



Diplôme de 2^e cycle en communication appliquée

RENSEIGNEMENTS

819 821-7266 (téléphone)

819 821-7285 (télécopieur)

etudes.francaises@USherbrooke.ca (adresse électronique)

RESPONSABILITÉ : Faculté des lettres et sciences humaines

LIEUX DE FORMATION ET TRIMESTRES D'ADMISSION

Longueuil : admission aux trimestres d'automne, d'hiver et d'été

OBJECTIFS

Permettre à l'étudiante ou à l'étudiant :

- de maîtriser les outils théoriques et méthodologiques et d'acquérir les connaissances théoriques, historiques et analytiques nécessaires pour discerner et analyser les problématiques contemporaines en communication;
- de situer, dans une perspective critique, la pratique professionnelle par rapport à l'évolution historique et à la dynamique du monde des communications;
- de comprendre la nature des relations entre les acteurs d'un environnement et de mettre à profit cette compréhension pour formuler des propositions concrètes de stratégies de communication;
- d'accroître sa capacité à prendre des décisions et à résoudre des problèmes de communication complexes dans un environnement régi par des contraintes économiques, sociales, culturelles, légales, déontologiques ou éthiques;
- de comprendre les contraintes propres à chacun des domaines de la communication professionnelle, de développer une perspective intégrée touchant l'ensemble de ces domaines et d'avoir accès à une mobilité à l'intérieur de l'industrie.

ADMISSION

Condition générale

Détenir un grade de 1^{er} cycle en communication ou dans un domaine s'y rattachant.

ou

Détenir un grade de 1^{er} cycle dans une autre discipline et démontrer une expérience professionnelle d'au moins 5 ans dans une activité se rattachant à la communication.

Conditions particulières

Avoir obtenu une moyenne cumulative d'au moins 2,7 dans un système où la note maximale est de 4,3, ou avoir obtenu des résultats scolaires jugés équivalents.

La candidate ou le candidat non francophone devra se soumettre à un test de français langue seconde permettant de mesurer son niveau de compétence à l'écrit comme à l'oral. Pour que cette personne soit admise, elle devra avoir atteint le niveau FLS/FRE 103 *Français avancé pour non-francophones*.

L'étudiante ou l'étudiant doit être en mesure de lire des textes en anglais.

RÉGIMES DES ÉTUDES ET D'INSCRIPTION

Régime régulier à temps complet ou à temps partiel

CRÉDITS EXIGÉS : 30

PROFIL DES ÉTUDES

Activités pédagogiques obligatoires (3 crédits)

CRM 810 Audit et stratégies de communication

CR
3

Activités pédagogiques à option (27 crédits)

Choisies parmi les activités des blocs suivants :

BLOC 1 : Communication appliquée

CRM 801 Pratiques avancées en relations publiques
CRM 802 Éthique et déontologie
CRM 803 Stratégies de création publicitaire
CRM 805 Communication organisationnelle appliquée
CRM 806 Aspects légaux de la communication
CRM 807 Communication politique
CRM 808 Communication et mondialisation
CRM 809 Enjeux des technologies émergentes
CRM 811 Gestion de projets en communication
CRM 812 Recherche et analyse stratégiques en communication
CRM 815 Comportements des publics
CRM 816 Production électronique et imprimée
CRM 817 Intervention en communication appliquée
CRM 818 Stratégies de communication interne

CR
3
3
3
3
3
3
3
3
3
3
3
3
3
3

BLOC 2 : Communication et médias

CRM 820 Industrie des médias publicitaires
CRM 821 Planification média
CRM 822 Achats médias
CRM 823 Créativité média
CRM 824 Planification en médias interactifs

CR
3
3
3
3
3

BLOC 3 : Multimédia

CRM 830 Gestion de projet en multimédia
CRM 831 Optimisation des outils de la technologie Internet
CRM 832 Outils numériques avancés
CRM 833 Médias numériques avancés
CRM 834 Ergonomie du multimédia avancé
CRM 835 Intervention en multimédia
CRM 836 Gestion de l'information numérique

CR
3
3
3
3
3
3
3

BLOC 4 : Communication écrite

CRM 840 Écrits professionnels
CRM 841 Analyse des stratégies discursives
CRM 842 Argumentation et persuasion à l'écrit
CRM 843 Lecteurs : enjeux et spécificités
CRM 844 Créativité et rédaction spécialisée
CRM 845 Synthèse et vulgarisation scientifique

CR
3
3
3
3
3
3

Description des activités pédagogiques

Certains titres d'activités sont suivis d'un code à trois chiffres représentant, dans l'ordre, le nombre d'heures consacrées hebdomadairement à la présence en salle de cours, au travail en laboratoire et au travail personnel moyen.

CRM

CRM 801 3 cr.

Pratiques avancées en relations publiques

Objectifs : approfondir les modèles théoriques entourant l'utilisation des relations publiques dans la gestion de la communication publique. Analyser l'impact de ces modèles dans le contexte de différentes stratégies de communication publique. Contenu : présentation des différents modèles théoriques. Analyse de l'impact des relations publiques dans la planification de la communication marketing. Compréhension des contextes d'application des relations publiques (gestion de crise, intervention planifiée du risque, lancement et promotion, gestion de l'opinion publique, etc.) et des rôles et des influences des vecteurs de communication (médias, meneurs d'opinion, cible) dans les relations publiques.

CRM 802 3 cr.

Éthique et déontologie

Objectifs : comprendre les modes de régulation éthiques et déontologiques qui régissent l'activité professionnelle en communication. S'initier aux principes et au processus guidant l'éthique appliquée en matière de communication publique. Analyser les principales dispositions législatives et réglementaires.

Contenu : présentation du processus de résolution d'un dilemme éthique. Étude et analyse des différents codes de déontologie (relations publiques, publicité, journalisme, télé et radiodiffusion, etc.). Évaluation des principaux problèmes éthiques et déontologiques qui se posent dans différents domaines d'activité de la communication publique.

CRM 803 3 cr.

Stratégies de création publicitaire

Objectifs : réfléchir au processus et à l'importance stratégique de la créativité dans une double perspective : celle des objectifs visés et des contraintes de production. Analyser son impact dans la mise en œuvre des stratégies de communication professionnelle.

Contenu : évaluation de la place de la créativité dans l'élaboration d'une stratégie de communication. Caractérisation des processus créatifs sollicités dans la recherche de solutions novatrices aux problèmes de communication publique. Examen des contraintes de la créativité et de son applicabilité. Opérationnalisation du passage de l'idée publicitaire à son élaboration. Observation et critique des grilles de jugement de la créativité.

CRM 805 3 cr.

Communication organisationnelle appliquée

Objectifs : comprendre et appliquer les différents modèles théoriques liés à la com-

munication interne et à son impact sur la communication externe. Étudier, à travers différents modèles, les acteurs et les flux communicationnels dans l'organisation. Développer des stratégies de communication internes assurant une transmission efficace des messages tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'organisation.

Contenu : audit de communication interne, réseaux et vecteurs de communication, plan de communication et flux communicationnels dans l'organisation.

CRM 806 3 cr.

Aspects légaux de la communication

Objectifs : se familiariser avec les principales dispositions juridiques québécoises et canadiennes relatives à la propriété intellectuelle, à la communication et à la consommation. Comprendre les divers aspects légaux entourant la pratique professionnelle en communication. Analyser les impacts juridiques des choix de contenu communicationnels.

Contenu : notions juridiques relatives à la création et à la diffusion de campagnes de communication, droits d'auteur, marques de commerce, droit à l'image, droit des contrats, atteinte à la réputation, réglementation en matière de publicité, de commerce électronique et de protection du consommateur.

CRM 807 3 cr.

Communication politique

Objectifs : comprendre l'influence de la communication dans les processus politiques. Analyser les interactions entre la communication et la gouvernance. Élaborer et intégrer les outils de communication dans un environnement politique. Appliquer un programme d'intervention en communication politique.

Contenu : audit de communication politique, acteurs, organisations et enjeux politiques, stratégies de communication politique, relations médiatiques, campagnes électorales, gestion de l'image, programmes d'intervention.

CRM 808 3 cr.

Communication et mondialisation

Objectif : comprendre et interpréter l'impact des particularités culturelles dans l'élaboration, la transmission et la réception des messages. Développer des stratégies de communication mondiale, transnationale ou locale qui tiennent compte des réalités et sensibilités socioculturelles des publics. Évaluer et déterminer les vecteurs correspondant aux objectifs de communication de l'organisation et de ses activités de communication.

Contenu : systèmes médiatiques, politiques de communication, gestion de la complexité et communication, communication et mondialisation, acteurs internationaux.

CRM 809 3 cr.

Enjeux des technologies émergentes

Objectifs : développer une compréhension globale des enjeux associés aux technologies émergentes et aux environnements médiatiques en mutation. Savoir évaluer et utiliser les nouvelles plateformes numériques de diffusion dans les stratégies de communication.

Contenu : optimisation des différents modes individuels et collectifs de représentation, d'usage et d'appropriation des nouveaux médias. Gestion des enjeux associés aux nouvelles plateformes de diffusion (Internet, réseaux sociaux, téléphonie, etc.). Migration des technologies traditionnelles vers les nouvelles plateformes de diffusion.

CRM 810 3 cr.

Audit et stratégies de communication

Objectifs : comprendre et appliquer la méthodologie de l'audit afin de dresser le diagnostic communicationnel d'une organisation. Identifier les problématiques communicationnelles spécifiques des différents types d'organisation. Comprendre le rôle et l'impact des vecteurs de la communication dans la gestion stratégique. Appliquer les stratégies de communication optimales en fonction des constats de l'audit.

Contenu : mandat, audit, recherche, évaluation des enjeux, problématiques, défis, opportunités, diagnostic, stratégies, recommandations et intervention.

CRM 811 3 cr.

Gestion de projets en communication

Objectifs : cerner les enjeux et les perspectives de la gestion de projet. Comprendre et appliquer les concepts propres à la gestion de projet dans un contexte de communication professionnelle. Développer les habiletés liées à la gestion d'un projet. Développer les habiletés de communication associées aux présentations spéculatives et à la relation professionnelle.

Contenu : appels d'offres, devis et cahiers des charges. Mandat, échéancier, outils de gestion et budget. Gestion des équipes de travail en communication professionnelle. Présentations professionnelles. Les structures organisationnelles de la communication professionnelle.

CRM 812 3 cr.

Recherche et analyse stratégiques en communication

Objectifs : maîtriser les outils méthodologiques nécessaires pour saisir l'environnement de la communication professionnelle. Dégager les pistes de réflexion stratégique entourant la collecte de données. Saisir les enjeux inhérents à la collecte de données dans le contexte de la communication professionnelle.

Contenu : banques de données et de traitement des données (SPSS, PMB, BBM, NadBank, etc.), mesures d'auditoire, sondages et groupes de discussion.

CRM 815 3 cr.

Comportements des publics

Objectifs : comprendre les facteurs psychologiques et sociaux qui influencent les différents aspects du comportement humain dans la réception de la communication. Déterminer les facteurs permettant d'agir sur les comportements des publics.

Contenu : les modèles en comportement des cibles de communication. Segmentations sociographiques, psychographiques, démographiques et comportementales. Information et modification des compréhensions, attitudes, perceptions.

CRM 816 3 cr.

Production électronique et imprimée

Objectifs : déterminer les problématiques associées à la planification et à la diffusion de la communication à travers les médias électroniques (télévision, web et radio) et imprimés (affichage, presse). Comprendre les différentes étapes menant de la pré-production à la post-production, jusqu'à la diffusion de ces messages. Savoir utiliser les supports adaptés en fonction des objectifs de communication, des budgets et des échéanciers.

Contenu : devis de production et budget. Contraintes inhérentes à la production. Gestion de la commande de projets et des équipes de travail en production. Procédures, techniques et technologies de production des messages.

CRM 817 3 cr.

Intervention en communication appliquée

Objectif : appliquer les cadres théoriques, méthodologiques et pragmatiques à des interventions de communication professionnelle. Acquérir les habiletés personnelles et professionnelles nécessaires pour intervenir en organisation.

Contenu : à partir d'un projet personnel, les aspects suivants pourront être abordés par l'entremise des méthodes de résolutions de problème : audit, recommandations, intervention et productions d'outils de communication. L'intervention peut prendre la forme d'un essai, d'un article, d'un rapport, d'un plan stratégique, etc.

Contenu variable selon le projet.

Préalable : CRM 810 ou CRM 811

CRM 818 3 cr.

Stratégies de communication interne

Objectifs : saisir les enjeux organisationnels propres à la circulation interne de la communication. Identifier et analyser les facteurs qui influencent cette dynamique. Définir des objectifs et des stratégies de communication interne tenant compte des objectifs organisationnels (gestion de l'image interne, transmission des valeurs organisationnelles, gestion du changement, marque employeur). Développer des programmes d'intervention de communication interne.

Contenu : audit et analyse des enjeux organisationnels. Réseaux organisationnels. Stratégies et tactiques de diffusion de la communication interne (vidéo corporative, journal d'entreprise, etc.). Usages des communications internes (embauche, valorisation, rétention, dynamisation). Nouvelles technologies et communication interne (wiki, blogs, intranet, etc.).

CRM 820 3 cr.

Industrie des médias publicitaires

Objectifs : comprendre les dynamiques régissant l'industrie des médias dans une perspective nationale et internationale. Analyser les enjeux et les acteurs propres à l'industrie des médias. Acquérir les connaissances nécessaires pour intervenir avec efficacité, particulièrement au niveau de la collecte et de l'analyse de données, ainsi que dans les recommandations et la validation des stratégies médias. Connaître la nature des relations de travail et le rôle du service médias par rapport aux clients, à l'agence et aux fournisseurs médias.

Contenu : industrie des communications, mondialisation et groupes médias, nouvelles technologies médiatiques, agences de publicité, fournisseurs médias.

CRM 821 3 cr.

Planification média

Objectifs : maîtriser l'ensemble des outils théoriques et méthodologiques propres à la planification média. Traduire les objectifs de marketing en objectifs de communication, puis en objectifs médias. Élaborer des plans médias pour différents marchés. Optimiser les plans médias à l'aide des bases de données utilisées dans l'industrie.

Contenu : notion de cibles et profils sociodémographiques, mesure de l'impact média (PEB), duplication, base de données, breffage, objectifs et stratégies médias.

CRM 822 3 cr.

Achats médias

Objectifs : connaître l'ensemble des modalités entourant la fonction achat au sein du service médias d'une agence. Utiliser les principaux outils servant aux achats médias au Québec et au Canada. Appliquer des stratégies d'achats médias.

Contenu : calendrier média, méthodes de calculs des achats médias (CPM et CPP), contrôle budgétaire, gestion des achats (devis, contrat, facture, déclaration sous serment) gestion des reprises et des compensations.

CRM 823 3 cr.

Créativité média

Objectifs : connaître les différents enjeux reliés à la créativité média dans une approche stratégique. Optimiser les objectifs et stratégies médias par la créativité média. Appliquer les techniques d'idéation à la planification média.

Contenu : processus de création, techniques d'idéation et d'innovation, plans médias, stratégies médias, stratégies de différenciation.

CRM 824 3 cr.

Planification en médias interactifs

Objectifs : comprendre l'importance des nouveaux médias et des médias interactifs dans la planification média. Développer une connaissance globale de l'offre en médias interactifs et de leur efficacité. Développer une stratégie média dans un environnement interactif. Exploiter l'interaction entre les médias traditionnels et les nouveaux médias. Mesurer l'efficacité dans un environnement médiatique interactif.

Contenu : inventaire des médias interactifs. Terminologie de la planification médiatique en contexte interactif. Impact des médias interactifs sur les stratégies de communication. Synergie entre médias interactifs et médias traditionnels. Audit, mesure et analyse de l'efficacité.

CRM 830 3 cr.

Gestion de projet en multimédia

Objectifs : connaître les différentes étapes et composantes du processus de gestion de projet appliquée au multimédia. Élaborer des objectifs et stratégies de médiation en tenant compte des ressources et clientèles visées. Connaître les nouvelles normes d'accessibilité.

Contenu : caractérisation de la clientèle visée, budgets, identification des composantes inhérentes à la gestion de projet par type d'activité (infographie, sélection/rédaction, élaboration du site), échéancier, structuration de l'information, normes d'accessibilité, cahier des charges, cheminement critique et devis.

CRM 831 3 cr.

Optimisation des outils de la technologie Internet

Objectifs : connaître les différents protocoles et technologies pour maximiser l'utilisation d'Internet de manière à optimiser les échanges d'information. Maîtriser les standards du domaine dans le but d'assurer l'intercommunication entre les plateformes et les applications.

Contenu : optimisation du courriel. Web 2 et 3. Diffusion de l'information (RSS) et des contenus (baladodiffusion). Conceptualisation de sites Web. Balisage, structuration et affichages des contenus (HTML, XHTML, CSS, etc.). L'accessibilité du Web (normes internationales, W3C et Projet WAI et WCAG, NSI).

CRM 832 3 cr.

Outils numériques avancés

Objectifs : évaluer l'ensemble des outils numériques selon leurs finalités. Développer des instruments d'aide à la décision pour la sélection d'outils numériques. Établir les aspects connexes à l'implantation des outils numériques en entreprise (coûts d'acquisition, d'utilisation et de mise à niveau).

Contenu : examen critique des familles de logiciels disponibles pour la création et l'édition de médias numériques, les générateurs de code, les logiciels de réseautage, la transmission de la voix à distance. Revue de méthodes pour le choix d'un logiciel ou d'une plateforme particulière.

CRM 833 3 cr.

Médias numériques avancés

Objectifs : comprendre la nature des médias numériques (texte, image, son, animation, vidéo). Développer des instruments pour l'évaluation des modes de diffusion des médias numériques en fonction de leur vocation (publication imprimée ou Web, CD, DVD, diffusion mobile, etc.).

Contenu : étude des normes acceptées pour les différents formats de fichiers. Analyse de cas dans différents créneaux d'utilisation des médias numériques : publicité, actualités, valorisation de la marque, information, fidélisation de clientèle. Survol des expertises nécessaires à des fins de sélection de personnel.

CRM 834 3 cr.

Ergonomie du multimédia avancé

Objectifs : comprendre l'ergonomie cognitive et fonctionnelle et son inscription dans des productions numériques. Connaître les différentes composantes du processus cognitif. Établir les valeurs optimales en ce qui concerne l'ergonomie fonctionnelle. Appliquer les connaissances théoriques et méthodologiques au développement de produits multimédias.

Contenu : processus cognitifs (sélection et perception, registres sensoriels, mémoires à court et à long terme, rétention, rappel, rôle des croyances et des attitudes). Principes d'utilité, d'utilisabilité et d'acceptabilité des productions.

CRM 835 3 cr.

Intervention en multimédia

Objectifs : développer une expertise dans un domaine spécifique des médias numériques et dans leur intégration. Comprendre les conditions d'arrimage des différentes expertises nécessaires aux réalisations collectives. Apprendre à repérer et à assimiler les techniques en usage dans le domaine à des fins particulières.

Contenu : projets individuels en multimédia et supervision personnalisée. Simulation d'une équipe de production à travers la réalisation d'un projet d'envergure. Mise à profit des forces en présence dans le groupe pour l'établissement d'un réseau collaboratif à long terme.

CRM 836 3 cr.

Gestion de l'information numérique

Objectifs : apprendre à faire collaborer les plateformes et logiciels hétérogènes dans le but de faire circuler de façon optimale l'information entre les personnes. Réaliser des collectes d'information par des procédés électroniques. Sécuriser les données.

Contenu : gestion du cycle de vie de l'information. Mécanismes de création et de capture de l'information. Archivage électronique des données imprimées. Outils collaboratifs en ligne. Types de serveur. Encryptage et sécurité des données. Nouvelles normes de structuration.

CRM 840 3 cr.

Écrits professionnels

Objectifs : maîtriser le processus de production des écrits professionnels dans sa complexité. Favoriser l'intelligibilité des textes.

Contenu : texte et situation d'écrit. Rédaction et cognition. Clarté et efficacité communicationnelle.

CRM 841 3 cr.

Analyse des stratégies discursives

Objectifs : comprendre et expérimenter les concepts théoriques de l'analyse du discours. Développer une expertise analytique et critique des stratégies discursives à l'œuvre dans les écrits professionnels.

Contenu : présentation des concepts d'analyse du discours en contexte professionnel. Repérage et catégorisation de différents discours contemporains (didactique, médiatique, politique, scientifique, etc.).

CRM 842 3 cr.

Argumentation et persuasion à l'écrit

Objectif : maîtriser les stratégies d'argumentation adaptées aux différents genres d'écrits au travail.

Contenu : argumentation et opinion. Types de jugements. Catégories d'arguments. Stratégies d'élaboration d'une argumentation appliquées à des textes utilitaires.

CRM 843 3 cr.

Lecteurs : enjeux et spécificités

Objectif : comprendre les orientations théoriques et les catégories d'analyse utilisées pour étudier les groupes de lecteurs.

Contenu : catégorisation culturelle, sociologique et économique des lecteurs. Étude quantitative et qualitative des lecteurs dans différentes sciences (didactique, sociologie, psychologie...). Gestion des écrits et adéquation de l'écriture.

CRM 844 3 cr.

Créativité et rédaction spécialisée

Objectifs : comprendre l'importance des procédés de créativité dans les textes spécialisés. Développer des stratégies créatives dans une perspective de communication écrite.

Contenu : phases du processus de création et principales techniques qui s'y rapportent. Expérimentation de grilles d'analyse permettant de cerner l'apport créatif dans différents types de textes.

CRM 845 3 cr.

Synthèse et vulgarisation scientifique

Objectifs : apprendre à résumer divers types de textes, documents ou présentations orales sur des sujets technologiques en tenant compte d'une situation de communication professionnelle; apprendre à transmettre des connaissances spécialisées, scientifiques, techniques, en adaptant le contenu à des publics variés.

Contenu : lecture et analyse de différents types de textes. Procédés de contraction. Procédés de vulgarisation.