



Master mention : « Industries culturelles »

Parcours M1 : « Industries culturelles et créatives »

Parcours M2 : « Industrie de la musique : production, organisation, communication »

Parcours M2 : « Communication pour l'audiovisuel »

Parcours M2 : « Plateformes numériques, création et innovation »

Responsable de la mention : Sylvie BOSSER (sylvie.bosser@univ-paris8.fr) & Benoît LELONG (benoit.lelong@univ-paris8.fr)

Responsables du parcours M1 : Sylvie BOSSER (sylvie.bosser@univ-paris8.fr)

Responsables des parcours M2 :

- « **Industrie de la musique: production, organisation, communication** » : Christophe MAGIS (christophe.magis02@univ-paris8.fr)
- « **Communication pour l'audiovisuel** » : Jocelyn MAIXENT (jocelyn.maixent@univ-paris8.fr)
- « **Plateformes numériques, création et innovation** » : Sophie JEHEL (sophie.jehel@univ-paris8.fr)

UFR de rattachement : Culture et Communication (CC)

Secrétariat : Bât. A, salle 333 - Tél. +33 149 407 020

Courrier électronique : Ndiargaye CISSÉ (mastericcrea@univ-paris8.fr)

Responsable des stages : Hélène CARDY (helene.cardy@univ-paris8.fr)

Responsable des relations internationales : Jean AXELRAD (jean.axelrad@univ-paris8.fr)

Site Internet : <http://www.ufr-culture-communication.univ-paris8.fr>

OBJECTIFS DE LA FORMATION ET COMPÉTENCES VISÉES

Le Master « Industries culturelles » se distingue nettement des formations existantes sur les industries culturelles, le management culturel, les politiques culturelles, le journalisme ou sur les arts dans la mesure où il met en perspective des types de médias ou de supports différents, anciens et nouveaux, avec un accent particulier sur les médias numériques.

Les étudiants doivent maîtriser des compétences diversifiées car la création se conçoit de plus en plus en lien avec les modalités et les exigences de la valorisation, notamment sous l'impulsion des supports numériques. De fait, ces compétences dans la conception des contenus sont articulées à des compétences d'ordre économique, financier ou marketing, ainsi qu'à une maîtrise des enjeux sociaux de la technique et de l'espace public dans lesquels ces contenus s'inscrivent.

L'accent est mis également sur les compétences transversales permettant de créer, produire, promouvoir et de valoriser des « contenus », tant médiatiques, culturels qu'artistiques. En plus des cours, des ateliers de prise en main de WordPress, d'initiation à la veille documentaire et à la construction de projet professionnel sont organisés en première année avec des professionnels.

Le Master propose trois parcours en 2^e année (M2) : « Plateformes numériques, création et innovation » ; « Communication pour l'audiovisuel » ; « Industrie de la musique : production, organisation, communication ».

DÉBOUCHÉS PROFESSIONNELS DU M1 (voir infra pour le M2, dans le cadre de chaque parcours)

L'obtention du M1 débouche sur des postes d'encadrement dans le domaine des industries culturelles, créatives et médiatiques, plus particulièrement dans le secteur des entreprises (télécommunications, presse, médias, audiovisuels, producteurs, audiovisuels, acteurs du Web, industrie de la musique enregistrée, radios, etc.), des institutions culturelles (organismes de spectacles vivants, musées), des institutions publiques et parapubliques, des collectivités territoriales, des associations et ONG. Le master prépare également aux métiers de l'enseignement et de la recherche.

FORMATION CONTINUE

Quel que soit votre statut (salarié, demandeur d'emploi, professionnel libéral...) ce diplôme peut être suivi en formation continue. Conseils pour le financement, devis et suivi administratif auprès de la Direction de la formation au 01 49 40 70 70 - info-df@univ-paris8.fr ou sur www.fp.univ-paris8.fr

ALTERNANCE

Vous avez moins de 26 ans ou êtes demandeur d'emploi de plus de 26 ans ? La seconde année du master IC (parcours « Industrie de la musique : production, organisation, communication » et « Plateformes numériques, création et innovation ») peut être suivie en alternance (contrat de professionnalisation ou contrat d'apprentissage). Plus d'informations sur l'alternance en consultant le site www.fp.univ-paris8.fr ou au +33 149 407 070 et alternance@univ-paris8.fr



CONDITIONS D'ACCÈS

L'accès en master est possible :

- pour les titulaires d'une licence en « Information-communication » (accès en M1)
- pour les titulaires du master 1 « Industries culturelles et créatives », d'un M1 en Communication ou d'un M1 en Sciences humaines et sociales dont le contenu peut préparer aux enseignements dispensés au sein des parcours (accès en M2)
- par validation des études, expériences professionnelles ou acquis personnels (décret 2013-756 du 19 août 2013) : accès sans avoir le diplôme requis, compte tenu des études, des acquis personnels et des expériences professionnelles.
- par validation des études supérieures accomplies, notamment à l'étranger

CRITÈRES D'ADMISSION À L'ENTRÉE DU MASTER

Il sera apprécié :

- l'adéquation du parcours antérieur (expérience professionnelle ou personnelle, diplômes) avec la formation
- les éventuelles réalisations ou productions en lien avec la formation
- les résultats obtenus en licence ou équivalent
- les motifs justifiant du choix de ce master par le ou la candidat-e

Pour les ressortissants d'un pays non francophone et n'ayant jamais fait d'études en France ou dans un pays francophone, il sera apprécié en outre le niveau de français (compréhension et capacité d'expression initiales de la langue française suffisantes pour suivre les enseignements et échanger par des contributions écrites et orales).

Cette appréciation sera fondée sur l'examen du dossier comprenant :

- les certificats de travail / attestations d'employeurs / attestations de stage (uniquement en rapport avec la formation demandée) pour les candidats qui souhaitent mettre en avant une expérience professionnelle et/ou personnelle en vue d'une admission par équivalence.
- un CV dans lequel seront soulignées les expériences en rapport avec le diplôme choisi ainsi que les éventuelles réalisations ou productions.
- les diplômes obtenus et les relevés de notes
- un projet de mémoire
- une lettre de recommandation, le cas échéant
- une lettre de motivation
- tout document attestant de réalisations en lien avec la formation
- pour les candidats originaires d'un pays non francophone ou qui n'ont pas fait leurs études en langue française, l'attestation du test de français (DELF B2, TCF 4 ou TEF 4 en cours de validité).

Selon le dossier, le ou la candidat-e pourra être reçu-e lors d'un entretien complémentaire.

MODALITÉS D'ADMISSION POUR L'ANNÉE 2020-2021

Candidature en ligne sur le site de l'université www.univ-paris8.fr rubrique « Inscriptions » à partir d'avril 2020. Vous trouverez les dates de candidature sur le site de notre UFR (<http://www.ufr-culture-communication.univ-paris8.fr/>). Si vous êtes ressortissant hors Espace économique européen vous devez postuler sur le site Etudes en France de votre pays de résidence à partir du mois de novembre.

Nombre de places en 1^e année

- « Industries culturelles et créatives » : 60

Nombre de places en 2^e année

- « Industrie de la musique : production, organisation, communication » : 25
- « Communication pour l'audiovisuel » : 25
- « Plateformes numériques, création et innovation » : 25



PROGRAMME DU PARCOURS « INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES » (1^{er} ANNÉE)

Semestre	Intitulés des UE	Intitulés des EC de chaque UE	ECTS	VH EC
Semestre 1	UE1 Industries culturelles et créatives : approches critiques	Théories des industries culturelles et créatives	4	30
		Sciences, techniques et société OU Théories de la mondialisation des médias	4	30
	UE2 Industries culturelles et créatives : enjeux et acteurs	Stratégies des acteurs des industries culturelles et créatives	3	15
		Acteurs et institutions de la culture (conduite de projet)	3	15
	UE3 Enseignement d'ouverture	Cours libre ou initiative étudiante (start-up, junior entreprise, projet personnel, etc.)	2	30
		Introduction aux parcours de M2 (Plateformes, Audiovisuel, Musique)	3	9
UE4 Enseignement linguistique	Anglais de la communication	3	30	
UE5 Méthodologie	Méthodologie de la recherche en sciences sociales	4	15	
Semestre 2	UE6 Espace public, médias, culture	Espace public et médias	2	30
		Approches anthropologiques et sociologiques de la culture	2	15
	UE7 Pratiques des champs professionnels	Marketing des industries culturelles	3	15
		Droit des industries culturelles	3	15
		Conduite de projet: conférences professionnelles	2	30
		Atelier professionnalisant 1: WordPress	2	9
		Atelier professionnalisant 2: Veille documentaire	2	6
		Atelier professionnalisant 3: Construction du projet professionnel	2	6
	UE8 Recherche	Période d'insertion professionnelle (3 à 6 mois - Rapport problématisé) OU suivi d'un séminaire du CEMTI OU suivi d'un séminaire avancé de recherche en communication	2	30
		Atelier de suivi méthodologique	2	8
	Mémoire (théorique ou professionnel) Texte	6		
	Mémoire (théorique ou professionnel) Soutenance	4		

OBJECTIFS ET PROGRAMME DU PARCOURS « INDUSTRIE DE LA MUSIQUE : PRODUCTION, ORGANISATION, COMMUNICATION » (2^{er} ANNÉE)

Le parcours « Industrie de la musique : production, organisation, communication » s'inscrit dans la continuité des enjeux liés aux industries culturelles et créatives. Originale de par son inscription dans les problématiques culturelles et artistiques actuelles, elle aborde simultanément l'analyse des logiques de production amateurs/professionnelles/industrielles, des logiques de valorisation des contenus musicaux, des modalités de financement (privé/public) ainsi que des pratiques d'écoute à l'heure du numérique et du web collaboratif. Fidèle à la mission universitaire de formation par la recherche, elle a pour ambition de former des spécialistes des enjeux afférents aux mutations de l'industrie musicale, notamment à l'heure du numérique.

Outre la possible poursuite d'études vers une formation doctorale, ce parcours vise l'intégration dans des structures professionnelles ou associatives en lien direct ou indirect avec le secteur musical. Les secteurs professionnels possibles sont les majors, les labels, les associations, les médias. Au regard des postes occupés aujourd'hui par nos anciens étudiants, les titulaires de ce Master 2 pourront prétendre à des emplois tels que assistants de productions, assistant développement culturel et artistique, manager, responsable/assistant organisation de spectacles, chef de projets musicaux, chargé d'étude, assistant/chef promotion, chef de projets marketing-web...

Semestre	Intitulés des UE	Intitulés des EC de chaque UE	ECTS	VH EC
Semestre 3	UE1 Structure et enjeux	Socio-économie de l'écosystème musical	3	15
		Droit d'auteur et copyright	3	15
		Musique et mondialisation	3	15
	UE2 Stratégies	Financement et valorisation	3	15
		Logiques contemporaines	3	15
		Séminaire thématique	3	15
	UE3 Autour des « musiques populaires »	Histoires des « musiques populaires »	4	15
		Musique et contre- cultures	4	15
		Analyser les tubes (socio-économique, esthétique)	4	15



UFR « Culture et communication »

Semestre 4	UE4 Professionnalisation	Table rondes professionnelles	4	15h
		Période d'insertion professionnelle (3/6 mois - Rapport problématisé suite au stage ou au contrat en alternance) Ou suivi des séminaires du CEMTI Ou suivi d'un séminaire en communication Ou cours libre choisi dans l'offre d'1 autre UFR de Paris 8	3	
		Atelier de suivi méthodologique	2	7,5
		Mémoire (de recherche ou professionnel) - Texte	9	
	UE5 Recherche	Mémoire (de recherche ou professionnel) - Soutenance	9	
		Méthodologie de la recherche en sciences sociales	3	15

OBJECTIFS ET PARCOURS « COMMUNICATION POUR L'AUDIOVISUEL » (2^e ANNÉE)

Le parcours « Communication pour l'audiovisuel » fournit aux étudiants s'orientant vers les métiers de promotion et de valorisation des œuvres cinématographiques et audiovisuelles, les outils de compréhension du secteur dans une approche pluridisciplinaire. Deux axes structurent les enseignements : « valorisation et publics » d'une part, « images et écrans » de l'autre, chacun mêlant des perspectives théoriques et des compétences pratiques. Aux enseignements fondamentaux s'ajoute la possibilité au second semestre de suivre des séminaires de recherche ou d'effectuer une période d'insertion professionnelle significative, de 3 à 6 mois. Une convention avec l'Ecole nationale supérieure Louis Lumière permet aux étudiants de concevoir les outils de communication des films de fin d'études réalisés par les étudiants cinéastes. Certains enseignements permettent aux étudiants de travailler en gestion de projet dans des conditions réelles, sous la direction d'un professionnel (le Festival international du film de La Rochelle).

Le programme permet par ailleurs d'acquérir des connaissances sur les métiers des industries de l'audiovisuel, sur leurs acteurs et sur les mutations imposées par notre société numérique. Il offre des outils d'analyse permettant de comprendre la constitution des marchés audiovisuels à l'heure du numérique, ainsi que le positionnement des acteurs et des « nouveaux entrants » dans la filière. Il permet aussi d'appréhender les stratégies et les rapports de force entre acteurs publics, privés et indépendants. Il forme enfin les étudiants à exercer une analyse critique des enjeux socio-économiques et professionnels liés au secteur audiovisuel en France comme à l'étranger.

Outre la possible poursuite d'étude vers une formation doctorale, ce parcours destine les étudiants à intégrer tant des structures de diffusion (chaînes de télévision, entreprises de distribution cinéma, mais aussi nouveaux médias...), que des entreprises élaborant des contenus ou travaillant à leur promotion (agences de communication, sociétés de production, de promotion et de marketing...).

Semestre	Intitulés des UE	Intitulés des EC de chaque UE	ECTS	VH EC
Semestre 3	UE1 Valorisation et publics	Connaissances des publics, valorisation et promotion de l'image	3	15
		Logiques de production et de distribution audiovisuelle et cinématographique	3	15
		Mutations de la critique, du papier au numérique	3	15
		Projets internationaux : festivals	2	15
	UE2 Images et écrans	Sémiologie et recherches sur l'image	3	15
		Conduite de projets : formats télévisuels et multi-écrans	2	15
		Economie politique de l'image	3	15
		Formats sériels et stratégies éditoriales de l'image	3	15
		Promotion du film - Partenariat ENS Louis-Lumière	3	30
	UE3 Méthodologie et terrain	Méthodologie de la recherche	3	15
Relations contractuelles dans l'audiovisuel		2	15	
Semestre 4	UE4 Recherche en SIC	Atelier de suivi méthodologique	2	7,5
		Mémoire (recherche, professionnel, création) - Texte	12	
		Mémoire (recherche, professionnel, création) - Soutenance	10	
		Période d'insertion professionnelle (3 à 6 mois - Rapport problématisé suite au stage ou au contrat en alternance) Ou suivi de deux séminaires du CEMTI Ou suivi du séminaire avancé en communication Ou cours libre choisi dans l'offre d'une autre UFR Ou initiative étudiante (start-up, junior entreprise, projet personnel, etc.)	6	



OBJECTIFS ET PARCOURS « PLATEFORMES NUMERIQUES, CREATION ET INNOVATION » (2° ANNÉE)

Le parcours « Plateformes numériques, création et innovation » offre une formation de haut niveau dans le domaine des industries culturelles et créatives. Elle donne aux étudiants des clés pour comprendre l'ampleur des mutations induites par la numérisation de la société et construire une analyse experte des usages du numérique. Les étudiants sont formés aux principaux enjeux sociaux ouverts par le développement des plateformes numériques : dynamiques d'innovation, financiarisation de l'économie, intermédiation, transformation du travail et de la production, inégalités et exclusion numériques. Les étudiants sont formés aux enjeux éthiques que soulèvent les plateformes entre participation, création, publication, recueil des données personnelles et surveillance par traçage et profilage. Ils sont capables d'analyser les stratégies des principaux acteurs, de concevoir des politiques de communication, de gérer des plateformes participatives. Des ateliers d'écriture journalistique et de perfectionnement sur Wordpress sont conduits par des professionnels. Un partenariat avec l'Ecole nationale Supérieure Louis-Lumière, soutenu par l'EUR ArTeC, permet de construire des enquêtes en collaboration avec des étudiants photographes, valorisées sur un site (numerique-investigation.org) et lors d'une journée d'étude dans un lieu de la culture numérique francilienne. Des collaborations sont menées avec des institutions régionales en lien avec le numérique, dans le domaine des arts et des entreprises (notamment Le Cube). Les étudiants sont formés aux questions éducatives que pose le numérique et au rôle que peut y jouer la créativité. La numérisation met la société au travail, les métiers de l'éducation et de la médiation sont en première ligne pour l'accompagner.

Aux enseignements fondamentaux s'ajoute la possibilité au second semestre d'effectuer une période d'insertion professionnelle de 3 à 6 mois, de conclure un contrat de professionnalisation (alternance), de suivre des séminaires de recherche ou de valoriser un engagement associatif ou un projet de start-up ou junior entreprise. Les cours sont regroupés sur 2 jours.

Spécialistes des plateformes numériques et des stratégies de communication sur le web, les débouchés de cette formation sont à chercher au sein des organismes suivants : titres de presse ou sites de presse en ligne, acteurs de l'information ; départements numériques des médias audiovisuels ou radiophoniques ; éditeurs de contenus Web ; opérateurs de télécommunication ; médias ; institutions culturelles (organismes de spectacle vivant, musées, galeries, etc.) ; collectivités territoriales ; associations et ONG ; universités. Métiers : chargé d'étude, conseiller ou consultant en stratégie, management de communautés numériques (community manager), responsable de projets stratégiques, chargé d'étude prospective, médiateurs, enseignant-chercheur.

Semestre	Intitulés des UE	Intitulés des EC de chaque UE	ECTS	VH EC
Semestre 3	UE1 Société, création et numérique	Plateformes numériques et logiques d'innovation	3	15
		Communs numériques et propriété intellectuelle	3	15
		Usages sociaux du numérique	3	21
		Atelier de culture visuelle (photo et écriture journalistique)	2	15
		Atelier de construction de site WordPress	2	15
		Médiations numériques et usages créatifs	3	15
	UE2 Plateformes numériques entre participation et surveillance	Économie numérique et théories du nouveau capitalisme	3	15
		Création et plateformes numériques : questions éthiques et juridiques	3	15
		Cultures participatives : amateurs, experts, journalistes	3	15
	UE3 Méthodologie	Méthodologie de la recherche en sciences sociales	3	15
Projet : journée d'étude (conception, valorisation, print et web)		2	15	
Semestre 4	UE4 Recherche en SIC	Atelier de suivi méthodologique	2	7,5
		Mémoire (théorique ou professionnel) - Rédaction	12	
		Mémoire (théorique ou professionnel) – Soutenance	8	
	UE5 Professionnalisation	Conduite de projet (avec un professionnel) : communication d'événements culturels	2	15
		Construction de site internet, perfectionnement référencement, SEO	2	9
		1EC au choix : Période d'insertion professionnelle (3 à 6 mois - Rapport problématisé suite au stage ou au contrat en alternance) Ou suivi de 15 h de Séminaires du CEMTI Ou Cours libre dans une autre UFR Ou Engagement étudiant (association, start-up, junior entreprise)	4	



PÉRIODES D'EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE (STAGES ET ALTERNANCE)

La période d'expérience professionnelle (d'une durée de trois mois minimum et de six mois maximum) est obligatoire en master, et doit être suivie soit en M1 (ou remplacée par un séminaire de recherche, cf. tableau), soit en M2 (ou remplacée par un séminaire de recherche ou un cours libre ou un cours Engagement étudiant, cf. tableau par parcours). La période d'expérience professionnelle donne lieu à la rédaction d'un rapport problématisé (sans soutenance), ainsi qu'à l'obtention d'une note. Les autres choix donnent également lieu à la réalisation d'un travail et à l'obtention d'une note.

Dans les parcours « Communication pour l'audiovisuel », « Industrie de la musique : production, organisation, communication » et « Plateformes numériques, création et innovation », les cours sont regroupés sur deux jours, ce qui permet aux étudiants de s'engager dans un contrat en alternance.

MODALITÉS DE CONTRÔLE DES CONNAISSANCES

Aucune note éliminatoire ou plancher n'est appliquée. Contrôle continu (exposés, travaux surveillés, rédaction de documents problématisés) ; Stage / mémoire (rapport et soutenance devant un jury). Des règles particulières sont prévues pour les étudiants ayant des contraintes particulières (salariés, handicapés, sportifs de haut niveau...) qui ne peuvent pas respecter les règles d'assiduité.

ADOSSEMENT À LA RECHERCHE

Le master « Industries culturelles » (IC) et ses différents parcours en seconde année s'appuient sur les axes de recherche des enseignants-chercheurs du Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation (CEMTI – EA 3388), laboratoire de l'UFR « Culture et communication » (<https://cemti.univ-paris8.fr/>).

Les enseignements dispensés au sein du parcours ICCREA recouvrent les objets de recherche du CEMTI : les logiques de production des industries culturelles et créatives (musicales, audiovisuelles, du web), les usages et les enjeux sociaux des médias, de la culture et des technologies (pratiques, appropriations, détournements, politiques, stratégies, etc.), la constitution des audiences et des publics, les processus d'internationalisation de la culture et de la communication, les phénomènes de mobilisations informationnelles et les cultures participatives, etc. Les diverses unités d'enseignement s'adossent également aux perspectives de recherche du CEMTI, lesquelles relèvent du registre *critique*. Fondées sur l'interdisciplinarité, les approches génétiques et l'internationalisation, les approches développées au sein de notre équipe d'accueil se fondent sur un *matérialisme culturel* ouvert, s'inspirant de traditions scientifiques telles que la Théorie critique de l'École de Francfort, l'économie politique critique de la communication, le matérialisme historique, les *Cultural Studies*, la sociologie de la domination, etc. Les étudiants du parcours ICCREA bénéficient par ailleurs des ressources (infrastructures, bibliothèques, séminaires, appels d'offres, etc.) de l'écosystème de recherche au sein duquel s'inscrit le CEMTI : l'école doctorale sciences sociales (<http://www.sciences-sociales.univ-paris8.fr/>), l'EUR ArTeC (<http://eur-artec.fr/>), la Communauté universitaire Paris Lumières (<http://www.univ-paris8.fr/La-COMUE-Universite-Paris-Lumieres>), la Cité des Humanités et des Sciences sociales-campus Condorcet (<http://www.campus-condorcet.fr>), la Maison des Sciences de l'Homme Paris-Nord (<http://www.mshparisnord.fr>) et notamment l'Observatoire international des industries de la culture et de la communication en son sein (<http://www.observatoire-omic.org/>), lequel a pour objet de fédérer les recherches existantes en France sur le thème des industries culturelles et créatives.