



Formation initiale 2023

classique et apprentissage

PLUS DE 65 ANS D'ACCOMPAGNEMENT DES MÉTAMORPHOSES DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS

Efficacité professionnelle, distance et pertinence. La recherche en sciences humaines et sociales au service du professionnalisme

Le CELSA Sorbonne Université se développe toujours sur le projet initial de former professionnellement aux métiers du journalisme et de la communication par une pédagogie en évolution, constamment adossée à la formation à la recherche, par la recherche. Les diplômées et diplômés du CELSA Sorbonne Université sauront retourner aux fondamentaux dans les moments de transformations les plus profonds et les plus rapides pour y puiser les moyens de différenciation.

Grande école au sein d'une université, le CELSA et ses équipes d'enseignantes-chercheuses et enseignants-chercheurs, de professionnelles et professionnels des domaines et des services pensent les formations et les méthodes pour mieux accompagner les étudiantes et les étudiants vers leur vie active et tout au long de leur vie professionnelle : mentorat, petits groupes, pédagogies diversifiées et innovantes, mise en valeur des réalisations étudiantes, ouverture à l'innovation et à l'entrepreneuriat, mobilité internationale sont quelques uns des points forts de l'école.

Karine BERTHELOT-GUIET
Directrice du CELSA

FORMATION INITIALE CLASSIQUE ET APPRENTISSAGE

Le CELSA Sorbonne Université, École des hautes études en sciences de l'information et de la communication, au statut unique de grande école dans l'université, est spécialiste des métamorphoses de la communication et des médias.

Le CELSA est l'endroit où penser, comprendre et se former à ces transformations.

CELSA Communication (Entreprises et institutions, Marque, Médias, Ressources humaines et conseil, Le Magistère) et CELSA Recherche forment à haut niveau en licence, master et doctorat et, pour CELSA Journalisme, en master, des professionnelles et professionnels capables d'initier et d'accompagner ces changements majeurs.

LE CELSA EN CHIFFRES (2022)

- Plus de **600** étudiant(e)s dont **152** apprenti(e)s (142 en apprentissage communication et 10 en apprentissage journalisme)
- **Concours en Communication** : Licence 3 (**1983** inscrit(e)s, **168** admis(es)), Master 2 (**685** inscrit(e)s, **174** admis(es))
- **Concours en Journalisme** : Master 1 (1109 inscrit(e)s, 28 admis(es))
- **25** étudiant(e)s en moyenne par formation
- **2800** offres de stage
- **1700** offres en apprentissage
- **870** offres d'emploi
- **36** entreprises et associations inscrites au forum virtuel Apprentissage
- **41** au forum virtuel Stages (le 1^{er} forum CELSA Entreprises a eu lieu en 2005)
- **Jusqu'à 18 mois** en entreprise sur 3 années de formation (L3, M1, M2)
- **34,6 K€** de salaire moyen pour nos jeunes diplômé(e)s
- **88%** d'étudiantes et d'étudiants en poste moins de 2 mois après la fin de la formation en 2021

La Licence 3 du CELSA est une licence générale qui s'inscrit dans les sciences de l'information et de la communication. Elle est ancrée dans les sciences humaines et sociales et permet une spécialisation progressive en sciences de l'information et de la communication et la découverte des enjeux professionnels des métiers de la communication. 5 parcours sont proposés – Entreprises et institutions, Marque, Médias, Ressources humaines et conseil, Le Magistère – en vue de l'obtention du diplôme de Licence Information et communication.

ENTRÉE

Bac + 2, Bac + 3*

Dossier + partie écrite en temps limité

Oral : entretien avec un jury

Pas de concours d'entrée en Master 1

ORGANISATION DES ÉTUDES

1 année d'étude, cours de septembre à mars

500 h, 60 crédits ECTS, stage de 3 à 4 mois

4 UNITÉS D'ENSEIGNEMENT :

- 2 unités d'enseignement théorique : théories de l'information et de la communication, sciences humaines, économiques et sociales
- 1 unité d'enseignement professionnel : présentation des différents métiers correspondant à l'un des cinq parcours
- 1 unité d'enseignement méthodologique : ateliers d'expressions écrite et orale, analyse de site web, perfectionnement en langues vivantes, travail d'initiation à la recherche

RÉPARTITION DES COURS

Les cours magistraux constituent la moitié des enseignements. Les travaux dirigés, ateliers, projets tutorés, mises en situations professionnelles, enquêtes, exposés représentent l'autre moitié des enseignements.

STAGE DE 3 À 4 MOIS

Rédaction d'un rapport contribuant à l'élaboration de la connaissance sur les métiers et les situations professionnelles et sur leurs problématiques.

PARCOURS

ENTREPRISES ET INSTITUTIONS

La communication institutionnelle recouvre le champ des problématiques liées à la réputation, à la notoriété et à l'image des organisations auprès des publics internes et externes. Les enseignements explorent les stratégies de communication utilisées auprès de leurs différents publics : personnel, actionnaires, clients, relais d'opinion, médias, élus et pouvoirs publics. Les métiers auxquels cette filière prépare requièrent une solide culture générale et s'exercent en agence, en cabinet conseil, en indépendant ou au sein du département de communication d'une entreprise, d'une organisation internationale, d'une collectivité territoriale, d'une association, d'une institution publique...

EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

BNP Paribas – Électricité de France – Télévision & co –
Fondation académie de médecine – Opinion Way.

Fonctions / missions :

Assistant chef de projet
Assistant chargé d'études
Attaché de presse

PARCOURS

LE MAGISTÈRE

Un programme d'enseignements renforcé invite à une approche pluridisciplinaire et transversale de la communication, en théorie et en pratique. Il est composé d'enseignements progressifs et approfondis en sciences de l'information et de la communication et en sciences humaines et sociales ainsi que de cours d'application professionnelle en lien avec les différents aspects de la communication des entreprises, des organisations et des institutions et dans les différents domaines d'application de la communication. Il prépare à l'étude, à la conception et à la conduite des politiques de communication dans le contexte de la mondialisation et les logiques locales, des nouvelles économies, des enjeux solidaires et collaboratifs, mais aussi autour des bouleversements du monde de la culture. L'année de licence permet d'acquérir une culture communicationnelle générale, théorique et professionnelle, et les étudiants bénéficient d'un programme supplémentaire d'enseignements de Magistère ainsi que de premières études de cas encadrées.

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

Havas Media France – France Télévisions – TBWA corporate –
Art Actuel – Direction générale des finances

Fonctions / missions :

Assistant chef de projet
Assistant chef de publicité
Chargé d'études
Chargé de communication

PARCOURS

MARQUE

La consommation est un domaine en mutation constante et rapide. Si les théorisations se sont élaborées sur un temps long, les théories, les démarches, les outils et les

* accès spécifiques : candidats aux concours des ENS et au concours d'entrée à l'École nationale des Chartes ; étudiants L2 et L3 voie interne Sorbonne Université. Voir www.celsa.fr



techniques y évoluent en permanence. Les étudiants de cette filière découvrent et apprennent les approches théoriques indispensables à la pensée stratégique et les pratiques professionnelles les plus adaptées. Ils acquièrent, quelle que soit leur spécialisation, tous les éléments d'une compréhension fine critique et créative des questions que leurs futures professions rencontrent aujourd'hui et rencontreront demain. Le parcours Marque se donne pour vocation de former des stratèges de la communication dédiés à la consommation et particulièrement aptes à cerner le comportement des consommateurs dans un environnement complexe. La formation s'appuie sur une approche communicationnelle de la marque appréhendée comme une pratique créative curieuse du social et du culturel, soucieuse de l'inscription symbolique des phénomènes.

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

Éditions Fayard – Ralph Lauren France – Brand + Think – Buster film – France 2 – Le Bon Marché – KR Médias – W & Cie – LVMH – Publicis 133 – Peclers

Fonctions / missions :

Assistant planning stratégique
 Chef de projet junior
 Participation développement marketing

PARCOURS MÉDIAS

Le parcours Médias a été créé en réponse aux transformations médiatiques que vivent les secteurs de la communication. Il forme des spécialistes des médias et de la communication numérique, dont l'expertise très pointue est alliée à des compétences transversales en communication, marketing et ressources humaines. L'enseignement porte sur l'ensemble des transformations médiatiques dans leurs dimensions culturelle, technique, sociale, économique. L'analyse englobe les changements dans les usages et dans les pratiques professionnelles.

Les étudiants se destinent à accompagner l'évolution des médias, à la fois dans les entreprises de médias (presse, télévision, radio) et dans les médias d'entreprise, notamment dans les médias dits numériques.

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

Radio France – TBWA – Publicis conseil – A&T films – France Télévision

Fonctions / missions :

Attaché de production
 Assistant marketing web
 Community manager
 Chargé de communication junior

PARCOURS RESSOURCES HUMAINES ET CONSEIL

L'accélération des transformations technologiques, le renouvellement des modes de coopération, les enjeux culturels liés à la mondialisation et l'importance croissante de la

communication dessinent les nouveaux contours du monde du travail.

Le parcours Ressources humaines et conseil forme des étudiants capables d'analyser les évolutions des organisations, à partir d'enseignements en sciences humaines et sociales, de cas pratiques et d'interventions de professionnels.

Les étudiants acquièrent les savoir-faire pour mettre en place les stratégies de communication et les processus RH (recrutement et talent acquisition, gestion des compétences et des carrières, amélioration des conditions de travail, RSE et diversité, ...), et accompagner les changements dans les organisations (pratiques de management, digitalisation, ...).

Le parcours permet d'exercer les métiers des ressources humaines, de la communication et du conseil en management et accompagnement du changement, au sein d'une entreprise, d'une institution publique ou d'un cabinet de conseil.

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

Afflelou – France Telecom – Nespresso – Darty – Alliance Healthcare France

Fonctions / missions :

Participation à une mission de recrutement
 Élaboration d'un livret d'accueil
 Participation à l'élaboration des référentiels fonction
 Assistant RH (recrutement, formation, paie...)
 Consultant junior
 Chargé de marketing RH

RESPONSABLES DE FORMATION

Enseignantes-chercheuses :

Nelly QUEMENER, professeure des universités
 Lisa BOLTZ, maîtresse de conférences
 Rym KIRECHE-GERWIG, PRCE

Coordinatrice administrative et pédagogique :

Mégane TRIDON

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

Enactus CELSA : entrepreneuriat social et solidaire

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

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

Camille RONDOT, 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

Jean-Noël CHAINTREUIL, professeur associé, directeur général agence Change Factory

Julien MASSIAT, maître de conférences associé, fondateur de Wehocom

Coordinatrices administratives et pédagogiques :

Alexandra TANNIOU et Varna RODRIGUES

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

Enactus CELSA : entrepreneuriat social et solidaire

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

Le Magistère, Management et culture est une formation généraliste en sciences de l'information et communication. Depuis 1985, il forme des communicants de haut niveau capables de concevoir et de piloter la communication dans ses différents champs : communication institutionnelle, ressources humaines, management, publicité, marketing, médias et communication digitale.

Le Magistère propose une formation en 3 ans (avec stages et/ou séjours à l'étranger) au terme de laquelle l'étudiant obtient un double diplôme : le diplôme national de Master professionnel et le diplôme universitaire de Magistère.

Le programme d'enseignement assure une formation pluridisciplinaire qui prépare à l'étude, à la conception et à la conduite des stratégies de communication ainsi qu'à la recherche appliquée et professionnelle. Il est composé d'enseignements approfondis en sciences de l'information et de la communication et en sciences humaines et sociales assurés par des universitaires ainsi que d'enseignements appliqués dispensés par des professionnels en agence, en entreprise et en institution.

Indispensable à l'évolution professionnelle des futurs communicants, la dimension généraliste assumée du Magistère favorise une compréhension des enjeux culturels, sociaux, économiques et politiques de notre monde contemporain et de ses actuelles mutations. Ainsi, la dimension culturelle et interculturelle des enseignements est centrale tout au long de la formation : elle propose aux étudiants une approche éclairée sur les problématiques relatives aux mondes de la culture et à ses enjeux communicationnels.

La communication y est appréhendée dans sa dimension transversale, en phase avec les problématiques sociales, médiatiques et culturelles du monde contemporain. La formation s'appuie tout particulièrement sur la mise en oeuvre d'études de cas encadrées à la fois par des universitaires et des professionnels. Elles permettent d'élaborer une réflexion approfondie sur les relations entre culture et communication, la mondialisation, les logiques locales et solidaires. Les stages et séjours à l'étranger viennent compléter la dimension généraliste de cette formation en permettant à ceux qui le souhaitent de continuer à étendre leurs compétences, ou de débiter une spécialisation dans l'optique d'un projet professionnel précis.

MASTER 1

La première année du Master initie les futurs généralistes de la communication aux principales méthodologies de réflexion et d'action dans le champ de la communication. La variété des enseignements en sciences humaines et sociales et la pratique des études de cas permet l'appropriation des méthodologies de recherche et des outils d'analyse propres à appréhender différentes problématiques communicationnelles. La formation assurée par des enseignants universitaires et professionnels porte sur les différents champs de la communication, tels que le management, le marketing, la publicité, les médias, les ressources humaines. Elle met l'accent sur les contextes d'élaboration de la communication, ainsi que la dimension stratégique, culturelle et éthique de cette dernière dans la société contemporaine.

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 :

Forum des images – TBWA – Ubisoft – Canal Plus – Musée du Louvre – ONU

Fonctions / missions :

Chargé de communication – Planning stratégique – Assistant chef de projet éditorial et social medias – Chargé des relations presse et médias – Assistant stratégie et développement

MASTER 2

L'objectif de cette deuxième année est de former des spécialistes en stratégies de communication en mesure d'intervenir dans les différents champs de la communication (communication interculturelle, marketing, publicité, médias et communication numérique, communication interne et externe, ressources humaines, management). Le programme d'enseignements universitaires et professionnels permet de former des praticiens polyvalents et capables de s'adapter à différentes situations professionnelles, aussi bien en agence qu'en entreprise, dans une institution culturelle ou dans un média. Il prépare au pilotage de la communication depuis le management de projets jusqu'à l'innovation en réseau et le développement international.

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 de vivre une nouvelle expérience en France ou à l'étranger, avant le Master 2.

Le programme met l'accent sur les enjeux de la pratique communicationnelle dans des univers culturels différents et sur l'évolution des métiers en communication dans un contexte incertain et ouvert.

Ce Master permet la maîtrise des méthodologies professionnelles et de la recherche appliquée grâce à la pratique d'études de cas et de recherches encadrées, en français et en anglais.

ENTRÉE

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

ORGANISATION DES ÉTUDES

OPTION

MASTER MAGISTÈRE, MANAGEMENT, CULTURES ET STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Classique : enseignements et examens au CELSA entre septembre et début février, stage en entreprise à partir de février (de 3 à 6 mois) 400h, 60 crédits ECTS, 4 unités d'enseignement

OPTION

MASTER MAGISTÈRE, MANAGEMENT ET CULTURES CRÉATIVES

Apprentissage : après une période d'intégration de 3 semaines au CELSA, les étudiants alternent tout au long de l'année, de septembre à août, des périodes d'enseignement au CELSA et un apprentissage professionnel en entreprise. Les étudiants bénéficient d'un contrat d'apprentissage.

→ EXEMPLES DE STAGES ou MISSIONS D'APPRENTISSAGE

Entreprises :

Alliance gestion – Chanel Parfums Beauté – Beaux-Arts magazine – France Télévisions – Fondation Cartier – Publicis Conseil – Centre Georges Pompidou – Yves Rocher – Philharmonie de Paris

Fonctions / missions :

Assistant planneur stratégique – Assistant communication et développement – Chargé d'études – Chargé de mécénat et de partenariats – Chargé de sensibilisation à l'engagement citoyen – Chargé du web marketing – Chargé de communication ressources humaines, mécénat culturel

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

L'imaginaire du secret et sa relation avec l'identité de marque de la Maison (Martin) Margiela.

Dire le politiquement correct. Le dévoilement des imaginaires d'un terme polymorphe.

Entrepreneuriat social et communication. La communication vecteur de structuration d'un mouvement.

Communiquer le patrimoine : l'exemple de la programmation régionale des Journées Européennes du patrimoine.

Le mécénat de compétences en entreprise de conseil.

Le marketing des objets connectés.

La mise en scène médiatique du président Vladimir Poutine par la télévision Russe.

Le Paris Saint-Germain : entre club, mythe et marque. Une mythologie de la capitale au service d'une marque parisienne ?

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Les diplômés s'insèrent dans le secteur privé (entreprises, agences, cabinets de conseils) et dans les institutions publiques, où ils sont appelés à exercer des missions diversifiées (communication externe et interne, marketing, relations presse et médias, communication digitale...). Ils se destinent tout particulièrement aux métiers de la culture et de la communication au sein des industries culturelles et créatives et des institutions publiques

Chargé et directeur d'études – Responsable et directeur des ressources humaines – Chargé de communication et directeur de la communication – Consultant – Planneur stratégique en agence et en entreprise – Conseil aux médias dans leur stratégie de développement et de communication – Entrepreneur – Chargé de mécénat – Chargé de partenariat

RESPONSABLES DE FORMATION

Enseignants-chercheurs :

Pauline ESCANDE-GAUQUIE, maître de conférences HDR

Olivier AÏM, maître de conférences

Thierry DEVARS, maître de conférences

Barbara LOSEN, attachée temporaire d'enseignement et de recherche

Maya MAZZACANE, doctorante contractuelle chargée d'enseignement

Enseignants associés :

Mikaël FERLONI, maître de conférences associé, MKF éditions

Coordinatrice administrative et pédagogique :

Aïssatou DIALLO-CAMARA

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

Enactus CELSA : entrepreneuriat social et solidaire

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

Les étudiants reçoivent une solide formation en communication spécifique des marques et des enjeux marchands, nécessaire à la compréhension et à la mise en œuvre de toute stratégie de communication. Les interventions de solides professionnels, choisis pour leur expertise et leur savoir-faire pédagogique, sont majeures pour les enseignements des Masters. Ces enseignements sont complétés par les cours des enseignants-chercheurs du GRIPIC - laboratoire du CELSA - permettant aux étudiants de bénéficier des éclairages les plus récents de la recherche sur les médiations marchandes et les spécificités de la communication contemporaine. L'accompagnement pédagogique assure la progression des étudiants pour la compréhension en profondeur de leur futur champ d'activité professionnelle, l'acquisition de savoirs, de méthodes, le développement de leurs compétences, leur capacité à s'exprimer à l'écrit comme à l'oral.

Les objectifs sont les suivants : Comprendre le contexte économique, sociologique, culturel et médiatique et les aspects symboliques de la marque grâce aux enseignements théoriques ; Effectuer un audit de marque sur la base des enseignements consacrés au marketing de la marque, aux outils de diagnostic et aux méthodes ; Développer des stratégies de communication pertinentes, innovantes et adaptées aux enjeux stratégiques en tenant compte du contexte social et culturel

MASTER 1

La première année du Master s'inscrit dans la continuité d'une année de Licence 3 généraliste en SIC, Sciences de l'Information et de la Communication. Elle est dédiée à l'initiation à la communication de Marque. Cette première année de Master donne toutes les clés pour appréhender les contextes économiques, sociaux et culturels des marchés. Au terme de l'année, les étudiants maîtrisent les principaux outils d'analyse qualitative et quantitative des marchés et des stratégies de communication. Ils savent saisir et analyser les représentations et comportements des consommateurs.

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 :

Sid Lee – BETC – TBWA – Danone – L'Oréal

Fonctions / missions :

Chefs de projets – Assistant chef de publicité – Communication digitale – Assistant insight analyst

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 de vivre une nouvelle expérience en France ou à l'étranger, avant le Master 2.

MASTER 2

L'année de Master 2 a pour objectif de développer les compétences stratégiques des étudiants et apprentis et de favoriser leur adaptabilité au monde professionnel et leur performance sur le long terme.

Il existe 3 options pour cette année de Master 2 au sein du parcours Marque. Les cours se répartissent entre cours en tronc commun et cours de spécialité distincts pour chaque option.

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 début février
 400 h, 60 crédits ECTS, 4 unités d'enseignement
 Stage de 3 à 6 mois

OPTION

MARQUE ET STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Ce parcours a pour objectif de permettre aux futurs cadres marketing et cadres des agences conseil en communication de déployer des stratégies de communication innovantes pour des campagnes, dans les médias traditionnels, numériques ou hors médias. La formation, très nourrie des méthodes du planning stratégique, met l'accent sur la compréhension, l'analyse, le déploiement stratégique et la gestion de toutes les formes de la communication concernant les produits, l'entreprise, la marque, dans tous les espaces possibles de déploiement, numériques. Elle transmet les connaissances théoriques, méthodologiques et techniques qui permettent de maîtriser le contexte économique, culturel et social des marques contemporaines pour travailler en institut d'étude, en agence ou dans une direction marketing ou de communication d'entreprise

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

Romance – Sony music – L'agence verte – Buzzman – Sid Lee – Christian Dior – Rosa Paris agency

MASTER 2 (suite)

Fonctions / missions :

Chefs de pub junior – Assistants planneur stratégique – Assistants new biz – chefs de projet – Assistants audience

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

L'usage communicationnel de l'upcycling pour les marques – La prise de parole des marques sur Twitter – La sexualité et ses objets marchands sur Instagram – La mise en scène publicitaire d'un futur angoissant : entre fiction et critique sociale – L'appropriation stratégique du kitsch par le luxe : étude des cas de Gucci et Versace

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Chefs de publicité – Planneurs stratégiques – Chargés d'études – Consultants en stratégie médias

OPTION MARQUE ET BRANDING

Ce parcours a pour objectif de permettre aux futurs stratèges de la marque de comprendre la consommation et ses transformations, toutes liées à des dynamiques économiques, technologiques, culturelles, sociales, notamment environnementales. Les étudiants sont formés à la gestion des marques, à leur nature sémiotique, à l'analyse de leur double fonction économique et symbolique, au développement de stratégies de déploiements dans tous types d'espaces physiques et médiatiques, numériques ou non. La formation permet d'acquérir les connaissances théoriques et méthodologiques solides propices à la mise en place de stratégies pertinentes et innovantes en agence, cabinet branding ou chez l'annonceur

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises :

Carré noir – Van Cleef – BVA – TBWA – BETC – Publicis – Danone

Fonctions/missions :

Chefs de publicité junior – Consultants en branding junior – Assistants chefs de projet – Assistants chefs de produit

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

Les calendriers de l'avent pour les marques de cosmétique « C'est qui le Patron ?! » : entre marque et initiative politique Art Numérique, Immersion et marchandisation La K-pop, une fabrique du rêve ?, Médiations marchandes et imaginaires « à l'œuvre » : la vente du Salvator Mundi

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Chefs de produit – Responsables de marque – Responsables communication et marketing – Chefs de projet – Chargés d'étude – Consultants en stratégie de marque – Planneurs stratégiques

OPTION EN APPRENTISSAGE MARQUE, INNOVATION ET CRÉATION

Ce parcours a pour objectif de permettre aux futurs cadres marketing et cadres des agences conseil en communication de comprendre ce qu'est l'innovation dans les secteurs du marketing et de la communication afin d'anticiper le changement par une réflexion créative. Il est orienté autour de cinq

grands pôles : sciences sociales et plus particulièrement sciences de l'information et de la communication, fondamentaux de la marque, innovation et création, études et prospectives et, enfin, numérique. Il transmet ainsi les connaissances théoriques, méthodologiques et techniques qui permettent de comprendre le contexte économique et social, d'anticiper ses évolutions et de concevoir des stratégies de communication globale innovantes et créatives.

→ EXEMPLES DE MISSIONS D'APPRENTISSAGE

Entreprises :

Galleries Lafayette – McDonald's France – PSA Automobile – Chloé – Clarins – Ogilvy Paris – DDB

Fonctions/missions :

Chefs de publicité junior – Assistants au planning stratégique – Chargés de stratégie de marque – Chefs de produit junior – Chefs de projet new business

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

La pratique moderne de l'unboxing Les fleurs au cœur des dispositifs communicationnels et marchands Enjeux et impacts des festivals publicitaires, Le féminisme à l'aune des médiations marchandes

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Chefs de publicité – Planneurs stratégiques – Chefs de produit – Responsables de marque – Responsables communication et marketing – Chefs de projet – Chargés de stratégie de marque.

RESPONSABLES DE FORMATION

Enseignants-chercheurs :

Caroline MARTI, professeure des universités
Hécate VERGOPOULOS, maître de conférences
Julien CHANDELIER, attaché temporaire d'enseignement et de recherche

Enseignants associés :

Julien FERE, professeur associé, directeur de la communication Voyages SNCF
Déborah MARINO, maître de conférences associé, directeur planning stratégique, Publicis 133

Coordinatrices administratives et pédagogiques :

Audrey DELOBEL et xxxx

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

Enactus CELSA : entrepreneuriat social et solidaire

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

Le parcours Médias forme des professionnels des médias et de la communication numérique, dont l'expertise médiatique pointue est allée à des compétences transversales en communication, marketing et ressources humaines.

L'enseignement est consacré aux transformations médiatiques, dans toutes leurs dimensions. Il s'appuie sur une attention permanente aux changements qui surviennent au niveau économique, technique, institutionnel, culturel, ainsi qu'aux changements qui interviennent au niveau des usages et des pratiques professionnelles. Les étudiants se destinent à accompagner l'évolution des médias, soit dans les entreprises de médias (presse, télévision, radio, Internet) soit dans le secteur de la communication numérique (agence de communication, direction de la communication, création d'entreprise innovante).

MASTER 1

Cette première année de Master permet de développer une connaissance approfondie des médias et de la communication numérique (analyse sémiotique, compréhension et analyse critique des transformations sociologiques, économiques et techniques), d'appréhender les métiers de la communication en rapport avec les médias et enfin d'acquérir les méthodes d'analyse et les principaux outils nécessaires à la mise en œuvre d'une expertise professionnelle.

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 :

Hachette Filipacchi Associés – TF1 – Axa France – Festival de Cannes – Groupe Danone – Les Échos – Alchimia communication

Fonctions/missions :

Assistant de production – Community manager – Chargé de développement junior – Assistant chef de projet événementiel – Assistant public manager

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 de vivre une nouvelle expérience en France ou à l'étranger, avant le Master 2.

MASTER 2

Cette dernière année de formation spécialisée développe des compétences professionnelles et l'adaptabilité à long terme. Elle se décline en trois 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 début février
400 h, 60 crédits ECTS, 4 unités d'enseignement
Stage de 3 à 6 mois

2 OPTIONS AVEC TRONC COMMUN

> MASTER MÉDIAS, STRATÉGIES ET MANAGEMENT

Objectif : développer une connaissance approfondie des entreprises de médias : compréhension et analyse critique des transformations techniques, socio-culturelles et économiques des systèmes médiatiques français. Il s'agit d'acquérir les connaissances théoriques et méthodologiques transversales nécessaires à l'accompagnement et au développement des entreprises de médias, à un niveau stratégique (études, communication, marketing, production éditoriale, programmation...).

Projet annuel : *Effeillage*, la revue qui met les médias à nu.

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises : Canal + – Le Monde – TF1 – France 2 – Radio France – Monkey Pack Films – M6 – Arte – My Little Paris

Fonctions/missions : Chargé de programme – Chargé d'études médias – Assistant de production – Assistant marketing

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

Médias traditionnels et nouveaux médias, le fantôme de la complémentarité – Le grand reportage à l'épreuve d'internet – Cash investigation : modèle ou exception du paysage audiovisuel français – Circulation et traitement journalistique des images des crimes et d'exécutions commis par DAESH



MASTER 2 (suite)

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Participation à la stratégie de développement des entreprises de médias (production, programmation, communication, marketing, management, politiques RH), soit en interne soit dans une agence de conseil spécialisée dans les médias.

> MASTER MÉDIAS, STRATÉGIES ET NUMÉRIQUE

Objectif : accompagner et anticiper les transformations de la communication sociale et organisationnelle liées au numérique. Développer une connaissance approfondie des médias informatisés par l'analyse critique des systèmes informatiques et des transformations techniques, socioculturelles, économiques, liées aux TIC, afin d'optimiser la stratégie de communication numérique des organisations.

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises : Ubisoft – Arte, Orange – Publicis – BpiFrance, Salto – Nintendo – Les Petits Frères des Pauvres – Hermès...

Fonctions/missions : Consultant en médias sociaux – Assistant de production – Chef de projet influence et social media – Assistant animation éditoriale – Chargé de communication et projets digitaux...

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

Énonciation fragmentée et récit fragmentaire. Le cas du thread narratif

Représentations et légitimation de l'éco-conception appliquée aux services numériques : le cas des agences de communication Pikselkraft et Digital Green

La médiatisation des violences policières. La circulation intersystémique de l'information entre les réseaux socio-numériques et les médias traditionnels dans un contexte de mobilisation sociale

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Conseil en stratégie numérique, conduite de projets innovants (chef de projet e-marketing, community manager, responsable communication numérique...) pour des agences de conseil, des services numériques d'organisations, des « pure players », des opérateurs mobiles. Création d'entreprise.

OPTION EN APPRENTISSAGE

MASTER MÉDIAS, INNOVATION ET CRÉATION

Objectif : accompagner le développement des innovations dans le champ de la communication et des médias : stratégies de développement de contenus, création de nouveaux formats, ateliers de production. Cette option croise une triple spécialisation sur les entreprises de médias, la communication numérique et la créativité.

→ EXEMPLES DE MISSIONS D'APPRENTISSAGE

Entreprises : France télévisions – Chanel – La fabrique des formats – Groupe Canal+ – The Walt Disney Company – Radio France – Publicis – Havas

Fonctions/missions : Assistant chef de produit – Chargé de produit offline/online – Assistant consultant social media – Chargé de communication digitale – Chef de projet événement

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

Book tube, un genre médiatique de critique amateur

Le générique de série télévisée, un rituel médiatique

La parodie « Le Flambeau », « les aventuriers de Chupacabra ».

Analyse d'un genre audiovisuel

Narration et interaction dans le jeu vidéo

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Chargé des stratégies de médias sociaux – Webdocumentariste – Responsable des programmes – Consultant spécialisé médias

RESPONSABLES DE FORMATION

Enseignants-chercheurs :

Virginie JULLIARD, professeure des universités

Jacqueline CHERVIN, maîtresse de conférences

Thierry DEVARS, maître de conférences

Camille RONDOT, maîtresse de conférences

Laurène RENAUT, attachée temporaire d'enseignement et de recherche

Enseignants associés :

Antoine BOILLEY, professeur associé, directeur adjoint du marketing et de la communication de France Télévisions

Steven CLERIMA, maître de conférences associé, producteur free-lance

Coordinatrices administratives et pédagogiques :

Sylvie GESSON et Nadia ALGADAFE

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

Enactus CELSA : entrepreneuriat social et solidaire

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

Le parcours Ressources humaines et conseil du CELSA a pour ambition de former des étudiants qui souhaitent exercer les métiers des ressources humaines, de la communication et du conseil en management et accompagnement des changements, au sein d'une entreprise ou d'un cabinet ou d'une institution publique.

La formation offre une approche transverse de ces métiers avec une forte dimension communicationnelle, et allie savoir-faire professionnels et sciences sociales. La seconde année se fait en apprentissage.

Au terme du master, les étudiants sont capables :

- de comprendre les stratégies des entreprises et les enjeux socio-économiques, RH et communicationnels des organisations en vue de les accompagner,
- d'appréhender les relations de travail dans leurs dimensions sociologique et symbolique et de réaliser des diagnostics grâce à des enseignements approfondis en sciences sociales,
- d'acquérir les compétences propres aux métiers des RH ou du conseil leur permettant d'être opérationnels dès la sortie de l'École,
- d'accompagner les managers pour favoriser le déploiement des politiques RH et les projets de conduite du changement,
- de mettre en place des stratégies de communication au service des politiques RH et de l'accompagnement des changements.

MASTER 1

Cette première année a trois objectifs : approfondir la compréhension du monde du travail, des organisations et de leurs contextes grâce aux enseignements en sciences sociales (sociologie, ethnologie, droit, économie, etc.) ; poursuivre l'exploration des métiers des RH et du conseil grâce à des cours pratiques ; acquérir certaines méthodologies d'analyse. La pédagogie allie cours, enquête de terrain, et études de cas, et une attention particulière est donnée aux enjeux de transition écologique.

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 :

SNCF-TF1-Guerlain-APHP-Suez-Ubisoft-PwC-HôtelMarriott

Fonctions / missions :

Assistant communication interne/externe – Assistant accompagnement au changement – Participation à la mise en place d'une nouvelle stratégie mondiale RH – Participation à la définition d'une stratégie de marque employeur – Chargé de projet RH

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 de vivre une nouvelle expérience en France ou à l'étranger, avant le Master 2.

MASTER 2

Cette seconde année, réalisée en apprentissage au sein d'une entreprise ou d'un cabinet, se décline en deux options bien différenciées : « Master Ressources humaines, management et organisations » et « Master Conseil, management et organisations ». Elle vise à approfondir les savoirs théoriques et pratiques et la professionnalisation.

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 juin. Après une période d'intégration au CELSA au début de la formation, alternance de périodes d'enseignement au CELSA et de périodes de pratique professionnelle en entreprise ou en cabinet dans le cadre d'un contrat d'apprentissage signé.

OPTION EN APPRENTISSAGE

MASTER RESSOURCES HUMAINES, MANAGEMENT ET ORGANISATIONS

Objectif : former des professionnels des RH qui évolueront vers des postes à dimension stratégique.

Cette option forme les étudiants à :

- l'analyse des enjeux du monde du travail et de la fonction RH (transformation digitale des organisations, du monde du travail, internationalisation, financiarisation, RSE)
- l'élaboration et la mise en œuvre des politiques RH : recrutement, GPEC, formation, rémunération, négociation et relations sociales, marketing RH, talent management, diversité inclusion, égalité professionnelle et non-discrimination
- la communication et la conduite du changement : plan de communication, RH et digital, management interculturel, conduite du changement, communication managériale, etc.

MASTER 2 (suite)

Trois travaux importants rythment l'année : l'enquête en sciences sociales sur une thématique liée aux innovations et aux RH, le grand cas RH et conduite du changement et l'élaboration du mémoire en lien avec la mission d'apprentissage

→ EXEMPLES DE MISSIONS D'APPRENTISSAGE

Entreprises :

Air France KLM – Areva – BPCE – Canal + – Chanel – Crédit Agricole – Danone – EADS – EDF – Havas – LVMH – Orange – L'Oréal – Safran – Saint-Gobain – TF1

Fonctions / missions :

Gestion de processus de recrutement et d'intégration – Construction du plan de formation – Collaboration à la mise en œuvre et au suivi d'une politique salariale – Talent management – Déploiement d'un outil de gestion de carrière – Élaboration du bilan social – Mise en place d'une stratégie de marketing RH – Mise en place d'un réseau social interne

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

Le renouvellement d'une organisation RH : du diagnostic à la déconstruction de mythes d'entreprise

Coopération et cohésion intergénérationnelle en entreprise

L'égalité professionnelle au sein d'une entreprise. Enjeux et limites d'une politique de féminisation

L'expérience salariée dans la stratégie d'entreprise

L'intelligence artificielle au sein de la transformation des métiers du recrutement

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Responsable ressources humaines, chargé d'études RH, responsable des relations écoles, chargé de communication interne, chargé de formation, responsable marque employeur, chargé mission Diversité...

OPTION EN APPRENTISSAGE

MASTER CONSEIL, MANAGEMENT ET ORGANISATIONS

Objectif : former des professionnels du conseil aux entreprises dans le domaine du management et de l'accompagnement du changement. Ils exerceront en cabinet généraliste ou dans des cabinets à dominante RH ou communication ou en conseil interne aux entreprises.

Cette option forme les étudiants à trois ensembles de compétences :

- la compréhension du fonctionnement des entreprises et de leurs enjeux (stratégie, marketing, RH, business models, etc.)
- la maîtrise des principaux référentiels, méthodes et outils du métier du conseil (stratégie et management de la relation client, ingénierie et animation de séquences de formation, communication à l'appui du changement, conduite de projet, techniques de créativité...)
- l'appropriation de savoir-être et réflexions sur la posture et l'éthique du consultant (développement du leadership, déontologie du conseil, stratégie de communication, prise de parole,...)

Ce master s'appuie sur les sciences humaines et sociales (sciences de l'information et de la communication et sociologie) pour former les étudiants à comprendre les situations dans lesquelles ils seront immergés. Ces apports sont en permanence appliqués à des études de cas en vue d'activer une dynamique de changement. Les cas sont tirés de la pratique des consultants qui interviennent dans le master.

Trois temps forts rythment la formation : la conduite d'un projet collectif, les séminaires d'échange et de suivi de l'apprentissage, l'élaboration d'un mémoire en lien avec les missions réalisées en cabinet.

→ EXEMPLES DE MISSIONS D'APPRENTISSAGE

Entreprises :

Accenture – Alixio – Arctus – Arkos – Boston Consulting group – Bearing Point – Balthazar – Caggemini – Deloitte – EY – Keyrus – PwC

Fonctions / missions :

En tant que consultant junior : formation et digital learning – diagnostic culturel – conseil et accompagnement de clients sur le volet charge des projets – refonte et simplification de processus

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

Les enjeux du positionnement de soi en cabinet de conseil

L'intégration des consultants juniors au sein du milieu socioprofessionnel des consultants. Un processus d'intégration synonyme de rite initiatique

Discours sur l'intelligence collective : de la proposition commerciale à la mission de conseil

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS CIBLES

Consultant en management, consultant en accompagnement du changement, consultant change digital, consultant RH

RESPONSABLES DE FORMATION

Enseignants-chercheurs :

Sophie CORBILLÉ, professeure des universités

Julien TASSEL, maître de conférences

Aléna BALOUZAT, attachée temporaire d'enseignement et de recherche

Priscille ATTELEYN, doctorante contractuelle chargée d'enseignement

Enseignants associés :

Jean-Noël CHAINTREUIL, professeur associé, CEO & Founder de Change Factory

Philippe ROBERT-TANGUY, professeur associé, sociologue consultant

Coordnatrice administrative et pédagogique :

Anne-Laure GLÜCKLICH

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

Enactus CELSA : entrepreneuriat social et solidaire

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

Reconnue par la profession depuis 1981 l'école de journalisme du CELSA propose une formation généraliste axée sur le développement des compétences culturelles et professionnelles. Elle prépare aux métiers de journaliste de presse écrite, audiovisuelle et numérique. Les enseignements sont pilotés par des universitaires et assurés en majorité par des journalistes et des professionnels de la presse et des médias. Ils permettent de nombreuses mises en situation professionnelle réalisées dans le cadre de l'école et au travers des partenariats. L'option de Master 2 journalisme et innovation permet une plus grande adaptation aux formats du numérique et des réseaux sociaux : webdocumentaires, blogs, outils d'agrégation, flux RSS, jeux de données, vidéos.

MASTER 1

ENTRÉE

Bac + 3 ou Bac +4*

Écrit : dossier d'actualité, rédaction d'un essai, épreuve de créative, production personnelle.

Oral : entretien avec un jury

ORGANISATION DES ÉTUDES

680 h, 60 crédits ECTS, 4 unités d'enseignement

Cours de septembre à janvier, 1^{er} stage de 2 mois (février-mars), cours d'avril à juin, 2^e stage de 2 mois (juillet-août)

PROGRAMME

Ouverture sur des thématiques d'actualité et ateliers de préparation aux stages

UE 1 INFORMATION ET MÉDIAS

- **Médias et société** : Histoire de la presse – Système médiatique et réseaux sociaux – Formats émergents – Sociologie des médias et du journalisme – Modèles économiques des médias contemporains
- **Les grands enjeux contemporains de l'information**
Les enjeux politiques, économiques, sociaux
- **Langues vivantes**

UE 2 INITIATION AUX PRATIQUES PROFESSIONNELLES

- **Les sources d'information écrite et numérique** (presse écrite, agences, web)
- **Les sources d'information audiovisuelle** (radio, télévision)
- **Les techniques d'expression et mise en forme de l'information** (expression orale, photojournalisme, édition, nouveaux outils numériques)

UE 3 OUVERTURE INTERNATIONALE

- **Langues vivantes**
- **Enjeux internationaux** : Histoire des relations internationales et analyse des équilibres géopolitiques contemporains

UE 4 ATELIERS PROFESSIONNELS

- **Pratiques journalistiques** Presse écrite, secrétariat de rédaction, radio, télévision, agences, web
- **Réalisations pratiques** (session bi-médias, animation site web, journal-école)

—Initiation à la recherche en journalisme

Atelier méthodologique : définition d'une problématique
Mémoire

MASTER 2

ORGANISATION DES ÉTUDES

680 h, 60 crédits ECTS, 4 unités d'enseignement

2 options

Classique : cours de septembre à mai, 3^e stage de 2 à 3 mois (juin-juillet/août)

Apprentissage : septembre à novembre de l'année suivante, alternance périodes d'enseignement au CELSA et pratiques professionnelles dans les rédactions et médias

Durant le cursus de Master 2 une production multimédia numérique est réalisée durant 10 jours depuis l'étranger (Sarajevo 2010 ; Tallinn 2011 ; Tunis 2012 ; Nicosie 2013 ; Bucarest 2014 ; Athènes 2015 ; Budapest 2016 ; Ukraine 2017 ; Arménie 2018 ; Sénégal 2019 ; Kosovo 2020)

OPTION

JOURNALISME (Formation temps plein)

Tout en étant essentiellement orientée vers les pratiques professionnelles, la 2^e année apporte une connaissance de l'entreprise de presse et une réflexion sur la déontologie et sur les pratiques du journalisme au travers de la réalisation d'un mémoire professionnel. Les étudiants réalisent des journaux d'information sur les différents supports de presse et acquièrent ainsi de véritables savoir-faire qui les rendent opérationnels dans les rédactions en TV, radio, presse et rédactions numériques.

PROGRAMME

UE 1 L'ENTREPRISE DE PRESSE, LE DROIT, LA DÉONTOLOGIE

- Connaissance de l'entreprise de presse
- La presse et le droit

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 : accompagnement au projet par l'équipe pédagogique si ce dernier est en lien avec les pratiques et les métiers du journalisme, en France ou à l'étranger, avant le Master 2.

- Du droit à l'éthique
- Insertion professionnelle

UE 2 APPROFONDISSEMENT DES PRATIQUES PROFESSIONNELLES

- Les sources d'information écrite et numérique (presse écrite, réalisation web)
- Les sources d'information audiovisuelle (radio, télévision)
- Les techniques d'expression et mise en forme innovante (chef d'édition, web data, web format long)

UE 3 OUVERTURE INTERNATIONALE ET LANGUES VIVANTES

- Cours thématiques sur les grands enjeux contemporains
- Délocalisation à l'étranger
- Langues vivantes (anglais, espagnol, allemand)

UE 4 MÉMOIRE ET ATELIERS

- Encadrement professionnel pour la réalisation d'un mémoire (long format numérique)
- Sessions professionnelles d'approfondissement (radio, télévision, presse écrite, web)

→ EXEMPLES DE STAGES

Entreprises : La Dépêche du Midi – L'Alsace – TF1 – AFP – France Télévisions – Europe 1 – Radio France – BFM – Le Monde – RFI

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

Documentaires radio - Parlez-moi de vous : l'intime à la radio

Enquêtes web - Émissions littéraires : la télévision a-t-elle tourné la page ? Quand le réseau fait l'info, le journalisme de l'instantané : bénéfices et risques pour l'information

Enquêtes presse écrite - Reporter de guerre, jamais sans mon fixeur – Télévision d'Amérique en noir et blanc, la continuité de la ségrégation aux États-Unis

PRIX ET DISTINCTIONS

Bourse Jean d'Arcy (France télévision) – Prix Fondation Varenne – Bourse AFP – Prix AJIS (information sociale) – Bourse Lauga (Europe 1) – Bourse Jacques Goddet (l'Équipe) – Prix RTL Challenge – Bourse DFI Deutsch Französisches Institut – Bourse Patrick Bourrat (TF1, LCI) – Grand Match News et Grand Match sport (L.Télé) – Les talents de l'info (RMC) – Bourse Marc Van Moere (RMC sport) – Bourse Jean-Baptiste Dumas (RTL) – Concours Charles Lescaut (RFI).

OPTION EN APPRENTISSAGE

JOURNALISME ET INNOVATION

Les étudiants intéressés par la voie de l'apprentissage seront auditionnés par une commission chargée de valider leur choix. Cette formation a pour objectif de renforcer les compétences acquises au cours du Master 1 ; d'aider les apprentis à renforcer leur capacité à transposer ces différentes approches aux médias de l'internet et aux équipes rédactionnelles numériques ; de s'adapter aux nouveaux formats émergents : blogs, réseaux sociaux, infographie et visualisation des données, Podcasts, vidéos verticales, longs formats...

PROGRAMME

UE 1 L'ENTREPRISE DE PRESSE, LE DROIT, LA DÉONTOLOGIE

- Connaissance des entreprises médiatiques
- La presse et le droit

- Éthique et néthique : éthique professionnelle et déontologie du journalisme

- Identité professionnelle du journaliste

UE 2 APPROFONDISSEMENT DES PRATIQUES PROFESSIONNELLES

- Les techniques rédactionnelles radio, télévision, presse écrite
- Formats du Web et du numérique
- Veille journalistique et anticipation éditoriale
- Langues vivantes

UE 3 OUVERTURE INTERNATIONALE ET LANGUES VIVANTES

- Conférences thématiques, enjeux culturels, religieux, économiques du monde contemporain
- Médias globaux et mondialisation
- Langues vivantes

UE 4 PRÉPARATION DU MÉMOIRE PROFESSIONNEL DE FIN D'ÉTUDES

- Encadrement professionnel pour la réalisation du projet journalistique
- Sessions professionnelles d'approfondissement portant sur l'écriture pour les supports numériques

→ EXEMPLES MISSIONS D'APPRENTISSAGE

Entreprises :

France 24 – Le Figaro – TF1 – France médias monde – Europe 1 – Konbini – Les Echos – AFP – Le Monde

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES ET PRODUCTIONS PROFESSIONNELLES

Snapchat : comment une application de selfies définit les nouveaux codes du journalisme mobile – YouTube Live et le journalisme : éldorado ou mirage ? Les robots-journalistes : enjeux de transformations professionnelles ?

RESPONSABLES DE FORMATION

Enseignants-chercheurs :

Valérie JEANNE-PERRIER, professeure des universités
Lisa BOLZ, maître de conférences

Enseignants associés :

Arnaud Le Gall, professeur associé, rédacteur en chef *Les Échos*
Ivan VALERIO, maître de conférences associé, rédacteur en chef BFMTV.com
Alain GUILLEMOLES, maître de conférences associé, chef de rubrique *La Croix*

Coordinatrices administratives et pédagogiques :

Martine LECONTE et Alexandra MATILE

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

Enactus CELSA : entrepreneuriat social et solidaire

Réseau de l'école de journalisme
www.reseaudesjournalistesducelsa.fr

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

La formation à la recherche fait partie des missions du CELSA, l'école de communication et de journalisme de Sorbonne Université. Le parcours Communication en transformation – Culture, médias, médiations, organisations en 2^e année du master en Information et communication est conçu pour accueillir les étudiants et étudiantes qui veulent :

- se constituer une première expérience professionnelle dans le domaine de la recherche, fondamentale comme appliquée, qui soit valorisable tant dans le secteur public, associatif que privé ;
- se former à la recherche scientifique par le travail des concepts, l'application des méthodes de sciences sociales, la problématisation des enjeux, et la pratique de la démarche réflexive.

Le master Communication en transformation – Culture, médias, médiations, organisations permet de faire état sur le marché du travail d'un diplôme de haut niveau en communication, et de compétences particulièrement attendues telles que la maîtrise des méthodes des sciences sociales et la capacité à problématiser. Certains étudiants ou étudiantes choisissent de faire un stage, favorisant l'acquisition d'une expertise dans un secteur précis.

En liaison avec les travaux du laboratoire de recherche en communication de Sorbonne Université, le GRIPIC (Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication, UR n° 1498), le master permet également d'entrer en formation doctorale et de postuler sur les contrats doctoraux (bourses).

ENTRÉE

Bac + 4 (240 ECTS ou équivalent)
Admissibilité : sur dossier (notes, projet de recherche, niveau de langue française le cas échéant)
Admission : entretien avec un jury

ORGANISATION DES ÉTUDES

Un an de scolarité, de septembre à mai, 300 h de cours, 60 ECTS, 3 jours de cours consécutifs par semaine, présence requise sur site, stage optionnel.

DÉBOUCHÉS

Métiers d'encadrement dans le secteur des médias, de la communication et de la culture ; métiers de l'expertise (consultance, audit, prospective, etc.) ; études doctorales et métiers académiques (maîtrise de conférences, chargé ou chargée de recherches).

FORMATION

OBJECTIFS

Les enseignements théoriques de haut niveau, portant sur des objets ou des champs disciplinaires usuels en sciences de l'information et de la communication, sont complétés par des enseignements méthodologiques qui ont pour but de former aux méthodes et stratégies de recherche en sciences de l'information et de la communication : connaître l'environnement de la recherche académique et appliquée, ses politiques, ses structures, son fonctionnement ; maîtriser les méthodologies de recherche en SIC ; construire une problématique, mener

une enquête de terrain et analyser les données ; produire et présenter ses travaux de recherche.

L'exercice d'écriture du mémoire repose sur le choix par l'étudiant ou l'étudiante de son sujet de recherche et de sa méthode, accompagnée en cela par un directeur ou une directrice de recherche, et par la mise au jour d'un angle problématique qui rende la recherche pertinente. Un suivi collectif est également organisé sous la forme d'un séminaire de recherche mensuel. Ce rendez-vous est destiné à discuter les travaux des étudiants, à accompagner ces derniers dans l'élaboration de leur réflexion et à les former à la discussion publique de leurs travaux.

FORMATION

ENSEIGNEMENTS

Les cours du master Communication en transformation sont répartis en 4 unités d'enseignement (UE).

UE1 : ENSEIGNEMENTS FONDAMENTAUX EN SCIENCES DE L'INFORMATION COMMUNICATION

Anthropologie et communication — Corps, corpus : le chercheur au travail — Épistémologie des SIC — Histoire et communication — Médias, communautés réactives ? — Industrie de la culture et de la communication — Genre, médias et communication — Médiation numérique des affects — Discours, normes, circulations — Sociologie des médias, journalismes et dispositifs informatisés — De la gestion sémiotique à la médiation symbolique — Auteurs et auctorialité médiatique, approches historiques et communicationnelles

UE2

Ensuite des cours sur les « Méthodes et stratégies de recherche en sciences de l'information et de la communication » : Fonctionnement de la recherche, structures, réseaux, pratiques — Trajectoires de recherche doctorale — Panorama des méthodes en SIC — Approche historique, exploitation d'archives publiques — Approche

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 de vivre une nouvelle expérience en France ou à l'étranger, avant le Master 2.

ethnologique, terrain, observation et immersion — Approche par entretiens — Approche par analyse de contenu et analyse de discours — Approches sémiotiques des textes, des images et des espaces — Approches quantitatives & DataViz — Approches numériques pour les SHS — Langue vivante (How to be a scholar?)

UE3.

Plus de 15 séances de séminaire (« Information, communication et langages dans le monde contemporain »), les unes autour de l'écriture scientifique (« Suivi de mémoire »), ou de thèmes particuliers développés par des institutions partenaires ou des chercheurs et chercheuses du GRIPIC.

UE4.

Enfin, l'UE « Travail d'étude et de recherche » comprend le « Mémoire » en tant qu'exercice d'écriture et de présentation (« soutenance »).
 À ces cours s'ajoutent une série d'activités, parfois optionnelles : participation aux activités associatives du Bureau des élèves — Participation aux activités de la Junior Entreprise — Accompagnement : entretien individuel, présentations, tutorat international, parrainage — Orientation : conseil, projet professionnel, conférences, forum — Stage ou contrat d'apprentissage ou de professionnalisation (6 mois maximum) — Insertion professionnelle, dispositif CELSA insertion, coaching individuel — Formation à la recherche documentaire et aux outils multimédias — Recherche de stages et entretiens — Accompagnement du projet professionnel.

PARTICIPATION AUX ACTIVITÉS DE RECHERCHE DU LABORATOIRE

Recherche académique :

Les étudiantes et étudiants du master Communication en transformation sont invité.es à participer aux travaux et assister aux conférences du GRIPIC.

Recherche appliquée :

Chaque année, les étudiantes et les étudiants participent à un programme de recherche dans le cadre d'un contrat passé entre le GRIPIC et un partenaire public ou privé. Cette étude de cas en situation réelle leur permet d'acquérir une première expérience de recherche appliquée.

Valorisation de la recherche :

Les résultats des travaux de recherche appliquée menés dans le cadre de cette 2^e année de Master peuvent notamment faire l'objet de publications collectives ou de présentations publiques.

→ **EXEMPLES DE MÉMOIRES**

Discours de récupération et récupération des discours : le réemploi, entre militantisme et monde marchand. Mise en regard de l'espace [re]store des Galeries Lafayette et de la gratuité du LEØ

La représentation de la question kurde dans les médias turcs

Transformations et circulation de la notion de « risque » au sein de la Commission européenne

Les cybernautes s'organisent sur la Toile. L'engagement

politique sur Facebook. L'étude d'un cas argentin Facebook à l'épreuve de la mort. L'écriture du deuil à travers la fonction « groupes »

À la recherche de la lecture (a)sociale : le réseau-rets ou la capture du lecteur

La mise en scène identitaire du joueur de rôle en ligne : le cas de « World of Warcraft »

Le nouvel élan de la communication environnementale dans le secteur automobile

Formes et usages du fragment d'information sur le réseau social Facebook

L'influence des cadres médiatiques sur l'écriture textuelle de la musique : le cas du Journal des débats (1800-1863)

De la datavisualisation au langage, itinéraire d'une forme instituée et instituant

La poétique culturelle de Wikipédia : prescrire, écrire, circonscrire

Le livre d'histoire d'entreprise, une hybridation entre discours académique et discours institutionnel

Il était E 1X01. L'adaptation des contes de Grimm dans la série télévisée éponyme.

RESPONSABLES DE FORMATION

Responsabilité de la formation :

Karine BERTHELOT-GUIET, professeure des universités

Direction de recherche :

Karine BERTHELOT-GUIET, professeure des universités

Sophie CORBILLÉ, professeure des universités

Pauline ESCANDE -GAUQUIÉ, professeure des universités

Pascal FROISSART, professeur des universités

Valérie JEANNE-PERRIER, professeure des universités

Virgine JUILLARD, professeure des universités

Caroline MARTI, professeure des universités

Laurent PETIT, professeur des universités

Nelly QUEMENER, professeure des universités

Denis RUELLAN, professeur des universités

Adeline WRONA, professeure des universités

Coordnatrice administrative et pédagogique :

Nadia ALGADAFE

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

Enactus CELSA : entrepreneuriat social et solidaire

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

Le doctorat est un diplôme de niveau Bac + 8 destiné à celles et ceux qui se destinent à des carrières intellectuelles de haut niveau, soit dans le monde professionnel de l'enseignement et de la recherche (universités, CNRS, instituts), soit dans le monde professionnel des entreprises, organisations internationales, collectivités territoriales. Son obtention exige l'écriture et la soutenance publique d'une thèse destinée à faire progresser les méthodes et la connaissance.

Le doctorat se prépare sous le contrôle et la responsabilité d'une enseignante-chercheuse habilitée à diriger des recherches ou d'un enseignant-chercheur habilité à diriger des recherches. Son ouverture internationale est valorisée, grâce à des voyages d'études, des échanges, des stages à l'étranger, et à la possibilité de faire une thèse en cotutelle (convention entre établissements permettant une double diplomation).

Les candidates et candidats au doctorat sont inscrits au sein de l'École doctorale « Concepts et langages » (ED n° 433) de Sorbonne Université. Elles et ils sont membres de droit du laboratoire de recherche en communication de Sorbonne Université, le GRIPIC (Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication, UR n° 1498, www.gripic.fr). Ils participent activement à son activité (contribution aux événements scientifiques, organisation ponctuelle d'événements, publication ou co-publication, etc.).

ENTRÉE

Niveau Bac + 5 (300 ECTS ou équivalent). Sélection sur dossier (niveau académique, projet de recherche, expérience, accord d'un membre de l'équipe pédagogique habilité à diriger des recherches)

Deux sessions d'admission sont organisées, l'une au printemps (mars), l'autre à l'automne (septembre).

CHOIX DU DIRECTEUR DE RECHERCHE

Chaque candidate et candidat choisit librement son thème de recherche, ainsi que sa directrice ou son directeur de recherche parmi les membres du laboratoire GRIPIC habilités à diriger des recherches.

ORGANISATION DES ÉTUDES

La durée légale du doctorat est de 3 ans, ou davantage sur dérogation (en particulier s'il est réalisé à temps partiel, sans financement).

La formation doctorale est assurée par l'École doctorale « Concepts et langages » de Sorbonne Université. Outre la rédaction et la soutenance publique d'une thèse, elle prévoit la participation à des séminaires et des colloques nationaux et internationaux, des mises en situation devant des publics étudiants, et la publication dans des revues nationales ou internationales.

Un comité de suivi individuel veille au bon déroulement de la formation. Il évalue les conditions de la formation et les avancées de la recherche.

DÉBOUCHÉS

Métiers académiques (maîtrise de conférences, charge de recherches), métiers d'encadrement dans le secteur des médias, de la communication et de la culture; métiers de l'expertise (consultance, audit, prospective, etc.); métiers d'encadrement dans les organisations internationales.

FORMATION

Outre les exigences de l'école doctorale, la formation doctorale est ponctuée par plusieurs jalons :

Mini-soutenance: les doctorantes et doctorants présentent en public, dès la 2^e année, un état de leur recherche dans le cadre du séminaire doctoral organisé par le GRIPIC

Suivi de séminaires de recherche (validés dans le cadre d'un portfolio) :

- Grand séminaire du GRIPIC
- Séminaires thématiques du GRIPIC
- Journées d'études
- Cours doctoraux, dispensés par les professeurs et professeures des différentes disciplines de l'école doctorale n° 433 (philosophie, linguistique, sociologie, communication, musique et musicologie)

Dépôt du manuscrit: le manuscrit doit être soumis à la directrice ou au directeur de recherche qui juge de l'opportunité de soutenir devant jury.

Constitution d'un jury: la directrice ou le directeur de recherche siège dans le jury et le constitue. Ce dernier comprend entre trois et six membres.

Soutenance: la soutenance est organisée dans les locaux du CELSA ou de l'école doctorale et donne lieu à la rédaction d'un rapport de soutenance.

FINANCEMENT

Le financement n'est pas une condition d'accès à la formation doctorale. Il existe toutefois des financements.

Contrat doctoral : avant d'entrer en formation doctorale, ou si moins de six mois ont passé avant la première inscription, les candidates et candidats au doctorat peuvent

concourir (dossier et audition) pour obtenir un contrat doctoral assurant une rémunération mensuelle pendant 3 ans. Les contrats doctoraux sont mis au concours par l'école doctorale, par les Instituts et les initiatives de Sorbonne Université, ou par des programmes de recherche financée (ANR, programmes européens, etc.).

Conventions industrielles de formation par la recherche (CIFRE) qui permettent une formation doctorale en alternance (mi-temps en entreprise, mi-temps au laboratoire)

Contrats de recherche

EXEMPLES DE THÈSES RÉCEMMENT SOUTENUES

Plus de 150 thèses ont été soutenues au GRIPIC depuis sa création (la première en 1972).

L'expérience des parcs à thème. Une approche sémio-pragmatique des rapports entre proximité et évasion

Origines, enjeux et inflexions des Learning Spaces dans un système d'enseignement supérieur : le cas du Japon

Interaction entre industrialisation et marchandisation des réseaux sociométriques et transformation des dispositifs médiatiques : le cas de WeChat

Architecture et réalité augmentée. Une manière d'écrire l'espace : la pensée visuelle instrumentée

Homotopies littéraires et images partagées : figurations du lecteur, du livre et de la lecture sur trois plateformes numériques (YouTube, Instagram, Tumblr)

L'influence comme prétention : contribution à une ethno-sémiotique de l'expertise dans le conseil en communication

La construction médiatique de la revendication anti-système : enquête sur les stratégies de création et de renouvellement d'une (im)posture journalistique et politique

Réseaux sociaux et communautés en ligne dans le paysage universitaire libanais (2018-20)

Genèse et métamorphoses de la presse professionnelle en communication. De la configuration d'un territoire spécialisé à la médiation reconfigurante de la « revue-livre » vendue en librairie

La culture, un partage convoité. Étude socio-médiatique des lieux hybrides de commerce et de culture

La foule dans les écrits journalistiques et romanesques : étude de la spécificité de la foule dans l'écriture zolienne

La fabrique médiatique des élections biélorusses : la lecture nationale de l'événement et les représentations transnationales à l'épreuve des dynamiques coopératives

Le journalisme au second degré : l'émergence de la dépêche télégraphique d'agence comme nouveau format d'écriture dans la presse française et allemande du XIX^e siècle [1849-1870]

La grande saga de l'industrialisation de la fiction : le nouveau créatif de la franchise Harry Potter

L'image exposée : la représentation des photographies de l'Agence France-Presse sur les réseaux sociaux numériques

Métamorphoses de la musique et capitalisme médiatique. Au prisme de YouTube (2005-2018)

Les corps du livre, du codex au numérique. Enjeux des corporités d'une forme médiatique : vers une anthropologie communicationnelle du livre

Le processus d'institutionnalisation de l'éthique d'entreprise : vers un renouvellement de l'autorité managériale ? Le cas d'Électricité de France de 1971 à 2015

Les musées de musique à l'épreuve de leurs visiteurs. Analyse critique des normes muséales et des rapports aux savoirs

L'intervention des médias informatisés dans le continuum de la médiation patrimoniale. D'une écriture des pratiques de visite à une pratique des écritures de médiation

De briques et de blocs. La fonction éditoriale des interfaces de programmation (API) web : entre science combinatoire et industrie du texte

LE GRIPIC

Au cœur des sciences de l'information et de la communication (71^e section du Conseil national des universités), le GRIPIC fédère des recherches autour de l'idée que les processus de communication sont structurés et structurants, et qu'il faut les analyser dans leurs dimensions sociales, sémiotiques, historiques et politiques. Les membres de l'unité travaillent dans le cadre de recherches individuelles et collectives, de contrats de recherche ou d'études avec des partenaires institutionnels publics ou privés. Engagés dans les instituts et les réseaux de Sorbonne Université, ils développent des travaux avec des collègues d'autres disciplines. Ils participent régulièrement à des colloques internationaux et interdisciplinaires, et y confrontent leurs points de vue avec leurs pairs. Par leurs publications et leurs partenariats avec des revues et des maisons d'édition, ils contribuent activement à l'avancée des sciences de l'information et de la communication. Par leurs liens avec les médias (interviews, réseaux sociaux, etc.), ils suscitent également l'intérêt pour la recherche savante et participent à la médiation des sciences

RESPONSABLES DE FORMATION

Membres habilités à diriger des recherches :

Karine BERTHELOT-GUIET, professeure des universités

Sophie CORBILLÉ, professeure des universités

Pauline ESCANDE -GAUQUIÉ, professeure des universités

Pascal FROISSART, professeur des universités

Valérie JEANNE-PERRIER, professeure des universités

Virgine JUILLARD, professeure des universités

Caroline MARTI, professeure des universités

Laurent PETIT, professeur des universités

Nelly QUEMENER, professeure des universités

Denis RUELLAN, professeur des universités

Adeline WRONA, professeure des universités

Coordnatrice administrative et pédagogique

Liliane JOIGNY

VIE ÉTUDIANTE ET ASSOCIATIVE

ADAGE - Association des doctorants au GRIPIC

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 ET SUR WWW.GRIPIC.FR

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION
77, RUE DE VILLIERS - 92200 NEUILLY-SUR-SEINE WWW.CELSA.FR

