

## **Entrée en 3<sup>e</sup> année de Licence** année universitaire 2011-2012

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

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

- Communication des entreprises et des institutions
- Médias et communication
- Management de la communication (Magistère de communication)
- Marketing, publicité 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 (DEL F niveau B2, DAL F niveau C1 ou C2, TEF niveau 4 ou TCF, ou encore SELFEE...

Les étudiants des khagnes BL et D admissibles au concours d'entrée à l'Ecole Normale Supérieure sont dispensés des épreuves écrites (l'année du concours à l'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 classes 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 à l'écrit 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 2009-2010 et de deuxième année de Licence en 2010-2011 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 - écrits et oraux - est transmis au jury d'admission qui arrête, en fonction de la moyenne obtenue et des places disponibles (25 par parcours en 2010) 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. 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 d'une page (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.

# Les épreuves orales d'admission

## a. 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.

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

Les candidats écoutent pendant 15 minutes l'enregistrement d'un extrait (de 3 à 4 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

Lecture de la presse quotidienne et hebdomadaire anglo-saxonne (*The Guardian, The Observer, The International Herald Tribune, Newsweek, Time, The Economist...*).

## 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.

### 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.

### 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.

HELFER (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)

## 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.

- Vous évoquerez les risques potentiels de cette communication.

## Ressources humaines

A partir des quatre documents proposés, vous proposerez une analyse des relations au travail au regard de la gestion et de l'agencement des espaces de travail.

Vous pourrez traiter des aspects suivants :

- Comment comprendre l'émergence et l'évolution de ce type d'espaces dans les organisations ?
- Quels sont les avantages et les inconvénients d'un « open space » pour la gestion des ressources humaines ?
- Y a-t-il des métiers qui supposent une structuration ouverte du lieu de travail ?

## 2. Anglais

### Blank filing (10 marks)

Read the text carefully, then choose the best answer to fill each space (1>20).

Only one answer is possible for each space

### Part One – Fill in the blank

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

“One-Dimensional Woman/Living Dolls: the Return of Sexism”, by Bidisha. Barbie world. February 8, 2010.

"Where have all the interesting women gone?" asks Nina Power in One-Dimensional Woman. This is an attack not on her own sex, but on a mirage, the physically perfect yet politically empty image of womanhood that .....(1)..... our culture. In her vision, the .....(2)..... of feminism - choice, self-expression, freedom - have been .....(3)..... by an exploitative and homo-geneising consumerism that alienates women from themselves, from others and from the world around them.

This is a tiny but deadly .....(4)..... of a book, aimed .....(5)..... the false construction of the "liberated" female. But .....(6)....., Power, a lecturer in philosophy, adds a sharp awareness of the way gender .....(7)..... under capitalism, linking it inextricably to class, race, money and power. Until the deeper system and its ideology change, she argues, the presence of women in positions of authority will make no difference. As the author notes, "Condoleezza Rice .....(8)..... the United States secretary of state, but it was black women (and black men and children) who suffered most during Hurricane Katrina."

.....(9)..... and scattergun, One-Dimensional Woman offers a series of diverting and highly original quips, riffs and considerations. Power variously laments the demise of vintage porno-graphy, in which men and

# Sujets des concours 2010

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

### Question commune à l'ensemble des parcours réflexion argumentée

Dans un texte de 1972 intitulé « La parole sans réponse », Jean Baudrillard écrit : « Toute l'architecture actuelle des media se fonde sur cette dernière définition : ils sont ce qui interdit à jamais la réponse, ce qui rend impossible tout procès d'échange. »

Dans quelle mesure ce propos demeure-t-il pertinent selon vous pour rendre compte de la société de communication que nous connaissons à l'heure actuelle ?

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

#### Communication des entreprises et des institutions

Dans le visuel présenté, vous constatez que le Club Med persiste à utiliser le thème du bonheur dans sa communication. Cette stratégie vous semble-t-elle pertinente dans le contexte de crise d'aujourd'hui ?

#### Management de la communication

L'Armée de Terre a lancé récemment une campagne de recrutement qui a été très remarquée, commentée, même détournée. Vous analyserez, dans les documents présentés, le ressort communicationnel à l'œuvre.

#### Médias et communication

En analysant le document présenté, vous répondrez à la question suivante : les médias d'information peuvent-ils faire l'économie des journalistes ?

#### Marketing publicité et communication

Vous analyserez le document présenté et notamment :

- Vous expliquerez sur quels ressorts repose cette communication.

women of all shapes and sizes delightedly juggled along together, exposes the hypocrisy of arguments against the hijab, and deplores the .....(10)..... of mainstream films that feature independent-minded female characters. Her tour de force is a hilarious analysis of the contradictions of the Sarah Palin phenomenon.

Above all, she reserves her disdain for a primarily American strain of feminism characterised by upbeat individualism, a .....(11)..... tone and a "total lack of structural analysis, genuine outrage or collective demand". She singles out the blogger Jessica Valenti's assertion that young women can be feminists and still be "attractive" - .....(12)..... , I wonder, and why? The book .....(13)..... pleasingly with disgust at such tame aspirations.

No doubt after reading the book, Power .....(14)..... underwhelmed by *The New Feminism*, Natasha Walter's first book, published in 1998, in the flush of optimism that accompanied the entry into Tony Blair's first cabinet of a group of women (they were soon undermined). Walter was criticised by feminist activists for putting forward a .....(15)..... and naive argument which suggested that if more women were visible in public life, discrimination would end. Things .....(16)..... considerably since. The coolly devastating precision of her second book, *Living Dolls: the Return of Sexism*, is .....(17)..... potent for its patient description of a viciously misogynistic culture.

*Living Dolls* is a call to arms. Like *Power*, Walter identifies the .....(18)..... between gender and consumerism "the brilliant marketing strategies of [brands such as Bratz and Disney] are managing to fuse the doll and the real girl." She traces the "doll" ideal - small waist, big breasts, exposed flesh, no brain - to the sex industry and explains how it has spread, reaching even prepubescent children, thanks to the .....(19)..... of mainstream culture.

[...] Power and Walter share an uneasiness about what capitalism has done to women in the name of feminism, or choice, or freedom. The despair, claustrophobia and sense of limitation described by Walter are a frightening wake-up call. We are no longer in the realm of merely wishing for or working towards female equality within the present system. Instead, these two authors .....(20)..... a far older and more powerful drive: a call to revolution that kicks *Nuts* magazine right in the nuts.

**A, B, C, D, E**

1. A. persists; B. persuades; C. permeated; D. parades; E. pervades
2. A. slogans; B. buzzwords; C. jargon; D. catchphrase; E. motto
3. A. co-opted; B. contaminated; C. continuing; D. captured; E. colluded;
4. A. ball; B. pill; C. polemic ; D. bullet; E. grenade
5. A. for; B. in; C. at; D. to; E. on
6. A. for this; B. in this; C. in that; D. to this; E. for that
7. A. surrenders; B. reacts; C. functions; D. submits; E. persists

8. A. could be; B. may well have been; C. may have well be; D. could have been; E. might had been
9. A. Searching; B. Scathing; C. Soaring; D. Searing; E. Scalping
10. A. wealth; B. death; C. dearth; D. hearth; E. heap
11. A. simple; B. triumphant; C. triumphalist; D. commanding; E. optimistic
12. A. who to; B. to whom; C. who for; D. by who; E. by whom
13. A. crackles; B. claps; C. crinkles; D. snaps; E. grumbles
14. A. might be; B. would have been; C. will be; D. might have been; E. will have been
15. A. strong; B. warm; C. cool; D. tepid; E. bold
16. A. have changed; B. are changing; C. changed; D. hadn't changed; E. didn't changed
17. A. overall more; B. more and more; C. more or less; D. almost more; E. all the more
18. A. binding; B. bind; C. bonding; D. bond; E. bound
19. A. proliferation; B. democratization; C. personalization; D. popularization; E. pornification
20. A. repeal; B. recall ; C. repealed ; D. recalled; E. have resurrected

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

Choose one example of an "old media business" and give your opinion on how it can thrive in the international environment described by Ken Auletta below (300-400 Words).

"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."