

## Entrée en 3<sup>e</sup> année de Licence année universitaire 2012-2013

### **Communication des Entreprises et des Institutions - Management de la communication (Magistère de communication) - Marketing, Publicité et Communication - Médias et Communication - Ressources Humaines et Communication**

Le CELSA accueille en 3<sup>e</sup> année de Licence des étudiants ayant suivi avec succès un cycle de 2 années d'études supérieures. Les candidats s'inscrivent dans l'un des parcours suivants :

- Communication des entreprises et des institutions
- Management de la communication (Magistère de communication)
- Marketing, publicité et communication
- Médias et communication
- Ressources humaines et communication

### **Conditions d'inscription**

Les étudiants ayant suivi avec succès<sup>(1)</sup> un cycle de deux années d'études supérieures, dans un établissement public ou privé, français ou étranger ou ayant effectué deux années de scolarité d'une classe préparatoire aux grandes écoles (avec obtention de 120 crédits ou admission à un niveau Bac + 3) peuvent constituer un dossier d'inscription. Les étudiants des pays où le français n'est pas langue officielle devront justifier d'un bon niveau de français (DELF niveau B2, DALF niveau C1 ou C2, TEF niveau 4 ou TCF, ou encore diplômes délivrés par le SELFEE...)

Les étudiants admissibles aux concours d'entrée aux Ecoles Normales Supérieures sont dispensés des épreuves écrites (l'année du concours aux ENS et l'année suivante) ; ils ne s'inscrivent que pour les épreuves orales d'admission dans le parcours de leur choix.

Les étudiants des Khagnes A/L souhaitant être dispensés des épreuves écrites du concours du CELSA, doivent, lors de l'inscription au concours d'entrée à l'Ecole Normale Supérieure, cocher la case CELSA dans le logiciel d'inscription à la BEL. Après communication

des résultats par l'ENS, les étudiants ayant obtenu des notes supérieures à un total défini par le CELSA, seront déclarés admissibles au CELSA et ne passeront que les épreuves orales d'admission dans le parcours de leur choix.

Les étudiants ayant suivi, à l'université Paris-Sorbonne, en présentiel les enseignements de première année en 2010-2011 et de deuxième année de Licence en 2011-2012 des parcours « Lettres, Philosophie, Sociologie, LEA, Histoire et Géographie », intéressés par une intégration en 3<sup>e</sup> année de licence au CELSA, sont dispensés des épreuves écrites de vérification des connaissances subies par les candidats externes. Ils doivent justifier toutefois de prérequis définis conjointement par le responsable des parcours Information et Communication et les responsables des parcours concernés en Sorbonne.

L'âge limite pour concourir est fixé à 23 ans au 31 décembre de l'année du concours. La limite est repoussée à 24 ans pour les titulaires d'un diplôme Bac + 3 et à 25 ans pour les titulaires d'un Bac + 4 ou davantage.

### **Processus d'admission**

Des épreuves écrites d'admissibilité précèdent les épreuves orales d'admission.

L'ensemble des résultats est transmis au jury d'admission qui arrête, en fonction de la moyenne obtenue à l'oral et des places disponibles (30 par parcours en 2011) la liste des candidats admis, éventuellement complétée par une liste d'attente. Tous les résultats sont proclamés par parcours.

1. Ils devront être en mesure de présenter l'attestation de réussite lors de la rentrée universitaire.

# Les épreuves écrites d'admissibilité

## 1. Réflexion et analyse

L'épreuve (coef. 8) se compose de deux exercices distincts et indépendants. Elle dure 4 heures.

### Premier exercice

Réflexion argumentée sur un thème donné (coef. 4). Cette partie de l'épreuve vise à mettre en évidence les connaissances et les qualités de réflexion que le candidat est capable de mobiliser autour d'une question de société qui touche à la communication.

La thématique du sujet proposé est commune à l'ensemble des cinq parcours.

Les candidats doivent répondre à la problématique proposée de façon argumentée en produisant une réflexion personnelle. Cette dernière pourra s'appuyer sur la culture du candidat dans les domaines de l'information et de la communication, mais aussi de l'ensemble des sciences humaines et sociales, ainsi que sur sa propre connaissance de l'actualité.

### Second exercice

Analyse de document(s) (coef. 4). A la différence du premier exercice, cette partie de l'épreuve est spécifique à chaque parcours. Elle vise à évaluer les capacités d'analyse du candidat ainsi que l'intérêt qu'il porte aux questions de communication propres à la spécialité dans laquelle il va s'inscrire au CELSA.

Selon les parcours, l'exercice pourra porter sur un ou plusieurs documents qu'il s'agira d'analyser à partir d'un questionnement donné. Ces documents peuvent être de différents types, relativement à chaque spécialité : discours, déclaration, communiqué, publicité, annonce, parmi d'autres exemples possibles...

Pour les deux exercices, les copies sont évaluées en fonction de leur qualité de réflexion, d'analyse, d'argumentation, de la richesse de leur contenu, de la pertinence de leurs références et de la justesse de l'écriture.

## 2. EPREUVE COMMUNE

### Anglais (coef. 3), durée : 2 heures

L'épreuve se présente sous la double forme d'un test permettant d'évaluer le niveau des connaissances sur le plan des structures grammaticales et lexicales (texte à trous) et d'un exercice de rédaction (essai de 300 à 400 mots). Pour cet exercice il est demandé de développer une réflexion personnelle en s'appuyant sur des exemples précis et concrets qui témoignent d'un intérêt pour l'international.

# Les épreuves orales d'admission

## 1. Entretien avec un jury (coef. 8)

Les candidats déclarés admissibles se présentent à un entretien devant la commission d'admission correspondant au parcours choisi.

Cette commission, présidée par un universitaire, est composée de représentants des professions concernées et d'enseignants chercheurs du CELSA.

L'entretien a pour objectif d'apprécier la motivation du candidat et l'adéquation de son profil au parcours choisi.

## 2. Examen oral d'anglais (coef. 2)

Les candidats écoutent pendant 15 minutes l'enregistrement d'un extrait (d'environ 5 minutes) d'une émission de radio (la prise de notes est autorisée). Ils doivent être ensuite capables de le résumer et de répondre aux questions d'un jury anglophone.

Cette épreuve vise à apprécier le niveau de compréhension auditive et l'expression orale des candidats.

# Conseils bibliographiques

La liste des ouvrages cités est donnée à titre indicatif ; elle n'est donc **ni exhaustive ni obligatoire**. Le candidat peut constituer sa propre bibliographie qu'il complètera utilement par la lecture régulière de la presse économique, sociale et culturelle.

La bibliothèque du CELSA n'accueillant que les étudiants en cours de scolarité dans l'école, il est rappelé que les ouvrages généraux et les manuels d'initiation peuvent être consultés dans d'autres bibliothèques, par exemple :

- . la Bibliothèque Nationale de France, Tolbiac Haut-de-jardin
- . la BPI (Beaubourg)
- . la bibliothèque Sainte-Geneviève (Place du Panthéon)
- . la Documentation Française
- . les bibliothèques universitaires
- . les bibliothèques municipales

## Bibliographie générale

### 1. Ouvrages fondamentaux pour la préparation de l'ensemble des épreuves (toutes options confondues)

BALLE (Francis). - *Médias et sociétés*. - Paris : Montchrestien, 2007. - 794 p.

BOUGNOUX (Daniel). - *Introduction aux sciences de la communication*. - Paris : La Découverte, 2002. - 128 p. - (Coll. Repères n° 245.)

CASTELLS (Manuel). - *La Galaxie Internet*. - Paris : Fayard, 2001. - 365 p.

CROZIER (Michel), FRIEDBERG (Erhard). - *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*. - Paris : Le Seuil, 1994. - 500 p.

MATTELART (Armand). - *Histoire de la société de l'information*. - Paris : La Découverte, 2006. - 124 p.

RIFKIN (Jeremy). - *L'âge de l'accès : la nouvelle culture du capitalisme*. - Paris : La Découverte, 2005. - 395 p.

ROCHEFORT (Robert). - *La société des consommateurs*. - Paris : Odile Jacob, 2001. - 279 p.

ROMAN (Joël). - *Chronique des idées contemporaines*. 2<sup>e</sup> édition. - Rosny-sous-Bois : Bréal, 2000. - 1019 p.

ROSANVALLON (Pierre). - *La contre démocratie : la politique à l'âge de la défiance*. - Paris : Le Seuil, 2006. - 345 p.

WINKIN (Yves) Dir. - *La nouvelle communication*. - Paris : Le Seuil, 2000. - 390 p.

## 2. Ouvrages pour la préparation à l'épreuve d'anglais

Cambridge First Certificate. CPE. Cambridge books for Cambridge exams. CAMBRIDGE

Oxford Practice Grammar with answers. John Eastwood. OXFORD UNIVERSITY PRESS

Consultation de la presse quotidienne et hebdomadaire anglo-saxonne (*The Guardian, The Observer, The International Herald Tribune, Newsweek, Time, The Economist, The Washington Post, National Public Radio, BBC, CNN, ABC, NBC, Fox News, The New Yorker...*)

Sources d'information en ligne : flymedia.com, theladders.com, newsletters numériques...

## Bibliographie destinée à la préparation de l'épreuve optionnelle

### Communication des entreprises et des institutions

d'ALMEIDA (Nicole). - *Les promesses de la communication*. - 2<sup>e</sup> édition. Paris : PUF, 2006. - 264 p.

BEAUDOIN (Jean-Pierre). - *Être à l'écoute du risque d'opinion*. - Paris : Éditions d'Organisation, 2001. - 205 p.

BRETON (Philippe) et PROULX (Serge). - *L'explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. - Paris : La Découverte, 2006. - 382 p.

CHARAUDEAU (Patrick). - *Le discours politique : les masques du pouvoir*. - Paris : Vuibert, 2005. - 255 p.

LIBAERT (Thierry). - *Communiquer dans un monde incertain*. - Paris : Village mondial, 2008.

NEVEU (Erik). - *Une société de communication ?* - Paris : Montchrestien, 2006. - 158 p.

PERNOT (Jean-Marie). - *Syndicats : lendemain de crise ?* - Paris : Gallimard, 2005. - 400 p.

WESTPHALEN (Marie-Hélène). - *Communication : le guide de la communication d'entreprise*. - 4<sup>e</sup> édition. Paris : Dunod, 2002. - 420 p.

### Management de la communication (Magistère de communication)

BRETON (Philippe). - *La parole manipulée*. - Paris : La Découverte, 2004. - 220 p.

ECO (Umberto). - *Le signe : histoire et analyse d'un concept*. - Paris : LGF, 1992. - 282 p.

JEANNERET (Yves). - *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* - Paris : Presses Universitaires du Septentrion, 2000. - 135 p.

LECOURT (Dominique). - *Prométhée, Faust, Frankenstein, les fondements imaginaires de l'éthique*. - Paris : Les Empêcheurs de tourner en rond, 2003. - 88 p.

SAINSAULIEU (Renaud) dir. - *L'entreprise : une affaire de société*. - Paris : Presse de Sciences PO, 1992. - 352 p.

VERBUNT (Gilles). - *La société interculturelle*. - Paris : Le Seuil, 2001. - 280 p.

### Marketing, publicité et communication

CAUMONT (Daniel). - *La publicité*. - 2<sup>e</sup> édition. Paris : Dunod, les Topos, 2008. - 128 p.

DELERM (Sophie), HELFER (Jean-Pierre), ORSONI (Jacques). - *Les bases du marketing*. - Paris : Vuibert, 2006. - 214 p.

HELPER (Jean-Pierre), ORSONI (Jacques). - *Marketing*. - Paris : Vuibert, 2007. - 416 p.

MARTIN (Marc). - *Trois siècles de publicité en France*. - Paris : Odile Jacob, 1992. - 434 p.

MATTELART (Armand). - *La publicité*. - Paris : La Découverte, 1994. - 128 p.

WOLSKI-QUERE (Murielle). - *Les métiers du marketing*. - Paris : L'étudiant, 2002. - 184 p.

Presse professionnelle : *Stratégies, CB News, LSA, Revue française du marketing*

Internet : [www.toutsurlacom.com](http://www.toutsurlacom.com)

### Médias et communication

FLICHY (Patrice). - *L'imaginaire d'internet*. - Paris : La Découverte, 2001. - 272 p.

GABZEWICZ (Jean), SONNAC (Nathalie). - *L'industrie des médias*. - Paris : La Découverte, 2006. - 118 p.

OLLIVIER (Bruno). - *Internet, multimédia : ça change quoi dans la réalité ?* - Paris : INRP, 2000. - 156 p.

RIEFFEL (Rémy). - *Que sont les médias ? : pratiques, identités, influences*. - Paris : Gallimard, 2005. - 539 p.

Le dossier « *Tout peut-il être médias ?* » in : *Communication & langages*, n° 146.

Le dossier « *Internet vu du journalisme* » in : Communication & langages, n° 129.

## Ressources humaines et communication

AMBLARD (Henri), BERNOUX (Philippe), HERREROS (Gilles), LIVIAN (Yves-Frédéric). - *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*. - Paris : Le Seuil, 2005. - 291 p.

BARRAUD (Jacqueline), KITTEL (Françoise), MOULE (Martine). - *La fonction ressources humaines. métiers, compétences et formation*. - Paris : Dunod, 2004. - 248 p.

LE GALL (Jean-Marc). - *La gestion des ressources humaines*. - Paris : PUF, 2007. - 127 p. - (Coll. Que sais-je ? n° 2646.)

PERNOT (Jean-Marie). - *Syndicats : lendemains de crise ?* - Paris : Gallimard, 2005. - 400 p.

# Sujets des concours 2011

## 1. Réflexion et analyse (durée : 4 heures)

Les deux questions sont indépendantes. Vous pouvez y répondre dans l'ordre de votre choix.

### Question commune à l'ensemble des parcours réflexion argumentée (coef. 4)

Dans l'ouvrage *L'Âge de l'accès* qu'il publie en 2000, le chercheur américain Jeremy Rifkin décrit les conséquences de ce qu'il appelle la « révolution numérique » de la manière suivante :

« La question de l'accès est aujourd'hui de première importance. Une part croissante de la communication des individus et des entreprises passe par les réseaux électroniques, ce qui en fait des moyens de survie indispensables dans un monde largement interconnecté. Il ne s'agit plus tant simplement du droit d'accès aux médias eux-mêmes que du droit d'accès à la culture qu'ils véhiculent. C'est notre capacité même d'entrer en contact avec nos semblables, de nouer des échanges commerciaux, de former des communautés d'intérêt et de produire le sens de notre existence qui passe désormais de plus en plus par ces nouvelles formes de communication électronique. »

Dans quelle mesure la notion d'« accès » vous semble-t-elle pertinente pour décrire les formes contemporaines de la communication ?

### Question spécifique : analyse de document(s)

#### Communication des entreprises et des institutions

A partir des documents proposés, vous réfléchirez sur le rapport au temps dans les stratégies de communication

#### Management de la communication

« Dégage ! ». Ce slogan de manifestation a été repris dans des contextes sociaux et culturels différents. Vous analyserez la manière dont la « Une » de l'hebdomadaire Marianne du 5 février 2011 illustre la force communicationnelle de cette formule.

#### Marketing publicité et communication

Cette annonce publicitaire pour Yves Rocher a été primée en avril 2010 par l'APPM (Association pour la Promotion de la Presse Magazine)

Vous analyserez l'annonce publicitaire présentée et expliquerez quels sont les enjeux à l'œuvre. Pour ce faire, vous pourrez convoquer les éléments figurant sur le document et vos connaissances personnelles.

#### Médias et communication

Vous analyserez cette fausse « Une » publiée dans l'édition du vendredi 5 novembre 2010

#### Ressources humaines et communication

L'emploi salarié repose sur un lien de subordination à un employeur. Ce lien protège mais il est aussi source de contraintes.

A partir des documents présentés, analysez en quoi les nouvelles formes d'emploi sont susceptibles de recomposer les rapports d'autorité et de pouvoir au travail.

## 2. Anglais

### Part One – Fill in the blank (10 marks)

Fill in each of the following blanks using the most appropriate term. You may write on this document, but must use the attached answer sheet to provide your final responses

Logoland

Based on:

“Economist, The”. Logoland : Why consumers balk at companies' efforts to rebrand themselves. 13 January 2011

ONE of last year's most interesting business books was Clay Shirky's “Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age”. The rise of the affluent society has left people with lots of time and talent to spare, Mr Shirky argues. For decades they squandered this cognitive surplus watching television. Today, thanks to the internet, they can also channel it into more productive pursuits. For a surprising number of people these productive pursuits involve worrying about companies' logos. Howard Schultz, the boss of Starbucks, recently announced that his company would mark its 40th anniversary this March by changing its logo a bit. The words “Starbucks” and “coffee” will disappear. And the mermaid, or siren, will be freed from her circle. Starbucks wants to join the small club of companies that are so recognisable they can rely on nothing but a .....(1).....: Nike and its swoosh ; McDonald's and

its golden arches; Playboy and its bunny; Apple and its apple. The danger is that it will join the much larger class of companies that have tried to change their logos only to be forced to .....(2)..... by an electronic .....(3)..... As soon as the change was mooted, bloggers started blogging and tweeters began to tweet. Starbucks.com has been inundated with complaints, such as “focus on your .....(4)..... and forget this foolishness.” Fox News, not normally an authority .....(5)..... corporate marketing strategy, has likened the proposal to Prince’s decision, in 1993, to swap his name for an unpronounceable symbol, an action he .....(6)..... seven years later. The protesters have plenty of success stories to inspire their efforts. Gap, a clothing .....(7)....., abandoned a new logo in October after a week of concentrated online hazing. Tropicana (which tried to replace its straw-in-an-orange logo with a picture of a glass of orange juice) and Britain’s Royal Mail (which renamed itself Consignia) held .....(8)..... a bit longer but eventually .....(9)..... retreat. Moreover, the people who spend their lives creating new logos and brand names have a peculiar weakness for management drivel. Marka Hansen, Gap’s president for North America, defended the firm’s new logo (three letters and a little blue square) with a lot of guff about “our journey to make Gap more .....(10)..... to our customers”. The Arnell Group explained its \$1m redesign of Pepsi’s logo with references .....(11)..... the “golden ratio” and “gravitational pull”, arguing that “going back-to-the-roots moves the brand forward as it changes the trajectory of the future”. Ghastly stuff, to be sure. But why do aesthetically .....(12)..... consumers pressure companies to go back to old logos rather than simply shifting their loyalties elsewhere? One answer is that people have a passionate attachment to some brands. They do not merely buy clothes at Gap or coffee at Starbucks, but consider themselves to belong to “communities” defined by what they consume. A second reason is that the more choices people have, the more they seem to .....(13)..... the familiar. These days there are so many choices available to Western consumers –the average supermarket stocks 30,000 items and America’s patent and trademark office issues some 200,000 patents a year– that they are in danger .....(14)..... overwhelmed. Homo economicus may be capable of carefully considering all available products. But poor, fumbling Homo sapiens seizes on logos as a way of creating order in a confusing world. The debate about logos reveals something interesting about power as well as passion. Much of the hate in the blogosphere is driven by a sense that “they” (the corporate stiff) have changed something without consulting “us” (the people who really matter). This partly reflects a hunch that consumers have more power in an .....(15)..... crowded market for goods. But it also reflects the sense that brands .....(16)..... everyone, not just to the corporations that nominally control them.

## They want your opinion, as long as it’s positive

Companies have gone out of their way to encourage these attitudes. They not only work hard to create emotional bonds with consumers (Victoria’s Secret is one of many firms, including The Economist, that encourage customers to “like” them on Facebook). They involve them in what used to be regarded as internal corporate operations. Snapple asks Snapple-drinkers to .....(17)..... ideas for new drinks. Threadless encourages people to compete to design T-shirts. Starbucks has been in the forefront of this consumer revolution. It consults consumers on everything from the ambience of its stores to its environmental policies. It emphasises that it is not just in the business of selling coffee. It sells entry to a community of .....(18)..... people (who are so very different from the types who get their coffee from Dunkin’ Donuts or McDonald’s) gathered in a “third place” that is neither home .....(19)..... work. The company’s new logo hints at a big ambition. Mr Schultz wants to burst asunder the bonds created by Starbucks’s humble origins as a coffee shop. Some of his cafés are to sell alcohol as well as coffee. Many more Starbucks-branded goods are to appear in supermarkets. Starbucks is to become a force in the emerging world as well as the emerged. Such changes would be difficult even for an old-fashioned corporate dictatorship. Mr Schultz is about to discover whether they are possible for a company that has made such a .....(20)..... about giving power to its customers.

### A, B, C, D, E

1. A. image; B. picture; C. sign; D. signal; E. symbol
2. A. backfire; B. backstab; C. backtrack; D. back pay; E. back up
3. A. army; B. bloodhound; C. gang; D. lynch mob; E. troop
4. A. business model; B. business plan; C. core business; D. core customers; E. core target
5. A. about; B. for; C. in; D. of; E. on
6. A. had reversed; B. has reversed; C. have reversed; D. is reversing; E. reversed
7. A. industry; B. manufacturer; C. resale; D. retailer; E. wholesaler
8. A. back; B. off; C. on; D. out; E. over
9. A. had to; B. has to; C. must; D. must to; E. should
10. A. close; B. proximate; C. relevant; D. topical; E. up-to-date
11. A. for; B. of ; C. through; D. to; E. with
12. A. challenged; B. interested; C. irritable; D. sensible; E. sensitive
13. A. evaluate ; B. lack; C. miss; D. reject; E. value
14. A. of be; B. of being; C. of to be; D. to be; E. to being
15. A. increase; B. increased; C. increases; D. increasing; E. increasingly
16. A. are belonging to; B. belong to; C. belonged to; D. belonging to; E. will belong ;
17. A. come in for; B. come through to; C. come through with; D. come up to; E. come up with

18. A. coffee-liking; B. likewise; C. like-minded; D. particular;  
E. social
19. A. and; B. either; C. neither; D. nor; E. or
20. A. fuss; B. mess; C. outbreak; D. scandal; E. scene

Based on : "Economist, The". Logoland : Why consumers balk at companies' efforts to rebrand themselves. 13 January 2011

## **Part Two - Essay (300-400 Words)**

Choose one of your own specific 'hits' from the past: a specific book, a specific song, or a specific film, etc. Compose an essay that describes what makes this a hit for you personally and how it might relate to Anderson's comments on the growing importance of niches in the text below.

Ideal responses will be at least 300 words in length. In drafting your response, note that the person reading your essay will not be of French origin.

"Most media (and not a few other industries) are in a race to avoid becoming superfluous middlemen. No matter how much popcorn they sell, movie theaters might face this fate when Hollywood begins to release movie DVDs simultaneously with the theatrical release. It is the danger faced by local TV stations as broadcast networks air their programs online and threaten to sell them directly to cable, and by media buyers [...] as clients work directly with Google or perhaps Verizon. The Internet and digital technology allows people to download movies rather than buy a DVD, to bypass stores and travel agents and perhaps eliminate financial or real estate brokers, publishers, bookstores, agents, music CDs, newspapers, cable or telephone wires, paid classifieds, packaged software and games, car salesmen, the post office. The Web allows sellers and buyers to connect directly, as they have done on eBay. Inevitably, new technologies will cripple many old media businesses."