

Bibliographie indicative pour préparer le concours d'entrée en master Information et communication du CELSA (entrée en 1^{re} ou 2^e année)

Les processus d'admission en 1^{re} ou 2^e année de master au CELSA, tous sélectifs, permettent de choisir les candidates et candidats au regard des critères suivants : leur parcours académique, leurs projets à venir, leurs compétences rédactionnelles et orales et bien sûr leur capacité d'analyse des faits contemporains, en particulier ceux en lien avec la communication. La curiosité pour l'actualité, les grands enjeux contemporains, la capacité d'analyse des événements et des processus, mais aussi les intérêts, engagements ou passions personnels sont donc autant d'éléments auxquels les jurys sont attentifs.

Afin de se préparer au concours du CELSA, une bibliographie indicative est proposée pour chaque parcours de master, en vue de l'entretien oral (épreuve d'admissibilité). Ces ouvrages pourront être utilisés dans le cadre de l'épreuve ou donner lieu à un échange avec le jury. La bibliographie est indicative, et les candidates et candidats sont invités à lire d'autres ouvrages pour se préparer.

Master Information et communication, parcours Communication des organisations

D'Almeida (Nicole), *Les promesses de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Sciences, modernités, philosophie, 2012.

Catellani (Andrea), Sauvajol-Rialland (Caroline), *Les Relations publiques*, Paris, Dunod, 2015.

Frame (Alexander), *Communication et interculturalité. Cultures et interactions interpersonnelles*, Paris, Hermès & Lavoisier, 2013.

Heller (Thomas), HUËT (Romain) et Vidaillet (Bénédicte), *Communication & organisation : perspectives critiques*, Lille, Presses universitaires du Septentrion, 2013.

Libaert (Thierry) (dir.), *Communication de crise*, Montreuil, Pearson, 2018.

Oger (Claire), *Faire référence. La construction de l'autorité dans le discours des institutions*, Paris, Editions EHESS, 2021.

Wrona (Adeline) et Seignobos (Émeline), *La Fabrique de l'autorité. Figures de décideurs en régime médiatique*, Paris, Les Petits matins, 2017.

Master Information et communication, parcours Communication publique et politique

Aldrin (Philippe) et Hubé (Nicolas), *Introduction à la communication politique*, Louvain-la-Neuve, De De Boeck, 2022 [2017].

Carcassonne (Guy) et Guillaume (Marc) (texte introduit et commenté par), *La Constitution*, Paris, Points Coll. Essais, 2022 [1996].

Kerleo (Jean-François) (coord.), *Le lobbying. Influence, contrôle et légitimité des représentants d'intérêts*, Paris, Editions LGDJ, 2020.

Krieg-Planque (Alice), *Analyser les discours institutionnels*, Paris : Armand Colin, 2017.

Riutor (Philippe), *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte, 2020 [2007].

Theviot (Anaïs), *Faire campagne sur Internet*, Lille, Presses Universitaires du Septentrion, 2018.

Master Information et communication, parcours Communication et stratégies culturelles

Aïm (Olivier) et Escande-Gauquié (Pauline), « L'écranalyse ou la mise en réflexivité des écrans à l'ère de leur multiplication », *Interfaces numériques*, n°5, Éditions UL, 2016, p. 129-147.

Aïm (Olivier), *Les théories de la surveillance. Du panoptique aux surveillance studies*, Paris, Armand Colin, 2020.

Benjamin (Walter), *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris, Édition Payot, Rivages, 2017.

Davallon (Jean), *Le Don du patrimoine*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2006.

Glevarec (Hervé), Macé (Éric), Maigret (Éric), *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin, 2008.

Master Information et communication, parcours Communication et industries créatives

Benjamin (Walter), *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris, Édition Payot, Rivages, 2017.

Bouquillon (Philippe), *Les industries de la culture et de la communication*, Grenoble, PUG, 2013.

Glevarec (Hervé), Macé (Éric), Maigret (Éric), *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin, 2008.

Escande-Gauquié (Pauline) et Aïm (Olivier), « L'écranalyse ou la mise en réflexivité des écrans à l'ère de leur multiplication », *Interfaces numériques*, n°5, Éditions UL, 2016, p. 129-147.

Escande-Gauquié (Pauline), *Les défis numériques du cinéma français. Renouveau ou mort programmée ?*, Paris, Atlante, 2021.

Master Information et communication, parcours Marque et communication et parcours Marque et stratégies de communication

Barthes (Roland), *L'aventure sémiologique*, Paris, Points, Essais, 1991 [1985].

Baudrillard (Jean), *La société de consommation*, Paris, Folio, Essais, 2001 [1986].

Berthelot-Guiet (Karine), *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin, 2015.

Heilbrunn (Benoît), *La marque*, Paris, PUF, Que-sais-je, 2022.

Marti (Caroline), *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, ISTE Editions, 2019.

Aubrun (Frédéric), Marti (Caroline), Patrin-Leclère (Valérie), « Usages et pratiques de la publicitarisation. Enjeux économiques et symboliques des relations actuelles entre marques et médias », *Communication & Management*, Vol 18, 3, 2021.

Aubrun (Frédéric) et Féré (Julien) (coord.), *Les dessous de La publicité*, Paris, Editions Ellipses, 2024.

Master Information et communication, parcours Ressources humaines, communication et organisations

D'Almeida (Nicole), *Les promesses de la communication*, Paris, PUF, 2001.

Bereni (Laure), *Le management de la vertu*, Paris, Presse de Sciences Po, 2022.

Corbillé (Sophie) et Tassel (Julien), « Patrons, au travail ! De la quête du travail 'réel' à l'affirmation de la figure de décideur dans une émission de télé-réalité », dans Wrona (A.) et Seignobos (E.) (coord.), *La fabrique de l'autorité. Figures des décideurs en régime médiatique*, Paris, Les Petits Matins, 2017, p.125-139.

Dujarier (Marie-Anne), *Le management désincarné*, Paris, La Découverte, 2015.

Hamant (Olivier), *Antidote au culte de la performance*, Paris, Gallimard, 2023.

Peretti (Jean-Marie), *Gestion des ressources humaines*, Paris, Vuibert, 2024.

Master Information et communication, parcours Conseil, management et organisations

D'Almeida (Nicole), *Les promesses de la communication*, Paris, PUF, 2001.

Bereni (Laure), *Le management de la vertu*, Paris, Presse de Sciences Po, 2022.

Bourgouin (Alaric), *Les Equilibristes. Une ethnographie du conseil en management*, Paris, Presses des Mines, 2015.

Dupuy (François), *On ne change pas les entreprises par décret. Lost in management 3*, Paris, Seuil, Points Essai, 2022.

Hamant (Olivier), *Antidote au culte de la performance*, Paris, Gallimard, 2023.

Master Information et communication, parcours Médias et création

Aïm (Olivier), *Les Théories de la surveillance. Du panoptique aux Surveillance Studies*, Paris, Armand Colin, 2020.

Andonova (Yanita) (coord.), « Approche critique des injonctions à la créativité : relations entre secteur culturel et monde du travail industriel », *Supplément, Les Enjeux de la communication*, n°16/3B, 2015.

Cervulle (Maxime), Quemener (Nelly), *Cultural Studies. Théories et méthodes*, Paris, Armand Colin, « Cours », 2018.

Lallet (Mélanie), Rossi (Julien) (coord.), « Cultures numériques », *Quaderni*, n° 111, 2024.

Publistionnaire, Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. URL : <http://publistionnaire.huma-num.fr>

Sepulchre (Sarah), *Décoder les séries télévisées*, Louvain-la-Neuve, De Boeck, 2011.

Master Information et communication, parcours Management des médias et du numérique

Devars (Thierry), *La politique en continu. Vers une BFMisation de la communication ?*, Paris, Les Petits Matins, 2015.

Julliard (Virginie), « Éléments pour une "sémiotique du genre" », *Communication & langages*, n° 177, 2013, p. 59-74.

Lécossais (Sarah), « Défaire l'ordre du discours. Éléments pour une approche discursive des séries télévisées », *Communication & langages*, n° 212, 2022, p. 49-62.

Martin (Olivier) et Dagiral (Éric) (coord.), *L'ordinaire d'Internet. Le web dans nos pratiques et relations sociales*, Paris, Armand Colin, 2016.

Quemener (Nelly), « De l'approche critique des représentations aux dynamiques affectives. Saisir les phénomènes d'intensification des échanges sur la chaîne YouTube de Dieudonné », *Communication & langages*, n°212, 2022/2, p.113-129.

Rondot (Camille), Chevry-Pebayle (Emmanuelle), « Le rôle des réseaux sociaux numériques dans la valorisation des affiches publicitaires numérisées : entre médiation du temps passé et médiatisation des institutions bibliothécaires », *Études de communication*, n° 51, 2018.

Master Information et communication, parcours Communication en transformation (2^e année seulement)

Berthelot-Guier (Karine), Marti (Caroline), Patrin-Leclère (Valérie), *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Le bord de l'eau, 2015.

Cervulle (Maxime), Quemener (Nelly), *Cultural Studies : Théories et méthodes*, Paris, Armand Colin, 2018.

Corbillé (Sophie), Fantin (Emmanuelle), Wrona (Adeline), *Paris capitale médiatique. Ville et presse au XIX^e siècle*, Vincennes, Presses Universitaires de Vincennes, 2022.

CPDirSic, *Dynamiques des recherches en sciences de l'information et de la communication*, Metz, CPDirSic, 2018.

Escande-Gauquié (Pauline), Jeanne-Perrier (Valérie), *Médiations de la mode*, Paris, Academia, 2021.

Froissart (Pascal), *L'invention du fact-checking*, Paris, Presses Universitaires de France, 2024.

Jeanneret (Yves), *Critique de la trivialité*, Le Havre, Non Standard, 2014.

Jeanneret (Yves), Ollivier (Bruno), *Les sciences de l'information et de la communication. Savoirs et pouvoirs*, Hermès, n°38, Paris, CNRS, 2004.

Julliard (Virginie), « Communauté politique, sémiotique, émotionnelle. Ce que la circulation des image révèle de la structuration des la mobilisation anti-genre sur Twitter », *Communication & Langages*, 2022, 2, n°212, p. 131-153.

Souchier (Emmanuël), Candel (Etienne), Jeanne-Perrier (Valérie), Gomez-Mejia (Gustavo), *Le numérique comme écriture*, Paris, Armand Colin, 2019.