

UFR ARTS & MÉDIAS

Département : Médiation Culturelle

Master *Industries culturelles*

**Parcours *Industries Créatives & Médiation numérique*
(ICMN)**

Version provisoire, mise à jour le 18 septembre 2019

ANNÉE UNIVERSITAIRE

2019
2020



SOMMAIRE

1. Objectifs scientifiques et professionnels

- Compétences visées
- Débouchés professionnels

2. Contenu pédagogique

- Les enseignements
- Les supports pédagogiques
- Évaluation et contrôle des connaissances

3. Le mémoire de master

- 7 règles de base
- Calendrier de réalisation
- Liste des directeurs/directrices de recherche

4. Le projet de médiation numérique

5. Les stages

6. L'équipe pédagogique

Bienvenue !

Chère étudiante, Cher étudiant,

Bienvenue au Département de Médiation Culturelle, au sein de l'UFR Arts & Médias, dont voici les coordonnées :

Département de Médiation culturelle
Université de la Sorbonne Nouvelle - Paris 3
13, rue Santeuil
75231 Paris Cedex 05

<http://www.univ-paris3.fr/mediation-culturelle>

Le secrétariat de la Médiation Culturelle pourra répondre à vos questions et vous aider dans vos démarches administratives. Il se trouve dans le bâtiment principal du Campus Censier, au 2^e étage côté Sud. Bureau 209 B. Il est ouvert tous les jours de 9h à 12h30 et de 13h30 à 16h, à l'exception du mercredi après-midi.

Secrétariat :

Mme Nejla MIDASSI
nejla.midassi@sorbonne-nouvelle.fr
mediation-culturelle@sorbonne-nouvelle.fr
01 45 87 78 93.

Un site web dédié à notre formation sera prochainement mise en ligne.

Les responsables pédagogiques du master :

Fabrice Rochelandet (Master 1 & 2 Industries créatives & Médiation numérique)
Nick Rees-Roberts (M2 Design : Mode & Industries créatives)

	Calendrier 2019-2020 : 1er SEMESTRE (12 semaines d'enseignement) ▪ Début du 1er semestre : lundi 16 septembre 2019 ▪ Congés d'automne : du 26 octobre 2019 au 4 novembre 2019 ▪ Congés de Noël : du 21 décembre 2019 au 6 janvier 2020 ▪ Fin du 1er semestre : 14 décembre 2019 2ème SEMESTRE (12 semaines d'enseignement) ▪ Début du 2ème semestre : lundi 13 janvier 2020 ▪ Congés d'hiver : du 16 février au 22 février 2020 ▪ Congés de printemps : du 4 au 12 avril 2020 ▪ Fin du 2ème semestre : samedi 20 avril 2020	
--	--	--

OBJECTIFS SCIENTIFIQUES ET PROFESSIONNELS

Le **Master Industries créatives & Médiation numérique (ICMN)** a pour objectif de former au management de projets culturels et à la communication numérique dans les industries culturelles et créatives.

S'inscrivant dans la mention "Industries culturelles", ce parcours de master répond aux besoins croissants des acteurs de ces secteurs qui figurent parmi les plus dynamiques en France. En particulier, les demandes des entreprises, organisations, associations etc. portent sur des profils associant une connaissance approfondie des activités culturelles et créatives (l'audiovisuel, la musique, le jeu vidéo, la mode...) et des plateformes numériques à une expérience pratique des métiers de la communication et de la médiation.

Les compétences se situent ainsi à l'interface entre le développement de communauté en ligne, la gestion de lieux et de publics culturels, le fundraising l'ingénierie de données et l'identification des artistes et publics à travers leurs usages numériques. L'acquisition de telles compétences s'effectue notamment à travers les cours dispensés, les stages, la réalisation d'un mémoire et la conception et la gestion d'un projet culturel numérique au cours des 2 années de master.

Les connaissances et les compétences acquises permettent aux diplômé.e.s du master ICMN de viser des métiers dans le management de projets culturels et communicationnels, de lieux, de communautés, de campagnes de communication et d'événements au niveau des territoires ou sur les plateformes numériques ; ainsi que les métiers de la recherche (ingénieurs, enseignants-chercheurs, chercheurs etc.) en poursuivant leur cursus en doctorat (notamment en sciences de l'information et de la communication).

Compétences visées

Concevoir et gérer un projet culturel, mener une stratégie de communication dans les industries créatives nécessitent une connaissance fine de l'environnement dans lequel ce projet se déploie, que ce soit des lieux physiques (festivals, galeries, espaces de création, lieux de diffusion, nouveaux territoires de l'art...), des communautés artistiques et professionnelles ou des plateformes numériques associées au financement, à la création, à la valorisation et à la diffusion des biens culturels et à travers lesquelles où s'opèrent des médiations et des interactions entre créateurs, professionnels et publics.

La gestion de projets culturels et communicationnels efficace et adaptée s'inscrit pleinement dans un tel environnement dynamique où les métiers, les techniques et les savoir-faire évoluent continuellement et rendent indispensable l'acquisition de connaissances théoriques ET pratiques en économie, sociologie, médiation, techniques numériques, en particulier :

- les outils de la médiation numérique (types de données mobilisables, applications mobiles, visualisation de données, cartographies interactives, analyse d'audiences web...);
- les stratégies des organisations culturelles (éditeurs, labels, diffuseurs etc.) et les modèles économiques des plateformes numériques (réseaux sociaux numériques, médias sociaux, distribution numérique, billetteries en ligne, hébergement de contenus...);
- les pratiques culturelles et usages numériques des publics et des communautés en ligne;
- le fonctionnement des lieux culturels (lieux institutionnels, festivals, galeries, friches culturelles...)
- l'environnement institutionnel des industries culturelles et créatives.

S'appuyant sur ces connaissances, le master ICMN permet de développer les compétences professionnelles suivantes :

- la maîtrise de techniques de conception et de réalisation d'un projet culturel jusqu'à sa finalisation, en s'appuyant durant les deux années de master sur l'utilisation d'outils numériques (médias sociaux, apps mobiles...) ;
- l'articulation entre une réflexion théorique et une mise en pratique favorisant le développement d'un savoir personnel ou collectif s'appuyant sur un encadrement pédagogique tant pratique que théorique ;
- la capacité de communiquer, de se confronter à d'autres pratiques et aux nouveaux métiers liés au numérique et donc de tisser des liens avec d'autres professionnels (data scientists, show runners...) en mettant en pratique les connaissances acquises en cours et à l'occasion de stages et de rencontres avec des producteurs, des artistes, des organisateurs d'événements etc.
- la capacité à repérer les opportunités et des usages innovants par une connaissance des dynamiques actuelles dans les industries créatives et le monde numérique.

Débouchés professionnels

Le parcours "Industries Créatives et Médiation Numérique" vise à former les étudiant.e.s à la fois aux métiers de la recherche et à la professionnalisation dans les domaines de la production et la valorisation des biens culturels dans les industries culturelles et créatives (cinéma, séries, jeu vidéo, musique, mode...).

En particulier :

- Chef de projets culturels dans les industries culturelles et créatives
- Chef de projet événementiel / Organisateur-riche de manifestations
- Chef de groupe de création multimédia
- Directeur-riche / Responsable de conception de communication multimédia
- Responsable / Chargé.e. de communication web (management de sites, d'applications mobiles et de communautés en ligne)
- Gestionnaire de lieux culturels (festivals, espaces de création etc.)
- Responsable de la programmation et de production dans l'audiovisuel.
- Social media manager - Responsable des médias sociaux
- Cadre des relations publiques et de la communication
- Chargé de mission dans une collectivité territoriale (Région, Communauté urbaine, Ville...)
- Chargé d'études au sein d'institutions culturelles, de recherche et de mesure d'audience
- Consultant spécialisé culture, industries créatives, communication.

Pour les étudiant.e.s qui souhaiteraient poursuivre en doctorat, il est conseillé d'anticiper cette orientation en se renseignant sur les modes de financements des études doctorales notamment via les contrats doctoraux (allocations de recherche) de la Sorbonne Nouvelle (voir la page web de l'École doctorale Arts & Médias), du LabEx *Industrie culturelle et création artistique* (<https://icca.univ-paris13.fr/>), de l'ANRT (convention CIFRE en entreprise permettant de financer trois années de thèse) et d'autres bourses (financements au niveau de la Région Ile-de-France ou d'institutions culturelles comme la Cinémathèque française, par exemple).

CONTENU PEDAGOGIQUE

La formation se déroule sur 4 semestres à partir de 4 catégories d'enseignement :

- des **cours théoriques** généraux (Economie, Sociologie, Cultural Studies) et spécialisés (Audiovisuel, Jeu vidéo, Mode, Musique, Séries...)
- des **séminaires méthodologiques** (Analyse de données, Techniques d'enquêtes, Élaboration d'un mémoire)
- des **séminaires d'apprentissage** autour de la conception et de la gestion d'un **projet de médiation numérique** (montage, fundraising, communication, connaissance des outils numériques)
- des **enseignements complémentaires** (Langues, Recherche documentaires...).

Le **premier semestre du M1** vise à homogénéiser le niveau de connaissances théoriques des étudiant.e.s autour de cours fondamentaux et de séminaires méthodologiques.

Le **deuxième semestre de M1** et le **premier semestre de M2** ont pour objectif de spécialiser les connaissances de l'étudiant.e. dans le domaine des industries culturelles et créatives et de l'accompagner dans le développement d'un projet collectif de médiation numérique.

Enfin, le **deuxième semestre de M2** vise à construire un projet professionnel (rédaction d'un mémoire professionnel adossé à un stage dans une entreprise ou une institution culturelle) ou un projet de recherche (rédaction d'un mémoire de recherche s'adossant à un stage recherche).

Les enseignements

Les tableaux suivants décrivent les cours (contenu, enseignant, volume horaire...).

Attention : le planning indiqué dans ces tableaux est purement indicatif et donc susceptible d'être modifié. Consulter régulièrement le planning sur le site web de Paris 3.

1^{ère} année de Master – 1^{er} Semestre

Industries culturelles		Vol.	Coef.	Ects	Intervenants	Planning
Direction et conception de projets culturels (M7MC101)	Introduction aux principes de la gestion de projets culturels. Réf. : F. Mairesse (2016) <i>Gestion de projets culturels</i> , Armand Colin	12	1	2	Marc Boissonnade	lundi 12h30-13h30 (D14)
Management des organisations culturelles (M7MC102)	Cet enseignement se propose d'aborder les différentes modalités d'organisation et des marchés du travail dans le domaine de la culture. Il abordera trois modalités repérées par la littérature du management de projets : l'organisation, les professions, les marchés. Il montrera quelles sont les relations entretenues entre ces modalités. Il cherchera à donner des clefs d'explication des formes contemporaines du travail à partir de ces modalités, de la dynamique de leurs relations.	12	1	2	Jean-Yves de Lépinay	mardi 18h-20h (D14) 17/09, 1/10, 15/10, 5/11, 19/11 & 3/12
Économie des médias numériques (M7IC103)	Ce cours analyse les transformations contemporaines provoquées par l'usage massif des technologies et des services numériques. Sont ainsi introduites des notions fondamentales comme les biens informationnels, la non-rivalité et la "gratuité" ; les biens d'expérience, les métadonnées et l'infomédiation ; les effets de réseaux et de lock-in... Ces concepts permettent de comprendre et d'évaluer les stratégies et les modèles économiques des principaux acteurs du numérique (plateformes, fournisseurs de contenus, développeurs d'applications etc.). Les stratégies de ces acteurs et les transformations qu'elles engendrent sont illustrées à travers les exemples de la musique, de l'audiovisuel, de la presse et des services de mobilité urbaine. Référence : G. Guibert, F. Rebillard, F. Rochelandet (2016) <i>Médias, Culture, Numérique. Approches socioéconomiques</i> , Armand Colin	12	1	5	Fabrice Rochelandet	mardi 13h-16h (223) (17/09, 24/09, 1/10 et 8/10)
Domaine de Spécialité		Vol.	Coef.	Ects	Intervenants	Planning
Médiacultures (M7IC201)	Ce cours consiste à présenter le champ théorique anglo-saxon des <i>Cultural Studies</i> dans le contexte de la production audio-visuelle internationale (cinéma, télévision et numérique). Ce cours vise à analyser les relations entre présentation et culture, et entre image et société. L'objectif de cet enseignement est de proposer un regard critique sur la société par le prisme de l'image animée. En premier lieu, nous aborderons la question de la représentation au sein de la culture et l'importance de l'image en mouvement dans la formation des <i>Cultural Studies</i> . Nous examinerons ensuite un nombre de problématiques importantes dans le contexte de l'étude de films de fictions, documents audiovisuels et images numériques (post-cinéma, séries télé, vidéos, clips, vlogs etc). Références : Maxime Cervulle et Nelly Quémener, <i>Cultural Studies: Théories et méthodes</i> (Armand Colin: Paris, 2015) ; Stuart Hall, <i>Identités et cultures: politique des Cultural Studies</i> (Éditions Amsterdam: Paris, 2007) ; Erik Neveu et Armand Mattelard, <i>Introduction aux Cultural Studies</i> (La Découverte: Paris, 2008)	24	1	2	Nick Rees-Roberts	lundi 14h-16h (243)

Territoires, lieux et création artistiques (M7IC202)	La forte présence d'artistes dans une région donnée est le plus souvent corrélée avec des niveaux élevés de croissance, d'emploi et de revenu. Ce cours vise précisément à étudier les liens entre les activités artistiques, les lieux autour desquels elles s'organisent et le développement économique local. Après avoir rappelé les principales théories sur la ville créative, nous étudions les lieux artistiques, leurs dynamiques de développement, ainsi que leurs "productions" tant pour les artistes et les communautés qu'ils constituent que du point de vue du territoire (quartier, ville, région) sur lequel ils sont implantés. Ces analyses permettent notamment de mieux comprendre et évaluer le management des projets culturels au niveau d'un territoire ainsi que les actions publiques culturelles locales. Le cours s'appuie sur de nombreux exemples de lieux (squats, projets phares etc.), de territoires et de politiques locales.	24	1	2	Fabrice Rochelandet	mardi 13h-16h (223) (15/10, 22/10, 5/11, 12/11, 19/11, 26/11, 3/12, 10/12)
Communication et publics de la culture (M7MC203)	La révolution numérique bouleverse les processus de production, de distribution et de consommation de l'information et de la culture et transforme irréversiblement le positionnement des principaux acteurs de l'économie des industries culturelles et du numérique. Toutes ces mutations qui placent le spectateur-internaute au cœur de ce nouvel écosystème obligent à reconsidérer l'observation de la participation culturelle et les usages du numérique. Pour saisir ce que les problématisations du public de la culture recèlent de singularité par rapport à leurs représentations, ce cours développe successivement, en trois temps, cette relation entre analyse de la communication et des pratiques culturelles. Il aborde, tout d'abord, l'adossement théorique de ces approches en dressant un tour d'horizon théorique afin de définir les notions de « public » et « d'usages » comme objet d'étude et comme terrain de recherche, puis passe en revue les principales formes de sociographie réalisées à partir de mesures d'audience et de la participation culturelle. Enfin, il pose la question spécifique des pratiques de sociabilités des publics de la culture et des logiques sociales à l'œuvre dans les pratiques de communication à distance pour rendre compte des perspectives de recherche contemporaine en sociologie de la culture et de la communication.	24	1	5	Olivier Thévenin	mardi 10h-12h (D35)

Langue et Recherche documentaire		Vol.	Coef.	Ects	Intervenants	Planning
Langue (B7AL001)	-	24	2	4		(cf. le calendrier du BET)
Méthodologie de la Recherche Documentaire (M7RD001)	La recherche documentaire vise à maîtriser l'information et à trouver des références sur un sujet de manière exhaustive et méthodique. Quatre tests d'évaluation seront à valider (avant le 10 janvier, pas de rattrapage possible) sur iCampus au code M7RD001, à la fin de chaque section de cours.	12	1	2		lundi matin (cf. document de la DBU)
Méthodologies de Projet		Vol.	Coef.	Ects	Intervenants	Planning
Analyse et traitement de données culturelles (M7IC301)	Ce cours initie aux principales techniques d'analyse quantitative de statistiques culturelles (données d'enquête sur des comportements d'achat, d'usages numériques etc.) ou tirées de collecte de données en ligne (observation de sites d'institutions culturelles, de distribution en ligne etc.). Le cours traite les points suivants : (1) la production et l'analyse de données d'enquête par questionnaire ou par observation directe (et les pièges à éviter) ; (2) l'identification des sources de données (DEPS/ministère de la Culture, organismes européens et internationaux, instituts de sondage, syndicats professionnels...) ; (3) l'analyse de données : moyenne, écart-type, corrélations et causalité, clustering... ; (4) la lecture simple d'un tableau d'économétrie (coefficient, signe, significativité). Des exemples de méthodologies utilisées dans des articles de référence en économie de la culture serviront à illustrer ces différents points.	12	1	4	Fabrice Rochelandet	lundi 17h-20h (223) 23/09, 7/10, 21/10, 25/11
Techniques d'enquête (M7IC302)	Initiation aux principales méthodes de l'enquête qualitative.	12	1	2	Pierre Fattaccini	lundi 17h-20h (223) 16/09, 30/09, 14/10, 4/11
Initiation à la recherche : industries créatives (M7IC005)	Entretiens réguliers sur une base individuelle ou collective avec le directeur/rice de recherche. Définition du sujet et de la problématique, conseils bibliographiques, choix et calibrage de la méthode... Évaluation : remise d'un état de l'art (cf. "Le mémoire de master")	12h (TD)	2	4	-	-

1^{ère} année de Master – 2^{ème} Semestre

Industries culturelles et créatives		Vol.	Coef.	Ects	Intervenants	Planning
Communication & Gestion des contenus (M8MC101)	Ce cours détaille la démarche de la gestion de projet (analyse de l'environnement, gestion du temps, des risques et des ressources, etc.). Les spécificités du monde de la culture notamment les stratégies de communication font l'objet d'un traitement approfondi.	12	1	2	Anne Le Gall	-
Économie des industries culturelles et créatives (M8IC101)	Les industries culturelles et créatives font partie des secteurs d'activité les plus dynamiques des pays industrialisés. Elles englobent des industries de nature très diverses : certaines liées à la création artistique (livre, musique, cinéma), d'autres au divertissement et à des productions plus utilitaires (design, productions audiovisuelles...) et d'autres encore à la croisée de ces deux premières catégories (jeu vidéo, séries). Ce cours aborde certaines thématiques clés qui sont autant de traits distinctifs des ICC par rapport aux autres activités économiques et permettent par ailleurs de les singulariser les unes par rapport aux autres : créativité et travail créatif ; prototype, organisation industrielle et marché de masse ; underground, star system et diversité culturelle ; droit d'auteur. Références : Caves, R.E. (2000) <i>Creative Industries: Contracts between Art and Commerce</i>, Harvard University Press ; Mairesse, F., F. Rochelandet (2015) <i>Economie des arts et de la culture</i>, Armand Colin ; Menger, P.M. (2014) <i>The Economics of Creativity. Art and Achievement Under Uncertainty</i>, Cambridge, Harvard University Press ; Guibert, G., F. Rebillard, F. Rochelandet (2016) <i>Médias, Culture, Numérique. Approches socioéconomiques</i>, Armand Colin	12	1	2	Fabrice Rochelandet	mardi 13h-16h
Management de Projet numérique		Vol.	Coef.	Ects	Intervenants	Planning
Gestion d'un projet de médiation numérique (M8IC201)	Ce cours vise à préparer un cahier des charges pour un événement numérique (exposition, jeu urbain, concert, etc.) à mettre en œuvre au cours du M2. La première séance vise à présenter la logique projet, à discuter les sujets possibles, à proposer des événements intéressants, à définir cinq idées percutantes et à former les équipes pour chacune d'entre elles ; cette séance est organisée sous la forme d'un atelier créatif. Les cinq autres séances auront pour objectif d'amener les équipes le plus loin possible dans la préparation du projet en cherchant progressivement à répondre aux questions suivantes : quelle histoire raconte le projet ? quel contenu pour cette histoire ? qui sont les artistes possibles ? quel lieu serait le plus pertinent ? quel est le public visé ? Les réponses sur le contenu du projet permettront de définir les ressources matérielles, humaines et financières nécessaires pour la réalisation de l'événement. Plus précisément, nous aborderons le rôle primordial des compétences et les collaborations nécessaires à construire ; le plan de communication le plus efficace (réseaux sociaux, médias, flyers, partenariats, etc.) ; l'estimation budgétaire de toutes les ressources utiles et les possibles sources de financement. Le projet doit être "réalisable" et "réalisé" ; les étudiants pourront donc aller confronter leur projet et chercher conseils auprès de professionnels du secteur. Le cours est composé de six séances de 4h toutes les deux semaines ; les	24	2	5	Christophe Cariou	internsif

	équipes travaillent en autonomie ; chaque séance correspond à une étape du projet, discute collectivement des avancées des équipes, cherche à proposer des solutions aux problèmes rencontrés, etc. A la fin du cours, chaque équipe doit produire un cahier des charges le plus opérationnel possible.					
Collecte de données en ligne (M8IC202)	L'intention de ce cours est de permettre aux étudiants de récupérer de gros volumes de données en ligne, ces données pouvant être de différents formats et de différentes sources ; de nettoyer et de construire une base (et un guide) de données relationnelles utilisables pour des analyses ; et de réaliser les premières analyses statistiques de ces gros volumes de données.	12	1	2	Christophe Cariou	en ligne
Data Viz (M8IC203)	Ce cours vise à initier les étudiants à la visualisation de données, discipline située entre l'art et la science, et ayant développé un vocabulaire et une grammaire spécifique à tout processus de visualisation. A l'issue de ce cours, l'étudiant est capable de proposer des pistes de visualisations de données, ou encore de travailler avec un designer graphique pour développer des visualisations de données.	12	1	2	Christophe Cariou	en ligne
Langue et Culture numérique		Vol.	Coef.	Ects	Intervenants	Planning
Langue (B8AL001)	-	24	2	4	-	lundi matin
Culture numérique spécialisée (B8BN003)	-	21	1	2	-	-
Mémoire et Pratiques professionnelles		Vol.	Coef.	Ects	Intervenants	Planning
Initiation à la recherche 2 (M8IC401)	Entretiens réguliers sur une base individuelle ou collective avec le directeur/rice de recherche. Définition du sujet et de la problématique, conseils bibliographiques, choix et calibrage de la méthode... Évaluation : rédaction de la partie méthodologique (à définir avec le directeur-rice).	12h (TD)	6	12	directeur/rice de recherche	-
Ouverture professionnelle et stage (M8IC402)	-	-	2	4	-	-

2^{ème} année de Master – 1^{er} Semestre

Direction de Projets culturels		Vol.	Coef.	Ects	Intervenants	Planning
Médiatisation des entreprises culturelles (M9MC101)	Ce cours aborde la communication des structures culturelles en quatre grandes parties. Les Principes généraux de la communication sont présentés et mis en regard des enjeux des entreprises culturelles. Focus est fait sur les questions de fréquentation, de positionnement, d'image de marque et de pérennité des structures. Les trois disciplines applicables à la communication culturelle sont détaillées ; la publicité, les relations publiques et les relations presse ainsi que les outils afférents. Enfin, est abordée la stratégie globale de communication et sa mise en œuvre sous forme de plan de communication pour lequel une méthodologie est posée.	12	1	2	Catherine Jabaly	intensif (salle D14) 12/09 et 13/09 10h-17h
Communication et fundraising dans la culture (M9IC101)	Ce cours replace la question de la communication et du fundraising dans une logique globale de stratégie pour les organisations culturelles : stratégie de positionnement, sémantique et logiques de différenciation, relations publiques, maillage territorial, politiques partenariales, réseaux professionnels, relations publiques et lobbying ciblé, communautés virtuelles et physiques, techniques de fundraising et crowdfunding. Des professionnels du monde des tiers-lieux culturels dédiés aux scènes musicales et artistiques émergentes viendront compléter les cours théoriques de témoignages et d'études de cas. Références : K. Nielsen, <i>Mécénat, mode d'emploi</i> , Ed. Economica, Paris, 2007 ; "Le Must de la Stratégie", Hors Série, <i>Harvard Business Review</i> , 2017 ; L. Bonneval, <i>Le mécénat à l'usage des associations</i> , Ed. Gualino, Paris, 2018 ; B. Clavagnier, <i>Subventions & associations, guide juridique, fiscal et comptable</i> , Ed. Juris, Paris, 1999 ; les FAQ de KissKissBankBank & Ulule.	12	1	2	Arnaud Idelon	lundi 18h-20h (220B) (alterne avec M9IC102)
Projets culturels et médiation numérique (M9IC102)	Le cours de suivi de projet de médiation culturelle numérique permettra aux étudiants, sous la supervision d'un professionnel de la culture, de mener à bien la réalisation de leur projet en déployant l'ensemble de la palette des outils méthodologiques et techniques qui leur a été présentée dans les différents enseignements.	12	1	2	Audrey Defretin	lundi 18h-20h (220B) (alterne avec M9IC101)
Domaine de Spécialité		Vol.	Coef.	Ects	Intervenants	Planning
Industrie et culture de la mode (M9IC201)	Ce cours (en langue anglaise) abordera l'industrie, l'histoire et la culture de mode d'une perspective internationale en portant sur les problématiques liées à la médiation de la mode et à ses enjeux communicationnels. Ce cours abordera l'histoire, la théorie et l'image de mode en lien avec les questions de globalisation économique et communicationnelle qui touchent l'industrie de la mode et les secteurs créatifs connexes. Les étudiant-e-s seront amené-e-s à intervenir dans le champ des études de mode (les <i>Fashion Studies</i>) par des exposés sur l'industrie culturelle et créative en établissant des liens entre mode, image, et médias dans un contexte international. Ce cours exigera des compétences en langue anglaise (niveau avancé).	24	2	3	Nick Rees-Roberts	mardi 16h-18h (223)

	Mode d'évaluation : Devoir sur table de 2 heures Références : Breward, Christopher, <i>Fashion</i>, Oxford University Press: Oxford, 2003 ; Church Gibson, Pamela, <i>Fashion and Celebrity Culture</i>, Bloomsbury: Londres, 2011 ; Evans, Caroline, <i>Fashion at the Edge</i>, Yale University Press: Londres, 2004 ; Godart, Frédéric <i>Sociologie de la mode</i>, Éditions la Découverte: Paris, 2016 ; Grumbach, Didier, <i>Histoires de la mode</i>, Éditions du Regard: Paris, 2008 ; Institut français de la mode (IFM), <i>Mode & Luxe: Économie, Création et Marketing</i>, IFM/ Éditions du Regard: Paris, 2014 ; McNeil, Peter and Giorgio Riello, <i>The Fashion History Reader: Global Perspectives</i>, Routledge: NewYork, 2010 ; Remaury, Bruno, <i>Marques et récits: la marque face à l'imaginaire culturel contemporain</i>, Éditions du regard/IFM: Paris, 2004. Steele, Valerie, <i>Paris Fashion: A Cultural History</i>, Bloomsbury: Londres, 2017 ; Wilson, Elizabeth, <i>Adorned in Dreams: Fashion and Modernity</i>, I.B. Tauris: Londres, 2009.					
Plateformes et médias numériques (M9IC202)	Ce cours étudie le processus contemporain de la plateforme des activités économiques et sociales et ses incidences sur les industries culturelles et de la communication. Les individus utilisateurs de toute sorte de services et d'applications numériques sont au cœur des <i>business models</i> des plateformes numériques et les innovations et les données générées par les multiples interactions sociales inhérentes alimentent l'écosystématisation (ou plateforme) de nombreuses activités économiques dont la presse, la musique, le livre et le cinéma. Quels modèles économiques sous-jacents à ces transformations et quelles régulations mettre en place pour accompagner ces évolutions (vie privée, droit d'auteur, pluralisme et diversité culturelle...) ? Références : Guibert, Gérôme, Fran��ck Rebillard, Fabrice Rochelandet (2016) <i>Médias, Culture, Numérique. Approches socioéconomiques</i>, Armand Colin ; <i>Réseaux</i>, "Les activités menées sur les plateformes numériques", numéros thématiques 2018/212 et 2019/213	24	2	3	Fabrice Rochelandet	mardi 11h-13h (331)
��cosyst��me des séries : approches socio-économiques (V9AE101)	Ce séminaire propose d'aborder la série télévisée contemporaine comme un écosystème où les transformations technologiques et industrielles dans le secteur audiovisuel (��volution des logiques de marché au travers de nouvelles plateformes numériques, etc.), les pratiques professionnelles (en matière d'écriture de séries, d'organisation de la production, etc.) et les pratiques culturelles et médiatiques des publics (<i>binge watching</i>, usages nomades et mobiles de l'audiovisuel, etc.) sont en interaction permanente, se nourrissant mutuellement. Fondée notamment sur une série d'interventions de professionnels et de chercheurs travaillant sur les séries, le séminaire vise à introduire les étudiants aux approches socio-économiques de la production, distribution et consommation sérielle actuelle.	24	2	3	Kira Kitsopanidou & Olivier Thévenin	lundi 15h-17h (D33)
Industrie et scènes musicales (M9IC203)	Comprendre la manière dont la musique est produite nécessite =>d'articuler une perspective globale (morphologie des industries culturelles) et une perspective locale (via la notion de scène, ses réseaux et ses clusters). =>d'articuler la question de l'offre des musiques enregistrées à celle du spectacle vivant, car la musique utilise ces deux types de médiation, et cela est l'une de ses particularités =>de mettre en perspective la dimension culturelle des genres musicaux (légitimités, rapports de pouvoir, subcultures, résistances...) =>d'intégrer à l'analyse le rôle des politiques culturelles et des institutions publiques C'est à partir de ces constats que ce cours brossera un bref panorama de la musique aujourd'hui en termes de sociologie économique	12	1	3	Gérôme Guibert	mardi 18h-20h (243) 29/10, 5/11, 12/11, 19/11, 29/11, 3/12

Jeu vidéo et lieux de médiation (M9IC204)	Dans les années 1980, une presse spécialisée se développe autour des jeux vidéo en France avec des titres comme <i>Tilt</i> , <i>Joystick</i> , <i>Player One</i> ... Elle se constitue comme premier lieu d'une médiation entre un nouveau support des pratiques de loisir et un public de joueurs et de joueuses. Puis, depuis la fin des années 1990, le jeu vidéo est l'objet d'un intérêt institutionnel renouvelé : bibliothèques, médiathèques, institutions muséales et patrimoniales leur ouvrent désormais leurs portes, parfois avec certaines résistances. Nous évoquerons l'évolution historique de cette relation entre un objet issu de la culture populaire et des lieux de conservation ou de médiation qui s'en emparent pour le proposer à des publics. A travers les travaux de chercheurs et chercheuses français et internationaux (Graeme Kirkpatrick, Marion Coville, Bjorn-Olav Dozo...), nous analyserons les enjeux de ce processus de légitimation culturel et les modalités de cet accueil du jeu vidéo dans des lieux de médiation.	12	1	3	Alexis Blanchet	mardi 9h-11h (243) S7 à S12
Jeu et communication au travail (M9IC205)	De l'éthologie, aux sciences de l'éducation en passant par la psychologie de l'enfant, le jeu a régulièrement été pensé comme vecteur, ou a minima contexte, pour l'apprentissage. Cet enseignement propose d'interroger les propriétés prêtées au jeu : du développement locomoteur et social prêté l'éthologie, aux recensements des "effets" de l'utilisation du jeu dans des contextes de non-jeu (gamification) par les designers. Le cours se structurera en 3 parties : une brève traversée des théories du jeu en lien avec l'apprentissage ; une interrogation du jeu en tant que "cadre" et les relations entre cadre ludique et cadre professionnel ; le questionnement des "mécaniques du jeu" (<i>game mechanics</i>) censées produire des effets d'apprentissage.	12	1	3	Emmanuelle Savignac	mardi 9h-11h (243) S1 à S6
Langue		Vol.	Coef.	Ects	Intervenants	Planning
Langue (B9AL001)	-	36h	2	3	-	lundi matin
Projet culturel : Médiation et Conception		Vol.	Coef.	Ects	Intervenants	Planning
Conception d'outils de médiation numérique (M9IC003)	Définition d'un cahier des charges techniques. Principaux outils de conception numérique. Aide à la réalisation des projets de médiation numérique des étudiant.e.s.	24	2	3	Samuel Da Silva	intensif (10/09 et 11/09; 16/11 et 17/12)

2^{ème} année de Master – 2^{ème} Semestre

Organisation et analyse des réseaux		Vol.	Coef.	Ects	Intervenants	Planning
Organisation et analyse des réseaux (M0IC101)	Le cours a pour objectif de familiariser les étudiants avec les méthodes d'enquête de la sociologie des réseaux. Avec ces dernières, nous pouvons travailler sur l'analyse des organigrammes d'une entreprise, d'une association ou d'une institution publique. Ces méthodes sont donc d'abord utiles à la découverte du fonctionnement informel d'une équipe ou d'un service, et facilitent ainsi la compréhension de l'environnement professionnel. Avec les outils de la sociologie des réseaux, nous pouvons également travailler sur des formats d'action organisée émergeant sur l'internet et, en particulier, les médias sociaux (communauté d'intérêt, mouvement de harcèlement, mouvement social à visée progressiste comme #metoo). Nous disposons des instruments permettant de transformer des fils de discussions, de retweet, en une cartographie des échanges entre participants. Ce genre de cartographie, parce qu'il permet de résumer en une image l'ensemble d'un groupe d'internautes passionnés par une oeuvre, fans d'un youtubeur, follower d'un compte influent de Twitter, va nous permettre de mieux penser la création d'un rapport avec ces internautes (que cela soit parce que vous cherchez à promouvoir une oeuvre, une marque ou à mener une enquête). Evaluation : remise d'un dossier. Ce dernier se fera par groupes de 2 à 3 étudiants. Il sera entamé en cours et conçu, en grande partie, sous la supervision de l'enseignant lors de travaux pratiques. Il sera finalisé en dehors des cours et remis en fin de semestre.	12	2	4	Julien Mésangeau	mardi 13h-16h
Atelier personnalisé		Vol.	Coef.	Ects	Intervenants	Planning
Ecosystème des médias immersifs (M0IC201)	Ce séminaire vise à travailler sur les œuvres et les médias immersifs qui reposent à la fois sur des technologies, des modèles et des usages émergents. Conçu en mode expérimentation sous la forme "TP/workshop", il s'agit d'identifier les domaines d'application, les modèles économiques émergents autour de la création, de la production et de valorisation des œuvres et des médias immersifs (VR, AR, MR, XR...), et d'évaluer les expériences utilisateurs. Dans ce cadre, les étudiant.e.s participent à l'analyse des modèles économiques et à l'évaluation (retours d'expérience) sur un corpus d'œuvres immersives qui sera renouvelé chaque année en fonction de l'évolution de cette industrie émergente.	24	2	4	Inna Lyubareva Marie Ballarini	intensif
Industries et villes créatives (M0IC202)	Les études économiques sur la "créativité" se sont multipliées ces dernières années au point d'en faire un des principaux moteurs du développement économique. La créativité comme capacité individuelle et collective est supposée génératrice de richesses, d'emplois, de cohésion sociale, de revitalisation urbaine, etc. Pourtant, au-delà des discours, elle demeure une notion mal définie et dont les effets sont évalués selon des méthodes souvent contestables. A travers l'analyse de quelques textes fondateurs, ce cours se focalise sur la question des industries culturelles et des villes créatives en abordant les thématiques suivantes : clusters, districts et territoires créatifs ; classe créative, développement local et inégalités territoriales ; le modèle underground-middleground-	24	2	4	Fabrice Rochelandet	mardi 13h-16h

	upperground. Références : Caves, R.E. (2000) <i>Creative Industries: Contracts between Art and Commerce</i> , Harvard University Press ; Cohendet, P., D. Grandadam, L. Simon (2010) "The anatomy of the creative cities", <i>Industry and Innovation</i> , vol.17, n°91 ; Florida, R. (2004) <i>Cities and the Creative Class</i> , Routledge ; Florida, R. (2017) <i>The New Urban Crisis</i> , Basic Books ; Jacobs, J. (1961) <i>Death and life of great american cities</i> , Random House ; Vicente, J. (2016) <i>Economie des clusters</i> , La Découverte - Repères.					
Mémoire et Pratiques professionnelles		Vol.	Coef.	Ects	Intervenants	Planning
Stage professionnel (M0IC301)	-	-	2	2	-	-
Mémoire (M0IC302)	(Cf. partie "Le mémoire de master")	-	8	16	directeur/trice de recherche	-

Les supports pédagogiques

Il existe un certain nombre d'outils numériques mis à disposition des étudiants par l'Université de la Sorbonne Nouvelle à partir de l'espace iSorbonne (en haut, à droite sur le site web de la Sorbonne Nouvelle).

En particulier :

- **iCampus** : il s'agit d'un espace numérique de travail sur lequel vous trouverez des espaces de cours.
- **Virtuose+** : plateforme permettant d'effectuer des recherches bibliographiques et d'accéder à d'autres bases de données (CAIRN, EBSCO, JSTOR...) vous permettant de télécharger légalement des articles et des ouvrages pour compléter vos cours et réaliser votre mémoire de recherche.

En dehors des outils numériques de Paris 3, il existe un certain nombre de services en ligne vous permettant d'accéder à des articles, ouvrages, documents de travail, bases de données etc. On peut citer par exemple OpenEdition Journals (ex-revues.org), SSRN, IDEAS (ideas.repec.org)... mais également des portails comme HAL (site de dépôt et de diffusion d'articles scientifiques : hal.archives-ouvertes.fr) et les réseaux sociaux de chercheurs comme Academia (academia.edu) et ResearchGate (researchgate.net).

Et bien évidemment Google Scholar si vous décidez de confier votre intelligence à un algorithme...

Évaluation et contrôle des connaissances

Les cours du Master sont soumis au régime de contrôle continu intégral (une seule session). Le régime du contrôle continu implique une obligation d'assiduité pour la validation des enseignements. L'assiduité comprend la présence à tous les cours, la ponctualité et la participation aux travaux à réaliser d'un cours à l'autre ou bien à réaliser dans le temps du cours.

Afin que vous soyez bien informés des modalités d'évaluation, il vous faut connaître la Charte de l'évaluation et du contrôle des connaissances dont la dernière version est disponible sur le site de la Sorbonne nouvelle (vie de l'établissement/ Vie étudiante/ Modalités de contrôle des connaissances). Elle répond à toutes les questions que vous pouvez vous poser sur les modalités de validation et notation : merci de vous y référer.

La participation et la présence aux rencontres et aux manifestations organisées en dehors des cours seront prises en compte dans l'évaluation.

Le stage, ne dispense en rien l'étudiant.e. de l'assiduité.

LE MEMOIRE DE MASTER

Le mémoire de master se conçoit en 2 étapes correspondant aux 2 années du master.

En master 1, la rédaction d'un **mémoire de recherche exploratoire** se fait sous la direction d'un enseignant choisi dès la rentrée (cf. infra tableau des directeurs/directrice de recherche). La longueur du manuscrit est définie par le directeur/la directrice de recherche (environ 40 pages). Nous recommandons vivement aux étudiant.e.s de solliciter des rendez-vous réguliers avec leur directeur/directrice de recherche et de valider avec lui/elle les principales étapes de la rédaction du mémoire. Il s'agit notamment, pour l'étudiant.e., de suivre au premier semestre une initiation à la recherche afin de travailler sur la bibliographie et les sources du sujet, et de rédiger un état de l'art. Au deuxième semestre, il s'agit de définir et calibrer une méthode pour traiter le sujet et sa problématique de recherche et sur cette base, explorer en partie son terrain.

Important : le choix du sujet et du directeur doit se faire avec la fin du mois de septembre.

En master 2 a lieu la rédaction d'un mémoire de recherche qui, le plus souvent, constitue un prolongement du mémoire exploratoire ou sa généralisation. La longueur du manuscrit est définie par le directeur/la directrice de recherche (entre 80 et 100 pages environ). Ce mémoire peut s'inscrire dans une perspective académique ou professionnelle. Dans le second cas, il s'adosse aux stages et au(x) métier(s) envisagés à l'issue du master 2. Le mémoire de M2 se conclut par une soutenance réalisée face à un jury composé d'au moins deux enseignants (dont le directeur ou la directrice) et au cours de laquelle le candidat présente ses principaux résultats et ses perspectives et a lieu une discussion.

Important :

- Le mémoire est soutenu à la session de juin avec un dépôt à la mi-mai pour le M1 et à la mi-juin pour le M2. Il n'y a pas de session en septembre.
- L'obtention de la note minimale de 10/20 à l'issue de la soutenance du mémoire est une condition nécessaire pour le passage entre le Master 1 et le Master 2 et pour l'obtention du Master 2.

Le mémoire de recherche est essentiel tant au niveau de l'évaluation de l'étudiant.e. que de sa capacité individuelle à développer une réflexion rigoureuse sur un thème donné. Ce mémoire est l'élément central permettant de définir si l'étudiant.e. a la capacité de poursuivre son cursus sous la forme d'un doctorat. Il est également un élément clé pour différencier son CV et montrer son autonomie dans la réalisation d'une étude et son originalité pour traiter d'un sujet (original...) : il s'agit d'une capacité fort appréciée sur le marché du travail !

Tout au long des 2 années de master, il appartient à l'étudiant.e. de provoquer les rendez-vous avec son directeur/sa directrice (et non l'inverse). L'expérience montre que les meilleurs mémoires ont bénéficié d'un suivi régulier de la part de l'enseignant. Il est vivement recommandé aux étudiant.e.s de commencer leur recherche (et en particulier l'identification et la lecture de documents portant sur le sujet choisi) dès le démarrage de l'année universitaire.

7 règles de base pour réussir son mémoire de master...

Chaque directeur/directrice fixe la méthode de travail pour les étudiant.e.s dont il ou elle assure la direction du mémoire. Cela dit, sauf avis contraire de sa part, voici un guide pour la bonne réalisation du mémoire.

Règle n°1 : La problématique, c'est la mise en question du sujet et la formulation d'hypothèses.

Le sujet du mémoire n'est pas votre problématique ! La problématique correspond à un questionnement suscité par le sujet, aux hypothèses et au champ théorique qui fondent ce questionnement. Un même sujet peut ainsi donner lieu à plusieurs questionnements et un premier travail est justement d'en choisir un et un seul.

Règle n°2 (corrélat) : A partir du sujet choisi, il faut formuler une question précise.

Il faut absolument éviter de faire une compilation de questions sans réelle cohérence et donc de vouloir tout traiter absolument tous les questionnements que le sujet peut susciter ! C'est l'un des exercices les plus difficiles, l'une des erreurs les plus souvent commises et c'est pour cela que vous devez prendre un rendez-vous très tôt dans l'année universitaire avec votre directeur ou votre directrice pour éviter de faire des erreurs qui mineraient tout le reste de votre travail de mémoire.

Identifier un problème et ses enjeux. Un mémoire pose un problème (de recherche ou professionnel). La plupart du temps le problème ne s'est pas "inventé" tout seul, mais la littérature, la profession ou tout autre expertise en a établi la pertinence et le caractère critique. Il s'agit donc d'abord de repérer cette mise en place. Ensuite, mesurer l'enjeu de la résolution du problème fait aussi partie du travail. L'enjeu peut se mesurer, par exemple, par les conséquences de sa non-résolution, par la résistance dans le temps de la réponse, par son utilité immédiate ou encore la portée sociale locale (qui pourra utiliser cette solution avec bénéfice ?) ou plus globale (quel comportement sera modifié ?). Enfin l'analyse du problème énonce clairement ses composantes principales en termes de défi scientifique ou technique. Choisir une de ces composantes peut être suffisant pour un mémoire, mais il faudra alors montrer que le traitement de celle-ci facilite le traitement à venir des autres.

Règle n°3 : La question ne s'invente pas à partir de votre imagination, mais d'une première revue de littérature délimitant la question et l'actualisant ("état de l'art").

A partir du sujet choisi, il faut identifier les travaux et documents correspondant à partir de sources très variées : références bibliographiques (livre, articles publiés dans des revues scientifiques...), rapports institutionnels... Une première lecture de ces documents va vous permettre de définir votre question de départ à partir de laquelle vous allez définir votre problématique de travail (qui pourra évoluer au fil de vos lectures et de la réalisation de votre terrain empirique), ainsi que votre méthode de travail et un premier plan de travail.

Situer ce problème dans l'état de l'art pertinent. L'état de l'art, c'est où en est ce problème. S'il a déjà été abordé, quels sont les grands volets qui ont été distingués ? On obtient une "carte" où l'on voit ce qui a déjà été fait et où l'on montre les régions inconnues ou les régions mal traitées (comme quand un problème a été abordé uniquement sous un angle, dans une discipline, et qu'introduire une nouvelle discipline montre des nouveaux aspects et des nouvelles solutions). Voir ce qui a déjà été fait et qu'il n'est pas besoin de

refaire. Voir ce qui doit être prolongé. Voir les angles d'attaques manquants qu'on peut introduire. Identifier les fausses pistes. Identifier les précurseurs. L'état de l'art n'est pas un inventaire bibliographique "en relation avec" le problème traité, mais l'utilisation argumentée et critique des travaux qui font avancer la compréhension du problème, de ses enjeux et des solutions qui peuvent être proposées.

Règle n°4 : La méthode doit permettre de traiter votre questionnement, et seulement votre questionnement.

La définition d'une méthode se fait en concertation avec le directeur/la directrice de recherche et selon la discipline dans laquelle le mémoire s'inscrit. La nature même du problème contraint celle des méthodes à utiliser qui peuvent être de nature qualitative, quantitative et parfois mixte (" quanti/quali").

A titre d'exemple, la méthode peut consister en :

- un questionnaire (chaque question doit être justifiée par rapport au questionnement, aux hypothèses et la manière dont il va être mis en œuvre : public ciblé, passation, traitement quantitatif etc.) ;*
- la réalisation d'entretiens semi-directifs basés sur une grille d'entretien (chaque question doit être justifiée par rapport aux hypothèses et la manière dont il va être mis en œuvre : public ciblé, conditions de réalisation de l'entretien etc.) ;*
- une analyse de contenus (le choix du corpus et la méthode d'analyse doivent être justifiés par rapport au questionnement...) ;*
- une grille d'analyse fondée sur une observation directe (variables, définition, codification, première collecte de données, chaque variable doit alors être justifiée par rapport aux hypothèses et à la manière dont elle va être traitée statistiquement).*

Règle n°5 : Le plan de travail (les parties, sous-parties) structurant le mémoire doit être cohérent par rapport à la problématique et à la méthode.

Un plan de travail n'est pas une énumération hasardeuse qui se voudrait exhaustive : il ne s'agit pas de faire un "plan catalogue" (qui risque de tourner à l'inventaire à la Prévert...) où vous cherchiez absolument à tout traiter. Le plan est un exercice plus ambitieux, cohérent, où vous organisez des éléments de connaissance pour répondre à une problématique. Pour donner une image, un géographe, lorsqu'il crée une carte, ne cherche pas à y faire tout figurer (arbres et piscines compris !), mais à produire une représentation, une lecture de la réalité géographique qui répondent à un objectif précis : quelles sont les routes principales ? Ou bien : où sont localisées les ressources en eau ?

Il existe bien évidemment différents types de plan. Le plan le plus classique en sciences sociales comporte en général une introduction, un chapitre dédié à l'état de l'art et aux hypothèses que l'on veut explorer, un chapitre dédié à la méthode et aux données, un ou plusieurs chapitres sur les résultats et leur discussion, une conclusion.

Règle n°6 : La recherche bibliographique et la sélection des références est un exercice difficile et nécessite une approche rigoureuse.

Le directeur ou la directrice de recherche peut donner des références et quelques orientations plus ou moins directives selon la difficulté du sujet. Mais il revient à l'étudiant.e. de repérer et sélectionner

les travaux qu'il ou elle va mobiliser dans son mémoire. Ce travail est chronophage mais extrêmement formateur.

Quelques conseils :

- Chaque référence mentionnée en bibliographie doit être utilisée dans le développement du mémoire (cela ne sert à rien de citer un travail si vous ne le mobiliser pas ; à la rigueur, vous pouvez citer des travaux qui vous ont semblé intéressants, passionnants, mais non mobilisés dans votre travail, dans une "bibliographie complémentaire" : vous montrerez ainsi à la fois votre rigueur et votre intérêt réel pour le sujet).

- De façon symétrique, tout au long du mémoire, chaque hypothèse importante et chaque donnée (statistique, tableau, graphique, exemple non tiré de vos enquêtes ou entretiens...) doivent être "sourcées", c'est-à-dire renvoyer à une ou plusieurs références possibles. Par exemple : "Plus de 6,5 millions de Français ont assisté à un concert lors d'un festival en 2018 (source : ministère de la Culture, 2018)." et dans la bibliographie : "Ministère de la Culture (2018) *Chiffres-clés 2018 : statistiques de la culture et de la communication*, Département des études, de la prospective et des statistiques, La Documentation française."

- Le web et votre moteur de recherche préféré ne constituent pas une bibliothèque universelle où vous trouverez réponse à tout.

Vous devez vous prémunir contre cette maladie numérique qui consiste à croire aveuglément (ou à agir comme tel) en des algorithmes de recherche qui s'avèrent être souvent médiocres et donc éviter de chercher la facilité en vous reposant sur l'internet. Votre cerveau et votre intelligence ont besoin d'être entraînés ! Multipliez vos points d'accès à la connaissance et ne croyez surtout pas que les millions de dollars investis par Google et Microsoft dans la structuration de l'information leur confèrent une quelconque supériorité par rapport à votre intelligence ou au travail des chercheurs et des documentalistes. Allez en bibliothèque où vous pouvez lire des livres faits de papier et d'encre, vos yeux vont remercieront plus tard...

- Un principe de base consiste à identifier des références à partir de la bibliographie d'un ouvrage, d'un article et d'un rapport qui traitent de votre sujet et que vous aurez identifiés sur le catalogue en ligne d'une bibliothèque, sur une plateforme comme Openedition, le CAIRN, SSRN, Sciencedirect etc. Soyez intelligents : profitez du travail des chercheurs et remontez les pistes de bibliographie en bibliographie... Au fur et à mesure de ce travail, vous identifierez certainement des articles et des études intéressantes, citées à plusieurs reprises, voire systématiquement (celles-ci figureront parmi vos références de base !) et parfois des auteurs plus fondamentaux dans la ou les disciplines sur lesquelles s'appuie votre travail.

- L'usage de Google Scholar peut intervenir (seulement) par la suite, lorsque vous avez identifié vos références de base. Vous pouvez alors faire une recherche avec le titre exact de ces références et opérer une recherche bibliographique descendante à travers les travaux qui citent vos références de base. Il existe toutefois un certain nombre de bases de données scientifiques qui proposent ce service.

- Sur un plan formel, une bibliographie doit présenter les références par ordre alphabétique des auteurs en conservant le même format. Il n'existe pas de méthode universelle pour le format, mais si vous optez pour un type de présentation [par ex., NOM Prénom(s) (année), "titre de l'article", *nom de la revue*, vol., numéro, pp.X-Y ou NOM Initiales du/des prénoms (année), *titre du livre*, éditeur, édition, ville, nombre de pages], appliquez-la pour toutes vos références. Voir par exemple

les styles proposés par l'American Psychological Association : <http://www.bibme.org/citation-guide/apa/> qui est l'une des grandes références dans les sciences sociales. La bibliographie peut éventuellement être structurée en plusieurs parties : "Ouvrages" / "Articles académiques" / "Autres sources").

Règle 7 : Définir un calendrier de réalisation du mémoire et... s'y tenir !

Une année universitaire est courte... et généralement bien remplie par les cours, les stages, les jobs, les loisirs etc. Or, la réalisation du mémoire de recherche ne doit pas être la cinquième roue du carrosse, le travail que l'on réalise s'il reste du temps pour cela. Par conséquent, il convient de fixer un calendrier de travail et de le respecter au mieux.

Pour vous aider, votre directeur/ directeur de recherche fixe avec vous des échéances pour la livraison des documents intermédiaires et des rendez-vous qu'il faut respecter.

Calendrier de travail (exemple)	
fin septembre	Choix du sujet et du directeur/directrice de recherche.
mi-octobre	Un premier document (2/3 pages maximum) présente la problématique de travail assortie d'un plan de travail et de 5-10 références bibliographiques. Il est discuté avec le directeur de recherche. Le plan de travail doit répondre à la problématique.
fin décembre	Un premier état de l'art est réalisé et remis au directeur avec qui l'étudiant prend rendez-vous.
fin février	Un document détaillant la méthode (et son adéquation à la problématique) est communiqué au directeur et donne lieu à un second rendez-vous. Parallèlement, le plan de travail doit être "complété" au fil des lectures. Pour chaque article, chaque ouvrage, chaque rapport... que vous consultez, il est conseillé de rédiger une fiche d'une page maximum où vous notez soigneusement les références (auteur, titre, éditeur, revue, pages...), l'idée principale défendue et les points que vous pensez pertinents par rapport à votre problématique de travail. Au fur et à mesure de ce travail, votre problématique va évoluer, voire être reformulée, ce qui est normal.
mars-avril	Réalisation du terrain (enquête, entretiens, analyse de corpus etc.) et synthèse des résultats. En cas de difficulté, ne pas hésiter à avertir le directeur et le cas échéant, à prendre rendez-vous avec lui ou elle pour trouver une solution de repli.
mi-mai	Remise du mémoire exploratoire de M1
mi-juin	Remise du mémoire de recherche de M2 et organisation de la soutenance.

Liste des directeurs de recherche		
Nom	Disciplines	Objets d'étude
Nick Rees-Roberts	Études culturelles	Histoire et culture de mode ; genre et sexualités; représentations culturelles et visuelles; histoire et théories du cinéma; cultures numériques; intermédialité.
Fabrice Rochelandet	Économie	Industries culturelles et créatives ; territoires créatifs et lieux culturels (lieux intermédiaires, friches...) ; stratégies et modèles d'affaires numériques (médias sociaux, presse en ligne, médias immersifs...)
Olivier Thévenin	Sociologie	Identité et réputation artistique ; publics de la culture et politiques culturelles ; festivals de films et études médiatiques ; cinéphilie/sériephilie et plateformes numériques ; articulation entre pratiques de sociabilités et pratiques culturelles et médiatiques ; étude des relations entre culture et communication à la lumière des transformations structurelles générées par l'économie des contenus numérique, les industries culturelles et les pratiques digitales.

En fonction du sujet de votre mémoire, il est également possible de poursuivre votre travail sous la direction de l'un des enseignants titulaires : Alexis Blanchet, Gérôme Guibert, Kira Kitsopanidou, Julien Mésangeau ou Emmanuelle Savignac.

Cela doit se faire avec leur accord ET l'autorisation de l'un des responsables du master (Fabrice Rochelandet ou Nick Rees-Roberts).

LE PROJET DE MEDIATION NUMERIQUE

L'objectif est d'apprendre à concevoir et gérer collectivement un projet de médiation numérique dans le domaine culturel et artistique (musique, séries, cinéma, arts urbains, mode, patrimoine et histoire de l'art, jeu vidéo etc.). Pour cela, chacun intégrera un groupe composé de 4 à 5 étudiants et formé pour les 2 années du master.

Chaque projet se basera sur le choix et la définition de la thématique (1^{er} semestre du M1), la rédaction d'un cahier des charges (2^e semestre du M1), l'enrichissement et l'animation d'un outil de médiation numérique : site web, page FB, application mobile... (1^{er} semestre du M2) et l'organisation d'un évènement : spectacle, concert, exposition, performance, parcours visuel, sonore, vidéo ou multimédia (2^e semestre du M2).

Chacune de ces étapes s'accompagnera de la collecte et du traitement de données diversifiées : corpus (images, sons, textes...), résultats d'enquête auprès des artistes, des publics ou des gestionnaires de lieux permanents ou temporaires (festivals, expositions, occupations de friches...), visualisation de données etc. L'enjeu est d'apprendre à mobiliser et à transformer des résultats d'études (fondées sur un apprentissage théorique) pour enrichir des outils de médiation et de communication, par exemple en développant une audience numérique et en animant une communauté d'intérêt.

Chacun sera également amené à repérer, fréquenter, observer, analyser, prendre des contacts au sein de lieux et d'espaces culturels associés à leur thématique, mais également auprès des communautés associées : artistes, fans etc.

Ce travail de conception et de gestion d'un projet culturel s'appuiera sur l'acquisition de connaissances à partir de cours et séminaires dédiés (voir descriptif des enseignements) et l'accompagnement des enseignants et professionnels intervenant dans le master ICMN.

Calendrier et livrables			
Période	Tâches	Livrables	Échéances
S1/M1	- Proposition et discussion des thématiques par les étudiant.e.s - Formation et validation des groupes	- Création d'un site wordpress comprenant : un tableau des sujets proposés, la possibilité de se répartir entre les sujets, un trombinoscope où chacun.e. indiquera ses compétences et expériences passées (à remplir avant fin septembre) et un mini-forum pour échanger, discuter, proposer...	fin sept.
S2/M1	- Définition d'un business plan/cahier des charges où chaque groupe explicitant les objectifs, ressources et compétences nécessaires, ressources disponibles, professionnels à contacter, budget tâches précises à réaliser etc.	- Un document de 25 pages minimum - Un pitch du projet	fin mai
S1/M2	- Réalisation du projet : développement d'un outil de médiation numérique, création et animation d'une communauté, définition d'une stratégie de communication, recherche des financements, prises de contact et mobilisation des professionnels etc.	- La création d'un réseau et d'une équipe - Un listing des ressources et un carnet d'adresses - Un outil de médiation numérique - Une levée de fonds - ...	fin janv.
S2/M2	- Communication, animation de la communauté et organisation de l'évènement	- Un évènement culturel	mai

LES STAGES

La réalisation d'un stage est obligatoire en M1 et en M2. Ce stage peut être professionnel (auprès d'une organisation culturelle : entreprise, association, institutions etc.) ou, plus rare, orienté vers la recherche (au sein de l'une des équipes de recherche sur lesquelles s'appuie ce master).

Le stage de M1 doit avoir lieu pendant l'année universitaire, donc entre le 1er octobre et le 30 septembre de votre année de M1. La durée minimale du stage de M1 est de 150 heures (répartie sur au moins un mois). Le stage peut donc être à temps plein ou à temps partiel, en fonction des disponibilités de votre emploi du temps. Il n'existe pas de dispense d'assiduité spécifique pour cause de stage, les absences doivent être discutées au cas par cas avec vos enseignants. Le stage de M2 est d'une durée minimale de 200 heures (réparties sur au moins 2 mois), réalisés de préférence à partir du mois de mars.

Le stage donne lieu à la rédaction d'un rapport de stage.

Encadrement du stage

S'agissant du stage professionnel :

- Au sein de l'organisme d'accueil, un tuteur de stage sera chargé de vous former, de vous guider, de vous encadrer puis de vous évaluer.
- Au sein de l'université :
 - le coordinateur des stages de M1 (à voir auprès du secrétariat) est chargé de vous guider (notamment en cas de problème pour renseigner la convention de stage). C'est à lui que vous présenterez votre proposition de stage, qu'il devra valider avant que vous puissiez faire signer les conventions ;
 - votre enseignant référent pour le stage est, dans le cas général, votre directeur de mémoire. Celui-ci signera votre convention, avec la directrice du département. Votre enseignant référent est votre interlocuteur pédagogique pendant le stage. C'est lui qui, à l'issue de votre stage et des documents que vous aurez à remettre, décidera de le valider.
 - le responsable du bureau des stages de l'université est le plus indiqué pour répondre à toutes vos questions techniques, administratives ou légales : stages@sorbonne-nouvelle.fr. La page web du bureau des stages est aussi très riche.
 - Voir : <http://www.univ-paris3.fr/convention-de-stage-mode-d-emploi--445783.kjsp>

Dans le cas du stage recherche :

Vous pouvez vous voir proposer un stage dans le cadre d'un projet de recherche mené par son directeur/sa directrice en fonction de son goût et de ses capacités pour la recherche, de ses compétences et bien entendu, du sujet de son mémoire. A titre d'exemple, des stages recherche ont été proposés sur les objets d'étude suivants : parcours d'artistes dans les lieux culturels alternatifs (enquête par entretien), identification des modèles d'affaires dans le secteur des œuvres immersives (travail de codification par observation directe et entretiens auprès de producteurs et de réalisateurs), enquêtes auprès de publics de festival etc. Le stage recherche peut être proposé à tout étudiant, que son objectif soit la poursuite des études en doctorat ou non.

Démarches à effectuer lors du stage

Attention ! Ces démarches prennent du temps ! Il faut prévoir au moins trois semaines (après avoir trouvé le stage !) pour obtenir vos conventions et pouvoir commencer le stage.

1. Vous devez d'abord, évidemment, trouver un stage dans le domaine des industries culturelles et créatives : entreprise liée au cinéma, à la télévision, aux séries, à la musique, au jeu vidéo, à la mode et au design, aux médias numériques, organisation d'événements, à l'édition, service culturel, festival, musée, théâtre, centre culturel, ou tout autre organisme ou association à but artistique ou culturel. L'organisme d'accueil doit accepter de vous encadrer, et donc vous communiquer le nom de votre tuteur de stage au sein de l'organisme.

Des offres de stages sont envoyées régulièrement à votre adresse mail d'étudiant (...@sorbonne-nouvelle.fr), d'autres sont disponibles sur le site du bureau des stages de l'université, ou sur la plateforme AvenirPro. On trouve aussi beaucoup d'offres sur des sites privés, par exemple profilculture.com, letudiant.fr, etc. (Attention: toutes les offres qui vous parviennent de l'université ne conviennent pas nécessairement pour le stage).

2. Une fois le stage trouvé, vous devez obtenir l'accord préalable du directeur du parcours de master (Fabrice Rochelandet ou Nick Rees-Roberts). Pour cela, vous devez remplir la fiche n°1 Proposition de stage obligatoire de M1 (téléchargeable sur la page "conventions de stage"), la remplir sur votre ordinateur et la lui faire parvenir (au format .doc, .docx ou .odt obligatoirement) par mail exclusivement au moins trois semaines avant la date prévue pour le début du stage. (Attention ! Pour les stages d'été, la date limite de proposition est le 15 juin.)

En cas d'accord, il vous renvoie la fiche n°1 acceptée, que vous devez alors imprimer.

Attention : Tous les stages de plus de 308 heures doivent obligatoirement être gratifiés. Le montant minimum de la gratification figure sur le site : <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F32131.xhtml>

3. Une fois l'accord préalable du coordinateur obtenu, vous devez vous rendre sur votre ENT (sur i-Sorbonne) pour remplir en ligne votre convention de stage (chemin : ma scolarité > mes conventions de stage). L'enseignant référent pour votre stage de master est votre directeur de mémoire. (C'est donc son nom que vous devez saisir sur la convention comme enseignant référent, car c'est lui qui signera votre convention, avant le directeur.) Vous devez ensuite en imprimer trois exemplaires, puis signer chaque exemplaire et les faire signer par le responsable de l'organisme qui vous accueille, ainsi que par votre tuteur de stage au sein de l'organisme.

Si vous avez des questions au sujet du remplissage des conventions en ligne, adressez-vous directement au responsable du bureau des stages de l'université (cf. également la page de questions-réponses du bureau des stages de l'université).

4. Vous déposez ensuite obligatoirement tous les exemplaires de la convention et l'accord du coordinateur au secrétariat des M1 Médiation culturelle (bureau 209B). Le passage par le secrétariat est indispensable et obligatoire, car c'est le secrétariat qui vérifie certains points importants de la convention, puis qui transmet les conventions et l'accord du coordinateur à votre enseignant référent³. Celui-ci vérifie l'accord du coordinateur, puis contrôle et signe les conventions. (Dès que vous avez déposé les conventions au secrétariat, prévenez par mail votre enseignant référent, afin qu'il passe les signer après leur vérification par le secrétariat.) Les conventions sont alors transmises pour signature finale au directeur du département. Une fois les

conventions signées par tous, le secrétariat vous en renverra par la poste deux exemplaires, une pour vous, l'autre pour l'organisme d'accueil. Prévoyez un délai d'au moins deux semaines pour cette étape de contrôle, de signatures et d'envoi. Le stage ne peut pas commencer tant que les conventions ne sont pas signées par l'ensemble des partenaires !

*Attention : **L'université est obligatoirement dernière signataire** : il est impératif que le directeur de l'organisme d'accueil ait déjà signé et apposé son cachet, lorsque les conventions sont déposées au secrétariat. Dans le cas contraire, le stage ne peut pas avoir lieu. Aucune exception n'est possible.*

Modifications en cours de stage : Si vous souhaitez modifier les modalités de votre stage après que la convention a été signée, cela doit se faire avec l'accord de votre enseignant référent et de votre tuteur au sein de l'organisme. Il peut s'agir par exemple d'une modification des horaires ou des missions, ou bien, une fois au maximum (et dans la limite de 924 heures au total), d'une prolongation de stage. Dans tous les cas, il faut faire signer à l'ensemble des signataires de la convention un avenant qui précise ces modifications. L'avenant doit être signé avant la date d'entrée en vigueur des modifications. Lors du dépôt, vous pouvez demander à venir récupérer vous-même les conventions, si vous le souhaitez.

Pendant le stage :

Vous avez trois interlocuteurs privilégiés :

- votre tuteur au sein de l'organisme, qui vous prend en charge, vous confie des tâches et vous forme (c'est lui-aussi qui vous évaluera en fin de stage)
- votre enseignant référent à l'université (dans le cas général, votre directeur de mémoire), que vous devez contacter en cas de besoin (aide pédagogique, problèmes relationnels, surcharge de travail, etc.).
- pour des questions d'ordre administratif, ou légal (interruption de stage, absence, maladie, avenant...), vous pouvez faire appel au responsable du bureau des stages.

Suivi pédagogique en ligne (obligatoire) :

Au cours de votre stage, vous devez répondre brièvement en ligne aux trois questionnaires suivants (suivre les liens) qui parviendront à votre enseignant référent :

- Premières semaines de stage : www.univ-paris3.fr/mediation-culturelle-stage-questionnaire-1-361125.kjsp
- Au milieu du stage : www.univ-paris3.fr/mediation-culturelle-stage-questionnaire-2-361263.kjsp
- A la fin du stage : www.univ-paris3.fr/mediation-culturelle-stage-questionnaire-3-366766.kjsp

A la fin du stage (rapport du stagiaire, appréciation du tuteur et validation du stage) :

Dans le mois qui suit la fin du stage (sauf pour les stages d'été de fin de M1 : au plus tard le 11 septembre) et, en général, avant le 25 juin pour permettre une validation en juillet, vous devez transmettre par mail à votre enseignant référent votre rapport de stage, accompagné de la fiche n°2 Attestation de stage de M1 (téléchargeable sur la même page), après l'avoir fait remplir par votre tuteur de stage au sein de l'entreprise.

Contenu du rapport de stage et validation

Le stage n'est pas noté, mais "Validé" ou "Non validé".

La validation est décidée par votre enseignant référent. Elle tient compte de l'appréciation du tuteur dans l'organisme d'accueil, ainsi que de la présentation du rapport de stage. Il s'agit d'un mémoire d'une quinzaine de pages dactylographiées (plus les annexes) et paginées, relatant l'expérience et les enseignements tirés.

Au sommaire (qui apparaît obligatoirement au début du rapport), faites figurer notamment :

- La présentation de l'entreprise culturelle d'accueil,
- La description précise des missions et des actions que vous avez menées,
- Le bilan général (réflexions personnelles, prise de recul sur le stage, enseignements tirés, mise en application des acquis de la formation, savoirs et compétences acquis ou sollicités etc.).

Ce rapport doit être envoyé par email au format PDF à votre enseignant référent pour le stage. La fiche n°2 doit être de préférence incluse à la fin du rapport, dans le PDF.

L'année de master ne peut être obtenue que si le stage est validé par votre enseignant référent au vu du rapport et de l'appréciation du tuteur.

L'EQUIPE PEDAGOGIQUE

Alexis Blanchet est maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication au département Cinéma et Audiovisuel de l'université Paris 3 Sorbonne Nouvelle. Il étudie les synergies économiques et esthétiques entre cinéma et jeu vidéo, l'histoire des jeux vidéo et s'intéresse à la manière dont sont aujourd'hui proposés au public des univers de fiction étendus et transmédiatiques. Il est l'auteur des ouvrages *Des pixels à Hollywood* (Pix'n Love, 2010), *Les jeux vidéo au cinéma* (Armand Colin, 2012) et *Jeux vidéo/Cinéma. Perspectives théoriques* (Lecture > Play, 2016).

Marc Boissonnade dirige depuis 2008 F93, un centre culturel situé à Montreuil (Seine-Saint-Denis) dans lequel sont développées des initiatives associant les arts, la culture, les sciences et les techniques. Professionnel associé au département de médiation culturelle, il est spécialisé dans la conception et l'ingénierie de projets en particulier dans le cadre de partenariats avec des collectivités publiques (villes, départements, régions) ; il est également co-responsable du master « médiation et créations artistiques ».

Christophe Cariou, docteur en économie, est chargé de recherche au Labex Industries culturelles et Création artistique. Chercheur en sciences sociales, il est spécialiste de l'analyse et la visualisation de données appliquées aux domaines de la culture et des médias. Il collabore actuellement à trois projets de recherche sur les univers du livre, de la musique et de la vidéo ; sur les villes de la mode ; et sur les lieux artistiques alternatifs. Depuis une dizaine d'année, il a organisé, animé, collaboré ou participé à de nombreux ateliers et hackatons sur l'ouverture des données, la visualisation de données et la création de médias à Rennes, Nantes, Paris, Genève et Shanghai. Il a été responsable du Master management des médias et du Séminaire cultures numériques à Sciences Po Rennes où il a accompagné de nombreux projets médias imprimés et numériques.

Samuel Da Silva est développeur web (conception et réalisation multimédia) et enseignant contractuel à l'Université Paris 8 au département Hypermédia. Il a participé à de nombreux projets de création numérique (<http://samueld.fr/pro>) à travers lesquels il a acquis une expérience dans la programmation multimédia et les évolutions constantes du secteur l'ont amenées à la maîtrise de plus d'une dizaine de langages (HTML , CSS, javascript, PHP, C#, Python, XML , XSLT, C++, AS3, SQL).

Audrey Defretin est docteure en Sciences de l'Information et de la Communication. Ses recherches portent les mutations de la médiation culturelle et des pratiques de la visite et plus particulièrement dans le cadre de son doctorat sur les impacts et enjeux du numérique dans la co-construction, la personnalisation et l'appropriation des contenus culturels. Elle est membre de la Chaire UNESCO ITEN (Innovation, Transmission et Editions Numériques à la Fondation de la Maison des Sciences de l'Homme). Egalement professionnelle de la culture depuis plus de 15 ans, Audrey Defretin a collaboré à de nombreux projets de valorisation numérique du patrimoine culturel et scientifique (Programme de recherche et de création LEDEN, DREST du ministère de la Culture, Château et domaine de Versailles, Musée de Cluny, CreaTIC Université Paris 8...). Elle est actuellement cheffe du service culturel et de la politique des publics du Musée de Cluny – Musée National du Moyen Âge. <http://chaire.fr/> - @audreydg

Pierre Fattaccini est maître de conférences à la Sorbonne Nouvelle. Il a réalisé une thèse sur les études styles de vie et socio-culturelles.

Vincent Gapaillard, diplômé de l'École des Gobelins, est photographe et réalisateur (<http://www.vincentgapaillard.com> ; <https://www.instagram.com/vincentgapaillard/>). Il intervient également à l'École internationale de photographie (SPEOS). Il a conçu et réalisé de nombreuses séries photos pour les magazines Vogue Uk, Vogue Nippon, Amica Italia, Air France madame, V mag, NY mag, Le Monde, Mixte, Narcisse ainsi que des photos et vidéos commerciales pour de nombreuses marques (Chloé, Miu Miu, Bally, Burberry, Cartier, Hermes, Moët et Chandon, Gucci, Goyard, Saks 5th Avenue, Ruinart, Louis Vuitton).

Gérôme Guibert est maître de conférences en sociologie et chercheur à l'Irmeccen (Institut de recherche médias, culture communication et numérique). Il est directeur adjoint de l'Institut de la communication et des médias (UFR Arts & Médias) de l'université Paris 3 Sorbonne Nouvelle. Il travaille en premier lieu à une sociologie des musiques populaires. Co-fondateur de la revue interdisciplinaire de recherche *Volume!*, il est notamment l'auteur des ouvrages *Made In France. Studies in Popular Music*, Routledge, 2018 (avec C. Rudent) ; *Médias, culture et numérique*, Armand Colin, 2017 (avec F. Rebillard et F. Rochelandet) ; *Musiques actuelles : ça part en live. Analyse économique d'un secteur culturel*, DEPS/Irma, 2013 (avec D. Sagot-Duvaurox) ; *La production de la culture. Le cas des musiques amplifiées en France*, Irma/Seteun, 2006 et a dirigé avec G. Bellavance le numéro 47 de la revue *Cahiers de Recherche Sociologique sur les Scènes culturelles*, 2014.

Arnaud Idelon, cofondateur du collectif curatorial BLBC (Manchester), travaille auprès de plusieurs tiers-lieux culturels du Grand Paris. Il a fondé Ancoats, coopérative de consultants en fundraising pour accompagner dans leur développement ces lieux. Comme journaliste indépendant (Trax, Tsugi, Beaux-Arts Magazine, Observatoire des Politiques Culturelles, Bad to the Bone, Makery, Slate...) il écrit à propos des lieux hybrides de culture et la scène nocturne comme inspiration pour la création. Il enseigne le fundraising à l'Université Paris 1 - Panthéon Sorbonne et anime un séminaire autour de l'éthique de la création en espace public. A l'Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Paris La Villette, il facilite le séminaire "pratiques artistiques", dirige un programme de conférences sur les tiers-lieux à l'Université Paris Dauphine et coordonne le diplôme universitaire "Mise en oeuvre d'espaces communs", initié par Yes We Camp, à l'Université Paris Est-Marne La Vallée. Membre du collectif MU, il collabore au développement stratégique de l'association et coordonne la programmation éditoriale du festival Métamines.

Catherine Jabaly est fondatrice du cabinet de Conseil, spécialisé en ingénierie culturelle.

Kira Kitsopanidou est professeure en sciences de l'information et de la communication au département Cinéma et Audiovisuel de la Sorbonne Nouvelle. Spécialiste de l'économie du cinéma, de l'audiovisuel et des nouveaux médias, elle s'intéresse également à la question de l'évolution des métiers, y compris dans une dimension historique. Ses travaux les plus récents portent sur l'économie des séries et l'évolution du métier du scénariste de séries depuis l'apparition des plateformes, le milieu des ventes internationales et ses évolutions à l'ère de la mondialisation culturelle et, enfin, les professions au féminin de la télévision à l'ère de l'ORTF. Parmi ses autres publications récentes figurent : *Crowdfunding, industries culturelles et démarche participative : des nouveaux financements pour la création* (avec Laurent Creton), Peter Lang, Bruxelles, 2016, 192 p, « Plateformes de coproduction et mondialisation de l'audiovisuel : espaces stratégiques de médiation au carrefour d'enjeux industriels et créatifs » (avec Olivier THEVENIN et Timothée EUVRARD), *Entrelacs*, 14 | 2018 et *Métiers et techniques du cinéma et de l'audiovisuel : sources*,

méthodes, outils (avec Sébastien Layerle et Hélène Fleckinger), coll. Labex ICCA, Peter Lang, 2019 (à paraître).

Inna Lyubareva est maître de conférences à l'Institut Mines-Télécom-Atlantique et spécialisée dans les modèles d'affaires dans les industries créatives et les médias. Elle a publié de nombreux travaux dans le domaine de la presse en ligne.

Julien Mésangeau est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3 et membre de l'Institut de la Communication et des Médias. Après une thèse en contrat CIFRE à l'Orange Labs (R&D), il intègre l'UFR Arts et Médias en communication et sociologie des organisations. Il est directeur du Master 2 ECOSIM, dédié à la communication numérique, le elearning et l'ingénierie de données. Ses recherches portent sur les réseaux numériques, la diffusion de l'information et les sous-cultures numériques.

Nick Rees-Roberts est professeur des universités en sciences de l'information et de la communication à l'Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3, où il est directeur du programme de Master Design : Mode et Industries Créatives à l'UFR Arts & Médias. Spécialiste des médiacultures contemporaines, ses recherches portent sur la culture et communication de mode. Auteur de nombreuses publications sur les questions de genre et sexualité au cinéma : *French Queer Cinema* (2008/2014), *Homo exoticus: race, classe et critique queer* (co-écrit avec Maxime Cervulle, 2010), et *Alain Delon: Style, Stardom and Masculinity* (2015)—il publie en 2018 un livre sur la mode et l'image en mouvement intitulé *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age* édité par Bloomsbury Publishing.

Fabrice Rochelandet est professeur des universités en sciences de l'information et de la communication, spécialisé en économie de la culture et du numérique. Ses travaux portent sur les industries culturelles et les médias (cinéma, presse en ligne, critique de films), les plateformes, les modèles d'affaires numériques et leur régulation (droit d'auteur, données personnelles), ainsi que les territoires culturels et les villes créatives. Il a coordonné des programmes de recherche sur les réseaux contributifs et le partage illégal de biens culturels (projet ANR EXPERTIC), les modèles de distribution numérique de contenus audiovisuels (projet ANR ESTIVALE) et actuellement, les territoires créatifs et l'industrie audiovisuelle (projet ANR CLUSTER93, projet ICCA/"Territoires créatifs de la mode"). Il est l'auteur de plusieurs ouvrages dont *Médias, Culture, Numérique* et *Economie des arts et de la culture* parus chez Armand Colin et *Economie des données personnelles et de la vie privée* à La Découverte.

Emmanuelle Savignac est anthropologue, docteure de l'EHESS, maitresse de conférences à l'Université de la Sorbonne nouvelle depuis 2005 et chercheure au Cerlis. Menant des recherches sur les modalités contemporaines du management, elle a dans un premier temps conduit un travail de terrain de près de 5 ans dans les start-up naissantes de l'internet et du multimédia en France. Observer ces entreprises de la dite « nouvelle économie » lui a permis d'investiguer notamment les fonctions, les effets et les limites d'une ludification du travail ou 'fun work management'. Sa recherche actuelle porte sur la gamification du travail, soit sur l'importation des structures du jeu dans les pratiques et techniques managériales. Ses recherches la conduisent à s'intéresser aujourd'hui au travail des designers de la gamification.

Jean-Yves De Lépinay est programmeur indépendant et responsable d'organisations culturelles. Après des études musicales et de sciences économiques, puis à l'INTD (Institut national des techniques documentaires), Jean-Yves de Lépinay entre comme acquéreur de films à la Vidéotheque de Paris (qui deviendra le Forum des images) en 1985 pour travailler à la constitution

des collections de films. En 1996, il prend la direction des programmes du Forum, ainsi que la programmation et l'animation des salles de projection. Depuis 2006, il devient programmateur indépendant. Il est par ailleurs président de la Piaf (Professionnels de l'image et des archives de la francophonie, www.piafimages.org) et de l'association Images en bibliothèques.

Olivier Thévenin est professeur à la Sorbonne Nouvelle en sociologie des arts, de la culture et des médias. Ses travaux portent d'une part, sur la notoriété et la reconnaissance artistique en questionnant des objets et des terrains relevant des arts et des industries culturelles (cinéma et audiovisuel notamment) et d'autre part, sur l'étude des publics du théâtre, des musées et des festivals de films, ainsi que sur les articulations entre les pratiques de sociabilité, les pratiques de communication à distance et les pratiques culturelles et de loisir. Parmi ses principales publications : « Publics, médias de masse et participation culturelle. Trois concepts interdépendants », in *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication* no 7, 2015 ; *Sociabilités et transmissions dans les expériences de loisir*, en col. avec Pascale Marcotte, l'Harmattan, 2014, 184 pages ; *Les Territoires de la démocratisation culturelle*, en col. avec Olivier Moeschler, l'Harmattan, 2009, 206 pages ; *La S.R.F. et la Quinzaine des Réalisateurs : une construction d'identité collective*, Aux lieux d'être, 2008, 262 pages. (ré-édité sous le titre : *Sociologie d'une institution cinématographique : la S.R.F. et la Quinzaine des Réalisateurs*, l'Harmattan, 2009, 190 pages).

Laboratoires partenaires :

- IRCAV (Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel)
- IRMECEN (Institut de Recherche Médias, Cultures, Communication et Numérique)
- CERLIS (Centre de Recherche sur les Liens Sociaux)

Ces équipes de recherche servent d'appui au master ICMN. Elles accueillent notamment les doctorant.e.s dirigés par les professeurs d'université et les maîtres de conférences habilités de l'Université de la Sorbonne Nouvelle intervenant dans ce master.

Organisations partenaires :

Différents partenariats sont prévus avec des organisations socioprofessionnelles dans les secteurs de industries culturelles et créatives :

- des lieux culturels conventionnés ;
- des festivals dans le cinéma, l'audiovisuel, la musique et le jeu vidéo ;
- des producteurs, éditeurs et distributeurs de biens culturels ;
- de plateformes numériques ;
- des syndicats et associations professionnelles.

D'une manière générale, ce parcours s'appuiera sur les partenaires professionnels associés aux projets de recherche des responsables et intervenants (projets dans le domaine des territoires créatifs, de l'audiovisuel, de la mode, des œuvres immersives etc.).

