

Le Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP)

Résumé descriptif de la certification **Code RNCP : 21472**

Intitulé

L'accès à la certification n'est plus possible (La certification existe désormais sous une autre forme (voir cadre "pour plus d'information"))

MASTER : MASTER Master Sciences politiques et sociales mention Médias, information et communication spécialité Médias, publics et cultures numériques finalité recherche/professionnelle

AUTORITÉ RESPONSABLE DE LA CERTIFICATION	QUALITÉ DU(ES) SIGNATAIRE(S) DE LA CERTIFICATION
Université Panthéon Assas - Paris 2, Ministère de l'Enseignement Supérieur	Le Président de l'Université Panthéon-Assas (Paris 2), Recteur de l'académie

Niveau et/ou domaine d'activité

I (Nomenclature de 1969)

7 (Nomenclature Europe)

Convention(s) :

Code(s) NSF :

320 Spécialités plurivalentes de la communication et de l'information, 321 Journalisme et communication

Formacode(s) :

Résumé du référentiel d'emploi ou éléments de compétence acquis

Les étudiants diplômés de ce master sont formés à tous les types d'activité auxquels le professionnel est susceptible d'être confronté :

- Analyser des données stratégiques et les restituer en une information opérationnelle et stratégique d'aide à la décision pour la structure ; concevoir des études quantitatives et former les enquêteurs (guide d'entretien, questionnaire, etc.) ; piloter le déroulement d'une étude (cahier des charges, méthodologie) ; présenter et diffuser les résultats des études réalisées auprès du client.
- Concevoir ou réaliser des supports de communication écrits, audiovisuels, multimédia, visuels.
- Rechercher et définir les concepts créatifs de projets multimédias et superviser la réalisation des projets retenus.
- Élaborer le plan média et sélectionner le support (télévision, presse, affiche, radio, web) le plus adapté à la cible de la campagne/publicitaire et à la marque/produit, négociation de l'achat d'espaces publicitaires dans les différents types médias.
- Coordonner une équipe.

La formation familiarise les étudiants avec les grandes questions qui traversent les industries culturelles et médiatiques : la création et l'édition de contenus, les enjeux des mesures d'audience, la concentration économique et l'incidence sur la nature des contenus, les nouvelles formes pratiques des publics médiatiques, etc.

L'enseignement à l'approche qualitative des publics (tronc commun) initie les étudiants aux techniques de l'observation ethnographique, de l'entretien collectif et de l'entretien semi-directif appliquées aux médias. À cette fin, une étude in situ est réalisée par les étudiants qui sont guidés dans la maîtrise du processus de l'enquête, de la construction initiale du guide d'entretien à l'interprétation des résultats. Le thème de l'enquête est choisi en fonction des programmes de recherche en cours au Carism. Pour exemple, le programme de recherche ANR Médiapolis (2008-2012) sur les nouvelles formes de citoyenneté fondées sur les usages de l'actualité en ligne a servi de cadre thématique à l'enquête qualitative menée par les étudiants dans l'atelier pratique.

Pour les étudiants du parcours professionnel, **la rencontre avec l'univers professionnel s'avère essentiel. De nombreux conférenciers viennent rendre compte de l'actualité des études en matière d'audience, de l'innovation technique du secteur des médias en pleine mutation et des nouveaux produits conçus pour une plus grande adéquation avec les nouveaux usages des consommateurs. A l'issue de leur stage ou au cours de leur apprentissage un mémoire professionnel (40 pages environ) est réalisé de manière encadrée par l'équipe des enseignants-chercheurs IFP/Carism. Par ailleurs, plusieurs séances pratiques de conseil et de soutien à l'insertion professionnelle leur sont proposées.**

Pour les étudiants du parcours recherche

Les compétences de recherche sont particulièrement acquises lors de la confection du mémoire qui est leur véritable premier apprentissage des impératifs d'une publication scientifique. Il s'agit : de savoir construire une documentation, de conduire une investigation suivant les différentes méthodes de l'enquête de terrain, de produire un ouvrage et de présenter les résultats sous une forme scientifique. Il s'agit aussi de maîtriser la lecture et l'interprétation des outils statistiques.

Secteurs d'activité ou types d'emplois accessibles par le détenteur de ce diplôme, ce titre ou ce certificat

- Les Instituts de sondage
- Les Instituts de mesures d'audience
- Les groupes d'édition et les sociétés éditrices
- Les grands groupes médias (Télévision, Presse écrite, Internet, Radio)
- Les services des études
- Les entreprises du web
- Les agences de communication
- Les agences de création multimédia

Les régies publicitaires
Les bureaux conseil
Les sites des entreprises de médias en ligne
Les administrations culturelles
Les entreprises culturelles
Les maisons de production

- Chargé d'études au sein des instituts d'enquête par sondage et des entreprises de conseil en communication
- Ingénieur d'études ou Chargé d'études dans les groupes de communication privés ; dans les départements d'études et de recherche d'institutions publiques ou para-publiques des secteurs de la culture et de la communication.

- Analyste des médias dans les bureaux de consultants en communication
- Programmateur dans les chaînes de radio et de télévision
- Chargée d'études Médias et Marketing
- Chargée de production
- Agrégateur de contenus sur les nouveaux supports de diffusion (Internet, téléphonie)
- Consultant pour les sociétés spécialisées dans les médias
- Médiaplanneur, chef de publicité et régisseur de publicité
- Chargée de la communication interne et des relations publiques

Les métiers de la culture et des médias

-Chargé de production audiovisuelle
-Attaché de programme
-Rédacteur de contenu numérique
- Créateur multimédia, rédacteur web
-Producteur de contenu numérique
- Responsable de gestion des contenus de sites web ou mobiles

Les métiers de l'enseignement et de la recherche :

- Chercheur
- Enseignant-chercheur
- Chargé d'études

Codes des fiches ROME les plus proches :

E1402 : Élaboration de plan média

L1302 : Production et administration spectacle, cinéma et audiovisuel

E1103 : Communication

Modalités d'accès à cette certification

Descriptif des composantes de la certification :

Le Master 2 Professionnel et Recherche « Médias, Publics et Cultures numériques » propose une formation de haut niveau dans les domaines des études sur les publics des médias, de la programmation et de l'édition de produits médiatiques. Les professionnels de ces secteurs doivent en effet acquérir une connaissance de plus en plus approfondie des publics en raison des innovations technologiques, de la multiplication du nombre de supports, de la fragmentation des audiences et des nouveaux modes de consommation des produits culturels et médiatiques.

Les étudiants acquièrent des connaissances approfondies des méthodes quantitatives des mesures d'audiences des différents médias (TV, radio, presse écrite, Internet, téléphonie mobile), comme des méthodes qualitatives pour l'analyse des publics (entretiens semi directifs, focus groups, observation participante, etc.).

La pédagogie du Master se fonde sur l'étroite interdépendance des cours théoriques et des cours méthodologiques et repose sur un apprentissage des étudiants par l'action.

Les enseignements méthodologiques permettent aux étudiants d'acquérir les outils indispensables à la réalisation d'études et de recherches. À cette fin, l'initiation aux méthodes qualitatives s'appuie sur une formation pratique et un apprentissage concret des techniques. Les étudiants acquièrent ainsi la maîtrise des dispositifs d'enquête et d'analyse des publics des médias (TV, radio, presse écrite, internet).

- Orientation scientifique

L'objectif du Master 2 Professionnel et Recherche « Médias, Publics et Cultures numériques » est d'apporter aux étudiants les outils théoriques, méthodologiques et pratiques pour comprendre les évolutions des industries des contenus et de la fabrique des publics culturels et médiatiques, dans un contexte d'émergence des cultures numériques. Les enseignements s'inscrivent dans différents modules thématiques : les publics des médias (module 1), l'approche quantitative des audiences (module 2), l'approche qualitative des publics (module 3), les stratégies d'éditorialisation et de programmation (module 4) et enfin, le Marketing et études publicitaires (module 5).

L'objectif de formation du Master est double. L'équipe enseignante apporte un enseignement théorique et méthodologique approfondi à tous les étudiants de la promotion (le tronc commun). Par ailleurs, elle offre un certain nombre d'enseignements spécifiques aux étudiants du parcours professionnel, tandis qu'elle dispense un enseignement méthodologique renforcé aux étudiants du parcours recherche dans le cadre d'un séminaire de recherche, « Médias et cultures numériques ».

Le master se déroule sur 2 années d'études.

L'accès au master 1 est ouvert aux titulaires d'une licence en information communication.

L'accès au master 2 Médias, publics et cultures numériques est ouvert aux titulaires d'un master 1 en information et communication, en sciences humaines, sociales, économiques ou juridiques ayant déjà acquis des connaissances du monde des médias écrits, audiovisuels et électroniques ou justifiant d'une expérience en la matière. Le master 1 mention Médias, information et communication de l'Université Paris 2 est particulièrement adapté. Les candidats titulaires d'un autre diplôme jugé équivalent peuvent également être admis dans cette formation.

L'accès au master 2 se fait sur dossier puis sur entretien.

La formation est ouverte à l'apprentissage depuis 2009.

En formation continue, le master est ouvert à des professionnels des médias et de la communication. La sélection s'effectue sur dossier, en tenant compte des logiques de carrières et de l'expérience professionnelle et personnelle des candidats.

La formation en master 1 mention Médias, information et communication est la suivante :

1er semestre :

Cours magistraux (l'étudiant en choisit 5/6)

- **Droit du numérique**

- **Cultures médiatiques, consommation et loisirs (19ème au 21ème siècle)**

- Industries de contenus : vidéo, livre numérique, musique

- Publics et pouvoirs des médias

- Sémiotique des images d'information et de communication

- **Mondialisation des contenus médiatiques**

Séminaires méthodologiques (l'étudiant en choisit 2/6)

- Droit et déontologie des médias

- Sociétés et représentations médiatiques (19ème au 21ème siècle)

- Marché et régulation

- Médias et relations internationales

- Analyse des récits médiatiques : textes et images

- **Réception et pratiques sociales des médias**

Atelier professionnel obligatoire

1 TD d'anglais obligatoire

UEF 1 : Choix de 3 cours magistraux sur 6 et de 2 séminaires méthodologiques sur 6.

UEC 1 : Choix de 2 cours magistraux sur les 3 restants + 1 atelier de professionnel + anglais.

2ème semestre :

Cours magistraux (l'étudiant en choisit 6/7)

- Propagande et manipulation (19ème au 21ème siècle)

- Réseaux de communication et innovation sociale

- Publicité et marketing

- **Journalisme et problèmes publics**

- **Logiques d'acteurs et modèles d'affaires**

- Déontologie des médias

- Sémiotique des récits d'information

Séminaires méthodologiques (l'étudiant en choisit 1/6)

- Droit et déontologie des médias

- Sociétés et représentations médiatiques (19ème au 21ème siècle)

- Marché et régulation

- Médias et relations internationales

- Analyse des récits médiatiques : textes et images

- Réception et pratiques sociales des médias

Atelier professionnel obligatoire

1 TD optionnel de langue (anglais, espagnol ou allemand)

UEF2 : Choix de 4 cours magistraux sur 7

UEC2 : Choix de 2 cours magistraux sur les 3 restants + 1 atelier professionnel

UEM 2 : Un mémoire de recherche + 1 séminaire méthodologique

Modalités de contrôle des connaissances

Master 1 mention Médias, information et communication

Les examens comportent des épreuves terminales et de contrôle continu.

Les connaissances sont évaluées :

- par un contrôle continu pour les séminaires, l'atelier professionnel et le TD d'anglais

- par un examen terminal écrit à la fin de chaque semestre pour les cours magistraux

La compensation s'opère au sein de chaque UE et entre les UE de chaque année d'études.

L'étudiant admis à l'année d'études de M1 se verra attribuer 60 crédits ECTS.

La formation dispensée en master 2 Médias, publics et cultures numériques est la suivante :

Le Master 2 Professionnel et Recherche Médias, Publics et Cultures numériques forme à la fois des étudiants inscrits dans le parcours Professionnel (en apprentissage ou en stage) et des étudiants inscrits dans le parcours Recherche.

- Les modules 1 et 3 sont communs dans leur intégralité aux étudiants des deux parcours.
- Les cours « Dispositifs des mesures d'audience » du module 2 et « Editorialisation des contenus » du module 4 seront suivis par les seuls étudiants du parcours Professionnel.
- Les cours du module 5 s'adressent aux seuls étudiants du parcours Professionnel.
- Le Séminaire de Recherche « **Médias et cultures numériques** » s'adresse aux seuls étudiants parcours Recherche.

Étudiants inscrits dans le parcours Professionnel

Module 1 : Production et réception des médias

- Réception des publics
- Pratiques des médias numériques
- Économie numérique de la création

Module 2 : Approche quantitative des publics de la culture et des audiences médiatiques

- Initiation aux statistiques
- Publics des loisirs et de la culture
- Dispositifs des mesures d'audience

Module 3 : Approche qualitative des publics

- Techniques qualitatives d'enquêtes
- Ateliers pratiques

Module 4 : Stratégies d'editorialisation et de programmation

- Programmation audiovisuelle
- Analyse sémiotique des contenus
- Editorialisation des contenus

Module 5 : Marketing et études publicitaires

- Marketing fondamental
- Pratiques d'outils logiciels
- Marketing en ligne

Suivi mémoire professionnel

Enseignement propre à l'apprentissage Tutorat

Étudiants inscrits dans le parcours Recherche

Module 1 : Production et réception des médias

- Réception des publics
- Pratiques des médias numériques
- Économie numérique de la création

Module 2 : Approche quantitative des publics de la culture et des audiences médiatiques

- Initiation aux statistiques
- Publics des loisirs et de la culture

Module 3 : Approche qualitative des publics

- Techniques qualitatives d'enquêtes
- Ateliers pratiques

Module 4 : Stratégies d'editorialisation et de programmation

- Programmation audiovisuelle
- Analyse sémiotique des contenus

Séminaire de recherche

- **Médias et cultures numériques**

Formation continue

La formation continue s'effectue sur l'intégralité des enseignements de la formation initiale parcours Professionnel ou Recherche.

Modalités de contrôle des connaissances

- Deux cours du Module 1 (« Pratiques des médias numériques » et « Réception des publics ») font l'objet d'une épreuve écrite; un

contrôle continu pour le cours « Economie numérique de la création ».

- Les Modules 2, 3, 4 et 5 sont validés sous forme de contrôle continu.
- Le mémoire professionnel pour les étudiants du parcours professionnel fait l'objet d'un rapport écrit et d'une soutenance ;
- Le mémoire de recherche pour les étudiants du parcours recherche fait l'objet d'un rapport écrit et d'une soutenance.

L'étudiant admis à l'année d'études de M2 se verra attribuer 60 crédits ECTS.

Des mentions sont attribuées :

17-20 : mention très bien

15-17 : mention bien

13-15 : mention assez bien

10-13 : mention passable

Validité des composantes acquises : illimitée

CONDITIONS D'INSCRIPTION À LA CERTIFICATION	OUINON	COMPOSITION DES JURYS
Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X	Le diplôme est délivré sur délibération du jury du master concerné. Le jury est désigné chaque année par le président de l'Université dans les conditions prévues à l'article L.613-1 du Code de l'éducation.
En contrat d'apprentissage	X	Le diplôme est délivré sur délibération du jury du master concerné. Le jury est désigné chaque année par le président de l'Université dans les conditions prévues à l'article L.613-1 du Code de l'éducation.
Après un parcours de formation continue	X	Le diplôme est délivré sur délibération du jury du master concerné. Le jury est désigné chaque année par le président de l'Université dans les conditions prévues à l'article L.613-1 du Code de l'éducation.
En contrat de professionnalisation	X	
Par candidature individuelle	X	
Par expérience dispositif VAE prévu en 2003	X	Jury composé d'enseignants-chercheurs et de professionnels

	OUI	NON
Accessible en Nouvelle Calédonie		X
Accessible en Polynésie Française		X

LIENS AVEC D'AUTRES CERTIFICATIONS

ACCORDS EUROPÉENS OU INTERNATIONAUX

Base légale

Référence du décret général :

Arrêté du 25 avril 2002 modifié relatif au diplôme national de master.

Arrêté du 22 janvier 2014 fixant le cadre national des formations conduisant à la délivrance des diplômes nationaux de licence, de licence professionnelle, de master.

Référence arrêté création (ou date 1er arrêté enregistrement) :

Arrêté du 14 octobre 2014 - n°20051883 - accréditant l'Université Paris II en vue de la délivrance de diplômes nationaux.

Référence du décret et/ou arrêté VAE :

Code de l'éducation - articles R613-32 à R613-37 relatifs à la VAE.

Références autres :

Pour plus d'informations

Statistiques :

2008-2009 : 42 candidatures - 12 admis à s'inscrire - 4 diplômés

2009-2010 : 292 candidatures - 20 admis à s'inscrire - 13 diplômés

2010-2011 : 287 candidatures - 31 admis à s'inscrire - 20 diplômés

2011-2012 : 302 candidatures - 47 admis à s'inscrire - 20 diplômés

2010-2011 : 331 candidatures - 34 admis à s'inscrire - 21 diplômés

Autres sources d'information :

[Site Internet de l'autorité délivrant la certification](#)

Lieu(x) de certification :

Université Panthéon-Assas Paris 2 - 12 place du Panthéon Paris 5ème

Lieu(x) de préparation à la certification déclarés par l'organisme certificateur :

Université Panthéon-Assas Paris 2 - 92, rue d'Assas Paris 6ème

Historique de la certification :

Fiche remplacée par la fiche nationale n°31496

Le master 2 Médias, publics et cultures numériques s'inscrit dans la transformation du M2 recherche Médias, audiences et publics qui avait été créé en 2005 dans le prolongement du DEA Audiences, réception et usages des médias et du multimédia.