Programme court de premier cycle en communication – médias sociaux et organisation
Concentration de premier cycle en communication – médias sociaux et organisation

Téléphone : 514 987-3647
Courriel : communication.mediassociaux@uqam.ca

Code	Titre	Crédits
9071	Programme court de premier cycle en communication – médias sociaux et organisation	15
F026	Concentration de premier cycle en communication – médias sociaux et organisation	15

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

OBJECTIFS

Le programme court et la concentration de premier cycle en communication – médias sociaux et organisation sont destinés aux personnes qui souhaitent soutenir les organisations dans leurs communications sur internet et le web social. Ils visent à former les étudiantes et étudiants aux aspects techniques, sociaux et théoriques de la communication sur internet. Les apprentissages acquis feront des personnes diplômées du programme des professionnelles et professionnels en communication capables d'animer et de fédérer, pour une organisation ou une marque, les échanges que celle-ci entretient avec ses publics sur internet et les réseaux socionumériques.

Les personnes étudiantes seront formées aussi bien à comprendre les enjeux de la communication médiatique et organisationnelle que les outils et les techniques de communication qui leur permettront d'intervenir dans le cadre des politiques et des stratégies de communication de l'organisation intégrant internet et le web social.

CONDITIONS D'ADMISSION

Capacité d'accueil
Le programme est contingenté.
Automne : 30
Hiver : 30

Connaissance du français
Tous les candidats doivent avoir une connaissance satisfaisante du français écrit et parlé. La politique sur la langue française de l'Université définit les exigences à respecter à ce sujet.

Base DEC
Être titulaire d'un diplôme d'études collégiales (DEC).

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 lié aux communications et/ou au web social pendant 6 mois à temps plein ou l'équivalent.

Méthode et critères de sélection - Base expérience
Lettre de motivation
La lettre de motivation est de 1 à 2 pages. Les critères d'évaluation de la lettre sont les suivants :

- démonstration de la motivation à s'engager sérieusement dans le programme (35 %)
- démonstration des expériences professionnelles pertinentes pour le programme (50 %)
- qualité de l'expression écrite (15 %)

Base études universitaires
Avoir réussi un minimum de quatre cours (12 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 (1) de scolarité ou l'équivalent.
(1) 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

Procédure
Conditions d'admission pour la concentration
La concentration de premier cycle en communication – médias sociaux et organisation est accessible à toute personne inscrite à un programme de baccalauréat, pourvu que la structure de son programme le permette (cours à suivre hors du champ de

spécialisation, cours libres).

Les conditions d'admission sont celles de chacun des programmes hôtes de la concentration.

Régime et durée des études
Le programme court et la concentration peuvent être suivis à temps complet ou à temps partiel.

COURS À SUIVRE

(Sauf indication contraire, les cours comportent 3 crédits.)

Bloc : Théories de communication

1 cours au choix parmi (inscription obligatoire au premier trimestre d'études) :
COM3104 Communication organisationnelle
COM3136 Diffusion et réception en communication
Bloc : Regard sur les pratiques des communications

2 cours au choix parmi :
COM3111 Animation de communautés en ligne et phénomènes de groupes
COM3112 Médias socionumériques et relations publiques
COM3113 Cultures, consommation et internet
COM3114 Éthique de la communication sur internet
Bloc : Techniques de communication

1 cours au choix parmi :
EDM3110 Technologies des médias socionumériques
COM3118 Création éditoriale en ligne
Cours obligatoire
COM3126 Veille et évaluation des communications en ligne

RÈGLEMENTS PÉDAGOGIQUES PARTICULIERS

- L'inscription au cours du bloc Théories de communication est obligatoire au premier trimestre d'études.
- L'inscription au cours COM3126 Veille et évaluation des communications en ligne est conditionnelle à l'inscription à ou à la réussite de trois autres cours du programme court ou de la concentration.
- Les étudiantes et étudiants du certificat en communication – médias sociaux et organisation (4672) ne parvenant pas à terminer le programme pourront faire une demande de reports des cours réussis pour une sortie de diplôme vers le programme court en vue de l'obtention de l'attestation d'études de premier cycle en communication – médias sociaux et organisation.

DESCRIPTION DES COURS

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'interinfluence 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.

COM3112 Médias socionumériques et relations publiques
Le cours vise à sensibiliser les étudiants 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. Le cours abordera le rôle des médias socionumériques dans la coconstruction de la relation entre l'organisation et ses parties prenantes. L'instantanéité de l'internet et son potentiel de réactivité favorisant la bidirectionnalité des communications seront étudiés dans une perspective critique et réflexive ancrée dans la pratique de relations publiques dialogiques. Différentes approches et stratégies de communication adaptées aux médias socionumériques seront explorées et évaluées.

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, 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.

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.

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 18/07/22, son contenu est sujet à changement sans préavis.
Version Hiver 2023