



## Microprogramme de 2<sup>e</sup> 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 :

- d'acquérir le savoir et le savoir-faire nécessaires à la gestion des activités professionnelles dans ce domaine;
- de développer une spécialisation dans ce domaine.

### ADMISSION

#### Condition générale

Détenir un grade de 1<sup>er</sup> cycle en communication ou dans un domaine s'y rattachant.

ou  
Détenir un grade de 1<sup>er</sup> 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 partiel

**CRÉDITS EXIGÉS : 15**

### PROFIL DES ÉTUDES

**Activités pédagogiques à option (15 crédits)**

#### BLOC 1 (3 crédits)

Au moins une des deux activités pédagogiques suivantes :

CRM 810	Audit et stratégies de communication	CR
CRM 811	Gestion de projets en communication	3

#### BLOC 2 (12 crédits)

Douze crédits d'activités pédagogiques choisies parmi les suivantes :

CRM 801	Pratiques avancées en relations publiques	3
CRM 802	Éthique et déontologie	3
CRM 803	Stratégies de création publicitaire	3
CRM 805	Communication organisationnelle appliquée	3
CRM 806	Aspects légaux de la communication	3
CRM 807	Communication politique	3
CRM 808	Communication et mondialisation	3
CRM 809	Enjeux des technologies émergentes	3
CRM 812	Recherche et analyse stratégiques en communication	3
CRM 815	Comportements des publics	3
CRM 816	Production électronique et imprimée	3
CRM 817	Intervention en communication appliquée	3
CRM 818	Stratégies de communication interne	3

# Description des activités pédagogiques

## 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 communication 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 contenus 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 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, blogues, intranet, etc.).