



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^e 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	