

3 – Communication

Au sein de chacune des deux universités actuelles, la fonction communication est portée par une Direction de la Communication chargée à la fois de mettre en œuvre la stratégie de communication globale de l'établissement et d'apporter un appui aux composantes et services.

Au sein de Sorbonne Université, la fonction communication est organisée de la façon suivante :

Au niveau facultaire, la fonction communication assure une proximité avec le terrain indispensable en matière de communication interne et de communication étudiante. Cette fonction est dimensionnée en fonction du souhait de chaque faculté d'appuyer sa propre stratégie de communication par un service interne ou de s'appuyer sur les services mutualisés de l'université. Elle assure également une fonction de communication externe, notamment pour ce qui relève du champ disciplinaire de chaque faculté.

La Faculté des Lettres dispose d'une **Direction de la Communication**, avec les moyens techniques et humains afférents. La direction de la communication, rattachée au doyen de la faculté des lettres, a pour missions :

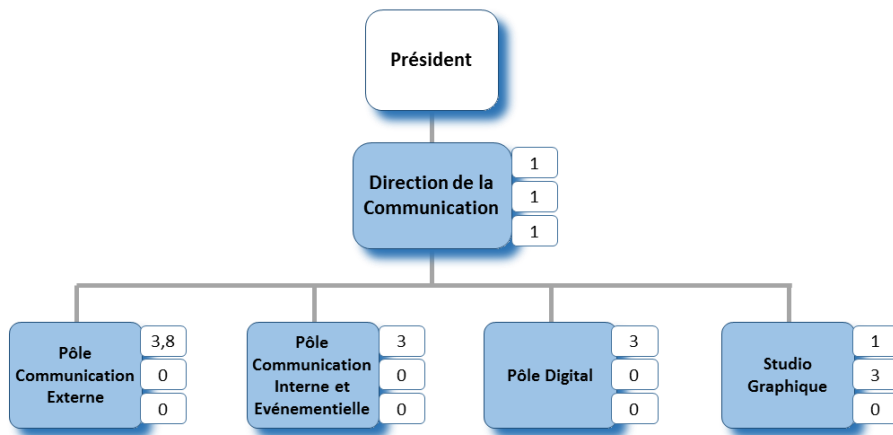
- de concevoir, déployer, et animer la politique de communication interne et externe de la faculté vers l'ensemble de ses publics sur les plans national et international en cohérence avec la direction de la communication de l'université ;
- d'accompagner les projets stratégiques de la faculté en les portant à la connaissance des parties prenantes internes et externes ;
- et de promouvoir les travaux de recherche de la faculté auprès du plus grand nombre.



Les Facultés de Médecine et de Sciences ont chacune un **chargé de communication**, placés respectivement au Secrétariat général et à la Direction générale et qui s'appuient sur les moyens de la Direction de la Communication universitaire (2 ETP au niveau facultaire).

Au niveau universitaire, la **Direction de la Communication**, rattachée au Président, est chargée de conduire, avec les responsables de la communication de chaque faculté, la stratégie de communication d'ensemble de l'université pour développer sa notoriété et son attractivité en France et à l'étranger (notamment envers les futurs étudiants), faire reconnaître la capacité de l'université à répondre aux enjeux sociaux, culturels et économiques et enfin développer la cohésion interne et le sentiment d'appartenance dans le respect de l'histoire et des pratiques des universités fondatrices.

Cette Direction de la Communication universitaire est organisée en 5 pôles d'expertise métier pour répondre aux demandes de l'université et des trois facultés.



Les deux directions comprennent aujourd'hui 22,6 ETP (16,6A, 4B et 2C). Les ETP affectés à la communication au 1^{er} janvier 2018 seront au nombre de 24,6 (18,6A, 4B et 2C).