

**MC : COMMUNICATION INTERNE / EXTERNE – INFORMATION –
MULTIMEDIA – TECHNOLOGIE DE LA COMMUNICATION –
COMMUNICATION POLITIQUE – COMMUNICATION TERRITORIALE**

1992

DUPONT-FAUVILLE (Hélène).- La communication : dynamique nécessaire au succès des produits de prestige. Domaine CHANDON DE BRIALLY. 1992. Mention : Très bien. **MC 1992 01**

DOMERC (Olivier).- L'hologramme invisible : analyse théorique et pratique du logo sonore. 1992. Mention : Très bien. **MC 1992 05**

1996

KUENTZ (Brigitte).- La politique de communication d'une société discrète, la Franc-maçonnerie française, à travers la représentation des médias. 1996. Mention : Très bien. **MC 1996 02**

DUPRE (Karine).- Destination Cybérie : vers une appropriation collective et raisonnée des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication. 1996. Mention : Très bien. **MC 1996 23**

MORENO (Blanche).- L'intercommunalité de projet : vers une redéfinition de la communication territoriale. 1996. Mention : Très bien. **MC 1996 28**

GOSSE (Laurence).- Chantier ouvert au public : comment faire d'un chantier un espace d'information et de communication et un temps relationnel entre les citoyens et les acteurs du chantier. ATHEM. 1996. Mention : Très bien. **MC 1996 30**

BOUZY (Delphine).- Les musées en réseaux : rôle et limites de la communication dans la coordination et la démocratisation de leurs missions : le cas des directions municipales de musées. MUSÉE D'HISTOIRE CONTEMPORAINE/PARIS. 1996. Mention : Très bien. **MC 1996 33**

1997

DAVID (Isabelle).- De la séduction du mécénat musical de la Société Générale : élargir le public de la musique classique ou renforcer l'image de l'entreprise ? SOCIÉTÉ GÉNÉRALE. 1997. Mention : Très bien. **MC 1997 05**

DUSSART (Karine).- A la recherche d'une médiation entre l'art contemporain et le public : le lieu d'exposition, prisme de dysfonctionnements communicationnels. 1997. Mention : Très bien. **MC 1997 10**

BEEKHUIZEN (Anne).- Enjeux du management et de la communication au sein d'une entreprise internationale : le cas Rohm and Haas France. ROHM AND HAAS/FRANCE. 1997. Mention : Très bien. **MC 1997 13**

HALLIER (Gaëlle).- Le grand projet urbain du Mantois : la communication, traduction de la complexité et des représentations des acteurs. 1997. Mention : Très bien. **MC 1997 20**

ULLOA (Anne-Gaëlle).- La communication gouvernementale sur les ZFU : une communication publique ? DELEGATION INTERMINISTERIELLE A LA VILLE. 1997. Mention : Très bien. **MC 1997 21**

AMSELLEM (Anne-Laure).- Communication interculturelle et politique de la ville : un outil de renouveau du modèle républicain d'intégration ? 1997. AGENCE POUR LE DEVELOPPEMENT DES RELATIONS INTERCULTURELLES. Mention : Très bien. **MC 1997 24**

1998

BODNAR (Karine).- Le théâtre public : une entreprise citoyenne ? 1998. Mention : Très bien. **MC 1998 15**

KIEKEN (Marie-Aude).- La violence à l'école : un défi de communication pour le ministère de l'Education nationale. 1998. Mention : Très bien. **MC 1998 23**

FOUQUE (Pascale).- Les Pays : territoires de projets et projets de territoires ? : l'exemple du Pays du Chinonais. 1998. Mention : Très bien. **MC 1998 24**

RABIN (Camilus).- La communication municipale en Guadeloupe et l'implication des administrés : la recherche d'une voie : contribution à l'analyse de l'expérience de la ville de Baie-Mahault. 1998. Mention : Très bien. **MC 1998 28**

1999

NOTTEY (Élodie).- La citoyenneté et le monde associatif ou la citoyenneté en question : être ou non être de la citoyenneté dans la vocation de l'association. 1999. Mention : Très bien. **MC 1999 02**

LETENDARD (Bertrand).- Politiques de développement soutenable : entre utopie et nécessité de changer les processus de développement des collectivités locales : exemple de deux agendas 21 locaux. Mention : Très bien. **MC 1999 04**

BREGEON (Céline).- Une communication à la mesure des petits éditeurs : les relations publiques et les relations presse. 1999. Mention : Très bien. **MC 1999 07**

DURAND (Karine).- Les médiathèques continuent-elles à assurer un rôle de démocratisation culturelle propre aux bibliothèques municipales traditionnelles ? 1999. Mention : Très bien. **MC 1999 10**

RODIER (Cécile).- Le paradoxe du club de football : ou comment onze salariés en short tiennent au bout du pied les clés de l'image et du rayonnement économique de leur entreprise. 1999. Mention : Très bien. **MC 1999 12**

2000

MERRAN (Sylvie).- L'uniforme : vecteur mobile de communication qui organise l'interaction commerciale. 2000. Mention : Très bien. **MC 2000 07**

DURIEZ (Amélie).- L'usage du courrier électronique dans l'entreprise : obstacle ou révolution de la communication interprofessionnelle ? 2000. Mention : Très bien. **MC 2000 10**

2001

POGGI-COUPÉL (Fabienne).- La principauté de Monaco, « ville-état » cosmopolite : l'enjeu de la communication institutionnelle pour une nation en mal d'identité. 2001. Mention : Très bien. **MC 2001 04**

ASTRUC (Sylvie).- Voulez-vous surfer gr@nd-père ? Les seniors et le cybermonde : entre communication sociale, éducative, citoyenne et communication commerciale. 2001. Mention : Très bien. **MC 2001 15**

HAMARD (Julien).- L'animation sur Internet : approches sémiotiques et analyse des usages dans le discours des organisations. 2001. Mention : Très bien. **MC 2001 18**

PELPEL-GIRARD (Perrine).- Entre compétence économique et engagement social : quelle place pour l'argument identitaire dans une entreprise associative ? : le cas de l'UCPA. UCPA/DÉPARTEMENT MARKETING ET COMMUNICATION. 2001. Mention : Très bien. **MC 2001 19**

2002

WEISS (Anouck).- Du silence à la recherche d'une polyphonie harmonieuse : la communication du groupe Accor depuis 1997. ACCOR/Communication. 2002. Mention : Très bien. **MC 2002 04**

BENHAMOU (Marc).- La réputation à l'épreuve de la crise : analyse des tensions engendrées par la confrontation des perceptions relatives au phénomène de crise et de la réputation de l'entreprise. 2002. Mention : Très bien. **MC 2002 05**

CAUDAL (Maëtte).- Dieu est mort, Vive Internet ? Internet : de l'idéologie d'un média à la réalité d'un outil : étude du discours d'accompagnement des fournisseurs d'accès **MC 2002**

| | |
|---|---------------------------|
| entre 1998 et 2002. 2002. Mention : Très bien. | 10 |
| PHILLIPE (Isabelle).- Le nouveau rôle des associations : entre éthique et politique ? : relations entre associations et État dans le cas de la Couverture Maladie Universelle. 2002. Mention : Très bien. | MC 2002 12 |
| GUENIOT (Quiterie).- L'exposition temporaire d'art contemporain, un dispositif communicationnel qui agence les interactions de l'institution muséale avec son environnement. 2002. Mention : Très bien. | MC 2002 13 |
| GRAVIERE (Stéphanie).- La communication de proximité de la RATP : entre responsabilité sociale et distance symbolique. RATP/DIRECTION VILLE ET ACTION TERRITORIALE. 2002. Mention : Très bien. | MC 2002 19 |
| RIVAULT, épouse PUJOL (Gabrielle).- Le reporting développement durable : une communication institutionnelle en tension entre principe de responsabilité et principe de réalité : étude des rapports annuels et des rapports spécifiques de développement durable, des entreprises cotées au SBF 120. 2002. Mention : Très bien. | MC 2002 21 |
| SUREAU (Claire).- Les sites Internet thématiques : symboles de l'intervention des entreprises privées au sein de la cité. 2002. Mention : Très bien. | MC 2002 22 |
| HARMEL (Laurence).- Communication interne et croissance externe : les enjeux d'une politique d'intégration et de communication : le cas du Pôle Services – Groupe Air Liquide. 2002. Mention : Très bien. | MC 2002 26 |
| BRUSSAT (Emilie).- Patients et associations de patients : une nouvelle cible de communication pour l'industrie du médicament ? EURORSCG. LIFE. 2003. Mention : Très Bien. | MC 2002 27 |

2003

| | |
|--|---------------------------|
| TRIVI (Carole).- La stratégie de communication des distributeurs d'eau : le décalage entre des entreprises de plus en plus communicantes et des consommateurs toujours mal informés. 2003. Mention : Très bien. | MC 2003 02 |
| CARADEC (Corinne).- Une stratégie de communication ambitieuse et risquée : modifier la représentation collective d'un groupe pour modifier l'image d'une institution : le cas de la Mutualité sociale Agricole et des populations agricoles. 2003. Mention : Très bien | MC 2003 04 |
| DELABRE (Aurélie).- Association et communication : l'entreprise comme seul horizon ? : l'exemple de la Fédération française de Cardiologie. 2003. Mention : Très bien. | MC 2003 08 |
| WILLIG (Eléonore).- L'agir et le dire au théâtre : la compréhension linguistique du geste théâtral ou le décalage entre le verbal et le visuel. 2003. Mention : Très bien. | MC 2003 09 |

| | |
|---|---------------------------|
| JUTANT (Camille).- Les discours du musée : étude sur les représentations à l'œuvre dans la mise en exposition dans un musée : le Musée National Centre d'Art Reina Sofia. 2003. Mention : Très bien. | MC 2003 10 |
| FLECHARD (Clémence).- Quand la mémoire fait événement : la communication d'une commémoration nationale : lecture symbolique, lecture stratégique du bicentenaire de la naissance de Victor Hugo en 2002. 2003. Mention : Très bien. | MC 2003 11 |
| BAUD (Valentine).- La vache, le paysan et le citoyen : l'enjeu identitaire de la communication entre les agriculteurs et la société : l'exemple du Salon international de l'Agriculture. 2003. Mention : Très bien. | MC 2003 12 |
| JUGE (Julien).- La communication publique de prévention des risques du tabac et de l'alcool envers les jeunes anglais : comment contourner la résistance du jeune public pour parvenir à une communication préventive efficace ? UNIVERSITE DE BOURNEMOUTH. MEDIA SCHOOL. Grande-Bretagne. 2003. Mention : Très bien. | MC 2003 17 |
| PRUD'HOMME (Mélanie).- Ainsi parlait Bruxelles : l'image du pouvoir européen à l'épreuve d'une figure de style. UNION EUROPEENNE. COMITE DES REGIONS (BRUXELLES). 2003. Mention : Très bien. | MC 2003 19 |
| GUERTON (Aline).- Une communication collective est-elle envisageable pour un groupe d'acteurs hétérogènes ? : étude du discours des ONG sur les entreprises au Sommet mondial de Johannesburg. 2003. Mention : Très bien. | MC 2003 20 |
| ASSOUS (Alexandre).- La communication des stades modernes : l'exemple du Stade de France : du monument à la marque. STADE DE France. PROMOTION DES GRANDS EVENEMENTS DU CONSORTIUM. 2003. Mention : Très bien. | MC 2003 24 |
| DUCERF (Clarisse).- Le journal interne international en tant que récit d'entreprise : l'exemple des journaux internes internationaux des groupes Altadis, PSA Peugeot Citroën, Cogema, Renault, Pinault-Printemps-Redoute, Sanofi-Synthelabo, Total et Marionnaud. 2003. Mention : Très bien. | MC 2003 30 |
| DALELE (Bruno).- La bande dessinée revisitée par la communication des entreprises : quand les bulles se font institutionnelles. 2003. Mention : Très bien. | MC 2003 34 |

2004

| | |
|--|---------------------------|
| CADOREL (Sophie).- La stratégie de communication des fonds de Capital-Investissement en France : de la culture du secret à l'obligation de communiquer. 2004. Mention : Très bien. | MC 2004 07 |
| LANDOUR (Julie).- La communication touristique de la ville de Berlin à destination des touristes français : recherche des influences potentielles de la discipline sur l'image d'une ville. 2004. Mention : Très bien. | MC 2004 09 |

| | |
|---|---------------------------|
| AL DAHDAH (Marine).- L'évolution de la communication humanitaire dans un contexte controversé : le cas d'Action Contre la Faim. 2004. Mention : Très bien. | MC 2004 10 |
| MOULY (Alice).- L'architecture, objet manifeste d'une communication institutionnelle et urbaine : étude sur le projet d'implantation d'une antenne du Centre Pompidou à Metz. CENTRE POMPIDOU / SERVICE ARCHITECTURE. 2004. Mention : Très bien. | MC 2004 13 |
| SILVA (Julia).- L'impact stratégique des événements internes d'entreprise : l'exemple des conventions. OCCURRENCE. 2004. Mention : Très bien. | MC 2004 14 |
| SEURRAT DE LA BOULAYE (Aude).- A l'école de l'interculturel ? : étude des usages sociaux et communicationnels de la culture au Lycée International de Saint Germain en Laye et à l'Ecole Européenne de Bruxelles III en vue de dégager une définition de la compétence en communication interculturelle. 2004. Mention : Très bien. | MC 2004 15 |
| ARDOUIN (Mélodie).- Les blogs, ou le jeu de l'ego : entre idéal communautaire et réalité d'une tribalisation aut centrée. 2004. Mention : Très bien. | MC 2004 17 |
| LAUQUE (Mélodie).- La débâcle d'Avignon : analyse critique de la communication des intermittents durant le festival 2003. 2004. Mention : Très bien. | MC 2004 22 |
| KOPP (Dorothee).- Des musées pour les parisiens : les enjeux stratégiques de l'élaboration d'une identité parisienne pour les musées de la Ville de Paris. BUREAU DES MUSEES / SERVICE DES PUBLICS. 2004. Mention : Très bien. | MC 2004 26 |

2005

| | |
|--|---------------------------|
| KASSIS (Nathalie).- Le discours du piercing : analyse d'une percée contemporaine. 2005. Mention : Très bien. | MC 2005 06 |
| DUPONT (Véronique).- L'image au service de l'image d'un territoire et d'une entreprise : la Cité du Cinéma de Luc Besson sur l'ancienne centrale thermique EDF de Saint-Denis, patrimoine industriel réhabilité. EDF. 2005. Mention : Très bien. | MC 2005 08 |

2006

| | |
|---|---------------------------|
| GUTSATZ (Sara).- Une communication de Greenpeace dans les usages de son image et les codes mis en scène : un marketing par voie de presse ? : le cas de Clemenceau. 2006. Mention : Bien. | MC 2006 01 |
|---|---------------------------|

| | |
|--|---------------------------|
| GRAS (Stéphan).- Les festivals de musiques électroniques numériques et la question de la médiation des avant-gardes artistiques, à travers une étude de cas, le festival Mal au Pixel. 2006. Mention : Très bien. | MC 2006 02 |
| KRPINA (Antonia).- Le Festival d'Automne à Paris : d'une institution culturelle particulière à une pratique culturelle particulière. 2006. Mention : Très bien. | MC 2006 03 |
| BENKIRRAN (Yasmine).- La ville de San Francisco dans ses festivals de films : cas du festival international du film, du festival du film juif et du festival du film gay et lesbien. 2006. Mention : Très bien. | MC 2006 04 |
| FRANZETTI (Mélanie).- Le musée, lieu de culture, lieu de loisirs : communiquer et se présenter auprès du public des enfants : étude du cas du Musée Archéologique de Bologne. 2006. Mention : Très bien. | MC 2006 05 |
| ROBERT (Fabienne).- Image(s) de la philosophie au sein du Ministère de l'Education Nationale. 2006. Mention : Très bien. | MC 2006 06 |
| CATEIN (Sandrine).- La communication interne de l'entreprise sur le sida en Afrique du Sud : exemple de Lafarge. 2006. Mention : Bien. | MC 2006 07 |
| ZOTKAJ (Albana).- La communication opérationnelle de l'OTAN, une nouvelle forme de victoire militaire sur le terrain : le cas de la mission de l'OTAN au Kosovo, la KFOR. 2006. Mention : Bien. | MC 2006 08 |
| LETONDOT (Charlotte).- Stratégie urbaine et communication identitaire : le cas de la communication de Ken Livingstone sur sa stratégie urbaine. 2006. Mention : Bien. | MC 2006 07 |
| AIZENMAN (Sarah).- La communication de l'UMP : entre démocratie et démagogie. 2006. Mention : Bien. | MC 2006 10 |
| NUFFER (Aloïs).- Pas de débat sans participation : actions et limites de la communication dans la légitimation de la procédure de débat public : exemple de la Commission Particulière de Débat Public sur la gestion des déchets radioactifs. 2006. Mention : Bien. | MC 2006 11 |
| LORENTE (Paul-Marie).- La place du local dans la stratégie de communication nationale des hommes politiques : cas de Jean-Louis Borloo. 2006. Mention : Bien. | MC 2006 12 |

| | |
|--|---------------------------|
| LASSUS (Pauline de).- Identité, communication et devenir territoriaux : analyse de l'exemple de la ville de Séville et de sa Feria. 2006. Mention : Bien. | MC 2006 13 |
| MAIREAU (Aude).- Le discours d'entreprise sur le développement durable : exemple de Suez Environnement : un discours du bien commun qui tente à renouer avec l'utopie démocratique ? : cas du programme « Eau pour tous ». 2006. Mention : Bien. | MC 2006 15 |
| GRILLON (Fleur).- Une même stratégie de communication pour promouvoir l'image de la France et de ses entreprises à l'étranger ? : le cas de l'EFM. 2006. Mention : Très bien. | MC 2006 16 |
| BROSSARD (Claire).- La médiation médiatisée : étude de la communication de Meetic. 2006. Mention : Très bien. | MC 2006 17 |
| KERGORLAY (Marie de).- Les communautés virtuelles : Apple "Think commercial" ? : analyse de l'activité communicationnelle dans les communautés virtuelles Mac, face aux enjeux stratégiques et commerciales (sic) d'une entreprise, Apple. 2006. Mention : Bien. | MC 2006 18 |
| MALKA (Lauren).- Les médiations de l'art numérique : analyse des publicisations et des mises en exposition d'une esthétique communicationnelle. 2006. Mention : Très bien. | MC 2006 21 |
| DIAWARA (Jérôme).- Phylactère et communication : la Bande Dessinée : un outil de communication et d'information. 2006. Mention : Très bien. | MC 2006 22 |
| BACHASSON-FONDEUR (Cécile).- Le blog du dirigeant et la communication d'entreprise : le cas du blog de Michel-Edouard Leclerc. 2006. Mention : Bien. | MC 2006 23 |
| ROMER (Flavie).- Le silence d'une Organisation des Nations Unies : pourquoi l'UNESCO ne parvient-elle pas à une meilleure visibilité sur la scène internationale ? 2007. Mention : Bien. | MC 2006 24 |
| MEZZADRI (Agathe).- La fonction du stéréotype culturel dans la communication interculturelle : étude de l'imagologie de la corsitude dans des publicités et des bandes dessinées des années 70 et d'aujourd'hui. 2006. Mention : Très bien. | MC 2006 25 |

2007

- DUSEN-GRANON (Valérie).- La stratégie de communication du nouveau Souverain de Monaco. Albert II : des images en héritages. CENTRE DE PRESSE DE MONACO. 2007. Mention : Bien. **MC 2007 01**
- PLACE (Marie de).- Production et consommation de l'information intranet : complexité des acteurs, pluralité des pratiques. FORTIS BANQUE FRANCE. 2007. Mention : Très bien. **MC 2007 02**
- BAUD (Juliette).- L'intranet, un outil stratégique au service de la construction identitaire d'une entreprise ? : le cas de SFR service client. SFR SERVICE CLIENT. 2007. Mention : Bien. **MC 2007 03**
- BORRAS (Aurélia).- Les visages touristiques de l'Espagne : l'exemple de la stratégie de communication de Turespana à travers la campagne « Smile ! You are in Spain ». 2007. Mention : Très bien. **MC 2007 04**
- BENOIST (Laetitia de).- Petite histoire et grande histoire : Ladurée et la réappropriation du motif historique dans sa stratégie de communication. 2007. Mention : Très bien. **MC 2007 05**
- GIRARD (Clara).- Dire la Shoah : l'exemple du Mémorial de la Shoah à Paris. 2007. Mention : Bien. **MC 2007 07**
- TAVITIAN (Chloé).- A la recherche du temps perdu... : les mutations du discours autour du changement climatique : de la science au marketing. 2007. Mention : Bien. **MC 2007 08**
- COLLIN (Emeline).- La célébration des 400 ans de la ville de Québec en 2008 : quand la communication devient témoin et partie prenante d'un enjeu identitaire. 2007. Mention : Très bien. **MC 2007 09**
- LACHARRIERE (Marianne).- Médiation culturelle et communication : le Boston Ballet, la danse et les publics. 2007. Mention : Très bien. **MC 2007 11**
- LE BOBINNEC (Anne-Solène).- La défense d'une identité culturelle : le cas de l'action du lobby U.S. English aux Etats-Unis. 2007. Mention : Bien. **MC 2007 12**

LE BLEIS (Claire).- Le blog de dirigeant, entre récit personnel et communication institutionnelle : étude du blog de Bill Marriott. 2007. Mention : Très bien. **MC 2007 13**

LE REVEREND (Mathilde).- La communication institutionnelle au service de l'intérêt général : le cas de la RATP. 2007. Mention : Bien. **MC 2007 14**

TISSOUX (Aurélien).- Le sport comme vecteur de valeurs pour l'élaboration d'une communication institutionnelle : l'exemple de l'Eure avec Stéphane Diagana. 2007. Mention : Très bien. **MC 2007 15**

GRATIEN (Virginia).- La démocratie britannique face au terrorisme : analyse de la mise en discours de l'antiterrorisme par le Home Office et le MI5. 2007. Mention : Très bien. **MC 2007 18**

BELOUNIS (Nacéra).- Paris - Istanbul ou le voyage des imaginaires : étude sur la gestion de l'image de la France par l'Institut français d'Istanbul. 2007. Mention : Bien. **MC 2007 19**

2008

ADGHOUGHI (Rachid).- Du « nation branding » vers l'émergence de l'identité concurrentielle : étude de cas : l'Egypte. 2008. Mention : Bien. **MC 2008 01**

BROUSSE (Diane).- Quel espace pour l'édition « en ligne » de sciences humaines et sociales. 2008. Mention : Très bien. **MC 2008 02**

GRANT (Sylviane).- L'influence de Google sur la stratégie de communication des annonceurs français en 2007. 2008. Mention : Très bien. **MC 2008 03**

CHOMAT (Florence).- Presse catholique et engagement caritatif : le cas de la communication de la régie du Pèlerin auprès du marché publicitaire. 2008. Mention : Bien. **MC 2008 04**

MENARD (Sylvie).- La communication des entreprises agro-alimentaire[s] dans le contexte de lutte contre l'obésité : l'assassin est dans l'assiette ! 2008. Mention : Assez bien. **MC 2008 05**

| | |
|---|---------------------------|
| LECOINTE (Sophie).- La communication de la Ville de Paris auprès des seniors : étude du site Internet de la mairie de Paris. 2008. Mention : Bien. | MC 2008 06 |
| MEREL (Florence).- Vers un repositionnement de la fonction communication à travers la Responsabilité Sociale des Entreprises : le cas de la RATP. 2008. Mention : Assez bien. | MC 2008 07 |
| ESNAULT (Anne).- Alors que la communication sur le développement durable est en plein essor, comment en faire un levier de différenciation ? : réflexions à partir de l'organisation de l'événement « Salon Planète Durable ». 2008. Mention : Très bien. | MC 2008 08 |
| GABRIE (Marie).- La communication institutionnelle de proximité : analyse de la stratégie de communication de La Poste. 2008. Mention : Bien. | MC 2008 09 |
| FOURDIN (Bruno).- L'annonce de la réforme du service public audiovisuel par Nicolas Sarkozy : une communication à contretemps. 2008. Mention : Assez bien. | MC 2008 10 |
| COLAS (Mathilde).- Les écrits s'envolent et les paroles restent : la communication orale comme virtuosité déterminante au sein des rapports de force. 2008. Mention : Bien. | MC 2008 11 |
| BOUCHET (Camille).- Les blogs de couple d'expatriés, un nouveau dispositif de communication au service de la narration de la culture : exemple de français expatriés aux Etats-Unis. 2008.. Mention : Assez bien. | MC 2008 12 |
| REYNAUD (Marine).- Le Guggenheim de Bilbao fête ses 10 ans : bilan et avenir d'une communication muséale atypique au service de la promotion d'une ville. 2008. Mention : Assez bien. | MC 2008 13 |
| BANNET (Fanny).- La mise en scène de la relation franco-québécoise dans le cadre du 400ème anniversaire de la ville de Québec. 2008. Mention : Très bien. | MC 2008 14 |
| FUCHS (Julia).- Le discours de Latran : instrument médiatique ou réel retour du religieux en politique à l'aune d'une réforme ? : un cas d'étude révélateur. 2008. Mention : Bien. | MC 2008 15 |
| FUSCO (Raphaëlle).- La communication politique de Nicolas Sarkozy autour de l'élection présidentielle de 2007 : entre storytelling et conte de fées. 2008. Mention : Assez bien. | MC 2008 16 |

| | |
|---|---------------------------|
| MEZARD (Sabine).- Le discours sur la coopération culturelle, vecteur de communication politique ? : l'exemple du site Internet du Goethe-Institut de Paris. 2008. Mention : Bien. | MC 2008 17 |
| VERLHAC (Florence).- Martin Luther King Day à Boston : entre mémoire, idéaux et politique : une analyse des discours et des représentations produits lors d'un événement annuel. 2008. Mention : Bien. | MC 2008 18 |
| MAHMOUN (Mathieu).- Le teamLagardère : quand un centre scientifique et sportif devient le véhicule du discours d'entreprise. 2008. Mention : Bien. | MC 2008 19 |
| TOUCHARD (Audrey).- Du scriptural au testimonial : la construction de l'agenda présidentiel en tant qu'outil de communication. 2008. Mention : Bien. | MC 2008 20 |
| BRACONNIER (Anne-Ying).- Blogueurs de France, parlez-nous de Bollywood... . 2008. Mention : Assez bien. | MC 2008 21 |
| VOLPATTI (Julie).- Image et discours de la marque dans le cadre d'un dispositif participatif sur Internet : exemple de la plateforme [i.e plate-forme] "vous-et-la-ratp.net". 2008. Mention : Bien. | MC 2008 22 |
| RAMI (Johanne).- Le secret médical, institution résistante à la demande de transparence de l'opinion publique. 2008. Mention : Assez bien. | MC 2008 23 |
| BEAUDOIN (Cécile).- La communication interne d'un lancement de marque : l'Eco-Efficacité Énergétique, un concept de consommation au service du lancement de Bleu Ciel d'EDF.2008. Mention : Bien. | MC 2008 24 |
| PENY-LALO (Laure).- La politique de communication des deux radios thématiques de musique classique en France, Radio Classique et France Musique : démocratisation versus élitisme ou démagogie versus mission culturelle. 2008. Mention : Bien. | MC 2008 25 |
| FACHAN (Noémie).- Les enjeux communicationnels du guide Michelin Tokyo 2008 : de la publicité à l'interculturalité. 2008. Mention : Très bien. | MC 2008 26 |
| DUVAL (Fanny).- Le système Marie-Antoinette ou des paradoxes de la communication historique entre consommation, désacralisation et mythologie. 2008. Mention : Bien. | MC 2008 27 |
| GUEZ THOMAS (Sarah).- Trouver un colocataire : les définitions de soi et de l'autre dans la recherche d'un habitat partagé sur Grailslist. 2008. Mention : Assez bien. | MC 2008 28 |
| PEINIAU (Ingrid).- Pour votre santé, communiquez responsablement [s.i.c] : la communication santé, la construction d'une responsabilité? : les cas Danone et McDonald's. 2008. Mention : Bien. | MC 2008 29 |

| | |
|---|---------------------------|
| CHÂTELIER (Camille).- La "Viêtcommunication", processus d'insertion des Viêt Kiêu dans l'Etat-nation vietnamien en développement : construire une "viêtnamité" en milieu diasporique. 2008. Mention : Très bien. | MC 2008 30 |
| ROBIN (Caroline).- Les codes des affiches cinématographiques : décryptage du mécanisme de construction des affiches de cinéma. 2008. Mention : Bien. | MC 2008 31 |
| BASDEVANT (Martin).- La gratuité ou l'art de bien vendre ? : la valorisation de la gratuité à travers l'analyse d'une stratégie de communication : l'exemple du site de téléchargement légal de musique : www.inrainbows.com par Radiohead. 2008. Mention : Bien. | MC 2008 32 |
| GOUTHERAUD (Julie).- Le site de réseau social en ligne "Facebook" : le paradoxe d'une socialité individualiste. 2008. Mention : Très bien. | MC 2008 33 |
| MODER (Claire).- D'un cadre à l'autre : lorsque le Louvre reconstruit ses murs sur Internet. 2008. Mention : Très bien. | MC 2008 34 |
| BOUERY (Céline).- Performance et cohérence de la stratégie de développement d'une ONG européenne : le cas Surfrider Foundation Europe. 2008. Mention : Assez bien. | MC 2008 36 |
| HUYNH-QUAN-CHIEU (Sophia).- Renouveler le rapport à la ville en repensant le transport urbain : l'exemple du tramway de Strasbourg. 2008. Mention : Bien. | MC 2008 37 |
| DESCHAMPS LAUNAY (Annie).- Communiquer efficacement sur l'épargne salariale : ou comment le discours émis par l'entreprise peut-il s'inscrire dans le concept de sa communication globale ? 2008. Mention : Bien. | MC 2008 38 |
| LEBLANC (Véronique).- Relations publiques et démocratisation culturelle dans les scènes nationales : saison 2007-2008 à la MC 93 Bobigny et au Merlan, Scène nationale à Marseille. 2008. Mention : Très bien. | MC 2008 39 |
| LITASSE-KLEIN (Emmanuelle).- Tramway des Maréchaux Sud : instrumentalisation d'un nouveau mode de transport. 2008. Mention : Très bien. | MC 2008 40 |

2009

| | |
|--|---------------------------|
| VIGNE (Anne).- Un théâtre dans la ville : construction identité culturelle à San Francisco. 2009. Mention : Assez bien. | MC 2009 01 |
| TENDAR (Mawuena).- Les régimes alimentaires à New-York : la production d'une identité citadine à travers des pratiques alimentaires. 2009. Mention : Assez bien. | MC 2009 02 |

| | |
|--|---------------------------|
| KERVALLA (Isabelle).- En quoi le mécénat se situe entre logique image et logique business : à travers l'étude de quatre fondations des laboratoires GSK, Pierre Fabre, Roche et AstraZeneca. 2009. Mention : Bien. | MC 2009 03 |
| ALLEIN (Marine).- Des parquets à la télé : les stratégies institutionnelles d'élaboration d'une marque "Handball" en quête de médiatisation. 2009. Mention : Très bien. | MC 2009 04 |
| BENAYOUN (Marine).- Entre connivence et logique d'ouverture : le cas du label électronique Ed Banger. 2009. Mention : Bien. | MC 2009 05 |
| LE GAL (Erwan).- Le mythe Twitter en politique : une démocratie par représentation : la fascination technique au service du marketing politique. 2009. Mention : Très bien. | MC 2009 06 |
| BABEANU (Jean-Victor).- Les widgets : redéfinir l'"entrée" sur l'Internet. 2009. Mention : Très bien. | MC 2009 07 |
| TESSIER (Guillaume).- Essor du poker et transformations médiatiques : le passage d'un jeu traité de manière subjective à un jeu infra-ordinaire. 2009. Mention : Assez bien. | MC 2009 08 |
| BERGER (Zélie).- L' e-paper, un codex électronique : du papier à l'écran, étude d'une métamorphose médiatique. 2009. Mention : Très bien. | MC 2009 09 |
| CATERINA (Adrien).- Les sites de rencontres gays GayPax et Rezog : le rôle de la "communauté" et les enjeux de "l'identité individuelle" dans les relations interindividuelles. 2009. Mention : Très bien. | MC 2009 10 |
| RENIER (Camille).- Les héros olympiques et la peopolisation : étude et mise en perspective de la communication autour de la figure de Laure Manaudou. 2009. Mention : Assez bien. | MC 2009 11 |
| BEGOU (Marie Min-young).- Soixante dix-sept jours de transition : ou comment faire un président : la communication du "president-elect" Barack Obama (4 novembre 2008-20 janvier 2009). 2009. Mention : Bien. | MC 2009 12 |
| CALLUS (Emma).- L'évolution de la notion de "pouvoir d'achat" dans l'opinion à travers l'étude de sa circulation dans l'espace médiatique en France. 2009. Mention : Très bien. | MC 2009 13 |
| OBRIST (Nicolas).- Les FARC-EP et Internet : fabrique d'une guérilla virtuelle. 2009. Mention : Bien. | MC 2009 14 |

| | |
|---|---------------------------|
| BUGUET (Céline).- La campagne d'Oxfam « Close the gap » : réalité ou rhétorique ? 2009. Mention : Très bien. | MC 2009 15 |
| MASSIET DU BIEST (Armance).- Tourisme et religion au Mexique. 2009. Mention : Bien. | MC 2009 16 |
| BAPTISTA RODRIGUES (Margarida).- Quels publics en 2012 pour « la Philharmonie de Paris » à la Villette ? : déploiement d'une stratégie de communication. 2009. Mention : Bien. | MC 2009 17 |
| DELAPORTE (Julie).- Les défis de la communication touristique du Danemark : la construction de la destination. 2009. Mention : Très bien. | MC 2009 18 |
| ADOUANI (Sonia).- Last.fm : "The social music revolution" : la recommandation musicale entre idéal communautaire et fonctionnement automatisé. 2009. Mention : Bien. | MC 2009 19 |
| LE GALL (Margaux).- H Box : vers un renouveau du mécénat? 2009. Mention : Très bien. | MC 2009 20 |
| FONTANILLE (Elsa).- Les stratégies d'acteurs dans l'espace public : l'exemple de la lutte anti-contrefaçon dans le secteur du luxe en France et en Italie. 2009. Mention : Très bien. | MC 2009 21 |
| FAURE (Anne-Solenne).- Pouvoir d'achat vs vouloir d'achat : une tension communicationnelle à dépasser : le cas de la grande distribution avec E.Leclerc. 2009. Mention : Bien. | MC 2009 22 |
| BREZET (Chloé).- Musée et branding : comment les grands musées se construisent-ils une image de marque? 2009. Mention : Bien | MC 2009 23 |
| RAMDHANE (Sonia).- Réduction des risques à destination des usagers de drogues par voies injectables et stratégies de communication : comment apprendre aux usagers de drogues à modifier leur comportement face à l'injection ? 2009. Mention : Bien. | MC 2009 24 |
| GIROUD (Marion).- Culture, attractivité et développement de la ville : regards sur Guadalajara, Mexique. 2009. Mention : Bien. | MC 2009 25 |
| GAUDRE (Marine).- Les blogs culinaires français : enjeux socio historiques d'une confrontation entre pratiques de la modernité et pratiques de la tradition. 2009. Mention : Assez bien. | MC 2009 26 |

| | |
|--|---------------------------|
| JAUSSAUD (Chloé).- Tourisme durable et tourisme de masse : le cas du CRT Rhône-Alpes. 2009. Mention : Bien. | MC 2009 27 |
| EVRARD (Charlotte).- Dans quelle mesure la didactique peut-elle à la fois servir les politiques et les citoyens ? 2009. Mention : Bien. | MC 2009 28 |
| CANNESSON (Claire).- La fonction du critique de cinéma dans la promotion du film d'exportation chilien en France : analyse des discours de presse français sur les films chiliens « Un taxi pour trois », « Mon ami Machuca », et « Tony Manero ». 2009. Mention : Bien. | MC 2009 29 |
| LELLOUCHE (Rachel).- Les efforts de communication entre partenaires publics et privés au service du développement territorial : exemple de la communication de partenariat entre le SAN de Sénart-en-Essonne et l'entreprise SPIE. 2009. Mention : Assez bien. | MC 2009 30 |
| PREMONVILLE (Nicolas de).- La communication de l'Eglise catholique en France : Communication de la Religion & Religion de la Communication. 2009. Mention : Très bien. | MC 2009 31 |
| ALEXICI (Anne-Muriel).- La célébration des 20 ans de la chute du Mur de Berlin : comme élément de communication de la ville de Berlin. 2009. Mention : Très bien. | MC 2009 32 |
| ROLDES (Laure).- Les nouveaux événements culturels que constituent les expositions d'art contemporain au sein des institutions d'art classique. 2010. Mention : Assez bien. | MC 2009 33 |
| 2010 | |
| PENAUD (Déborah).- La communication interne : outil stratégique de l'accompagnement du changement : l'exemple Eau de Paris. EAU DE PARIS. 2010. Mention : Assez bien. | MC 2010 01 |
| LOCHET (Laure).- L'attribution des valeurs à un site émergent : le cas de Chat Roulette. 2010. Mention : Bien. | MC 2010 02 |
| PRIGENT (Claire).- Le mouvement trance, entre non verbal et métadiscours : dynamiques d'une subculture moderne. 2010. Mention : Bien. | MC 2010 03 |
| PASSOT (Camille).- Mousse, que le vent te pousse : l'Ecole des mousses ou le récit de la réussite. 2010. Mention : Bien. | MC 2010 04 |
| LATREILLE (Mélisande).- La statue de la Petite Sirène : ou les diverses appropriations d'un objet patrimonial devenu symbole. 2010. Mention : Très bien. | MC 2010 05 |

| | |
|---|---------------------------|
| CHAIX (Audrey).- Les stratégies de communication de l'Almeida Theatre, du Donmar Warehouse et de la Royal Shakespeare Company pour toucher les jeunes. 2010. Mention : Bien. | MC 2010 06 |
| LETELLIER (Clémentine).- La représentation des corps dans la communication des organisations à but non lucratif. 2010. Mention : Bien. | MC 2010 07 |
| ALBOUSSIÈRE (Alexia).- La communication territoriale face à la jeunesse : communiquer en direction des jeunes ou communiquer avec les jeunes : le cas de la Région Picardie et de son Conseil Régional Jeune. 2010. Mention : Bien. | MC 2010 08 |
| VASSELLE (Pauline).- L'utilisation d'œuvres de commande dans la communication événementielle des entreprises. 2010. Mention : Très bien. | MC 2010 09 |
| GOYER (Samuel).- Ecrire, s'écrire, se réécrire sur les réseaux sociaux : Facebook ou l'identité en jeu. 2010. Mention : Très bien. | MC 2010 10 |
| LADVIE (Guillaume).- Le Folklore Digital : ou le langage de l'autorité partagée. 2010. Mention : Très bien. | MC 2010 11 |
| ARNOLD (Laetitia).- Le Smartphone : ou le mythe de l'hyper communicabilité. 2010. Mention : Très bien. | MC 2010 12 |
| GRIGNON (Thomas).- Le papier à l'écran : étude comparée de cinq sites d'éditeurs littéraires français. 2010. Mention : Très bien. | MC 2010 13 |
| ZORES (Solène).- Joue-la comme... : rôle de la communication institutionnelle et médiatique dans la construction identitaire d'une pratique minoritaire. 2010. Mention : Très bien. | MC 2010 14 |
| MANDRILA (Marine).- Sur les traces du Mur de Berlin : un Mur palimpseste : entre effacement des traces et devoir de mémoire. 2010. Mention : Bien. | MC 2010 15 |
| PIGOT (Céline).- L'influence des "think tanks" sur les politiques publiques : l'exemple de trois "think tanks" français. 2010. Mention : Très bien. | MC 2010 16 |
| Le « branding » du Danemark : mise en discours et mise en scène d'une « société moderne ». 2010. Mention : Bien. | MC 2010 17 |

| | |
|--|---------------------------|
| LEGER (Valérie).- Commémoration et enjeux de la mémoire collective dans les relations franco-allemandes : de l'armistice du 11 novembre 1918 à la chute du Mur de Berlin : étude médiatique d'une réécriture symbolique de la mémoire franco-allemande. 2010. Mention : Très bien. | MC 2010 18 |
| FULDA (Charlotte).- La figure du militant dans le discours politique étudiantin : le cas de l'organisation argentine « Construcción Política Independiente ». 2010. Mention : Bien. | MC 2010 19 |
| LAPERCHE (Sandrine).- Partenariats ONG / entreprise : le congé solidaire et la communication de l'entreprise engagée dans une démarche de responsabilité sociale (RSE) : le cas de Planète Urgence et de cinq entreprises partenaires. 2010. Mention : Bien. | MC 2010 21 |
| DANTARD (Caroline).- Le succès ovale : ou l'ambivalent statut médiatique du rugby en France. 2010. Mention : Bien. | MC 2010 22 |

28/03/2011