Certificat en information et médias numériques - 4645

RESPONSABLE :

Gatineau

Jean-Philippe Bernard
Directeur de module

Pour de plus amples informations :

Téléphone : 819 595-3900, postes 2354 et 2356.
Courriel : module.sc.sociales@uqo.ca

SCOLARITÉ :

30 crédits, Premier cycle

OBJECTIFS :

Le certificat en information et médias numériques s'adresse aux personnes qui souhaitent acquérir des habiletés en communication et maîtriser certains outils de diffusion numérique. Une fois terminé, ce certificat peut donner lieu à un transfert de 30 crédits au baccalauréat en sciences sociales avec concentration en communication, baccalauréat avec majeure ou mineure en information et médias numériques et au baccalauréat par cumul de certificats.

Le certificat en information et médias numériques vise à:
- initier les étudiant(e)s aux approches théoriques et aux aspects pratiques de l'information, des médias numériques et de la diffusion sur internet;
- procurer aux étudiant(e)s des connaissances de base pour comprendre et analyser les conditions de production et diffusion de l'information dans les médias traditionnels et numériques.

INFORMATIONS SUR L'ADMISSION :

Lieu d'enseignement	Régime	Trimestres d'admission		
		Automne	Hiver	Été
Gatineau	TP	✓	✓	

TP : Temps partiel

CONDITIONS D'ADMISSION :

Base collégiale

Être titulaire d'un diplôme d'études collégiales (DEC) ou l'équivalent.

Base études universitaires

Avoir réussi un minimum de 15 crédits universitaires, avec une moyenne générale de 2,0 sur 4,3 ou l'équivalent.

Base expérience

Posséder des aptitudes et capacités qui les prédisposent à poursuivre des études universitaires. À cet effet, la candidate ou le candidat doit répondre à un questionnaire et se soumettre à une entrevue au besoin.

PLAN DE FORMATION :

Cours obligatoire

COM2433	Médias numériques : problèmes et enjeux

27 crédits optionnels

Cours de fondement (entre 12 et 18 crédits)

COM1103	Relations publiques
COM1133	Médias québécois et canadiens
COM1293	Métiers du journalisme
COM2353	Plan de communication
COM2373	Éthique, technologies de l'information et société
COM5003	Création web et propriété intellectuelle

Cours optionnels (entre 9 et 15 crédits)

ARI1033	Logiciels graphiques
DEG1193	Histoire du design
COM1023	Communication verbale
COM1053	Communication et opinion publique
COM1063	Communication et société
COM1123	Analyse de la communication
COM1143	Information et communication
COM1153	Rédaction et outils en communication
COM1233	Contrôle et manipulation de l'information
COM1243	Communications internationales
COM1283	Médias alternatifs
COM2323	Communication et rapports de genre
COM2343	Communication et gestion de crise
COM2383	Introduction aux théories de la communication
COM2393	La communication pour le changement social
COM2443	Médias, sexualité(s) et société
DEG5173	Affiche (DEG5103)
ECR1023	Écriture journalistique
ECR1073	Communication écrite I
MKT1183	Marketing

NOTES :

PERSONNES ÉTUDIANTES INTERNATIONALES
Pour obtenir les informations relatives au permis de travail postdiplôme et aux programmes admissibles à ce permis, nous vous invitons à consulter les liens suivants :
- https://uqo.ca/nouvelles/170170
- https://uqo.ca/nouvelles/172339

ARI1033

Logiciels graphiques

Objectifs : Au terme de cette activité, l'étudiant aura acquis une autonomie dans l'utilisation et la gestion des procédés électroniques. Il sera en mesure d'utiliser les logiciels destinés au traitement et à la transformation de l'image ainsi qu'à l'édition numérique. Il sera apte à comprendre les incidences et les propriétés de l'image vectorielle et matricielle tout en cernant les différentes problématiques liées à la création assistée par ordinateur. Ainsi, il aura développé la capacité d'établir une stratégie de production numérique et les habilités nécessaires afin de la mener à terme dans des projets de complexité élémentaire.

Contenu : Exploration du système d'exploitation. Introduction aux logiciels favorisés pour la création d'images 2D numériques et aux logiciels d'édition. Présentation et initiation au mode d'utilisation de certains périphériques d'entrée et de sortie. Contexte, usage et sauvegarde des différents types de fichiers. Saisie des équations de résolution et de proportion versus la qualité de l'image. Caractéristiques, possibilités et contraintes des logiciels en fonction d'un projet donné; relations entre ceux-ci au sein de la chaîne de production.

COM1023

Communication verbale

Objectifs : Amener l'étudiant à faire de la parole un instrument privilégié de la communication.

Contenu : Fonctions actuelles et devenir de la parole dans un environnement très «visuel»; rhétorique et argumentation pour aujourd'hui, spécialement dans la parole publique; règles de communication de la logique naturelle; l'art de la conversation.

COM1053

Communication et opinion publique

Objectifs : Approfondir la connaissance des théories sur l'opinion publique et l'espace public. Réfléchir de manière critique à leur application dans les pratiques communicationnelles et médiatiques en lien avec les enjeux démocratiques.

Contenu : La notion d'opinion publique en lien avec la question des effets des médias : origine et relations avec d'autres notions voisines (audience, public, influence). Notion d'espace public. Évolution des théories sur l'opinion publique au XXe siècle, pouvant inclure les recherches sur les leaders d'opinion (« two-step flow », Lazarsfeld et Katz), la notion de « gatekeeper », le modèle de l' « agenda-setting », le modèle de la « spirale du silence », et les approches critiques (Chomsky et la fabrication du consentement). Rôle des sondages d'opinion et des relations publiques dans le débat public. Rôle des médias traditionnels et numériques dans la formation de l'opinion publique.

COM1063

Communication et société

Objectifs : Sensibiliser l'étudiant et améliorer sa capacité à faire face aux principaux problèmes et défis que pose la communication dans la société contemporaine.

Contenu : Études des aspects sociaux, culturels, politiques et économiques de la communication dans le monde contemporain. À partir de thèmes précis, examen des problèmes et des enjeux se rapportant à divers secteurs ou faits de communication (place de la communication dans les sciences sociales, impacts sociaux, politiques et économiques du modèle de la concentration et de la convergence médiatique, rapports entre médias de masse et culture de masse, impacts de la publicité et de la propagande sur les comportements du public, le développement exponentiel des émissions de téléréalité etc.). Thèmes abordés pouvant varier en fonction de l'intérêt des étudiants et du contexte social ambiant.

COM1103

Relations publiques

Objectifs : Initier l'étudiant aux schémas généraux qui constituent la structure des relations publiques: nature, spécificité parmi les autres disciplines de la communication, politique qui régit les principales opérations.

Contenu : Genèse. Intégration dans le phénomène social de la communication. Définition: fonction de direction, situation dans l'entreprise, identification des publics, rôle d'intermédiaire et de conseil. Notions générales touchant les modalités d'opération: recherche, utilisation des médias, échange avec les publics.

COM1123

Analyse de la communication

Objectifs : Dans une perspective pratique, initier l'étudiant aux éléments fondamentaux de l'analyse de la communication.

Contenu : Les fondements scientifiques de la démarche d'analyse dans les recherches en communication. Présentation et mise en contexte de certaines théories, méthodes et techniques permettant d'analyser des médias et/ou des phénomènes de communication publique. Choix, par l'étudiant (e), d'un sujet de recherche se rapportant aux études en communication. Réalisation d'une analyse permettant d'accéder à une meilleure compréhension d'un phénomène, d'un fait ou d'un produit de la communication.

COM1133

Médias québécois et canadiens

Objectifs : Familiariser l'étudiant avec l'organisation et le fonctionnement des médias au Québec et au Canada.

Contenu : Description des principaux médias québécois et canadiens dans les secteurs de la presse écrite, de la radio, de la télévision, de la câblodistribution et des communications électroniques. Caractéristiques économiques, politiques et réglementaires des systèmes médiatiques québécois et canadien. Étude des problèmes et des enjeux sociaux, culturels, politiques et économiques entourant la production et la consommation des contenus médiatiques au Québec et au Canada. Examen des nouvelles perspectives offertes par les technologies de la communication en émergence.

COM1143

Information et communication

Objectifs : Amener l'étudiant à comprendre de manière approfondie certaines notions clés dans le champ disciplinaire de la communication ; à définir et à distinguer les concepts d'information et de communication et à analyser les formes et les limites de l'information.

Contenu : Définition des concepts d'information et de communication dans le champ des études en communication. Concepts de médiation et de médiatisation. Analyse des acteurs, des lieux et de divers dispositifs de diffusion de l'information. Comprendre le processus de production de l'information et ses contraintes dans la perspective de la sociologie de l'information. Systèmes d'information : infrastructure, collecte et stockage des données. Analyse des travers et des limites de l'information : mésinformation, surinformation, désinformation, etc. Droit du public à l'information. Étude critique de la société de l'information.

COM1153

Rédaction et outils en communication

Objectifs : Familiariser l'étudiant avec la rédaction et l'utilisation des outils en communication.

Contenu : Examen concret des outils et de leurs mécanismes: imprimés, relations avec la presse, moyens audiovisuels et électroniques, échanges directs ou interpersonnels.

COM1233

Contrôle et manipulation de l'information

Objectifs : Au terme de cette activité, l'étudiant ou l'étudiante sera en mesure : de décrire les particularités du contrôle et de la manipulation de l'information; d'analyser et de porter un jugement critique sur les informations diffusées dans les médias de masse.

Contenu : Étude de la censure et de la propagande. Analyse des différents conflits armés du XXe siècle et du XXIe siècle en fonction de leurs répercussions sur les communications. Traitement de l'information par les médias de masse dans les régimes démocratiques et dans les régimes totalitaires. Problèmes posés par le néolibéralisme et le néoconservatisme. Tentatives de contrôle du réseau Internet et étude de la manipulation de l'information à travers des sites Internet. Débordements de la publicité. Analyse des aspects idéologiques, économiques et artistiques reliés au contrôle et à la manipulation de l'information. Liens entre de nouveaux phénomènes sociaux et le contrôle ou la manipulation de l'information (ex. terrorisme, fondamentalisme religieux).

COM1243

Communications internationales

Objectifs : Au terme de cette activité, l'étudiant ou l'étudiante sera en mesure : de décrire et comprendre l'évolution des communications internationales; d'analyser les enjeux des communications internationales à l'heure de la mondialisation.

Contenu : Étude des communications internationales depuis la fin du XIXe siècle jusqu'à aujourd'hui. Enjeux communicationnels entourant les conflits internationaux. Création et évolution des organisations internationales les plus présentes et les plus influentes dans le domaine de la communication. Diplomatie, communications internationales et mondialisation. Analyse des stratégies de communication des États-Unis et de l'hégémonie culturelle américaine. Rôle des États et des organisations internationales dans le domaine des communications. Enjeux économiques, politiques et culturels entourant le développement et la diffusion des nouvelles technologies de la communication à travers le monde. Émergence des réseaux de communication transnationaux et progression d'une "autre communication" (ex. médias communautaires et alternatifs). Rôle et place de la communication dans des mondes à caractère uni, bi ou multipolaire.

COM1283

Médias alternatifs

Objectifs : Initier l'étudiant (e) à l'étude de médias qui se veulent contestataires ou qui sont produits et animés par des groupes critiques à l'égard des institutions dominantes, dont les médias de masse.

Contenu : Les principales théories et approches des médias alternatifs. Les médias alternatifs en tant que pratique contestataire ou communautaire. Médias alternatifs et dynamique des rapports entre l'État, la société civile et les marchés. Les artisans et les artisanes des médias alternatifs. L'émergence de médias participatifs en ligne. Étude et analyse d'une sélection de médias alternatifs issus du contexte canadien ou international (contenus, discours, contextes de production et de réception).

COM1293

Métiers du journalisme

Objectifs : Permettre à l'étudiant de découvrir les différentes facettes du métier de journaliste de manière à l'exercer de manière professionnelle et critique.

Contenu : Apprentissage de pratiques professionnelles couramment utilisées en journalisme : entrevue, enquête, animation, reportage, commentaire, titrage, etc. Étude des principaux

"genres" journalistiques : éditorial, chronique, nouvelle, critique, brève. Champs de pratique : affaires publiques, économie, sports, arts. Présentation et fonctionnement de milieux où se pratiquent divers aspects du métier de journaliste ; salle de rédaction, de montage. studio, tribune parlementaire, hôtel de ville, palais de justice, etc. Le "direct", le "différé", le "local", et "l'international"... Les journalistes, leurs sources et leur public. Journalistes et relationnistes. Associations professionnelles et syndicales. Codes de déontologie et considérations éthiques (ex. : protection des sources, vérification de l'information, quête d'objectivité).

COM2323

Communication et rapports de genre

Objectifs : Initier l'étudiant à l'étude des rapports de genre dans le monde des communications.

Contenu : Introduction aux principales théories des rapports sociaux de sexe dans le champ des communications, dont les approches féministes. Les problématiques de la présence des femmes et des représentations des genres dans l'imaginaire social. La communication vue sous l'angle des idéologies et des rapports de genre. Différents champs, niveaux et échelles d'analyse : la communication interpersonnelle, la communication dans les organisations, la communication dans les relations d'aide, la communication médiatique. Rôle des médias dans la construction, le maintien et/ou la subversion des rapports de genre (représentations, production, réception, résistance). Le genre, le langage et l'identité.

COM2343

Communication et gestion de crise

Objectifs : Au terme de cette activité, l'étudiant sera en mesure de se familiariser aux enjeux de la communication dans les situations de crise, de comprendre la communication de crise à travers une perspective théorique des relations publiques et de la communication organisationnelle.

Contenu : Étude des concepts de la communication de crise. Définition de la crise et description de l'urgence (accidents, catastrophes, sinistres, scandales controverses, etc.). Étude de la gestion de crise par l'organisation d'un point de vue communicationnel. Comprendre les relations avec les médias en temps de crise. Analyse de la cellule de crise, des moyens d'information et de communication, du rôle d'un porte-parole, des acteurs de la crise, du public, des messages, de la prise de décision, etc. Études de cas de la communication en situation de crise et d'urgence au Québec, au Canada et dans le monde.

COM2353

Plan de communication

Objectifs : Au terme de cette activité, l'étudiant sera en mesure de l'initier à la conception, la mise en œuvre et l'évaluation d'un plan de communication et à la planification des activités de communication; de développer sa capacité à analyser et résoudre un problème de communication organisationnelle en milieu pratique; de se sensibiliser aux méthodes d'évaluation des stratégies de communication qui sont utilisées par les différents professionnels ou préconisées par les chercheurs.

Contenu : Aspects théoriques et pratiques d'un plan de communication. L'analyse d'un problème de communication en contexte organisationnel. Objectifs et étapes d'élaboration d'un plan de communication. Outils et moyens à considérer dans l'élaboration d'un plan de communication. Le contexte et les spécificités de l'organisation (privée, publique, communautaire, etc.). Choix des stratégies, des médias et des cibles. Conception des messages. Aspects techniques, financiers et éthiques d'une stratégie de communication. Mise en œuvre du plan de communication et évaluation.

COM2373

Éthique, technologies de l'information et société

Objectifs : Permettre à l'étudiant de se sensibiliser aux questions et problèmes d'ordre éthique que posent la création, l'utilisation et la diffusion des technologies de l'information.

Contenu : Présentation des principes d'ordre éthique susceptibles de concerner ou de s'appliquer au domaine des technologies de l'information. Étude de politiques, de cadres juridiques et réglementaires et de protocoles divers balisant ce domaine aux niveaux national et international. Impacts social et culturel des nouvelles technologies de l'information. Examen plus approfondi de problèmes touchant aux cadres et aux modes de vie en société : respect de la vie privée et de la réputation, liberté d'expression et *censure+, utilisation et couplage des banques de données informatisées, droit d'auteur, mésinformation et désinformation, commercialisation des informations personnelles, etc.

COM2383

Introduction aux théories de la communication

Objectifs : Comprendre les modèles et paradigmes classiques des théories de la communication depuis la fin du XIXe siècle. Distinguer et analyser les concepts, auteurs, approches et objets clés des principales théories de la communication. Contextualiser l'émergence de ces théories en les situant dans leur cadre historique, social, intellectuel et technique spécifique. Comprendre la relation entre la réflexion théorique et les pratiques de recherche empirique.

Contenu : Étude des principaux paradigmes fondateurs en communication : behaviorisme, fonctionnalisme, cybernétique, structuralisme. Les principales écoles et traditions : École de Chicago (interactionnisme symbolique), École de Palo Alto (modèle orchestral), École de Francfort (héritage marxiste et approches critiques), École de Toronto (Innis et McLuhan), cultural studies (études de réception), sociologie des usages des technologies d'information et des communications.

COM2393

La communication pour le changement social

Objectifs : Initier l'étudiant.e au domaine de recherche et d'intervention qui cible la communication comme vecteur du changement social. Amener l'étudiant.e à réfléchir de manière critique aux impacts et à la portée sociopolitique de ce domaine sur les communautés et la société.

Contenu : Définition de la communication sociale et publique en relation avec le changement social. Distinctions théoriques et pratiques entre les approches institutionnelles, communautaires, éducatives et de type recherche-action. Étude des moyens et des stratégies : marketing social, campagnes d'information et de sensibilisation du public, approche photovoix (photovoice), production de médias communautaires. Exploration de quelques domaines d'application : santé publique, lutte contre la pauvreté, promotion des droits de la personne, politiques publiques et programmes à visée humanitaire. Évaluation critique des retombées sur les communautés et la société.

COM2433

Médias numériques : problèmes et enjeux

Objectifs : Dans une perspective à la fois théorique, méthodologique et empirique, initier les étudiant.e.s au champ des études sur les médias numériques et à l'analyse des problèmes et des enjeux que posent ces derniers dans les sociétés contemporaines.

Contenu : Étude des théories et des principaux concepts relatifs au champ des études sur les médias numériques. Mise en perspective historique du développement et de l'évolution des médias numériques. Introduction aux principales méthodes de recherche du champ. Discussion et analyse de problèmes et d'enjeux de société relatifs aux usages sociaux des médias numériques (dont les médias sociaux) et à la reconfiguration des circuits de production, circulation et consommation de contenus médiatiques. Lecture et analyse de travaux de recherche appliquée afin d'analyser les transformations sociales associées à l'émergence des médias numériques.

COM2443

Médias, sexualité(s) et société

Objectifs : Initier l'étudiant.e. à des théories sociales critiques qui l'amèneront à pouvoir analyser et déconstruire les représentations médiatiques et les discours entourant la sexualité dans la société québécoise et canadienne.

Contenu : Le paradigme critique des études sur la sexualité, la culture et la société. Concepts clés : sexe, genre, hétéronormativité, transexualité, identité queer, cisgenrisme. Aspects sociaux, culturels et politiques de la sexualité en contexte québécois et canadien. Analyse de discours publics et de représentations tirées de la culture de masse (publicité, vidéoclips, presse magazine, littérature populaire, cinéma). Thématiques et enjeux contemporains : pornographie, sexe dans les médias, érotisation de l'enfance, controverses publiques sur des questions de sexualité, empowerment des minorités sexuelles par l'appropriation des outils de communication, sexe et sexualité à l'ère d'internet.

COM5003

Création web et propriété intellectuelle

Objectifs : Initiation à la création de contenus sur une plateforme web. Familiarisation avec les notions clés de la propriété intellectuelle, notamment le droit d'auteur et l'impact des technologies numériques sur son évolution. Réflexion sur les enjeux sociaux, culturels et politiques de la propriété intellectuelle et ses transformations contemporaines.

Contenu : À partir d'exercices pratiques, l'étudiant.e apprendra à se familiariser avec l'utilisation de plateformes web de création et de diffusion de contenus, notamment dans les formats wiki et/ou blogue. L'initiation pratique sera couplée avec une analyse critique de l'adaptation du droit d'auteur aux pratiques numériques et leurs enjeux sociaux, culturels et politiques : origine de la propriété intellectuelle, composantes du droit d'auteur, évolutions contemporaines, copyleft, licences libres, mouvement de la culture libre.

DEG1193

Histoire du design

Objectifs : Au terme de cette activité, la personne étudiante sera en mesure de : développer une vision panoramique, aux échelles nationale et internationale, des mouvements qui ont marqué l'histoire du design depuis la révolution industrielle jusqu'à nos jours; développer un regard critique et interdisciplinaire à l'égard des phénomènes apparus à chaque période, qui tienne compte des contextes technologiques, culturels, sociaux, économiques et politiques, en lien avec le développement du design.

Contenu : Parcours historique chronologique à travers les recherches et les travaux de designers et d'écoles clefs. Analyse critique de textes. Réflexion sur les influences sociales, historiques, politiques, culturelles, artistiques, scientifiques et technologiques. Étude des relations interdisciplinaires qui marquent l'évolution du design.

DEG5173

Affiche

Objectifs : Au terme de cette activité, la personne étudiante sera en mesure de :

développer une vision historique et internationale de la pratique de l'affiche; comprendre les fonctions sociale, culturelle et politique de l'affiche à travers l'étude de divers mouvements et productions clefs; analyser les rapports qu'entretiennent le support, le texte, la typographie et l'iconographie au sein de l'affiche; exprimer et communiquer un message effectif sur une surface délimitée destinée à être vue et lue dans l'espace public.

Contenu : Étude des différents mouvements qui ont contribué ou contribuent à la conception de l'affiche contemporaine. Analyse formelle de l'image communicative en lien avec le sujet traité et son contexte (culturel, publicitaire, social ou politique). Notions de forme, d'espace, de mouvement. Mise en pratique des méthodes de conception et de production de l'affiche à partir de contenus et thématiques actuels.

ECR1023

Écriture journalistique

Objectifs : Amener l'étudiante et l'étudiant à traiter l'information depuis son identification jusqu'à sa diffusion sous forme de « nouvelle ». Permettre à l'étudiante et à l'étudiant d'acquérir des connaissances de base sur les caractéristiques, les exigences et les méthodes de l'écriture journalistique.

Contenu : Définition de l'information et de la nouvelle (simple ou complexe), depuis son identification jusqu'à sa diffusion. Analyse et rédaction des principaux genres journalistiques en presse écrite : brève, nouvelle, éditorial, article de fond, chronique, billet, portrait, entrevue, etc. Exercices de rédaction avec insistance sur la contraction et les effets recherchés. Textes journalistiques et nouveaux médias.

ECR1073

Communication écrite I

Objectifs : Permettre à l'étudiant d'acquérir les connaissances nécessaires à l'exercice méthodique de la production de textes courts grâce à la lecture, à l'analyse et à la synthèse de documents divers; l'inciter à aborder la communication écrite d'un point de vue critique en se basant sur l'examen des modalités de la communication et des éléments du code qui peuvent contribuer ou nuire à la transmission du message dans les textes étudiés et ses propres textes.

Contenu : Situations de communication et fonctions du langage. Adaptation des textes au destinataire (niveaux de langue, formats des documents, modes de diffusion, etc.). Typologie des textes. Techniques de lecture et d'analyse de textes informatifs et descriptifs. Transposition à l'acte d'écriture des habiletés de structuration observées dans les textes étudiés. Étude systématique du résumé, de la synthèse de documents et de la description narrative. Rédaction de documents du monde professionnel : lettre, note de service, courriel, formulaire. Principes de typographie. Grammaire du texte (cohérence et cohésion textuelles). Revue de difficultés langagières courantes (anglicismes, impropriétés, solécismes, etc.).

MKT1183

Marketing

Objectifs : Permettre à l'étudiant de se familiariser avec les techniques de base du marketing et de s'entraîner à poser et à analyser des problèmes. Lui permettre de formuler des recommandations cohérentes et logiques, tel qu'il le ferait au sein d'une organisation.

Contenu : Concept de marketing, marché, segmentation du marché, comportement du consommateur; dimensions et mesure des marchés. Mise en marché: produit, fixation du prix, canaux de distribution. Connaissances du marché: vente personnelle, promotion, gestion et contrôle du marketing. Affaires publiques, marketing international. Stratégie et plan marketing.