produit de l'entreprise médiatique
 - 9.4.1. Introduction
 - 9.4.2. Caractéristiques du marketing dans l'entreprise médiatique
 - 9.4.3. Marketing en fonction du canal de distribution
 - 9.4.4. Le marketing dans l'entreprise numérique
- 9.5. Revenus et dépenses dans l'entreprise médiatique
 - 9.5.1. Introduction
 - 9.5.2. L'entreprise médiatique dans l'environnement économique
 - 9.5.3. Cycle de production dans l'entreprise médiatique
 - 9.5.4. Structure économique de l'entreprise médiatique
- 9.6. Le plan d'affaires informatif
 - 9.6.1. Introduction
 - 9.6.2. Circonstances de l'entrepreneuriat et du travail indépendant sur le marché de l'information
 - 9.6.3. La création d'une société médiatique
 - 9.6.4. Le plan d'affaires informative
 - 9.6.5. Possibilités commerciales de la société médiatique
- 9.7. Marketing de l'information et planification stratégique
 - 9.7.1. Introduction
 - 9.7.2. Qu'est-ce que la commercialisation?
 - 9.7.3. La commercialisation opérationnelle
 - 9.7.4. Les 4 P de la commercialisation
- 9.8. Distribution et promotion du produit d'information
 - 9.8.1. Introduction
 - 9.8.2. Distribution
 - 9.8.3. Promotion des produits informatiques: promotion des ventes et promotion publicitaire
- 9.9. Radiodiffusion et audiences
 - 9.9.1. Introduction
 - 9.9.2. Qu'entend-on par diffusion de l'information?
 - 9.9.3. Quel est le but de la diffusion informative?
 - 9.9.4. Indicateurs de diffusion et d'audience
- 9.10. Ressources humaines et gestion des entreprises
 - 9.10.1. Introduction
 - 9.10.2. La responsabilité de l'entreprise informative dans la gestion du personnel
 - 9.10.3. La motivation au travail
 - 9.10.4. La direction de l'entreprise médiatique

Module 10. L'opinion publique

- 10.1. Le concept de l'opinion publique
 - 10.1.1. Introduction
 - 10.1.2. Définition
 - 10.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
 - 10.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
 - 10.1.5. Le XXe siècle
- 10.2. Cadre théorique de l'opinion publique
 - 10.2.1. Introduction
 - 10.2.2. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au XXe siècle
 - 10.2.3. Auteurs du XXe siècle
 - 10.2.4. Walter Lippmann: une opinion publique biaisée
 - 10.2.5. Jürgen Habermas: la perspective politico-évaluative
 - 10.2.6. Niklas Luhmann: l'opinion publique comme modalité de communication
- 10.3. Psychologie sociale et opinion publique
 - 10.3.1. Introduction
 - 10.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
 - 10.3.3. Le nom
 - 10.3.4. Le conformisme
- 10.4. Modèles d'influence médiatique
 - 10.4.1. Introduction
 - 10.4.2. Modèles d'influence médiatique
 - 10.4.3. Types d'effets des moyens de communication
 - 10.4.4. La recherche des effets des médias
 - 10.4.5. Le pouvoir des médias
- 10.5. Opinion publique et communication politique
 - 10.5.1. Introduction
 - 10.5.2. La communication politique électorale. La propagande
 - 10.5.3. La communication politique des gouvernements
- 10.6. Opinion publique et élections
 - 10.6.1. Introduction
 - 10.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
 - 10.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion publique?
 - 10.6.4. Les effets de l'opinion publique
- 10.7. Gouvernement et opinion publique
 - 10.7.1. Introduction
 - 10.7.2. Les représentants et leurs électeurs
 - 10.7.3. Les partis politiques et l'opinion publique
 - 10.7.4. La politique publique en tant qu'expression de l'action gouvernementale
- 10.8. L'intermédiation politique de la presse
 - 10.8.1. Introduction
 - 10.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
 - 10.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
 - 10.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires
- 10.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie
 - 10.9.1. Introduction
 - 10.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
 - 10.9.3. La sphère publique dans la société de l'information
 - 10.9.4. Modèles émergents de démocratie
- 10.10. Méthodes et techniques de recherche sur l'opinion publique
 - 10.10.1. Introduction
 - 10.10.2. Les sondages d'opinion
 - 10.10.3. Types de sondage
 - 10.10.4. Analyse

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 Radio 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”

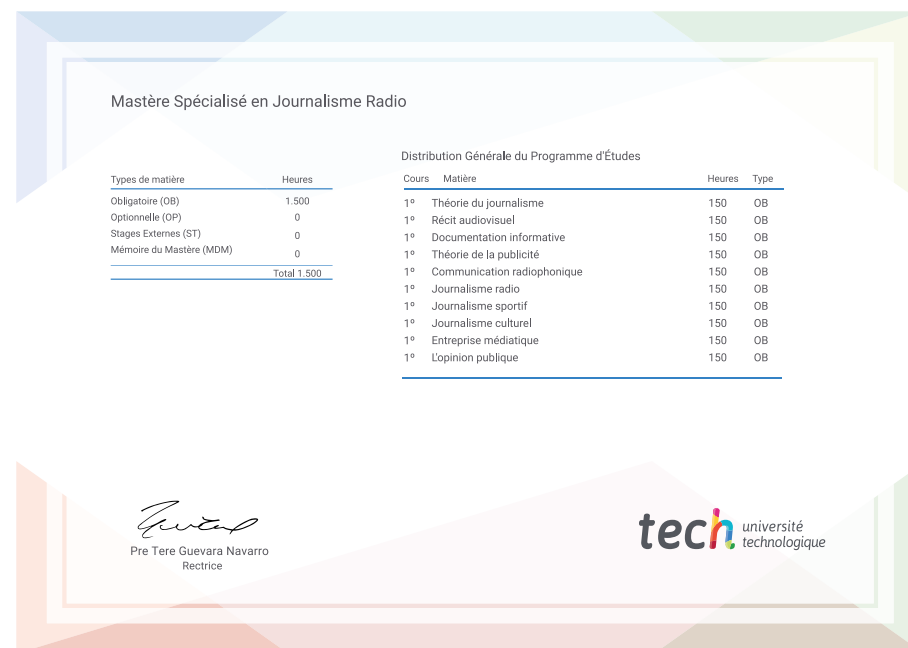
Ce **Mastère Spécialisé en Journalisme Radio** contient le programme le plus complet et le plus actuel du marché.

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

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en Journalisme Radio**

N.º d'heures Officielles: **1.500 h.**



*Apostille de La Haye. Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier celui-ci doit posséder l'Apostille de La Haye, TECH Éducation 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 Radio

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Spécialisé Journalisme Radio

