

**CRM746 COMMUNICATION, CRÉATIVITÉ ET ORGANISATIONS
(3 crédits)**

PRÉALABLE : aucun

Nombre limite : 15

DESCRIPTEURS :

Objectifs : Saisir les enjeux associés à l'innovation et à la créativité appliquée à la communication dans un contexte organisationnel. Comprendre les différentes formes organisationnelles propres à l'émergence de la créativité et l'apport de la communication dans la circulation des 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. Forme et ontologie 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.

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).

CRM746 Communication, créativité, organisations

Précisions sur le contenu

La créativité est devenue un lieu commun de l'économie du savoir. Dans ce lieu commun réside l'idée même que sans créativité, point de salut : on ne peut pas ne pas être créatif. D'autre part, viennent avec cette sempiternelle course à l'innovation nombre d'enjeux sociaux qu'il convient de questionner : la précarité, l'obsolescence des innovations, la fragmentation de la relation au temps et à l'espace, etc. Entre ces deux pôles, une tentative d'équilibrer les forces en présence de façon à produire ce que nous pourrions appeler « de la bonne créativité ».

Partant d'un point de vue communicationnel et culturaliste des organisations, le cours suivra quatre sentiers pour aborder la créativité : son articulation dans les organisations, son analyse et les méthodes pour y arriver. Puis, critiquant certains aspects de cette créativité, nous procéderons à une exploration des moyens de favoriser l'émergence de cette créativité.

Articuler la créativité

Ce cours vise d'abord à mettre en relation la notion de créativité avec les concepts d'organisation et de communication. Plus précisément, nous aborderons la façon dont la créativité est cultivée dans les organisations en même que cette recherche de créativité « organise » l'organisation.

Analyser la créativité

Parcourant les trois concepts de communication, d'organisation et de créativité, nous explorerons la façon dont les entreprises créatives cultivent un certain ethos créatif, soumis à des tensions et des dynamiques de légitimation, qu'elles soient internes ou externes à l'organisation. Dit autrement, *qui est* et *ce qui est* créatif n'est jamais un état stable, fixe, fini. La condition même de l'organisation créative suppose des débats identitaires (qui est créatif), définitoire et idéologique (ce qui est créatif), engendrant par le fait même un lot d'interactions « organisantes ». Nous prendrons donc acte de ces différentes dynamiques et de leurs effets sur l'individu (niveau micro), les équipes de travail et communauté de pratique (niveau meso) et l'organisation (niveau macro), tout en considérant la façon dont des enjeux socioéconomiques et géographiques percolent dans l'organisation.

Nous profiterons de l'occasion pour analyser et utiliser différentes grilles et méthodes saisir ces interactions organisantes. Le cours sera ainsi l'occasion d'explorer différentes stratégies méthodologiques pour aborder l'organisation créative.

En suivant ainsi ce qui est cultivé au nom de la créativité, nous étudierons plusieurs thèmes sous-jacents : culture organisationnelle, institutionnalisation de la créativité et industries créatives, identités créatives; de même que plusieurs thèmes « à la mode » autour de la créativité : « *design thinking* », villes et classes créatives, approches « agiles » et « lean », le crowdsourcing, innovation ouverte, etc.

Critiquer la créativité

CRM746 Communication, créativité, organisations

Bien que personne ne peut être contre la créativité, au point où elle sera au centre de toute activité humaine (Joas, 1996, 1999), souscrire à une quête incessante de la créativité ne va pas sans impact sur l'individu et la société. Les industries et organisations créatives convoient leur lot d'impacts sociaux : précarité, autoexploitation, isolement, surmenage, frustration. Nous en aborderons les contours.

Développer la créativité

Finalement, le cours sera l'occasion de voir les différentes façons dont cette créativité en organisation peut être valorisée, améliorée, nourrie en prenant en compte différents facteurs inhibant ou favorisant son développement.

Approche pédagogique

Sous la forme du séminaire, supposant des lectures préparatoires en vue de discussions en classe, ce cours prendra toutefois une approche ouverte sur les sujets des étudiants. De fait, puisque le cours traite de créativité, nous tenterons d'en aborder le contenu de manière... créative. Nous procéderons de façon inductive en partant des champs d'intérêt des étudiants pour ensuite bâtir le cours en fonction de ces champs. Tout en veillant à couvrir les thèmes incontournables à notre sujet, nous tenterons, dans la mesure du possible, d'utiliser ces thèmes pour éclairer les différents sujets des étudiantes et des étudiants. Ces derniers seront invités à nourrir leur sujet en apportant une contribution théorique ou empirique aux questions des organisations, de la créativité et de sa communicabilité.

Évaluation

Les modalités d'évaluation seront déterminées lors du premier cours.

Bibliographie

Une bibliographie sélective sera distribuée au premier cours.