

Majeure en communication

Téléphone : 514 987-3000 #1214
Courriel : communication.majeure@uqam.ca

Code	Titre	Crédits
6019	Majeure en communication	60

Trimestre(s) d'admission	Automne Hiver
Contingent	Programme non contingenté
Régime et durée des études	Offert à temps complet et à temps partiel
Campus	Campus de Montréal

OBJECTIFS

Le programme de majeure en communication offre une formation générale en communication. Il forme des professionnelles et professionnels polyvalents dans les métiers de la communication. La formation assure le développement des connaissances et des compétences de base en communication tout en permettant des cheminements personnalisés grâce à un tronc commun de cours, complété par des cours optionnels en communication et culture, en communication médiatique, en communication publique et en communication humaine.

GRADE PAR CUMUL

Ce programme conduit à une attestation de majeure en communication. Cumulée à une mineure ou à un certificat, elle mène au grade de bachelier ès arts, B.A.

CONDITIONS D'ADMISSION

Capacité d'accueil

Automne : 60

Hiver (bases DEC et Études universitaires seulement) : 30

Trimestre d'admission (information complémentaire)

Admission aux trimestres d'automne et d'hiver.

Connaissance du français

Toutes les personnes candidates 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 ou 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 et avoir obtenu une cote de rendement (cote R) minimale de 21.

Les candidats ayant une cote R inférieure à 23 doivent réussir le cours PHI1000 - Méthodologie de la pensée écrite dès la première session d'études.

Base expérience

Posséder des connaissances appropriées, être âgé d'au moins 21 ans et avoir poursuivi des travaux ou exercé des fonctions requérant des

connaissances en communication et/ou en recherche dans le domaine pendant au moins 2 ans.

Base études universitaires

Avoir réussi un minimum de trois cours (9 crédits) de niveau universitaire au moment du dépôt de la demande d'admission et avoir obtenu une moyenne minimale de 2,0/4,3.

Les candidats ayant une moyenne inférieure à 2,5 doivent réussir le cours PHI1000 - Méthodologie de la pensée écrite dès la première session d'études.

Base études hors Québec

Être titulaire d'un diplôme approprié obtenu à l'extérieur du Québec après au moins treize années (1) de scolarité ou l'équivalent et avoir une moyenne académique minimale de 11/20.

(1) À moins d'ententes conclues avec le Gouvernement du Québec.

Les candidats ayant une moyenne inférieure à 12 doivent réussir le cours PHI1000 - Méthodologie de la pensée écrite dès la première session d'études.

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 cours obligatoires suivants (36 crédits) :**Neuf cours de culture générale en communication (27 crédits) :**

COM1159 Théories de la communication interpersonnelle
 COM1551 Introduction à la communication internationale et interculturelle

COM2668 Communication orale et écrite
 COM3006 Théories de la communication
 COM3104 Communication organisationnelle
 COM5030 Communication et culture
 EDM1050 Connaissance des médias
 EDM1501 Analyse des productions médias
 FCM3240 Histoire des communications

Un cours obligatoire de méthodologie de recherche (3 crédits) :

FCM1514 Démarches de recherche en communication

Trois cours d'intégration (6 crédits) :

COM1101 Intégration 1 : univers de la communication (1 cr.)

COM1102 Intégration 2 : compétences professionnelles en communication (1 cr.)

COM1103 Activité de synthèse en communication (4 cr.)

Huit cours optionnels choisis comme suit (24 crédits) :

Un maximum de trois cours par bloc. Les étudiants ne sont pas tenus d'en prendre dans les quatre blocs.

Bloc A : Communication, culture et diversité

COM3113 Cultures, consommation et internet

COM3206 Action culturelle, espace public et participation

COM4042 La dimension symbolique de la culture

COM5012 Sport, communication et culture populaire

COM5115 Communication et rapports de sexes

COM5165 Communication, diasporas et mutations identitaires

COM5170 Communication internationale et question de genre

COM5226 Communication contemporaine et approches anthropologiques

EDM2030 Stratégies de mise en marché, de promotion et de diffusion dans les domaines des communications et de la culture

EDM2863 Médias, anthropologie et technologies numériques

EDM3602 Médias numériques et mobilisation sociopolitique

Ou tout autre cours de culture ou de langue offert par l'École de langues.

Bloc B : Communication médiatique

COM2180 Médias, immigration et communautés ethniques

COM3126 Veille et évaluation des communications en ligne

COM3136 Diffusion et réception en communication

EDM1560 Médias socomuniques

EDM2210 Information, propagande et fausses nouvelles

EDM2850 Médias, mobilité et surveillance

EDM2851 Baladodiffusion et radio numérique

EDM2854 Communication médiatique et mondialisation

EDM2856 Médias, technologies et cybercultures

EDM3110 Technologies des médias socomuniques

EDM4500 Médias et société

EDM4510 Cinéma et société

EDM4541 Journalisme et société

EDM5261 Information internationale

FCM2870 Analyse des jeux vidéo

FCM2872 L'industrie des jeux vidéo

Ou tout autre cours COM, EDM ou FCM en lien avec la thématique, avec l'approbation de la direction de programme.

Bloc C : Communication publique

COM1065 Relations de presse

COM2616 Communication de crise

COM2670 Productions écrites et orales en communication marketing

COM3050 Ethnographie de la consommation

COM3070 Communication marketing et technologies de communication

COM1112 (e)réputation, médias sociaux et relations publiques

COM1210 Introduction à la communication stratégique et aux relations publiques

COM3130 Analyse critique du phénomène publicitaire

COM3135 Psychosociologie de la communication de masse

COM2065 Évaluation éthique et esthétique des productions culturelles

COM2066 Affaires publiques, influence et représentation d'intérêts

COM5160 Enjeux contemporains de communication et système international

COM2266 Éthique en communication stratégique et relations publiques

COM6070 Éthique de la communication marketing et de la gestion de la marque

COM6188 Communication commerciale et réputation

EDM2852 État, sphère publique et médias numériques

Ou tout autre cours COM, EDM ou FCM en lien avec la thématique, avec l'approbation de la direction de programme.

Bloc D : Communication humaine et intervention

COM1105 Laboratoire d'initiation au travail en petit groupe

COM1116 Atelier de formation à la communication aidante

COM1125 Laboratoire d'entraînement à l'animation

COM1171 Développement psychosocial de l'adulte

COM1525 Communication humaine et conflits

COM1630 Théorie et pratique de la gestion de projet

COM1631 Fondements théoriques de l'intervention et de l'accompagnement en milieux organisés

COM3111 Animation de communautés en ligne et phénomènes de groupes

COM3412 Éthique et communication

COM5049 Communication humaine et santé au travail

COM5080 Réseaux de communication interpersonnelle

Ou tout autre cours COM, EDM ou FCM en lien avec la thématique, avec l'approbation de la direction de programme.

RÈGLEMENTS PÉDAGOGIQUES PARTICULIERS

1. Le cours COM1101 Intégration 1 : univers de la communication doit être suivi au trimestre d'automne de la première année du programme.

2. Le cours COM1102 Intégration 2 : compétences professionnelles en communication doit être suivi au trimestre d'automne de la deuxième année du programme.

3. Les étudiants doivent avoir réussi 45 crédits de formation à la majeure dont les cours COM1101 Intégration 1 : univers de la communication et COM1102 Intégration 2 : compétences professionnelles en communication pour pouvoir s'inscrire au cours COM1103 Activité de synthèse en communication.

4. La majeure en communication peut être associée, aux fins d'obtention du grade de baccalauréat, à toute autre mineure et certificat (à l'exception d'un certificat, de l'UQAM ou d'ailleurs, en relations publiques, en marketing ou en publicité). Les étudiants doivent se conformer aux modalités d'inscription du certificat ou de la mineure pour que la réussite de celui-ci ou de celle-ci soit inscrite sur le diplôme de fin d'études.

REMARQUES PARTICULIÈRES

Les étudiants qui souhaitent, dans le cadre de leur cheminement dans le programme, compléter une concentration de premier cycle peuvent se référer à la liste des concentrations de premier cycle offertes à l'UQAM. Leur choix doit être approuvé par la direction du programme et ils doivent se conformer aux modalités d'inscription de la concentration pour que la réussite de celle-ci soit inscrite sur le diplôme de fin d'études.

DESCRIPTION DES COURS

COM1065 Relations de presse

Identification des enjeux de communication dans une organisation. Développement des stratégies et des relations de presse. Maîtrise des techniques en matière de relations de presse. Étude des possibilités et des limites, des forces et des faiblesses de tous les médias. Évaluations stratégiques, en mettant en relation le dispositif de production, les types de messages et le public visé. Dégager une sensibilité particulière aux réactions positives et négatives du public visé et du public non visé. Connaissance adéquate de la culture médiatique globale, des médias, et des acceptations et résistances des divers publics aux messages.

COM1101 Intégration 1 : univers de la communication

Objectifs

Ce premier cours vise à faciliter l'intégration au programme de majeure en communication des étudiantes et étudiants nouvellement inscrits en leur fournissant les informations nécessaires à la poursuite de leur cheminement. Par des rencontres de groupe, des activités d'intégration ou l'intervention de personnes conférencières, les étudiantes et étudiants seront amenés à comprendre l'éventail des choix possibles et les univers socioprofessionnels correspondants. Le cours contribuera à la construction du sens de la formation générale en communication chez les personnes étudiantes et leur appartenance au programme.

COM1102 Intégration 2 : compétences professionnelles en communication

Objectifs

Ce cours d'intégration vise la réflexion et l'autoévaluation par les étudiantes et étudiants des compétences acquises et le développement en rapport avec leurs projets professionnels ou d'études après la majeure en communication. Par des activités réflexives et des observations en milieu professionnel, la personne étudiante sera amenée à choisir son certificat ou sa mineure et à préciser ses objectifs professionnels ou d'études.

Préalables académiques

COM1101 Intégration 1 : univers de la communication

COM1103 Activité de synthèse en communication

Objectifs

Ce cours vise à permettre à la personne étudiante d'entreprendre une démarche d'intégration des apprentissages des diverses composantes de sa formation en fonction d'une perspective d'insertion socioprofessionnelle ou de poursuite des études. En fonction de son profil d'étude (combinaison éventuelle de la majeure à un certificat ou une mineure), la personne étudiante a le choix : de réaliser une recherche documentaire sur un sujet spécifique; de mettre sur pied un projet personnel; ou de faire l'expérience d'une insertion professionnelle significative dans un milieu de travail. L'activité de synthèse est suivie à la fin de la scolarité de la majeure, idéalement au dernier trimestre de la formation, concomitamment avec le programme de certificat ou de mineure. Le cours implique des activités autonomes (minimalement 100 heures de travail) et la participation à des rencontres collectives.

Conditions d'accès

Pour s'inscrire à ce cours, l'étudiante, l'étudiant doit avoir réussi 45 crédits du programme.

Préalables académiques

COM1101 Intégration 1 : univers de la communication ; COM1102 Intégration 2 : compétences professionnelles en communication

COM1105 Laboratoire d'initiation au travail en petit groupe

Développement d'habiletés à l'animation, à la participation et à l'observation dans un groupe de travail. Conditions pour un travail de groupe efficace: définition d'objectifs, choix des méthodes de travail, modes d'intervention de l'animateur au niveau du contenu. Examen des phénomènes propres aux groupes de tâche, les rôles, la prise de décision, le consensus, le leadership, l'évaluation.

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

COM1116 Atelier de formation à la communication aidante

Objectifs

Ce cours-atelier a pour objectif général de permettre aux étudiants de s'initier et de s'exercer aux diverses habiletés de la communication aidante.

Sommaire du contenu

Les habiletés suivantes seront développées : écoute active, confrontation, immédiateté; questionnement, reflet, reformulation, et autres. Sont également abordées les étapes de la communication aidante : l'exploration des émotions, des pensées, des attitudes et des comportements; le partage des interprétations et l'orientation de l'action.

Modalité d'enseignement

Cours-atelier

COM1125 Laboratoire d'entraînement à l'animation

Développement d'habiletés à l'animation: organisation de la tâche et habiletés sous-jacentes (résumé, synthèse, rappel, classification, répétition, reformulation, interruption, établissement de liens); évolution psychologique du groupe dans les zones de l'affection et du pouvoir et habiletés sous-jacentes (clarification, exploration des relations, reflet du climat du groupe, reflet des émotions des membres, lecture des fantaisies de groupe). Styles d'animation.

COM1159 Théories de la communication interpersonnelle

Objectifs

Ce cours vise la connaissance et la compréhension des théories, des phénomènes et des processus de communication interpersonnelle. Il permet l'élaboration de cadres d'analyse qui favorisent la lecture des phénomènes de communication interpersonnelle dans leurs dimensions cognitive, affective et spatio-temporelle. En complément, il vise le développement de compétences transversales en situation de communication interpersonnelle.

Sommaire du contenu

Ce cours explore la communication interpersonnelle dans ses différentes dimensions. Il aborde notamment la communication intrapersonnelle, verbale, non verbale, paraverbale, en face-à-face et médiatisée, ainsi que les enjeux relationnels et les dynamiques conflictuelles dans différents contextes (communication médiatisée par ordinateur, professionnelle, hiérarchique, entre pairs, intergénérationnelle, interculturelle, etc.). Il favorise aussi le développement d'habiletés de communication interpersonnelle telles que l'écoute, l'expression, le feed-back, le questionnement, etc.

COM1171 Développement psychosocial de l'adulte

Objectifs

Ce cours vise à familiariser les étudiants à des théories et des cadres d'analyse visant à mieux comprendre le développement psychosocial de l'adulte.

Sommaire du contenu

Ce cours aborde le développement psychosocial de l'adulte en relation avec les thèmes suivants : les étapes du cycle de vie; l'identité à l'âge adulte; les notions d'horloge sociale, de structure de vie, de crise et de

transition; des tâches développementales reliées aux zones de vie personnelle, professionnelle, familiale et sociale; les mécanismes d'adaptation et les stratégies de régulation; le développement des schémas cognitifs par les interactions avec autrui et leurs effets sur le développement adulte; le développement de l'intelligence et de la compétence émotionnelle par rapport à la communication émotionnelle dans les interactions sociales; la résonance développementale en contexte d'intervention et d'accompagnement.

COM1210 Introduction à la communication stratégique et aux relations publiques

Objectifs

Ce cours a pour objectif d'introduire les personnes étudiantes à la communication publique stratégique en tant que discipline dans laquelle s'insère le champ des relations publiques. Il vise ainsi à présenter les grands principes de la communication stratégique, puis à familiariser la personne étudiante avec ses implications dans le domaine des relations publiques en contexte démocratique. Seront par conséquent abordés les fondements théoriques associés à la pratique, les différentes facettes du métier, les éléments qui composent l'environnement sociopolitique contemporain dans lequel il s'exerce et les enjeux qui s'y associent, de même que les aspects éthiques et critiques liés à la profession de relationniste. À l'issue de ce cours, la personne étudiante sera en mesure de : saisir les grands principes de la communication stratégique et examiner l'implication de ceux-ci dans le champ des relations publiques; connaître l'évolution des relations publiques depuis le début du siècle dernier; comprendre les principaux modèles théoriques en relations publiques; saisir la valeur que peuvent prendre les relations publiques aux yeux d'une organisation, dans la mesure où celles-ci sont menées de manière stratégique et dûment évaluées; avoir conscience de l'environnement sociopolitique dans lequel s'exerce la profession, particulièrement en ce qui a trait au contexte médiatique contemporain marqué par le rôle incontournable des médias socionumériques, ainsi qu'à la notion d'acceptabilité sociale et à son ancrage dans le concept de responsabilité sociale des entreprises; avoir un aperçu des différentes facettes du métier (gestion des communautés, relations de presse et avec les personnes influenceuses, organisation d'événements, gestion de l'image de marque, influence des affaires publiques, etc.); saisir la nuance entre les différents milieux de pratique, particulièrement la pratique en cabinet par rapport à la pratique en organisation; émettre un point de vue critique à l'endroit d'une campagne de relations publiques et de la profession dans son ensemble, notamment sur la base de considérations éthiques.

Sommaire du contenu

Le cours abordera les éléments de contenu suivants : principes de la communication stratégique; notion de publics et d'opinion publique; gestion des images d'une organisation et enjeux de réputation; histoire des relations publiques; modèles théoriques en relations publiques, incluant leur rôle social et les perspectives critiques; notions de responsabilité sociale et d'acceptabilité sociale; contexte médiatique québécois; enjeux éthiques liés à la communication stratégique et aux relations publiques.

Modalité d'enseignement

Enseignements théorique et pratique, études de cas, exercices pratiques, conférences

COM1525 Communication humaine et conflits

Objectifs

Ce cours permet de développer une meilleure compréhension des phénomènes de communication liés aux situations conflictuelles auxquelles on doit faire face dans les milieux organisés.

Sommaire du contenu

Il permet aussi de développer des compétences utiles en matière de prévention, de gestion ou de dénouement de conflits, dans les interactions professionnelles et en situation d'intervention en milieux organisés : identifier les conflits et leurs composantes; analyser les dynamiques relationnelles conflictuelles; reconnaître les obstacles au dénouement des conflits relationnels; expérimenter les étapes de

l'approche collaborative de gestion des conflits interpersonnels; réaliser une rencontre de collaboration; comprendre le rôle de tierce partie (éthique, biais et délégation); prévenir les conflits destructeurs; et évaluer une intervention touchant la résolution de conflit. La notion de conflits entre les groupes sera abordée par des outils permettant de poser un diagnostic et de réaliser une intervention pour résoudre les conflits de groupes. Le développement de la conscience de soi en interaction fait aussi l'objet de ce cours.

Préalables académiques

COM1159 Théories de la communication interpersonnelle

COM1551 Introduction à la communication internationale et interculturelle

Objectifs

Ce cours vise à permettre à l'étudiant une appropriation des connaissances de base ainsi que celle des notions clés en vue de lui permettre une compréhension adéquate des problématiques contemporaines de la communication internationale et interculturelle. Il vise également à doter l'étudiant des compétences pour appréhender et analyser la diversité des stratégies de communication possibles dans un contexte mondialisé.

Sommaire du contenu

Le cours présente les connaissances de base pour comprendre les problématiques contemporaines et les notions clés de la communication internationale et de la communication interculturelle (mondialisation, État-nation, cultures, interculturalité, pouvoir, information internationale, identité, altérité, etc.). Il aborde les spécificités et les points de convergence de chacun de ces deux champs d'études de la communication ainsi que leurs influences disciplinaires. Il arime des perspectives théoriques à des enjeux pratiques. Le cours analyse des enjeux contemporains centraux en communication internationale, notamment celui relatif à la mutation des dimensions communicationnelles touchant aux rapports entre les divers acteurs de la mondialisation (acteurs étatiques, organisations internationales et autres acteurs non étatiques). Il explore la dimension interculturelle en s'interrogeant sur les phénomènes de communication en situation de pluralisme culturel. À cet égard, les concepts de cadre culturel et de système de communication sont conjointement mobilisés pour appréhender et analyser différentes stratégies, différents processus et divers phénomènes de communication dans un contexte d'interculturalité.

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.

COM1631 Fondements théoriques de l'intervention et de l'accompagnement en milieux organisés

Objectifs

Ce cours théorique vise l'initiation aux différents processus d'intervention et d'accompagnement auprès des individus, des groupes et des organisations dans une perspective communicationnelle.

Sommaire du contenu

Ce cours propose un tour d'horizon de différents modèles d'intervention et d'accompagnement en milieux organisés et des principaux concepts et principes qui les sous-tendent en s'appuyant sur les regards

proposés par différents paradigmes et courants de recherche. Il est un préalable essentiel à la mise en pratique des différentes stratégies d'intervention et d'accompagnement. Le cours aborde également les aspects théoriques de la conduite de projets d'intervention et d'accompagnement organisationnels : l'identification des besoins et attentes; les rôles et les fonctions des acteurs; la structure et le processus du projet; l'allocation et le suivi des ressources; ainsi que l'évaluation du projet. La prise en compte des contingences des milieux permet de poser un regard critique sur les connaissances et les pratiques qui favorisent le développement et le changement dans une variété de contextes et de secteurs d'activités.

Préalables académiques

Ce cours doit être suivi préalablement aux cours COM1632 Conduite de projets d'intervention et d'accompagnement auprès des organisations et COM1732 Conduite de projets d'intervention et d'accompagnement auprès d'individus et des groupes.

COM2065 Évaluation éthique et esthétique des productions culturelles

Ce cours vise à introduire et à initier l'étudiant à quelques enjeux, questions et problèmes que soulève l'évaluation des productions culturelles du point de vue de l'éthique et l'esthétique. L'objectif est donc de permettre une saisie plus large et critique des productions culturelles mais également à une appréciation critique des concepts sur lesquels reposent de telles évaluations. Champ de l'interprétation de l'oeuvre culturelle, l'insertion du produit culturel dans les cadres esthétiques et éthiques en vigueur.

COM2066 Affaires publiques, influence et représentation d'intérêts

Objectifs
Ce cours, qui combine des perspectives théoriques et pratiques, vise à introduire les personnes étudiantes aux notions d'affaires publiques, de représentation d'intérêts et de lobbyisme, ainsi qu'aux stratégies d'influence déployées à ces fins, et à les outiller d'un savoir pratique en la matière. Il permet aux personnes étudiantes de se familiariser avec les notions d'affaires publiques et de représentation d'intérêts et de mieux comprendre les forces qui s'exercent sur les titulaires de charges publiques. À l'issue du cours, les personnes étudiantes seront en mesure de : saisir la notion d'affaires publiques et de représentation d'intérêts; saisir et identifier des stratégies de représentation d'intérêts telles qu'elles ont été (ou sont) déployées en contexte contemporain; identifier les acteurs qui sont associés à ces stratégies; développer un point de vue critique quant aux démarches ainsi déployées, notamment sous l'éclairage de la gestion des enjeux, des attentes sociétales et du concept d'acceptabilité sociale; comprendre les différentes étapes liées au processus d'adoption des lois en contexte québécois et identifier les moments clés où peuvent intervenir des démarches d'influence; se familiariser avec l'industrie du lobbyisme au Québec; développer une stratégie de représentation des intérêts.

Sommaire du contenu

Le cours présentera d'abord les fondements théoriques liés aux concepts d'influence, d'intérêt particulier et d'intérêt général, pour ensuite s'attarder aux groupes porteurs d'intérêts dans le contexte démocratique occidental : les mouvements sociaux, les groupes citoyens, les groupes d'intérêt et les autres organisations de la société civile, de même que les entreprises et les lobbies. Les stratégies mises de l'avant par ces acteurs sont également abordées (lobbyisme direct et indirect, médiatisation, plaidoyer, similitanisme ou astroturfing) avec, en trame de fond, le fonctionnement des systèmes législatifs et réglementaires québécois et canadien et les principaux acteurs parties prenantes à ces systèmes. Les enjeux éthiques liés à la représentation des intérêts en démocratie sont aussi discutés, notamment sous l'éclairage de la gestion des enjeux, des attentes sociétales et de l'acceptabilité sociale. Un regard critique quant aux effets de ces stratégies en contexte démocratique est aussi proposé. Le cours aborde enfin les règles visant à mieux encadrer la pratique du lobbying, que ce soit en contexte québécois, canadien ou international.

Modalité d'enseignement

Exposés magistraux, exercices pratiques, études de cas, conférences

COM2180 Médias, immigration et communautés ethniques

Analyse des relations entre les institutions nationales, parapubliques et les communautés ethniques. Méthodes d'analyse critique des médias: image, représentation, place de la question ethnique et «raciale» dans les médias nationaux et communautaires. Stratégies traditionnelles et modèles alternatifs en communications interculturelles.

COM2266 Éthique en communication stratégique et relations publiques

Objectifs

Ce cours vise à transmettre aux personnes étudiantes les bases d'une éthique professionnelle applicable à l'exercice de la communication stratégique et des relations publiques. Pour atteindre cet objectif, le cours sensibilisera d'abord les personnes étudiantes aux valeurs-phares de la pratique de la communication stratégique, comme la liberté d'expression, le respect, la recherche de vérité ou l'intérêt public. Le cours permettra ensuite de comprendre les différents dispositifs (légaux et déontologiques) qui encadrent la pratique de la communication stratégique. Les personnes étudiantes apprendront aussi comment faire face à la variété de situations éthiques auxquelles elles pourront être confrontées à l'aide d'une méthode d'analyse et de prise de décision. Enfin, le cours abordera diverses questions sociales actuelles ayant un impact significatif sur la pratique de la communication stratégique. De manière plus spécifique, le cours a pour objectifs de : fournir aux personnes étudiantes une méthode rigoureuse d'analyse et de résolution des problèmes éthiques émergeant de la pratique de la communication stratégique; sensibiliser les personnes étudiantes au pouvoir de la communication publique et à la responsabilité éthique individuelle et organisationnelle qui doit l'accompagner; développer, chez les personnes étudiantes, la capacité d'adopter une position éthique personnelle, de la défendre, mais aussi d'écouter et de comprendre celle des autres.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivant seront abordés et adaptés au profil de spécialisation des personnes étudiantes : dispositifs normatifs hétérorégulateurs (droit, morale, déontologie) et autorégulateurs (éthique et autonomie du jugement) appliqués à la communication stratégique; fondements philosophiques (déontologisme, conséquentialisme, éthique de la vertu) des valeurs et du raisonnement pratique en communication stratégique; méthodes d'analyse et de prise de décision éthique; pouvoir de la communication stratégique et enjeux politiques, sociaux et éthiques associés.

Modalité d'enseignement

Exposés magistraux, débat et discussions, ateliers de réflexion participatifs, conférences; les travaux pratiques seront développés en fonction des particularités des cheminements de spécialisation

COM2616 Communication de crise

Objectifs

Ce cours a pour objectif de préparer les personnes étudiantes à la planification et à la mise en oeuvre de stratégies de communication appropriées dans le cadre de situations de crise auxquelles peuvent être confrontées les organisations de tout type (la commerciale, OBNL, institutions, etc.). Il propose de se concentrer sur la communication de crise des organisations dans des contextes numériques et d'influence. Une attention particulière sera portée à l'analyse des contextes de propagation d'une crise, ainsi qu'à la présentation détaillée et à la mise en pratique de différentes techniques permettant d'anticiper et de gérer une crise. De manière plus spécifique, ce cours vise à : découvrir les principaux mécanismes de crise, qu'ils soient médiatiques, économiques, numériques, d'influence ou encore liés à une mauvaise gestion interne; aborder de manière critique et pratique des concepts centraux, comme la réputation, la rumeur ou encore la cartographie des risques; souligner l'importance des jeux d'acteurs lors de crises, qu'ils soient simples relais ou amplificateurs de celle-ci (médias, internautes, citoyennes/citoyens), ou encore qu'ils puissent en être à l'origine (concurrents, organisations militantes); montrer ce que les environnements numériques changent ou, a contrario, ne changent pas dans la propagation et la gestion de crise; proposer des comparaisons interculturelles de gestion de crise; faire « vivre » une crise, la gestion

de crise étant une expérience singulière qu'il est intéressant de simuler pour mieux se l'approprier.

Sommaire du contenu

Les éléments de contenu suivant seront abordés dans le cours : diagnostic et analyse d'une crise organisationnelle; analyse des risques et des pratiques de gestion de crise inhérents aux environnements numériques; identification d'une rumeur participant à une crise ou pouvant y mener, analyse et définition d'un plan d'action pour l'endiguer; identification de possibles actions d'influence d'un concurrent ou d'une organisation militante participant à une crise ou pouvant y amener, et analyse et définition d'un plan d'action pour l'endiguer; cartographie et évaluation des risques possibles pour produire des scénarios de crise et des procédures types; organisation d'une cellule de crise; définition d'un plan de communication de crise; interaction avec les médias et les publics internes ou externes durant la crise (formation médias, création de communiqués de presse, de contenus pour le web); simulation d'une gestion de crise.

Modalité d'enseignement

Études de cas, analyse et cartographie de risques d'organisations réelles, travaux en groupe, simulations, jeux de rôle

COM2668 Communication orale et écrite

Ce cours a pour objectif de permettre à l'étudiant d'identifier les différents aspects de la communication orale et écrite tout en apprenant à maîtriser les techniques propres à la rédaction et à des présentations orales dans divers contextes communicationnels. Initiation aux principes de base dans l'optique spécifique de projets en communication. La rédaction et la présentation orale efficaces seront abordés, notamment : les publics, les messages, les façons de dire par des mots, par des paroles et des gestes. Phases de préparation et de rédaction d'un texte, d'une allocution. Argumentaire de présentation. Outils traditionnels et technologiques. Méthodologie et pratique. Contextes d'application: communiqué, texte de présentation, rapport de recherche, note, vulgarisation, procès-verbal, résumé, transparent, courrier électronique, tribune publique, communication organisationnelle, présentations spéculatives et autres.

COM2670 Productions écrites et orales en communication marketing

Objectifs

Ce cours a pour objectif de permettre d'identifier et de maîtriser les différents aspects de la création de contenu pour la communication marketing. Axé sur la réalité du travail en agence de publicité, il permettra de maîtriser les techniques propres à la préparation, à la rédaction et à la livraison de divers outils spéculatifs et promotionnels. La rédaction et la présentation spéculative (pitch) efficace seront abordés (processus d'appel d'offres et de sélection, structure de la présentation, livraison de la présentation, etc.) ainsi que la création de contenu promotionnel pour médias traditionnels et numériques (idéation et création publicitaire, rédaction publicitaire, rédaction d'articles, livres blancs, billets de blogue, etc.).

COM3006 Théories de la communication

Objectifs

Ce cours est une introduction aux principaux courants théoriques en communication appréhendés dans leur contexte sociohistorique d'apparition et de développement. Il aborde les théories axées sur la signification (approches linguistiques et sémiologiques), la transmission (schéma canonique de la communication, processus de diffusion, communication de masse) et la relation (cybernétique, nouvelle communication, approches socio-anthropologiques). Il vise l'acquisition des principaux concepts nécessaires à l'étude des théories et des phénomènes de communication : théorie, paradigme, information, rétroaction, effets, signes, relation, interaction, etc.

COM3050 Ethnographie de la consommation

Ce cours propose une introduction à l'ethnographie comme approche méthodologique privilégiée pour analyser et comprendre des phénomènes de consommation. Les méthodes ethnographiques (grille de collecte des données, observation participante, entrevues

approfondies, etc.) sont explorées pour résoudre des problématiques pratiques de communication. Les concepts de base de l'anthropologie sous-jacents à l'ethnographie sont présentés en relation avec la spécificité des phénomènes de consommation étudiés. Ceux-ci comprennent notamment : l'analyse symbolique, l'utilisation et la signification des produits, la consommation comme forme de communication, les rituels de consommation et l'analyse anthropologique des marques. Ainsi, ce cours fournit des compétences appliquées et des outils conceptuels permettant de développer une distance critique par rapport aux activités de consommation appréhendées en tant que phénomènes communicationnels et culturels.

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.

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 monitoring 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.

COM3130 Analyse critique du phénomène publicitaire

Contexte historique d'émergence de la publicité. La place et le rôle de la publicité dans la société contemporaine. La publicité en tant que phénomène de communication. Analyse des messages publicitaires. Le débat sur l'impact social du discours publicitaire.

COM3135 Psychosociologie de la communication de masse

Au terme de ce cours l'étudiant est en mesure de comprendre et d'exploiter l'univers psychosociologique à partir duquel le destinataire construit le sens des produits des communications de masse. Production, diffusion et réception des produits des communications de masse Étude comparée (historique et internationale) de différents modèles reliant les cultures communautaires et/ou individuelles aux médias locaux et transnationaux qui les desservent Impact du développement des technologies de communication sur les pratiques de diffusion et de réception de masse Segmentation des auditoires, restructuration des canaux de diffusion Usage des médias par leurs destinataires, effets directs, différés et/ou pervers Rôles psychosocioculturels des «sélectionneurs» et des «leaders d'opinion» dans sélection, décryptage, mémorisation et usage des médias Comparaison critique de modèles sociologiques et psychologiques européens avec les modèles psychosociologiques américains Créations et synthèses québécoises Diffusion et réception de l'information Reproduction ou changement culturel

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, restructuration 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.

COM3206 Action culturelle, espace public et participation

Objectifs

Maîtriser les notions d'évènement et de spectacle; Connaître le développement historique et récent de ces formes culturelles; Se familiariser avec l'éventail de possibilités relié à ces formes (dimension temporelle, dimension spatiale; mission, thématique, environnement et espace, etc.). Examiner le rôle joué par les événements et spectacles en relation avec les espaces publics et la participation citoyenne; Faciliter chez la personne étudiante une réflexion sur l'utilisation de telles activités en action culturelle.

Sommaire du contenu

Exploration des enjeux propres aux espaces et événements publics ainsi qu'à la participation citoyenne et culturelle. Il s'agit dans ce cours de permettre une compréhension et une analyse des dynamiques qui caractérisent la participation et qui organisent les espaces publics: conceptions hétérogènes et modalités de la participation dans l'espace public; implication des diverses manières de développer la participation; tendances (économiques et stratégiques) spectaculaires et événementielles affectant les espaces publics et la participation, les formes d'action culturelles historiques et actuelles (foires, carnivals, festivals, et autres types d'événements). Ce cours vise à faciliter chez les étudiantes, étudiants l'utilisation de divers activités et événements en action culturelle et les familiarise aux principaux enjeux des espaces publics et de la participation citoyenne aujourd'hui.

Modalité d'enseignement

Cours magistral

COM3412 Éthique et communication

Objectifs

Ce cours vise à développer la capacité d'exercer une réflexion critique sur les processus de communication et d'intervention en milieux organisés.

Sommaire du contenu

Il définira l'éthique et d'autres formes de régulation des conduites humaines comme le droit, la déontologie ou la morale. Les notions d'expertise et de professionnalisme dans la relation d'intervention seront abordées. Une cartographie des niveaux d'enjeux éthiques en relations humaines et une introduction à la prise de décision éthique seront proposées. Finalement, le cours proposera un regard sur les débats portant sur des questions actuelles d'éthique sociale, de justice et de respect des droits en contexte de diversité.

Conditions d'accès

Avoir accumulé au moins 30 crédits à l'université.

COM4042 La dimension symbolique de la culture

Objectifs

Connaître et comprendre les concepts pertinents à la compréhension de la dimension symbolique de la culture; Contribuer à une analyse critique de la culture et de la diversité socioculturelle; Développer des compétences quant à l'appropriation d'éléments symboliques ainsi que leurs supports; Développer une approche praxéologique en la matière.

Sommaire du contenu

Introduction aux aspects et concepts centraux à la compréhension critique de la dimension symbolique de la culture (représentation, discours, stéréotypes, idéologie, etc.). Comprendre les liens entre représentation, rapports sociaux et dispositifs technologiques, institutionnels ou communautaires. Réfléchir aux processus de constructions de sens en lien avec la diversité sociale et culturelle, notamment la question des rapports de pouvoir. Permettre le développement de stratégies favorisant la circulation (médiatisée, institutionnelle, interpersonnelle, performative, etc.) de représentations ouvrant à la diversité ethnique, culturelle, de sexe et de genre, sexuelle ou autre. Dans une perspective praxéologique (alliant théorie et pratique), ce cours se veut une opportunité d'outiller les personnes étudiantes à contribuer au développement de cette diversité au sein des sociétés actuelles.

Modalité d'enseignement

Cours magistral

COM5012 Sport, communication et culture populaire

Objectifs

Connaître et comprendre les liens qu'entretient le domaine du sport et des loisirs avec la culture et la communication. Approfondir la compréhension de ce domaine d'action sociale et culturelle. Développer une approche praxéologique en la matière.

Sommaire du contenu

Ce cours vise à connaître et à comprendre la place du sport dans les dynamiques culturelles et communicationnelles des sociétés contemporaines. Au cours de la période d'industrialisation, le sport s'est développé et intégré aux développements des politiques de démocratisation, des industries du divertissement, des territoires, des communautés et des identités sur les plans locaux, nationaux et internationaux. Le sport nous offre depuis des décennies des lieux et des symboles riches d'identification et de représentations identitaires qui seront examinés de manière réflexive. Ce cours permettra d'aborder les thèmes suivants : fans et cultures sportives; sport et mouvements sociaux; sport et développement; sport et identités; sport spectacle; sport et genre; sport et événements culturels et médiatiques.

COM5030 Communication et culture

L'objectif de ce cours est de fournir perspectives et concepts pertinents pour cerner les rapports entre les faits de communication et de culture

dans les sociétés occidentales contemporaines. Analyse des relations entre le développement des technologies de communication et les changements dans les systèmes culturels d'une société. Mass media, culture de masse et culture cultivée. Nouvelles technologies, système «consommationniste» et projets utopiques de la contre-culture. Communications et révolution culturelle. Le modèle américain, ses dérivés et contestations européennes et canadiennes.

COM5049 Communication humaine et santé au travail

Objectifs

L'objectif de ce cours est de permettre à l'étudiant de développer une vue d'ensemble des phénomènes de communication liés au maintien ou à la détérioration de la santé des personnes en milieux organisés et à en dégager des applications possibles dans le domaine de l'intervention en relations humaines.

Sommaire du contenu

Seront examinés les phénomènes de communication et relationnels associés à la santé : le harcèlement psychologique, la violence organisationnelle, les crises psychosociales, etc. Seront aussi examinées les notions de bien-être, de santé psychosociale, de prévention et de risques psychosociaux. Le cours propose d'aborder ces thèmes selon des approches conceptuelles et empiriques de la santé dans les organisations : approche globale, communicationnelle, psychosociologique, etc. La personne étudiante développera des habiletés diagnostiques et des stratégies d'intervention individuelle, groupale et organisationnelle.

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.

COM5115 Communication et rapports de sexes

L'objectif de ce cours est de permettre à l'étudiant d'appréhender les phénomènes de communication en tenant compte des rapports de sexe dans différents contextes. Perspectives féministes et masculinistes en communication. Approche intégrée de l'égalité entre les femmes et les hommes. Différences et similitudes entre les sexes (genres): dans les modes de communication interpersonnelle, dans la communication en milieu organisé, dans la demande d'aide, dans la composition des réseaux personnels des hommes et des femmes, etc. Rapports de sexes, rapports affectifs et rapports de pouvoir. Intervention féministe. Modèles, stéréotypes, archétypes et mythes.

COM5160 Enjeux contemporains de communication et système international

Objectifs

Le cours vise à familiariser l'étudiant avec les enjeux de communication du système international, notamment le processus de mondialisation qui a entraîné l'émergence de nouveaux acteurs sur la scène internationale (entreprises, organisations non gouvernementales internationales (ONGI), partenariats régionaux et internationaux) et des mutations réelles des modes de communication entre ces divers acteurs. Après avoir dressé le portrait du système international (acteurs, contextes, outils, etc.), le cours traitera des enjeux contemporains de communication qui y sont mobilisés. Ce cours

traitera des dimensions communicationnelles des rapports contemporains des États entre eux et avec les acteurs non étatiques (par exemple, les mouvements sociaux alternatifs) autour d'enjeux tels que les conflits armés, le terrorisme, la religion, l'environnement, la surveillance. Les questions de rapports de force et de pouvoir au niveau international, de transformations du mode de fonctionnement des organisations, des effets des modifications des habitudes de vie et de travail seront discutées et illustrées à l'aide d'exemples de situations de communication entre divers acteurs du système international.

COM5165 Communication, diasporas et mutations identitaires

Objectifs

Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à comprendre et à analyser de quelles façons la communication influence les mutations identitaires des membres des diasporas, notamment dans le rapport qu'ils entretiennent avec la société d'accueil et avec la société d'origine. Parallèlement, l'évolution des moyens de communication (oralité, lettres, médias traditionnels, médias numériques) est présentée pour illustrer les rôles économiques, géopolitiques et stratégiques joués par les diasporas dans leurs sociétés respectives. De même, le façonnement des modes de communication par les diasporas est également abordé.

COM5170 Communication internationale et question de genre

Objectifs

Ce cours vise à permettre à l'étudiant d'appréhender les phénomènes de communication internationale en tenant compte des rapports de genre dans diverses régions du monde. Seront abordés les débats sur les présupposés culturels occidentaux sur les questions de genre et sur les différences de pouvoir et de ressources en matière d'enjeux communicationnels entre les femmes de diverses régions du monde à l'ère de la mondialisation. Une attention particulière sera accordée aux perspectives subalternes et postcoloniales. Le développement de réseaux internationaux pour discuter des questions de l'égalité des sexes ainsi que le rôle déterminant de la communication dans ce processus seront aussi examinés. Le cours traitera des initiatives internationales en cours sur les technologies de l'information et de la communication et l'égalité des sexes. La question de l'inégalité des genres dans les médias au niveau international sera aussi discutée.

COM5226 Communication contemporaine et approches anthropologiques

Objectifs

Ce cours vise à mettre au jour les apports de l'anthropologie pour l'observation et l'analyse de la communication contemporaine : interpersonnelle, organisationnelle et médiatique.

Sommaire du contenu

Il examine les enjeux relatifs aux fondements et aux approches anthropologiques sont présentés en relation avec la spécificité des phénomènes de communication étudiés. Les outils conceptuels et méthodologiques de l'anthropologie et de l'ethnographie sont privilégiés. Les thèmes abordés comprennent notamment le langage, la gestualité, les corporéités, les mises en scènes imaginaires, rituelles et symboliques.

COM6070 Éthique de la communication marketing et de la gestion de la marque

Ce cours vise à rendre l'étudiant apte à se situer par rapport à la notion d'éthique dans le milieu des affaires, face au développement du commerce, de la mondialisation, de la gestion des marques, etc. Il apprendra à distinguer les différents systèmes d'éthique et il approfondira les codes d'éthique et de déontologie, applicables à la pratique des communications marketing. Il se familiarisera avec les codes d'éthique qui régissent le domaine des affaires publiques et de la publicité. Origines et historique de l'éthique : principaux courants et classification des écoles de pensée. Le problème de l'éthique dans les organisations. Éthique et société. Rapports entre systèmes économiques et éthique.

COM6188 Communication commerciale et réputation

Objectifs

Ce cours a pour objectif de préparer à la planification et à la mise en oeuvre des stratégies de communication appropriées pour traiter les enjeux de réputation hors ligne comme numérique en rapport avec les communications-marketing. Il permet d'acquérir une connaissance générale des principes et des processus de production de la réputation en contexte commercial. Les processus de représentation et de construction sociale de l'identité des marques seront mis en perspective relativement aux enjeux qui les affectent dans les interactions avec les gouvernements, le public et les consommateurs. Le cours amène à développer une approche critique et structurée de l'analyse, de la préparation et de la production de stratégies de communication liées aux risques et aux crises réputationnels de la communication des marques à travers des études de cas et des ateliers.

EDM1050 Connaissance des médias

Ce cours d'introduction aux médias trace d'abord un portrait d'ensemble des principales institutions et des divers acteurs sociaux impliqués dans leurs processus complexes de production et de diffusion. Questionnant ensuite le rôle social des médias, l'orientation de leurs usages dominants et « alternatifs », de même que la qualité des produits culturels qu'ils proposent à leurs publics, ce cours amorce une réflexion sur les enjeux fondamentaux liés au développement et à l'évolution récente des pratiques médiatiques au Québec en particulier, puis ailleurs dans le monde.

EDM1501 Analyse des productions médias

Connaissance des corpus de production dans le domaine des médias. Intégration de méthodes d'approche pour comprendre ces corpus. Introduction à la culture médiatique. Parcours de quelques-unes des principales catégories et des principaux formats auxquels se rattachent la plupart des productions-médias (par exemple: téléroman, fait-divers, émission d'information, publicité, émissions de divertissement, lignes ouvertes...), leur évolution, les processus de composition (règles du genre). Panorama de différentes perspectives d'analyse de ces productions. Tendances en émergence et aspects ponctuels dans ce domaine de la culture.

EDM1560 Médias socionumériques

Objectifs

Ce cours permettra de se familiariser avec la typologie des médias socionumériques (Facebook, YouTube, Reddit, Twitter, Instagram et all.), de même qu'avec leur généalogie et les liens qu'ils entretiennent entre eux. Il s'agira non seulement de dégager leurs caractéristiques techniques (blogue, micro-blogue, photographie, vidéo, etc.), mais surtout de cerner leur spécificité communicationnelle, soit le type de communication et les rapports qu'ils induisent, tant pour les producteurs et disséminateurs d'informations que les différents publics-cible.

Modalité d'enseignement
Cours magistraux et ateliers

EDM2030 Stratégies de mise en marché, de promotion et de diffusion dans les domaines des communications et de la culture

Études des stratégies, méthodes et techniques de mise en marché, de promotion et de diffusion dans les domaines des communications et de la culture. Analyse des relations entre la création culturelle et ses modes de diffusion et de distribution. Établissement de cibles, fidélisation d'auditoires, développement de nouveaux publics, etc. Études des réseaux nationaux et internationaux de distribution.

EDM2210 Information, propagande et fausses nouvelles

Objectifs

Ce cours a pour objectif de sensibiliser et de familiariser les personnes étudiantes aux enjeux informationnels, politiques, économiques et idéologiques de la circulation des contenus dans les médias traditionnels et socionumériques. Ce cours permettra d'analyser une circulation de l'information marquée notamment par l'automatisation (algorithmisation) des échanges, le primat des processus de personnalisation et l'émergence d'un régime de post-vérité.

Sommaire du contenu
Après avoir abordé les notions et les concepts propres à l'information et

à l'in-formation (mise en forme), soit les distinctions et les caractéristiques de la publicité, les relations publiques, le marketing, la presse et la propagande politique, le cours s'attardera à élaborer un cadre théorique (hyperindividualisme, dynamiques sociotechniques et gouvernementalité algorithmique) qui permettra d'analyser et de comprendre les phénomènes contemporains de contrôle et de manipulation de l'information : chambre à écho, fausses nouvelles, contrôle statistique de la circulation des messages dans les médias socionumériques, rôles et influences des algorithmes, automatisation des discours politiques, etc.

EDM2850 Médias, mobilité et surveillance

De par la familiarisation avec l'émergence des périphériques mobiles de consommation de contenus médiatiques, leurs spécificités et impacts sur les médias traditionnels et les industries culturelles, ce cours permet l'analyse des plateformes médiatiques mobiles (téléphonie cellulaire, tablettes, ultra-portables, lecteur de livres numériques, etc.) et de leurs impacts sur la production, la distribution et la consommation de contenus. Seront également abordés, l'application et les impacts des technologies de géolocalisation, les enjeux sociopolitiques entourant la surveillance, la cueillette de données, le profilage marketing, la divulgation des renseignements personnels, etc.

Modalité d'enseignement
Cours magistraux

EDM2851 Baladodiffusion et radio numérique

Objectifs

Se familiariser avec les rapports entre radio et société Comprendre et analyser les pratiques de baladodiffusion, tant sur le plan des contenus, que ceux de la production et la diffusion. Explorer les autres modes d'appropriation de ce nouveau média (radio « temporaires », « mobiles », radios pirates, etc.) Comprendre et analyser les rapports de pouvoir liés à ces médias

Sommaire du contenu

Ce cours vise à analyser et comprendre les nouvelles pratiques liées à la radio numérique. Fondé sur des réflexions sur l'histoire de la radio et les rapports entre radio et société, le cours s'attardera notamment sur la baladodiffusion, la diffusion en continu sur le Web et les dispositifs de « radios mobiles et temporaires » (Raspberry-Pie). Le cours abordera également les problématiques de l'appropriation et des rapports de pouvoir (radios pirates).

Modalité d'enseignement
Cours magistral

EDM2852 État, sphère publique et médias numériques

Comprendre les liens entre l'État et l'espace public, de même que l'apport de la communication médiatique à cet égard. Par le biais d'un survol historique des rapports entre gouvernement et médias et l'analyse des problématiques contemporaines liées à l'émergence des médias numériques, l'étudiant sera en mesure de comprendre les impacts des médias traditionnels et numériques sur l'espace public et les enjeux ainsi suscités : responsabilités juridiques des organismes et instances décisionnels, présentation des intérêts et des stratégies des différents groupes et acteurs sociaux en cause, efforts de normalisation et/ou d'encadrement des médias numériques.

Modalité d'enseignement
Cours magistraux

EDM2854 Communication médiatique et mondialisation

Ce cours vise à rendre la personne étudiante apte à comprendre et à analyser de quelles façons les médias contribuent à la mondialisation, mais aussi dans quelle mesure la mondialisation a une influence sur les médias eux-mêmes. La place des médias dans le processus historique à long terme que constitue l'internationalisation/mondialisation sera analysée dans ce cours, de même que l'apport de la communication médiatique à cet égard. Ce processus sera abordé par ses dimensions économiques, politiques et culturelles.

Modalité d'enseignement
Cours théoriques et exercices pratiques

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

EDM2863 Médias, anthropologie et technologies numériques

Objectifs

Initier les étudiants à certaines approches anthropologiques et sociologiques des médias
Comprendre les problématiques culturelles liées aux médias et aux technologies numériques
Rendre compte de l'utilisation des médias socionumériques à des fins de construction identitaire
Rendre compte des dynamiques de représentations liées aux technologies numériques

Sommaire du contenu

Ce cours vise à rendre compte de l'utilisation des médias (traditionnels et socionumériques) à des fins identitaires (notamment en ce qui a trait au genre et à l'orientation sexuelle, l'ethnie, les classes sociales, le fait religieux, le transhumanisme, etc.). Pourront notamment être abordés : les représentations sociales, les stéréotypes, le harcèlement et les luttes idéologiques, que ce soit dans le cinéma traditionnel, le cinéma dit alternatif, l'internet ou les jeux vidéo.

Modalité d'enseignement
Cours magistral

EDM3110 Technologies des médias socionumériques

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 socionumériques. 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 socionumériques.

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.

EDM4510 Cinéma et société

Implications sociales du cinéma en tant qu'agent communicationnel spécifique. Description des événements marquants qui décidèrent de son évolution et qui illustrent son importance au cours du siècle. Description des courants majeurs du langage cinématographique en relation avec les développements politiques nationaux. Description des principales théories afférentes au cinéma.

EDM4541 Journalisme et société

Objectifs

Ce cours vise à présenter le rôle et les fonctions de l'information dans la société. Il aborde dans une perspective journalistique, différents courants et tendances actuelles qui animent et affectent le monde des médias québécois. Les notions vues en classe permettront à l'étudiant de comprendre et d'analyser les mécanismes qui sous-tendent la fabrication de l'information au sein des entreprises de presse et dans différents contextes professionnels; de distinguer les différents genres journalistiques et les pratiques s'y rattachant; de connaître les organismes qui représentent les journalistes ainsi que les principaux enjeux qui les concernent (relations de travail, statut du journaliste, relation avec les sources, qualité de l'information, etc.). Ce cours vise également à apprécier la nature et la portée des facteurs culturels, financiers, technologiques et sociaux sur les pratiques journalistiques; de se pencher sur l'évolution du métier à l'aune des transformations des médias et de la société et d'explorer, au regard des expériences les plus récentes, les perspectives d'avenir dans un contexte élargi (nord-américain, occidental, mondial).

Modalité d'enseignement
Cours théoriques et exercices pratiques.

EDM5261 Information internationale

Objectifs

Ce cours vise à rendre la personne étudiante apte à développer une réflexion critique sur le rôle et la fonction de l'information internationale dans les médias québécois, canadiens et étrangers à l'aune des nouvelles dimensions et problématiques des relations internationales. La personne étudiante examinera l'infrastructure, la cueillette, le traitement et la diffusion de l'information internationale à travers les grandes agences de presse et les chaînes d'information continue ainsi que le caractère particulier du travail du reporter assigné à la couverture des événements internationaux.

Modalité d'enseignement
Cours théoriques et exercices pratiques.

FCM1514 Démarches de recherche en communication

Objectifs

Par une présentation des diverses approches méthodologiques, ce cours rend la personne étudiante apte à sélectionner les meilleures approches de recherche selon les différents contextes d'études ou objets de communication. Ce cours inclut une initiation à la démarche de recherche en sciences humaines (pratiques du doute et de la critique, construction d'une problématique, formulation d'hypothèse, etc.). Le cours abordera également les méthodes quantitatives et qualitatives de cueillette et d'analyse des données, les spécificités des médias comme corpus de données et l'exploration des possibilités et des limites de l'Internet comme outil de recherche en communication médiatique.

FCM2870 Analyse des jeux vidéo

Ce cours vise à familiariser l'étudiant avec l'analyse des jeux vidéo, par le biais d'une introduction aux approches et méthodes d'études spécifiques aux jeux vidéo eux-mêmes (typologies des jeux, modes d'interactivité), au joueur (représentation de soi, rapports intersubjectifs, etc.) et à la société (mondes immersifs et représentations sociales).

Modalité d'enseignement
Cours magistraux

FCM2872 L'industrie des jeux vidéo

Ce cours vise à comprendre et à analyser l'industrie des jeux vidéo. Par l'analyse de ses conditions de développement et de ses modèles de

production (éditeurs) et de consommation (de l'ordinateur au téléphone cellulaire), l'étudiant sera en mesure d'identifier les principaux acteurs, leurs modes de production et leurs stratégies de développement. La place et le rôle de Montréal comme technopole de ce marché international seront également abordés.

Modalité d'enseignement
Cours magistraux

FCM3240 Histoire des communications

Étude des grands enjeux de la communication à travers leurs fondements historiques, les principaux repères chronologiques et géographiques, la contextualisation des phénomènes communicationnels dans le cadre général de l'évolution des sociétés humaines et des différentes cultures en occident. Familiarisation à l'évolution de la transmission de données, aux structures de médiatisation et de diffusion, à l'évolution des supports d'expression dans le cas des approches médiatisées. Savoir distinguer les véhicules de la communication des contenus de la communication. Illustration du développement des systèmes de communication en fonction de la complexification des structures sociales.

ADMISSION À L'AUTOMNE

Les cours d'option 1 à 8 sont au choix parmi les blocs A à D. Un maximum de trois cours par bloc peut être choisi; les étudiantes, étudiants ne sont pas tenus d'en prendre dans les quatre blocs.

Automne	COM3006	EDM1050	COM2668	COM1159	Bloc A, B, C ou D	
Hiver	COM3104	EDM1501	FCM3240	COM5030	Bloc A, B, C ou D	COM1101 (janvier)
Automne	COM1551	FCM1514	Bloc A, B, C ou D	Bloc A, B, C ou D	Bloc A, B, C ou D	COM1102 (septembre)
Hiver	Bloc A, B, C ou D	Bloc A, B, C ou D	Bloc A, B, C ou D	COM1103		

ADMISSION À L'HIVER

Les cours d'option 1 à 8 sont au choix parmi les blocs A à D. Un maximum de trois cours par bloc peut être choisi; les étudiantes, étudiants ne sont pas tenus d'en prendre dans les quatre blocs.

Hiver	COM3104	EDM1501	FCM3240	COM5030	Bloc A, B, C ou D	COM1101 (janvier)
Automne	COM3006	EDM1050	COM2668	COM1159	Bloc A, B, C ou D	
Hiver	COM1551	FCM1514	Bloc A, B, C ou D	Bloc A, B, C ou D	Bloc A, B, C ou D	COM1102 (janvier)
Automne	Bloc A, B, C ou D	Bloc A, B, C ou D	Bloc A, B, C ou D	COM1103		

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 26/04/24, son contenu est sujet à changement sans préavis.

Version Automne 2024