Master Information Communication



Le parcours Stratégies de Communication des organisations forme des professionnels polyvalents de la communication. Le parcours Communication numérique permet de se spécialiser en conduite de projets numériques ou en journalisme d'entreprise multimédia.

Mise en avant

Après une première année de master commune, deux parcours de spécialisation sont proposés : le parcours *Stratégies de Communication des organisations* et le parcours *Communication numérique*. Le parcours *Stratégies de Communication des organisations* forme des professionnels polyvalents de la communication. Le parcours *Communication numérique*, quant à lui, permet de se spécialiser en conduite de projets numériques ou en journalisme d'entreprise multimédia.

Parcours *Stratégies de communication des organisations*

Ouverture de l'alternance en 2e année du parcours *Stratégies de communication des organisation*.

Le master forme des responsables de communication qui définissent une stratégie en conformité avec les objectifs d'image et de notoriété des entreprises, puis qui la mettent en œuvre en organisant la diffusion des messages et en choisissant les outils les plus appropriés. Ils peuvent se spécialiser dans la communication externe en s'adressant à différents publics : presse, clients, prospects, actionnaires, citoyens, milieux financiers, pouvoirs publics...

Les titulaires du master peuvent également se tourner vers la communication interne pour fédérer les salariés autour de l'image des organisations à partir de la réalisation d'audits, de séminaires, de journaux d'entreprises, d'intranet.

Ce parcours s'appuie sur une expérience pédagogique rigoureuse acquise depuis 28 ans au sein de l'UFR Langues, Cultures et Communication et, dans le même temps, sur les liens étroits noués avec le monde professionnel.

Parcours *Communication numérique* option *Conduite de projets de communication numérique*

Le parcours Communication numérique prend acte du développement de nouveaux métiers de communication numérique dont atteste l'insertion professionnelle de nos diplômés.

L'essentiel

Nature de la formation

Diplôme national

Durée de la formation

- 2 ans

Public

Niveau(x) de recrutement

- Baccalauréat +3

Langues d'enseignement

- Français
- Anglais

Rythme

- En alternance
- Contrat de professionnalisation

Modalités

- Présentiel

Le parcours et option Conduite de projets de communication numérique forme des responsables de communication numérique qui savent orienter la stratégie numérique d'une organisation, mettre en œuvre des stratégies de référencement pour un site internet, rédiger un plan de e-communication, prendre en compte les attentes des internautes, organiser une campagne sur les réseaux sociaux, maîtriser les techniques d'écriture du digital, organiser les contenus d'un site internet ou intranet ou encore réaliser un portail d'information.

Cette option vise à former de futurs responsables de projets éditoriaux cross-média afin de répondre aux besoins grandissants des organisations publiques ou privées.

Parcours *Communication numérique* option *Journalisme d' entreprise multimédia*

Cette option vise à former de futurs responsables de projets éditoriaux cross-média afin de répondre aux besoins grandissants des organisations publiques ou privées. Un responsable de projet éditorial cross-média doit savoir maîtriser l'ensemble des fonctionnalités des médias traditionnels (télévision, radio, affichage, etc.) et des médias digitaux (réseaux sociaux, blogs, SVOD, etc.) pour pouvoir créer des contenus adaptés (photos,vidéos,textes, sons). Il doit à la fois définir et mettre en oeuvre une stratégie éditoriale pour le compte d'une organisations tout en sachant maitriser des techniques de recherche, de veille, de hiérarchisation et de publication de l'information. Il doit également comprendre le mode de fonctionnement des nouveaux outils de contenus éditoriales tels que les réseaux sociaux et de l'intelligence artificielle en le mettant au coeur de sa stratégie les et l'interaction avec les publics-cibles.

Lieu(x) de la formation

- Clermont-Ferrand

Contacts

UFR Langues, Cultures et Communication

Université Clermont Auvergne 34, avenue Carnot TSA 60401 63001 Clermont-Ferrand Cedex1

Responsable(s) de formation

master.lcc@uca.fr
https://lcc.uca.fr/

https://www.uca.fr/formation/candidature-et-inscription

Présentation

Enjeux

- Des enseignements théoriques en sciences de l'information et de la communication,
- Des enseignements méthodologiques (faire un budget, réaliser un audit de communication, gérer un projet),
- Des enseignements appliqués assurés par des professionnels travaillant dans différents secteurs de la communication (communication d'entreprise, scientifique, associative, etc),
- Une initiation à la recherche et un mémoire de recherche,
- Des stages,
- L'aptitude à maîtriser au moins une langue étrangère.

Spécificités

Dans l'ensemble des formations du département information et communication, la professionnalisation passe par la réalisation d'un stage chaque année, par le travail sur des projets tutorés et par l'intervention de professionnels de la communication.

La dimension internationale de la formation est renforcée par :

- le volume horaire de cours en anglais.
- la grande place faite à la communication interculturelle.

Selon leurs projets, les étudiants peuvent également effectuer un semestre et/ou des stages à l'étranger.

L'initiation à la recherche et l'encadrement des mémoires de recherche est mené par des enseignants-chercheurs du laboratoire Communication et Société.

Admission

Pré-requis

Niveau(x) de recrutement

Baccalauréat +3

Formation(s) requise(s)

Ensemble de compétences préalables nécessaires à la candidature au master information communication :

- Connaissances en théories de l'information et de la communication, en communication des organisations
- Compétences solides en infographie (Première, Photoshop, InDesign, Illustrator)
- Maîtrise d'un ou plusieurs CMS de conception de site web
- Maîtrise de l'anglais

Candidature

Modalités de candidature

- **Master 1ère année** : https://www.monmaster.gouv.fr
- **Master 2e année** : https://ecandidat.uca.fr

Un étudiant de licence qui vise différentes options/parcours du M2 Information et Communication devra déposer plusieurs dossiers de M1 (un dossier déposé par parcours et/ou option visés).

Conditions d'admission / Modalités de sélection

Information administratives : master-infocom.lcc@uca.fr

Information sur les compétences requises :

- Parcours *Stratégies de communication des organisations* : agnes.bernard@uca.fr
- Option *Conduite de projets de communication numérique* : aurelia.dumas@uca.fr
- Option *Journalisme d'entreprise multimédia* : sylvie.boisnier@uca.fr

Programme

Les informations ci-dessous sont données à titre indicatif et peuvent faire l'objet de mises à jour.

Master Information, communication

Master Information, communication parc. Stratégies de communication des organisations

- **M1 INFOCOM STRATEGIES DE LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS**
  - Semestre 1 M1 STRATEGIES DE LA COMMUNICATION
    - A Déterminer une stratégie de communication
      - 1.1 THEORIES DE LA COMMUNICATION S1 *6 crédits*
        - Préparation au mémoire de recherche S1
        - Théories des médias et des médias sociaux S1
      - 1.2 Communication et ESS S1 *6 crédits*
        - Communication, participation & accompagnmnt acteurs ESS 1 S1
        - Communication, participation & accompagnmnt acteurs ESS 2 S1
    - B Réaliser une campagne de communication
      - 1.3 COMMUNICATION DES ORGANISATIONS S1 *6 crédits*
        - Réceptions des campagnes de communication S1
        - Journalisme d'entreprise : outils et pratiques S1
        - Stratégies de communication : Communication hors médias S1
    - C Animer, gérer, budgéter une campagne de communication
      - 1.4 COMMUNICATION DES ORGANISATIONS S1 *3 crédits*
        - Spécificités comm associat° & collectivités territoriales S1
        - Spécificités de la communication des entreprises S1
      - 1.5 COMMUNICATION ET LANGUE S1 *3 crédits*

- Anglais appliqué à la communication des organisations S1
- Infographic Project S1

- D Auditer une stratégie de communication existante
  - 1.6 COMMUNICATION NUMERIQUE S1 *6 crédits*
    - Communication interactive S1
    - Communication interne et pratiques numériques S1

- Semestre 2 M1 STRATEGIES DE LA COMMUNICATION
  - A Déterminer une stratégie de communication
    - 2.1 THÉORIES ET ÉPISTÉMOLOGIE DE LA COMMUNICATION S2 *3 crédits*
      - Théories et épistémologies de la communication S2
      - Epistémologie sciences S2
  - B Réaliser une campagne de communication
    - 2.2 COMMUNICATION ET LANGUE S2 *3 crédits*
      - Anglais appliqué à la communication numérique S2
      - International communication strategies S2
    - 2.3 STRATEGIE DE COMMUNICATION S2 *6 crédits*
      - Introduction aux stratégies de communication globale S2
      - Stratégie communication visuelle S2
      - Marketing interactif et relation client S2
      - Photoshop & montage vidéo S2
    - 2.4 COMMUNICATIONS SECTORIELLES S2 *3 crédits*
      - Communication culturelle S2
      - Communication scientifique S2
      - Communication de crise S2
  - C Animer, gérer, budgéter une campagne de communication
    - 2.5 COMMUNICATION DES ORGANISATIONS S2 *3 crédits*
      - Pratiques rédactionnelles, conception, création S2
      - Management équipe de travail S2
      - Stratégie de marque S2
  - D Auditer une stratégie de communication existante
    - 2.6 ACTIVITES PROFESSIONNELLES ET MEMOIRE DE RECHERCHE S2 *12 crédits*
      - Stage S2
      - Mémoire de recherche S2
      - Présentat° axes recherche / Séminaire méthodo SIC ComSocs S2
      - Enjeux communicationnels de la société numérique S2

- **M2 INFOCOM - STRATEGIES DE LA COMMUNICATION DES ORGANISAT°**
  - Semestre 3 M2 INFOCOM - STRATEGIES DE COMMUNICATION DES ORGA
    - A Déterminer une stratégie de communication
      - 3.1 CONDUITE DE PROJETS (1 UE AU CHOIX) S3
        - 3.1 CONDUITE DE PROJETS (NON ALTERNANTS) S3
        - 3.1.2 CONDUITE DE PROJETS (ALTERNANTS) S3
    - B Réaliser une campagne de communication
      - 3.2 METHODOLOGIE ET LANGUES S3 *6 crédits*
        - Anglais appliqué à la stratégie de communication S3

- Méthodologie mémoire de recherche et accompagnement S3
- C Animer, gérer et budgéter une campagne de communication
  - 3.3 STRATEGIES DE COMMUNICATION NUMERIQUE S3 *3 crédits*
    - Stratégies et audit de communication digitale S3
    - Stratégie de communication et e-réputation S3
- D Auditer une stratégie de communication existante
  - 3.4 MANAGEMENT DES STRATEGIES DE COMMUNICATION S3 *9 crédits*
    - Communication et média-training S3
    - Communication interculturelle S3
    - Mediaplanning et achat d'espace S3
    - Management de projet en agence de communication S3
    - Analyse du discours S3
  - 3.5 COMMUNICATIONS SECTORIELLES S3 *6 crédits*
    - Communication et métiers des organisations publiques S3
    - Communication et développement durable S3
    - Affaires publiques approche théorique S3
    - Affaires publiques approche professionnelle S3
- Semestre 4 M2 INFOCOM - STRATEGIES DE COMMUNICATION DES ORGA
  - ETUDIANTS ALTERNANTS
    - B Réaliser une campagne de communication
      - 4.2 MEMOIRE DE RECHERCHE S4
    - C Animer, Gérer et Budgéter campagne de comm° Alternants S4
      - 4.3 ALTERNANCE S4
  - ETUDIANTS NON ALTERNANTS
    - A Déterminer une stratégie de communication
      - 4.1 INGENIERIE DE PROJETS DE COMMUNICATION S4
    - B Réaliser une campagne de communication
      - 4.2 MEMOIRE DE RECHERCHE S4
    - C Animer, gérer et budgéter une campagne de communication
      - 4.3 STAGE S4

Master Information, communication

Master Information, communication parc. Communication numérique

- **M1 INFOCOM - COMMUNICATION NUMERIQUE**
  - Semestre 1 M1 INFOCOM - COMMUNICATION NUMERIQUE
    - A Déterminer une stratégie de communication
      - 1.1 THEORIES DE LA COMMUNICATION S1 *6 crédits*
        - Préparation au mémoire de recherche S1
        - Théories des médias et des médias sociaux S1
      - 1.2 Communication et ESS S1 *6 crédits*
        - Communication, participation & accompagnmnt acteurs ESS 1 S1
        - Communication, participation & accompagnmnt acteurs ESS 2 S1
    - B Réaliser une campagne de communication
      - 1.3 COMMUNICATION DES ORGANISATIONS S1 *6 crédits*

- Réceptions des campagnes de communication S1
- Journalisme d'entreprise : outils et pratiques S1
- Stratégies de communication : Communication hors médias S1

- C Animer, gérer, budgéter une campagne de communication
  - 1.4 COMMUNICATION DES ORGANISATIONS S1 *3 crédits*
    - Spécificités comm associat° & collectivités territoriales S1
    - Spécificités de la communication des entreprises S1
  - 1.5 COMMUNICATION ET LANGUE S1 *3 crédits*
    - Anglais appliqué à la communication des organisations S1
    - Infographic Project S1
- D Auditer une stratégie de communication existante
  - 1.6 COMMUNICATION NUMERIQUE S1 *6 crédits*
    - Communication interactive S1
    - Communication interne et pratiques numériques S1

- Semestre 2 M1 INFOCOM - COMMUNICATION NUMERIQUE
  - A Déterminer une stratégie de communication
    - 2.1 THÉORIES ET ÉPISTÉMOLOGIE DE LA COMMUNICATION S2 *3 crédits*
      - Théories et épistémologies de la communication S2
      - Epistémologie sciences S2
  - B Réaliser une campagne de communication
    - 2.2 COMMUNICATION ET LANGUE S2 *3 crédits*
      - Anglais appliqué à la communication numérique S2
      - International communication strategies S2
    - 2.3 STRATEGIE DE COMMUNICATION S2 *6 crédits*
      - Introduction aux stratégies de communication globale S2
      - Stratégie communication visuelle S2
      - Marketing interactif et relation client S2
      - Photoshop & montage vidéo S2
    - 2.4 COMMUNICATIONS SECTORIELLES S2 *3 crédits*
      - Communication culturelle S2
      - Communication scientifique S2
      - Communication de crise S2
  - C Animer, gérer, budgéter une campagne de communication
    - 2.5 COMMUNICATION DES ORGANISATIONS S2 *3 crédits*
      - Pratiques rédactionnelles, conception, création S2
      - Management équipe de travail S2
      - Stratégie de marque S2
  - D Auditer une stratégie de communication existante
    - 2.6 ACTIVITES PROFESSIONNELLES ET MEMOIRE DE RECHERCHE S2 *12 crédits*
      - Stage S2
      - Mémoire de recherche S2
      - Présentat° axes recherche / Séminaire méthodo SIC ComSocs S2
      - Enjeux communicationnels de la société numérique S2

- **M2 INFOCOM - COMMUNICATION NUMERIQUE**

- Semestre 3 M2 INFOCOM - COMMUNICATION NUMERIQUE
  - A Déterminer une stratégie de communication
    - 3.1 CONDUITE DE PROJETS (1 UE AU CHOIX) S3
      - 3.1 CONDUITE DE PROJETS (NON ALTERNANTS) S3
      - 3.1.2 CONDUITE DE PROJETS (ALTERNANTS) S3
  - B Réaliser une campagne de communication
    - 3.2 METHODOLOGIE ET LANGUES S3 *6 crédits*
      - Anglais appliqué à la stratégie de communication S3
      - Méthodologie mémoire de recherche et accompagnement S3
  - C Animer, gérer et budgéter une campagne de communication
    - 3.3 STRATEGIES DE COMMUNICATION NUMERIQUE S3 *3 crédits*
      - Stratégies et audit de communication digitale S3
      - Stratégie de communication et e-réputation S3
  - D Auditer une stratégie de communication existante S3
    - 3.6 ENVIRONNEMENT NUMERIQUE S3 *6 crédits*
      - Création de trafic et référencement S3
      - Data et communication digitale S3
      - Production contenu numérique S3
    - OPTION
      - 3.7 GESTION DES PUBLICS S3
      - 3.8 JOURNALISME S3
- Semestre 4 M2 INFOCOM - COMMUNICATION NUMERIQUE
  - A Déterminer une stratégie de communication
    - 4.1 INGENIERIE DE PROJETS DE COMMUNICATION S4 *9 crédits*
      - SCO - Ingénierie de projet de communication S4
      - CN - Projet de communication numérique S4
      - CN - Journalisme d'entreprise multimédia S4
  - B Réaliser une campagne de communication
    - 4.2 MEMOIRE DE RECHERCHE S4 *9 crédits*
      - Mémoire de recherche S4
  - C Animer, gérer et budgéter une campagne de communication
    - 4.3 STAGE S4 *12 crédits*
      - Stage 16 semaines S4

Rythme

Alternance

L'alternance est ouverte dans le cadre du M2 du parcours *Stratégies de communication des organisations.*

- *Coût de la formation par alternance* : **4 400 euros** (16 € / heure) pris en charge par les organismes de financement des formations
- *Nombre d'heures de formation en M2* : **275 heures** en tenant compte des périodes d'examen.
- *Type de contrat* : **contrat de professionnalisation uniquement**
- *Rythme de l'alternance* : 3 jours de formation à l'université (du mercredi au vendredi) et 2 jours en entreprise (lundi et mardi)
- *Calendrier* : la formation débute au 01/09/2024 et jusqu'au 30/09/2025
- *Rémunération d'un contrat de professionnalisation* : https://travail-emploi.gouv.fr/formation-professionnelle/formation-en-alternance-10751/contrat-de-professionnalisation
- *Portail national de l'alternance* : https://www.alternance.emploi.gouv.fr/accueil

Plus d'information sur l'alternance en master 2 Infocom

Stage(s)

Stage(s)

Oui, obligatoires

Informations complémentaires sur le(s) stage(s)

- **M1** : 10 semaines minimum de stage rémunéré et jusqu'à 5 mois
- **M2** : 16 semaines minimum de stage rémunéré et jusqu'à 6 mois

Séjour(s) à l'étranger

Informations complémentaires sur le(s) séjour(s) à l'étranger

La dimension internationale de la formation est renforcée par le volume horaire de cours en anglais et la grande place faite à la communication interculturelle.

Le départ au S4 du master est possible sous forme de mobilité d'études à Shanghai (mobilité en anglais) ou à Marrakech (mobilité en français).

Et après ?

Niveau de sortie

Année post-bac de sortie

- Bac +5

Compétences visées

Activités visées / compétences attestées

Parcours *Stratégies de Communication des organisations*

- Bâtir une image positive et homogène de l'organisation (entreprise ou institution), auprès de publics internes et externes,
- Définir une stratégie pour atteindre des objectifs d'image et de notoriété et d'organiser la diffusion des messages en privilégiant les outils les plus appropriés,
- Comprendre le mode de fonctionnement des entreprises, des institutions, des associations, des collectivités et de leurs environnements,
- Être des multi-spécialistes dotés d'une bonne culture internationale et de compétences de communication éditoriale.

Option *Conduite de projets de communication numérique*

- Bâtir une image positive et homogène des organisations en ligne : sur les sites internet, les réseaux sociaux numériques,
- Orienter la stratégie numérique d'une organisation,
- Mettre en œuvre des stratégies de référencement pour un site internet,
- Rédiger un plan de e-communication, prendre en compte les attentes des internautes,
- Organiser une campagne sur les réseaux sociaux,
- Maîtriser les techniques d'écriture du digital, organiser les contenus d'un site internet ou intranet,
- Réaliser un portail d'information.

Option *Journalisme d'entreprise multimédia*

- La création de supports numériques corporate,
- La production de contenus éditoriaux pour des supports print et digitaux : intranet, réseaux sociaux, site internet, blog, newsletter, rapport d'activité...,
- La réalisation de reportages audio et vidéos (maitrise de toute la chaine de production du script au montage des reportages),
- L'animation d'une communauté de contributeurs internes et externes (les correspondants) sur les supports numériques,
- La publication et la promotion de contenus éditoriaux en interne et externe,
- Assurer la visibilité des contenus éditoriaux de l'organisation,
- Faire de la veille et sélectionner les sujets à développer dans le contenu éditorial des différents supports numériques.

Poursuites d'études

Le Master permet de poursuivre en doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication. La formation est adossée au laboratoire de recherche Communication et Sociétés.

Débouchés professionnels

Secteurs d'activité

Tous secteurs d'activité :

- Entreprises,
- Associations,
- Organisations de l'économie sociale et solidaire,
- Sociétés de conseil,
- Agences de communication,
- Collectivités etc.

Insertion professionnelle

Parcours Stratégie de communication des organisations

L'insertion professionnelle des diplômés de ce parcours sont d'un très bon niveau. La dernière enquête réalisée en mars 2018 a montré un taux d'emploi de 94% des anciens étudiants ayant répondu à l'enquête (50 répondants).

- Chargé·e de communication
- Responsable de la communication (secteur public, associatif)
- Chef·fe de publicité
- Chef·fe de projets évènementiels
- Freelance communication
- Assistant·e communication interne
- Chargé·e de projet en agence de communication

Option Conduite de projets et communication numérique

- Chargé·e de communication digitale
- *Community manager*
- Chargé·e de projet *front office*
- Chef·fe de projet web
- Consultant·e en communication, en e-réputation
- *Traffic manager*

Option journalisme d'entreprise multimédia

- Journaliste multimédia d'entreprise / de collectivité
- Rédactrice/eur de contenus multimédia
- Conceptrice/eur de supports numériques multimédia
- Animatrice/eur des réseaux sociaux d'entreprise / *Community manager*
- Chargé·e de communication éditoriale
- Responsable narration et rayonnement de la marque.