



LES ÂGITÉS DE LA COM

LA REVUE DU MASTER
Communication & Générations

N°2 - février 2013

MASTER 
Communication & Générations



Septembre 1992, création d'un diplôme en communication et jeunesse. L'association de ces deux termes me plaît, je dépose un dossier de candidature... et me voici 20 ans plus tard enseignante dans cette même formation. 20 ans... de quoi fêter cette formation lors de la toute 1ère édition de la «Rencontre Anciens» (1er février 2013) ou encore ici autour de la parole de certains anciens. Bien sûr, cette formation a évolué. La coexistence de plusieurs générations, le poids démographique et économique des «seniors», les ciblés de plus en plus fins des stratégies de marketing et de communication ont ouvert de nouvelles interrogations communicationnelles au sein des entreprises, des collectivités, des médias, des associations... La diversité des thèmes de recherche et des intervenants professionnels atteste de ces questionnements à la fois communicationnels et générationnels. La formation se concentre à présent sur le lien entre « Communication et Générations ». S'il s'agit bien évidemment de communiquer pour une organisation - comme en témoignent les actions de communi-

« Ne stigmatisons pas chacune de ces générations »

cation et les stages présentés dans ce numéro - il faut aussi replacer les destinataires des messages au centre de la réflexion, qu'ils soient petits, tout-petits, assez grands, très grands, voire très vieux. Ne stigmatisons pas chacune de ces générations ; ne les considérons pas uniquement comme des cibles, mais (re)positionnons-les, les unes par rapport aux autres, et tentons de contribuer au projet politique du « Vivre ensemble ». La communication est ce point de départ incontournable pour changer les mentalités, un des éléments moteur d'une société pour tous les âges, pour toutes les générations. Bonne lecture générationnelle et intergénérationnelle.

**Myriam BAHUAUD, Maître de conférences
ISIC / Master Communication et Générations**

EDITO

S O



M M A I R E



LE POINT.COM

Les deux spécialités du Master, les publics junior et senior sans oublier l'intergénérationnel font bien souvent l'actualité dans les médias. L'occasion pour les étudiants de voir ce qui se fait en matière de communication en direction de ces deux publics...

INTERNET ET DONNÉES : PROTÉGEONS NOS ADOS

Un rapport consacré aux droits de l'enfant intitulé «Enfants et écrans : grandir dans le monde numérique» a été remis au président de la République fin 2012. Il aborde les relations des jeunes avec l'ensemble des écrans et propose des réflexions et conseils sur ces pratiques pas toujours maîtrisées. Les enfants naissent désormais dans un monde numérique et y sont immergés dès leur plus jeune âge, cependant le rapport indique que «les Français de 9 à 16 ans ne sont que 20% à estimer connaître mieux internet que leurs parents». Si les enfants de 4 à 14 ans passent encore 2h18 par jour en moyenne devant la télévision, ils sont nombreux à cumuler ce temps d'exposition avec d'autres écrans. Ainsi, un jeune entre 9 et 16 ans passe en moyenne deux heures par jour sur la toile. Mais que font-ils toute la journée sur internet ? Les réseaux sociaux arrivent



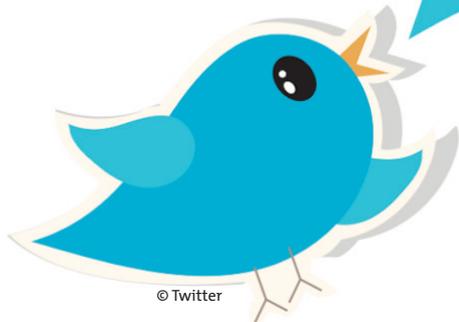
© Philippe Joel/maxpp

en tête, suivis par les films et vidéos. Ils sont 92% des 15-17 ans, 80% des 13-15 ans et 64% des 11-13 ans à posséder un profil sur Facebook. Ces mêmes adolescents sont pourtant assez peu informés sur l'importance de protéger leurs données confidentielles sur le web. Tel un sujet tabou, Internet, reste encore peu évoqué en famille. Le rapport préconise ainsi l'éducation et la discussion entre parents et enfants comme le meilleur moyen de protéger les enfants sur internet. L'objectif étant avant tout de protéger cette population jeune et vulnérable des dérives d'Internet. La première idée mise en avant serait d'assurer une formation aux TIC par le corps enseignant des établissements scolaires.

LES SENIORS TWEETTENT !

C'est un fait : les seniors tweettent ! Selon les résultats de l'étude de ComScore sur l'audience de Twitter en France, l'année dernière, en 2012, les utilisateurs de plus de 55 ans ont doublé avec une progression de 53%. Ils représentent aujourd'hui 1,4 million de membres sur les 7 millions en France.

Les seniors ne comprennent rien au web ? Ne voient pas l'intérêt des réseaux sociaux ? Sont dépassés par les nouveaux modes de communication ? Méfiez-vous des apparences puisqu'ils sont la tranche d'âge la plus représentée : derrière eux, on trouve les 15-24 ans (1,2 million d'inscrits), les 25-34 ans (1,1 million d'inscrits) et enfin les 35-54 ans (900 000 inscrits). Au-revoir la mamie qui cuisine, le papi qui jardine et bonjour aux nouveaux « tweettos », longue vie à vous !



© Twitter

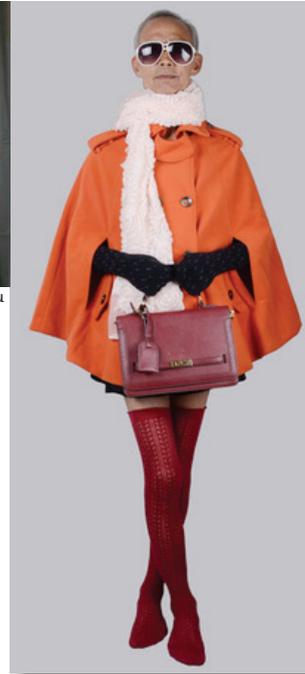
**LIU
XIANPING**
sélectionne avec
soin ses tenues
pour le défilé !



© Yuekou

UN SEPTUAGÉNAIRE MANNEQUIN POUR ADOLESCENTES

Vous avez bien lu ! En Chine, Monsieur Liu Xianping, 72 ans, grand-père d'une créatrice de mode pour adolescentes, a provoqué l'essor des ventes en ligne de la marque de sa petite fille. Qui aurait pensé que mettre des photos de son grand père dans des vêtements destinés à des jeunes filles aurait eu un tel succès ? Certainement pas cette créatrice puisqu'au départ, son grand-père donnait simplement son avis sur ses tenues et s'amusait à les porter lors de séances photos récréatives et complices. Ils se prirent rapidement au jeu et eurent l'idée originale de diffuser les photos sur le site officiel de la marque de la jeune fille. Même le meilleur publicitaire n'aurait jamais eu cette idée et pourtant, c'est un carton plein chez nos amis asiatiques !



© Yuekou



© MCE TV 2013

GROM SOCIAL

Interdit de Facebook, Zachary Marks, jeune américain de 11 ans, a créé « Grom Social » son propre réseau social. Après avoir triché pour s'inscrire sur Facebook avant de voir son compte supprimé par son père, Zachary fait le tour des réseaux sociaux pour enfants qu'il juge trop « enfantins et puérils ». De là est née l'idée de créer son propre réseau : Grom Social.

Le site, réalisé avec ses frères et sœurs ainsi que quelques proches, utilise le même principe que Facebook mais est ouvert uniquement aux moins de 15 ans, même si les parents des enfants membres sont informés par mail des activités de leurs enfants. Aujourd'hui, le site compte déjà plus de 7000 membres aux Etats-Unis et au Canada... Peut-on parler d'un nouveau « Mark Zuckerberg » ?

LES SENIORS SE METTENT AU THÉÂTRE

En Vendée, les seniors représentent un quart de la population totale. C'est pourquoi la Fédération des Familles Rurales de Vendée a décidé de mettre en place la pièce de théâtre « Y a pas de danger », qui aborde avec beaucoup d'humour la vieillesse :

« Maintenant on ne dit plus « vieux », on dit « les aînés »,

« les seniors », « le troisième âge », « les octo »... si on savait une fois pour toutes qu'on est une vieille peau, je suppose qu'on s'habituerait ! » Le chant, la danse, le jeu et la discussion mis en place pendant toute la représentation permettent d'évoquer les risques des accidents domestiques et leur prévention, mais aussi de

porter un regard « lucide et bienveillant sur la vieillesse ». Le spectacle a été mis en place à la suite d'une enquête autour de la question du soutien aux familles dans l'accompagnement de leurs parents vieillissants et permet d'aborder ce sujet souvent tabou avant que la situation de vie n'oblige à le faire sans y être préparé.

LE COIN DES PROS

Le Master Communication et Générations est l'occasion de découvrir différents champs de la communication, par le biais des intervenants professionnels... Rencontre avec deux d'entre eux.



Interviews

Raphaëlle Camous

Raphaëlle Camous, professionnelle du marketing jeune, accompagne les entreprises et organisations publiques dans leurs projets et intervient également dans des cours de marketing en école de commerce et à l'ISIC.

Pouvez-vous nous parler un peu de votre métier ?

Je fais du conseil et de l'enseignement. J'accompagne les entreprises dans leurs démarches de stratégies marketing sur des problématiques jeunes. Ma deuxième partie d'activité est consacrée à l'enseignement en marketing et plus particulièrement le marketing jeune, mais aussi à la recherche.

Pourquoi en êtes-vous venue à vous spécialiser sur le marketing jeune ?

Au départ, j'ai une formation générale en marketing. J'ai travaillé pendant plus de dix ans en entreprise dans l'agro-alimentaire et à l'issue de ces dix années j'ai un peu réorienté mon parcours. J'avais une volonté d'allier la réalité de l'entreprise et la formation théorique. L'aspect jeune m'intéressait depuis longtemps, d'une part parce que j'ai trois enfants, il y a des enjeux personnels derrière (rires), mais il y a aussi une dimension éthique qui me semblait importante. J'ai donc refait un Master spécialisé en marketing des produits de l'enfant et de l'adolescent, pour créer mon activité de conseil en ayant une légitimité sur la cible.

Quel est votre avis sur la spécialisation en Communication & Générations ?

Je pense que c'est de plus en plus important, car c'est un public qui intéresse à la fois les entreprises et les acteurs publics, on voit bien notamment les enjeux très importants des Conseils Généraux par rapport à la jeunesse. Pour moi, se spécialiser sur cette tranche d'âge a vraiment du sens aujourd'hui, parce qu'il y a des spécificités liées à l'âge qu'il est nécessaire de comprendre pour pouvoir ensuite accompagner les entreprises ou les organisations publiques sur leurs projets.

Avez-vous un conseil à donner aux futurs diplômés qui vont entrer dans la vie active ?

Aujourd'hui les parcours se ressemblent de plus en plus. Ce qui va donc faire la différence à mon sens, c'est VOUS, votre capacité à montrer ce que vous êtes vraiment, ce que vous apportez à une entreprise.

Jean-Marc Dupouy

Pouvez-vous nous présenter un peu l'agence St John's ?

St John's est une jeune agence de communication d'une trentaine de personnes, basée sur Paris et Bordeaux. Nous travaillons pour des marques nationales comme Cultura, Vinexpo, Rémy Martin etc.

Quel est votre rôle en tant que Directeur de Stratégies digitales ?

Mon rôle est d'être plus spécialisé sur le digital, afin d'apporter une compétence conseil. Cela passe par de la veille au sein de l'agence, afin d'avoir une réflexion permanente et développer de nouvelles compétences. Il y a également un transfert de connaissances vers nos propres clients car eux-mêmes ont besoin d'acquérir des compétences pour comprendre et piloter les actions que nous développons avec eux.

Quel a été votre parcours avant d'intégrer St John's ?

Un parcours qui n'a rien à voir avec la communication ! J'ai d'abord étudié à Sciences Po, puis j'ai fait un DEA Histoire Européenne et un passage très rapide dans le marketing et la communication. J'ai surtout développé mes compétences en communication sur le terrain, en agence. Mon parcours atypique m'a apporté une méthode de travail et une culture générale très intéressantes dans mon métier. Les réflexions marketing intègrent beaucoup la sociologie, notamment via les comportements de consommateurs, ce n'est donc pas inintéressant d'avoir une approche sociologique.

Quels conseils donneriez-vous aux étudiants souhaitant se spécialiser dans le digital ?

Ils ont tout à gagner à se créer un réseau, sans en faire leur objectif principal. On peut très vite émerger dans une communauté en retirant d'abord des bénéfices pour soi. Car en étant actifs, on acquiert vite de la compétence et du réseau en même temps. Aujourd'hui, s'intéresser et connaître le web fera toujours la différence dans la communication. C'est un critère de recrutement de plus en plus décisif, il est donc impératif pour les jeunes étudiants de s'y intéresser.

Jean-Marc Dupouy, directeur des stratégies digitales à l'agence de communication St John's à Bordeaux.





AUTOUR DU MASTER

Les étudiants M1 et M2 profitent également de leur formation pour participer ou parfois même organiser, des conférences et des salons tout au long de l'année, de Talence à Paris...

LES M2 PARTENT À L'AVENTURE !

Le 3 décembre dernier, une partie des M2 jeunesse a assisté à la journée professionnelle du 28ème Salon du Livre et de la Presse Jeunesse de Montreuil, qui avait pour thème cette année « L'aventure ». Le Salon, divisé en sept pôles (cinéma, numérique, ado, BD, presse, théâtre, art) propose chaque année des projections, des dédicaces, des expositions et des conférences autour de la littérature et de la presse jeunesse. Par ailleurs, il propose aussi l'élection de « Pépites » qui récompensent divers auteurs dans des catégories aussi variées que l'album, la BD/le manga, le roman adolescent européen, le documentaire, le livre d'art, le livre « ovni », la création numérique et l'adaptation cinématographique.

Et puis Montreuil, c'est évidemment l'occasion pour toutes les maisons d'édition, des plus illustres aux plus méconnues, de venir présenter et vendre leurs ouvrages. Les étudiants ont pu prendre part à diverses conférences sur des thèmes variés comme la lecture des 7-15 ans, la présentation de nouvelles collections chez différents éditeurs, la présentation d'un bilan de la presse jeunesse ou encore un point sur l'édition numérique. En bref, cette journée au Salon a été un vrai moment de découverte pour tous les étudiants présents, qui ont pu rencontrer des professionnels, se créer un véritable carnet d'adresses pour l'avenir et découvrir de nouveaux titres dans l'édition jeunesse ou fondre de plaisir au souvenir des héros de leur enfance... ▶



CONFÉRENCE SÉNIOR

Les étudiants en Communication et Générations, parcours seniors et lien intergénérationnel, ont organisé une conférence en décembre 2011 sur le thème de « la transmission intergénérationnelle : objets et savoir-faire ». Autrement dit, comment nos aînés nous transmettent-ils leur patrimoine, qu'il soit d'ordre matériel (meubles, bijoux, vêtements) ou immatériel (savoir-faire, témoignages, expériences..). Cette journée d'étude s'est découpée en trois temps, la transmission familiale, la transmission d'objets et de savoir-faire dans l'entreprise puis la transmission du savoir-faire professionnel avec l'exemple des compagnons. Cette rencontre, animée par Corinne Destal et organisée par Myriam Bahuaud, nous a permis d'échanger avec plusieurs intervenants sur le sujet. Une belle rencontre autant pour la promotion que pour les intervenants et le corps professoral.



CONFÉRENCE JUNIOR

Depuis cinq ans maintenant, la Mairie de Talence fait appel aux étudiants du Master Communication et Générations pour la mise en place de conférences/débats dans le courant du mois de février. Les étudiants sont chargés de la réalisation de l'affiche, de la gestion des relations presse et de l'introduction de la conférence. Cette année la conférence, intitulée « Rites et risques de passage », s'est tenue le 19 février dernier et accueillait M. David Le Breton, anthropologue et sociologue. Il est revenu sur les comportements dits « dangereux » à travers les contours et évolutions des tendances à risques à l'adolescence ».



REPAS INTERGÉNÉRATIONNEL

Chaque année, les étudiants en Communication et Générations, parcours seniors et lien intergénérationnel, se rendent régulièrement dans certains clubs de la ville de Bordeaux pour partager un repas en compagnie de leurs aînés. Ces moments de convivialité sont très riches humainement et permettent d'échanger sur les vies respectives de chacun. Ces échanges leur permettront à terme de monter un projet intergénérationnel tous ensemble, qui sera mis en avant lors de l'exposition des seniors de Bordeaux en juin prochain. Il semble que cette année la photographie soit mise à l'honneur en proposant des portraits mélangeant les genres, les âges... un événement qui vaudra le coup d'œil !

EN ACTION

La mise en pratique des acquisitions théoriques de ces deux années de Master se fait par le biais de stages (4 mois minimum en M1 et 6 mois en M2) dans le monde professionnel. Découverte de la grande variété des stages.



Marion Pannier,

étudiante en M2 jeunesse a réalisé un stage de 5 mois en agence de communication, à Citron Pressé, en tant qu'assistante chef de publicité.

Marion, pourquoi as-tu voulu intégrer Citron Pressé ?

Je souhaitais faire mon stage dans une agence et je savais que Citron Pressé inté-

grait réellement ses stagiaires aux projets et leur donnait beaucoup de responsabilités.

Quelles ont été tes missions pendant cette période ?

J'ai été l'interface entre l'annonceur et l'équipe créative. J'ai participé aux négociations fournisseurs, à l'achat d'espace, à la création de budgets... Ma plus grosse mission a été pour le Conseil Général de Gironde : j'ai assisté la chef de pub sur tout le projet de la campagne de lancement des nouveaux tarifs des cars TransGironde.

Quels ont été les apports professionnels de cette expérience ?

J'ai pu effectuer toutes les missions d'un chef de pub. J'ai pu aussi acquérir de l'autonomie et prendre davantage confiance en moi. À l'issue de ce stage, je souhaite poursuivre mon parcours en agence, je vais d'ailleurs faire mon stage de fin d'études en agence de communication à Paris chez Magic Garden Agency.

Une petite anecdote pour terminer ?

J'ai été agréablement surprise par l'ambiance chaleureuse, malgré le rythme intense et parfois les horaires assez tardifs. Je pense qu'il est important d'entretenir de bonnes relations avec l'équipe afin de tenir le rythme et travailler dans de bonnes conditions.



David Suchestow,

étudiant en M2 jeunesse, a réalisé son stage de 5 mois à la Mairie de Blanquefort en tant qu'assistant chargé de communication.

David, peux-tu nous parler de ton stage au sein de la Mairie de Blanquefort ?

J'ai eu la possibilité au cours de mon stage de réaliser des missions de rédaction à la fois print avec la conception de flyers et du journal municipal mais aussi web en travaillant sur le site Internet de la ville et via les réseaux sociaux.

Y a-t-il une mission qui t'a particulièrement marqué ?

J'ai apprécié travailler sur la manifestation « un été pour tous », où j'ai endossé le rôle de reporter photo, c'est un événement familial avec des valeurs fortes comme le partage, la découverte et la création de lien social.

Que retiens-tu de cette expérience ?

Ce fut une expérience très riche humainement et professionnellement. J'ai pu développer mes compétences et mes connaissances du monde institutionnel tout en élargissant mon réseau. C'est une expérience que je recommande à toutes les personnes qui souhaitent découvrir la communication en collectivité.

2

Giovanni Guillabert,

étudiant en M2 senior, a réalisé un stage de 6 mois à Entrepreneuriat Campus Aquitaine.

Giovanni, pourquoi as-tu choisi cette structure ?

J'ai voulu faire mon stage à Entrepreneuriat Campus Aquitaine parce que j'ai déjà été confronté à la création d'entreprise.

Quelles ont été tes missions ?

Mes tâches ont été nombreuses : j'ai fait du Community Management, du graphisme, j'ai créé des événements, mais j'ai aussi animé des tables rondes et participé à des conférences en amphi.

Professionnellement, quels ont été les apports de cette expérience ?

J'ai pu développer mon réseau, acquérir un grand nombre de compétences, notamment avec le web, et pour une fois, mon travail a été reconnu. J'ai aussi eu envie d'entreprendre à nouveau... envie que j'avais perdue ces dernières années.

On m'a dit que tu avais toujours un pied dans le stage...?

En effet, j'ai pu continuer mon activité pour ECA via le statut d'auto-entrepreneur. J'interviens souvent auprès d'écoles ou d'universités pour parler de mon expérience professionnelle.

Une petite anecdote pour terminer ?

Quand on est face à un amphi de 400 personnes et qu'on doit sensibiliser sur la question de l'entrepreneuriat, c'est un véritable stress. Mais au fur et à mesure de chaque intervention, parler devant un large auditoire est devenu un plaisir et aujourd'hui, prendre la parole en public ne me fait plus du tout peur.



Amanda Cousy,

étudiante en M2 senior, a réalisé son stage de 4 mois au centre d'actions bénévoles de Montréal.



Amanda peux-tu nous en dire un peu plus sur ta structure ?

C'est un centre qui fait le lien entre les personnes qui veulent faire du bénévolat et les associations humanitaires qui cherchent des bénévoles. J'ai choisi le Canada, car je souhaitais d'une part partir à l'étranger et d'autre part car je pense qu'ils sont plus avancés qu'en France en matière de problématiques seniors, notamment dans le bénévolat, domaine que j'affectionne particulièrement.

Quelles ont été tes missions au cours de ce stage ?

Mes missions ont été variées, j'ai mis un pied dans le monde de l'événementiel en organisant plusieurs événements tels que la préparation des conférences pour la promotion du bénévolat, l'organisation des 75 ans du centre ainsi que la réalisation de deux clips vidéo pour des auditions. Je me suis aussi impliquée dans deux actions fortes comme « Le bénévolotemps » qui est

une vente aux enchères d'œuvres d'art où les mises se font en heures de bénévolat, mais aussi dans « la popote roulante » qui est un service de portage de repas à domicile bénévole. J'ai également eu des missions de rédaction d'articles, de coordination et de conseils.

Un ressenti sur ton expérience ?

Ce fut une expérience très riche humainement parlant, à la fois au sein de l'équipe mais aussi dans ma rencontre avec les bénévoles. J'ai rencontré beaucoup de personnes spécialisées dans le bénévolat et ce voyage a confirmé mon envie de travailler dans ce secteur plus tard.



Marion Pargade

a fait un stage de 6 mois à Côte Ouest, agence conseil en création et organisation d'événements et a notamment travaillé sur le Festival du Film Indépendant de Bordeaux.

Marion, parle-nous un peu de ton stage à Côte Ouest en tant que chef de projet...

J'ai pu travailler sur des événements comme le rassemblement d'hydravions de Biscarosse, la fête du vin ou encore le Festival International du Film Indépendant

de Bordeaux. Mes missions étaient principalement de la logistique et coordination, notamment pour la fête du vin où j'ai beaucoup été sur le terrain, mais où j'ai aussi fait du suivi d'artistes. Mon plus gros projet a été le Festival du film, je me suis occupée de toute la logistique générale, j'étais la référente des accompagnants VIP et je gérais une équipe de 15 personnes.

Quelles qualités un chef de projet doit-il avoir selon toi ?

Il faut savoir s'imposer et mettre un peu sa vie personnelle entre parenthèses car le rythme est très intense. Pour le Festival du film je travaillais « 20h/24h ». On est complètement déconnecté du reste, on vit en collectivité avec l'équipe, on passe des nuits blanches ensemble, on mange ensemble... mais c'est aussi ça qui est intéressant et qui permet de tenir le coup !

Recommanderais-tu cette expérience ?

Bien sûr ! Cela permet de se dépasser, de se rendre compte si on est fait pour cela et surtout de prendre davantage confiance en soi. Quand tu sors de cette aventure tu te sens capable de tout !

Chloé Rodier

a effectué un stage de six mois à l'agence « Bordeaux-Réunions », prolongé par un CDD jusque fin février, suivi d'un CDI.

Peux-tu nous présenter la structure dans laquelle tu travailles ?

Bordeaux-Réunions est une agence événementielle/société d'édition qui s'occupe principalement des Salons du Mariage de Bordeaux et Biarritz et de ses guides associés. Sans oublier, Happening le forum de l'événementiel et le Salon de l'Enfance, notre nouveauté, qui arrivera fin 2013 début 2014.

Quelles étaient tes missions pendant ce stage ?

J'ai collaboré à l'élaboration des guides avec entre autres une étude sociologique rapide sur le remariage, associée à des interviews. Je m'occupais aussi de la communication web. Et puis j'aidais toute l'équipe au quotidien, je faisais du conseil aux futurs mariés... J'ai pu mettre en pratique tout ce qu'on apprend durant le Master.

La spécialisation senior, a-t-elle été un plus ?

Cette année est particulière parce que l'équipe est nouvelle, mais on essaiera de développer davantage l'idée du remariage par la suite et c'est là que ma spécialisation va me servir.

Pour finir, quelques conseils ?

Se créer un réseau est très important et il faut s'accrocher, persévérer et surtout ne pas douter. C'est un très bon Master et la spécialité fait vraiment la différence sur un CV.



ÇA COGITE!

En plus d'être sans arrêt sur le terrain, que ce soit au travers des projets avec les divers intervenants professionnels ou pendant les stages, les étudiants réfléchissent aussi à des problématiques de recherche, grâce à la rédaction d'un mémoire, garant d'une expertise sur un domaine spécifique.

Cette année, les M1/M2 du Master Communication et Générations nous préparent un florilège de sujets divers et variés pour leur mémoire de fin d'études. Ainsi sont naturellement abordés des sujets en rapport avec la jeunesse, la vieillesse mais aussi et surtout des sujets en rapport avec l'intergénérationnel. Des questionnements sur les pratiques culturelles des jeunes et moins jeunes, sur l'évolution du marketing et de la communication intergénérationnelle, et une affection particulière pour les nouvelles technologies, leur place dans la société et leur utilisation par les différentes générations (utilisation des nouvelles technologies par les seniors, tablettes numériques, outils de communication mais aussi d'éducation, usages du web en famille, réseaux sociaux et jeunesse...).

LA PRESSE EST AUSSI À L'HONNEUR CETTE ANNÉE, avec des recherches concernant la représentation de la femme dans la presse féminine, les représentations des générations dans la presse régionale ou encore l'étude du courrier des lectrices dans la presse jeunesse. Les sujets autour de la santé et de la solidarité ne sont pas en reste, avec un mémoire traitant du sujet délicat des seniors et de la drogue ou d'autres traitant des logements intergénérationnels ou prioritaires pour seniors. La question de la vie après la retraite a également été abordée par plusieurs étudiants qui s'interrogent sur la question de cette « deuxième vie », comment l'affronter mais aussi comment la préparer ?

COTÉ JEUNESSE, LA CULTURE EST PRÉDOMINANTE avec des sujets abordant la musique et plus spécifiquement les cultures urbaines, le hip hop, mais aussi la jeunesse japonaise, ou encore la pratique du Cosplay en France (activité consistant à se déguiser en personnage de fiction japonaise). Autre sujet phare chez nos juniors, la thématique du look, abordée sous les aspects du marketing et de la publicité et plus novateur côté garçons. Les étudiants de cette année s'intéressent également à la famille, tant au niveau des relations interfamiliales, qu'à celui des nouveaux modèles de familles (maternités précoces et tardives, divorces des seniors...). Enfin, en bons petits bordelais, n'oublions pas de mentionner que deux mémoires d'étudiants en parcours seniors sont en préparation sur la transmission en milieu vinicole ! Souhaitons bon courage aux M1/M2 qui fourniront, nous en sommes certains, de merveilleuses productions. ▮

L'EQUIPE EDITORIALE

Charlotte POTIER :
directrice de publication,
rédactrice en chef & photographe

Astrid COUSIN :
rédactrice & journaliste

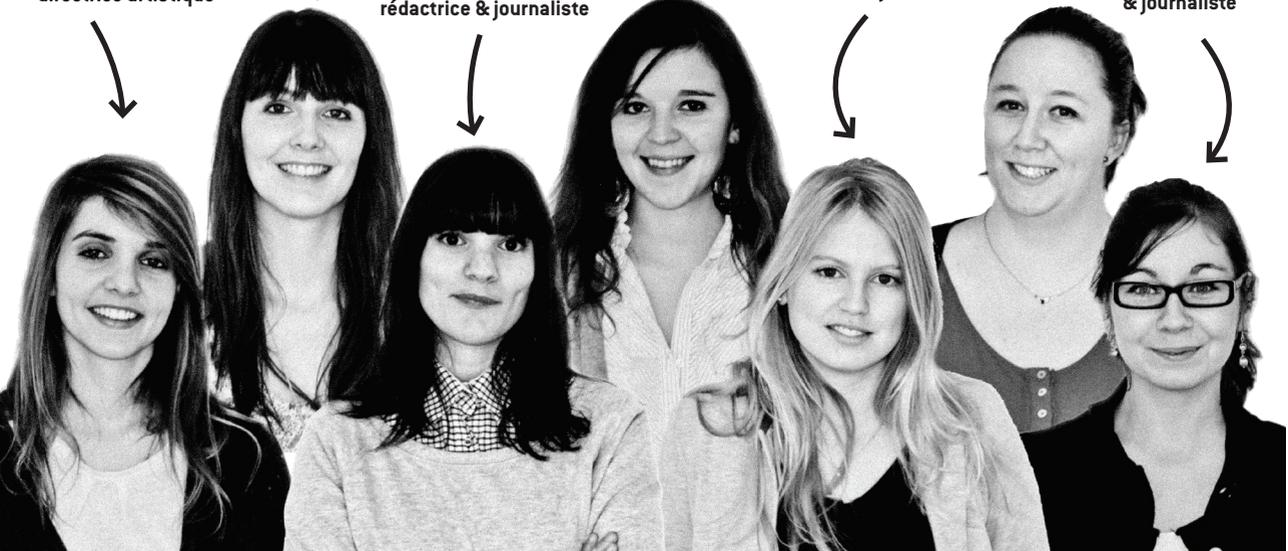
Anaïs CANTALOUBE :
directrice de rédaction

Marjolaine VERMOREL :
directrice artistique

Marion PANNIER :
rédactrice & journaliste

Lucile RICHARD :
rédactrice & journaliste

Anne-Sophie
DUROZIER :
rédactrice
& journaliste



LES ÂGITÉES
LES ÂGITÉES LES ÂGITÉES
LES ÂGITÉES LES ÂGITÉES
LES ÂGITÉES LES ÂGITÉES

+ D'INFOS

Facebook

La page Facebook du Master « Communication et Générations », vous permettra d'en découvrir plus sur la formation mais aussi sur ses étudiants, professeurs et intervenants, qui partagent leurs diverses trouvailles et photos... N'hésitez pas à rejoindre la page en flashant le QR-code avec votre mobile !



Viadeo

Le Master est aussi présent sur le réseau social professionnel Viadeo et propose régulièrement des articles, des liens et même des offres de stage à tous les membres du hub ! Pour le rejoindre, c'est par ici : ISIC Master Communication et Générations (exDESSjeunesse).



Stratéjic

Vous pouvez aussi adhérer à la Pépinière Junior-Entreprise. C'est une association loi 1901 administrée par les étudiants de l'université de Bordeaux 3. Les domaines de compétences de Stratéjic sont qualifiés par le panel de Master professionnels proposés au sein de l'UFR Sciences des Territoires et de la Communication.



Isic Rider

Faire partie du Master c'est aussi avoir la possibilité d'intégrer l'ISIC RIDER, le BDE de l'ISIC, qui propose tout au long de l'année divers événements à prix préférentiels, un peu de sport et des soirées étudiantes ! Pour en savoir plus sur l'ISIC RIDER, vous pouvez les retrouver sur leur page Facebook et sur leur site : www.isicrider.com



Autres

Pour toute demande d'informations complémentaires concernant le Master, ou pour toute inscription, contactez Agnès Pecolo, Directrice du Master : a.pecolo@u-bordeaux3.fr



Directrice de la publication : Agnès Pecolo, Master Communication et Générations ISIC, université de Bordeaux 3
Impression : STIG université de Bordeaux 3
Dépôt légal : à parution, 1er trimestre 2013



PROMO 2012-2013

