

Certificat en communication – médias sociaux et organisation

Téléphone : 514 987-3647
Courriel : communication.mediassociaux@uqam.ca
Site Web : communication.uqam.ca/programmes/certificat-communication-medias-sociaux-et-organisation

Code	Titre	Crédits
4672	Certificat en communication – médias sociaux et organisation	30

Trimestre(s) d'admission	Automne
Contingent	Programme contingenté
Régime et durée des études	Temps complet ou temps partiel
Campus	Campus de Montréal

OBJECTIFS

L'objectif général de ce programme est de permettre aux individus intéressés par la communication des entreprises et des organisations sur internet et le web social de se familiariser avec les aspects techniques sociétaux et théoriques de la communication sur internet. La formation ainsi acquise leur permettra d'intervenir dans différents métiers de la communication des entreprises et organisations adaptée au web social. Il vise à former des professionnels en communication capables d'animer et de fédérer pour une organisation ou une marque les échanges qu'elles entretiennent avec leurs publics sur internet et les réseaux socionumériques. Les étudiants seront formés aussi bien aux enjeux de la communication médiatique et organisationnelle qu'aux outils et techniques de communication qui leur permettront d'intervenir en ligne dans le cadre des politiques et stratégies de communication de l'organisation.

CONDITIONS D'ADMISSION

Capacité d'accueil

Le programme est contingenté.
 Capacité d'accueil : 60

Trimestre d'admission (information complémentaire)

Admission au trimestre d'automne.

Connaissance du français

Tous les candidats doivent posséder une maîtrise du français attestée par l'une ou l'autre des épreuves suivantes : l'épreuve uniforme de français exigée pour l'obtention du DEC, le test de français écrit de l'UQAM. Sont exemptées de ce test les personnes détenant un grade d'une université francophone et celles ayant réussi le test de français d'une autre université québécoise.

Base DEC

Être titulaire d'un diplôme d'études collégiales (DEC) ou l'équivalent (1).
 (1) Un diplôme équivalent au DEC est un baccalauréat préuniversitaire obtenu au Québec.

Méthode et critères de sélection - Base DEC

Sélection : 100 %
 - Cote de rendement

Base expérience

Être âgé d'au moins 21 ans, posséder des connaissances appropriées, une expérience pertinente attestée et avoir travaillé dans un domaine

relié aux communications et/ou web social pendant 6 mois ou l'équivalent.

Méthode et critères de sélection - Base expérience

Sélection : 100%
 Les candidats admissibles doivent se soumettre à un test de Scolapitudes (100%).
 Durée du test : environ une heure.
 Un résultat minimal au test pourrait être exigé en deçà duquel les candidats ne pourraient être admis.

Base études universitaires

Avoir réussi un minimum de cinq cours (quinze crédits) de niveau universitaire au moment du dépôt de la demande d'admission.

Méthode et critères de sélection - Base universitaire

Sélection : 100 %
 - Qualité du dossier académique

Base études hors Québec

Être titulaire d'un diplôme approprié obtenu à l'extérieur du Québec après au moins treize années (2) de scolarité ou l'équivalent.
 (2) À moins d'ententes conclues avec le Gouvernement du Québec.

Méthode et critères de sélection - Base études hors Québec

Sélection : 100 %
 - Qualité du dossier académique.

Régime et durée des études

Le programme peut être suivi à temps complet ou à temps partiel.

COURS À SUIVRE

(Sauf indication contraire, les cours comportent 3 crédits. Certains cours ont des préalables. Consultez la description des cours pour les connaître.)

Les 9 cours suivants (27 crédits)

1 des 2 cours suivants :
 COM3104 Communication organisationnelle
 ou
 COM3136 Diffusion et réception en communication
 Les 8 cours suivants :
 COM3111 Animation de communautés en ligne et phénomènes de groupes

COM1112 (e)réputation, médias sociaux et relations publiques
 COM3113 Cultures, consommation et internet
 COM3114 Éthique de la communication sur internet
 COM3118 Création éditoriale en ligne
 COM3126 Veille et évaluation des communications en ligne
 COM4066 Planification des communications numériques
 EDM3110 Technologies des médias socionumériques
1 cours choisi parmi les suivants (3 crédits)
 COM1630 Théorie et pratique de la gestion de projet
 COM1659 Rédaction stratégique en relations publiques
 COM3070 Communication marketing et technologies de communication
 COM5080 Réseaux de communication interpersonnelle
 EDM1007 Approches sociopolitiques des communications médiatiques
 EDM2856 Médias, technologies et cybercultures
 EDM3404 Convergence numérique des médias
 EDM3555 Rhétorique des médias interactifs
 EDM3602 Médias numériques et mobilisation sociopolitique
 EDM4500 Médias et société
 MKG3300 Marketing
 MKG3330 Introduction au marketing numérique
 ou tout autre cours jugé pertinent avec l'accord de la direction du programme.

DESCRIPTION DES COURS

COM1112 (e)réputation, médias sociaux et relations publiques

Objectifs

Le cours vise à sensibiliser les personnes étudiantes à la place, aux enjeux et aux modalités d'utilisation des médias socionumériques en relations publiques dans le cadre de stratégies de communication organisationnelle et publique. Il propose de se concentrer sur l'élaboration d'une stratégie de relations publiques par et sur les médias socionumériques visant à gérer la réputation en ligne d'une organisation, ainsi que sur les pratiques associées. Une attention particulière sera portée à la compréhension des usages des publics en ligne ainsi qu'au fonctionnement des plateformes et des applications numériques. Les objectifs spécifiques du cours sont de : obtenir un aperçu de l'économie du numérique dans laquelle s'insèrent les organisations souhaitant faire des relations publiques par les médias socionumériques; définir et mesurer la (e)réputation d'une organisation; aborder un panorama des stratégies de relations publiques dans des environnements numériques; comprendre plusieurs notions centrales (algorithmes, gestion de communautés, etc.); développer un regard critique sur ces notions et les méthodes qui les accompagnent; faire usage, dans une visée stratégique de gestion de la (e)réputation, des médias socionumériques (gestion de communautés en ligne, mise en circulation de contenus, relations avec des leaders d'opinion); développer une stratégie de gestion de la (e)réputation par et sur les médias socionumériques.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivant seront couverts : introduction aux plateformes numériques et à leurs modèles économiques (attention, captation de données, etc.); appréhension du fonctionnement technique des plateformes (algorithmes et *Big data*); analyse des formes de sociabilités propres aux plateformes dites de « médias sociaux »; développement d'une grille et usage d'outils d'analyse des publics et de leurs utilisations en fonction des plateformes; animation de comptes sur les médias sociaux; identification de leaders d'opinion en ligne; gestion de communautés en ligne (outils, pratiques et modération); stratégies de relation publique sur les médias sociaux; débat sur les aspects éthiques.

Modalité d'enseignement

Exercices pratiques, travail pour une organisation réelle

COM1630 Théorie et pratique de la gestion de projet

Ce cours vise l'acquisition d'un savoir théorique et pratique sur la gestion de projet: outil d'intervention indispensable tant dans le domaine communautaire qu'organisationnel. Généralement, la gestion de projets vise à regrouper différentes ressources sous la coordination

ou la direction d'un chef de projet afin de concevoir et de réaliser une intervention. Ce cours vise à développer les connaissances et les habiletés requises pour maîtriser les grandes étapes de réalisation d'un projet: mise en oeuvre de l'avant-projet, planification, direction, contrôle et évaluation. De façon plus spécifique, le cours abordera les questions suivantes: le rôle et le leadership du gestionnaire de projet, la mise en place d'une structure de fonctionnement par projet, le fonctionnement d'une équipe interdisciplinaire, les ressources humaines, financières, matérielles et informationnelles requises, les types de projets et leur durée, les avantages et limites de ce type de gestion, les grilles de planification, de réalisation et d'évaluation d'un projet.

COM1659 Rédaction stratégique en relations publiques

Objectifs

Ce cours-atelier vise le développement des compétences essentielles pour la rédaction de textes efficaces en relations publiques, en mettant l'accent sur le développement d'une pensée stratégique, l'acquisition d'une démarche créative et le perfectionnement de styles rédactionnels professionnels exigés en relations publiques. L'attention est portée sur la rédaction de documents écrits destinés à des publics et à des médias variés non seulement pour capter l'attention des publics et susciter leur engagement, mais aussi pour les mobiliser. Grâce à des exercices de rédaction – dont beaucoup sont chronométrés afin de reproduire le rythme du monde du travail d'aujourd'hui – et à l'évaluation du travail de chacune et chacun, les personnes étudiantes apprendront à juger l'importance et la fiabilité des informations, à établir des stratégies rédactionnelles en fonction des objectifs d'image de l'organisation et des besoins des publics, à se relire, à mettre en page et à concevoir visuellement les messages au regard des exigences de différents supports médiatiques. Le cours sensibilisera également les personnes étudiantes aux enjeux liés à la rédaction en contexte de diversité et à l'utilisation d'outils informatiques en rédaction (par exemple, l'intelligence artificielle).

Sommaire du contenu

Les éléments suivants seront couverts : rédaction professionnelle en relations publiques (contexte et principes); démarche de rédaction stratégique (mandat, message, objectif, public visé et enjeux éthiques; fondements de l'écriture créative; tactiques rédactionnelles (écrire pour informer, émouvoir, persuader); styles rédactionnels (voix organisationnelle, voix personnelle); éléments de mise en page et de design graphique; introduction à la recherche documentaire et à l'évaluation des sources et des contenus; intégration des outils informatiques fondés sur l'intelligence artificielle; genres rédactionnels en relations publiques (communiqué de presse, compte-rendu, courriel, lettre à l'éditeur, lettre à une partie prenante, rapports, pitch); écriture en contexte de diversité. À partir de cas concrets, les personnes étudiantes devront, à plusieurs occasions durant le trimestre, se mettre dans la peau d'une rédactrice, d'un rédacteur, et répondre à un mandat inspiré de ce qui se fait en organisation.

Modalité d'enseignement

Exposés magistraux, discussions, ateliers de rédaction individuelle et collective, analyse de textes, activités en laboratoire informatique, simulations

Préalables académiques

COM1636 Principes de rédaction en communication

COM3070 Communication marketing et technologies de communication

Ce cours permettra aux futurs communicateurs d'acquérir les connaissances nécessaires permettant de planifier et d'orchestrer un projet de communication marketing en faisant appel à l'ensemble des moyens à sa disposition. Le processus de planification média sera revu en détail : de l'analyse du contexte au déploiement des moyens et de la mesure de performance. Forces et faiblesses de chaque média seront analysées.

COM3104 Communication organisationnelle

L'objectif de ce cours est l'étude des processus de communication tant à l'intérieur des organisations que dans leurs rapports avec

l'environnement. Analyse et applications du concept de communication dans les organisations. Théories classiques et récentes, modèles et métaphores dans le domaine des organisations: incidences et utilité pour la compréhension des processus communicationnels et pour l'élaboration de diverses stratégies d'intervention. Élaboration de grilles d'analyse pour décoder, diagnostiquer et intervenir sur le plan des processus de communication dans différents types d'organisations: entreprises publiques et privées, organisations volontaires et organisations communautaires.

COM3111 Animation de communautés en ligne et phénomènes de groupes

Objectifs

Ce cours vise à introduire aux principes et pratiques d'animation des communautés en ligne et aux principaux phénomènes et processus liés à la dynamique des groupes restreints. Dans une perspective communicationnelle, seront notamment abordées les questions d'affiliation, d'influence et de leadership, de médiation technologique et culturelle des enjeux des modes de traitement de l'information, d'organisation et de structuration du travail, des interactions et production de groupe. Principes de gestion des communications des groupes et des communautés en ligne. Application et analyse de cas d'animation de communautés dans le contexte du Web social.

COM3113 Cultures, consommation et internet

Objectifs

Le cours présente une lecture de la consommation dans les environnements numériques comme phénomène culturel et communicationnel. La consommation est étudiée dans une perspective interdisciplinaire en s'inspirant notamment de la communication, de la sociologie, de l'anthropologie, des études culturelles et en favorisant les paradigmes interprétatifs, socioconstructivistes et critiques. Dans le contexte d'internet, seront abordés : les théories et concepts de base permettant d'étudier la consommation; les questions sur l'identité et la mise en scène de soi; l'expression de la matérialité dans les communautés virtuelles; l'investissement symbolique des individus dans leur consommation; la construction des marques et le consommateur-collaborateur.

COM3114 Éthique de la communication sur internet

Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à se situer par rapport à la notion d'éthique dans l'univers mouvant de l'internet et de ses nombreux dérivés (réseaux sociaux, blogues, etc.). Étant donné les impacts de ce support virtuel sur la communication et les relations entre les personnes et les organisations, de nombreuses questions d'actualité y seront abordées, telles que le façonnement des identités, le respect de la vie privée, les transformations du politique et de la démocratie, le sens des relations humaines, la mondialisation des cultures. L'étudiant sera invité à penser ces questions dans leur portée éthique spécifique, au regard notamment de leurs conséquences sur le bien, la justice ou la liberté. Seront également abordés les notions et les codes de déontologie ainsi que les cadres réglementaires et juridiques en lien avec l'usage d'internet par les organisations, les consommateurs et les citoyens.

COM3118 Création éditoriale en ligne

Ce cours atelier vise à rendre l'étudiant apte à concevoir des contenus textuels, visuels et sonores dans un contexte éditorial, soit la publication en ligne. L'étudiant sera initié aux rudiments d'ergonomie web, autant au plan rédactionnel que multimédia. Il développera son sens critique dans un esprit d'intégration et de fluidité au service des messages et des objectifs de communication. Le cours portera autant sur la rédaction que sur l'utilisation pertinente et stratégique des contenus multimédias : l'image fixe, l'image en mouvement et le son.

COM3126 Veille et évaluation des communications en ligne

Ce cours permettra de se familiariser avec les méthodes et outils de veille, de référencement et d'évaluation des supports de communication en ligne. Dans une perspective de veille, seront abordés les méthodes et les outils de collecte et de traitement d'information captée (approches collaboratives, applications de veille automatisée et autres), notamment à des fins de recherche économique et commerciale ainsi que de

monitorage de l'image des marques et des organisations. Dans une perspective d'évaluation, seront également étudiées les méthodes de ciblage du public, de mesure de l'audience, de référencement ainsi que les indicateurs d'efficacité de communication.

COM3136 Diffusion et réception en communication

Ce cours vise à permettre à l'étudiant d'acquérir les connaissances de base pour mieux comprendre les processus de communication propres à la diffusion et à la réception en regard des modes de médiation. Production, diffusion, réception et médiation (informatique, écrite, électronique - radio et télévision, interpersonnelle, etc.). Impact du développement des technologies de communication sur les pratiques de production, de diffusion et de réception. Segmentation des groupes d'utilisateurs, structuration des modes de communication. Usage des technologies de l'information comme instruments de médiation par les utilisateurs (producteurs, diffuseurs et destinataires). Rôles des réseaux sociaux dans le processus de médiation : rôles des «sélectionneurs» et des «leaders d'opinion» dans la sélection, le décryptage et la diffusion.

COM4066 Planification des communications numériques

Objectifs

Ce cours vise l'intégration des connaissances en communication numérique dans la planification de la communication des organisations en mettant l'accent sur l'utilisation des outils de diffusion et d'évaluation en ligne.

Sommaire du contenu

À partir de l'analyse de situations présentant des enjeux de communication pour une organisation, il sera montré comment établir un diagnostic, déterminer des objectifs de communication, identifier les publics cibles, planifier et élaborer les actions de communication (choisir les différents canaux de communication en ligne et hors ligne, développer des contenus adaptés aux différentes plateformes, établir un calendrier de communication et un budget). Enfin, les outils et méthode de suivi et évaluation du plan de communication seront identifiés et mis en œuvre (une attention particulière sera accordée à l'utilisation des indicateurs de performance des communications en ligne).

Modalité d'enseignement

Cours magistral

Préalables académiques

Certificat en communication socommunication des organisations : COM3126 Veille et évaluation des communications en ligne

COM5080 Réseaux de communication interpersonnelle

Objectifs

Ce cours initie aux principaux phénomènes et processus liés à la manière dont la communication interpersonnelle se constitue en réseaux.

Sommaire du contenu

Il présente les notions et les méthodes d'analyse nécessaires à la prise en compte des réseaux de communication interpersonnelle dans une stratégie de recherche ou d'intervention auprès des individus, des groupes et des organisations. Il explore en quoi la structuration de la communication en réseaux contraint et oriente l'action. Les concepts centraux de réseau social et de réseau personnel sont définis et illustrés. Sont aussi explorés les impacts des liens forts ou faibles, de la centralité (degré, intermédiarité, proximité), de la densité du réseau, de la position de pont entre des groupes, etc., du capital social et du soutien social dans les groupes et les organisations. Le cours comporte une initiation aux principaux logiciels d'analyse et de représentation des réseaux.

EDM1007 Approches sociopolitiques des communications médiatiques

Ce cours permettra d'identifier, d'intégrer, de comparer et de critiquer les principales théories et approches sociopolitiques sur les médias et les technologies numériques de communication médiatique. Les facteurs sociaux, politiques et culturels seront étudiés à l'aide

d'approches adaptées à l'analyse des idéologies sous-jacentes aux discours, à l'identification des groupes qui les supportent et aux intérêts qu'ils défendent, et aussi, en tenant compte des problématiques liées à l'espace public, la démocratie, la mondialisation, etc.

Modalité d'enseignement
Cours magistraux

EDM2856 Médias, technologies et cybercultures

Ce cours permettra à l'étudiant de bien saisir et d'analyser les modes de vie gravitant autour de l'usage des médias et technologies numériques. C'est par le biais d'analyses socio-anthropologiques de la technoculture, plus spécifiquement les pratiques et représentations liées aux usages des médias et technologies numériques, que les éléments suivants seront approfondis : rapport à la technique, au savoir; apport et impact des mondes immersifs; nouveaux liens de sociabilité (médias sociaux); l'émergence des « digital natives » (génération C); le « hacktivism », le groupe Anonymous, etc.

Modalité d'enseignement
Cours magistraux

EDM3110 Technologies des médias siconumériques

Cet atelier permet d'acquérir les bases techniques en vue d'une utilisation efficace des outils de communication sur internet et plus particulièrement des médias siconumériques. Parmi les notions abordées : la conception, la mise en page et la mise en ligne de sites, de blogues, de wikis et autres plateformes sociales ainsi que le traitement d'images. L'accent est mis sur l'apprentissage de différents outils de conception, de gestion de contenu et de diffusion utilisés pour communiquer dans le contexte des médias siconumériques.

EDM3404 Convergence numérique des médias

Comprendre les sources, les modalités et les conséquences de la convergence numérique du point de vue de l'interactivité et des rapports humains-médias. À la fin de ce cours, l'étudiant sera en mesure d'analyser le phénomène de la convergence numérique sous l'angle de l'interactivité des médias en tenant compte des éléments suivants : interface humains-machines, formes hybrides de médiations, de perception et d'expression.

Modalité d'enseignement
Cours magistraux

EDM3555 Rhétorique des médias interactifs

Ce cours aborde la rhétorique d'un point de vue communicationnel. À la suite d'un survol historique, la rhétorique sera utilisée comme cadre d'analyse des médias interactifs afin d'en cerner davantage la spécificité: genèse et composantes. On y verra l'emploi de figures telles que: la métaphore dans la constitution des interfaces, la métonymie en tant que stratégie de représentation iconique, etc. Analyse par différenciation entre deux formats dominants: machine à contenu et univers immersif. L'interactivité et les impacts sur la réception.

EDM3602 Médias numériques et mobilisation sociopolitique

Ce cours permettra à l'étudiant de se familiariser avec l'usage des médias numériques à des fins de revendication sociale. Les liens entre les technologies de l'information et de la communication et la mobilisation sociale à des fins de changements sociopolitiques y seront abordés, et de façon plus générale, l'étude des médias dans une perspective de revendication et de luttes sociales. Le cours traitera du contexte sociohistorique, de la dynamique des mouvements sociaux et de l'appropriation « alternative » des médias numériques à des fins de remise en cause de la marchandisation des médias et de promotion d'espaces de collaboration.

Modalité d'enseignement
Cours magistraux

EDM4500 Médias et société

Introduction aux principaux débats de société liés au développement des médias. La réflexion pourra ainsi porter sur les rapports entre

modernité et phénomènes de massification-démassification, culture et pouvoir des médias, sur le rôle des médias dans la genèse de la société de consommation, les phénomènes de mondialisation, la révolution des technologies de l'information, etc.

MKG3300 Marketing

Ce cours vise à permettre à l'étudiant d'acquérir les connaissances de base du marketing (concepts, méthodologie, etc.) et aider l'étudiant à sensibiliser une conscience sociale face aux problèmes d'opérationnalisation propres à cette discipline et à en faire une évaluation critique. De plus à la fin du cours, l'étudiant devrait connaître les domaines d'application du marketing. Il devrait aussi connaître les éléments de théories du comportement du consommateur et de la recherche. Enfin, il devrait avoir une connaissance théorique et opérationnelle des variables du «marketing-mix». - Concept du marketing. - Consommateurisme. - Comportement du consommateur. - Segmentation. - Planification et systèmes d'information. - Recherche et prévision. - Produit/services. - Prix. - Distribution. - Communication, publicité, promotion, ventes.

Modalité d'enseignement

Ce cours implique une utilisation intensive des technologies d'information et de communication. L'étudiant doit prévoir l'accès à un micro-ordinateur et à Internet.

MKG3330 Introduction au marketing numérique

Objectifs

Ce cours permettra de comprendre l'impact et l'influence du marketing numérique sur les organisations et le comportement des consommateurs. Plus précisément, les étudiants seront initiés aux différentes tendances et stratégies/tactiques permettant d'atteindre les objectifs de la mise en marché d'un produit ou service, mais également d'acquisition et de rétention. Qui plus est, tout au long du cours, les étudiants seront amenés à se familiariser avec les principaux enjeux et responsabilités d'un gestionnaire voulant recourir au marketing numérique.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivants seront couverts : Impact de l'influence du marketing numérique sur les organisations et le comportement du consommateur.Principaux enjeux et responsabilités (ex., sur les plans légal, éthique, environnemental) d'un gestionnaire voulant recourir au marketing numérique.Principaux concepts en comportement du consommateur, plus précisément les différentes étapes du processus d'achat et de fidélisation d'un consommateur en ligne.Approches qualitatives et quantitatives afin de connaître le consommateur en ligne (*big data*, intelligence artificielle, neuromarketing, netnographie, analyse de contenu, etc.).Stratégies ou tactiques afin d'atteindre les objectifs d'une organisation selon les différentes étapes du processus d'achat et de fidélisation d'un consommateur en ligne (ex. expérience utilisateur, personnalisation, marketing relationnel, géolocalisation, visibilité (moteur de recherche, marketing de contenu, publicité, etc.)).

Préalables académiques

MKG3300 Marketing ou MKG3315 Marketing de tourisme et d'hôtellerie

CHEMINEMENT À TEMPS COMPLET

1 Automne	COM3104 ou COM3136	COM3118	EDM3110	COM3126	COM3111
2 Hiver	COM1112	COM3113	COM3114	COM4066	Cours optionnel

CHEMINEMENT À TEMPS PARTIEL

1 Automne	COM3104 ou COM3136	COM3118	EDM3110
2 Hiver	COM1112	COM3113	
3 Automne	COM3126	COM3111	Cours optionnel
4 Hiver	COM4066	COM3114	

N.B. : Le masculin désigne à la fois les hommes et les femmes sans aucune discrimination et dans le seul but d'alléger le texte.

Cet imprimé est publié par le Registrariat. Basé sur les renseignements disponibles le 08/02/24, son contenu est sujet à changement sans préavis.

Version Automne 2024