

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 transmédias.
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 prétention 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 microcosmes.
 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 informatisés 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

Joëlle LE MAREC, professeure des universités
Directeurs de recherche :
 Nicole d'ALMEIDA, professeure des universités
 Karine BERTHELOT-GUIET, professeure des universités
 Joëlle LE MAREC, professeure des universités
 Caroline MARTI, professeure des universités
 Laurent PETIT, professeur des universités
 Denis RUELLAN, professeur des universités
 Adeline WRONA, professeure des universités
 Francis YAICHE, professeur des universités
Coordnatrice administrative et pédagogique
 Liliane JOIGNY

VIE ÉTUDIANTE ET ASSOCIATIVE

ADAGE - Association des doctorants au GRIPIC
Bureau des élèves :
 activités culturelles, humanitaires et sportives (L'Entracte, troupe de théâtre ; FastNCurious, newsletter sur les problématiques de la communication ; CELSA Huma, association caritative ; 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 ET SUR WWW.GRIPIC.FR