

## Master 1

La première année est organisée en deux semestres et comporte **trois blocs différents par semestre** : un premier bloc d'UE mutualisées entre les trois masters ; un second bloc d'UE propre au master Communication et générations porte sur un approfondissement des stratégies et sur la maîtrise des pratiques et outils de communication appliqués aux publics de la communication ; un troisième et dernier bloc d'UE spécifiquement dédié aux enseignements pré-spécialisés dans le domaine des stratégies et des politiques de communication.

## Master 2

La deuxième année de master est organisée en **deux semestres**. Le premier approfondit et complète les enseignements de spécialisation du M1 autour des problématiques spécifiques aux publics de la communication. Le second est exclusivement consacré au stage, au rendu et à la soutenance du rapport de stage (entre janvier et juin).

## Le mémoire

Les étudiants doivent réaliser en **un an et demi un mémoire de recherche appliquée** en communication générationnelle. L'encadrement est assuré par un membre de l'équipe pédagogique (enseignant-chercheur et/ou binôme enseignant-chercheur/professionnel). Les étudiants **soutiennent le mémoire en fin de premier semestre de M2**, avant leur départ en stage.

## Le stage

En **M1**, il est de **4 mois obligatoires** (entre début avril et début septembre) et en **M2** de **6 mois obligatoires** (entre début janvier et fin juin).

## Adaptation du master aux publics en reprise d'études

Le master est ouvert aux salariés en reprise d'études en contrat CIF et accueille des personnes ayant validé une VAE ou une VAP.

## 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 (toutes disciplines)
    - 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.

Présentation détaillée du master et informations pratiques sur [www.u-bordeaux-montaigne.fr](http://www.u-bordeaux-montaigne.fr)

## Contacts

**UFR Sciences des Territoires et de la Communication**  
Institut des Sciences de l'Information et de la Communication  
Université Bordeaux Montaigne – Domaine universitaire F-33607 PESSAC Cedex

**Responsable pédagogique**  
myriam.bahuaud@u-bordeaux-montaigne.fr

**Contacts administratifs**  
titulaire d'un diplôme français :  
master-stc-isic@u-bordeaux-montaigne.fr  
titulaire d'un diplôme étranger :  
admissions.masters@u-bordeaux-montaigne.fr



# Communication et générations : étude des publics

**Le master « Communication et générations : étude des publics » forme de futurs chargés de communication, chargés de mission et d'études, médiateurs, chargés des relations avec les publics... auprès d'organisations du secteur privé ou public (agences, entreprises, institutions publiques et privées, associations...). La formation offre aux étudiants la possibilité de se diriger soit vers un débouché professionnel immédiat à bac+5, soit vers un doctorat à bac+8.**

## Objectifs de la formation

### Principaux objectifs

Le master « Communication et générations : étude des publics » forme les étudiants à la mise en œuvre de politiques de communication depuis la stratégie jusqu'au développement des outils, et à l'expertise des différents publics (statuts, pratiques et représentations).

Il offre un atout supplémentaire aux yeux de toute organisation qui souhaite engager des communicants possédant une expertise sur les âges, cycles de vie (enfance, adolescence, jeunesse, vieillesse) et générations d'appartenance de leurs publics. Plus spécifiquement, il répond donc aux attentes des structures de plus en plus sensibles à l'approche générationnelle et/ou intergénérationnelle dans leur stratégie de communication. Les segmentations communicationnelles opérées dans les organisations, appuient l'intérêt d'une formation spécifique, originale et unique en France.

### Adossement à la recherche

Le master est adossé au laboratoire MICA (Médiations, Information, Communication et Arts) de l'Université Bordeaux Montaigne.

### Adossement au monde professionnel

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).



## Ouverture à l'international et/ou ancrage régional

Le master accueille des étudiants à l'international et une partie des étudiants réalisent leur stage à l'étranger. Il est ouvert à la mobilité étudiante sur une année sous réserve d'une bonne adéquation entre la formation du master et la formation visée à l'étranger.

Les collectivités territoriales (Conseils Régional et Départemental, communes et communautés de communes), les institutions et les entreprises régionales accueillent chaque année des étudiants en stage.

## Insertion professionnelle

### Connaissances, savoir et compétences visés

Le master « Communication et générations : étude des publics » forme des professionnels de la communication depuis 1992 en leur offrant une double compétence dans le domaine

de la communication en rapport avec l'enfance et la jeunesse, les seniors et le lien intergénérationnel.

Le contenu pédagogique permet aux étudiants d'acquérir à la fois :

- une expertise sur les publics concernés (statuts et représentations, approches marketing et culturelle, sociologique et psychologique),
- une maîtrise des outils nécessaires à l'évaluation et analyse des problématiques inhérentes aux diverses institutions communiquant en direction des juniors et/ou seniors ou développant un axe intergénérationnel,
- une connaissance des produits et services destinés aux différents publics (contenus et supports) ainsi que des organismes qui les mettent en œuvre (politiques de production et de communication).

### Débouchés professionnels

Les étudiants intègrent généralement dans les 6 à 18 mois qui suivent l'obtention de leur M2 des organisations de nature diverse (agences, entreprises, institutions...) et de secteurs variés. En dehors des métiers de chargés de communication, de médiateurs, de chefs de projet, de chargés

des relations avec les publics et de chargés de relation presse, les étudiants occupent également des postes plus spécifiques dans les médias (responsable web éditorial par exemple), dans les secteurs de l'éducation, de la sensibilisation à l'environnement ou du sport et loisirs.

La majorité exerce sur l'ensemble du territoire national, et certains à l'international.

### Poursuite d'études

Les poursuites en doctorat sont minimes (inférieures à 5 % des effectifs).

## Deux années de formation

### Organisation de la formation

Le M1 comporte :

- des enseignements mutualisés avec les masters Stratégies et politiques de communication et Consulting et expertise en communication
- des enseignements préparatoires à la spécialisation en M2.

Le M2, spécifique au master est organisé en 2 semestres : le premier est consacré aux enseignements et le second au stage.