



# PLUS DE 50 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. Un diplômé du CELSA Sorbonne université saura 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'enseignants-chercheurs, de professionnels des domaines et d'administratifs pensent les formations et les méthodes pour mieux accompagner les étudiants vers la 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, Médias, Marque, Ressources humaines et conseil, le Magistère) et CELSA Recherche forment à haut niveau en Licence, Master, Doctorat, et, pour CELSA Journalisme, en Master, des professionnels capables d'initier et d'accompagner ces changements majeurs.

## LE CELSA EN CHIFFRES

- 1 à 3 années d'étude selon le cursus choisi
- 25 étudiants en moyenne par formation
- Plus de 900 étudiants par an
- Plus de 400 professionnels chargés de cours
- Près de 7 300 offres de stages par an
- Près de 1 000 offres d'emploi chaque année
- 97 % des diplômés en poste 3 ans après leur formation
- 100 étudiants en mobilité internationale par an (jusqu'à 28 mois à l'étranger)

# OFFRE DE FORMATION INITIALE

	CELSA COMMUNICATION		
	ENTREPRISES ET INSTITUTIONS	LE MAGISTÈRE	MARQUE
OBJECTIFS	Former des professionnels à construire et préserver l'image, la notoriété et la réputation des entreprises et des institutions auprès de leurs publics (externes et internes) à l'échelle nationale et internationale	Former des professionnels généralistes de la communication pour la stratégie et des spécialistes pour l'action	Former des professionnels généralistes de la communication spécialisés en stratégies de communication des marques
LICENCE 3	Construire un socle commun en sciences de l'information et de la communication et en sciences humaines		
MASTER 1	Comprendre le contexte économique, social et politique dans lequel sont conduites les stratégies de communication  Acquérir les méthodes d'analyse et le maniement des principaux outils permettant la conception et la mise en œuvre de ces stratégies	Acquérir les méthodologies des sciences humaines et sociales, des sciences de l'information et de la communication et les méthodologies professionnelles de la communication  Approche et approfondissement des problématiques de la communication dans le contexte de la mondialisation	Approfondir une formation généraliste et initier aux métiers de la communication et du marketing  Comprendre le contexte économique, culturel, social, organisationnel dans lequel sont conduites les stratégies de communication des marques  Maîtriser les principaux outils d'analyse quantitative et qualitative pour les métiers de la communication
DU (Diplôme d'université)	DU Société, culture et pratiques professionnelles : possibilité d'une année		
MASTER 2	<b>3 options :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master Entreprises, institutions et corporate</li> <li>• Master Entreprises, institutions et politique</li> <li>• Master Entreprises, institutions et risque (en apprentissage)</li> </ul>	<b>2 options :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master Magistère, management et culture</li> <li>• Master Magistère, management et culture (en apprentissage)</li> </ul>	<b>3 options :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master Marque et publicité</li> <li>• Master Marque et branding</li> <li>• Master Marque, innovation et création (en apprentissage)</li> </ul>
DU (Diplôme d'université)	DU Société, culture et pratiques professionnelles : si le DU n'a pas		
CONDITIONS D'ACCÈS	Licence 3 <sup>e</sup> année : admission sur concours, à Ba Master 2 <sup>e</sup> année : admission sur concours, à Ba		
DIPLÔMES	Licence et Master professionnel information et comm		
DÉBOUCHÉS	<b>Option Corporate :</b> forme à tous les métiers de la communication des entreprises et des organisations (corporate, PR, crise, affaires publiques, conseil, stratégie digitale...)  <b>Option Politique :</b> les métiers concernent le conseil (en agence, au sein d'un cabinet ministériel) ; les relations institutionnelles en entreprise ; les fonctions de communication et relations medias au sein des institutions et organisations politiques, dans les territoires  <b>Option Risque :</b> les métiers s'exercent en cellule de crise d'une entreprise ou institution, en agence conseil (e-réputation, veille stratégique de l'opinion), en cabinet ministériel, à la direction de la communication d'une grande entreprise	Cette formation transversale sur les métiers de la communication ouvre au conseil et à la conduite des politiques de communication dans le contexte de la mondialisation  Les métiers s'exercent en agence, en cabinet-conseil, dans des institutions publiques et des entreprises	<b>Option Publicité :</b> les métiers s'exercent en agence, dans les sociétés d'études et de conseil, les régies publicitaires, dans les départements communication et marketing des entreprises : chef de publicité, planneur stratégique, chargé d'études qualitatives, conseil en stratégies média  <b>Option Branding :</b> en entreprise dans des départements marketing et communication, en cabinet conseil et en agence : chef de produit, chef de marque, conseil en stratégies de marque et identité de marque...  <b>Option innovation et création :</b> en entreprise, dans des agences de publicité ou de conseil

(1) Le CELSA et l'ESPE proposent en 1<sup>re</sup> année un Master MEEF, mention Enseignement, éducation formation, parcours documentation et en 2<sup>e</sup> année un Master recherche orientation Recherche

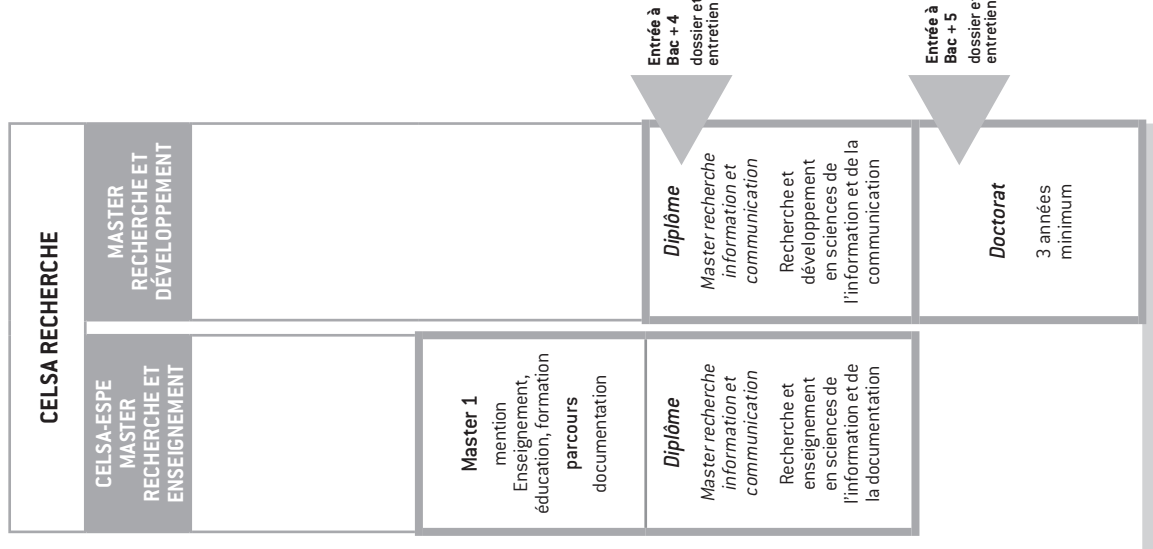
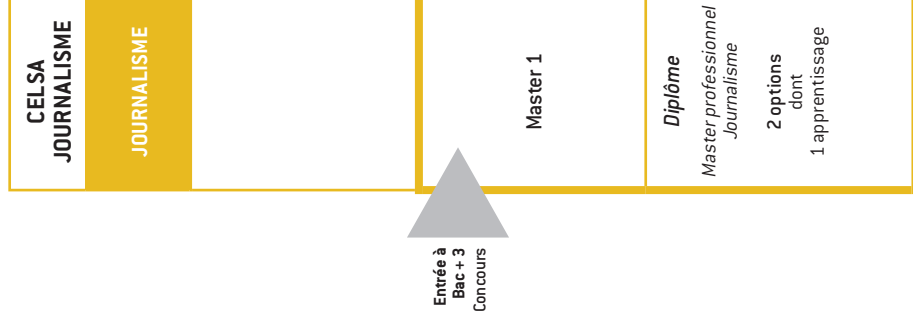
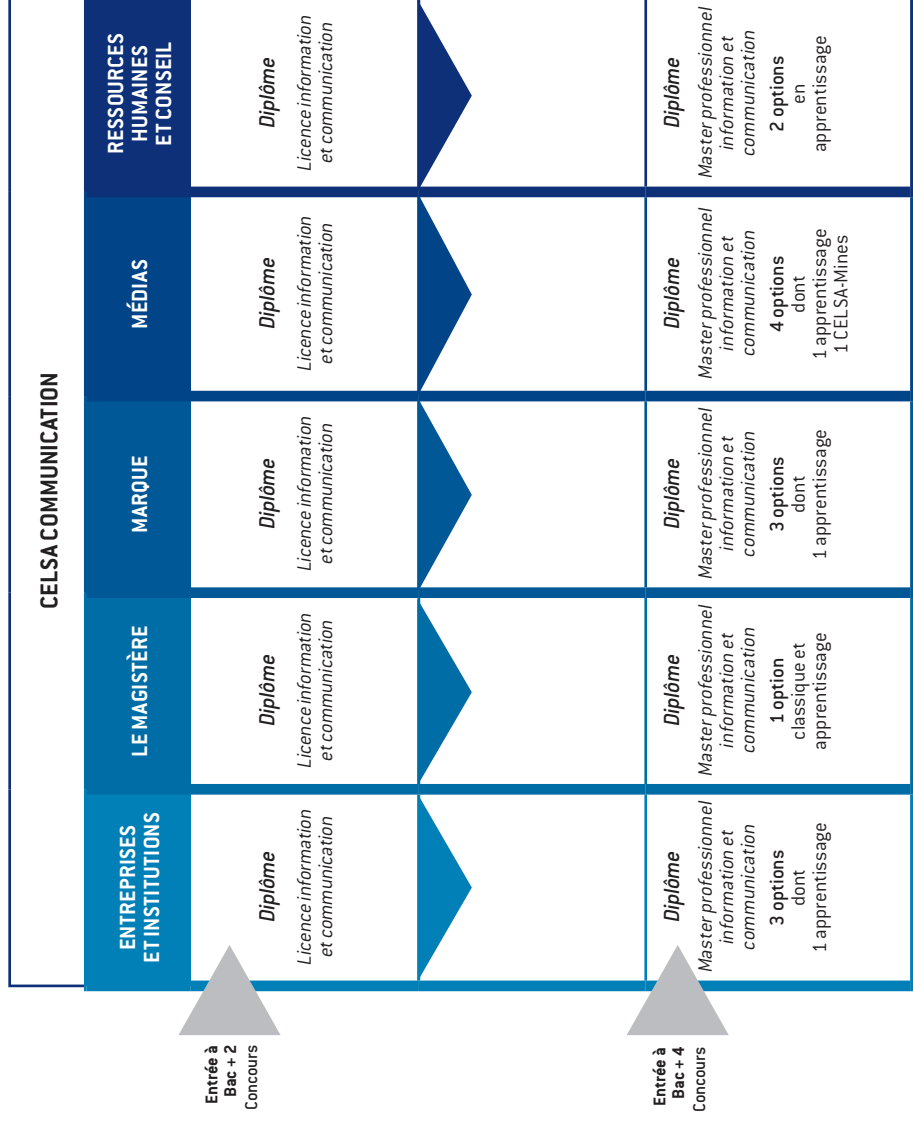
(2) Accès particuliers : candidats aux concours des ENS/ENC ; étudiants L2 et L3 voie interne à Sorbonne Université, étudiants de voies passerelles spécifiques. Voir [www.celsa.fr](http://www.celsa.fr).

(3) Accès particuliers : candidats aux concours des ENS/ENC. Voir [www.celsa.fr](http://www.celsa.fr)

(4) Accès particuliers : candidats voie interne Master Recherche Sorbonne Université, voies passerelles spécifiques. Voir [www.celsa.fr](http://www.celsa.fr)

		CELSA JOURNALISME	CELSA RECHERCHE
MÉDIAS	RESSOURCES HUMAINES ET CONSEIL	JOURNALISME	RECHERCHE <sup>(1)</sup>
Former des professionnels généralistes de la communication spécialisés dans les médias et la communication numérique	Former des professionnels du management des ressources humaines et des métiers du conseil conscients des enjeux communicationnels des organisations	Former des journalistes généralistes	Former à la recherche théorique et à la recherche appliquée
et sociales. Initier aux enjeux professionnels de chaque parcours.			
Acquérir une connaissance approfondie des médias et de la communication numérique (veille, accompagnement stratégique, innovation)	Comprendre les enjeux liés au travail et aux organisations Poursuivre l'exploration des métiers des ressources humaines et du conseil Acquérir des méthodologies d'analyse et la maîtrise des outils pour mettre en œuvre les politiques de ressources humaines et de transformation	Approfondir une culture générale et comprendre les enjeux du monde contemporain Développer des approches critiques Connaître les environnements journalistiques Maîtriser les outils, les techniques d'écriture et les formes rédactionnelles et narratives Acquérir des compétences et des techniques numériques	
née à l'étranger (entreprise et/ou université) avant l'entrée en Master 2			
<b>4 options :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master Médias et management</li> <li>• Master Médias et numérique</li> <li>• Master Médias, innovation et création (en apprentissage)</li> <li>• CELSA-Mines Communication et technologie numérique</li> </ul>	<b>2 options :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master Ressources humaines, management et organisations (en apprentissage)</li> <li>• Master Conseil, management et organisations (en apprentissage)</li> </ul>	<b>2 options :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master Journalisme</li> <li>• Master Journalisme et innovation (en apprentissage)</li> </ul>	<b>1 option :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master Recherche et développement en sciences de l'information et de la communication</li> </ul>
été effectué avant le M2, possibilité d'une année à l'étranger (entreprise et/ou université) après le Master 2			
c+2 <sup>(2)</sup> c+4 <sup>(4)</sup>		Master 1 <sup>re</sup> année : admission sur concours, à Bac+3 <sup>(3)</sup>	Master 2 <sup>e</sup> année : admission à Bac+4 (projet et entretien)
Communication		Master professionnel Journalisme	Master recherche en sciences de l'information et de la communication
<b>Option Management :</b> les diplômés sont en poste dans l'accompagnement stratégique ou la production médiatique, soit en entreprise médiatique soit en agence conseil spécialisée dans les médias <b>Option Numérique :</b> les métiers relèvent principalement de la veille, du conseil et du pilotage de projets numériques, soit dans des agences conseil soit sans des directions de la communication <b>Option Innovation et création :</b> les diplômés participent à l'ensemble vaste des écritures et des productions médiatiques innovantes, dans des directions de la communication, en entreprise médiatique, dans des entreprises de production <b>Option Technologie numérique :</b> les diplômés élaborent des stratégies de communication numérique et encadrent leur mise en œuvre technique	Les métiers s'exercent au sein d'une grande ou moyenne entreprise, d'une association, d'une administration ou en cabinet <b>Option Ressources humaines :</b> responsable RH, chargé d'études RH, responsable de communication RH, chargé de développement RH, chargé de formation, chargé de la marque employeur, chargé de mission diversité, responsable des relations sociales, chargé de recrutement <b>Option Conseil :</b> consultant en management, consultant en accompagnement du changement, consultant RH, consultant <i>people and change</i>	Les métiers du journalisme s'exercent dans l'ensemble des médias : presse écrite, télévision, radio, presse numérique, société de production, agence de presse  Le métier se décline selon les spécificités des rédactions : journaliste reporter d'images, journaliste rédacteur, envoyé spécial, journaliste sportif, secrétaire de rédaction, chef d'éditions	Les diplômés de Master recherche pourront soit poursuivre en doctorat en sciences de l'information et de la communication soit entrer dans des services R&D en tant que chercheur en entreprise ou exercer des fonctions de responsable d'études et de projets dans des entreprises et des institutions

# NIVEAUX D'ENTRÉE EN FORMATION INITIALE



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, Bac + 4\*

Écrit : réflexion et analyse, anglais

Oral : anglais, 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, ateliers d'informatique, 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. 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](http://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 cultu-

rels 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**

**Enseignants-chercheurs :**

Olivier AÏM, maître de conférences  
 Thierry DEVARS, professeur certifié affecté à l'enseignement supérieur (PRCE)

**Coordinatrice administrative et pédagogique :**

Aïssatou DIALLO-CAMARA

**VIE ÉTUDIANTE ET ASSOCIATIVE**

**Bureau des élèves :** activités culturelles, humanitaires et sportives (FastNCurious, L'Entracte, troupe de théâtre, blog 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



La communication des entreprises et des institutions concerne les problématiques liées à la place et à la notoriété 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 :

SNCF Voyages – Nota bene – BDDP & Fils – Fédération internationale de l'automobile – Burson Marsteller IdF – Havas Worldwide Paris – Le Monde société éditrice

##### 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 concours d'entrée  
Bac + 4  
Écrit : analyse de dossier  
Oral : 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 CORPORATE

Objectif : consolider les connaissances théoriques, méthodologiques et professionnelles des étudiants en communication des entreprises et organisations, et développer leur agilité opérationnelle à l'international.

Élargir leur connaissance pour leur permettre d'accompagner les mutations et innovations technologiques qui reconfigurent aujourd'hui ce champ professionnel.

Le Certificat des conseillers du commerce extérieur de la France (CCCF) est délivré dans le cadre de ce Master.

#### → EXEMPLES DE STAGES

##### Entreprises :

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

##### Fonctions / missions :

Chargé de communication – Consultant junior – Assistant planneur stratégique – Chef de projets digitaux

#### → EXEMPLES DE MÉMOIRES

L'entreprise à l'ère de la transformation digitale : le réseau social d'entreprise.

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

## MASTER 2 (suite)

### → EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

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

### OPTION

#### MASTER ENTREPRISES, INSTITUTIONS ET POLITIQUE

**Objectif :** prenant appui sur les fondamentaux précis du fonctionnement des institutions et administrations publiques, les savoir-faire en communication politique et publique sont dispensés, à la fois dans le registre du maniement des outils (digital, études, veille de l'opinion...) et dans les registres des problématiques professionnelles (relations média, relations institutionnelles, stratégies d'influence, crise, marketing des territoires ou d'un acteur politique...). L'échelle européenne est prise en compte.

### → EXEMPLES DE STAGES

#### Entreprises :

Mairie de Paris – Ministère de la Défense, de l'Intérieur, ou des Affaires étrangères – Agences Publicis Consultants – Elan Edelman – TBWA – Instituts IPSOS ou IFOP – EDF – SNCF – AREVA – Croix Rouge

#### Fonctions / missions :

Elaboration d'une stratégie de marketing territorial  
Mise en œuvre de programmes de relations publiques  
Chargé de communication en cabinet ministériel  
Chargé de relations médias - veille d'opinion.

### → EXEMPLES DE MÉMOIRES

L'O.I.F. à la croisée des chemins

Le Conseil des ministres, outil de communication politique  
La SNCF à l'épreuve de l'opinion

L'identité à l'appui d'une stratégie de territoire : La Bretagne  
Les chaînes d'info continue : BFMisation de la vie politique ?

### → EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Responsable de communication en collectivité territoriale – Directeur de clientèle en agence conseil ou communication – Conseiller en communication en cabinet ministériel – Chargé de relations institutionnelles dans une entreprise – Lobbyiste – Attaché parlementaire

### OPTION EN APPRENTISSAGE

#### MASTER ENTREPRISES, INSTITUTIONS ET RISQUE

**Objectif :** comprendre l'évolution de la place des organisations communicantes dans l'espace public et anticiper le phénomène multidimensionnel de risque par une réflexion innovante. Instruire la question de « l'opinion » dans une perspective résolument communicationnelle 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 ensuite concevoir les stratégies pertinentes permettant de les préserver (veille stratégique de l'opinion, lobbying, communication de crise...)

### → EXEMPLES DE MISSIONS D'APPRENTISSAGE

#### Entreprises :

Banque Edmond de Rothschild – France Télévisions – SNCF – Fondation Kering – Agences Publicis consultants (Net Intelligenz), Fleishman Hillard – Ministère de l'Intérieur – Armée de Terre

#### Fonctions / missions :

Veille opérationnelle et stratégique de l'opinion  
Analyse de problématiques sensibles et des tendances sociétales autour des activités des clients de l'agence  
Contribution à la conception et à la mise en œuvre d'une stratégie d'influence  
Chargé de communication interne ou externe  
Assistant chargé d'études : travail avec les chargés de missions (conseil en image, analyses stratégiques et audit de réputation)

### → EXEMPLES DE MÉMOIRES

Communication et rumeur dans le cadre du déploiement du plan Transform 2015 chez Air France.

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

### → 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

## RESPONSABLES DE FORMATION

#### Enseignants-chercheurs :

Nicole d'ALMEIDA, professeur des universités

Juliette CHARBONNEAUX, maître de conférences

Isabelle LE BRETON, maître de conférences

Julien TASSEL, maître de conférences

Lucie RAYMOND, attachée temporaire d'enseignement et de recherche

#### Enseignants associés :

Jean-Robert MASSIMI, professeur associé, conseiller au ministère de l'Économie, de l'industrie et de l'emploi

Stéphane BILLIET, maître de conférences associé directeur général agence WE, administrateur de Syntec

#### Coordinatrices administratives et pédagogiques :

Chantal GUÉRIN et Alexandra TANNIOU

## 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 ; CELSA Voile...)

**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](http://WWW.CELSA.FR)

Le Magistère, Management et culture (précédemment intitulé Management de la communication) est une formation généraliste en 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 et marques, médias et communication numérique.

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 progressifs et approfondis en sciences de l'information et de la communication et en sciences humaines et sociales assurés par des universitaires ainsi que de cours d'application dispensés par des professionnels en agence, en entreprise et en institution.

Indispensable à l'évolution professionnelle des futurs communicants, la dimension généraliste assumée garantit une compréhension des enjeux culturels, sociaux, économiques et politiques de notre monde contemporain et de ses actuelles mutations. Ainsi, la dimension internationale et interculturelle est centrale tout au long de la formation.

La communication y est appréhendée dans sa dimension transversale, en phase avec les problématiques communicationnelles, médiatiques et culturelles du monde d'aujourd'hui et de demain, notamment grâce à une formation à la pratique sur de grandes études de cas encadrées à la fois par des universitaires et des professionnels. Elles permettent d'élaborer une réflexion approfondie sur de grandes thématiques contemporaines comme les liens entre culture et communication, la mondialisation, les nouvelles économies. Les stages et séjours à l'étranger viennent compléter la dimension généraliste de cette formation en permettant à ceux qui le souhaitent soit de continuer à étendre leurs compétences, soit 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. Grâce à une variété d'enseignements en sciences humaines appliquées et à la pratique des études dans le champ de la communication, l'objectif est 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, l'actualité et l'innovation en communication ainsi que la dimension stratégique 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 :

Opera Gallery Paris – Hermès – Institut de France – La chaîne parlementaire – My Little Paris – Orange France Telecom

#### Fonctions / missions :

Assistant chargé d'édition et de communication – Assistant planning stratégique – Assistant de rédaction – Gestion de réseaux sociaux – Trends & Insight spotting – Analyse du marché

## 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 managers de la communication, polyvalents et capables de s'adapter à différentes situations professionnelles, aussi bien en agence qu'en entreprise, dans une institution culturelle et dans un média. Il prépare au pilotage de

**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.

la communication depuis le management de projets jusqu'à l'innovation en réseau et le développement international.

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 concours d'entrée  
Bac + 4

Écrit : analyse de dossier

Oral : entretien avec un jury

## ORGANISATION DES ÉTUDES

### OPTION

#### MASTER MAGISTÈRE, MANAGEMENT ET CULTURE

##### 2 modalités :

**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

**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

##### → EXEMPLES DE MÉMOIRES

E-commerce de luxe. Pratiques de consommation. Canaux de vente et codes de marque.

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 métiers s'exercent en entreprise, dans les directions de la communication externe et interne, du marketing ou des ressources humaines, dans les institutions publiques, en cabinet conseil, en agence, dans les directions des ressources humaines et dans les médias – 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 :

Joëlle LE MAREC, professeure des universités

Pauline ESCANDE-GAUQUIE, maître de conférences

Thierry DEVARS, professeur certifié affecté à l'enseignement supérieur (PRCE)

Judith DEHAIL, attachée temporaire d'enseignement et de recherche

### Enseignants associés :

Mikaël FERLONI, maître de conférences associé, MKF éditions

### Coordinatrice administrative et pédagogique :

Sylvie GESSON

## 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 ; CELSA Voile...)

**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](http://WWW.CELSA.FR)

La consommation est un domaine en mutation constante. Si certaines théories et démarches restent pertinentes, les outils et les techniques pour l'appréhender évoluent ainsi en permanence. Le parcours **Marque** (précédemment intitulé Marketing, publicité et communication) forme des futurs professionnels à anticiper, comprendre et accompagner ces évolutions.

Il s'appuie sur une approche communicationnelle du marketing appréhendé comme une pratique créative, curieuse du social et du culturel, particulièrement attentive à la dimension symbolique qu'il recèle. Ce parcours a pour vocation de former des stratèges des métiers du marketing et de la communication commerciale particulièrement aptes à cerner le comportement des consommateurs dans un environnement complexe, notamment bouleversé par les transformations numériques.

Quelle que soit leur option au sein du parcours Marque, les étudiants et apprentis acquièrent ainsi toutes les clés de compréhension des enjeux majeurs de la consommation et des mutations que les professionnels rencontrent aujourd'hui et rencontreront demain.

## MASTER 1

La première année du Master s'inscrit dans la continuité d'une année de Licence 3 généraliste en Sciences de l'information et de la communication (SIC). Elle est dédiée à l'initiation aux métiers de la communication, du marketing et de la publicité. Cette première année de Master donne toutes les clés pour comprendre les contextes économique, social et culturel de la communication. À son terme, les étudiants maîtrisent les principaux outils d'analyses quantitative et qualitative des marchés et des stratégies de communication. Ils savent par ailleurs cerner, décrire et analyser les comportements des consommateurs. Enfin, grâce à l'apport des sciences humaines et sociales, les étudiants disposent d'outils et de méthodologies propres à stimuler l'innovation.

### 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 :

TBWA – Publicis conseil – L'Oréal – Danone

##### Fonctions / missions :

Assistant planning stratégique – Assistant chef de projet – Assistant new business – Assistant chef de produit

**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 ainsi leur adaptabilité au monde professionnel et leur performance sur le long terme. Il existe trois options pour cette année de Master 2 au sein du parcours Marque. La charge de cours se répartit de la manière suivante: 300 h de cours en tronc commun (rassemblant les trois options) et 100 h de cours de spécialité distinctes pour chaque option.

### ENTRÉE

Être titulaire du Master 1 CELSA  
 ou concours d'entrée Bac + 4  
 Écrit : analyse de dossier  
 Oral : 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

#### MARQUE ET PUBLICITÉ

**Objectif** : au terme de cette formation, les futurs cadres des agences de conseil en communication publicité marketing, des instituts d'études, des régies publicitaires et des départements communication et marketing des entreprises disposent de toutes les connaissances théoriques, méthodologiques et techniques pour :

- comprendre le contexte économique et social du marketing et de la publicité,
- en anticiper les évolutions et en repérer les tendances aux niveaux national et international,
- concevoir des stratégies de communication globales et innovantes sur les différents médias,
- assurer la gestion de toutes les formes de communication (produits, entreprise, marque)

#### → EXEMPLES DE STAGES

##### Entreprises :

BETC – BNP Paribas – Lowe Strateus – Publicis conseil – Marcel

## MASTER 2 (suite)

### Fonctions / missions :

Assistant (planneur stratégique, chef de pub junior) – Chargé d'études qualitatives – Chef de projet online et off line

#### → EXEMPLES DE MÉMOIRES

Les programmes de fidélité de la grande distribution  
Les chatbots de marque

#### → EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

En agences, dans les sociétés d'études et de conseil, dans les régies publicitaires, chez l'annonceur en communication : chef de publicité, planneur stratégique, chargé d'études qualitatives, conseil en stratégies média

### OPTION

#### MARQUE ET BRANDING

Objectif : au terme de cette formation, les futurs cadres des agences de conseil en communication, stratégies de marque et branding, et des départements marque des entreprises disposent de toutes les connaissances théoriques, méthodologiques et techniques pour :

- penser ensemble la nature économique et la nature symbolique de la marque,
- comprendre les pratiques du marketing et les usages des consommateurs,
- anticiper les évolutions des pratiques de branding,
- concevoir et réaliser des analyses stratégiques pertinentes et innovantes,
- assurer la gestion des marques dans une perspective qualitative et communicationnelle aux niveaux national et international.

#### → EXEMPLES DE STAGES

#### Entreprises :

Danone groupe – Dragon Rouge IA – LVMH – Groupe Canal+ – Hermès – Peclers – Landor associates – McCann Erickson

#### Fonctions/missions :

Assistant marketing digital – Assistant chef de publicité – Chargé de projet junior – Chargé d'études qualitatives – Brand consultant junior – Chargé d'audit de marque

#### → EXEMPLES DE MÉMOIRES

In nomine Patriae. La marque France, un outil au service du redressement économique et social  
Le street art à la conquête de l'espace urbain  
Quand le marketing récupère sa critique

#### → EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Dans les départements marketing et communication d'entreprise, en cabinet conseil et en agence : chef de produit, chef de marque, consultants en stratégies de marque, directeur de clientèle, responsable de communication et marketing

### OPTION EN APPRENTISSAGE

#### MARQUE, INNOVATION ET CRÉATION

Objectif : au terme de cette formation, les futurs cadres des agences de conseil et instituts d'études spécialisés en communication et brand content et des départements communication

des entreprises disposent de toutes les connaissances théoriques, méthodologiques et techniques pour :

- comprendre le contexte économique et social du marketing et de la publicité,
- anticiper les tendances et identifier les terrains de l'innovation à venir aux niveaux national et international,
- concevoir des stratégies de communication innovantes et créatives,
- se former aux méthodologies du management du marketing de l'innovation.

#### → EXEMPLES DE MISSIONS D'APPRENTISSAGE

#### Entreprises :

Chanel – L'Oréal – BETC – Buzzman – Audrey Lorna – Babel strategies community

#### Fonctions/missions :

Assistant marketing et communication – Assistant chef de publicité – Chef de projet branding – Planneur stratégique junior

#### → EXEMPLES DE MÉMOIRES

Les parcs de loisirs, nouvel eldorado des marques  
Les programmes de fidélité de la grande distribution  
Les chatbots de marque

#### → EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Chez un annonceur, en marketing et communication, dans une agence de publicité ou de conseil ou dans des entreprises médiatiques : chef de marque, consultant en stratégies de marque, consultant en innovation, chef de projet design, responsable *brand content*, responsable marketing et développement.

### RESPONSABLES DE FORMATION

#### Enseignants-chercheurs :

Caroline MARTI, professeure des universités

Hécate VERGOPOULOS, maître de conférences

Antoine BONINO, attaché temporaire d'enseignement et de recherche

#### Enseignants associés :

Julien FERE, professeur associé, directeur des stratégies, KR Médias

Déborah MARINO, maître de conférences associé, directeur planning stratégique, Publicis 133

#### Coordinatrices administratives et pédagogiques :

Audrey DELOBEL

### 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 ; CELSA Voile...)

**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](http://WWW.CELSA.FR)

Le parcours Médias (précédemment intitulé Médias et communication) forme des professionnels des médias et de la communication numérique, dont l'expertise médiatique pointue est alliée 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 quatre options.

### ENTRÉE

Être titulaire du Master 1 CELSA

ou concours d'entrée Bac + 4

Écrit : analyse de dossier

Oral : 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

#### MASTER MÉDIAS 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 : *Effeuilage*, 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 fantasme 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.

### OPTION

#### MASTER MÉDIAS 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 :** Aldebaran Robotics – Havas Worldwide – Ubisoft world studios – Canal + France – Orange

**Fonctions/missions :** Consultant éditorial junior – Planneur digital junior – Community manager – Chef de projet marketing digital

### → EXEMPLES DE MÉMOIRES

AirBnb et la croyance en une économie collaborative – Le traitement de la mort sur les réseaux sociaux – Le troll numérique, figure de disruption du web participatif

### → 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

#### CELSA-MINES : COMMUNICATION ET TECHNOLOGIE NUMÉRIQUE

En cohabilitation avec l'École des mines d'Alès, ce Master développe une double compétence en communication et en technologies numériques. Les diplômés sont capables d'élaborer une stratégie de communication numérique mais aussi d'encadrer la mise en œuvre technique d'un projet digital. Le public est constitué d'étudiants de formation initiale et continue. Le site d'Alès dispose d'un équipement dédié et d'une équipe pédagogique parfaitement adaptés à l'acquisition de compétences en informatique.

### → EXEMPLES DE STAGES

**Entreprises :** Accor – Yahoo – Nealite – La Netscouade – INA – Louis Vuitton – Bang & Olufsen

**Fonctions/missions :** Chargé de veille et de community management – Assistant chef de projet – Webmaster e-commerce

### → EXEMPLES DE MÉMOIRES

Crowdsourcing : le graphisme peut-il se faire *uberiser* ? – Les applications de *running* sur smartphone : impact sur une pratique sportive – L'utilisation des *serious games* comme outils de valorisation du patrimoine culturel

### → EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Conseil, conception et conduite de projets numériques (concepteur web, community manager, responsable de la

communication numérique, chef de produit, webmaster...) en agence de conseil, entreprise de production de contenus, service numérique d'entreprise ou d'institution, « pure player »...

Les intitulés de postes sont apparemment proches pour les diplômés CELSA-Mines et Médias et numérique mais les compétences se distinguent : les premiers acquièrent plus de savoir-faire techniques, les deuxièmes plus de connaissances sur les usages et les imaginaires des technologies numériques.

### 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 :** BETC Digital – L'Oréal – France télévisions – Glénat édition – Chanel – La fabrique des formats – Publicis Modem (Nurun)

**Fonctions/missions :** Assistant chef de produit – Chargé de produit offline/online – Assistant consultant social media

### → EXEMPLES DE MÉMOIRES

Book tube, un genre médiatique de critique amateur – Le troll numérique, figure de disruption du web participatif – L'invisibilisation du travail des internautes. une lecture critique de la notion de digital labor

### → EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

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

## RESPONSABLES DE FORMATION

### Enseignants-chercheurs :

Denis Ruellan, professeur des universités

Jacqueline CHERVIN, maître de conférences

Valérie PATRIN-LECLÈRE, maître de conférences

Pauline CHASSERAY-PERALDI, attachée temporaire d'enseignement et de recherche du responsable département

### Enseignants associés :

Antoine BOILLEY, maître de conférences associé, directeur exécutif de France 2

Marc GONNET, maître de conférences associé, directeur général et cofondateur de DELIGHT

### Coordinatrices administratives et pédagogiques :

Céline LECLAIRE et Sibylle MONLOUIS

## 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 ; CELSA Voile...)

**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](http://WWW.CELSA.FR)



Le parcours Ressources humaines et conseil du CELSA (précédemment intitulé Management et organisations) 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 de changements, au sein d'une entreprise ou d'un cabinet.

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.

### 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 – Hôtel Marriott

#### 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 concours d'entrée Bac + 4

Écrit : analyse de dossier

Oral : entretien avec un jury

### ORGANISATION DES ÉTUDES

Cours de septembre à juin. Après une période d'intégration au CELSA au début de la formation, les apprentis alternent tout au long de l'année des périodes d'enseignement au CELSA et des périodes de pratique professionnelle en entreprise ou en cabinet. Les apprentis signent un contrat d'apprentissage qui définit leurs missions.

### 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
- la communication et la conduite du changement : plan de communication, communication de crise, RH et digital, management interculturel, conduite du changement, etc.

## MASTER 2 (suite)

Trois travaux importants rythment l'année : l'enquête en sciences sociales sur une thématique liée au travail 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 :

Areva – BPCE - LVMH – Orange – Safran – Saint-Gobain – Crédit Agricole – Danone – Air France KLM – Total – Nestlé – EADS – EDF – TF1 – Hermès Cuir précieux

#### Fonctions / missions :

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 – Participation aux recrutements – 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  
La reconnaissance des fonctions supports comme levier de performance endogène dans une société internationale de conseil en stratégie et management.

### → 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

En partenariat avec PwC et ConvictionsRH

**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.

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 (sociologie des organisations et de l'innovation, sciences de la communication, anthropologie de la relation de service...) 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 – Altedia – Alter & Go – Arkos – ConvictionsRH – CSC – KEA Prime – Carewan – PwC – Bearing Point

#### 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 :

Denis RUELLAN, professeur des universités

Sophie CORBILLÉ, maître de conférences

Olivia FOLI, maître de conférences

Julien TASSEL, maître de conférences

Florian MALATERRE, attaché temporaire d'enseignement et de recherche

#### Enseignants associés :

Jean-Noël CHAINTREUIL, professeur associé, CEO & Founder de 231e47

Anne-Claude HINAULT, maître de conférences associée, consultante sociologue

#### 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 ; CELSA Voile...)

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

**Blog des étudiants du département :** celsa-rh.com

LES PROGRAMMES DÉTAILLÉS SONT DISPONIBLES SUR LE SITE INTERNET [WWW.CELSA.FR](http://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 de dépêches, épreuve de créativité, questionnaire d'actualité et culture générale, anglais

Oral : anglais et entretien avec un jury

### ORGANISATION DES ÉTUDES

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

Cours de septembre à janvier, 1<sup>er</sup> stage de 2 mois (février-mars), cours d'avril à juin, 2<sup>e</sup> stage de 2 mois (juillet-août)

### PROGRAMME

#### UE 1 INFORMATION ET MÉDIAS

##### — Médias et société

Histoire de la presse – Système médiatique et innovation  
 – Sociologie des médias et du journalisme – Modèles économiques des médias contemporains

##### — Les grands enjeux contemporains de l'information

Les enjeux politiques, économiques, sociaux et scientifiques

#### UE 2 INITIATION AUX PRATIQUES PROFESSIONNELLES

##### — Les sources d'information

Les cycles de vie de l'information – Les agences de presse, la culture web

##### — Le traitement de l'information

Les méthodes de travail de la presse écrite : presse écrite, secrétariat de rédaction, agences, photo-journalisme  
 – Le journalisme radio – Le journalisme audiovisuel – Expression orale – Le journalisme web

#### UE 3 OUVERTURE INTERNATIONALE

— Langues vivantes (anglais, espagnol, allemand)

##### — 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

##### — 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<sup>e</sup> 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)

### OPTION JOURNALISME

Tout en étant essentiellement orientée vers les pratiques professionnelles, la 2<sup>e</sup> 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. L'enseignement du web reste transversal et les autres médias font l'objet d'une dominante en fin du cursus.

### PROGRAMME

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

— Connaissance de l'entreprise de presse

— La presse et le droit

— Du droit à l'éthique

**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.

**UE 2 APPROFONDISSEMENT DES PRATIQUES PROFESSIONNELLES**

- Presse écrite, radio, télévision, agences, web, secrétariat de rédaction
- Création de projets éditoriaux

**UE 3 OUVERTURE INTERNATIONALE ET LANGUES VIVANTES**

- Cours thématiques sur les grands enjeux contemporains
- Langues vivantes (anglais, espagnol, allemand)

**UE 4 PRÉPARATION DU MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES**

- Encadrement professionnel pour la réalisation d'un documentaire-mémoire (radio, télévision, presse écrite, web)
- 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 fixe

**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 (I.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 : web-documentaires, blogs, réseaux sociaux, infographie et visualisation des données...

**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
- Formes d'interaction avec les audiences et les publics
- Veille journalistique et anticipation éditoriale

**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 le web

→ EXEMPLES MISSIONS D'APPRENTISSAGE

**Entreprises :**

AFP – France 24 – Le Figaro – TF1 – France médias monde – Europe 1 – Konbini – AEF

→ 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 ?

**RESPONSABLES DE FORMATION**

**Enseignants-chercheurs :**

**Valérie JEANNE-PERRIER**, professeure des universités  
**Hervé DEMAILLY**, maître de conférences, président de la Conférence des écoles de journalisme

**Enseignants associés :**

**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 ; CELSA Voile...)

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

**Réseau de l'école de journalisme**  
[www.reseaudesjournalistesducelsa.fr](http://www.reseaudesjournalistesducelsa.fr)

LES PROGRAMMES DÉTAILLÉS SONT DISPONIBLES SUR LE SITE INTERNET [WWW.CELSA.FR](http://WWW.CELSA.FR)

Le Master recherche du CELSA répond à une double exigence : former à la recherche par la recherche et apporter une première expérience professionnelle de la recherche. Il ouvre à la formation doctorale.

La spécificité du Master réside dans son orientation « recherche et développement ». L'objectif est de former les étudiants aux métiers de la recherche académique et théorique aussi bien qu'à la recherche appliquée, qu'elle soit publique ou privée.

La formation est élaborée en cohérence avec les thématiques de recherche développées par le *Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication*, le GRIPIC (EA 1498). Celui-ci apporte son soutien scientifique et logistique aux étudiants.

## ENTRÉE

Bac + 4 [Moyenne générale minimale de 13/20]

Admissibilité : projet de recherche

Admission : entretien avec un jury

## ORGANISATION DES ÉTUDES

300 h, 60 crédits ECTS, 4 unités d'enseignement, 3 jours de cours consécutifs par semaine, d'octobre jusqu'à mai.

Les étudiants titulaires d'un Master 2 obtenu avec la mention bien ou très bien peuvent demander à poursuivre leurs études en Doctorat.

## FORMATION

### ENSEIGNEMENTS THÉORIQUES

Ils visent à fonder les connaissances en théories des sciences de l'information et de la communication (SIC). Les différents enseignements répondent aux démarches et thématiques de recherche du GRIPIC.

Deux démarches président aux travaux du Gripic, l'une réflexive (épistémologique) et l'autre appliquée aux travaux de recherches en situation. L'approche épistémologique rassemble les chercheurs dans une démarche critique et distanciée des pratiques de recherche en sciences de l'information et de la communication. Pour l'approche appliquée, les chercheurs du Gripic fédèrent leurs travaux autour de cinq thématiques, couvrant l'ensemble des domaines enseignés au CELSA :

- Cultures, savoirs et communication
- Médiations marchandes
- Formes et écritures médiatiques
- Dynamiques de communication dans l'espace public
- Enjeux de communication et relations de travail

**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.

Les enseignements théoriques sont complétés par une série de cours thématiques qui proposent un éclairage sur une problématique actuelle en sciences de l'information et de la communication.

### ENSEIGNEMENTS MÉTHODOLOGIQUES

Ils 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 : politiques, structures, fonctionnement
- maîtriser les méthodologies de recherche en SIC : construire et analyser les données
- produire et présenter ses travaux de recherche

### SÉMINAIRES DE RECHERCHE ET MÉMOIRE

Chaque étudiant doit réaliser un mémoire.

Il bénéficie d'un suivi individuel assuré par son directeur de recherche et d'un suivi collectif, sous forme de séminaires de recherche. Ce rendez-vous mensuel 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.

### PARTICIPATION AUX ACTIVITÉS DE RECHERCHE DU LABORATOIRE

#### Recherche académique :

Les étudiants du Master recherche sont invités à participer aux travaux et assister aux conférences du GRIPIC.

#### Recherche appliquée :

Chaque année, 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 du Master 2 peuvent notamment faire l'objet de publications collectives.

→ EXEMPLES DE MÉMOIRES

De l'auteur amateur sur le web collaboratif. L'exposition de soi.

Le livre électronique à l'épreuve de la rhétorique promotionnelle : de l'objet au « mythe ».

Des maux démocratiques aux mots numériques : le débat en ligne sur les blogs politiques.

De la communication au café : vers une théorie des microsocs.

Des conditions d'intégration de la loi sur la fin de vie : le texte de loi à l'épreuve des discours des praticiens et des contextes.

La Force de l'Art 2009 : la mise en exposition artistique au prisme de l'énonciation éditoriale.

Les frontières de la communication. L'exemple des OGM à l'OMC [1999-2008], vers un modèle communicationnel de la vérité en situation d'incertitude.

Les Champs-Élysées. La construction du dispositif publicitaire.

L'intégration républicaine stigmatisée : « les jeunes issus de l'immigration maghrébine » dans les discours de la presse nationale.

Du lieu de passage au territoire de proximité. *Ici, c'est mon village.*

La marque politique comme outil idéologique. Le cas des élections présidentielles de Roumanie.

Facebook à l'épreuve de la mort. L'écriture du deuil à travers la fonction « Groupes » : le cas « hommage à Bixente Lopez »

Comment être un homme ? Comment être une femme ? L'arrangement de la sexualité dans la presse magazine Mohamed Merah « l'ennemi public numéro un » : résumé des épisodes précédents.

Représentations, écritures et pratiques de l'espace dans les dispositifs Google Maps, Earth et Google street view

Le fragment musical recontextualisé dans le discours publicitaire

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

La poétique culturelle de Wikipédia : Prescrire, Ecrire, Circonscrire.

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

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

→ EXEMPLES D'ÉTUDES DE CAS

AYANT FAIT L'OBJET D'UN CONTRAT DE RECHERCHE

**2010-2011 :**

*Mediata*, un média pour la recherche, pour le GRIPIC

**2011-2012 :**

Le développement des publics et création de nouvelles situations de communication au musée du Louvre

**2012-2013**

*Font You* : pensée et écriture de la co-création dans un dispositif collaboratif autour de la typographie

**2013-2014**

*We sign it* et le parcours du signataire : les enjeux de la pétition en ligne au travers du parcours des signataires

**2014-2015**

CFA Formasup Paris, analyse de l'opportunité de la mise en place d'un MOOC/SPOC

**2015-2016**

Archives et usages des archives : la fabrique d'un média autour de l'international New York Times.

**2016-2017**

Le geste et sa transmission : typographie, pédagogie et patrimoine à l'École Estienne

→ EXEMPLES DE DÉBOUCHÉS ET MÉTIERS

Les métiers s'exercent en :

- recherche académique
- recherche et développement
- conseil, études en instituts, agences ou institutions (chargé d'études, planneur stratégique, chef de projet et business développement, etc.)

**RESPONSABLE DE FORMATION**

Emmanuel SOUCHIER, professeur des universités

**Directeurs de recherche :**

Nicole d'ALMEIDA, professeure des universités

Karine BERTHELOT-GUIET, professeure des universités

Valérie JEANNE-PERRIER, professeure des universités

Joëlle LE MAREC, professeure des universités

Caroline MARTI, professeure des universités

Laurent PETIT, professeur des universités

Denis RUELLAN, professeur des universités

Emmanuel SOUCHIER, professeur des universités

Adeline WRONA, professeure des universités

**Coordinatrice administrative et pédagogique :**

Sibylle MONLOUIS

**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 ; CELSA Voile...]

**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

Le Doctorat consacre une formation acquise dans la pratique de la recherche. La thèse est destinée à faire progresser la connaissance dans l'axe choisi et à développer la maîtrise de méthodes rigoureuses de raisonnement et d'expérimentation.

Le Doctorat se prépare sous l'autorité particulière d'un professeur choisi comme directeur de recherche, dans le cadre du laboratoire de recherche du CELSA, le GRIPIC (*Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication*), équipe d'accueil de l'université Paris-Sorbonne (EA 1498), au sein de l'école doctorale V « Concepts et langages » de l'université Paris-Sorbonne, et conformément à la charte des thèses adoptée par l'université.

## ENTRÉE

Être titulaire d'un DEA ou d'un Master 2 (obtenu avec la mention bien ou très bien) à l'issue d'un parcours de formation établissant l'aptitude à la recherche.

## CHOIX DU DIRECTEUR DE RECHERCHE

L'étudiant choisit un directeur de recherche parmi les enseignants-chercheurs habilités à diriger des recherches au GRIPIC en fonction de ses thématiques scientifiques.

## DURÉE DES ÉTUDES

Aux termes des textes en vigueur, la durée pour la préparation du Doctorat est de trois ans en général, en équivalent temps plein consacré à la recherche. Dans les autres cas, elle peut être au plus de six ans.

## LE GRIPIC

Il s'intéresse aux rôles que jouent les processus d'information et de communication dans la vie sociale, dans les organisations, dans le monde marchand et culturel, dans les médias et l'espace politique. Il étudie les lignes de force et les métamorphoses des pratiques d'information et de communication en s'appuyant sur le savoir-faire du CELSA dans ces domaines.

Ancré dans la matérialité des processus de communication situés, le travail du GRIPIC peut se consacrer tant à des questions épistémologiques qu'à des recherches appliquées.

La démarche d'analyse est systématiquement complétée par une approche réflexive mettant en perspective la pratique de recherche elle-même. Il s'agit de contribuer à la construction épistémologique des Sciences de l'information et de la communication et de ses liens avec les disciplines voisines.

Les chercheurs du GRIPIC ont choisi de fédérer leurs travaux autour de cinq thématiques :

- Cultures, savoirs et communication
- Médiations marchandes

- Formes et écritures médiatiques
- Dynamiques de communication dans l'espace public
- Enjeux de communication et relations de travail

Le GRIPIC offre son support scientifique et sa logistique aux étudiants qui préparent le Doctorat en sciences de l'information et de la communication.

## ORGANISATION DES ÉTUDES

Pendant la préparation de la thèse, les étudiants-chercheurs doivent présenter périodiquement l'état d'avancement de leurs travaux. Ils sont tenus d'assister aux conférences et séminaires du GRIPIC organisés à leur intention, ainsi qu'aux séminaires de recherche :

- **Séminaires de doctorat** : les doctorants présentent régulièrement leurs travaux scientifiques devant l'assemblée des professeurs et des doctorants.
- **Séminaires de lecture** : travaux collectifs autour d'œuvres et d'auteurs de référence pour la discipline (R. Barthes, M. Foucault, L. Marin, M. de Certeau, W. Benjamin, etc.).
- **Cours doctoraux**, dispensés par les professeurs des différentes disciplines de l'École doctorale V (philosophie, linguistique, sociologie, communication, musique et musicologie) : ils sont notamment destinés aux doctorants de première et deuxième année.

Une offre de formation est également offerte par la Comue Sorbonne-Université.

## FINANCEMENT

Les étudiants en Master 2 recherche et les doctorants inscrits depuis moins de six mois peuvent solliciter un contrat doctoral. Il est accordé par l'université pour une durée de 3 ans.

Pour aider les étudiants-chercheurs, des partenariats sont également possibles : contrats de recherche, conventions CIFRE (conventions industrielles de formation par la recherche) qui permettent à un doctorant de faire sa thèse en entreprise dans le cadre d'un contrat de travail, etc.

→ **EXEMPLES DE CONVENTIONS CIFRE**

**Agence ELAN** : idéologie, technique et légitimation : pour une approche communicationnelle de l'« expertise digitale ».  
**EDF** : les aspects communicationnels de la confiance dans la relation client : construction et représentation.  
**KR media** : circulations et intermédiations du stéréotype : vers une « mise en marque » de la Parisienne.  
**Agence MAZEDIA** : médiation patrimoniale, relations intermédiaires et écritures transmédiaiques.  
**Air France** : l'interview de dirigeant à l'ère numérique : trajectoires d'une figure de pouvoir à l'épreuve de ses médiations, entre dramatisation et réappropriations.

→ **EXEMPLES DE THÈSES RÉCEMMENT SOUTENUES**

De briques et de blocs. La fonction éditoriale des interfaces de programmation (API) web : entre science combinatoire et industrie du texte.  
 Les enjeux symboliques et organisationnels de la communication portée par les managers : sens; consensus et dissensus dans la communication managériale  
 La publicité au passé. Approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé.  
 Représenter et incarner une organisation internationale : analyse d'une préention communicationnelle sur le site internet de l'UNESCO.  
 La réflexivité communicationnelle induite par les échanges en ligne : pratique, médiation et médiatisation, vers une posture d'ethnologue-amateur.  
 La question de la « transparence » dans l'évaluation du risque. L'« Affaire Séralini ».  
 Communication managériale et conduite du changement : une politique de mobilité en question chez Orange France.  
 Écrire le fait divers à la télévision. La rhétorique émotionnelle du drame personnel au journal télévisé de TF1.  
 La communication politique audiovisuelle à l'heure du numérique. Le cas des vidéos politiques. 2007-2012.  
 Communiquer-consommer dans les cafés et les supermarchés. Vers une théorie des microsoc.  
 La vie quotidienne du franco-allemand ou l'exercice du pouvoir périodique. Comparaison du Monde et de la Frankfurter Allgemeine Zeitung [1949-2013].  
 L'écoute en ligne. Figures du sujet écoutant et mutations des espaces musicaux sur Internet.  
 Les pratiques politiques médiatisées des migrants marocains : entre écriture de soi et écriture du pays d'origine.  
 L'homme politique comme marque. Le réenchantement du politique par la consommation. Propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques.  
 De l'espace de la scène à l'espace de la page : méditation et médiatisation du corps de mode à travers le défilé et les séries photographiques de la presse magazine.  
 Tendances : Construction d'un objet de recherche et étude d'un dispositif d'interprétation, de mise en relation de la réalité matérielle et imaginaire et de communication.

→ **EXEMPLES DE THÈSES EN COURS**

Circulation et intermédiations du stéréotype : vers une « mise en marque » de la parisienne.  
 Réinventer une transpoétique de la présence africaine au monde. L'internationalisation des groupes audiovisuels français en Afrique francophone : enjeux de communication et de pouvoir.  
 Les « petits gestes » : la normalisation du « swipe » et des gestes qui l'accompagnent dans les dispositifs de communication informatisé et sa valeur sociale.

Les moteurs de recherche : pour une économie du texte de réseau.  
 Imaginaires des pratiques d'écriture et d'oralité dans le cadre de l'« interaction homme/machine ».  
 La fabrique de la photographie de presse : étude sémiotique sur le photojournalisme à l'ère des médias informatisés.  
 L'importation de formes publicitaires dans la communication politique : dépolitisation et hyperpolitisation du service de la recherche de proximité avec les publics.  
 L'inscription de l'international dans la presse écrite : l'analyse d'une rubrique journalistique. L'exemple de la France et de l'Allemagne.  
 La communication politique 2.0. face à l'émergence de réseaux d'influence sur les plateformes web.  
 Architecture et dispositif de réalité augmentée, une manière d'écrire l'espace : pratiques, usages et enjeux.  
 Les chercheurs et la communication de la recherche : enjeux, représentations et pratiques au sein de l'EHESP.  
 La représentation de l'altérité en questions, approche d'une dynamique symbolique.  
 Le musée de la Musique à l'épreuve des visiteurs. Vers une redéfinition des pratiques de muséologie.  
 Représentations, écritures et pratiques de l'espace dans les dispositifs de cartographie numérique et les réseaux sociaux.  
 L'écriture journalistique du trépas, entre savoirs et non-savoirs. Figures quotidiennes d'un « professionnalisme du flou ».  
 Communication et mobilisation sociale dans la coopération au développement : le cas de l'Union Européenne.

**RESPONSABLES DE FORMATION**

**Emmanuel SOUCHIER**, professeur des universités  
**Directeurs de recherche :**  
**Nicole d'ALMEIDA**, professeure des universités  
**Karine BERTHELOT-GUIET**, professeure des universités  
**Dominique COTTE**, professeur des universités  
**Joëlle LE MAREC**, professeure des universités  
**Caroline MARTI**, professeure des universités  
**Laurent PETIT**, professeur des universités  
**Denis RUELLAN**, professeur des universités  
**Emmanuel SOUCHIER**, professeur des universités  
**Adeline WRONA**, professeure des universités  
**Francis YAICHE**, professeur des universités  
**Coordinatrice administrative et pédagogique**  
**Odile CORTINOVIS**

**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 ; CELSA Voile...)

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





ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION  
77, RUE DE VILLIERS - 92200 NEUILLY-SUR-SEINE [WWW.CELSA.FR](http://WWW.CELSA.FR)



@CELSA\_Officiel



CELSA.ParisSorbonne

