

La communication des entreprises et des institutions concerne les problématiques liées à la place, à l'image et à la réputation des organisations auprès de leurs publics internes et externes. Les enseignements explorent les stratégies de communication mises en œuvre auprès de ces différents publics : collaborateurs, actionnaires, clients, relais d'opinion, grand public, médias, élus, pouvoirs publics etc.

Les métiers auxquels ce parcours prépare requièrent une solide culture générale et s'exercent en agence, en cabinet conseil, au sein du département de communication d'une entreprise, d'une organisation internationale, d'une collectivité territoriale, d'une association, d'une institution publique....

MASTER 1

L'objectif premier est de saisir l'importance des contextes (socio-économique, politique, culturel...) dans lesquels s'élaborent et se déploient les stratégies de communication des entreprises et institutions. Il est ensuite d'acquérir les méthodes d'analyse et le maniement des principaux outils qui permettent la conception et la mise en œuvre de ces stratégies.

ENTRÉE

Être titulaire de la Licence Information et communication du CELSA
Pas de concours d'entrée en Master 1

ORGANISATION DES ÉTUDES

Cours de septembre à fin janvier
360 h, 60 crédits ECTS, 4 unités d'enseignement
Stage, séjour d'étude à l'étranger de 3 à 6 mois ou semestre d'études au Centre Michel-Serres ou à l'ENSCI.

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

BDDP & Fils – Fédération internationale de l'automobile – Burson Marsteller IdF – Havas Worldwide Paris – Havas Medias France – BNF Partenariat – Commission Européenne – Warner Bros Entertainment France – Agence Ogilvy Public Relations – Hermès International – TBWA Paris

Fonctions / missions :

Chargé de missions communication
Consultant junior
Chargé de communication interne
Assistant veille médiatique et stratégique
Chargé d'organisation d'événements

DU (diplôme universitaire) « Sociétés, cultures et pratiques professionnelles » : possibilité d'une année à l'étranger (entreprise ou université) avant ou après le Master 2.

Année de césure : possibilité de réaliser un projet ou vivre une nouvelle expérience en France ou à l'étranger, avant le Master 2.

MASTER 2

Cette formation spécialisée développe des compétences professionnelles permettant d'atteindre, au-delà de la maîtrise des outils, le niveau de la conception proprement dite des stratégies de communication. Elle est l'aboutissement d'un cursus qui se décline en 3 options.

ENTRÉE

Être titulaire du Master 1 CELSA ou sélection sur dossier à bac + 4, puis entretien avec un jury.

ORGANISATION DES ÉTUDES

Cours de septembre à fin janvier
400 h, 60 crédits ECTS, 4 unités d'enseignement
Stage de 3 à 6 mois

OPTION

MASTER ENTREPRISES, INSTITUTIONS ET INTERNATIONAL

Objectif : consolider les connaissances théoriques, méthodologiques et professionnelles. Développer l'agilité opérationnelle à l'international. Sensibiliser aux problématiques de communication interculturelle. Elargir les connaissances pour accompagner les mutations et innovations technologiques qui reconfigurent aujourd'hui ce champ professionnel.

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

Bosch – TBWA – Publicis – Moët – Airbus – Unesco – Palais de Tokyo – Ubisoft

Fonctions / missions :

Chargé de communication – Consultant junior – Assistant communication corporate et influence – Chef de projets digitaux

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

La communication RSE des entreprises sur l'inclusion et la diversité. Les controverses liées à l'engagement de The Walt Disney Company pour les communautés LGBTQ+.

La marque auteur et ses conséquences sur la marque éditeur. L'ouverture communicationnelle de l'industrie pharmaceutique auprès du grand public.

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Consultant en relations publiques – Responsable de communication interne – Chargé de communication spécialisée [financière, de crise, RSE...]

MASTER 2 (suite)

OPTION EN APPRENTISSAGE

MASTER ENTREPRISES, INSTITUTIONS ET RISQUE

Objectif : comprendre l'évolution des organisations dans l'espace public et anticiper le phénomène multidimensionnel de risque. Instruire la question de « l'opinion » aux niveaux national et international. Acquérir les méthodologies et outils pour appréhender la dimension tant économique qu'immatérielle de la réputation et de l'image des organisations pour concevoir des stratégies pertinentes

→ EXEMPLES DE MISSIONS D'APPRENTISSAGE

Entreprises :

France Télévisions, Radio France – SNCF, TOTAL, AXA, Fondations BNP Paribas ou Hermès – Champagnes KRUG, Moët-Hennessy – Agences conseil Havas, Burson-Marsteller I&E, Elan-Edelman – Préfecture de police de Paris, Ministère de l'intérieur, Ministère des Armées, Mairie de Paris

Fonctions / missions :

Chargé de communication – Assistant chargé d'Etudes (analyses stratégiques, audits de réputation, conseil en image) – Assistant en stratégies d'influence, en management de réputation (e-réputation) – Veille opérationnelle de l'opinion – Chargé de communication interne, assistant en communication et gestion de crise

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

La transition énergétique au cœur de la stratégie de communication du Groupe Engie.

Vers une meilleure maîtrise du risque d'image pour les organisations : le cas du Secours Catholique

Communication de crise et mémoire de l'opinion. Une comparaison Société Générale/Costa Croisières

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Chargé de communication en cellule de crise – Consultant veille concurrentielle – Chef de projet « information des publics » – Community manager – Consultant veille opinion – Consultant e-reputation – Responsable relations institutionnelles

2 OPTIONS AVEC TRONC COMMUN

> MASTER ENTREPRISES, INSTITUTIONS ET VIE POLITIQUE

Objectif : explorer le fonctionnement des institutions, la vie politique française, les principes de la communication publique et politique, les transformations médiatiques et les stratégies politiques et d'influence dans l'espace local et européen, les interactions complexes entre espace public, opinion publique et institutions publiques.

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

Assemblée Nationale – Sénat – Elysée – Matignon – Secrétariat d'état chargé du Numérique – Quai d'Orsay – Service d'information du gouvernement – OCDE – agence Havas (pôle Plead) – Institut Montaigne – Institut Ipos Advise – Agence Thinkers & Doers...

Fonctions / missions :

Assistant parlementaire – Assistant de communication institutionnelle – Chargé d'études « médias audiovisuels » – chargé de communication online et offline – chargé de projet éditorial web – chargé des relations médias...

Gestion et suivi de campagnes de communication – Appui à la rédaction de notes et de communiqués de presse – Appui dans la définition et mise en œuvre de stratégies de communication .

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

À l'abordage! Étude comparée de la communication de l'OTAN et de l'Union européenne dans leurs opérations respectives de lutte contre la piraterie au large de la Somalie

Le rôle des lobbys environnementaux dans l'échec du dossier des OGM en France

Une stratégie de communication électorale « réussie » : l'étude du cas Volodymyr Zelensky pendant les élections présidentielles de 2019 en Ukraine.

La place de l'expert dans l'espace public et médiatique. Le cas de la crise sanitaire du COVID-19..

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Spécialiste en communication publique et/ou politique dans tout type d'institution publique/privée, d'entreprise ou d'agence conseil

> MASTER ENTREPRISES, INSTITUTIONS, TERRITOIRES ET CULTURE

Objectif : comprendre les relations entre culture/tourisme/patrimoine, au fil de l'évolution des politiques publiques, de la diversification des médiations et intermédiations numériques, des acteurs qui relient ces mondes (agences, incubateurs...). Maîtriser les logiques de la décentralisation et la déconcentration et les stratégies de développement des territoires, l'évolution des politiques culturelles, patrimoniales et touristiques et leurs concurrences, les effets de la métropolisation et de l'internationalisation, la place des médiations numériques

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Les institutions nationales, européennes, agences conseil, instituts de sondage, pôles « relations institutionnelles » des entreprises, les institutions politiques ou administratives dédiées à la culture, les organisations culturelles publiques ou privées (opéras, théâtres, musées...), et toutes les entités investies dans la culture, le patrimoine ou le tourisme à l'échelon des territoires ou européen

RESPONSABLES DE FORMATION

Enseignants-chercheurs :

Juliette CHARBONNEAUX, maître de conférences

Isabelle LE BRETON, maître de conférences

Sébastien APPIOTTI, maître de conférences

Aléna BALOUZAT et Barbara LOSEN, attachées temporaires d'enseignement et de recherche

Enseignants associés :

Stéphane BILLIET, professeur associé, président de We Change

Julien MASSIAT, maître de conférences associé, fondateur de Wehocom

Coordinatrices administratives et pédagogiques :

Alexandra TANNIOU et Magdalena KAWECKA-KURA

VIE ÉTUDIANTE ET ASSOCIATIVE

Bureau des élèves : activités culturelles, humanitaires et sportives [L'Entracte, troupe de théâtre; FastNCurious, newsletter sur les problématiques de la communication; CELSA Huma, association caritative...]

Junior entreprise : nombreuses missions dans tous les domaines de l'information et de la communication

LES PROGRAMMES DÉTAILLÉS SONT DISPONIBLES SUR LE SITE INTERNET WWW.CELSA.FR