

## Entrée en Master professionnel 2<sup>e</sup> année

année universitaire 2020-2021

### Entreprises et institutions – Le Magistère – Marque – Médias – Ressources humaines et conseil

Le CELSA propose quatorze options de Master 2 professionnel, dans cinq spécialités :

- *Entreprises et institutions* :
  - Master Entreprises, institutions et corporate
  - Master Entreprises, institutions et politique
  - Master Entreprises, institutions et risque (apprentissage)
- *Le Magistère* :
  - Master Magistère, management et culture
  - Master Magistère, management et culture (apprentissage)
- *Médias* :
  - Master Médias et management
  - Master Médias et numérique
  - Master Médias, innovation et création (apprentissage)
  - CELSA-Mines Communication et technologie numérique
- *Marque* :
  - Master Marque et branding
  - Master Marque et stratégies de communication
  - Master Marque, innovation et création (apprentissage)
- *Ressources humaines et conseil* :
  - Master Ressources humaines, management et organisations (apprentissage)
  - Master Conseil, management et organisations (apprentissage)

## Concours d'entrée

Tous les étudiants ayant suivi avec succès un cycle de quatre années d'études supérieures, en établissement public ou privé, français ou étranger, peuvent s'inscrire au concours d'entrée en Master 2 Professionnel du CELSA.

Les étudiants des pays où le français n'est pas langue officielle devront justifier d'un bon niveau de français (DEL F niveau B2, DAL F niveau C1, TEF niveau 4, TCF, diplômes délivrés par le SELFEE...).

Les candidats ne peuvent se présenter qu'à une seule option dans une seule spécialité. Toutefois, lors de l'audition en commission d'admission, le jury peut envisager avec le candidat une réorientation vers une autre option de la même spécialité.

Il n'y a pas de limite d'âge (à l'exception des formations par apprentissage). Les salariés ayant exercé une activité professionnelle dans le champ, pendant au moins 3 ans, peuvent se porter candidat dans le Master 2 en reprise d'études (cf. le site du CELSA, rubrique Formation continue).

## Processus d'admission

La sélection à l'entrée en Master 2 au CELSA est réalisée en deux phases

### Admissibilité

#### Examen du dossier présenté par le candidat

La sélection cherche à apprécier les qualités de réflexion du candidat, sa culture générale, ses connaissances dans la spécialité, ses motivations pour l'orientation choisie, et à découvrir sa personnalité.

### Voies d'accès spécifiques

**Les étudiants inscrits en Master 2 Recherche à la Faculté des Lettres de Sorbonne Université** et ayant suivi en présentiel les enseignements de première et deuxième année des UFR de Grec, Latin, Langue française, Littérature française et comparée, Philosophie, Sociologie et informatique pour les sciences humaines, Histoire et géographie et aménagement, Langues

étrangères appliquées (LEA), Études ibériques et latino-américaines, Études anglophones, Études arabes et hébraïques, Études italiennes, Études slaves, Art et archéologie, sont dispensés sous certaines modalités de la sélection sur dossier :

- moyenne générale de Master Recherche première année au moins égale à 14
- rédaction d'un projet professionnel de 2 pages maximum
- pour les Master en apprentissage, avoir moins de 30 ans

Ces dispositions s'appliquent aussi aux étudiants inscrits en Master 2 à la Faculté des sciences de Sorbonne Université et ayant suivi en présentiel les enseignements de première et deuxième année

## Épreuve orale d'admission

En vue de l'entretien, il est conseillé de compléter ses connaissances du domaine par des lectures (voir bibliographie), des entretiens avec des professionnels et/ou des stages.

Les candidats déclarés admissibles à l'issue de l'examen de leurs dossiers, sont reçus par une commission d'admission correspondant à l'option choisie.

Les commissions sont composées de professionnels et d'enseignants-chercheurs du CELSA.

L'entretien a pour objet d'apprécier aussi bien les connaissances et la culture générale que les motivations et le projet professionnel. Le candidat pourra être interrogé sur deux ouvrages de la bibliographie conseillée.

Selon les options, des exigences particulières de pré requis peuvent être formulées :

Pour l'option **Master Entreprises, institutions et corporate**, l'entretien est mené alternativement en français et en anglais.

Pour les **options en apprentissage**, il sera demandé aux candidats de défendre leur projet professionnel en exposant de façon très précise leurs orientations (secteur, métier envisagé...)

Pour le **Master Conseil, management et organisations**, il sera demandé aux candidats des connaissances en RH et sciences sociales

## Proclamation des résultats

L'ensemble des résultats est transmis au jury d'admission qui arrête, en fonction de la note obtenue à l'oral et des places disponibles, la liste des candidats admis, éventuellement complétée par une liste d'attente. Les résultats sont proclamés par option de Master 2

## Conseils bibliographiques

La lecture des ouvrages cités est fortement recommandée. Le candidat peut compléter ces lectures par sa propre bibliographie et la lecture régulière de la presse économique, sociale et culturelle. Lors de l'oral, le candidat pourra être interrogé à propos de deux ouvrages de la sélection suggérée pour le domaine professionnel envisagé.

## Entreprises et institutions

AÏM (Olivier), BILLET (Stéphane). *Communication*, Dunod, 2015.

ALDRIN (Philippe), HUBE (Nicolas), OLLIVIER-YANIV (Caroline), UTARD (J-M), *Les mondes de la communication publique : légitimation et fabrique symbolique du politique*. PUR, coll. Res Publica, 2014.

ALMEIDA (Nicole d'), *Les promesses de la communication*, PUF, 2012.

ALMEIDA (Nicole d'), LIBAERT (Thierry), TREMBLAY (S.). *Développement durable. Une communication qui se démarque*. Presses universitaires du Québec, 2017.

BALLE (Francis), *Médias et sociétés : édition, presse, cinéma, radio, télévision, internet*. 16<sup>e</sup> édition, Paris : Montchrestien-Lextenso, 2013.

BECK (Ulrich), *La Société du risque. Vers une nouvelle modernité*, Flammarion, 2001.

CHALTIEL (Florence), GUILLON (Serge), *Le système décisionnel de l'Union européenne*. La documentation française, 2018.

COURTY (Guillaume), *Le lobbying en France : invention et normalisation d'une pratique politique*. Bruxelles : ed.P.I.E Peter Lang, 2018.

FAVOREU (Louis), GAIA (Patrick), GHEVONTIAN (Richard), *Droit constitutionnel*, Dalloz 2019

GUIGO (Pierre-Emmanuel), CHARBONNEAUX (Juliette), DEVARS (Thierry), MOREIRA CESAR (Camila), PAWELSKI (Léa), RONDOT (Camille), *Communication politique*, PEARSON 2019.

JEANNERET (Yves), *Ya-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Presses universitaires du Septentrion, 2007.

MERCIER (Arnaud), *La communication politique*, CNRS éditions 2017.

WRONA (Adeline), SEIGNOBOS (Emeline), *Figures des décideurs en régime médiatique*. Les Petits Matins 2017.

Revue Mots Les langages du Politique, Pouvoirs, sites web du Sénat, de l'Assemblée nationale

### Pour le cursus UE3 « Politique et Territoires » :

CHAMARD (Camille), *Le marketing territorial, comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires*, Paris : de Boeck, 2014.

FORET (François), *Légitimer l'Europe. Pouvoir et symbolique à l'ère de la gouvernance*, Paris : Presses de Sciences Po, 2008.

GOHIN (Olivier) et SORBARA, (Jean-Gabriel), *Institutions administratives*, Issy-les-Moulineaux : Éd. LGDJ, coll. Lextenso, 2019, 8<sup>e</sup> édition.

HOHLFELDT (Marion) (Dir.), *Faire la cité : création et gouvernance des imaginaires urbains*, Paris : La lettre, 2016, (chapitre de Chr. Le Bart, p. 171-182).

MEYRONIN (Benoit), *Marketing territorial enjeux et pratiques*, Paris : Vuibert, 2015.

### **Pour le cursus UE3 « Vie politique » :**

CHARAUDEAU (Patrick), *Les masques du pouvoir*, Paris : Vuibert, 2005.

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

GARRIGUES (J.), *La République incarnée : de Léon Gambetta à Emmanuel Macron*, Paris Perrin, 2019

LAMIZET (Bernard), *L'imaginaire politique*, Paris : Hermès science, 2012.

LE BART (Chr.), *Les émotions du pouvoir. Larmes, rires et colères des politiques*, Armand Colin, 2018.

MAINGUENEAU (Dominique), *Les termes clés de l'analyse de discours*, Paris : Seuil, 2009.

PERRINEAU (Pascal ) (Dir.), *Le vote disruptif*, Paris : Presses de Sciences Po, 2018 .

RIUTORT (Philippe), *Sociologie de la communication politique*, Paris : La Découverte, 2013.

WRONA (Adeline )et SEIGNOBOS (Emeline) (Dir.), *La fabrique de l'autorité: figures des décideurs en régime médiatique*, Les Petits Matins, 2017.

## **Le Magistère**

BARTHES (Roland), *Mythologies*, Seuil, 1970.

BOUGNOUX (Daniel), *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, 2002.

DOUEIHI (Milad), *La grande conversion numérique*, Seuil, 2008.

ESCANDE-GAUQUIE (Pauline), NAIVIN (Bertrand), *Comprendre la culture numérique*, Broché 2019

MATTELART (Armand), *La mondialisation de la communication*, Presses Universitaires de France, 2008.

WINKIN (Yves), *La nouvelle communication*, Points Seuil, 2000.

## **Marque**

BARTHES, (Roland), *Mythologies*, Seuil, 1970.

BAUDRILLARD (Jean), *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Gallimard, 1970.

BERTHELOT-GUIET (Karine), *Analyser les discours publicitaires*, Armand Collin, 2015.

BOLTANSKI (Luc), ESQUERRE (Arnaud), *Enrichissement : une critique de la marchandise*, Gallimard 2017

COCHOY (Franck), *De la curiosité, l'art de la séduction marchande*, Armand Colin, 2011.

HEILBRUNN (Benoît), *La Marque*, PUF, 2010.

PATRIN LECLERE (Valérie), MARTI DE MONTETY (Caroline), BERTHELOT-GUIET (Karine), *La fin de la*

*publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, 2014.

MARTI (Caroline), *Les médiations culturelles des marques*, Broché 2019

## **Médias**

BARTHES (Roland), *Mythologies*, Points, 1957.

BOUCHARDON (Serge), *La valeur heuristique de la littérature numérique*. Paris, Hermann, 2014.

CASILLI (Antonio), « De la classe virtuelle aux ouvriers du clic. La servicialisation du travail à l'heure des plateformes numériques », *Esprit*, p. 79-88, 2019/5.

CERVILLE (Maxime), *Dans le blanc des yeux. Diversité, racisme et médias*, Éditions Amsterdam, 2013.

CHEVRY-PEBAYLE (E.), RONDOT (Camille)., « 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.

DAVALLON J., DESPRÈS-LONNET M., JEANNERET Y., LE MAREC J., SOUCHIER E., *Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Éditions de la Bibliothèque publique d'information. 2013,

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

JEANNERET (Yves) et TARDY (Cécile), *L'écriture des médias informatisés*. Espaces de pratiques, Hermès Lavoisier, 2007.

JEANNE-PERRIER (Valérie), *Internet a aussi changé la mode. Quand Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube, Vine, Periscope, Tumb'l'r & Cie s'affichent sur le devant des podiums*. Kawa Éditions, 2016.

JULLIARD (Virginie), « L'idéologie raciste en appui aux discours antiféministes : les ressorts émotionnels de l'élargissement de l'opposition à la "théorie du genre" à l'école sur Twitter », *Cahiers du Genre*, n° 65, p. 17-39, 2018.

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

LÉCOSSAIS (Sarah), « Les mots de la grossesse », *Études de communication*, n° 48, p. 155-175, 2017.

MARTIN (Olivier) et DAGIRAL (Éric) (dir.), *L'ordinaire d'Internet. Le web dans nos pratiques et relations sociales*, Armand Colin, 2016.

PATRIN-LECLERE (Valérie), « La communication revisitée par la conversation », *Communication & langages*, 2011/3 (n° 169), p. 15-22.

PAVEAU (Marie-Anne), *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann, 2017.

QUEMENER (Nelly), *Le pouvoir de l'humour. Politiques des représentations dans les médias en France*, Armand Colin, Paris, 2014

REBILLARD (Franck), « La rumeur du PizzaGate durant la présidentielle de 2016 aux États-Unis. Les appuis documentaires du numérique et de l'Internet à l'agitation politique », *Réseaux*, n° 202-203, p. 273-310, 2017.

RONDOT (Camille), « Penser le devenir et la circulation des communiqués de presse des conseils des ministres : trajectoires de la décision politique », *La fabrique de l'autorité. Figures des décideurs en régime médiatique*, Les petits matins, 2017.

SAËMMER (Alexandra) (2015). *Rhétorique du texte numérique : figures de la lecture, anticipations de pratiques*. Villeurbanne, Presses de l'ENSSIB.

SEPULCHRE (Sarah), *Décoder les séries télévisées*. De Boeck, 2011.

SMYRNAIOS (Nikos), MARTY (Emmanuel), « Profession "nettoyeur du net". De la modération des commentaires sur les sites d'information français », *Réseaux*, 2017/5 (n° 205), p. 57-90.

## Ressources humaines et conseil

BARTH (Isabelle). *Manager la diversité : de la lutte contre les discriminations au leadership inclusif*. Paris : Dunod, 2018.

BOURGOIN (Alaric). *Les équilibristes. Une ethnographie du conseil en management*. Paris : Presses des Mines, 2015.

BRULOIS (Vincent). *Refonder la communication en entreprise : de l'image au social*, Limoges : Fyp, 2013.

DUJARIER (Marie-Anne). *Le management désincarné*. Paris : La découverte, 2015.

LE GALL, (Jean-Marc). *La gestion des ressources Humaines*. Paris, PUF, 2011.

OLIVESI (Stéphane). *La communication au travail. Une critique des nouvelles formes de pouvoir dans les organisations*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2006.

PERETTI (Jean-Marie). *La gestion des ressources humaines*. Paris, Vuibert, 2018

TIXIER (Pierre-Eric) (dir). *Ressources humaines pour sortie de crise*. Paris : Presses de Sciences Po, 2010.

VILLETTE (Michel), *Sociologie du conseil en management*, La découverte, 2003.