

Master - Communication des Organisations



Université
BORDEAUX
MONTAIGNE

Code : 13532042

LIEU DE FORMATION

Université Bordeaux
Montaigne
Domaine universitaire
19 esplanade des Antilles
33600 PESSAC

Durée : 2 ans

CONTACT

Formation :
Bahuaud Myriam
Responsable pédagogique
06 78 29 04 10
myriam.bahuaud@u-bordeaux-montaigne.fr

Alternance :
GODINEAU PASCAL
Directeur adjoint du CFA
05 57 12 44 35
pascal.godineau@u-bordeaux-montaigne.fr

Inscription :
Bureau des master info-comm
secrétariat de la formation
05 57 12 60 70
master-stc-isic@u-bordeaux-montaigne.fr

[TÉLÉCHARGER LE CALENDRIER](#) (pdf - 3,42 Mo)

[TÉLÉCHARGER LA FICHE AU FORMAT CSV](#)

[En savoir +](#)

Communication et Générations : étude des publics

Le master Communication et générations : étude des publics est le seul master en France à proposer une spécialisation originale consistant à favoriser l'étude des publics de la communication.

Ce master a donc pour finalité de former des communicants tout à la fois capables d'élaborer une stratégie de communication adaptées à l'environnement organisationnel et de prendre en considération les spécificités de leurs publics. Ces derniers sont appréhendés par le prisme de l'âge (conceptualiser des communications pour une tranche d'âge spécifique), de leur cycle de vie ((enfance, adolescence, jeunesse, vieillesse) conceptualiser une communication « junior » ou « senior » par exemple) ou de leur génération d'appartenance (conceptualiser une communication pour des baby-boomers, la génération « Y » ...).

La formation se concentre également sur les processus de conception et de mise en œuvre de projets dans une approche intergénérationnelle. L'objectif central est de concevoir une stratégie de communication permettant de (re)créer du lien (au sein d'un habitat, de sa collectivité, de son organisation interne...).

Objectifs

Les objectifs de la formation

Être capable de conceptualiser des stratégies de communication complexes et adaptées à différents publics

Être capable de maîtriser les outils et méthodes de communication (analyse d'enquêtes quantitatives et qualitatives, connaissance des différents réseaux sociaux, de la chaîne graphique et des logiciels de PAO)

Être à même d'élaborer des diagnostics, de conceptualiser des politiques de production et de communication en direction des publics jeunes ou seniors

Être capable de concevoir, suivre et promouvoir des projets spécifiques (intergénérationnels ou en lien avec des cycles de vie ou des catégories d'âge)

Savoir travailler avec des commanditaires et prendre position dans des réseaux socioprofessionnels

Insertion

Métiers accessibles

assistant(e) de communication, chargé(e) de communication, chargé(e) de communication interne, webmaster/community manager, chargé(e) de projet édition et événementiel, manager animation et communication, responsable partenariats

Secteurs d'activité

agences de communication, collectivités territoriales, associations, entreprises du secteur privé ou public

Taux d'insertion

95%

Contenus

Compétences à acquérir

Développer ses capacités analytiques, rédactionnelles et critiques. Savoir être rigoureux, créatif et curieux.

Développer un sens de l'initiative, sa polyvalence et ses capacités d'adaptation et son professionnalisme

Décrypter les spécificités des publics (âges, cycles de vie et appartenance générationnelle) mobilisées dans les stratégies communicationnelles. Avoir une culture médiatique et culturelle en lien avec les pratiques des jeunes et seniors.

Maîtriser une stratégie de communication (numérique notamment) en fonction d'une segmentation par âge et/ou par génération

Maîtriser les techniques métiers : ciblage, positionnement, stratégie créative, plan media, retroplanning. Savoir réaliser un brief et maîtriser les logiciels de PAO. Savoir élaborer un budget et être capable de négocier avec divers acteurs dans une posture professionnelle

Capacité d'implication dans un projet à long terme. Qualité rédactionnelle et aisance orale. Distance scientifique et critique.

Contenu de la formation

Le contenu pédagogique permet tout à la fois :

d'acquérir une expertise sur les publics concernés avec une mise en perspective des « figures » de l'enfant, de l'adolescent, de l'adulte ou des

seniors dans la société contemporaine et ce à travers différentes approches marketing, culturelle, sociologique et historique. Les étudiants sont amenés à questionner les normes d'âge et les statuts prêtés à ces figures afin de mieux appréhender leur place sociale entre politiques, institutions dédiées et représentations sociales. Ils explorent également les problématiques familiales contemporaines et plus largement les liens intergénérationnels.

d'être à même de construire des stratégies de communication complexes et adaptées aux publics armés de connaissances sur les spécificités de la communication à destination des jeunes (enfants, ados, jeunes adultes) ou des seniors dans différents champs professionnels. Les étudiants sont formés aux audits et plans de communication, outils, print ou digitaux (sites web et réseaux sociaux), et événementiels.

Des étudiants, futurs communicants opérationnels grâce aux projets La mise en situation professionnelle s'effectue tout au long du master via l'organisation de conférences et débats, la réalisation d'audits et projets tutorés commandités par les partenaires de la formation.

Une trentaine de professionnels de la communication d'organisations privées, publiques et parapubliques (agences, collectivités territoriales, institutions, associations, médias, cabinets d'études et conseils, observatoires et fondations) participent à la formation sous diverses formes (interventions en présentiel, lieux de stages, commandes de projets en lien avec des terrains générationnels).

Rythme d'alternance

Le volume horaire de la formation est de 194 heures de formation réparties sur 3 jours par semaine au Centre de Formation d'Apprentis. Nombre de jours en formation : 53 jours (43 jours au premier semestre et 10 jours au second semestre)

Nombre de jours en entreprise : 197 jours soit un taux de présence de 80%

Admissions

Conditions d'accès

Master 1 Sur dossier et entretien.

Être titulaire d'une licence (toutes disciplines)

Ou être titulaire d'un diplôme français ou étranger (bac+3) admis en dispense

Master 2 Sont admis à s'inscrire de plein droit les étudiants de l'Université Bordeaux Montaigne, admis en M1, qui passent en année supérieure dans le même master.

Sur dossier et entretien pour les autres cas.

Être titulaire d'un M1 et faire preuve d'une expérience et/ou d'une connaissance des publics et/ou de la communication

Ou être titulaire d'un diplôme français ou étranger (bac+4) admis en dispense

NB : Le recrutement direct en M2 n'existe qu'à titre exceptionnel, lorsque l'un des candidats de M1 s'est désisté.

Profil requis

La sélection s'opère sur la qualité du dossier académique, sur les expériences acquises dans le champ de la communication et de la médiation (emplois, stage, engagement associatif, bénévolat...) ainsi que sur la motivation et la cohérence du projet professionnel.

Les +

Les plus de cette formation

Le master s'appuie sur un réseau d'une trentaine de professionnels intervenants et collabore avec des partenaires du monde socioéconomique en adéquation avec les divers projets menés. Les dernières années ont permis de renforcer les synergies avec les acteurs du territoire (publics et privés) et de répondre à des problématiques communicationnelles liées aux innovations sociales et technologiques.

Le master attache une importance toute particulière à l'insertion professionnelle de ses étudiants et entretient des liens privilégiés avec le champ de la communication en Nouvelle-Aquitaine. Il forme des professionnels de la communication depuis 1992. Fort de son réseau d'anciens, le master permet aux étudiants d'intégrer des organisations de nature diverse (agences, entreprises, institutions, collectivités...) et de secteurs variés. La majorité exerce sur l'ensemble du territoire national, et certains à l'international.

[Modifier cette formation](#)