

Microprogramme de premier cycle en communication stratégique des organisations

Concentration de premier cycle en communication stratégique des organisations

Courriel : communication.mediassociaux@uqam.ca

Code	Titre	Crédits
9152	Microprogramme de premier cycle en communication stratégique des organisations	15
F027	Concentration de premier cycle en communication stratégique des organisations	15

Contingent	Programme non contingenté
Régime et durée des études	Offert à temps complet et à temps partiel
Campus	Campus de Montréal

OBJECTIFS

Le microprogramme et la concentration de premier cycle en communication stratégique des organisations visent à former des professionnelles et professionnels capables de communiquer efficacement et de façon éthique auprès des différents publics des organisations pour favoriser l'atteinte d'une compréhension mutuelle et la réalisation d'objectifs stratégiques.

S'adressant aux personnes qui souhaitent oeuvrer dans différents métiers de la communication publique en organisation, ils offrent une formation intensive, fonctionnelle et adaptée aux besoins des milieux professionnels. Ils permettent aux étudiantes et étudiants de développer des connaissances disciplinaires en communication des organisations, des compétences appliquées en communication stratégique (relations de presse, communications de risque et de crise, affaires gouvernementales, création de contenu, gestion de la réputation, planification média) et une réflexion critique et éthique sur ces pratiques.

L'enseignement s'inscrit dans une démarche de pédagogie active (apprentissage par problèmes, ateliers pratiques, études de cas, etc.), avec des cours en présentiel et en mode hybride.

CONDITIONS D'ADMISSION

Capacité d'accueil

Ce programme n'est pas contingenté.

Trimestre d'admission (information complémentaire)

Admission aux trimestres d'automne et d'hiver.

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) et détenir une cote de rendement minimale de 22.

Base expérience

Être âgé d'au moins 21 ans, posséder des connaissances appropriées et une expérience de travail pertinente attestée dans un domaine lié aux communications, au marketing, à la publicité, aux affaires publiques ou aux relations publiques d'au moins 6 mois à temps plein ou

l'équivalent.

Base études universitaires

Avoir réussi un minimum de quatre cours (12 crédits) de niveau universitaire au moment du dépôt de la demande d'admission, avec une moyenne cumulative minimale de 2,3/4,3.

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, avec une moyenne cumulative minimale de 11/20.

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

Procédure

Conditions d'admission pour la concentration

La concentration de premier cycle en communication stratégique des organisations 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.

[Voir la procédure d'admission dans une concentration.](#)

Régime et durée des études

Le microprogramme 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 la communication stratégique des organisations

1 cours au choix parmi (inscription obligatoire au premier trimestre d'études) :

COM1210 Introduction à la communication stratégique et aux relations publiques

COM3104 Communication organisationnelle

COM3130 Analyse critique du phénomène publicitaire

Bloc : Pratiques stratégiques des organisations

3 cours au choix parmi :

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
 COM2066 Affaires publiques, influence et représentation d'intérêts
 COM6188 Communication commerciale et réputation

Bloc : Éthique de la communication stratégique des organisations

1 cours au choix parmi :

COM2266 Éthique en communication stratégique et relations publiques
 COM6070 Éthique de la communication marketing et de la gestion de la marque

RÈGLEMENTS PÉDAGOGIQUES PARTICULIERS

L'inscription au cours du bloc Théories de la communication stratégique est obligatoire au premier trimestre 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.

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 sociomériques, 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

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

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 (commerciales, 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, au contraire, 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

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 abordées (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.).

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.

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.

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.

MICROPROGRAMME DE PREMIER CYCLE EN COMMUNICATION STRATÉGIQUE DES ORGANISATIONS

Bloc : Théories de la communication stratégique des organisations

Bloc : Pratiques stratégiques des organisations

Bloc : Pratiques stratégiques des organisations

Bloc : Pratiques stratégiques des organisations

Bloc : Éthique de la communication stratégique des organisations

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