

Université du Québec à Chicoutimi
Département des arts et lettres et du langage

Plan de cours

7COM222 Pratiques de communication publique

Professeur : Hervé Saint-Louis, PhD
Herve_saint-Louis@uqac.ca
Bureau : P4-7290
Disponibilité : mardi 13 h — 15 h
Téléphone : (418) 545-5011 2491

Trimestre : Automne 2022
3 crédits
Mardi 16 h — 18 h 45
YouTube : [youtube.com/user/ToonDoctor](https://www.youtube.com/user/ToonDoctor)
Zoom : <https://uqac.zoom.us/j/4482637911>

Objectifs du cours

Développer l'habileté à produire un discours efficace en contexte de communication publique.

Aperçu du contenu

Analyse du contexte d'écriture : caractéristiques du mandateur et du destinataire ciblé, échéancier, nature du discours (oral/écrit), registre de langue à privilégier, nature du support (papier, radio, télé, Web), nature des informations initiales (dossiers, articles, rapports, tableaux, entrevues, instructions verbales). Compréhension du mandat ; diagnostic des besoins en communication ; recherche d'information (recherche documentaire, techniques d'entrevue, prise de notes, synthèse, etc.). Traitement de l'information : sélection, regroupement et hiérarchisation des éléments d'information, stratégies et plans de communication. Transmission de l'information, à l'interne ou à l'externe, à l'écrit ou à l'oral, en fonction de l'intention de communication (informer/convaincre).

L'usage du masculin a uniquement pour but d'alléger le texte.

Méthode pédagogique

Les séances magistrales sont données majoritairement en mode présentiel. Au besoin nous pouvons passer en mode synchrone à partir de Zoom ou en mode asynchrone sur YouTube. Les séances sur Zoom ne sont pas enregistrées. Les périodes asynchrones sont déposées sur YouTube. L'étudiant doit avoir visionné les vidéos avant la prochaine rencontre en classe. Les étudiants seront prévenus des cours en mode asynchrone.

Lectures et séminaires dirigés, questionnements et discussions-débats, exposés magistraux, présentation de ressources audiovisuelles, études de cas, exercices en classe, travaux individuels et en équipe.

Le cours vise l'acquisition de connaissances et d'un savoir-faire. La lecture des textes soumis sert de point de départ à la réalisation d'exercices, de discussions et de travaux pratiques en classe, et fait éventuellement l'objet de contrôles.

Le cours vise à renforcer les aptitudes de fonctionnement autonomes de l'étudiant pour l'aider à fonctionner dans un cadre pédagogique et professionnel où les connaissances nécessaires doivent être obtenues sans l'aide d'un tuteur. L'étudiant doit apprendre à lire des instructions sommaires et se débrouiller, en faisant, si nécessaire, des erreurs dans ce parcours pédagogique.

Les dates de remise des travaux, les lectures de préparation, et le contenu des sessions individuelles sont des suggestions qui peuvent changer selon des demandes et contraintes imprévues. Le professeur vous informera de tout changement d'horaire, de remise des travaux, et de lectures.

Type de cours

Cours obligatoire dans le programme de Certificat en rédaction-communications (4016).

Cours obligatoire dans le programme de Certificat en communication (4214).

Cours obligatoire dans le programme de Baccalauréat en communication interculturelle et médiatique (6515).

Cours optionnel dans le programme de Baccalauréat en sciences (réadaptation) (6598).

Cours optionnel dans le programme de Baccalauréat en sciences du langage (6712).

Cours optionnel dans le programme de Baccalauréat en études littéraires françaises (7792).

Livre et matériel

Livre obligatoire (disponible à la COOPSCO)

Aucun

Évaluations

Date	Évaluations	Pondération
28-sept	Rapport de référencement web	10%
19-oct	Plan de communication (activité de groupe)	20%
26-oct	Affiche de publicité sociale pour vestiaires ou salles de bain universitaire	10%
09-nov	Dossier de presse basé sur le plan de communication (activité de groupe)	20%
23-nov	Pratique de gestion de crise	10%
30-nov	Entrevue d'un tiers par baladodiffusion	10%
07-déc	Présentation orale et débat public	10%
14-déc	Présentation finale et organisation de l'évènement	10%
« Conformément à une résolution adoptée le 27 avril 2016 par le conseil de l'Unité d'enseignement en linguistique et langues modernes, aucun report d'examen ne sera accepté, à moins de conditions exceptionnelles (accident, maladie, décès d'un proche) dûment attestées. »		

Conformément à une résolution adoptée à l'unanimité le 22 septembre 2006 par l'assemblée du département des arts et lettres, les cotes se répartissent selon le barème suivant :

A+	95-100	4,3	C+	74-76	2,3	E	59 et —
A+	90-94	4	C+	70-73	2	I	Incomplet
A-	87-89	3,7	C-	67-69	1,7	S	Satisfaisant
B+	84-86	3,3	D+	64-66	1,3		
B+	80-83	3	D	60-63	1		
B-	77-79	2,7					

Remise des travaux

Les travaux à l'exception des travaux multimédias, tous les travaux sont soumis sur Moodle en format Acrobat. Le mode de citation est APA 6e édition Adaptation française du style bibliographique APA 6e édition par Marc Couture, professeur à la TELUQ.

Une pénalité de 10 % par jour (incluant les jours fériés) est appliquée à tout travail remis après la date de soumission après minuit. Après **quatre jours suivant la date de remise** (incluant les fins de semaines et jours fériés), tout travail non remis n'est plus corrigé et se mérite un zéro. Les travaux doivent être en format Acrobat. Le nom du fichier doit inclure le nom de l'étudiant et être soumis directement sur Moodle et non par courriel. Le professeur se réserve le droit de donner une extension, mais les étudiants ne peuvent en demander. Les demandes d'extension de remise de travaux ne seront pas acceptées. Un délai **d'au moins 30 jours** est souvent nécessaire avant le retour des notes et commentaires sur les travaux.

À propos des activités de groupe

Les activités de groupe ne peuvent totaliser plus de 40 % de la pondération à un cours à l'UQAC. Cependant, en pratique, les communications publiques nécessitent fréquemment un travail en collaboration avec plusieurs intervenants. Les activités de groupe sont essentielles à la formation en communication publique. Les groupes devront apprendre à gérer les conflits internes et gérer les charges de production et le temps alloué à chaque tâche et projet. Aucun étudiant ne pourra travailler seul sur ces projets.

Les membres de l'équipe seront déterminés de façon aléatoire par Moodle (la constitution de l'équipe est la même que celle du dossier de presse). **Les étudiants ne choisissent pas leurs coéquipiers.**

Analyse statistique et du référencement d'un site web 10 %

L'étudiant va analyser les statistiques d'un site web choisi par l'étudiant et du promoteur du site pour comprendre les éléments qui donnent une compréhension de l'efficacité d'un site web. Cette analyse inclue, Google Analytics et d'autres outils de mesures de sites web. En se basant sur les données collectées, l'étudiant devra concevoir d'un plan de référencement efficace pour le site du promoteur.

Plan de communication (activité de groupe) 20 %

Le plan de communication est le document de travail qu'utilise l'organisme, l'individu, ou l'équipe pour atteindre un objectif médiatique à court, moyen, et long terme. Le document est un livrable du type final, qui comprend plusieurs des composantes préparées (précis du problème de communication, ébauche de la politique de communication, plan de recherche avec contraintes d'éthiques). Ces composantes sont révisées et se joignent aux nouveaux éléments qui forment le plan. Le plan sera construit en utilisant un ou quelques-uns des gabarits présentés en classe. Le groupe doit soigner la présentation visuelle du plan. Les sections et nombre de mots seront spécifiés en classe avant la remise des travaux. Ce document à un minimum de 4 000 mots en excluant les titres, les références, et les notes diverses. La signature visuelle de tous les documents du dossier doit être consistante. La présentation visuelle est aussi évaluée.

Affiche de publicité sociale pour vestiaires ou salles de bain universitaire 10 %

L'étudiant crée une ébauche pour une publicité sociale destinée au public fréquentant les vestiaires sportifs dans les centres d'entraînement ou sportifs ou les salles bains universitaires. Donc, l'étudiant doit comprendre les données démographiques de la clientèle de ces lieux. L'annonce est une maquette destinée pour un client et n'est pas une évaluation des aptitudes infographiques de l'étudiant. Un prototype plus raffiné graphiquement peut-être soumis si désiré. L'affiche publicitaire sociale prend en compte les besoins médiatiques d'un client institutionnel. Il doit être adapté au lieu où il sera affiché et être créatif tout en véhiculant un message précis.

Dossier de presse basé sur le plan de communication (activité de groupe) 20 %

Le dossier de presse est le document final que votre client présente au public et aux médias. Il est une application (action) en partie de l'étude que vous avez fournie à votre client (situation) dans le plan de communication. Chaque étudiant doit rédiger un communiqué de presse individuel et participer au communiqué de presse principal du dossier. Une fois constitués, ces communiqués forment la revue de presse. Les autres éléments de ce dossier sont l'historique, une suite des faits, une biographie, documents visuels (illustrations ou photographies sur le produit, les services, la personnalité, et marque et l'identité visuelle), un nouveau communiqué de presse en entête, une entrevue écrite, et une fiche de contact de presse. La signature visuelle de tous les documents du dossier doit être consistante. La présentation visuelle est aussi évaluée.

Présentation orale et débat public 10 %

L'exercice vise à former l'étudiant dans la pratique du discours oral et de l'élocution en groupe, devant les médias, et le public. C'est une présentation de type « Toast Master » dont l'objectif est de développer des habiletés à prendre parole de façon claire et convaincante dans toutes sortes de dynamiques telles que les débats et la présentation publique.

Pratique de gestion de crise 10 %

Chaque étudiant effectue une mise en scène d'une conférence de presse (le « scrum » politique) sur un problème pigé quelques minutes auparavant. La préparation pour cet exercice pratique est minime, mais encourage l'étudiant à utiliser de façon pratique les théories sur les conférences de presse tout en essayant de gérer une crise en direct devant les médias. Le professeur, les autres étudiants et d'autres invités jouent le rôle de journaliste et autres interlocuteurs posant des questions difficiles à l'étudiant. Les simulations sont d'une durée d'environ cinq à six minutes.

Entrevue d'un tiers par baladodiffusion 10 %

Chaque étudiant doit enregistrer une baladodiffusion où il a un entretien ou une entrevue avec un professionnel des communications, un politicien, ou tout autre particulier qui interviennent dans les médias fréquemment. L'étudiant doit guider la discussion et avoir un plan d'interrogations. L'enregistrement final doit être édité avant d'être diffusé publiquement. La baladodiffusion est de cinq minutes et si possible diffusée sur SoundCloud et iTunes.

Présentation finale des projets de groupe et organisation de l'évènement 10 %

La présentation du projet de groupe du cours (plan de communication et dossier de presse devant un public interne ou communication organisationnelle) en pratiquant l'art de maître de cérémonie. Chaque membre de l'équipe doit présenter au moins une minute.

Quelques règles et certaines attentes

1. Droit d'auteur et propriété intellectuelle du matériel

L'ensemble du contenu rendu disponible dans le cadre de ce cours est protégé par la [Loi sur le droit d'auteur](#) et la Politique relative aux droits d'auteur de l'UQAC. Il est destiné à l'usage des étudiants dans le cadre de leur formation universitaire et ne doit pas être utilisé pour d'autres fins. Pour ce faire, les étudiants peuvent le consulter et, lorsque disponible au téléchargement, en faire une copie uniquement pour leur usage personnel.

Le contenu ne peut autrement être téléchargé ou copié, il ne peut pas non plus être reproduit, publié à nouveau, affiché, transmis, communiqué, diffusé, distribué, adapté ou modifié par quelque moyen.

De plus, comme mentionnée dans le manuel de gestion de l'UQAC, toute communication ou diffusion par l'entremise des TIC comme les ordinateurs portables, les cellulaires, les téléphones intelligents, les tablettes

numériques, etc., ne peut être faite sans la permission de l'enseignant (https://www.uqac.ca/direction_services/secretariat_general/manuel/3/083.pdf).

Ainsi, l'enregistrement sonore ou visuel d'une activité synchrone par les étudiants est strictement interdit à moins d'obtenir au préalable une autorisation écrite du professeur.

2. Politique contre le harcèlement et la violence

Principes généraux

- L'Université du Québec à Chicoutimi s'est dotée d'une politique afin de prévenir et de faire cesser le harcèlement et la violence ;
- L'université favorise un milieu propice à la dignité et à l'estime de tous les membres de la communauté ;
- L'Université désavoue toute forme de harcèlement et de violence parce qu'ils constituent une atteinte aux droits de la personne ;
- Tous les membres de la communauté universitaire ont droit à un milieu de travail et d'études exempt de harcèlement et de violence.

Application de la politique

- Toute forme de harcèlement et de violence est prohibée ;
- Tout membre de la communauté universitaire a le devoir de s'approprier la présente politique et de saisir le Comité institutionnel contre le harcèlement et la violence, le responsable du Bureau de réception des plaintes ou les personnes-ressources de toute situation qu'il juge en contravention de la présente politique.

3. Les courriels

Ne pas avoir pris connaissance d'un courriel n'est pas une excuse pour déroger de vos obligations.

Je n'accepte que les courriels provenant de votre compte à l'UQAC. Vous recevrez une réponse à votre courriel dans les 96 h suivant sa réception, dans la mesure du possible. De plus, si je suis en déplacement ou si vous m'écrivez pendant la fin de semaine, le temps d'attente pour un retour sera plus long.

Si la réponse à votre courriel prend plus de trois lignes à l'écrire, venez me voir lors des heures de disponibilité ou appelez-moi au bureau.

Si la réponse à votre question se trouve dans le plan de cours, dans Moodle, dans le site web de l'UQAC ou dans tout autre support médiatique facilement accessible, je me réserve le droit de vous répondre avec un mot indiquant le lieu où se trouve l'information.

4. Retards et départ avant la fin du cours

Les entrées et sorties fréquentes dérangent le professeur et les autres étudiants. Si vous devez partir plus tôt, veuillez avertir le professeur en avance. Si vous arrivez en retard ou devez partir plus tôt, s'il vous plaît, veuillez le faire le plus discrètement possible.

5. Qualité du français

Selon la procédure relative aux règles de présentation et de rédaction des travaux des étudiants du manuel de gestion de l'UQAC (CET-5160), une pénalité sera déduite de la note finale pour les déficiences linguistiques pouvant aller entre 5 % et 20 %.

Dans le cadre du cours, nous allons déduire un maximum de 10 % de la note du travail final pour les fautes orthographiques, grammaticales et syntaxiques (voir le manuel de gestion de l'UQAC [3.1.1-012] pour une définition de ces termes).

6. Infractions de nature académique

Conformément à la politique institutionnelle, tout acte de plagiat ou de fraude dans un cours peut entraîner l'annulation d'un élément d'évaluation ou l'échec du cours. Les actes de plagiat ou de fraude peuvent même entraîner la suspension ou l'exclusion de l'étudiant de l'UQAC (CAD-8462). Sont considérés comme plagiat, les actes suivants : obtenir ou tenter d'obtenir les réponses de quelqu'un pendant un examen ou participer à un échange de réponses ; utiliser totalement ou en partie un texte d'autrui en le faisant passer pour sien ou sans en indiquer les références ; participer, tenter de participer à une substitution de personnes lors d'un examen ou d'un travail faisant l'objet d'une évaluation ; posséder ou utiliser pendant un examen tout document ou matériel non autorisé.

Bibliographie

- Appel, V., Boulanger, H., & Lavigne, A. (2017). Relations publiques : De l'instabilité de la notion comme creuset d'émergence de nouvelles pratiques professionnelles. *Communication*, 34 (2).
- Béland, B., & Levac, G. (2015). *Guide de communication orale et écrite, 2e édition*. Montréal : Modulo.
- Benghozi, P.-J. (2006). La gestion de projet dans le secteur culturel. *La Revue Hermès*, 44 (1), 71-77. doi:<https://doi.org/10.4267/2042/24011>
- Bérubé, C. (2013, 11 5). *Les 36 cordes sensibles des Québécois, 45 ans plus tard*. Récupéré sur HuffPost : https://quebec.huffingtonpost.ca/claude-berube/cordes-sensibles-des-quebecois_b_3255086.html
- Cap'Com. (2013, Octobre 25). *Infographie : Qu'est-ce que la communication publique ?* Consulté le décembre 22, 2018, sur Cap'Com - le réseau de la communication publique et territoriale : <http://www.cap-com.org/quest-ce-que-la-communication-publique>
- Dagenais, B. (2006). Des modèles utiles mais ignorés : le cas des relations publiques. *Communication & organisation* (30), 148-162. doi:<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3463>
- Deljarrie, B. (2014). *L'histoire de la communication publique en France*. Consulté le décembre 22, 2018, sur Cap'Com - le réseau de la communication publique et territoriale : <http://www.cap-com.org/lhistoire-de-la-communication-publique-en-france>
- Dupont, L. (2013). Esquisse d'une sémiologie de l'image au service des grandes causes en publicité sociale. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 3.
- Eveno, P. (2004). Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable. *Le Temps des médias*, 2 (1), 17-27. doi:<https://doi.org/10.3917/tm.002.0017>
- Grunig, J. E. (2014). Questions et théories en éthique des relations publiques. *Communiquer* (11), 15-28.
- Kunert, S., & Seurat, A. (2013). De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité ». *Communication & management*, 10 (1), 63-78.
- Lavigne, A. (2008). Suggestion d'une modélisation de la communication publique : principales formes discursives et exemples de pratiques. *Les Cahiers du journalisme* (18), 232-245.
- Quesnel, L. (1971). La publicité et sa « philosophie ». *Communications* (17), 56-66. doi :<https://doi.org/10.3406/comm.1971.1245>
- St-Louis, H., & Edwards, Z. (2016, June 6). Johnny Bullet Press Kit. Toronto, Canada: Toon Doctor Inc.
- The Comic Book Bin. (2010, June 2). ComicBookBin iPhone App Press Kit. Calgary, Canada: Coolsreak Cartoons Inc.
- Vogt, J. (Producteur), Goodman, B., Dretzin, R. (Écrivains), Goodman, B., & Dretzin, R. (Réalisateur). (2003). *The Persuaders* [Film]. PBS.org. Récupéré sur <https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/etc/credits.html>

Contenu et échéancier (peuvent-être modifiés)

Semaine	Date	Thèmes	Sujet	Évaluations	Points
1	31 août	Introduction	Plan de cours, attentes du cours, débat sur la communication publique, création des équipes (Cap'Com, 2013) (Deljarrie, 2014) (Lavigne, 2008)		
2	7 sept	Plan de comm.	Le plan marketing		
3	14 sept	Plan de comm.	Le plan de communication ; visionnement du documentaire <i>The Persuaders</i> : 55 m (Vogt, 2003)		
4	21 sept	Plan de comm.	Statistiques, outils de mesures web, référencement et optimisation de site web		
5	28 sept	Plan de comm.	La publicité ; Publicité sociale (Bérubé, 2013) (Eveno, 2004) (Quesnel, 1971)	Rapport de référencement web	10 %
6	5 oct.	Plan de comm.	Rhétorique visuelle, imprimés et environnemental (Dupont, 2013) (Kunert & Seurrat, 2013)		
	12 oct.	Semaine de relâche			
7	19 oct.	Relations pub.	Introduction aux relations publics (Appel, Boulanger, & Lavigne, 2017) (Dagenais, 2006) (Grunig, 2014) (St-Louis & Edwards, 2016)	Plan de communication (activité de groupe)	20 %
8	26 oct.	Relations pub.	Communiqué de presse et le dossier de presse (The Comic Book Bin, 2010)	Affiche de publicité sociale pour vestiaires ou salles de bain universitaire	10 %
9	2 nov.	Relations pub.	Gestion du client, de la marque et veille stratégique		
10	9 nov.	Relations pub.	Gestion des évènements (Benghozi, 2006)	Dossier de presse basé sur le plan de communication (activité de groupe)	20 %
11	16 nov.	Parler	Techniques d'entrevue et baladodiffusion		
12	23 nov.	Parler	La conférence de presse et la gestion de crise	Pratique de gestion de crise	10 %
13	30 nov.	Parler	La présentation orale	Entrevue d'un tiers par baladodiffusion	10 %
14	7 déc.	Parler	Le débat	Présentation orale et débat public	10 %
15	14 déc.	Parler	Présentation finale des projets de groupe et organisation de l'évènement		10 %