Université de Sherbrooke

FACULTÉ DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

Les sections *Présentation*, *Structure du programme* et *Admission et exigences* (à l'exception de la rubrique intitulée « Document(s) requis pour l'admission ») constituent la version officielle de ce programme. La dernière mise à jour a été faite le 21 octobre 2026. L'Université se réserve le droit de modifier ses programmes sans préavis.

PRÉSENTATION

Sommaire*

*IMPORTANT : Certains de ces renseignements peuvent varier selon les cheminements ou concentrations. Consultez les sections *Structure du programme* et *Admission et exigences* pour connaitre les spécificités d'admission par cheminements, trimestres d'admission, régimes ou lieux offerts.

CYCLE
2e cycle

RÉGIME DES ÉTUDES
Régulier

CRÉDITS
15 crédits

RÉGIME D'INSCRIPTION
Temps partiel

TRIMESTRES D'ADMISSION
Automne, Hiver, Été

LIEU
Campus de Longueuil

À NOTER

Consulter les dates limites pour déposer une demande d'admission.

Renseignements

- 819 821-8000, poste 62277
- 819 821-7285 (télécopieur)
- dep-com@USherbrooke.ca

Objectif(s) général(aux)

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.

STRUCTURE DU PROGRAMME

Activités pédagogiques à option - 15 crédits

BLOC 1 - 3 à 6 crédits

Code de l'activité pédagogique	Titre de l'activité pédagogique et nombre de crédits
COM811	Gestion de projets en communication - 3 crédits
COM850	Analyse stratégique en communication - 3 crédits

BLOC 2 - 9 à 12 crédits

Code de l'activité pédagogique	Titre de l'activité pédagogique et nombre de crédits
COM801	Stratégies de relations publiques - 3 crédits
COM803	Stratégies de création en communication - 3 crédits
COM804	Création de contenus longs et engagement des publics - 3 crédits
COM805	Stratégies de communication en organisation - 3 crédits
COM807	Stratégies de communication politique - 3 crédits
COM808	Communication stratégique internationale - 3 crédits
COM810	Communication et innovation numérique - 3 crédits
COM812	Recherche en communication stratégique - 3 crédits
COM815	Analyse stratégique des publics - 3 crédits
COM818	Stratégies de communication interne - 3 crédits
COM825	Tendances, plateformes et création numériques émergentes - 3 crédits
COM873	Éthique et déontologie - 1 crédit
COM874	Aspects légaux de la communication internationale - 1 crédit
COM875	Responsabilité sociale des entreprises - 1 crédit
COM876	Communication, créativité et organisations - 3 crédits
COM878	Stratégies de communication des risques - 3 crédits
COM879	Stratégies de communication de crise - 3 crédits

ADMISSION ET EXIGENCES

LIEU(X) DE FORMATION ET TRIMESTRE(S) D'ADMISSION

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

Condition(s) générale(s)

Détenir un grade de 1er cycle en communication ou dans un domaine s’y rattachant.

ou

Détenir un grade de 1er cycle dans une autre discipline et démontrer une expérience professionnelle d’au moins 5 ans dans une activité se rattachant à la gestion et à la planification de la communication.

Condition(s) particulière(s)

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.

Document(s) requis pour l'admission

Pour la personne détentrice d'un grade de 1er cycle en communication ou dans un domaine s'y rattachant :

- Tous les relevés de notes universitaires et diplômes

Pour la personne détentrice d'un grade de 1er cycle dans une autre discipline :

- Tous les relevés de notes universitaires et diplômes
- Deux lettres de recommandation selon le formulaire lettre de recommandation
  - Aucune lettre de recommandation requise pour les étudiantes et étudiants de l'Université de Sherbrooke qui ont complété au moins un cours en communication
- Une lettre de motivation
- Un curriculum vitæ démontrant une expérience minimale de 5 ans en communication

RÉGIME(S) DES ÉTUDES ET D'INSCRIPTION

Régime régulier à temps partiel

POURQUOI CE PROGRAMME

Ce qui distingue ce programme

Les spécialistes de la communication doivent aujourd'hui développer une vue stratégique intégrant tous les aspects de leur discipline et alliant pratiques d'excellence et connaissances fondamentales. Il ne s'agit plus seulement de faire de la communication, mais bien d'agir avec réflexion, méthode et pertinence. Ce programme permet d'avoir une compréhension globale des phénomènes liés à l'industrie des communications. Vous pourrez y développer une spécialisation et acquérir le savoir et le savoir-faire nécessaires à la gestion d'activités professionnelles en communication appliquée.

Public cible

Les professionnelles et professionnels de l'industrie de la communication qui souhaitent approfondir leurs connaissances, consolider leur pensée stratégique et maîtriser les outils les plus actuels.

Les forces du programme

- Propose une formule concentrée de cinq cours assurant une formation orientée en gestion de projets ou en stratégies de communication assortie de spécialisations dans certaines disciplines précise
- Constitué d'un savant mélange de connaissances scientifiques et de praxis professionnelle
- Offert exclusivement au Campus de Longueuil, la plupart des cours sont donnés les soirs de semaine et les fins de semaine. Admission aux trimestres d'automne, d'hiver et d'été
- Formation pouvant faire partie du Diplôme en communication appliquée de 10 cours
- Encadrement pédagogique personnalisé, qui favorise l'apprentissage en continu

Environnement d'études

- Des programmes uniques au Québec;
- Le département des lettres et communications a mis sur pied des programmes différents, articulés autour des pratiques les plus actuelles du milieu et donnant des outils tangibles;
- Un accès privilégié à des spécialistes reconnus dans leur domaine. Des personnes que vous pourrez joindre facilement et qui prendront le temps nécessaire pour répondre à vos questions;
- L'Université de Sherbrooke est reconnue pour l'attention qu'elle accorde à la réussite: la grande disponibilité des spécialistes, les séminaires offerts en petits groupes, le travail de collaboration multidisciplinaire, la flexibilité des horaires, les contrats d'assistanat de recherche, le perfectionnement d'une langue seconde, etc.

INDEX DES ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES

COM801 - Stratégies de relations publiques

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

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 influences des vecteurs de communication (médias, meneurs d'opinion, cibles) dans les relations publiques.

Équivalente(s)

CRM801

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM803 - Stratégies de création en communication

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

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.

Équivalente(s)

CRM803

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM804 - Création de contenus longs et engagement des publics

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Développer une compréhension stratégique de la création de contenus longs (balado, marketing de contenu, récits multimédias, journal d'entreprise, vidéo de marque, vidéo longue, court-métrage, tutoriel, infolettre, webinaire, étude de cas, etc.) comme leviers de communication organisationnelle et de changement social. Analyser les mécanismes d'engagement des publics propres aux formats longs (attention soutenue, immersion narrative, construction de communauté) et leurs effets différenciés selon les visées poursuivies. Analyser de manière critique les choix éditoriaux, narratifs, esthétiques, technologiques et éthiques qui président à la conception, à la production et à la diffusion d'un contenu long. Concevoir et produire un contenu long répondant à des objectifs stratégiques précis, en intégrant les exigences narratives, formelles et médiatiques propres à chaque format. Évaluer, à partir de cadres théoriques et de données probantes, la portée, les limites et les enjeux éthiques des contenus longs comme outils d'information, de mobilisation, de fidélisation ou de

transformation des pratiques auprès de différents publics.

Contenu

Typologie des formats de contenus longs et de leurs logiques narratives, temporelles, médiatiques spécifiques et économiques spécifiques, notamment en matière de production, de financement, de diffusion. Théories et modèles de l'engagement des publics (engagement parasocial, immersion narrative, communauté d'intérêt, mobilisation collective) appliqués aux formats longs. Stratégies de communication organisationnelle mobilisant le contenu long : image de marque, fidélisation, légitimation institutionnelle, formation interne et externe. Stratégies de communication stratégique pour le changement social : sensibilisation, mobilisation citoyenne, accompagnement de transformations sociales et changement de comportement. Processus de scénarisation, de production et de diffusion de contenus longs adaptés aux plateformes et aux publics visés. Méthodes d'évaluation de l'engagement et de l'impact (indicateurs qualitatifs et quantitatifs, analyse de réception, mesure de mobilisation). Enjeux éthiques liés à la production de contenus longs engageants (économie de l'attention, manipulation, désinformation, accessibilité).

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication et multimédia

Microprogramme de 2e cycle en communication et stratégies médias

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM805 - Stratégies de communication en organisation

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Comprendre et analyser, en mobilisant divers concepts, les enjeux de communication et le rôle des interactions en contexte organisationnel. Étudier les acteurs et les flux communicationnels en organisation. Développer des stratégies de communication prenant en compte les composantes internes et externes de l'organisation.

Contenu

Analyse et planification stratégique de la communication en contexte organisationnel, flux et réseaux de communication, enjeux communicationnels liés à l'identité et à la réputation, communication interne.

Équivalente(s)

CRM805

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM807 - Stratégies de communication politique

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

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.

Équivalente(s)

CRM807

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM808 - Communication stratégique internationale

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

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.

Équivalente(s)

CRM808

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM810 - Communication et innovation numérique

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Mobiliser la communication comme pratique et comme science pour mettre en question les enjeux d'acceptabilité sociale des technologies émergentes. Développer une compréhension globale des mutations induites par les technologies émergentes, dans le champ de la communication numérique et au-delà. Savoir identifier, évaluer et médiatiser les potentiels contenus dans ces technologies émergentes, en termes de promesses ou de risques.

Contenu

Veille informationnelle pour identifier les technologies émergentes (technologies ubiquitaires, affectives, synthétiques, quantiques, mais aussi low tech, écoconception, décarbonation) et les imaginaires qui leur sont associés. Parties prenantes dans l'émergence des nouvelles technologies (soutiens publics, universités, financeurs, entreprises en démarrage, entreprises, personnes utilisatrices et non utilisatrices, publics concernés, etc.) Leviers communicationnels de vulgarisation, médiation, formation, légitimation, participation autour des technologies émergentes. Stratégie de communication visant à médiatiser une technologie émergente (au profit d'un institut de recherche, d'une entreprise en démarrage, d'un acteur public, etc.). Stratégie de communication sur les changements induits par la nouvelle technologie visant à accompagner les futurs utilisateurs et utilisatrices et les publics concernés. Pratiques communicationnelles pour accompagner l'émergence des nouvelles technologies et anticiper les enjeux d'acceptabilité sociale.

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication et multimédia

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM811 - Gestion de projets en communication

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

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.

Équivalente(s)

CRM811

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication et stratégies médias

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM812 - Recherche en communication stratégique

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

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.

Équivalente(s)

(CRM812)
ou
(COM851)

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM815 - Analyse stratégique des publics

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Comprendre les facteurs psychologiques et sociaux qui influencent les différents aspects de la réception de la communication d'un message. Déterminer les facteurs permettant d'agir sur les perceptions et les comportements des publics de manière à favoriser la transmission du message visé.

Contenu

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

Équivalente(s)

CRM815

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM818 - Stratégies de communication interne

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Saisir les enjeux organisationnels propres à la circulation interne de la communication. Reconnaitre 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 (événements internes, vidéo corporative, journal d'entreprise, etc.). Usages des communications internes (information, embauche, valorisation, rétention, dynamisation). Nouvelles technologies et communication interne (forums, blogues, intranet, réseaux sociaux, etc.).

Équivalente(s)

CRM818

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM825 - Tendances, plateformes et création numériques émergentes

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Articuler une approche stratégique quant à la sélection, à la création et au déploiement de divers formats de contenus médiatiques, dont des formats émergents. Explorer la pertinence, pour une organisation, d'adopter ces divers formats et plateformes en fonction de son public, de ses objectifs, etc.

Contenu

Particularités et pertinence stratégique de divers formats ciblés, comme les vidéos courtes, les boucles, les flux, les baladodiffusions, les infolettres, les

publications de réseaux socionumériques, etc. Exploration des plateformes de diffusion et création de stratégies de contenu.

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication et multimédia

Microprogramme de 2e cycle en communication et stratégies médias

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM850 - Analyse stratégique en communication

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Comprendre et appliquer la méthodologie de l'audit afin de dresser le diagnostic communicationnel d'une organisation. Reconnaitre 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.

Équivalente(s)

CRM810

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication et multimédia

Microprogramme de 2e cycle en communication et stratégies médias

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM873 - Éthique et déontologie

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

1 crédit

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

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.

Contenu

Présentation des concepts théoriques propres à la communication stratégique; étude du processus de reconnaissance et de résolution d'un dilemme éthique selon les modalités de l'éthique appliquée. Réflexion sur les principaux problèmes éthiques qui se posent en communication en contexte international.

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM874 - Aspects légaux de la communication internationale

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

1 crédit

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Comprendre et comparer les principales dispositions juridiques en Amérique du Nord et en Europe relatives à la propriété intellectuelle et à la communication. Reconnaitre 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, droit à l'image, atteinte à la réputation (diffamation), réglementations en matière de protection des données et de la vie privée.

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM875 - Responsabilité sociale des entreprises

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

1 crédit

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Définir les indicateurs de la performance et de la maturité d'une stratégie de responsabilité sociale d'entreprise (RSE). Jauger la stratégie de RSE des discours organisationnels jusqu'aux actions et à leur incidence sur l'environnement et la société.

Contenu

Outil méthodologique permettant de distinguer une stratégie légitime de RSE d'un stratagème : RSE; stratégie; stratagème; communication; évaluation; parties prenantes; discours; performance; réputation.

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM876 - Communication, créativité et organisations

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Saisir les enjeux communicationnels associés à l'innovation et à la créativité dans les organisations. Comprendre les différentes formes organisationnelles propres à l'émergence de la créativité et l'apport de la communication dans la circulation de la créativité et la diffusion d'innovations. Comprendre l'impact de la créativité sur les différentes formes de communication publique. Maîtriser les outils méthodologiques pour observer la créativité dans les organisations.

Contenu

Courants de pensée en innovation et cultures organisationnelles de la créativité. Formes et défis des organisations créatives. Facilitateurs et inhibiteurs intrapersonnels, interpersonnels et organisationnels de la créativité. Flux communicationnel et valorisation de la créativité. Outils et méthodes d'observation et d'analyse de la créativité organisationnelle.

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM878 - Stratégies de communication des risques

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

PARTICULARITÉS

Cours offerts à tous

Cible(s) de formation

Analyser les enjeux stratégiques internes et externes reliés à la communication des risques pour une organisation. Comprendre l'impact des flux communicationnels. Comprendre la typologie des risques spécifiques à différents types d'organisation. Comprendre le rôle et l'impact des risques dans la gestion stratégique de la communication. Recommander des actions de communication stratégiques pour la prévention et l'atténuation des risques.

Contenu

Développement et évolution des risques. Confiance. Réputation. Parties prenantes. Enjeux et risques : naturels, industriels, technologiques, sanitaires, humanitaires, politiques, environnementaux et liés aux conflits.

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Maîtrise en mathématiques

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique

COM879 - Stratégies de communication de crise

Sommaire

CYCLE

2e cycle

CRÉDITS

3 crédits

FACULTÉ OU CENTRE

Faculté des lettres et sciences humaines

Cible(s) de formation

Reconnaitre les enjeux stratégiques de

communication internes et externes reliés à la gestion de crise. Comprendre les niveaux de crise. Repérer les publics et les personnes vulnérables d'une crise. Analyser les stratégies communicationnelles de réponses à la crise. Recommander des stratégies de restauration d'images et de réputation.

Contenu

Présentation des différents modèles théoriques. Typologie des crises. Stratégies de communication de crise. Stratégies médiatiques. Stratégies socionumériques. Gestion de l'image et de la réputation. Parties prenantes. Intervention.

---

* Sujet à changement

Programmes offrant cette activité pédagogique (cours)

Diplôme d'études supérieures spécialisées de 2e cycle en communication stratégique

Maîtrise en communication

Microprogramme de 2e cycle en communication stratégique