

Master Politique de communication – communication et action publique (master 2 en apprentissage)

Le diplôme de master 2 forme des professionnels de haut niveau capables d'élaborer et de mettre en œuvre les stratégies de communication des organisations publiques, privées et associatives qui participent à l'action publique.

Diplôme fondé en 1992, il est depuis 2017 délivré **en partenariat avec Sciences-Po Saint-Germain-en-Laye**. Son parti pris est de **former des généralistes de la communication dans un partenariat actif avec les entreprises/administrations**. Nos apprentis évoluent dans des grands groupes (Renault, Thalès, Orange, EDF...), des ONG (WWF, Unicef...), des agences de communication et des institutions publiques (Ministères, mairies ...).

L'objectif est de former des **cadres à haut potentiel** ce qui implique de tenir ensemble la culture générale, les sciences sociales et une forte teneur en professionnalisation. Le point fort est d'associer des enseignants-chercheurs de l'UVSQ/Sciences Po de Saint-Germain-en-Laye et des professionnels experts du monde de l'entreprise. Dans le M2, **70% de nos intervenants sont des professionnels**. Ils sont pour la plupart diplômés d'IEP, viennent des grandes agences de la place (TBWA, Epoka, Etat d'esprit-Stratis...) ou de grandes entreprises (BVA opinion, Engie...).

L'étudiant **est encadré par un tuteur universitaire et un tuteur professionnel** tout le long de la réalisation de son apprentissage. Il alterne 3 semaines dans l'entreprise et une semaine en cours. Ce suivi personnalisé et l'expérience développée en entreprise/dans l'administration/l'ONG nous assure **un très bon taux d'insertion professionnelle** puisque la moitié d'une promotion trouve son premier emploi un mois et demi après leur sortie de master (enquête insertion 2018 sur la promotion 2016).

Sur le plan de son contenu, la formation du master 2 tient principalement en **5 blocs**. Le premier est dédié aux cours fondamentaux, le deuxième à la communication d'influence et le lobbying/plaidoyer, le troisième revient sur les stratégies d'accès aux médias et la connaissance de l'opinion publique, le quatrième initie à la concertation locale et la démocratie participative et enfin le dernier conclue l'année sur l'examen des stratégies de marque (communication *corporate* et marketing territorial).

Nous cherchons avant tout **la transmission des outils et de la technique** car nous croyons que la communication s'apprend. Le but est de donner à nos apprentis de bonnes capacités pour rebondir et affronter les bifurcations auxquels ils seront professionnellement confrontés : passage du public vers le privé et réciproquement, passage des agences à l'annonceur et inversement. **Le vrai plus de notre diplôme réside dans sa formation généraliste**. L'objectif est de renforcer **la compétence en communication pour des spécialistes des affaires publiques** afin de les préparer au mieux aux missions et aux nouvelles stratégies d'influence qui les attendent.

Maquette du M2

1/ Cours obligatoires : 11 ECTS

Communication des ONG et de l'humanitaire (12 h)

Géopolitique des matières premières (12 h)

Droit et déontologie de la communication (24 h)

Grands enjeux contemporains (24 h)

Séminaire en agence (24 h)

Anglais professionnel (24 h)

2/ Communication et influence (19 ECTS)

Lobbying (30 h)

Plaidoyer (6 h)

Campagne de sensibilisation (6 h)

Campagne d'accessibilité (6 h)

Communication de crise (12 h)

Communication digitale (12 h)

Politiques et institutions de l'UE (12 h)

Discours et argumentation (12 h)

Sociologie du travail journalistique (12 h)

Relations presse (12 h)

Techniques rédactionnelles (12 h)

Mediatraining (12 h)

Analyse de l'opinion (12 h)

3/ Ingénierie de la concertation (4 ECTS)

Acteurs et dispositifs du débat public (12 h)

Internet et démocratie participative (12 h)

Concertation et démocratie locale (12 h)



Concertation et projet d'infrastructure (12 h)

4/ Stratégie de marque (6ECTS)

Stratégie de communication corporate (9 h)

Film institutionnel (6 h)

Marketing territorial (9 h)

Marketing électoral (9 h)

Marketing des causes (9 h)

Évènementiel des causes et de l'intérêt général (9 h)

Mécénat et sponsoring (6 h)

Rédiger un appel d'offre (6 h)

5/ Travail encadré (20 ECTS)

Mémoire et recherche d'apprentissage (54 h)

Préparation à la recherche d'emploi (4h)

Méthodologie de la conduite de projet (12 h)

Responsable du Master : Yvan Chupin

chupinivan@yahoo.fr

<http://www.uvsq.fr/master-2-science-politique-parcours-politiques-de-communication-action-publique-340729.kjsp>