

Table des matières

COM 1100	4
COM 1150	5
COM 1300	6
COM 1350	7
COM 1500	8
COM 1560	9
COM 1570	10
COM 1571	11
COM 1600	12
COM 2001	13
COM 2008	14
COM 2009	15
COM 2018	16
COM 2019	17
COM 2020	18
COM 2021	19
COM 2104	20
COM 2130	21
COM 2150	22
COM 2200	23
COM 2215	24
COM 2220	25
COM 2230	26
COM 2440	27
COM 2450	28
COM 2460	29
COM 2480	30
COM 2505	31
COM 2540	33
COM 2550	34
COM 2565	35
COM 2570	36
COM 2571	37
COM 2590	39
COM 2660	40
COM 2710	41

COM 2720	42
COM 2920	43
COM 2925	44
COM 2945	45
COM 3000	46
COM 3011	47
COM 3012	48
COM 3030	49
COM 3032	50
COM 3035	51
COM 3060	52
COM 3155	53
COM 3220	54
COM 3305	55
COM 3320	56
COM 3400	57
COM 3420	58
COM 3562	59
COM 3570	60
COM 3810	61
COM 3820	62
COM 3830	63

COM 1100 MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Introduction à la démarche de recherche en communication. Recherche documentaire, objet de recherche, problématisation, conceptualisation. Éventail des méthodes en communication.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours consiste en une initiation à la méthodologie, c'est-à-dire à une réflexion sur les choix et les procédures qui implique la recherche scientifique en communication. Le cours présente les règles fondamentales qui organisent toute démarche de recherche, tout en démontrant comment les pratiques méthodologiques qui y sont associées diffèrent selon l'approche épistémologique.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou étudiante devrait être en mesure de :

- Distinguer les approches épistémologiques sur lesquelles reposent les pratiques méthodologiques dominantes en communication ;
- Procéder à la lecture critique de travaux de recherche en communication : cerner la problématique, les concepts clés, les hypothèses ou propositions de recherche, les méthodes, les techniques de cueillette de données et en évaluer la cohérence et la pertinence en regard des objectifs poursuivis par la recherche ;
- Manipuler les outils méthodologiques de base (concept, variable, concept analytique, question de recherche, hypothèse, proposition de recherche) ;
- Utiliser les normes de citation en vigueur avec confiance et précision ;
- Élaborer et présenter par écrit l'ébauche d'une problématique de recherche.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- La recherche comme pratique diversifiée de production de connaissances/savoirs (principales formes de recherche et leurs visées respectives).
- Les approches épistémologiques contrastées : définitions du savoir et de la connaissance scientifique, rapports sujet- objet, prémisses de la recherche critique, interprétative et post-positiviste.
- Les outils méthodologiques : concepts de problématisation et d'analyse (définitions et principales utilisations en tant qu'outils d'abstraction, de théorisation), hypothèse (construction à l'aide de variables, principaux types), proposition de recherche (formulation à l'aide de concepts analytiques), question de recherche (principaux types, objectifs visés).
- Les processus : problématisation (identification des enjeux du phénomène à l'étude et des orientations du questionnement), théorisation (définition d'un cadre interprétatif), choix de méthode (aperçu des méthodes et des techniques), analyse, induction, déduction, abduction, et ce, en déclinant leurs articulations différentes en fonction des approches épistémologiques contrastées.
- Pratiques incontournables : exploration documentaire (utilisation des bases de données, construction d'une stratégie de recherche, citation des sources) ; lecture (exploratoire, analytique, critique, etc.) ; écriture (notes de lecture, essai, etc.) ; argumentation (principes élémentaires de la construction d'un argument)

Adopté par l'Assemblée départementale le 9 décembre 2016.

COM 1150 RÉDACTION EN COMMUNICATION 1

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES
PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Ancienne description : Les écrits de type administratif comme le communiqué, la lettre et le compte rendu. Pratique et réflexion du communicateur.

Description à venir : Les styles et formes d'écriture utilisés dans le domaine des communications publiques (communiqué, contenu Web, discours, portrait journalistique, etc.). Pratiques actuelles et réflexions sur les défis de la rédaction professionnelle.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Le cours vise à acquérir les connaissances et les habiletés indispensables à l'utilisation de la langue écrite dans les métiers de la communication.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- S'approprier les bases de la rédaction de différents documents en fonction d'un mandat donné (article journalistique, communiqué de presse, discours, lettre, résumé, contenus Web) ;
- Établir les connaissances, attitudes et pratiques du ou des destinataires et en tenir compte dans la rédaction ;
- Choisir le message, le genre et l'argumentation appropriés pour chaque type de communication ;
- Développer un style d'écriture clair, concis et précis ;
- Reconnaître l'importance de la qualité de la langue dans la rédaction professionnelle et en appliquer les principes dans toutes ses communications ;
- Expliquer le rôle et les techniques de rédaction appliquées aux médias sociaux numériques dans un contexte professionnel ;
- Assurer une mise en forme des documents en fonction des pratiques ou des normes en cours.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Une sensibilisation à la nécessité d'acquérir un style d'écriture efficace: l'utilisation d'une langue simple, vivante, souple, harmonieuse.
- Les éléments de la communication écrite. Les six fonctions de Jakobson. La technique des cinq W de Lasswell.
- Le communiqué de presse. Son utilité, ses caractéristiques, ses formes, ses parties, ses qualités.
- Les principes de base de l'écriture dans un contexte organisationnel et les formes les plus courantes : compte-rendu, courriel efficace, lettre de motivation, ...
- L'écrit journalistique. Les règles d'efficacité qui régissent l'écriture de la nouvelle, le concept de la pyramide inversée, les notions de préambule (le lead), de titres, de surtitres, de sous-titres.
- Le discours basé sur l'argumentation. Types, sélection et organisation des arguments.
- Les codes linguistiques et les bonnes pratiques en rédaction Web.
- Les procédés linguistiques : utiliser des mots courants et évocateurs, les agencer pour rendre les messages attirants (l'emploi des figures de style).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Exercices en classe
- Travaux individuels
- Travaux d'équipe
- Examen

Adopté par l'Assemblée départementale le 12 avril 2019.

COM 1300 THÉORIES DE LA COMMUNICATION

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Revue des approches théoriques en communication et des champs d'études qui y sont associés. Mise en relation des théories et de leurs implications sur la recherche, l'analyse et les pratiques.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours vise à donner à l'étudiant ou l'étudiante un panorama des principaux cadres conceptuels et objets d'étude qui ont constitué le champ de la communication jusqu'à présent. En tant que cours théorique, il vise aussi à sensibiliser l'étudiant ou l'étudiante aux rapports étroits qui lient théorie, analyse et pratique, c'est-à-dire au rôle et à la place de la théorisation dans la compréhension des phénomènes de communication.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du cours, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Identifier et expliquer les concepts de base dans l'étude de la communication, leurs origines et leurs applications ;
- Reconnaître les diverses manifestations des courants de pensée qui façonnent les théories contemporaines de la communication ;
- Évaluer les forces et les limites propres à chacune des approches abordées.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les traditions théoriques suivantes :

- Traditions cybernétiques et systémiques
- Traditions rhétoriques
- Traditions sémiotiques
- Traditions pragmatiques
- Traditions interactionnistes
- Traditions critiques

À titre indicatif, cela pourrait signifier d'aborder des auteur.e.s tel que :

- Traditions cybernétiques/systèmeiques : Claude E. Shannon, Norbert Wiener, Paul Watzlawick, Gregory Bateson
- Traditions rhétoriques : les sophistes, Aristote, Chaïm Perelman, Stephen Toulmin, Kenneth Burke, Lloyd F. Bitzer
- Traditions sémiotiques : Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Algirdas Julien Greimas
- Traditions pragmatiques : John L. Austin, John R. Searle, H. Paul Grice
- Traditions interactionnistes : Erving Goffman, George Herbert Mead, Harvey Sacks, Harold Garfinkel
- Traditions critiques : Walter Benjamin, Jürgen Harbermas, James W. Carey

Adopté par l'Assemblée départementale le 9 décembre 2016.

COM 1350 COMMUNICATION, COGNITION, ÉMOTIONS

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Aperçu des fondements philosophiques, théoriques et méthodologiques de théories cognitives et affectives en psychologie et de leurs influences sur les sciences de la communication.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Le cours introduit les fondements philosophiques et méthodologiques de théories cognitives et affectives tout au long de l'histoire de la psychologie depuis le XIX^e siècle. Elle cherche à faire comprendre les rapports historiques et les influences que les théories psychologiques ont apportés aux différentes approches communicationnelles depuis l'avènement de la science de la communication. Le cours vise également à développer chez les étudiants des compétences théoriques sur les possibilités d'application des principes cognitifs et affectifs à la conception, à la production et à l'analyse des communications.

CONTENU DU COURS

Le cours se veut une introduction à comment les principales théories psychologiques, inscrites dans les circonstances historiques de leurs temps, ont cherché des explications sur les phénomènes cognitifs et affectifs humains, et la pertinence des discussions entourant la rationalité et les passions pour la communication. À travers la compréhension de l'évolution historique et des fondements philosophiques et méthodologiques de ces théories, le cours tisse des relations entre celles-ci et le développement de la science de la communication. En plus, il explore comment ses connaissances peuvent être appliquées à la production en communication. Le cours présente comment la perception humaine peut s'expliquer différemment selon la façon dont chaque théorie explique le rôle de la cognition et de l'affectivité.

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Rapports entre la communication, la biologie et la psychologie. Communication humaine et animale. Problématique sur les rapports entre nature et culture.
- Théories psychophysiologiques du XIX^e siècle (Charcot, Wundt, Lange, James), psychanalyse (Freud, Jung), béhaviorisme (Watson, Skinner), Gestalt (Wertheimer, Köhler), constructivisme (Piaget), socioconstructivisme classique et contemporain (Vygotsky, Cole, Engestrom), cybernétique (McCulloch, Pitts), cognitivisme : traitement de l'information (Lindsay, Norman), modularisme (Fodor), connexionnisme (Smolensky), intelligence artificielle, phénoménologie (Maturana, Varela), apport des neurosciences aux études sur la cognition et les émotions (Damasio).
- Notions cognitives transversales : représentation et acquisition de connaissances, mémoire, résolution de problèmes et apprentissage, raisonnement, langage (compréhension et interprétation).
- Notions affectives transversales : émotions, passions, motivation ; prise de décisions.

Adopté par l'Assemblée départementale le 11 mai 2006

COM 1500 INTRODUCTION À LA COMMUNICATION ORGANISATIONNELLE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Revue des théories de la communication organisationnelle. Étude de leurs contextes d'émergence et de leurs conséquences pour l'analyse et la pratique. Introduction aux enjeux de la communication dans les organisations contemporaines.

OBJECTIF GENERAL DU COURS

Ce cours introduit les étudiants et les étudiantes au champ d'étude que constitue la communication organisationnelle. En tant qu'introduction à ce domaine, le cours vise à familiariser les étudiants et les étudiantes avec le monde des organisations et en particulier avec les aspects communicationnels des problématiques qui caractérisent les organisations contemporaines.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Comprendre les principales approches et concepts qui ont façonné le domaine de la communication organisationnelle, avec leur contexte d'origine et leur domaine d'application ;
- Comprendre le rôle de la communication dans quelques processus centraux des organisations contemporaines (division du travail, prise de décision, participation et travail en équipe, pouvoir, et d'autres) ;
- Appliquer les outils conceptuels acquis en classe à des enjeux organisationnels contemporains, tels que l'émotion, la prise de décision et le changement organisationnel.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Les auteurs classiques et les caractéristiques formelles des organisations et de la production (division du travail, hiérarchisation, centralisation, contrôle). La pensée de Taylor, de Weber et de Fayol. Les formes et les problèmes de communication liés aux dimensions formelles des organisations.
- Le mouvement des relations humaines et l'étude des relations informelles dans les organisations. Les contributions des penseurs associés, par exemple Mayo, McGregor, Barnard, Hertzberg, et Likert. Caractéristiques des réseaux informels. Les défis de communication que représentent les systèmes participatifs et les équipes de travail.
- L'école de la contingence et l'approche systémique appliquée à la communication organisationnelle. La communication et les différents types de technologie et d'environnement. Notions de complexité, de stabilité et de gestion de l'incertitude (von Bertalanffy, Burns & Stalker, Weiner).
- Le mouvement interprétatif et la notion de culture organisationnelle. La place du langage et de la signification dans la vie des organisations. La recherche sur le rôle des récits dans la culture, le contrôle et le pouvoir au sein des organisations, par exemple le travail de Schein, de Peters et Waterman et de Deal & Kennedy. Weick et la question de la signification et la construction de sens.
- L'approche critique en organisation. Questions de pouvoir, conflit, participation (Mumby, Thomas & Kilmann, Alvesson)

MODALITES D'ÉVALUATION

Les modalités d'évaluation doivent permettre de juger de la capacité des étudiants à utiliser les notions étudiées en classe pour comprendre des cas organisationnels concrets (études de terrain, études de cas, ou autres).

Adopté par l'Assemblée départementale le 9 décembre 2016.

COM 1560 COMMUNICATION INFOGRAPHIQUE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Initiation à divers logiciels de traitement de l'information graphique et de l'image. Problématique du choix et de l'évaluation.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours introduit les étudiants aux notions de base de la communication informatisée. Il vise ainsi à les familiariser avec quelques logiciels pour la production de contenus et à la problématique de la communication via l'ordinateur.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Comprendre les principes de base d'utilisation des ordinateurs à des fins communicationnelles ;
- Comprendre les principes de base de la production d'éléments de communication utilisant la technologie et les applications numériques ;
- Comprendre toutes les étapes du début à la fin dans la production d'éléments de communication utilisant la technologie et les applications numériques (la conception, la réalisation, l'enregistrement, la production, la diffusion) ;
- Appliquer les logiciels enseignés aux fins de production d'un document graphique qui s'insère dans une stratégie communicationnelle ;
- Réaliser un travail en collaboration.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Les approches épistémologiques contrastées : définitions du savoir et de la connaissance scientifique, rapports sujet-objet, subjectivisme et positivisme.
 - La gestion et la manipulation de fichiers : format, taille, transfert, conversion, compression, importation, exportation, sauvegarde, copie, impression, numérisation. Notions de résolution, de couleurs. Arbrescences. Comment passer d'un logiciel à un autre. Un accent doit être mis sur les « meilleures pratiques ».
 - Notions de base de design/conception graphique/typographie : couleur, forme, ligne, disposition, espace, texture, contraste/complémentarité. Une attention particulière doit être accordée à la cohérence conceptuelle et visuelle.
- L'utilisation de l'ordinateur pour la production d'éléments communicationnels : les principales caractéristiques et les principes de fonctionnement d'un logiciel de traitement de la photo (Photoshop), d'un logiciel d'illustration (Illustrator) et d'un logiciel de mise en page (InDesign). Parmi les éléments considérés essentiels pour chaque logiciel sont : la sélection, le déplacement et la transformation d'éléments visuels et textuels, les calques, les différentes vues supportées par le logiciel, comment personnaliser son outil avec les préférences. Il faut que les étudiants puissent facilement opérer les transformations nécessaires pour passer d'un logiciel à un autre. Un accent doit être mis sur les « meilleures pratiques » et sur l'efficacité des moyens mis en œuvre.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Les modalités d'évaluation doivent permettre de juger de la capacité des étudiants à appliquer les notions étudiées dans des situations concrètes, c'est-à-dire dans la production d'une réalisation graphique.

Adopté par l'Assemblée départementale le 11 mai 2006.

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Introduction aux principes de la production audiovisuelle, à ses concepts et ses pratiques. Apprentissage des techniques de base d'enregistrement et de traitement audiovisuel. Initiation aux genres et effets de communication par l'image et le son.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Le cours vise à proposer une introduction aux principes de la production audiovisuelle, ses pratiques et ses théories. Les enseignements ont pour objectif de traiter ces questions par des démarches de création réflexives où s'entrecroisent travaux pratiques et questions théoriques. Il vise à aborder les différentes manières de communiquer par l'image et le son. On y aborde les techniques d'écriture propre au langage audio-visuel en amenant l'étudiant à explorer les différents traitements de l'image et du son et leur utilisation en communication.

Parmi les questions théoriques abordées :

- Spécificités matérielles des médias audiovisuels ;
- Genres et styles esthétiques ; formes de la fiction et du documentaire ;
- Approches du récit par l'image en mouvement (conventionnelles et expérimentales).

Le cours vise également à familiariser les étudiants à l'application de ces principes et théories en utilisant les dispositifs d'enregistrement photographiques et vidéographiques, de prise de son et de traitement et de montage visuels et sonores:

- Initiation à la prise de vue avec caméra numérique, photo et vidéo ;
 - Les caractéristiques de la lumière, température, intensité, direction. Sources uniques, multiples.
 - Enregistrement de l'image, cadrages (valeurs de plan, composition, mouvements), angles de prise de vue, vitesse d'exposition, ouverture, gain. Mise au point, longueurs focales, profondeur de champ, hyper- focale. Définition, compression et débit.
 - Traitement de base de l'image, niveaux, contrastes, saturation.
- Initiation à la prise de son ;
 - Les caractéristiques du son, longueur d'onde, intensité, tonalité, timbre, direction, réverbération, acoustique.
 - Enregistrement du son, types de microphones, modes d'action acoustique, distance, gain, son ambiant, distorsion, égalisation, sources multiples, stéréophonie. Compression et débit.
 - Traitement de base du son, niveaux, égalisation, filtre, mixage.
- Image et son (initiation au montage vidéo et sonore) ;
 - Principes de base du montage vidéo, rythme, transition, superposition, recadrage, ralenti/accélééré.
 - Intégration image et son. Relation entre l'image et le son, synchronisation. Respect de la continuité visuelle et sonore.

CONTENU DU COURS

Le cours présentera d'abord les théories et les concepts, dans le cadre de cours magistraux. Ces cours seront illustrés d'exemples en contexte de communication.

Il y aura une initiation aux appareils et aux logiciels pour l'enregistrement photo, vidéo et sonore. Il y aura une introduction aux logiciels de traitement de l'image, du son et de la vidéo, afin, là encore, d'explorer ce qui a été à propos des différents styles de traitement pouvant être utilisés. Des exercices seront planifiés pour amener les étudiants à explorer l'application de ce qui a été enseigné dans les cours théoriques.

Il y aura des ateliers pratiques et des exercices. Ces ateliers porteront sur l'analyse ou la réalisation de documents selon les principes présentés. Réalisation de travaux pratiques, individuels et en équipe, sur les différentes formes d'expression audiovisuelles.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Évaluation des exercices réalisés en cours
Travail individuel..... 30 %
- Examen sur les notions, visant à critiquer le plan technique des réalisations
Travail individuel..... 30 %
- Travaux pratiques réalisés d'intégration et de présentation critique sur les dimensions audio-visuelles
Travail individuel et d'équipe 40 %

COM 1571 INITIATION À LA PHOTOGRAPHIE NUMÉRIQUE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Introduction aux outils et aux matériaux de production en photographie numérique. Notions relatives à l'image, sa production, son traitement, sa valeur.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

- Apprentissage des techniques de la photographie, de la prise de vue et du traitement numérique ;
- Introduction au langage photographique et au rôle de l'image dans les communications ;
- Apprentissage suffisant des principales notions théoriques et techniques pour permettre aux étudiant.e.s de collaborer avec des professionnels de la photographie.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du cours, les étudiant.e.s devraient être en mesure de :

- Manipuler un appareil reflex numérique sous différents modes (manuel, semi-automatique) ;
- Utiliser les termes clés du vocabulaire technique de photographie ;
- Connaître les éléments clés de la photographie qui relèvent du travail photographique — ouverture, cadrage, valeur de plan, etc.
- Connaître les différentes valeurs de plan (plan tête, américain, plan taille, plein-pied).
- Connaître les fonctions de base des logiciels de traitement d'image (Lightroom et Photoshop).

CONTENU DU COURS

Les cours fournissent une introduction théorique qui conduira à la mise en pratique des concepts abordés. Chaque séance est consacrée à un thème précis. Des exercices en lien avec chaque thématique seront effectués en classe pour promouvoir un apprentissage individuel à travers l'exercice de la photographie numérique. L'étudiant.e sera invité.e à faire preuve d'une démarche créative à l'intérieur des travaux à réaliser. Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Principes de base de la photographie (utilisation des vitesses d'obturation, ouverture, l'exposition)
- Valeurs de plan (plein pied, américain, gros plan)
- Utilisation d'un logiciel de traitement d'images : importation, gestion, exportation des dossiers et des fichiers, formats de fichier (ex. RAW, jpg, PSD), et règles de base sur la résolution et la taille de l'image, gestion de la zone de travail
- Mode développement, utilisation des différents filtres et outils de retouche (Lightroom)
- Modification des photos/gestion des couleurs et des teintes (Lightroom et Photoshop)
- Cadrage, outils de sélection/détourage/masques, calques (Photoshop)
- Retouche cosmétique : outils tampon, liquify, flous, netteté, effets, brosse de couleur et de luminosité (Photoshop)

Matériel requis : Le département permet d'emprunter gratuitement un appareil reflex numérique (DSLR) ainsi qu'un trépied. L'étudiant.e devra se prémunir de 2 clés USB : une clé de 8GB pour son travail personnel et une d'environ 4GB pour la remise des travaux pratiques.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Les modalités d'évaluation doivent permettre de juger de la capacité des étudiant.e.s à appliquer les notions vues dans le cours ainsi qu'à pratiquer la photographie numérique. Les travaux sont à réaliser individuellement.

À titre d'exemple :

- **Exercice 1 - 30 %** Prise de photo à l'extérieur, cadrage, grand-angle, téléobjectif, valeurs de plan. Sélection, traitement numérique et amélioration de quelques clichés.
- **Exercice 2 - 30 %** Prise de photo dans des conditions d'éclairage plus difficiles, exposition au flash, *bracketing*, exposition lente. Modification de photographie dans Photoshop grâce aux différents outils de sélection et de masques et de retouche cosmétiques.
- **Exercice 3 - 40 %** Projet de création d'un photoreportage (style blogue culinaire ou photojournalisme-documentaire), avec une direction artistique définie par l'étudiant.e.

COM 1600 INTRODUCTION AUX ÉTUDES MÉDIATIQUES

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Introduction aux principales théories, concepts, et enjeux dans le champ des études médiatiques. Analyse comparative des formes et fonctions des médias du son, du texte, et de l'image, et de leurs combinaisons.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours présente aux étudiants ou étudiantes les principales approches et concepts dans le champ des études médiatiques, avec une emphase particulière sur les perspectives théoriques axées sur les matérialités de la communication. Il offre un survol des grandes formes et fonctions des médias afin d'outiller les étudiants ou étudiantes pour l'analyse de problématiques contemporaines. Il introduit enfin les étudiants ou étudiantes aux réflexions liant les formes matérielles de la communication à différents enjeux culturels, sociaux et épistémologiques.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou étudiante devrait être en mesure de :

- Identifier et expliquer différentes théories, concepts, et enjeux dans le champ des études médiatiques
- Reconnaître les enjeux conceptuels autour des significations plurielles de la notion de « média »
- Problématiser adéquatement les rapports entre matérialité et communication à l'aide d'une réflexion sur les grandes formes et fonctions médiatiques
- Comprendre et appliquer les liens entre l'émergence de différents médias et les réorganisations de la culture, de la société et du savoir.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Les problématiques autour des significations plurielles de la notion de « média » (media, milieu, intermédiaire, moyen, médium, etc.) telles que conceptualisées par différentes approches théoriques afin d'étendre les cadres d'analyse au-delà des seuls médias de masse
- Les principaux courants de recherche du 20e siècle dans le domaine des études médiatiques ayant problématisé les matérialités de la communication, incluant l'École de Francfort (Adorno, Benjamin), l'École de Toronto (Ong, Innis, McLuhan), et certaines approches contemporaines (par exemple John Durham Peters ou Lisa Parks).
- Contexte d'émergence des grandes fonctions des médias (transmission, inscription, production, reproduction, représentation, encodage, stockage, transport, etc.), leurs incidences sur les formes de la communication et leurs rapports aux réorganisations de la culture, de la société et du savoir.
- Analyse comparative des différentes formes médiatiques, en ce qu'elles concernent l'expression sonore, textuelle, visuelle, et toutes ses combinaisons possibles (audio-visuelle, multi ou hypermédiatique) à travers des études de cas.

Adopté par l'Assemblée départementale le 9 décembre 2016.

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Théories et enjeux relatifs à la communication dans les processus et contextes de la mondialisation tels que le néo-impérialisme, l'hégémonie, la revendication et la contestation. Informations, cultures et médias transnationaux, nationaux et locaux.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours vise à introduire l'étudiant(e) aux principales approches conceptuelles décrivant les enjeux de la communication dans la mondialisation. Il vise à familiariser l'étudiant(e) aux principaux discours publics, institutions et acteurs impliqués dans les médias et l'information mondiaux, en s'appuyant sur l'étude de cas spécifiques (tels que les nouvelles internationales, l'« orientalisme », le mouvement altermondialiste).

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Connaître les principaux débats publics internationaux et leurs enjeux (1950-2006) ;
- Connaître les principales approches communicationnelles de la mondialisation ;
- Analyser des cas (dont les fictions médiatisées ainsi que l'information) à partir des approches conceptuelles étudiées dans le cours ;
- Comprendre le rôle des médias transnationaux dans les cultures, identités et mouvements locaux et trans/nationaux.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Les principales approches communicationnelles de la mondialisation telles que l'économie politique, l'anthropologie culturelle, les études culturelles et le postcolonialisme.
- Les grandes négociations et conférences internationales portant sur des questions majeures telles que les rapports Nord-Sud, le contrôle et l'échange de l'information, l'« exception culturelle », la fracture numérique et la diversité de l'expression culturelle.
- La montée des mouvements sociaux, surtout le courant altermondialisation et le rôle de Porto Alegre. Critiques et contestations de la mondialisation provenant des initiatives locales, nationales et transnationales.
- Production de nouvelles internationales, enjeux de propriété et de contrôle. Enjeux identitaires et de subjectivité (Fanon, Said, Sontag).
- Les médias mondiaux et la production/contestation d'identités régionales, trans/nationales, hybrides et de diaspora.

Adopté par l'Assemblée départementale le 11 mai 2006.

COM 2008 PRATIQUES MÉTHODOLOGIQUES 1

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Mise en œuvre de pratiques de recherche en communication. Élaboration d'un problème de recherche selon une perspective post-positiviste. Éventail de techniques cohérentes avec cette perspective.

- Préalable : COM 1100

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours vise à développer chez l'étudiant ou l'étudiante une compréhension et un savoir-faire, à la fois théorique et empirique, des pratiques méthodologiques de la recherche ayant cours en communication.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du cours, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Distinguer les différents ancrages théoriques et épistémologiques qui sous-tendent la perspective post-positiviste ;
- Comprendre les enjeux de ces ancrages et leurs conséquences concrètes sur les pratiques ;
- Comprendre l'arrimage entre théorie et empirie question de recherche et méthodes ;
- Élaborer une problématique selon cette perspective.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Introduction aux principales approches épistémologiques et traditions de recherche en communication, selon la perspective post-positiviste ;
- Conceptualisation ; problématisation en tant que processus (théorisation, abstraction et analyse) ; hypothèse (différents types et variables) ou proposition de recherche (concepts analytiques) ; questions de recherche (principaux types et visées) ;
- Opérationnalisation (procédures concrètes de collecte et d'analyse)

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Une grande partie de l'évaluation doit porter sur un travail de problématique permettant de juger de la capacité de l'étudiant et l'étudiante à articuler une problématique suivant les pratiques méthodologiques cohérentes avec la perspective post-positiviste.

Pondération :

- Problématique, question de recherche et questionnaire 25 %
- Travail final de recherche (reprise de la problématique, administration d'un sondage, analyses SPSS et interprétations) 40 %
- Examen 35 %

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

- Bonneville, L. ; Grosjean, S. et Lagacé, M. (2007). Introduction aux méthodes de recherche en communication. Montréal: Gaëtan Morin.
- Gilles, A. (1994). Éléments de méthodologie et d'analyse statistique pour les sciences sociales. Montréal : McGraw-Hill. Richards, W.D., Jr. (2002). The Zen of empirical research. Vancouver, Empirical Press

Adopté par l'Assemblée départementale le 9 décembre 2016.

COM 2009 PRATIQUES MÉTHODOLOGIQUES 2

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Mise en œuvre de pratiques de recherche en communication. Élaboration d'un problème de recherche selon une perspective interprétative. Éventail de techniques cohérentes avec cette perspective.

- Préalable : COM1100

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours vise à développer chez l'étudiant ou l'étudiante une compréhension et un savoir-faire, à la fois théorique et empirique, des pratiques méthodologiques de la recherche ayant cours en communication.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du cours, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Distinguer les différents ancrages théoriques et épistémologiques qui sous-tendent la perspective interprétative ;
- Comprendre les enjeux de ces ancrages et leurs conséquences concrètes sur les pratiques ;
- Comprendre l'arrimage entre théorie et empirie ; question de recherche et méthodes ;
- Élaborer une problématique selon cette perspective.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Introduction aux principales approches épistémologiques et traditions de recherche en communication, selon la perspective interprétative ;
- Conceptualisation : problématisation en tant que processus (théorisation, abstraction et analyse) ; proposition de recherche (concepts analytiques) ; questions de recherche (principaux types et visées) ;
- Opérationnalisation (procédures concrètes de collecte et d'analyse)

MODALITÉ D'ÉVALUATION

Une grande partie de l'évaluation doit porter sur un travail de problématisation permettant de juger de la capacité de l'étudiant et de l'étudiante à articuler une problématique suivant les pratiques méthodologiques cohérentes avec la perspective interprétative.

Pondération :

- Problématique, question de recherche et grille d'entrevue..... 30 %
- Travail final de recherche (reprise de la problématique, gestion des entrevues, analyses inductives et interprétations) 50 %
- Examen 20 %

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

- Beaud, S. et Weber, F. (2003). Guide de l'enquête de terrain (3e édition). Paris : La Découverte
- Denzin, N.K. et Lincoln, Y.S. (dir) (2011). The Sage Handbook of qualitative research (3e édition). Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Giordano, Y. (2003). Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative. Paris : EMS.

Adopté par l'Assemblée départementale le 9 décembre 2016.

COM 2018 ÉLÉMENTS DE RELATIONS PUBLIQUES

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Notions et méthodes des relations publiques. Mise en œuvre et analyse critique des pratiques en relations publiques.

- Préalable : COM 1500

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Ce cours vise à familiariser les étudiant.e.s avec les notions et méthodes associées aux relations publiques. Il vise aussi à accroître les compétences liées à la mise en œuvre de ces méthodes ainsi qu'au développement d'un regard critique sur celles-ci.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du cours, les étudiant.e.s devraient être en mesure de :

- Situer le rôle des relations publiques par rapport à d'autres formes de communication au sein des organisations ;
- Définir les divers modèles de relations publiques et les composantes de ceux-ci ;
- Distinguer les catégories de parties prenantes et identifier les dynamiques relationnelles propres à chacune de ces parties prenantes ;
- Concevoir des stratégies de relations publiques adaptées à l'organisation et ses parties prenantes ;
- Développer un regard critique sur les modèles et pratiques de relations publiques ;
- Identifier et comprendre les enjeux éthiques liés à la pratique des relations publiques.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Différenciation des différentes formes de communication en entreprise en mettant de l'avant la spécificité des relations publiques
- La constitution et l'évolution de l'image d'une organisation.
- Description et classification des différentes catégories de parties prenantes
- Étude comparative des divers modèles de relations publiques
- Problématiques de communication associées à différentes parties prenantes de l'organisation
- Analyse critique des différentes stratégies utilisées en relations publiques.
- Exploration des questions éthiques soulevées par la pratique des relations publiques

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Les modalités d'évaluation doivent permettre de juger de la capacité des étudiant.e.s à appliquer les notions et modèles vus dans le cours ainsi qu'à développer un regard critique sur les pratiques de relations publiques.

Adopté par l'Assemblée départementale le 23 février 2018.

COM 2019 ÉLÉMENTS DE PUBLICITÉ

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Notions et méthodes de la communication publicitaire. Mise en œuvre et analyse critique des pratiques publicitaires.

- Préalables : COM1600 et COM1500

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Ce cours vise à familiariser les étudiant.e.s avec les notions et méthodes associées à la publicité. Plus précisément, ce cours tente de sensibiliser les étudiant.e.s aux problématiques de communication en examinant de plus près différentes composantes de la démarche publicitaire. De plus, le cours vise à développer l'esprit critique de l'étudiant.e face aux pratiques publicitaires.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du cours, les étudiant.e.s devraient être en mesure de :

- Distinguer les caractéristiques de la publicité des autres formes de communication d'entreprise
- Décrire les notions de marketing et situer la publicité en fonction des différentes déclinaisons du marketing
- Identifier les problématiques de communication associées à la pratique publicitaire dans une variété de contextes
- Développer différentes stratégies publicitaires adaptées à diverses problématiques de communication
- Reconnaître les caractéristiques des médias comme véhicules publicitaires
- Développer un regard critique sur les pratiques publicitaires
- Comprendre les enjeux éthiques liés à la pratique publicitaire

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Différentiation des diverses formes de communication d'entreprise en mettant de l'avant la spécificité de la publicité
- Notions de marketing telles que la segmentation, le marché, les stratégies et les objectifs marketing. Familiarisation avec les différentes formes de marketing, comme le marketing social, viral, numérique
- Problématiques spécifiques à la publicité dans des approches consumériste, humanitaire et sociétale
- Différents types de stratégies utilisées en publicité
- Analyse comparative des caractéristiques des médias publicitaires incluant les médias traditionnels et les médias sociaux numériques
- Approches critiques en publicité et questions éthiques soulevées par la pratique publicitaire

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Les modalités d'évaluation doivent permettre de juger de la capacité des étudiant.e.s à utiliser les notions enseignées en classe pour comprendre des situations concrètes liées à la pratique publicitaire.

Adopté par l'Assemblée départementale le 23 février 2018.

COM 2020 ÉLÉMENTS DE COMMUNICATION INTERNE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Identification et évaluation des réseaux politiques et techniques de communication interne. Audit communicationnel. Études de cas et atelier de planification.

- Concomitant : COM 1500

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours vise à familiariser les étudiants et les étudiantes aux réseaux politiques et techniques de communication qui sont, à la fois, causes et effets de l'organisation. Les étudiants et les étudiantes sont amenés à identifier, évaluer (diagnostic), corriger (prescription) et programmer ces réseaux en fonction des différents besoins de l'organisation.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Faire le portrait critique des réseaux politiques et techniques d'une organisation spécifique
- Évaluer le fonctionnement et la rentabilité organisationnelle de ces réseaux
- Proposer et justifier des modifications afin d'en maximiser le fonctionnement et la rentabilité organisationnelle
- Comprendre et évaluer un mandat de communication interne
- Programmer des actions de communication en fonction des réseaux politiques et techniques disponibles
- Procéder à l'évaluation des résultats de son programme de communication

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- La nature et l'évaluation des réseaux politiques de communication : organigramme, fonctionnigramme et personnigramme.
- Les rôles des agents nodaux dans les communications multidirectionnelles.
- La nature et l'évaluation des réseaux techniques de communication : contact, écrit, téléphone, informatique. Les supports hybrides. Les variables culturelles (nationales, religieuses, professionnelles) dans les modèles d'utilisation des techniques de communication. La mémoire organisationnelle.
- Le mandat de communication interne. La nature et les conditions du problème. Validation du mandat ; audit du milieu.
- Le programme et son but : domaine (opération, intégration, acculturation) et intervention (modifier, développer, rétablir).
- Le projet et son objectif : connaissance, attitude, pratique. Le choix d'un réseau politique et d'un réseau technique.
- L'action. Le temps (la fenêtre) et l'espace (neutre ou de pouvoir). Le pouvoir de l'agent tactique. Les rôles de l'agent technique.
- L'évaluation des résultats par triangulation des informations (émetteurs, réseaux, récepteurs).

Adopté par l'Assemblée départementale le 6 juin 2003.

COM 2021 TECHNOLOGIES ET TRAVAIL EN COLLABORATION

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Étude des usages des technologies de collaboration dans les organisations. Revue de leurs conséquences sur les organisations, les acteurs et leurs pratiques. Introduction à divers enjeux concernant l'utilisation collaborative des technologies au travail.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX DU COURS

Ce cours vise à familiariser les étudiants et les étudiantes aux différentes problématiques théoriques et pratiques soulevées par l'utilisation des technologies de communication pour travailler à plusieurs dans les organisations. Ce cours vise aussi à faire réfléchir les étudiants et les étudiantes sur les fondements et enjeux des technologies qui sont utilisées couramment en organisation. Enfin, le cours veut les sensibiliser au vécu des différents acteurs de l'organisation face au travail collaboratif.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Identifier et expliquer les principales approches et concepts utilisés pour analyser le travail en collaboration impliquant l'utilisation des technologies d'information ;
- Comprendre les enjeux organisationnels de l'utilisation des technologies en organisation ;
- Développer une réflexion critique sur le TCAO (travail collaboratif assisté par ordinateur) à l'échelle du groupe et à l'échelle de l'organisation ;
- Mettre en œuvre les outils conceptuels acquis en classe dans une analyse de cas de travail collaboratif.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- L'incidence des technologies de communication sur la distribution et le flux de travail ;
- Aperçu du domaine du TCAO (aussi appelé CSCW —Computer-Supported Cooperative Work) et des problématiques clés : communiquer, coopérer, coordonner, contrôler, awareness, gestion et partage de l'information et des artefacts, vue d'ensemble, visibilité, standardisation ;
- Application des concepts aux thématiques d'actualité, par exemple le télétravail, l'utilisation des réseaux sociaux en organisation, l'édition à plusieurs, les bases de données, et les progiciels de gestion intégrée
- Le processus d'implantation des technologies de communication en organisation et l'évolution des utilisations. Différents points de vue, facteurs clés.
- Liens entre l'organisation du travail collaboratif avec les technologies et certains phénomènes sociétaux, tels que la sous-traitance, la mondialisation et le offshoring.

Adopté par l'Assemblée départementale le 9 décembre 2016.

COM 2104 COMMUNICATION NON VERBALE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Revue des principales théories et notions classiques et contemporaines en matière de communication non verbale. Mise en relation de ces théories et notions avec leurs applications en recherche et en pratique.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours vise à donner aux étudiantes et aux étudiants un panorama des principales théories et notions classiques et contemporaines en matière de communication non verbale. Le cours vise également à sensibiliser les étudiants et les étudiantes au rôle de la communication non verbale lors d'interactions sociales, le tout afin de mettre en relation ces théories et notions avec leurs applications en recherche et en pratique.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, les étudiants et les étudiantes devraient être en mesure de :

- Comprendre les principales théories et notions classiques et contemporaines en matière de communication non verbale ;
- Comprendre le rôle de la communication non verbale lors d'interactions sociales ;
- Appliquer les outils conceptuels acquis en classe afin de rendre compte de sa communication non verbale et de celle des autres dans différents contextes.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Relation entre la communication verbale et non verbale ;
- L'influence de l'évolution, de la biologie et de la culture ;
- Le visage et le corps ;
- La proxémique et les touchers ;
- Les caractéristiques physiques, olfactives, vocales et environnementales ;
- L'aspect interculturel de communication non verbale ;
- Expression des émotions et des sentiments ;
- L'influence et la crédibilité : Autorité du comportement non verbal, pouvoir, dominance et influence sociale ;
- Le mensonge et sa détection : Stéréotypes et fausses croyances ; théories sur le mensonge ; Indicateurs comportementaux documentés ;
- La cognition sociale, la formation d'impressions et l'expression de l'identité : Production et interprétation des « messages » ; Gestion de l'image.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Examen mi-session, examen final et travaux.

Adopté par l'Assemblée départementale le 7 avril 2017.

COM 2130 COMMUNICATION DANS LES ÉQUIPES

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Examen des théories et méthodologies relatives au rôle de la communication dans la gestion des équipes. La structuration des équipes, la résolution de problème et la prise de décisions.

Préalable : COM 1500

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours vise à fournir aux étudiants et aux étudiantes les connaissances sur les perspectives, théories, et approches relatives au rôle de la communication dans la gestion des équipes. De plus, il fournit aux étudiants et aux étudiantes les habiletés nécessaires à la participation et à la gestion dans les équipes.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Distinguer les caractéristiques principales des équipes et leurs contextes ;
- Identifier des facteurs de communication associés avec des processus d'équipe efficaces ;
- Identifier les différents styles de « leadership » ;
- Comprendre la formation et la structuration des équipes ;
- Expliquer la nature dynamique des relations interpersonnelles dans les équipes ;
- Comprendre des technologies de la communication de groupe ;
- Démontrer des habiletés de la communication d'équipe spécifiques (discussion, écriture, et présentation).

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Concepts clés de la communication dans les équipes et en petit groupe (la théorie des systèmes, la théorie de la convergence symbolique, la théorie de la structuration, et la théorie fonctionnelle).
- Les principes de prise de décisions et de résolution de problèmes dans les équipes (éléments et méthodes diverses sur prendre des décisions et la résolution des problèmes et les obstacles dans ces processus); approches descriptives, fonctionnelles, et prescriptives (voir Beebe & Masterson, 2003).
- La formation des équipes (concepts clés : les visées individuelles et collectives des groupes ; l'attraction interpersonnelle ; homogénéité et hétérogénéité dans les groupes).
- Les principes de la communication interpersonnelle dans les équipes (concepts clés : les rôles des membres des groupes ; les normes des groupes ; le rôle du pouvoir dans les groupes).
- Le rôle des nouvelles technologies de communication dans le fonctionnement des équipes et dans la structuration des groupes (voir Poole & DeSanctis, 1994).
- La gestion (« leadership ») des équipes (concepts clés : « task leadership », « process leadership », les styles de « leadership ») (voir Beebe & Masterson, 2003).

Adopté par l'Assemblée départementale le 9 décembre 2016.

COM 2150 LABORATOIRE DE RÉDACTION EN COMMUNICATION

(Ancien titre : Rédaction en communication 2)

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES
PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Expérimentation des pratiques et des possibilités de la communication écrite dans divers espaces sociétaux.

- Préalable : COM 1150

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Dans un contexte où « bien rédiger » (contenu et forme) fait office de norme, et où faire preuve de créativité est nécessaire, ce cours vise à encourager les étudiant.e.s à penser leur rapport à l'écriture, de même que la portée sociale de celle-ci. Les étudiant.e.s allieront théorie et pratique pour approfondir les codes, styles et supports de l'écriture.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Produire des textes de nature variée (texte descriptif, informatif, argumentatif, narratif, persuasif, etc.) et en reconnaître la fonction et les principales caractéristiques ;
- Se familiariser avec les orientations rédactionnelles dans les milieux journalistique, audiovisuel et culturel ;
- Développer des réflexes et stratégies d'écriture qui permettent de remplir des exigences professionnelles (l'autocorrection, par exemple) ;
- Développer une réflexion quant à la portée sociale de l'écrit.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Naissance des écritures : du représentatif visuel/sonore à l'abstrait, de l'iconographique au symbolique ;
- Différents rôles et orientations stratégiques de l'écriture dans les espaces sociétaux (domaines muséal, touristique, scientifique, du cinéma, salle de rédaction, etc.) ;
- Mise en pratique des différents styles : expressif, informatif, argumentatif... ;
- Les conditions de réception et de participation du lectorat ;
- Les pratiques rédactionnelles participatives ;
- L'incidence du numérique sur les modalités d'écriture.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Ateliers d'écriture
- Comptes-rendus thématiques
- Travail d'équipe – production d'un contenu rédactionnel (ex. reportage), compte-rendu des étapes du travail et réflexion critique

Adopté par l'Assemblée départementale le 12 avril 2019.

COM 2200 COMMUNICATION, INTERACTION ET DISCOURS

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Outils de l'analyse du discours et de l'interaction. Introduction aux principales approches. Portrait historique des principaux courants d'analyse.

- Préalable : COM1300

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours vise à servir d'introduction à quelques-unes des principales approches de l'analyse du discours et de l'interaction. Il part des notions fondatrices héritées de la rhétorique, de la sémiotique et du pragmatisme pour ensuite introduire les étudiants et les étudiantes aux conceptions contemporaines (analyse de conversation, narratologie, analyse critique du discours, etc.). Le cours mobilise en outre systématiquement ces différentes approches pour analyser des pratiques sociales et politiques contemporaines.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Identifier et expliquer les principales approches de l'analyse du discours et des interactions ;
- Reconnaître les diverses manifestations des courants de pensée qui façonnent ces approches ;
- Évaluer les forces et les limites propres à chacune des approches abordées.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par la professeure ou le professeur, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Les problèmes de base de méthodologie et d'épistémologie posés par l'analyse du discours et de l'interaction ;
- La notion de discours en interaction ;
- La notion de signe dans la tradition sémiotique ;
- La dimension narrative du discours et de l'interaction ;
- La notion pragmatique de performance ;
- La dimension politique du discours (idéologie, colonisation, pouvoir, etc.).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

L'évaluation devrait permettre de juger de la capacité des étudiants et étudiantes à recourir aux méthodes et propositions théoriques vues en classe pour analyser et jeter un regard critique sur des productions médiatiques contemporaines.

Adopté par l'Assemblée départementale le 9 décembre 2016.

COM 2215 CULTURE MOBILE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Revue des principaux aspects des technologies mobiles, du téléphone portable aux technologies mobiles émergentes, et des cultures mobiles qui y sont inhérentes. Revue des champs de recherche portant sur le développement et l'usage des technologies mobiles, en particulier sur leur incidence sur les interactions sociales.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Dans un contexte où on parle beaucoup de « fausses nouvelles », de « post-vérité » ou de « faits alternatifs », ce cours vise à familiariser les étudiants et les étudiantes aux enjeux liés à plusieurs phénomènes qui interrogent la distinction entre information et désinformation. Il permettra aux étudiantes et aux étudiants de comprendre ces phénomènes de manière critique, notamment en mettant l'accent sur leurs aspects épistémologiques et politiques.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant.e devrait être en mesure de :

- Identifier et expliquer les différents phénomènes regroupés dans la notion de désinformation ;
- Comprendre les enjeux épistémologiques de ces phénomènes ;
- Développer une réflexion critique sur les aspects politiques de ces phénomènes ;
- Mettre en œuvre les outils conceptuels acquis en classe pour analyser des cas d'actualité ou des cas historiques.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- La propagande, son essor historique et ses développements contemporains (par exemple la notion de propagande algorithmique) ;
- L'information, la question des « fausses nouvelles » et de la vérification ;
- Le rôle des médias, des plateformes et des institutions dans les phénomènes de désinformation ;
- Une approche contrastée de différents régimes épistémologiques (par exemple : la science, le journalisme, la fiction, la justice,...) et de leurs façons spécifiques d'envisager la connaissance, les faits, la vérité et l'enquête ;
- Une introduction à différentes façons de concevoir et de comprendre les notions de connaissance et de vérité (par exemple la théorie de la correspondance, de la cohérence, les théories postmodernes, etc.).

Adopté par l'Assemblée départementale le 8 novembre 2019.

COM 2220 DÉSINFORMATION ET INFORMATION

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Étude des enjeux liés à la distinction entre information et désinformation. Revue de différents phénomènes contemporains ou historiques qui concernent cette distinction. Introduction aux enjeux épistémologiques et politiques.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Dans un contexte où on parle beaucoup de « fausses nouvelles », de « post-vérité » ou de « faits alternatifs », ce cours vise à familiariser les étudiants et les étudiantes aux enjeux liés à plusieurs phénomènes qui interrogent la distinction entre information et désinformation. Il permettra aux étudiantes et aux étudiants de comprendre ces phénomènes de manière critique, notamment en mettant l'accent sur leurs aspects épistémologiques et politiques.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Identifier et expliquer les différents phénomènes regroupés dans la notion de désinformation ;
- Comprendre les enjeux épistémologiques de ces phénomènes ;
- Développer une réflexion critique sur les aspects politiques de ces phénomènes ;
- Mettre en œuvre les outils conceptuels acquis en classe pour analyser des cas d'actualité ou des cas historiques.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- La propagande, son essor historique et ses développements contemporains (par exemple la notion de propagande algorithmique) ;
- L'information, la question des « fausses nouvelles » et de la vérification ;
- Le rôle des médias, des plateformes et des institutions dans les phénomènes de désinformation ;
- Une approche contrastée de différents régimes épistémologiques (par exemple : la science, le journalisme, la fiction, la justice,...) et de leurs façons spécifiques d'envisager la connaissance, les faits, la vérité et l'enquête ;
- Une introduction à différentes façons de concevoir et de comprendre les notions de connaissance et de vérité (par exemple la théorie de la correspondance, de la cohérence, les théories postmodernes, etc.).

Adopté par l'Assemblée départementale le 8 novembre 2019.

COM 2230 COMMUNICATION ET RHÉTORIQUE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Revue des principaux courants de la tradition rhétorique et plus particulièrement des théories de l'argumentation. Introduction aux pratiques d'analyse rhétorique.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours vise à donner à l'étudiant ou à l'étudiante un panorama des principaux cadres conceptuels et objets d'étude qui ont constitué le champ de la rhétorique, de l'ère classique à nos jours. Il vise aussi à sensibiliser l'étudiant ou l'étudiante à la place de la rhétorique dans la vie sociale et à lui fournir des outils d'analyse lui permettant d'appréhender les modalités du discours public.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Situer la place de la rhétorique dans la recherche contemporaine en communication ;
- Comprendre plusieurs des concepts de base dans l'étude de la rhétorique, leurs origines et leurs applications ;
- Réaliser l'analyse d'un discours à l'aide des outils conceptuels acquis en classe.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- La rhétorique d'Aristote. Les trois genres rhétoriques. Les preuves dépendantes de l'art (éthos, pathos, logos). La notion de topoï. Les modes d'argumentation (amplification, exemple et enthymème).
- La « nouvelle rhétorique » de Chaim Perelman. Les notions d'adhésion, d'auditoire, de présence et d'accord préalable. Revue de moyens discursifs employés pour obtenir l'adhésion (par exemple, association/dissociation).
- Le modèle de Toulmin et les usages de l'argumentation. Logique formelle versus logique substantielle. La notion de champ argumentatif. Les composants de l'argument.
- Le « tournant argumentatif » en rhétorique : les sphères d'argument, la situation rhétorique et les arguments de définition (Goodnight, Bitzer et Zarefski).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Les modalités d'évaluation doivent permettre de juger de la capacité des étudiants et des étudiantes à utiliser les notions étudiées en classe pour analyser des phénomènes rhétoriques.

Adopté par l'Assemblée départementale le 9 décembre 2016.

COM 2440 COMMUNICATION ET RELATIONS DE PRESSE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Planification stratégique de la communication avec les médias au sein des relations publiques. Étude des spécificités du public médiatique. Connaissance des caractéristiques des divers médias et des modes de communication avec les médias.

- Préalable : COM 2018

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours vise à situer les relations de presse dans l'industrie des relations publiques, à intégrer cette pratique dans des stratégies de communication organisationnelle, ainsi qu'à comprendre la dynamique relationnelle organisation/média.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Saisir les spécificités du public médiatique en fonction des autres publics de l'organisation ;
- Analyser l'environnement de l'organisation et développer des stratégies de communication avec la presse ;
- Examiner les organisations et les médias dans leurs contextes spécifiques afin d'être en mesure de comprendre la dynamique relationnelle qui les unit.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Examen des définitions et catégorisations des publics de l'organisation. Identification des particularités du public médiatique en fonction des autres publics.
- Étude de la dynamique relationnelle qui lie les médias aux organisations en tenant compte des dimensions sociale, économique, politique, culturelle et éthique. Examen des contraintes de chaque parti engagé dans cette relation.
- Exploration des caractéristiques et des catégorisations de la nouvelle.
- Intégration des relations de presse dans une planification stratégique de relations publiques.
- Analyse critique des différents outils de communication utilisés en relations de presse : conférence de presse, communiqué, porte-parole... Évaluation en fonction des problématiques de communication.
- Présentation des différentes traditions de recherche sur l'évaluation des résultats en relations de presse.

Adopté par l'Assemblée départementale le 11 mai 2006.

COM 2450 INFLUENCES DES MÉDIAS

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Aperçu des théories et des recherches sur le rôle et l'influence de la communication de masse dans les sociétés.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours introduit les étudiants et les étudiantes aux fondements théoriques et à l'évolution historique de la recherche en communication de masse. Il vise ainsi à les familiariser avec des outils conceptuels servant à analyser des problématiques contemporaines liées aux médias de masse.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Comprendre le bien-fondé d'une analyse rigoureuse de la communication de masse dans le cadre des sciences sociales ;
- Comprendre la communication de masse en tant que phénomène socioculturel inhérent aux sociétés actuelles et mieux en cerner le rôle, l'influence et le potentiel en reliant les courants théoriques à des phénomènes sociaux contemporains ;
- Développer une réflexion critique sur la place des médias dans la vie des individus et sur les enjeux sociaux de la communication de masse (i.e., espace public et qualité de l'information, publicité, violence dans les médias, campagnes sociétales, nouvelles formes du divertissement, convergence technologique, etc.).

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- L'approche des effets directs : le modèle linéaire de la communication de masse, les premières études sur la persuasion, les deux étages de la communication et le leader d'opinion. Ex. de liens : la publicité, la propagande, etc.
- L'approche des effets limités : le fonctionnalisme, l'école des usages et des gratifications. Ex. de liens : les pratiques de lecture et d'écoute, les nouvelles formes du divertissement (i.e., télé-compassion, télé-réalité,..), etc.
- Les approches des effets indirects : l'agenda public, l'écart des connaissances, la spirale du silence et la théorie de la cultivation. Ex. de liens : les campagnes politiques, la violence dans les médias, etc.
- La tradition critique : l'école de Francfort, les travaux sur les industries culturelles et sur l'économie politique, l'approche sociopolitique classique et contemporaine. Ex. de liens : la qualité de l'information, Internet dans l'espace public, etc.
- Les études culturelles. Le renouveau de la réception active. Ex. de liens : la signification des pratiques (i.e., lecture du téléroman, etc.), le vecteur culturel dans les pratiques, etc.

Adopté par l'Assemblée départementale le 11 mai 2006.

COM 2460 COMMUNICATION ET GESTION DE CRISE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Définition et catégorisation des crises en milieu organisationnel. Analyse critique des stratégies et des moyens spécifiques à la communication en temps de crise.

- Préalable : COM 1500

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours vise à situer la gestion de crise dans une logique de relations publiques en identifiant les enjeux communicationnels spécifiques au contexte d'une problématique de crise.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Identifier les éléments susceptibles de mener à une crise ;
- Conseiller une organisation dans le passage du danger possible à la crise réelle ;
- Établir une stratégie de gestion communicationnelle d'une crise en tenant compte des moyens et des publics d'une organisation ;
- Connaître et tenir compte des enjeux spécifiques aux relations avec les médias dans une situation de crise.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Communication de crise ou crise de communication.
- Le concept de risques : gravité des conséquences, probabilité d'occurrence. Typologies. Politiques et pratiques de divulgation ;
- Le concept de crise : la perte de repères. Relatif aux systèmes de valeurs ou à la culture de chaque collectivité:
 - La catégorisation : catastrophes et accidents majeurs, crises écologiques, crises de mise en marché, crises financières ;
 - Le processus de la crise : l'incubation, le déclenchement, la phase aiguë, le redressement.
- La gestion communicationnelle de la crise :
 - La prévention : veille stratégique planifiée et plans d'urgence ;
 - La préparation : le centre d'information et la cellule de crise ;
 - La réaction : analyse critique de la situation, moyens et instruments mobilisés.
- Analyse des publics. Spécificités des publics de la crise en fonction des publics habituels.
- Un public particulier : les médias. Une relation en crise ?
- Sortie de crise. Le redressement de l'état communicationnel.

Adopté par l'Assemblée départementale le 11 mai 2006.

COM 2480 COMMUNICATION ORGANISATIONNELLE 2

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Approfondissement des théories contemporaines et outils d'analyse de la communication organisationnelle. Introduction aux enjeux des pratiques de communication dans diverses formes d'organisations contemporaines.

- Préalable : COM 1500

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours poursuit la couverture des théories de la communication entreprise dans le cours COM 1500 Introduction à la communication organisationnelle en mettant l'accent sur les théories contemporaines de même que sur les pratiques qui en découlent. Il tisse en outre des liens étroits entre les théories contemporaines de la communication et de l'organisation. Sur le plan pédagogique, il marie les dimensions analytiques et pragmatiques dans la réalisation de projets et la résolution de problèmes.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Comprendre les principales approches et outils d'analyse utiles à l'analyse des organisations contemporaines du point de vue de la communication ;
- Comprendre le rôle et les enjeux des pratiques contemporaines de communication dans les organisations ;
- Mettre en œuvre les outils conceptuels acquis en classe dans une analyse et une intervention particulière.

CONTENU DU COURS

Sans exclusion d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Rappel des approches traditionnelles : classique, humaine, systémique et culturelle.
- L'approche critique et le modèle des parties prenantes (stakeholder), par exemple les travaux de Deetz et de Alvesson.
- L'approche des réseaux renouvelée (par exemple Contractor, Poole).
- L'approche processuelle et constitutive (CCO), par exemple les travaux de Weick, de Taylor et de Tsoukas.
- L'analyse rhétorique et argumentative des discours corporatifs (par exemple, Cheney).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Les modalités d'évaluation doivent permettre de juger de la capacité des étudiants et des étudiantes à utiliser les notions étudiées en classe pour comprendre des cas organisationnels concrets (études de terrain, études de cas ou autres).

Adopté par l'Assemblée départementale le 9 décembre 2016.

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Apprentissage de la méthodologie de gestion de projet en communication et, de façon générale, à la démarche de réflexion, de conception, de réalisation et d'évaluation au sein d'une équipe cherchant à organiser et réaliser un projet de communication.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Le cours initie les étudiants aux théories, modèles et méthodologies de la gestion de projet en communication et, de façon générale, aux démarches de réflexion, de conception, de réalisation et d'évaluation développées par un groupe de personnes en charge de gérer un projet. Il vise l'apprentissage des principes reliés à :

- La prise de conscience des objectifs et des intérêts de chacun et des stratégies pour arriver à un consensus ;
- La temporalité de l'éphémère des groupes-projets, la nécessité de tenir compte des limites au niveau des ressources, du contexte et des contraintes que cela impose au travail ;
- La planification dans l'organisation de l'échéancier et de la répartition des tâches et des responsabilités au sein du groupe ;
- La gestion dite « agile », impliquant la spécification en consultation, en tenant compte des objectifs visés, du contexte, des limites et des opportunités, de la réalisation de livrables selon un échéancier, lesquels permettent un suivi en équipe de l'évolution et de la négociation des ajustements requis.

Sur le plan théorique, le cours abordera les différents modèles de gestion de projet, mais aussi la question des organisations et du management par projet. Différents exemples de cas de gestion de projets seront utilisés pour susciter la réflexion sur les dimensions réflexives de cette pratique.

Le cours vise à amener l'étudiant à mieux connaître les modèles de gestion de projet existants, mais aussi à réaliser la gestion d'un projet de communication en équipe pour un organisme (OSBL, association, unité de l'université) en interagissant avec le milieu proposé. Il y apprendra à faire des rencontres et des recherches préalables pour la recherche d'idées, à préparer et à présenter le projet proposé au client, à organiser différents types de rencontres au sein de l'équipe sur la gestion et le suivi du projet, à réaliser le projet et à faire un rapport sur le projet comportant une réflexion critique sur le déroulement et la gestion du projet en équipe.

Le cours vise ainsi à amener l'étudiant à développer des compétences en recherche, de planification, de coordination, d'initiative et de prise de décision. Ils y apprendront à faire des présentations claires et efficaces, à rédiger des documents sur les propositions et l'avancée du projet en cours ; à réfléchir et à évaluer des projets réels, en utilisant les concepts de gestion de communication et en développant une réflexion critique suite à l'expérience.

Le cours vise enfin à donner à l'étudiant des notions de base de gestion de projet, ainsi que des habiletés techniques de base des instruments de planification et de négociation des étapes d'un projet, de la répartition des tâches et de la planification des livrables, selon un échéancier et des ressources (Graphe de Gant) qui doit être mises à jour selon le déroulement du projet et ajusté en fonction des opportunités et des problèmes rencontrés.

À la fin de ce cours, l'étudiant devrait avoir participé à la réalisation d'un projet en équipe en tenant compte des intérêts du client et du contexte et des ressources que chacun est prêt à y consacrer. Il doit présenter et défendre le projet au départ, soit les étapes et les composantes. Il doit présenter à la fin un journal de bord et un rapport critique sur la réalisation du projet, avec une réflexion sur ce qui a été fait, les problèmes rencontrés, les réalisations et l'atteinte des objectifs, de même que des recommandations sur les suites possibles ou les stratégies de gestion de projets semblables.

L'étudiant pourra appliquer ces connaissances et habiletés en les intégrant à la réalisation de projets dans les cours d'applications multimédias ou de planifications de communication interne et externe. Ces autres cours se concentrent sur le contenu de ce qui est produit, alors que dans le présent cours, l'étudiant se concentrera sur la gestion en équipe de tels projets, son intégration et son évaluation par rapport aux objectifs visés par l'organisation.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

Présentation en classe sur les principes, modèles et théories de la gestion de projet avec des exemples de cas. Initiation à la recherche requise pour préciser le projet et aux différents instruments graphiques de planification utilisés dans l'industrie des communications (Ressources, Acteurs, Tâches, Graph de Gant). Présentation de l'organisation client pour laquelle il faut définir un projet de communication, par exemple, campagne, évènement, site web de diffusion ou d'échange, objet promotionnel.

Rencontre avec un représentant de l'organisation client.

Recherche en équipe pour définir un projet qui soit adapté aux objectifs du client, au contexte et aux opportunités.

Spécification des objectifs du projet, de la description et des critères d'évaluation.

Élaboration du scénario de gestion du projet.

Tenue par les étudiants d'un journal de bord et mise à jour par le groupe de la progression et de la planification de la Présentation et interaction avec le client sur le projet élaboré.

Rencontres de l'équipe pour discuter et réaliser le projet. Rédaction de documents servant à synthétiser et présenter les composantes du projet en cours d'évolution. Mise à jour de la planification.

Rédaction par chaque étudiant d'un journal de bord sur le suivi et la gestion du projet Réalisation du projet. Rédaction d'un rapport réflexif sur la gestion du projet.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Présentation du projet au client.....20%
- Qualité du projet élaboré, des documents produits
sur le projet et de la gestion du projet en équipe Travail d'équipe..... 30%
- Journal de bord sur le suivi et la gestion du projet
Travail individuel20%
- Rapport sur le déroulement et les résultats du projet
avec réflexion critique sur la gestion du projet. Travail individuel30%

BIBLIOGRAPHIE DE BASE

- Aubry, M. et Lièvre, P. (2011). Gestion de projet et expéditions polaires. Que pouvons-nous apprendre ? (*Préface de Ann Langley et postface de Linda Rouleau*). Montréal : PUQ
- Garel, G. (2003). Pour une histoire de la gestion de projet. *Gérer et comprendre*, 74, 77-9.
- Garel, G. (2011). Le management de projet. Paris : La découverte.
- Messenger-Rota, V. (2008) : Gestion de projet : Méthodes agiles. Groupes Eyrolles.
- Nasr, P. (2011). La gestion de projet. Montréal Gaëtan Morin.

Adopté par l'Assemblée départementale le 27 mars 2015.

COM 2540 PRATIQUES DE LA PHOTOGRAPHIE NUMÉRIQUE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Processus de la production en photographie numérique. Connaissance des outils et des matériaux de production. Étude de l'image en tant que concept et valeur significative.

- Préalable : COM 1570

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Le cours introduit les étudiants et étudiantes aux connaissances de base de la photographie numérique, aux règles de prise de vues et à l'utilisation de Photoshop pour le traitement d'images dans la production de documents imprimés sur papier. Il poursuit des objectifs à la fois théoriques (connaissance et de compréhension des processus) et pratiques (capacité à réaliser des produits visuels dans un contexte professionnel). La sensibilisation aux aspects conceptuels reliés à l'analyse du sujet, et aux dimensions créatives et esthétiques, fait également partie des objectifs de formation poursuivis dans le cadre du cours.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Maîtriser les notions de cadrages, exposition verrouillée, balance des couleurs, température de lumière, utilisation du flash, longues expositions, compression JPEG.
- Avoir une bonne maîtrise du logiciel Photoshop.
- Savoir utiliser Internet de façon extensive dans les méthodes d'échanges et de communication des documents visuels.
- Pouvoir présenter un travail organisé qui correspond aux normes professionnelles (élaborer un concept et un synopsis et réaliser une synthèse d'une présentation visuelle).

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Prise de vue photo numérique : approche de base de Photoshop et introduction aux premiers rudiments techniques de l'imagerie numérique. Notions de cadrage, composition d'image, balance de couleurs sur le type de lumière utilisé, flash électronique, zones d'exposition verrouillées.
- Photographie et traitement d'image numérique : Le logiciel Photoshop. Les sélections, les Channels, les Layers, Quick Mask, les mask de Layers, les corrections de densité sur les Layers. Les différents formats de couleurs. RGB, CMYK, Grayscale, Index. Les formats d'images JPEG, GIF, TIFF, EPS, PSD. Les outils de cadrage, Image Size, Canvas Size. Les outils texte et de mise en page. Les effets de texte. Les filtres de correction Blur et Unsharp Mask. Les filtres d'effets. Les Colorations du noir et blanc en mode Index, RGB — Hue Saturation, Sépia CMYK, Duotone, Tritone. Les actions. L'automatisation. planche Contacte. Save4Web.
- Le logiciel Illustrator : Les Courbes de Bézier. Typographie de base. Mise en page de base. Modification d'éléments, Clipping Mask. Save4Web.
- Le montage : La combinaison Photoshop et Illustrator. Transformation et intégration de l'image photographique dans un concept de présentation et de valorisation. Développement d'un concept visuel et d'un synopsis. Mise en valeur d'un produit par une analyse du concept proposé. Prise de vue en fonction d'un synopsis. Diversité des cadrages et des angles de prises de vues.
- Le CD : La combinaison Photoshop et Illustrator. Transformation et intégration de l'image. Développement d'un concept visuel et d'un synopsis. Mise en valeur d'un produit par une analyse du concept proposé. Notions de typographie. Continuité du traitement d'image. Respect des contraintes inhérentes à un produit type.

Adopté par l'Assemblée départementale le 27 mars 2015.

COM 2550 ÉDITIQUE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Principes et techniques de design infographique pour la conception de communications imprimées. Conception et production de logos, de brochures : mise en page, typographie, couleurs, papier, trames, préparation des épreuves pour l'impression.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

L'objectif du cours est de familiariser les étudiants et les étudiantes aux processus de production de l'imprimerie numérique. Il a aussi pour objectif de donner une formation technique et pratique tout en assimilant l'importance et l'utilisation du langage graphique en tant que concept visuel et processus de communication.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Avoir une bonne maîtrise des logiciels Illustrator, Photoshop, Quark Xpress et Acrobat Distiller ;
- Réaliser une présentation graphique propre et percutante comprenant tous les éléments de recherche dans une pochette polyvalente ;
- Approfondir des concepts d'esthétique graphique dans l'impression numérique, de grille de composition, de valeurs de contrastes, d'utilisation du support, etc. ;
- Utiliser Internet de façon extensive comme méthode d'échange et de communication des documents visuels.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Labyrinthe : révision des connaissances sur le logiciel Illustrator.
- Logo : maîtrise des courbes de Béziérs dans Illustrator, Compound, Pathfinder, Réductions, Couleurs Pantone.
- Conception d'un logo corporatif pour différents formats d'agrandissement et de supports. Insertion de la typographie dans un élément graphique. Respect des règles de typographie. Mise en place, organisation et disposition dans une page. Mise en valeur d'un produit graphique par une présentation claire et propre. Mise en valeur du produit par une analyse du concept proposé. Impression sur papier. Mise à disposition aux différents formats spécifiques pour Internet. Save4Web, GIF et JPEG.
- Papeterie : continuité du logo pour une papeterie. Continuité du logo dans les différents formats et utilisation des éléments de la papeterie. Insertion de la typographie. Lisibilité, équilibre, respect des règles de typographie. Utilisation de différents papiers. Utilisation des couleurs Pantone. Mise en valeur du produit par une analyse du concept proposé.
- Magazine : prise en main intensive avec QuarkXpress. Les éléments de Maquette, Pagination, Index, Couleurs, Styles, Librairies, Thumbnails. Formatage de page et règles de mise en page. Introduction de photos couleurs en CMYK. Suivi de pagination. Changement de mode RGB, CMYK, Grayscale dans Photoshop. Impression sur plusieurs pages. Mise en valeur du produit par une analyse du concept proposé. Proposer un document destiné à être imprimé sur papier et au format PDF.

Adopté par l'Assemblée départementale le 27 mars 2015.

COM 2565 PRATIQUES DE LA TÉLÉVISION

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Initiation aux pratiques et à l'enregistrement vidéo en studio. Les étapes de préproduction, production et postproduction télévisuelles.

- Préalable : COM 1570

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours est une initiation aux différentes pratiques dans la production de contenu pour la télévision. Son objectif est de familiariser l'étudiant ou l'étudiante aux différentes étapes de la production télévisuelle en le plongeant dans des situations concrètes simulant les caractéristiques du milieu de la télévision.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Connaître les principaux rouages de la production télévisuelle ;
- Connaître les différents types de productions et les facteurs à considérer avant d'opter pour l'un ou l'autre ;
- Être familier avec le tournage en studio et son système de communication.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Types de production :
 - Avec ou sans post-production. Tournage en studio, en direct, live-to-tape, avec unités satellites. Tournage en extérieurs. Modes de financement. Budget, soumissions. Relations avec le client/diffuseur.
- La pré-production :
 - Les préparatifs en fonction des différents types de production, scénario, repérage, assignation des postes, réservation du matériel et des locaux. Horaires de production, échéanciers, feuille de route, déroulement-type (pacing).
- La production :
 - Techniques d'enregistrement en extérieurs et en studio. Maniement des caméras portatives et de studio. Principe du multi-caméras et de l'aiguillage. Le live-edit, le play-back (à partir de I-Finish).
- La post-production :
 - Habillage infographique d'une production, génériques d'ouverture et de fermeture, bandeaux d'identification, clip-tampons. Plan de montage et montage vidéo numérique. Possibilités avancées du montage vidéo numérique.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Les modalités d'évaluation doivent permettre de juger de la capacité des étudiants et des étudiantes à comprendre les contraintes inhérentes aux différents types de production.

Adopté par l'Assemblée départementale le 11 mai 2006

COM 2570 MÉDIAS, SEXE ET GENRE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Examen des enjeux théoriques, pratiques et politiques des relations de sexe et de genre pour la communication. Médias et processus de production, construction et performance de masculinité(s) et de féminité(s).

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours vise à introduire l'étudiant(e) aux débats problématisant les notions de « genre » ou « sexe » comme éléments constitutifs de la communication. Il vise à familiariser l'étudiant(e) aux principales approches féministes contemporaines des médias et des technologies de communication en s'appuyant sur l'étude de cas spécifiques (telles que la représentation du corps dans les publicités, les magazines féminins, l'autopublicité, ou bien les Webcam).

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Connaître les principales approches conceptuelles traitant du sexe/genre dans les médias et les technologies ;
- Connaître les enjeux théoriques relatifs aux différences sociales et identitaires pour l'analyse de la communication ;
- Comprendre les principaux processus par lesquels une variété de féminités et masculinités sont construites et contestées à travers les médias ;
- Analyser des cas à partir des cadres conceptuels étudiés dans le cours.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Distinctions sexe/genre et nature/culture selon les principales approches conceptuelles féministes (essentialiste, psychanalytique, constructionniste). Débats sur la « plasticité » du genre.
- Enjeux des différences sociales et identitaires dans les théories de la communication, dont les relations de pouvoir et les stratégies de contestation.
- Rapports de genre et technologies. Rapports de genre dans les milieux professionnels des médias.
- Liens entre médias et construction de féminité/masculinité (images de femmes et d'hommes ; rôles de sexe et stéréotypes ; structure du regard sujet/objet ; réception et genre).
- Spécificité d'expression/langue/genre « féminine », ainsi que les interventions féministes dans les médias, la cyberculture, et la culture populaire.
- Masculinités et féminités au pluriel : articulations de « genre » et autres axes de différence (classe, race, ethnicité, sexualité, identités nationales ou culturelles).

Adopté par l'Assemblée départementale le 11 mai 2006.

COM 2571 INTERFACES ET SCÉNARISATION

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Apprentissage des principes de scénarisation interactive et du processus de conception et d'évaluation des applications de communication informatisée en utilisant diverses théories ergonomiques.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Le cours veut amener les étudiants et les étudiantes à connaître et à appliquer les principes et les normes du design ergonomique. Il présente le domaine des Interactions Personne-Système Informatisé, soit l'adaptation des systèmes aux usagers et aux besoins dans le contexte des activités, et ce, dans divers domaines d'interaction.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Connaître et appliquer les principes et les normes de design ergonomique ;
- Apprendre et appliquer la méthodologie de conception ;
- Appliquer les méthodologies d'évaluation heuristique et empirique des systèmes développés ;
- Connaître les recherches sur le design des interactions informatisées dans divers domaines de recherche : e-commerce, apprentissage, jeux, documentation et aide à l'utilisateur.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Introduction à l'ergonomie cognitive, aux principes ergonomiques et d'Interaction Personne – Système. Théorie de l'activité appliquée à la conception des systèmes.
- Méthodologie de conception : analyse des besoins, spécification des objectifs, choix de la métaphore, design de l'interaction et du visuel, rédaction des textes.
- Méthodes de représentation des scénarios interactifs : structure statique, structure dynamique et représentation des interfaces.
- Méthodes d'évaluation heuristique par des juges. Méthodes d'évaluation auprès des usagers utilisant l'observation, les questionnaires et les entrevues.
- Principes de conception des interactions dans le domaine commercial.
- Principes de conception des interactions dans le domaine de l'apprentissage.
- Principes de conception des interactions pour les jeux.
- Conception de la documentation, de l'aide et formation à l'utilisation des systèmes.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Les étudiants et les étudiantes doivent être évalués sur leur capacité à réaliser le scénario d'une application d'information et d'une application interactive. Ils doivent remettre pour chacun un rapport présentant l'analyse des besoins, les objectifs de communication, la maquette sur papier (structure et écrans) et la justification ergonomique et communicationnelle. Ils doivent également réaliser l'évaluation d'une application ou d'une maquette, à l'aide d'observations, de questionnaires et d'entrevues.

Adopté par l'Assemblée départementale le 6 juin 2003.

COM 2580 PRODUCTION WEB

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Conception et production de sites Web. Ergonomie, scénarisation interactive et intégration des médias (images, vidéos, audio). Production d'animations et programmation d'interactions simples.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Le cours se veut une introduction à la problématique de design et à la réalisation de sites Web, ainsi que l'exploration et l'analyse comparative de sites Web. Le cours permet aux étudiant.e.s d'acquérir des compétences de production avec l'aide de logiciels d'infographie, de programmation et de publication de sites Web.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

Ce cours vise à développer la compréhension des techniques et des technologies déployées lors de la production de sites Web et d'applications Internet. Les exercices pratiques permettent d'acquérir les bases des principaux langages de programmation utilisés et de maîtriser les outils des applications Web les plus fréquemment utilisées.

À la fin du cours, les étudiant.e.s devraient être en mesure de :

- Reconnaître les principes de base opérant dans la conception de sites Web et d'applications Internet ;
- Concevoir, réaliser et produire un site Web ;
- Publier un site par le transfert de fichiers sur un serveur Web ;
- Produire et réaliser des chartes graphiques, des maquettes, des scénarios adaptés à la production interactive ;
- Effectuer des modifications sur des sites Web existants ;
- Identifier et expliquer les problématiques liées à la conception et la production de sites Internet ;
- Intégrer des médias (images, vidéos, audio) dans une page Web ;
- Élaborer un écosystème Web cohérent (par exemple, intégration de widgets réseaux sociaux, CMS, etc.) ;
- Gérer et à régler les problèmes particuliers liés à l'utilisation des technologies numériques.

DESCRIPTION DU CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Préparation d'un projet Internet ;
- Interfaces, résolution et affichage : sites Web réactifs et adaptatifs (responsive design) sur différents appareils et interfaces ; couleurs, polices, taille des fichiers et affichage ; niveau de compression et relation avec le téléchargement.
- Notions et usages de différents langages Internet (par exemple HTML5, XML, CSS, PHP, JavaScript, Ajax, JQuery, etc.), de différentes bases de données (par exemple MySQL) et des navigateurs Web.
- Arborescence, mise en page et référencement.
- Gestion du site sur le serveur et communication avec le serveur distant (protocoles FTP, etc.)

MODALITÉS D'ÉVALUATION

L'évaluation des étudiants et des étudiantes doit être basée, au moins en partie, sur la production de sites Web.

Adopté par l'Assemblée départementale le 23 février 2018.

COM 2590 COMMUNAUTÉS VIRTUELLES, RÉSEAUX SOCIAUX

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Aperçu historique de la communication sur Internet. Phénomènes communautaires interpersonnels et de groupe. Typologies des communautés en réseau. Communautés accidentelles et intentionnelles.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Le cours a pour but de faire comprendre l'avènement de la communication humaine sur Internet grâce à la médiation de systèmes logiciels permettant des échanges symboliques en réseau. Il cherche à faire comprendre le rôle des codes langagiers fondés sur des textes, des images statiques et mouvantes (vidéo), en direct ou en différé, ainsi que sur des codes complexes (multimédia) dans la médiation communicationnelle en réseau. Le cours vise également à explorer le phénomène contemporain de la progressive mise en communauté et les conséquences sociales des nouveaux groupes et collectifs humains dits « virtuels ». Des théories capables d'expliquer les communautés dans des contextes sociaux comme ceux de l'éducation, de la santé, du milieu de travail, de la politique et de la culture, sont explorées.

CONTENU DU COURS

Le cours se veut une introduction historique sur la communication en réseau depuis l'avènement d'Internet. L'histoire explore le contexte économique et militaire menant à la découverte du courriel et d'autres systèmes de communication en réseau, ainsi que les premiers efforts pour créer des nouvelles formes d'échange humain, appliquées d'abord en éducation universitaire. Le phénomène des « nations en réseau », permis par le développement accéléré des nouveaux codes informatiques et des nouvelles possibilités de distribution de l'information, est exploré du point de vue de l'émergence de communautés sur Internet. La problématique des réseaux vis-à-vis le paradoxe de l'utilisation du mot « virtuel » comme opposé à celui de « réalité » est particulièrement explorée dans le cours.

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- La recherche comme pratique diversifiée de production de connaissances/savoirs (principales formes de recherche et leurs visées respectives, les lieux et les contextes institutionnels de la recherche en communication, ainsi que l'importance et la spécificité de la recherche en communication).
- Histoire des réseaux informatiques du point de vue de la communication humaine.
- Développement de la recherche informatique permettant la création de nouvelles possibilités de communication en réseau : courriel, forums de discussion, clavardage, jeux vidéo, vidéoconférence, etc.
- Typologies de communautés.
- Communautés en réseau en éducation, santé, milieu du travail, milieu politique et milieu culturel.

Adopté par l'Assemblée départementale le 11 mai 2006.

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Introduction aux cadres conceptuels liés à l'analyse des pratiques en arts médiatiques et numériques. Aperçu des modes d'expression, de représentation et de réception qui informent les pratiques esthétiques à l'intersection entre art et technologie.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours vise à sensibiliser et familiariser les étudiants et étudiantes à une variété de pratiques et expériences créatives et artistiques utilisant technologies et media. Le but est d'explorer la rubrique générale de « art médiatique » afin d'élargir les notions de ce qu'est l'art et la création, et de réfléchir à l'altération des modalités de sensation, de perception, de (re)présentation et du savoir qui les accompagnent. Le cours offre un survol des concepts et enjeux liés aux arts médiatiques afin de fournir des outils de compréhension, d'interprétation et d'analyse. Il offre une contextualisation qui permet de développer une capacité de réflexion sur les pratiques actuelles ainsi qu'émergentes.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du cours, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Repérer les enjeux conceptuels autour des pratiques et technologies plurielles des « arts médiatiques »
- Interpréter, analyser et comparer des créations médiatiques utilisant les concepts explorés durant le cours et sans faire recours à des jugements sur ce qui est « beau » ou « utile »
- Comprendre comment les technologies et formes esthétiques changent nos modes de communication, de perception et de compréhension
- Reconnaître la relation symbiotique et historique entre art et technologie

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Contextualisation historique des arts médiatiques dans le monde de l'art et dans le développement de la technologie (ex. d'études de cas : le futurisme ; E.A.T. ; Expo 67 ; bioart)
- Enjeux et technologies de visibilité et de la visualisation, tels le contrôle et le pouvoir liés aux (re)présentations et à l'accès (ex. d'études de cas : visualisation des données ; écrans, interface et « cadrage » ; surveillance/drone art ; projection mapping)
- Analyse des différents modes d'expériences liés aux créations qui poussent les notions de la réalité avec des pratiques multi-sensorielles. Thèmes tels que : le corps et les sens, la présence, le sensorium (ex. d'études de cas : réalités augmentée et mixte ; réalité virtuelle ; expérience immersive ; sound art)
- Présentation de différentes formes d'expérience (ex. ludique, narrative) et architectures d'organisation (ex. base de données, algorithme) (ex. d'études de cas : jeu vidéo ; film interactif)
- Discussion comparative des esthétiques analogiques et numériques (ex. d'études de cas : photographie ; glitch art ; code art ; net art ; remix)
- La dynamique changeante entre créateur et spectateur, de l'observation à la participation et l'interactivité

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Examen mi-session, examen final et deux analyses de cas.

Adopté par l'Assemblée départementale le 10 février 2017.

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Éléments d'analyse des innovations contemporaines pour une compréhension globale des enjeux liés aux interrelations entre sciences, technologies et sociétés. Cadres conceptuels de l'analyse du cycle de vie des innovations, de la conception jusqu'à la diffusion et l'usage.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Fournir les éléments théoriques et méthodologiques nécessaires pour une conception critique du rôle de l'innovation dans les sociétés contemporaines et une connaissance de base du champ interdisciplinaire Sciences, technologies et sociétés (STS).

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Maîtriser les bases conceptuelles nécessaires à une compréhension globale du cycle de vie des innovations, autour des concepts centraux de construction, de diffusion et d'usage ;
- Développer une réflexion critique sur les phénomènes de développement et de diffusion des innovations scientifiques, technologiques et sociales ;
- Organiser et présenter une problématique sur les enjeux sociotechniques liés à une innovation.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Un survol des enjeux, débats et défis au sein du champ interdisciplinaire Sciences, technologies et sociétés (STS)
- Problématisation et réflexion critique autour de la notion de progrès et d'innovation ; distinction entre invention et innovation
- Le paradigme de la construction sociale des technologies de Wiebe Bijker, Trevor Pinch et Thomas Hughes et ses notions de flexibilité interprétative, de groupes sociaux significatifs et de controverse sociotechnique
- Le paradigme de la théorie de l'acteur-réseau (sociologie de la traduction) de Bruno Latour, Michel Callon et Madeleine Akrich et ses notions de délégation, porte-parole et intéressement.
- Le paradigme de la diffusion des innovations et en particulier la synthèse d'Everett M. Rogers et ses notions de processus d'adoption, de masse critique, de catégories d'adopteurs et les attributs de l'innovation.
- Les paradigmes des usages et ses notions de script (Madeleine Akrich), d'appropriation et de détournement (Josiane Jouët), de co-conception ainsi qu'une introduction à l'analyse des dimensions collectives des usages (crowdsourcing) et des innovations issues des usagers (bottom-up), ainsi que du rôle actif des usagers.

Adopté par l'Assemblée départementale le 9 décembre 2016.

COM 2720 POLITIQUES DE COMMUNICATION

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Les structures, l'économie politique, le cadre juridique et réglementaire des médias et des communications. Éléments historiques et situation contemporaine des médias québécois et canadiens dans le contexte international.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

L'objectif général du cours est de conceptualiser les processus de nature politique, juridique et économique en lien avec les processus communicationnels.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Décrire la structure du système des médias québécois et canadiens dans le contexte international ;
- Identifier les aspects économiques, politiques et sociaux qui influencent l'évolution de ce système ;
- Connaître le cadre juridique et réglementaire des médias et des communications ;
- Comprendre et analyser les principaux enjeux concernant les perspectives d'avenir des communications ;
- Développer une perspective critique sur l'insertion des institutions de communication dans les sociétés contemporaines ;
- Suivre l'actualité concernant l'évolution des communications ;

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Ce qu'on entend par politiques de communication.
- Les principales caractéristiques du système des communications au Canada et au Québec ; les institutions et les politiques qui les régissent.
- Les principales caractéristiques des institutions responsables des politiques de communication à l'échelle internationale.
- Les principaux enjeux de la régulation des médias.
- Les principaux enjeux de la convergence technologique et de la mondialisation.
- Les politiques de communication en tant qu'enjeu démocratique.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

L'évaluation doit porter, au moins en partie, sur une analyse d'une politique, d'un règlement, d'un programme sectoriel publics.

Adopté par l'Assemblée départementale le 9 décembre 2016.

COM 2920 HISTOIRE DES MÉDIAS

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Introduction aux principales approches théoriques et méthodologiques pour l'histoire des médias. Mise en relation des médias avec leurs différents contextes d'émergence et de diffusion.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Le cours vise l'acquisition d'outils d'analyse théoriques et méthodologiques des médias pour être en mesure de les situer dans leur contexte historique. Il vise aussi une compréhension globale de la recherche historiographique, notamment par un survol des différentes dimensions que l'historiographie permet de mettre en lumière.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Situer les médias dans leurs dimensions historiques variées : sociales, culturelles, économiques, sociopolitiques, etc. ;
- Comprendre et contextualiser les grands débats et enjeux conceptuels au sein des approches de recherche en histoire des médias ;
- Développer une capacité d'analyse des médias par le biais de méthodes historiographiques.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Une introduction aux enjeux épistémologiques de la pratique de l'historiographie et de la discipline de l'histoire ainsi qu'une compréhension du rôle des approches historiques dans les sciences sociales et au sein de la discipline de communication en particulier
- Exposition détaillée et analyse comparative (notamment pour encourager une compréhension des différences épistémologiques) des grandes dimensions de la recherche en histoire des médias notamment, sans s'y restreindre, l'histoire sociale des médias (les usagers et les usages, etc.), l'histoire culturelle des médias et des technologies (significations sociales des technologies, etc.), l'histoire matérielle des communications (infrastructures, etc.), l'histoire des institutions médiatiques (industries médiatiques, etc.), l'histoire économique et d'économie politique des médias (réglementations, etc.), l'histoire des idées phares de la communication (histoire de la notion de communication, de transmission, etc.).
- Analyses de cas en histoire des médias (ces analyses peuvent être tirées de n'importe quelle période historique tel que le juge pertinent la professeure ou le professeur) qui illustrent chacune de ces différentes dimensions de la recherche historiographique.

Adopté par l'Assemblée départementale le 9 décembre 2016.

COM 2925 INDUSTRIES CULTURELLES

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Approches d'économie politique pour l'étude des industries culturelles. Structures, stratégies et impacts des industries culturelles. Caractéristiques du contexte québécois.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Le cours analyse l'industrialisation de la production culturelle d'un point de vue économique.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Distinguer à la fois les caractéristiques particulières des industries culturelles, mais aussi leurs caractéristiques non particulières ;
- Développer une réflexion critique sur le phénomène des industries culturelles.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Définition du domaine des industries culturelles.
- Caractéristiques de plusieurs des industries suivantes :
 - Édition de journaux et de périodiques ;
 - Radio et télévision ;
 - Édition de livres ;
 - Industrie de la musique enregistrée ;
 - Production des films et des séries télévisuelles ;
 - Spectacles vivants ;
 - Sites WWW
- Théories et connaissances relatives à plusieurs des aspects suivants :
 - Consommation de produits culturels ;
 - Travail culturel incluant le journalisme ;
 - Entreprises ou organisations du domaine ;
 - Politiques culturelles ;
 - Développement des industries culturelles au Québec ;
 - Internationalisation des industries culturelles.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

L'évaluation doit porter au moins en partie sur une analyse empirique d'un aspect des industries culturelles.

Adopté par l'Assemblée départementale le 2 juin 2004.

COM 2945 AUDITOIRES DES MÉDIAS DE MASSE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES
PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Grandes approches de la recherche sur les auditoires. Concepts fondamentaux. Connaissances des auditoires des médias de masse. Caractéristiques sociodémographiques et culturelles. Comparaisons internationales.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Le cours vise à développer les connaissances empiriques à propos des auditoires des médias de masse ainsi que la capacité à évaluer de façon critique les diverses approches de la mesure des auditoires.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Caractériser les diverses approches de la recherche sur les auditoires ;
- Distinguer les caractéristiques des auditoires selon les médias ;
- Connaître les principales caractéristiques des mesures d'auditoires ;
- Expliquer le rôle de la recherche sur les auditoires dans l'économie des médias.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Les diverses conceptions des auditoires.
- L'emploi du temps, les pratiques culturelles et la consommation médiatique.
- Les auditoires de la presse écrite.
- Les auditoires de la radio et de la télévision.
- Les auditoires du livre, de l'enregistrement sonore et du cinéma.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

L'évaluation doit comporter une dimension portant sur les connaissances des caractéristiques auditoires des médias de masse au Québec et une dimension de recherche empirique.

Adopté par l'Assemblée départementale le 2 juin 2004.

COM 3000 STAGE EN COMMUNICATION 1

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Activités supervisées de communication en milieu professionnel qui visent l'intégration de la formation académique acquise. Production d'un rapport de stage.

CONDITIONS PARTICULIÈRES

L'inscription au stage est réservée aux étudiants ayant complété 27 crédits et maintenu une moyenne de 3,3. L'inscription est assujettie au dépôt d'un projet de stage approuvé par le professeur responsable.

Pour plus de détails :

- <https://com.umontreal.ca/ressources-services/stages/>
- Coordonnateur des stages, Monsieur Alexandre Le Gal : alexandre.le.gal@umontreal.ca

Adopté par l'Assemblée départementale le 11 mai 2006.

COM 3011 PLANIFICATION EN COMMUNICATION INTERNE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Projet et actions de communication interne. Identification des besoins des clientèles et des variables espaces-temps. Redondances combinatoires des réseaux. Études de cas et atelier de planification.

- Préalable : COM 2020

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Ce cours vise à permettre à l'étudiant ou à l'étudiante d'intégrer les connaissances acquises dans le COM 2020 au sein de l'ensemble des pratiques de communication et dans le cadre d'une organisation offrant des mises en situation complexes provenant ou s'inspirant de la réalité quotidienne.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

A la fin du cours, l'étudiant ou l'étudiante devra être capable de :

- De réaliser un audit communicationnel d'une organisation ;
- De poser un diagnostic sur les pratiques communicationnelles au sein d'une organisation ;
- De réaliser une recherche dans les différents modèles théoriques pouvant s'appliquer au portrait émergent de son audit et découlant de son diagnostic ;
- D'évaluer la pertinence de chacun de ces modèles ;
- De prescrire des solutions aux faiblesses ou problèmes identifiés ;
- De produire un programme ou un plan stratégique de communication interne.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit amener les étudiants et les étudiantes à produire un programme ou un plan stratégique de communication interne pour une organisation. Au fur et à mesure de ce travail d'équipe dont le cheminement fait l'objet de rapports périodiques en classe, les étudiants et les étudiantes sont soumis à des ateliers de remises en question concernant :

- Les instruments de recherche à partir d'une observation ou d'une commande.
- L'arrimage des modèles théoriques avec les résultats de la recherche.
- La prévalence des modèles théoriques traditionnels et l'influence des modes traversant le monde organisationnel.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

L'évaluation doit reposer, au moins en partie, sur la réalisation en équipe d'un programme ou d'un plan stratégique de communication interne et sur la critique individuelle de cette réalisation.

Adopté par l'Assemblée départementale le 6 juin 2003.

COM 3012 PLANIFICATION EN COMMUNICATION EXTERNE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Mise en œuvre d'un plan de relations publiques ou d'une campagne publicitaire. Étude du processus en plusieurs étapes : recherche, analyse, problématique, stratégie et évaluation.

- Préalables : COM2018 et COM2019

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Ce cours vise à approfondir les apprentissages dans les domaines de la communication organisationnelle, de la publicité et des relations publiques par la production d'un plan de relations publiques ou de campagne publicitaire.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du cours, les étudiant.e.s devraient être en mesure de :

- Mettre en œuvre les démarches nécessaires pour recueillir et analyser des données primaires servant à l'analyse stratégique ;
- Identifier la contribution des données primaires et secondaires dans la problématisation menant à la formulation d'un diagnostic et d'un objectif de communication ;
- Développer des stratégies de recherche appropriées pour évaluer les résultats d'un plan de communication ;
- Décrire le processus de création et la mise en œuvre de celui-ci dans le cadre de stratégies en publicité et en relations publiques ;
- Acquérir un regard critique sur les différentes étapes de la réalisation d'un plan de communication externe.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Le rôle de la recherche qualitative dans le domaine de la publicité et des relations publiques. Les objets de recherche particuliers à ces champs d'activités.
- L'intégration de données primaires et secondaires dans le processus de planification stratégique et dans l'évaluation d'un plan de communication externe.
- Les interdépendances entre l'analyse stratégique, le diagnostic, l'objectif et les stratégies de communication dans la préparation d'un plan de communication.
- L'exploration des différentes techniques de créativité et la mise en œuvre de celles-ci pour concevoir des stratégies de publicité et de relations publiques.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

L'évaluation repose sur la réalisation d'un plan de communication externe. Ce travail prend la forme d'une campagne publicitaire ou d'un plan de relations publiques.

Adopté par l'Assemblée départementale le 23 février 2018.

COM 3030 STAGE EN COMMUNICATION 2

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Activités supervisées de communication en milieu professionnel qui vise l'intégration de la formation académique acquise. Production d'un rapport de stage.

- Préalable : COM 3000 ou COM 3001

CONDITIONS PARTICULIÈRES

L'inscription au stage 2 est réservée aux étudiants ayant complété 45 crédits et maintenu une moyenne de 3,3. L'inscription est assujettie au dépôt d'un projet de stage évalué par le professeur responsable.

Pour plus de détails :

- <https://com.umontreal.ca/ressources-services/stages/>
- Coordonnateur des stages, Monsieur Alexandre Le Gal : alexandre.le.gal@umontreal.ca

Adopté par l'Assemblée départementale le 11 mai 2006.

COM 3032 STAGE EN COMMUNICATION 3

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Activités supervisées de communication en milieu professionnel qui visent l'intégration de la formation académique acquise. Production d'un rapport de stage.

CONTENU ET OBJECTIFS

Ce stage est de six semaines à temps complet (270 heures) et comporte la rédaction d'un rapport de stage. Il est supervisé par un maître de stage provenant du milieu d'accueil en concertation avec le professeur responsable des stages.

Il a pour but de développer la capacité des étudiants et étudiantes à mettre en œuvre les apprentissages acquis dans le cadre d'activités professionnelles concrètes. Il vise l'actualisation des compétences dans un contexte de contraintes réelles. Enfin, au-delà des savoir-faire, il permet aussi aux étudiants et étudiantes d'intégrer des normes élevées de pratiques et de conduites professionnelles (savoir-être), favorisant leur insertion professionnelle.

CONDITIONS PARTICULIÈRES

L'inscription au stage est réservée aux étudiants et étudiantes ayant complété 45 crédits et maintenu une moyenne minimale de 3,3. L'inscription est assujettie au dépôt d'un projet de stage évalué par le professeur responsable.

Pour plus de détails :

- <https://com.umontreal.ca/ressources-services/stages/>
- Coordonnateur des stages, Monsieur Alexandre Le Gal : alexandre.le.gal@umontreal.ca

ÉVALUATION

1. Rapport d'évaluation fournie par le maître de stage du milieu ;
2. Auto-évaluation réalisée par le stagiaire et, surtout ;
3. Rapport de stage de 4000 mots à la fois descriptif, réflexif et analytique soumis par le stagiaire. Le professionnalisme et la qualité de l'expression écrite sont des critères centraux de l'évaluation. Cette dernière, incluant l'attribution de la note finale, est sous la responsabilité du professeur responsable des stages.

Adopté par l'Assemblée départementale le 10 février 2017.

COM 3035 MÉDIAS ET CULTURES POPULAIRES

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Étude critique des cultures populaires dans leurs articulations médiatiques. Analyse des enjeux par le biais de concepts et de théorisations contemporaines.

- Préalables : COM 1300 et COM 1600

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

L'objectif général du cours est double. Premièrement, présenter certaines des principales approches théoriques de la culture en communication et, plus spécifiquement, celles qui sont utilisées dans l'analyse des articulations médiatiques des cultures populaires. Deuxièmement, sensibiliser les étudiants et les étudiantes à l'importance des cultures populaires médiatisées d'aujourd'hui (notamment dans leurs articulations dites grand public ou mainstream), à leur portée, à leurs enjeux et à leurs effets.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Identifier et expliquer les apports clés (théoriques, surtout) des grandes approches féministes, néo-marxistes, post-structuralistes et d'études culturelles à l'analyse conjoncturelle des cultures populaires médiatiques contemporaines ;
- Connaître la genèse et les enjeux clés de quelques-unes des principales problématiques liées aux médias et aux cultures populaires dans les sociétés nord-occidentales d'aujourd'hui ;
- Recourir à des outils conceptuels pour esquisser une analyse critique des pratiques et des produits des cultures médiatiques qui l'entourent et auxquelles il ou elle participe.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Les conceptualisations contrastées de la « culture » (civilisation, mode de vie, œuvre, système signifiant, praxis, champ de différences, par exemple) et du « populaire » (peuple, appréciation, classe, par exemple) qui informent différentes articulations théoriques de la « culture populaire » (quantitative, économique, esthétique, politique, idéologique, etc.) en communication (et dans les domaines connexes).
- Les processus (production, circulation, consommation, régulation, par exemple) et les dispositifs (technologiques, conceptuels et sociohistoriques) qui informent le développement et l'effectivité des pratiques et des produits culturels populaires médiatisés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

L'évaluation devrait permettre de juger de la capacité des étudiants et des étudiantes à recourir aux concepts et aux propositions théoriques vus en classe pour analyser des phénomènes contemporains relatifs aux cultures populaires médiatisées.

Adopté par l'Assemblée départementale le 9 décembre 2016.

COM 3060 CYBERCULTURE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

À partir d'un cadre historique remontant aux origines de la science moderne, ce cours décrit l'émergence progressive de la synthèse transdisciplinaire cybernétique, avant d'évoquer ses conséquences sur la culture et les communications contemporaines.

- Préalable : COM 1600

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours se présente comme une réflexion systématique sur les conditions historiques, sociales, économiques, et politiques de la cyberculture contemporaine. Une base théorique et méthodologique conséquente permettra en outre de fournir les éléments pour une conception critique de l'émergence, du rôle et du fonctionnement des nouvelles technologies de la communication dans nos sociétés post-industrielles.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Avoir acquis les bases historiques nécessaires à une compréhension globale des nouvelles technologies de la communication ;
- Développer sa réflexion critique sur les phénomènes de développement et de diffusion des nouvelles technologies de la communication, dans une perspective dynamique et socio-technique ;
- S'être familiarisé avec l'histoire de l'informatique, avec un accent particulier sur l'émergence et la diffusion depuis le début des années 70 de l'informatique personnelle, ainsi que ses conséquences sur l'évolution de nos systèmes de communications actuels et à venir.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Éléments d'épistémologie appliquée aux sciences sociales, et en particulier la notion d'épistémè de Michel Foucault.
- Éléments d'histoire de la genèse de la science expérimentale, et en particulier des travaux fondateurs de Leibniz, Newton, Bacon et autres.
- Éléments d'histoire des sciences et des technologies de la communication au XIXème siècle.
- Traitement en profondeur de la genèse et des fondements du paradigme cybernétique.
- Histoire socio-technique de la genèse de l'informatique personnelle.
- Genèse de l'hypertexte et de l'hypermédia, du memex au World Wide Web.
- Éléments d'histoire et analyse de l'impact de la communication médiée par ordinateur du cyberspace aux environnements immersifs (réalité virtuelle).

Adopté par l'Assemblée départementale le 11 mai 2006.

COM 3155 POUVOIR ET COMMUNICATION

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Théories du pouvoir dans son fonctionnement proprement communicationnel. Approches contemporaines du pouvoir et de ses modes d'exercice à l'ère des médias de masse et des nouveaux médias.

- Préalables : COM 1300 et COM 1600

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours vise à donner à l'étudiant ou à l'étudiante un aperçu de quelques-unes des principales approches contemporaines du pouvoir, des processus communicationnels par lesquels il s'exprime et qu'il met en cause. L'attention est tournée vers des théories qui, chacune à leur manière, mettent l'accent sur les caractères contingents, diffus et productifs du pouvoir, sur sa capacité à affecter divers ordres de pratiques et domaines de la vie sociale ainsi que sur l'hétérogénéité et la variabilité de ses configurations historiques. Il vise aussi à fournir aux étudiants et aux étudiantes des outils conceptuels leur permettant de comprendre les enjeux de pouvoir qui traversent différentes problématiques articulées dans les domaines médiatiques et multimédiatiques actuels et émergents. À titre d'exemple, il peut s'agir des réponses au terrorisme, de l'intensification de la surveillance dans les lieux publics, des formes et limites de la souveraineté à l'ère de la globalisation des médias, de la visibilité accrue des personnes et groupes « minorisés » et ses implications sur le gouvernement du multiculturalisme, des identités ethniques ou de genre.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Distinguer les principales théories contemporaines du pouvoir ;
- Comprendre comment différentes théories abordent le fonctionnement proprement communicationnel du pouvoir ;
- Esquisser l'analyse d'un débat, d'un événement ou d'un phénomène médiatique sous l'angle de ses enjeux de pouvoir.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Les approches post-situationnistes et les critiques de « la société du spectacle » (Debord) et de la « société de la consommation ».
- Les critiques post-modernes de la représentation.
- Les analyses féministes des médias de masse et des nouvelles technologies.
- La théorie queer et la remise en cause de l'identité.
- Les théories du pouvoir disciplinaire, du « biopouvoir » (Foucault) et de la « société du contrôle » (Deleuze).
- Le modèle du « cosmopolitique » comme alternative à celui de société civile.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

L'évaluation devrait permettre de juger de la capacité des étudiants et des étudiantes à recourir aux concepts et propositions théoriques vus en classe pour analyser des phénomènes médiatiques et multimédiatiques contemporains.

Adopté par l'Assemblée départementale le 2 juin 2004.

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Revue des principales problématiques contemporaines de la communication reliées au domaine de l'environnement, que ce soit dans les médias, les organisations ou les milieux de la culture.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Ce cours introduit les étudiant.e.s aux diverses formes et aux divers contextes de la communication en rapport à l'environnement. Il vise ainsi à les familiariser avec des outils conceptuels servant à analyser des problématiques contemporaines liées aux questions environnementales.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Identifier les grandes formes et contextes des rapports entre communication et environnement dans l'espace public, que ce soit dans les médias, les milieux de la culture ou les entreprises ;
- Problématiser adéquatement les rapports entre nature, environnement, discours et action en développant ainsi sa réflexion critique sur les problématiques environnementales contemporaines ;
- Mettre en œuvre les outils conceptuels acquis en classe dans une analyse et une intervention particulière.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Une introduction détaillée aux constructions sociales et culturelles de « la nature » et de « l'environnement » ;
- Une présentation détaillée des différentes formes de la pensée écologique : écologie scientifique et politique, écologies et écologismes ;
- Des problématiques liant media et environnement, particulièrement le journalisme environnemental ;
- Des problématiques corporatives en rapport avec l'environnement et une présentation des questions de relations publiques, de communication en situation de crise, d'image environnementale ;
- Une introduction aux stratégies et à la conception de campagnes d'information sur l'environnement ;
- Des problématiques de l'éthique environnementale incluant les questions relatives à la justice environnementale et aux liens entre développement et environnement ;
- Une présentation détaillée des rapports entre communication, rhétorique et controverses environnementales ;
- L'esthétique environnementale.

Adopté par l'Assemblée départementale le 8 novembre 2019

COM 3305 NARRATIONS, IDENTITÉS ET CHANGEMENTS

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES
PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Revue des principales approches narratives de l'identité dans les organisations en situation de changements. Méthodes de recherche, de pratique et d'intervention utilisant l'approche narrative.

OBJECTIF GÉNÉRAL ET DESCRIPTION GLOBALE DU COURS

L'objectif général de ce cours avancé est de familiariser les étudiants et les étudiantes avec l'approche narrative en communication organisationnelle. Les modèles issus de la narratologie seront ainsi appliqués à une problématique particulière, celle de l'interaction entre le changement et l'identité narrative en contexte organisationnel. Ce cours abordera la diversité des perspectives épistémologiques qui présentent la narration soit comme un instrument de mobilisation ou de domination, soit comme le produit des interactions ; qui décrivent l'identité tantôt comme une réalité tangible et mesurable, tantôt comme une illusion ; qui conçoivent le changement comme un processus planifié, évolutif ou au contraire émergent, voire improvisé.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant devrait être en mesure de :

- Comprendre les concepts de base dans l'étude de l'identité de la narration et du changement organisationnel ;
- Pouvoir identifier les principaux courants de pensée (perspective fonctionnaliste, interprétative, critique, processuelle, post-moderne, féministe) et leur positionnement par rapport à ces concepts ;
- Connaître et être en mesure d'appliquer les principaux modèles d'analyse narrative à des situations ou produits communicationnels en organisation ;
- Démontrer sa capacité de narrateur en composant un récit réflexif sur son apprentissage.

CONTENU DU COURS

- Le lien narration et organisation (par exemple : Weick, Taylor et al. Bruner, Czarniawska)
- Le concept de narration (par exemple : Burke, Greimas, Labov et Fanshel, Ricœur, de Certeau)
- Le concept d'identité (par exemple : Erikson, Dubar, Goffman, Kaufman, Mead, Strauss, Winnicott, Lipianski)
- Le concept d'identité organisationnelle (par exemple : Albert et Whetten, Glynn, Giroux)
- Le concept de changement (par exemple : Lewin, Bartunek, Weick, Demers et Giroux, Tsoukas et Chia)
- Études narratives du changement : étude de cas, analyse de discours, d'interactions, entrevues
- L'approche narrative comme outil de recherche, de gestion, de consultation (par exemple : Hawes)

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Au cours de la session, les étudiants réaliseront des travaux pratiques pour appliquer l'approche narrative à des contextes de changements (identification de récits, rédaction d'histoires seul ou en groupe, analyse de narrations textuelles, Web, etc.)

Adopté par l'Assemblée départementale le 9 décembre 2016.

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Introduction à la communication de la science en société : théorie, pratiques, problématiques et enjeux contemporains qui l'entourent.

OBJECTIF GÉNÉRAL ET DESCRIPTION GLOBALE DU COURS

Ce cours vise à introduire les étudiant.e.s aux différents processus et contextes de la communication scientifique. La science est appréhendée ici comme les connaissances spécialisées d'un domaine (y compris des sciences appliquées comme l'ingénierie ou l'informatique, le domaine médical, ou les sciences sociales). Le cours vise à familiariser les étudiant.e.s avec les enjeux culturels, sociaux et politiques entourant la communication scientifique dans les espaces publics, tels que les médias traditionnels, les musées ou sur l'Internet. Il vise aussi à leur fournir les outils conceptuels nécessaires pour analyser et conceptualiser des activités de vulgarisation et de médiation scientifique.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant devrait être en mesure de :

- Faire la distinction entre communication scientifique, journalisme scientifique, vulgarisation scientifique et médiation scientifique ;
- Identifier les principaux espaces où la science est communiquée en les associant avec les acteurs-clés ;
- Analyser les pratiques de la communication scientifique dans leur contexte social, économique, matériel et professionnel ;
- Examiner les principaux enjeux de la communication scientifique et technique dans le contexte de la relation science/société ;
- S'approprier les outils conceptuels et théoriques permettant l'examen critique des processus de communication scientifique ;
- Analyser une activité de médiation scientifique et l'adéquation des moyens mis en oeuvre en fonction des publics visés ;
- Planifier et réaliser une activité ou un produit de médiation scientifique pour un public donné.

CONTENU DU COURS

- Les différentes formes de la communication scientifique et technique : journalisme, vulgarisation, médiation ;
- Les modèles qui sous-tendent la communication publique de la science (modèle du déficit, modèles dialogiques d'engagement, de co-construction) ;
- Les enjeux et pratiques du journalisme scientifique et de la vulgarisation scientifique;
- Les stratégies de médiation scientifique et technique et la conception des activités de médiation (des démarches actives) ;
- Une exploration des différents lieux la médiation scientifique et technique : en ligne, contexte muséologique, démarches de sciences participatives, DIY,... ;
- La communication scientifique et la relation science/société : controverses sociotechniques, expertise, confiance et vérité ;
- Les nouveaux publics, acteurs et modalités de la communication scientifique : vlogs, Youtube, bar camps, hackathons, science ouverte, etc.

Adopté par l'Assemblée départementale le 8 novembre 2019.

COM 3400 SÉMINAIRE THÉMATIQUE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Cours-séminaire portant sur un aspect particulier de la communication lié à des recherches de pointe et non couvert par les cours réguliers du programme.

REMARQUE

Les thèmes varieront d'une année à l'autre et porteront sur des recherches de professeurs réguliers ou invités. Voir le site Web du Département de communication pour plus d'information.

Adopté par l'Assemblée départementale le 11 mai 2006.

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Introduction à la communication en matière de santé. Revue des principales problématiques de la communication en matière de santé, que ce soit dans la prestation de soins, la promotion de la santé ou la recherche d'information et de soutien social.

OBJECTIF GÉNÉRAL ET DESCRIPTION GLOBALE DU COURS

Ce cours thématique donne un aperçu du domaine de la communication en matière de santé, en portant une attention particulière à l'analyse de la communication en santé. Le cours vise à familiariser les étudiants et étudiantes avec les enjeux communicationnels contemporains liés à la santé. L'accent est mis sur le rôle de la communication dans l'étude et la compréhension des problèmes de santé.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant devrait être en mesure de :

- Expliquer le rôle de la communication dans la construction sociale des notions de la santé et de la maladie, ainsi que celles liées à l'identité de la personne (par exemple, le stigmaté, le soi quantifié et l'auto-responsabilisation) ;
- Faire la distinction entre les deux axes majeurs du domaine de la communication en matière de santé, soit la prestation de soins et la promotion de la santé, ainsi que les approches théoriques associées à chacun des axes ;
- Appliquer les outils conceptuels acquis en classe à des enjeux contemporains en santé.

CONTENU DU COURS

- Les explications constructivistes de la santé, de la maladie et du stigmaté. Des théories narratives en matière de santé. Les différentes perspectives et explications culturelles de la santé et de la maladie ;
- L'histoire et la culture de la médecine, ainsi que le modèle biomédical par rapport aux modèles culturels et biopsychosociaux. Les déterminants sociaux de la santé ;
- La communication et la prestation de soins, incluant la communication entre patient et clinicien (par exemple dans la prise de décision partagée ou « l'activation des patients »), et l'organisation des soins (par exemple, les équipes interprofessionnelles, la coordination des services, la continuité informationnelle et relationnelle, etc.) ;
- Les défis communicationnels spécifiques aux problèmes de santé mentale (par exemple, la déficience cognitive en patients en CHSLD ou les trajectoires identitaires des patients) ;
- L'organisation du système de santé au Québec, y compris la santé publique ;
- La recherche d'informations en matière de santé et le rôle des technologies (par exemple, les groupes de soutien en ligne, les technologies de mesure biométrique, etc.) ;
- Les modèles théoriques en promotion de la santé (par exemple, modèle des croyances relatives à la santé, la théorie de l'action raisonnée, « extended parallel process model », les processus du façonnement médiatique des normes sociales en matière de la santé, théories de changement de comportement en matière de santé, etc.) ;
- L'évaluation des campagnes de promotion de la santé.

Adopté par l'Assemblée départementale le 8 novembre 2019.

COM 3562 ANIMATION POUR WEB ET PLATEFORMES MOBILES

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Apprentissage de logiciels avancés de communication et de publication numérique : animations interactives, intégration du son et de la vidéo aux publications sur le web et sur plateformes mobiles. Projet d'intégration en contexte communicationnel.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Maîtriser les éléments de base des logiciels avancés de communication et publication numérique. Réaliser un scénario impliquant des composantes audio, vidéo et textuelles interactives, pouvant être diffusé sur le web ou sur d'applications mobiles.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du cours, les étudiant.e.s devraient être en mesure de :

- S'initier aux principaux outils liés à la production d'applications alliant l'audio, la vidéo, le texte et l'interactivité;
- Développer de stratégies communicationnelles par les applications numériques ;
- Maîtriser les méthodologies particulières à la préparation et à la conception d'animations interactives ;
- Manipuler et éditer des fichiers audio et vidéo ;
- Maîtriser les bases de l'intégration dans la création d'animation et d'interfaces interactives ;
- Produire un devis de réalisation à partir d'un scénario ;
- Développer son autonomie et son habileté à gérer et à régler les problèmes particuliers liés à la réalisation d'applications numériques ;
- Développer sa créativité et son sens critique.

CONTENU DU COURS

Sans exclure d'autres éléments jugés pertinents par le professeur ou la professeure, le cours doit couvrir les éléments suivants :

- Fonctions d'animation et de programmation interactive de base (ex. logiciel Adobe Animate) : marqueurs, reconnaissance et assignation des positions, menus et listes défilantes, hyperliens;
- Fonctions d'animation et de programmation interactive avancées : reconnaissance et composition des textes, délais, compteurs, contrôle de la visibilité ;
- Importation et diffusion à partir d'applications (telles que Adobe Animate, Google Web Designer, Hype) et intégration d'une application à l'autre ;
- Présentation de la gestuelle de base de l'ergonomie tactile ;
- Ateliers sur les logiciels avancés de communication et de publication numérique.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

L'évaluation doit porter au moins en partie sur les qualités techniques et la créativité des productions des étudiants et des étudiantes.

Adopté par l'Assemblée départementale le 23 février 2018.

COM 3570 COMMUNICATION VIDÉO, MONTAGE ET DIFFUSION

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Apprentissage des techniques avancées de montage vidéo, audio et d'animations de contenus audiovisuels appliqués à la communication et à la diffusion de ces contenus audio-visuels sur Internet, sur les portables, sur des objets, ou en multi projection.

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

L'objectif de ce cours est l'apprentissage de la composition globale des composantes vidéos et d'autres médias ainsi que de leur et ce, afin d'optimiser leur utilisation en contexte communicationnel. Cet objectif suppose l'apprentissage de concepts au niveau de la composition, des transitions, des niveaux et des perspectives possibles. Le cours offre une formation avancée au montage dans une perspective communicationnelle, ainsi qu'aux différents effets de superposition, de filtres, de masque, d'animation des vidéos, d'intégration de textes animés, etc.

Le cours explore :intégration,

- La relation entre la forme et le contenu, ainsi que la manière dont les décisions techniques influencent le sens d'un produit audio-visuel (cadrage, mouvement, composition de l'image, contraste, éclairage, choix des couleurs, longueur focale, mise au point, mixage, perspective sonore, musique, bruitage) ;
- La multiplication des points de vue et son incidence sur la compréhension du message et de son contexte (logique de l'espace suggéré, continuité visuelle et sonore) ;
- Les différents types de montage (plan séquence, montage métrique, montage rythmique, montage tonal, montage parallèle)
- Des exemples de l'usage de ces techniques pour exprimer le sens ;
- Les interrelations entre l'image et le son comme vecteur de sens.

Le cours vise également à mieux comprendre la problématique de l'intégration des médias dans une perspective de diffusion sur divers supports : Internet, mobile, télévision, et ce, pour diverses fonctions : reportage, publicité, production culturelle, démo, etc. Selon le contexte de diffusion, le montage doit être adapté au niveau des formats, du traitement des médias, et des techniques d'orchestration de la diffusion.

Le cours vise à explorer les pratiques de communication audiovisuelle utilisées pour la communication, pratiques qui intègrent des vidéos, des textes et de la musique. Les étudiants apprendront les formats d'exportation et les contraintes liées au contexte de diffusion. Au-delà des apprentissages des techniques, le cours vise à leur apprendre le design de messages communicationnels utilisant ces différents supports.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

Présentations d'exemples et des principes de base de différents effets de montage pour la diffusion sur divers supports. Apprentissage des logiciels de montage, de transformation et d'ajustement pour la diffusion (superposition avec repères, fondus), à travers des cours et des exercices qui peuvent être faits avec des composantes existantes. Travaux de mise en application des techniques apprises pour le design de messages communicationnels dans divers contextes et sur divers supports.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Participation aux exercices en cours..... 30 %
- Scénarisation d'une production avec justification selon les approches étudiées 30 %
- Montage et présentation/diffusion d'un message communicationnel audio-visuel avec rapport de justification 40 %

Adopté par l'Assemblée départementale le 27 mars 2015.

COM 3810 LABORATOIRE MÉDIA ET CULTURE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES
PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Dans le cadre d'un séminaire, l'étudiant est invité à concevoir et réaliser un projet de recherche selon une thématique générale suggérée par le professeur relativement à la communication médiatique et culturelle.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Le principal objectif du laboratoire est d'introduire les étudiants à des pratiques de recherches courantes en communication par la réalisation d'un projet particulier. Ce faisant, il vise également à favoriser une intégration des apprentissages réalisés dans le domaine de l'analyse de la communication médiatique.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Formuler une problématique et des objectifs de recherche ;
- Choisir une méthodologie appropriée ;
- Réaliser une analyse de données ou de cas qui offre une lecture pertinente et/ou originale d'un phénomène en liant les concepts retenus, la problématisation développée et les résultats obtenus.

CONDITIONS PARTICULIÈRES

Ce séminaire est réservé aux étudiants de l'orientation Médias et culture.

Inscriptions limitées à 20 places et soumises à l'approbation du professeur sur la base de la moyenne cumulative (minimum 3,5) et du nombre de crédits complétés (minimum 51 crédits).

Adopté par l'Assemblée départementale le 11 mai 2006.

COM 3820 LABORATOIRE COMMUNICATION ET ORGANISATION

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Dans le cadre d'un séminaire, l'étudiant est invité à concevoir et réaliser un projet de recherche selon une thématique générale suggérée par le professeur relativement à la communication médiatique et culturelle.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Le principal objectif du laboratoire est d'introduire les étudiants à des pratiques de recherches courantes en communication par la réalisation d'un projet particulier. Ce faisant, il vise également à favoriser une intégration des apprentissages réalisés dans le domaine de l'analyse de la communication médiatique.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Formuler une problématique et des objectifs de recherche ;
- Choisir une méthodologie appropriée ;
- Réaliser une analyse de données ou de cas qui offre une lecture pertinente et/ou originale d'un phénomène en liant les concepts retenus, la problématisation développée et les résultats obtenus.

CONDITIONS PARTICULIÈRES

Ce séminaire est réservé aux étudiants de l'orientation Médias et culture.

Inscriptions limitées à 20 places et soumises à l'approbation du professeur sur la base de la moyenne cumulative (minimum 3,5) et du nombre de crédits complétés (minimum 51 crédits).

Adopté par l'Assemblée départementale le 11 mai 2006.

COM 3830 LABORATOIRE COMMUNICATION ET TECHNOLOGIE

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION, FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

PLAN DE COURS CADRE

DESCRIPTION SELON L'ANNUAIRE

Dans le cadre d'un séminaire, l'étudiant est invité à concevoir et réaliser un projet de recherche selon une thématique générale suggérée par le professeur relativement à la communication organisationnelle.

OBJECTIF GÉNÉRAL DU COURS

Le principal objectif du laboratoire est d'introduire les étudiants à des pratiques de recherches courantes en communication par la réalisation d'un projet particulier. . Ce faisant, il vise également à favoriser une intégration des apprentissages réalisés dans le domaine de l'analyse de la communication organisationnelle.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

À la fin du trimestre, l'étudiant ou l'étudiante devrait être en mesure de :

- Formuler une problématique et des objectifs de recherche ;
- Choisir une méthodologie appropriée ;
- Réaliser une analyse de données ou de cas qui offre une lecture pertinente et/ou originale d'un phénomène en liant les concepts retenus, la problématisation développée et les résultats obtenus.

CONDITIONS PARTICULIÈRES

Ce séminaire est réservé aux étudiants de l'orientation Communication organisationnelle.

Inscriptions limitées à 20 places et soumises à l'approbation du professeur sur la base de la moyenne cumulative (minimum 3,5) et du nombre de crédits complétés (minimum 51 crédits).

Adopté par l'Assemblée départementale le 11 mai 2006.