



Licence deuxième année de SOCIOLOGIE

Licence deuxième année de PHILOSOPHIE

Examen de « Théories sociologiques » - (Semestre 3)

Session Juin 2018

Responsable : H. MARCHAL

Durée : 2 heures

Aucun document autorisé

Sujet :

Développez les approches holistes en soulignant leurs apports et leurs limites quant à la problématique de l'identité personnelle.

Licence deuxième année de SOCIOLOGIE

Licence deuxième année de PHILOSOPHIE

Examen de Sociologie générale - semestre 3

Session Juin 2018

Responsable : M. GATEAU

Durée : 2 heures

Aucun document autorisé

Sujet :

Vous répondrez, dans un développement appuyé sur les éléments présentés en cours et sur vos propres lectures, aux trois questions suivantes :

1. Présentez, de manière synthétique, les fondamentaux de la thèse soutenue par Weber dans *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*.
2. Quels sont les apports principaux de R. K. Merton à l'analyse fonctionnaliste ?
3. Expliquez et illustrez cette phrase : « Pour les chercheurs de l'école de Chicago, la ville de Chicago est en elle-même un laboratoire social ».

La quantité ne fait pas la qualité...

Une attention particulière sera portée à la syntaxe, l'orthographe, la grammaire... : relisez-vous.



Licence deuxième année de SOCIOLOGIE

Examen de Sociologie de la famille

Session Juin 2018

Responsable : G. UBBIALI

Durée : 2 heures

Aucun document autorisé

Sujet :

La famille est une réalité universelle. Expliquez en les raisons

Licence deuxième année de SOCIOLOGIE

Examen de Sociologie des organisations

Session Juin 2018

Responsable : G. UBBIALI

Durée : 2 heures

Aucun document autorisé

Sujet :

En quoi la sociologie classique des organisations classique a-t-elle permis une meilleure compréhension du fonctionnement des entreprises ?



Licence deuxième année

Examen de Psychologie Sociale

Responsables : Finez / De Oliveira

Session 2 2018

Durée : 1 heure

Aucun document autorisé

Nom (facultatif):

Prénom (facultatif) :

N° d'étudiant (obligatoire) :

Date de naissance (obligatoire) :

Date de l'épreuve : Lundi 18 juin 2018

Sujet M. De Oliveira (10 points)

1. Qu'est-ce que la catégorisation sociale ? Quelles en sont les conséquences ? /3 points

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Veuillez expliquer l'expérience de Ash (1950) sur le conformisme. / 3 points

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Qu'est-ce que la menace du stéréotype ? Veuillez donner un exemple. / 4 points

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Sujet Mme Finez (10 points)

1. L'auto-handicap comportemental. Donner la définition, un exemple concret et décrire une recherche ayant étudié cette stratégie (précisez entre parenthèses les variables indépendantes et les variables dépendantes de l'étude). /3 points

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. L'impuissance apprise. Définir ce phénomène et décrire une étude l'ayant étudié (précisez entre parenthèses les variables indépendantes et les variables dépendantes). /3 points

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Décrire les deux modèles de la menace du soi sous forme d'un schéma (un schéma par modèle) /4 points

| |
|----------|
| Modèle 1 |
|----------|

Modèle 2



Licence deuxième année

Examen de démographie

Responsable : Virginie Dejoux

Session Juin 2018

Durée : 1 heure

Aucun document autorisé

L'objectif de ce sujet est d'analyser la structure par âge et par sexe de la population du département de la Côte-d'Or

1. Compléter le tableau ci-dessous
2. Interpréter les données des cellules grisées

| Côte-d'Or | Hommes | Femmes | Ensemble | Centre de classe | % | % cumulé | Rapport de masculinité |
|----------------|--------|--------|----------|------------------|---|----------|------------------------|
| Moins de 3 ans | 8607 | 8263 | 16871 | | | | |
| 3 à 5 ans | 9065 | 8616 | 17681 | | | | |
| 6 à 10 ans | 15511 | 14694 | 30205 | | | | |
| 11 à 17 ans | 22640 | 21141 | 43781 | | | | |
| 18 à 24 ans | 25908 | 26535 | 52444 | | | | |
| 25 à 39 ans | 47330 | 47817 | 95146 | | | | |
| 40 à 54 ans | 52360 | 53577 | 105936 | | | | |
| 55 à 64 ans | 33474 | 35588 | 69062 | | | | |
| 65 à 79 ans | 30793 | 36296 | 67088 | | | | |
| 80 ans ou plus | 11376 | 21789 | 33165 | | | | |
| Ensemble | 257064 | 274316 | 531380 | | | | |

Source : Insee, RP2014

3. Calculer et interpréter :
 - a. Le rapport de dépendance
 - b. L'âge modal
 - c. L'âge moyen
4. Sachant que la population de la Côte d'Or était de 524 144 habitants en 2009, calculez le taux de variation global et le taux de variation moyen annuel de la population entre 2009 et 2014.



LICENCE DE SOCIOLOGIE, L2

Session Juin 2018

Examen de Statistiques, deuxième session

Durée : 2 heures

Responsable : Jean-Philippe Rolin

Document autorisé : le formulaire distribué en cours

Calculatrices autorisées

EXERCICE I. Le tableau suivant est inspiré de l'enquête *Histoire de vie* réalisée en 2003 par l'INSEE. Il croise le fait d'avoir été élevé par sa mère seule jusqu'à 18 ans, avec la catégorie socio-professionnelle du père en 6 postes :

| | Agriculteur | Indépendant | Cadre | Intermédiaire | Employé | Ouvrier | Σ |
|-------------------------|-------------|-------------|-------|---------------|---------|---------|----------|
| Elevé par sa mère seule | 20 | 52 | 59 | 55 | 55 | 150 | |
| Autre | 980 | 818 | 581 | 987 | 690 | 2100 | |
| Σ | | | | | | | |

Décider, à l'aide d'un test d'indépendance du χ^2 , si les variables aléatoires "catégorie socio-professionnelle du père" et "être élevé par sa mère" sont ou non dépendantes.

EXERCICE II. D'après l'enquête nationale sur les violences envers les femmes en France en 2000, la proportion de femmes âgées de 20 à 59 ans et victimes d'agressions sexuelles autres que le viol était de 6,2%. Lors de l'enquête "Virages" menée en 2015, sur un échantillon de 950 femmes âgées de 20 à 59 ans, 117 ont déclaré avoir été victimes d'agressions sexuelles autres que le viol.

Peut-on en conclure, à l'aide d'un test d'ajustement de proportion, que la proportion du nombre de femmes victimes d'agressions sexuelles autres que le viol a augmenté entre 2000 et 2015 ?

EXERCICE III. Le tableau suivant donne le nombre d'heures hebdomadaires consacrées au travail domestique restreint (cuisine, vaisselle, ménage, linge, soins aux enfants, setc...) pour un échantillon de couples français en 2012 :

| | | | | | | | |
|--------|----|----|----|----|----|----|----|
| Maris | 10 | 9 | 13 | 31 | 17 | 20 | 21 |
| Femmes | 30 | 31 | 32 | 14 | 27 | 31 | 27 |

Peut-on en conclure, à l'aide d'un test de comparaison de moyennes, que le temps moyen consacré au ménage par les femmes est supérieur à celui qu'y consacrent leurs maris ?

EXERCICE IV. On mène une étude sur l'âge de population carcérale en France. On relève les âges d'un échantillon de détenus en 2003, et les âges d'un autre échantillon de détenus en 2013. On observe les résultats suivants :

| Classes d'âge | [20; 25[| [25, 30[| [30, 35[| [35, 40[| [40, 45[| [45, 50[| [50, 55[| [55, 60[|
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Effectifs en 2003 | 11 | 49 | 80 | 97 | 132 | 81 | 44 | 21 |
| Effectifs en 2013 | 8 | 12 | 39 | 68 | 80 | 65 | 101 | 13 |

1. Calculer les écarts-types, les écarts-types corrigés, et les moyennes des deux échantillons.
2. On admet que l'on peut considérer que l'âge des deux populations ont des écarts-types égaux ($\sigma_1 = \sigma_2$). Peut-on conclure, au risque d'erreur 5%, que la moyenne d'âge des détenus français en 2013 est supérieure à la moyenne d'âge des détenus français en 2003 ?

Licence deuxième année de SOCIOLOGIE

Examen d'anglais

Session juin 2018

Durée : 2 heures

Responsable : M. BLANC

Aucun document autorisé

N° carte d'étudiant :

Prière d'écrire directement sur la liasse. Lorsque vous aurez terminé, vous mettrez cette liasse à l'intérieur d'une feuille de copie sur laquelle vous aurez mentionné votre nom, votre prénom et votre numéro d'étudiant et que vous aurez pris soin d'anonymer.

NB: Le soin et les fautes d'orthographe seront pris en compte dans la notation

1) Exercice de compréhension sur le texte "Consumer Culture" (5 points)

Remplissez le tableau ci-dessous en disant simplement si les assertions suivantes sont justes ou fausses

According to the text,

- a) The use of impressionist paintings on greeting cards and chocolate boxes was greeted with outrage.
- b) Nowadays, impressionist painting is a generally-accepted means of artistic impression.
- c) Yet, it has not always been so.
- d) The emergence of advertising has more or less been instrumental in fixing cultural interpretations which would otherwise have changed quite rapidly, just as they used to do in the past.
- e) Advertising participates in changing the cultural perception of things.
- f) There was no advertising before the 1920s.
- g) "Consumer culture" is now more or less identified with popular culture.
- h) One of the basic principles for consumer culture to exist is to divide people into categories of particular types of consumers.
- i) A particular individual may belong to several of these categories.
- j) Advertising nowadays mainly consists in emphasising the particular intrinsic qualities of a product, its particular usefulness for everyday life, in order for people to want to buy it.

TABLEAU:

| PHRASES | RÉPONSES | PHRASES | RÉPONSES | PHRASES | RÉPONSES |
|---------|----------|---------|----------|---------|----------|
| a | | e | | i | |
| b | | f | | j | |
| c | | g | | | |
| d | | h | | | |

2) Transformez les parties soulignées des phrases suivantes selon les indices donnés entre parenthèses. (4 points)

- a) The images of impressionist painting were greeted with general shock when they were first made public. (=> modalisation en MUST)
⇒ The images of impressionist painting
with general shock when they were first made public.
- b) Lifestyle advertising has totally transformed the way advertisers address the needs of consumers. (=> modalisation en MAY + PASSIF)
⇒ The way advertisers address the needs of consumers
- c) The images of impressionist painting were greeted with general shock when they were first let loose upon the world. (=> ACTIF) (sujet modifié)
⇒ The public
..... when they were first let loose upon the world.
- d) Certain people will identify with the lifestyle portrayed in the ad. (=> PRESENT SIMPLE)
⇒ Certain people
- e) Advertisers are working out new more sophisticated ways to create the need to consume. (=> PERFECT)
⇒ Advertisers
- f) Lifestyle advertising is transforming the way advertisers address the needs of consumers. (=> PASSIF)
⇒ The way advertisers address the needs of consumers
- g) The process of tying products and consumers together is co-ordinated by advertising agencies. (=> ACTIF + BE - ING)
⇒ Advertising agencies
- h) The product becomes a badge, a representation of a group (=> modalisation en MAY + BE -ING)
⇒ The product

3) **Donnez les équivalents anglais des quatre termes suivants (2 points).**

Une seule réponse chaque fois.

NB: Cet exercice est totalement indépendant du texte.

Le lait maternel : un viol :

La parentalité : la santé :

4) **Traduisez en français le passage suivant tiré du texte (3 points).**

Some lifestyle advertisements have become very abstract, requiring that a person have the appropriate educational and cultural background in order to understand them. It is worth noting that there is a controversy in the advertising industry over whether some advertisements are now too difficult! (Lignes 39 à 43 - modifié)

⇒

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5) **Complétez la traduction (en anglais) (6 points).**

NB: Tous les espaces libres doivent être utilisés.

La publicité sur le style de vie commence par l'identification entre les biens de consommation et des segments particuliers de la population ; un processus au cours duquel les produits sont "habillés" et présentés sous un jour particulier pour faire en sorte que cette identification semble aller de soi. Cependant, ce que l'on peut dire, c'est que nous sommes à présent en train de **franchir** (= *to go*) un pas supplémentaire dans ce processus : en effet, bien que l'identification à un groupe social soit encore utilisée pour créer le besoin de consommer, la publicité met aussi l'accent sur l'idée selon laquelle un produit est destiné à un consommateur individuel au-delà de son groupe, ce qui le fait se sentir si "spécial". C'est également là qu'intervient l'interaction entre la publicité et le changement de perception et de représentation culturelles : la publicité se nourrit des valeurs de plus en plus individualistes et consuméristes de la société ; ce qui à son tour, au travers de ces publicités "personnalisées", donne l'impression que l'individualisme est "culturellement naturel" puisque le produit que nous achetons contribue à rehausser notre statut social de consommateur dans une société de consommation. En même temps, cela influence aussi forcément notre perception même de ce que doit être le bonheur, dans la mesure où celui-ci est souvent réduit à son aspect le plus

matériel, ce qui, dans le passé, n'était probablement pas le cas autant que maintenant. Pourtant, en réaction à cela, nous sommes peut-être à présent en train d'assister à (= *to witness*) un changement de perception qui touche de plus en plus de gens, qui pensent que nous devrions revenir à des notions de bonheur plus fondamentales.

⇒ with the identification between and particular segments of the population; a products are "dressed" and in a particular way make this identification seem obvious., said is that we a step further into that: indeed, the identification to a social group also emphasises the notion that a particular product is designed for beyond his own group, making him feel so "special". This is also where the interaction between and the change of cultural perception and representation occurs: feeds on the of society; in turn, through this kind of "personalised", makes individualism seem "culturally natural" becomes instrumental in enhancing our, it necessarily also influences our very perception of , insofar as it aspect,, in the past, been the case , in reaction to this, a change of perception people, that of happiness.

VOCABULAIRE DU TEXTE

to greet (1.2) : *accueillir*
to let loose upon ... (1.3) : *lâcher sur ...*
fodder (1.4) ≈ *objet(s) (produits en grande quantité) pour un usage particulier*
a greeting card (1.4) : *une carte de vœux*
a lid (1.4) : *un couvercle*
to assume (1.5) : *supposer, considérer, tenir pour acquis*
the leading edge (1.12) : *le fer de lance*
to match (1.18) : *faire correspondre*
tying (1.20) => **to tie** : *lier*
the gloss (1.21) : *l'habillage, le verni*
a token (1.28) = *an emblem, a symbol*
a setting (1.31) : *une scène*
to portray (1.35) : *présenter*
a label (1.37) : *une étiquette*
it is worth ... (1.41) : *il faut ...*
to deem (1.46) = *to consider*
a merry-go-round (1.49) : *un manège*
knick-knacks (1.53) : *babioles*
socially endorsed (1.59) = *socially accepted*
to cheer up (1.60) : *rendre plus gai, mettre de bonne humeur*
window-shopping (1.60) : *le lèche-vitrines*
shop-lifting (1.61) : *le vol à l'étalage*
an item (1.61) : *un article*

Consumer Culture

- 4 *Cultural* meanings and images change all the time. For example, the images of impressionist painting were greeted with general shock and outrage when they were first let loose upon the world. Now they tend to be seen as fodder for greeting cards, calendars and the lids of chocolate boxes. 15
- 5 Thus, we can never assume that an interpretation will retain its original meaning over time. Worse than this, there is some evidence to suggest that interpretations are changing more rapidly than was the case in the past, especially because of the invention of advertising. 40
- 6 Advertising has been a method of selling goods almost since goods began (see the entertaining account of eighteenth century advertising in McKendrick, Brewer and Plumb, 1982). But it was not until the 1920s that it became the leading edge of an emergent 'consumer culture' which, in many ways, has become popular culture. This consumer culture consists of a set of market segments made up of people who, it is assumed, share particular tastes and values because of their similar social group characteristics (class, age, gender, race, place of residence, and so on). These market segments are an object of constant audience research (by media firms), and market research (by the producers of goods and services), with a view to matching products with social groups that have the appropriate tastes and values. This process of tying products and consumers together is co-ordinated by advertising agencies who add the cultural gloss of meaning (and so value) to products, by investing them with words and images that identify them with, and so appeal to, particular market segments. They provide 'commodity aesthetics' (Haug, 1986, 1987). 20
- 7 Since the 1960s the task of advertising agencies has been eased by the invention of the 'lifestyle ad', which makes a virtue of market segments by making each product into a badge or sign of group membership: 'the product has become a token, a representation of a clan or group that we recognise by its activities and its members' shared enjoyment of the product' (Jhally, 1987, p. 202). In these types of advertisements, the product is situated within a particular setting, which either includes people from the appropriate market segment doing appropriate things, or infers their existence. For example, in the advertisement in Figure 1.1, a car is associated with an appropriate social setting. This kind of advertisement relies on the fact that certain people will identify with the lifestyle portrayed, and buy the product 30
- 8 35

as proof of that identification. People become, or are defined by, the goods they buy, and never more so than in the case of clothes where certain labels have become associated with lifestyles – Levis, Benetton, Next, Burberry, Burberry, etc. Some lifestyle advertisements have become very abstract indeed, requiring that a person have the appropriate educational/cultural background in order to understand them. (It is worth noting that there is a controversy in the advertising industry over whether some advertisements are now too difficult!)

Thus, popular culture increasingly depends upon the consumption of appropriate signs of taste. It has become a minutely graduated empire of tastes, where each set of tastes is deemed appropriate to a particular market segment and carefully excludes the tastes of other segments. For some commentators, this new consumer culture is a vibrant, exciting thing. For others it is more sinister; a merry-go-round of increasingly pointless accumulations: 45

The conscious, chosen meaning in most people's lives comes much more from what they consume than what they produce. Clothes, interiors, furniture, records, knick-knacks, all the things that we buy involve decisions and the exercise of our own judgement, choice, 'taste'. Obviously we don't choose what is available for us to choose between in the first place. Consuming seems to offer a certain scope for creativity, rather like a toy where all the parts are pre-chosen but the combinations are multiple. Consumerism is often represented as a supremely individualistic act – yet it is also very social: shopping is a socially endorsed event, a form of social cement. It makes you feel normal. Most people find it cheers them up – even window shopping. The extent to which shop-lifting is done where there is no material need (most items stolen are incredibly trivial) reveals the extent to which people's wants and needs are translated into the form of consumption. (Williamson, 1986, p. 230) 55

60

Restructuring Britain. The Changing Social Structure,
edited by Chris Hammett, Linda McDowell & Philip
Sarre, SAGE Publications (1989)

Licence deuxième année de SOCIOLOGIE

Licence de deuxième année de PHILOSOPHIE

Examen de Théories Sociologiques

Session juin 2018

Responsable : JC Marcel

Durée : 2 heures

Aucun document autorisé

Répondre aux questions, à partir de la grille d'entretien¹ consignée en deuxième page :

1°) Sur quoi cette enquête semble-t-elle porter ? (3 points)

2°) À quel type d'entretiens (exploratoires, à usage principal, pour approfondir certains thèmes mis en évidence durant l'enquête) cette grille correspond-elle, à votre avis ? (2 points)

3°) Quels sont, à votre avis, les questions, notions, théories etc. que les sociologues ont en tête, et avec lesquelles ils mènent cette investigation ? (6 points)

4°) Pourquoi, dans le thème consacré au quartier, se soucier à la fois de la sociabilité des enquêtés et de leur perception des autres ? Quel intérêt pour le sociologue, à votre avis ? (5 points)

5°) Pourquoi la présence d'un thème consacré à la religion, selon vous ? (4 points)

(Le sujet comporte deux pages)

¹ Rappel : une grille d'entretien est le guide à partir duquel l'enquêteur mène des interviews auprès des enquêté(e)s.

Grille d'entretien

- Rappports avec les hommes.
 - . Différences dans le sens des responsabilités.
 - . Engagement dans la vie associative : rapport au plaisir, s'occuper des autres / de soi...
- Différences de comportements des hommes et des femmes selon les générations.
 - . Rapport au travail
 - . Rappports amoureux
 - . Conceptions de la famille
- Vie dans le quartier.
 - . Contact avec les autres, sociabilité, relations de voisinage
 - . Perception du quartier par les gens habitant ailleurs
- Religion.
 - . Conception de la religion musulmane
 - . Pratique, différences entre hommes et femmes ?
 - . Façon dont les médias présentent les musulmans
 - . Rappports avec les non-musulmans, avec les gens d'autres confessions
- Vie associative.
 - . Implication
 - . Activités



Licence deuxième année de SOCIOLOGIE

Licence deuxième année de PHILOSOPHIE

Examen de Sociologie générale - semestre 4

Session Juin 2018

Responsable : G. UBBIALI

Durée : 2 heures

Aucun document autorisé

Sujet :

Marx a proposé une méthode d'analyse du monde social (le matérialisme historique). Quels en sont les traits principaux ?

Licence deuxième année de SOCIOLOGIE

*Examen de Sociologie du développement : l'économie
sociale et solidaire*

Session Juin 2018

Durée : 2 heures

Aucun document autorisé

Responsable : M. GATEAU

Sujet :

Vous répondrez, dans un développement appuyé sur les éléments présentés en cours et sur vos propres lectures, aux trois questions suivantes :

1. En quoi les mouvements ouvriers ont-ils joué un rôle fondamental dans la naissance de l'économie sociale ?
2. Certaines associations et entreprises de l'économie sociale et solidaire ressemblent à des entreprises « classiques » : expliquez pourquoi.
3. Pourquoi la dimension territoriale de l'économie sociale et solidaire est-elle si importante ?

La quantité ne fait pas la qualité...

Une attention particulière sera portée à la syntaxe, l'orthographe, la grammaire... : relisez-vous.



Licence deuxième année de SOCIOLOGIE

Examen de sociologie de l'éducation

Session Juin 2018

Responsable : H. MARCHAL

Durée : 2 heures

Aucun document autorisé

Sujet :

Pourquoi aujourd'hui les conceptions verticales (ou classiques) de l'éducation sont-elles remises en cause ?



Licence deuxième année de SOCIOLOGIE

Examen d’Ethno-sociologie

Responsable : JC Marcel

Session juin 2018

Durée : 2 heures

Aucun document autorisé

Vous traiterez sous forme de dissertation la question suivante :

Faut-il obligatoirement participer pour effectuer une bonne enquête par observation ? Argumentez. Illustrez.

L2 Sociologie
Géographie : enjeux environnementaux globaux.
Année universitaire 2017-2018 – 2^e session

Sujet :

Les pénuries d'eau dans le monde, aujourd'hui et demain