

MAITRISE EN COMMUNICATION

La maîtrise en communication permet:

- L'acquisition du savoir du savoir-faire nécessaires et la maîtrise des outils théoriques et méthodologiques à l'élaboration d'une recherche scientifique originale et exhaustive sur une problématique contemporaine de communication;
- Le développement des habiletés nécessaires à une présentation systématique, synthétique et dynamique des résultats de sa recherche;
- La situation, dans une perspective critique, de l'objet de sa recherche par rapport à l'évolution historique et à la dynamique du monde des communications;
- L'inscription explicitement ces réflexions dans une perspective éthique.

STRUCTURE DU PROGRAMME

MET-350 : Méthodes de la recherche et analyses des données (3 crédits)

Ce cours vise à acquérir des connaissances sur la démarche scientifique en recherche et ses différentes étapes ainsi que leurs composantes dans l'élaboration d'un projet de recherche.

Contenu du cours

Connaissance des étapes d'élaboration d'un projet de recherche selon la démarche scientifique. Élaboration d'une problématique et de ses composantes. Apports et processus d'une recension exhaustive des écrits. Articulation d'un cadre de référence et formulation d'objectifs ou d'hypothèses. Pertinence et rigueur d'une méthodologie et de ses constituantes : types et méthodes de recherche; population ciblée, mode d'échantillonnage et échantillon visé; instrumentation, instruments de collecte des données et validation de ceux-ci; méthodes d'analyse des données qualitatives et quantitatives; dimensions éthiques; l'utilisation de devis mixtes, la production et la diffusion de connaissances scientifiques.

MET-351 : Projet de recherche de maîtrise (3 crédits)

Ensemble d'activités qui permet l'élaboration de la bibliographie, la problématique (hypothèse, objectifs), la méthodologie appropriée, les résultats escomptés, les retombées du projet de recherche et un calendrier de réalisation des travaux. Une proposition de recherche écrite et une présentation orale sont produites. Il est suggéré d'assister à des présentations d'autres projets de recherche avant de présenter le sien.

LED-352 : Leadership (3 crédits)

L'objectif de ce cours est de soutenir le développement du savoir-être du dirigeant en exercice ou en devenir. Exigeant introspection, remise en question et ouverture au changement, il invite l'étudiant à déterminer quels sont ses enjeux, ses difficultés et ses aspirations en tant que dirigeant, à saisir les grandes formes de pouvoir qu'il est appelé à exercer (par exemple l'autorité), ainsi qu'à articuler un projet de développement personnel et à le mettre en œuvre tout au long de la session.

Ce cours abordera les notions suivantes :

Styles de leadership. Qualités et éthique d'un leader. Rôles et responsabilités d'un leader. Leadership et gestion. Habiletés politiques. Développement et maintien d'alliances et de partenariats. Leadership en situation d'urgence. Les principes du Leadership.

ENT-353 : Esprit entrepreneurial, innovation et créativité (3 crédits)

Ce cours vise le développement d'attitudes et de comportements entrepreneuriaux qui mèneront à l'implantation de solutions créatives au sein des organisations. Il présente la définition de l'entrepreneuriat sous différents aspects : du point de vue de la personne (trait, cognition, créativité, prise de risques et vigilance), des comportements qu'il engendre (détermination, évaluation et exploitation d'occasions) et des résultats potentiels (création d'entreprise, lancement de produit, création de valeur) ; et l'importance de l'esprit entrepreneurial dans les différentes sphères de la société : sociale, politique, communautaire ou économique.

EPIS-354 : Épistémologie (3 crédits)

Au terme de ce cours, la personne inscrite aura pris connaissance d'enjeux cruciaux de l'épistémologie contemporaine, définie comme l'étude de la constitution des connaissances. De plus, elle aura soutenu une réflexion critique sur la production des connaissances scientifiques et sur l'organisation de cette production. Enfin, la personne inscrite aura construit sa propre conception de la science et elle sera apte à participer aux débats d'ordre épistémologique dans son domaine de recherche.

COM-900 : Stratégies de relations publiques (3 crédits)

Le cours aborde la présentation des différents modèles théoriques. L'analyse de l'impact des relations publiques dans la planification de la communication marketing. La compréhension des contextes d'application des relations publiques (gestion de crise, intervention planifiée du risque, lancement et promotion, gestion de l'opinion publique, etc.) et des rôles et influences des vecteurs de communication (médias, meneurs d'opinion, cibles) dans les relations publiques.

Cours permet l'approfondissement des modèles théoriques entourant l'utilisation des relations publiques dans la gestion de la communication publique et l'analyse l'impact de ces modèles dans le contexte de différentes stratégies de communication publique.

COM-901 : Stratégies de création en communication (3 crédits)

Évaluation de la place de la créativité dans l'élaboration d'une stratégie de communication. Caractérisation des processus créatifs sollicités dans la recherche de solutions novatrices aux problèmes de communication publique. Examen des contraintes de la créativité et de son applicabilité. Opérationnalisation du passage de l'idée publicitaire à son élaboration. Observation et critique des grilles de jugement de la créativité.

Ce cours sera l'occasion pour les étudiants de réfléchir au processus et à l'importance stratégique de la créativité dans une double perspective : celle des objectifs visés et des contraintes de production. Il permet aussi l'analyse de son impact dans la mise en œuvre des stratégies de communication professionnelle.

COM-902 : Stratégies de communication en organisation (3 crédits)

Ce cours permettra aux étudiants:

- De comprendre et d'analyser, en mobilisant divers concepts, les enjeux de communication et le rôle des interactions en contexte organisationnel.

- D'étudier les acteurs et les flux communicationnels en organisation.
- De développer des stratégies de communication prenant en compte les composantes internes et externes de l'organisation.

Les notions suivantes sont traitées dans le cadre de ce cours : Analyse et planification stratégique de la communication en contexte organisationnel, flux et réseaux de communication, enjeux communicationnels liés à l'identité et à la réputation, communication interne.

COM-903 : Communication stratégique internationale (3 crédits)

Comprendre et interpréter l'impact des particularités culturelles dans l'élaboration, la transmission et la réception des messages. Développer des stratégies de communication mondiale, transnationale ou locale qui tiennent compte des réalités et sensibilités socioculturelles des publics. Évaluer et déterminer les vecteurs correspondant aux objectifs de communication de l'organisation et de ses activités de communication.

Seront développés et analysés dans ce cours les systèmes médiatiques, les politiques de communication, la gestion de la complexité et communication, la communication et mondialisation, les acteurs internationaux.

COM-904 : Stratégies de communication politique (3 crédits)

Ce cours permet de comprendre l'influence de la communication dans les processus politiques, d'analyser les interactions entre la communication et la gouvernance, d'élaborer et d'intégrer les outils de communication dans un environnement politique et d'appliquer un programme d'intervention en communication politique.

Les termes suivants seront traités : Audit de communication politique, acteurs, organisations et enjeux politiques, stratégies de communication politique, relations médiatiques, campagnes électorales, gestion de l'image, programmes d'intervention.

COM-905 : Enjeux des technologies émergentes (3 crédits)

Ce cours vise à développer une compréhension globale des enjeux associés aux technologies émergentes et aux environnements médiatiques en mutation. Savoir évaluer et utiliser les nouvelles plateformes numériques de diffusion dans les stratégies de communication.

Son contenu se porte sur l'optimisation des différents modes individuels et collectifs de représentation, l'usage et d'appropriation des médias numériques. La gestion des enjeux associés aux nouvelles plateformes de diffusion et technologies (Internet, réseau sociaux, applications, réalité virtuelle, intelligence artificielle, etc.).

COM-906 : Gestion de projets en communication (3 crédits)

Ce cours poursuit les objectifs suivants : cerner les enjeux et les perspectives de la gestion de projet. Comprendre et appliquer les concepts propres à la gestion de projet dans un contexte de communication professionnelle. Développer les habiletés liées à la gestion d'un projet. Développer les habiletés de communication associées aux présentations spéculatives et à la relation professionnelle.

Appels d'offres, devis et cahiers des charges. Mandat, échéancier, outils de gestion et budget. Gestion des équipes de travail en communication professionnelle. Présentations professionnelles. Les structures organisationnelles de la communication professionnelle.

COM-906 : Analyse stratégique des publics (3 crédits)

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

Le cours vise à développer compétences suivantes : les modèles en comportement des cibles de communication. Segmentations sociographiques, psychographiques, démographiques et comportementales. Information et modification des compréhensions, attitudes, perceptions.

COM-907 : Stratégies de communication interne (3 crédits)

Ce cours a pour objet de saisir les enjeux organisationnels propres à la circulation interne de la communication, de reconnaître et analyser les facteurs qui influencent cette dynamique, de définir des objectifs et des stratégies de communication interne tenant compte des objectifs organisationnels (gestion de l'image interne, transmission des valeurs organisationnelles, gestion du changement, marque employeur). Développer des programmes d'intervention de communication interne.

Contenu : Audit et analyse des enjeux organisationnels. Réseaux organisationnels. Stratégies et tactiques de diffusion de la communication interne (événements internes, vidéo corporative, journal d'entreprise, etc.). Usages des communications internes (information, embauche, valorisation, rétention, dynamisation). Nouvelles technologies et communication interne (forums, blogues, intranet, réseaux sociaux, etc.).

COM-908 : Planification et créativité stratégiques (3 crédits)

Au terme de ce cours, les étudiants développeront les compétences suivantes :

- Développer une compréhension appliquée et globale du processus de planification stratégique en communication à travers un vaste éventail d'outils pratiques, de techniques et de modèles.
- Mobiliser les notions issues de différents champs de la communication marketing afin de créer un produit créatif stratégique et novateur.

Compétences à développer : Planification stratégique en communication, brief de création, données, insights, comportements, courants culturels, gestion de la créativité et de l'innovation, positionnement de marques.

COM-909 : Communication et plateformes numériques : pratiques, critiques et éthiques (3 crédits)

Ce cours vise à concevoir une stratégie de communication prenant appui sur les plateformes de services ou de contenus. Saisir ce qu'implique de travailler avec et pour des plateformes tout en adoptant une posture critique de l'économie de ces plateformes. Formuler des objectifs stratégiques en communication en tenant compte des caractéristiques de ces plateformes (telles que fonctionnalités et règles d'usage). Mettre en dialogue une approche stratégique et une posture éthique, en fonction de ce que les plateformes appellent comme réflexions et comme pratiques.

Problématiques de marque, d'organisation et de professionnalisation en privilégiant une approche stratégique de la communication. Étude des plateformes dans une perspective interdisciplinaire : éléments communicationnels (transformation des interactions par les plateformes), techniques (fonctionnement des plateformes) et sociologiques (effets sociaux de la plateformeisation).

COM-910 : Vulgarisation et communication efficace (3 crédits)

Résumer divers types de textes, documents ou présentations orales sur des sujets technoscientifiques en tenant compte d'une situation de communication professionnelle; transmettre des connaissances spécialisées, scientifiques, techniques, en adaptant le contenu à des publics variés.

Ce cours traite la lecture et l'analyse de différents types de textes. Analyse des procédés de contraction et de vulgarisation.

COM-911 : Analyse stratégique en communication (3 crédits)

Comprendre et appliquer la méthodologie de l'audit afin de dresser le diagnostic communicationnel d'une organisation. Reconnaître les problématiques communicationnelles spécifiques des différents types d'organisation. Comprendre le rôle et l'impact des vecteurs de la communication dans la gestion stratégique. Appliquer les stratégies de communication optimales en fonction des constats de l'audit.

Contenu de la formation

Mandat, audit, recherche, évaluation des enjeux, problématiques, défis, opportunités, diagnostic, stratégies, recommandations et intervention.

COM-912 : Communication et enjeux contemporains

Au terme de ce cours, les étudiants seront en mesure :

- D'approfondir théoriquement un enjeu complexe de société en lien avec une question spécifique d'actualité médiatique.
- De comprendre le rôle et l'expérience d'intervenants et intervenantes sur le terrain engagés par la problématique retenue.
- De s'exercer à la communication scientifique publique en diffusant les résultats de ses recherches notamment auprès de la communauté qui les a alimentés.

Les notions suivantes seront abordées :

- Format non traditionnel de cours abordant une question de société qui a marqué l'actualité ;
- Mise en contexte historique et théorique et conférences données par des spécialistes de la question à l'étude; rencontre d'acteurs de la société de façon à rendre compte d'un aspect spécifique du thème abordé ;
- Préparation de la communication des résultats de l'enquête (conférence, colloque ou autre), présentée à la fin du parcours, dans la communauté.

COM-913 : Stratégies de communication de crise (3 crédits)

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

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

COM-914 : Journalisme, information et risques démocratiques (3 crédits)

Connaître les fondements théoriques qui sous-tendent l'étude des phénomènes de communication observables dans l'univers du journalisme et de l'information; poursuivre une réflexion critique à propos de ces phénomènes en les situant dans une perspective plus large (historique, politique et sociale); acquérir la maîtrise de quelques approches méthodologiques utilisées pour la recherche dans ce domaine; développer une réflexion sur les perspectives d'avenir du secteur de l'information dans un contexte de bouleversements numériques et sociaux.

Étude critique des différents phénomènes liés au journalisme, à l'information et au développement des réseaux sociaux numériques en regard des théories communicationnelles pertinentes et des recherches actuelles dans le domaine. Réflexion sur les principales tendances actuelles des pratiques et des productions journalistiques, dans la perspective de l'évolution historique de la presse de même que dans le contexte global de leur interaction avec d'autres dimensions du contexte sociétal où elles s'inscrivent : politique, économique, idéologies, mouvements sociaux, rapports de pouvoir, éducation, désinformation, etc.

COM-915 : Communication politique (3 crédits)

Comprendre les différents enjeux liés au rôle de la communication dans l'espace public. Analyser la dynamique complexe entre médias et politique et son impact sur la vie démocratique.

Présentation des différents enjeux et défis auxquels fait face la communication politique : dynamique politique/médias, discours politique et électoral, gestion communicationnelle et professionnalisation, marketing politique, mobilisation de la société civile, formation de l'opinion publique, désinformation, propagande, révolution numérique et crise des médias.

MET-411 : Projet de mémoire (3 crédits)

Le projet de mémoire consiste en la rédaction d'un document de présentation de la recherche, d'au plus 25 pages, destiné à camper le sujet et la démarche.

S'y trouvent présentés le sujet et les objectifs de la recherche, la problématique, le cadre conceptuel/théorique, la méthodologie et l'échéancier des travaux pour réaliser les diverses opérations composant la recherche.

Objectifs

Démontrer sa capacité à esquisser un projet de recherche et d'en définir la portée scientifique.

MET-412 : Mémoire (6 crédits)

Dans le cadre de cette activité, l'étudiante ou l'étudiant réalise une démarche de recherche menant à la rédaction d'un mémoire. Le mémoire peut être réalisé sous forme classique ou par article.

Objectifs

Le mémoire permet à l'étudiante ou l'étudiant de démontrer ses aptitudes en recherche à travers la collecte, l'analyse, la rédaction et la présentation des résultats de son travail.