

**COM 122 INSTITUTIONS DE LA COMMUNICATION
(3 crédits)**

ANCIEN SIGLE : CRM 101 Institutions de la communication

PRÉALABLE : aucun

Nombre limite : 70 étudiantes ou étudiants

DESCRIPTEURS :

Objectifs : Acquérir une vue d'ensemble des institutions de la communication. Aborder l'étude des institutions dans leurs aspects historique, économique, politique, social et culturel.

Contenu : Contexte d'émergence des industries de la communication et des industries culturelles au Québec et au Canada : naissance de la presse écrite, développement du système de radiotélévision canadien, essor des télécommunications, réglementation et soutien aux industries culturelles. Enjeux et problématiques qui ont marqué l'évolution du domaine, de la bataille pour la liberté de la presse jusqu'au développement d'Internet et des médias numériques à l'ère de la convergence.

AUTRES INFORMATIONS GÉNÉRALES

Pour vérifier si cette activité pédagogique est offerte à la présente session, consulter l'horaire sur le site du Département de communication à la rubrique Étudiants actuels (www.usherbrooke.ca/dep-com/etudiants-actuels).

COM 122 INSTITUTIONS DE LA COMMUNICATION

Objectifs généraux

Ce cours entend aider l'étudiant à développer une réflexion critique initiale sur les principaux médias de masse. Il aborde l'étude des différents médias dans leurs dimensions historiques, structurelles, économiques, politiques et culturelles. Le cours est axé sur l'analyse des institutions, des pratiques et des publics concernés. Une approche des théories et des méthodes d'analyse permet aussi d'examiner les médias comme entités sociales et ainsi mieux situer leurs rôles et leurs fonctions.

Objectifs spécifiques

Dans ce cours, l'étudiant est amené à :

- acquérir des connaissances initiales sur l'organisation de l'industrie des médias au Québec, au Canada et ailleurs dans le monde ;
- comprendre les conditions historiques qui ont favorisé l'émergence et le développement des grands moyens d'information et de communication ;
- comprendre les dimensions économiques et structurelles des industries médiatiques et leur influence au plan social ;
- apprendre à développer son esprit critique dans l'étude des médias et des institutions de la communication et de la culture.

Méthode pédagogique

- Exposés magistraux.
- Revue de presse hebdomadaire sur l'actualité médiatique commentée et évaluée en classe.
- Utilisation des ressources et des références disponibles sur le Web.

Évaluation

- Revue de presse l'actualité médiatique
- Travail d'analyse et de réflexion sur une institution de la communication
- Examen de mi-session
- Examen de fin de session

Bibliographie

Lecture et suivi de l'actualité dans les grands médias nationaux et internationaux
Une bibliographie sélective sera distribuée au premier cours.