



PRATIQUES ET USAGES DU NUMÉRIQUE CHEZ LES PROFESSIONNELLS DE LA DANSE

Étude exploratoire commandée par
le Regroupement québécois de la danse

Nadia Seraiocco, conseillère numérique,
doctorante et chargée de cours à l'UQAM

REGROUPEMENT
QUÉBÉCOIS DE
LA DANSE





REMERCIEMENTS

Le Regroupement québécois de la danse tient à remercier chaleureusement les membres des comités consultatifs pour avoir offert leur temps et leur expertise afin de réaliser cette étude.

Merci à Claudia Chan Tak, Marine Leparc, Armando Menicacci, Coralie Muroi, Pierre-David Rodrigue et Isabelle Van Grimde d'avoir contribué à la révision du questionnaire.

Merci à Claudia Chan Tak, Karla Étienne, Samiha Hazgui, Marine Leparc, Hélène Nadeau, Yves Rocray, Pierre-David Rodrigue et Mickaël Spinnhirny pour leurs précieux commentaires et leur contribution à la réflexion.

Merci à tous les membres qui ont pris la peine de répondre si généreusement à l'enquête et à Nathalie Leduc (Compétence Culture) pour ses conseils.

Soulignons également la contribution de Dominic Simoneau, Daniel Bastien et Fabienne Cabado.

RÉALISATION DE L'ÉTUDE

Collecte de données, analyse et rédaction

Nadia Seraiocco

Révision

Coralie Muroi
Anne Viau

Graphisme

Quentin Vautrin

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	2
Table des matières.....	3
Mise en contexte	4
1 – Particularités du membership du RQD	4
2 – Méthode qualitative et quantitative développée	4
2.1 – Les normes minimales de la méthode quantitative	5
3 – Étapes de création du questionnaire et objectifs particuliers.....	6
3.1 – Comment définir les compétences en numérique ?.....	6
3.2 – Les objectifs particuliers du questionnaire	7
4 – Quelques faits saillants sur les données démographiques du rapport.....	7
5 – La planification numérique : stratégie et formation.....	8
5.1 – Absence de stratégie dans l'utilisation du numérique	8
6 – Les tâches courantes et le numérique.....	9
7 – Les outils numériques en bureautique, en logistique et en communications	9
8 – Intégrer les outils technologiques dans la création.....	10
8.1 – Les compétences numériques exigées pour les créateurs	11
8.2 – Craintes suscitées par le numérique chez les créateurs	11
8.3 – Enjeux d'autonomie des professionnels de la danse	11
9 – Les travailleurs culturels et les outils technologiques	12
9.1 – Les connaissances du numérique depuis l'entrée en poste.....	12
9.2 – Mise en contexte des besoins de connaissance des logiciels de création	12
9.3 – La question de la stratégie et des objectifs en promotion.....	13
9.4 – Les connaissances liées aux notions avancées de marketing et de sécurité des données	13
9.5 – La mutualisation des données.....	15
9.6 – Les environnements collaboratifs	16
9.7 – À propos des données : commentaires récoltés en comité et dans les entrevues	16
9.8 – Les besoins exprimés par les travailleurs culturels.....	16
10 – Pistes d'action pour développer les compétences numériques en danse.....	17
10.1 – Créateurs : pistes d'action et recommandations	17
10.2 – Travailleurs culturels : pistes d'actions et recommandations	18
Conclusion	19
Sources	20
Annexes	21
Annexe 1 – Questionnaire de l'étude.....	22
Annexe 2 – Tableau analytique préliminaire des pratiques numériques en danse	31



MISE EN CONTEXTE

En 2017, le Regroupement québécois de la danse (RQD) souhaitait se doter d'une cartographie¹ des pratiques et usages du numérique dans le milieu de la danse professionnelle au Québec pour mieux cerner les pratiques de ses membres et les modes de création, de production et de diffusion des œuvres chorégraphiques dans l'environnement numérique. Une question sous-tendait cette démarche : quelles compétences numériques sont attendues des artistes et des travailleurs culturels de ce secteur dans le contexte actuel, où le numérique redéfinit le paysage de la création, de son financement à sa diffusion ?

D'autres études alors en cours de réalisation, comme celles du Conseil des arts du Canada² et de Québec Numérique³, avaient sondé diverses populations des milieux des affaires et de la culture sur leurs connaissances du numérique. Or, le RQD souhaitait faire ressortir les spécificités du secteur de la danse professionnelle afin de mieux soutenir le développement professionnel de ses adhérents, artistes et travailleurs culturels.

Le mandat initial de l'étude visait ainsi à « effectuer un examen des pratiques et des outils numériques utilisés actuellement dans les domaines de la création, production, diffusion, gestion et communications et des usages qu'en font les chorégraphes, interprètes, collaborateurs artistiques, gestionnaires, responsables des communications, diffuseurs, agents de développement et de diffusion ». Il comprenait l'établissement d'un inventaire des compétences à développer chez les artistes et travailleurs culturels.

1 – PARTICULARITÉS DU MEMBERSHIP DU RQD

Le RQD compte plus de 500 membres — qui représentent approximativement 800 professionnels de la danse — aux occupations variées. Parmi les membres du RQD, on trouve des travailleurs culturels spécialisés à l'emploi d'organismes en danse — ils sont au nombre de 157 à s'identifier comme membre corporatif — et de nombreux membres individuels (plus de 300) qui, pour mener leur carrière, cumulent différents chapeaux à différents moments de l'année et parfois de façon simultanée : interprète, répétiteur, enseignant, chercheur et travailleur culturel.

Ainsi, il est difficile de juger des perceptions d'un groupe comme celui des membres du RQD par les résultats d'un questionnaire à choix de réponses.

2 – MÉTHODE QUALITATIVE ET QUANTITATIVE DÉVELOPPÉE

Dès le début du projet, nous avons établi qu'une méthode d'enquête mixte serait utilisée : les réponses au questionnaire seraient comparées au contenu d'entrevues menées auprès de divers représentants du milieu de la danse.

Le questionnaire en ligne se présentait en 10 rubriques comprenant chacune des questions liées à une thématique particulière : création, diffusion et gestion des organisations. Ces thématiques sont en grande partie reprises ici pour documenter les différents aspects du travail des membres du RQD.

1 - Ici, le mot cartographie se réfère au sens sociologique d'acquisition des connaissances d'un « terrain » de recherche et non au sens géographique.

2 - « Les arts à l'ère numérique ». Conseil des arts du Canada. Déposé en février 2017 :

<https://conseildesarts.ca/recherche/repertoire-des-recherches/2017/02/les-arts-a-l-ere-numerique-analyse-documentaire>.

3 - « Culture/NumériQc ». Québec Numérique (blog). Consulté le 18 juin 2018. <http://www.quebecnumerique.com/projets/culturenumeriqc/>

Une étude quantitative étant soumise à des standards statistiques fixes dont les résultats sont présentés sous forme de tableaux de statistiques, nous avons plutôt opté pour une méthode mixte, où les questions à réponses fermées seraient complétées à plusieurs endroits par des zones de commentaires pour permettre aux participants d'en dire plus, d'exprimer des bémols et de nuancer leur réponse. En incluant ainsi des questions ouvertes à court développement et en prévoyant compléter notre enquête par des entrevues, nous avons mis au point une méthode mixte, qualitative et quantitative. Comme la population sondée est constituée des membres du RQD, nous avons également réuni un comité qui a pu s'exprimer à chaque étape du projet, de la constitution du questionnaire à l'analyse des réponses.

2.1 - LES NORMES MINIMALES DE LA MÉTHODE QUANTITATIVE

Pour garantir la rigueur de notre démarche, nous avons choisi d'appliquer les normes exigibles pour une étude quantitative. Celles-ci se fondent sur la population totale visée par l'étude et imposent d'obtenir un certain pourcentage de participation. Ici, les membres du RQD (délégués des organismes, membres individuels et membres stagiaires) sont au nombre total de 563. Notre objectif était donc d'obtenir au moins 80 réponses au sondage. Nous avons obtenu et compilé un total de 105 réponses.

Voici les normes pour un sondage statistique :

Population	Marge d'erreur			Niveau de confiance		
	10 %	5 %	1 %	90 %	95 %	99 %
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1 000	88	278	906	215	278	400
10 000	96	370	4 900	264	370	623
100 000	96	383	8 763	270	383	660
1 000 000 +	97	384	9 513	271	384	664

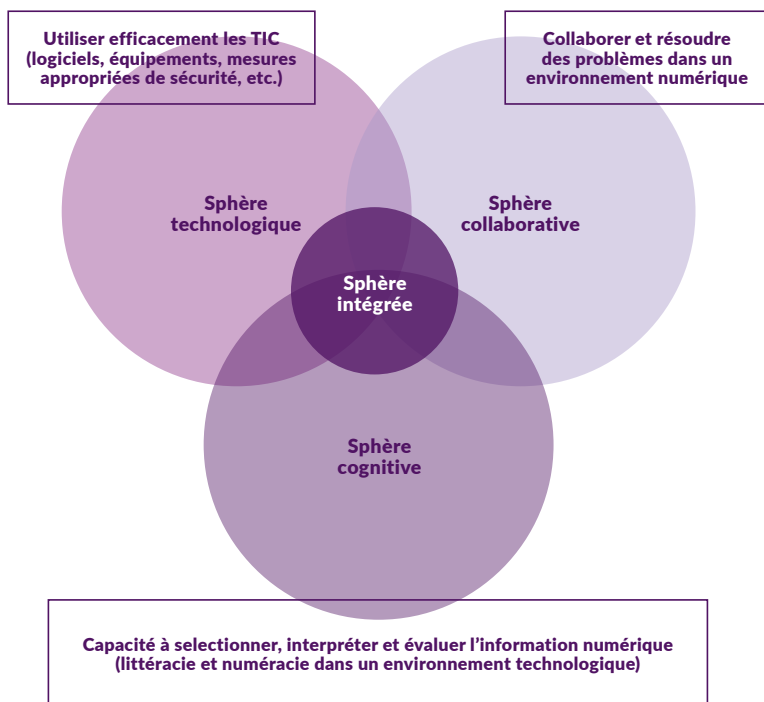
Remarque : Ces valeurs sont fournies uniquement à titre d'indications approximatives. De plus, pour les populations dépassant 1 million, les chiffres pourront être légèrement arrondis à la centaine la plus proche.

Notre (n), soit le total de l'échantillon sondé, varie parfois d'une question à l'autre, car les répondants n'étaient pas obligés de répondre à toutes les questions. Pour assurer la rigueur de notre analyse et respecter l'esprit consultatif du RQD, nous avons souhaité reprendre certains éléments du questionnaire au cours d'entrevues téléphoniques et avec un comité de membres du RQD. Les résultats qui sont présentés ici témoignent donc tout autant des réponses au questionnaire en ligne que des quelque cinq heures de discussions avec notre comité et d'entrevues individuels post-questionnaire.

3 – ÉTAPES DE CRÉATION DU QUESTIONNAIRE ET OBJECTIFS PARTICULIERS

3.1 – COMMENT DÉFINIR LES COMPÉTENCES EN NUMÉRIQUE ?

Avant de concevoir notre questionnaire, nous avons consulté de la littérature d'affaires et éducative pour mieux cerner les compétences numériques que les travailleuses et travailleurs culturels pourraient acquérir.



CEFRIO 2014 - Bernier, Bourdeau, Vieru

C'est dans un rapport du CÉFRIO, rédigé par une équipe de chercheurs affiliés à l'UQAM et à la Téléuq, que nous avons trouvé des définitions pouvant éclairer notre étude. Dans ce rapport, les chercheurs ont recensé et fait la synthèse des compétences nécessaires pour soutenir le passage au numérique des PME. Comment conçoit-on lesdites compétences ?

« L'idée de compétences numériques renvoie effectivement aux habiletés techniques des personnes, mais elle tient aussi compte des dimensions collaboratives et cognitives de leurs capacités. Ces trois dimensions — technique, collaborative et cognitive — doivent être évaluées en fonction du contexte organisationnel dans lequel les personnes font l'apprentissage des TIC et les utilisent. » (CÉFRIO, 2016)

Toujours selon ce document pratique, l'**aspect technique** renvoie à la capacité d'utiliser les outils technologiques, soit les logiciels et les outils en ligne, mais également d'être familier avec les mesures de sécurité qui leur sont propres. La **dimension collaborative** permet de « collaborer et résoudre des problèmes dans l'univers numérique », alors que la **dimension cognitive** fait appel au concept de littératie numérique, car elle touche la capacité d'un utilisateur à trouver de l'information et à valider la véracité des renseignements consultés en ligne. Ce dernier point est moins abordé dans notre étude, car il touche un tout autre volet des compétences numériques, qui répondrait à d'autres objectifs.

Pour discuter plus largement des connaissances de base liées aux différents médias numériques, nous pourrions parler de « littératie médiatique et numérique », selon une des définitions couramment utilisées, soit celle de Habilo Médias qui inclut la connaissance des impératifs commerciaux des plateformes sociales comme Facebook ou Google, leur impact politique et leurs spécificités de design. Et c'est ce que nous ciblions en documentant la connaissance des membres du RQD de notions telles que la stratégie numérique ou le SEO⁴ et le SEM⁵.

En suivant les catégories de connaissances numériques retenues par le CÉFRIO, les thèmes de l'utilisation des outils technologiques associés à la gestion, aux communications et à la création reviennent

4 - « Search engine optimization » ou optimisation pour les moteurs de recherche.

5 - « Search engine marketing » ou le marketing adapté aux moteurs de recherche.

donc dans les différentes rubriques de notre questionnaire. Nous avons aussi tâché d'évaluer les connaissances générales de nos répondants sur les questions de sécurité, de protection des droits d'auteur, tout comme sur leur intérêt pour les outils collaboratifs. Nos constats en ce qui a trait à la littératie visent plus les médias numériques dans leur ensemble, leurs caractéristiques et leur usage en communications et en marketing.

3.2 – LES OBJECTIFS PARTICULIERS DU QUESTIONNAIRE

L'élaboration du questionnaire a reposé sur les objectifs suivants :

- Examiner les pratiques numériques des travailleurs en communications et en gestion ;
- Établir un inventaire des compétences exigées dans un contexte numérique ;
- Répertorier les pratiques de création numérique ;
- Dresser la liste des sujets sur lesquels les membres du RQD souhaiteraient obtenir plus d'informations ou de ressources.

Pour répondre à ces différents objectifs, nous avons posé des questions sur le numérique dans les tâches au quotidien, sur les compétences exigées au travail ou encore sur les formations souhaitées (ce qui devait indiquer les compétences à développer chez nos répondants). Nous avons aussi ajouté des questions plus ciblées sur des sujets d'intérêt pouvant faire l'objet de formations ou de documents d'information (diffusés en ligne), comme la stratégie numérique, la gestion de l'information et le numérique dans la création.

Une fois la première version du questionnaire élaborée, nous l'avons soumise à notre « comité questionnaire » qui regroupait six membres du RQD représentant différents profils, dont un enseignant, une communicatrice, une chorégraphe, une artiste pluridisciplinaire, une chargée de projet en culture et numérique et un gestionnaire culturel. Le comité nous a fait part de commentaires généraux sur le contenu et a proposé des questions et sections supplémentaires. Nous avons ensuite ajusté le questionnaire en reformulant certaines questions, en isolant des rubriques sur des sujets généraux et en ajoutant, surtout dans la section « création », des questions sur des sujets importants aux yeux des membres du comité.

Parmi les 10 rubriques de notre étude (voir le questionnaire en Annexe 1), la première portait sur les données démographiques et la formation académique des répondants. Ensuite, nous sondions comment les répondants percevaient leurs connaissances générales du numérique puis, nous avons abordé les thématiques suivantes : gestion des tâches courantes ; gestion et promotion ; gestion de l'information ; gestion des données ; médias collaboratifs ; création. Les répondants pouvaient ainsi se sentir libres de consacrer plus de temps à une section, d'autant plus que la section « création » offrait la possibilité de décrire les œuvres incluant des dispositifs numériques (ce qu'un petit nombre de répondants concernés se sont abstenus de faire). Fait important, aucune question du sondage n'était obligatoire.

4 – QUELQUES FAITS SAILLANTS SUR LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES DU RAPPORT

Une très grande part des répondants déclarent que plusieurs de leurs collaborateurs ont entre 35 et 44 ans et 38 répondants affirment n'avoir aucun collaborateur de moins de 25 ans. Nous pouvons poser l'hypothèse que les répondants qui travaillent au sein d'une compagnie de danse, donc dotée de plusieurs interprètes qui sont souvent plus jeunes, sont ceux qui déclarent en plus grand nombre des collaborateurs entre 25 et 34 ans (18 répondants). En ce qui a trait à la formation, plus de la moitié des



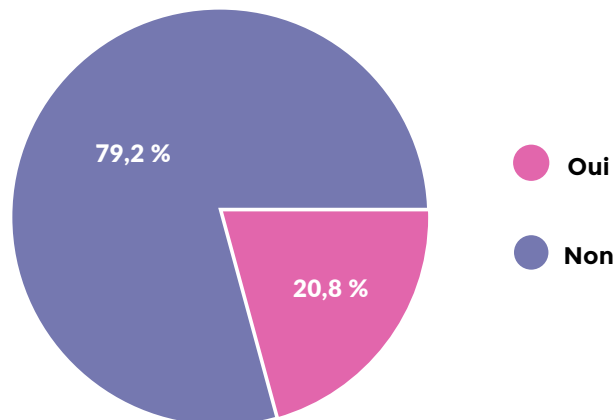
répondants (57) attestent qu'au moins un à trois employés de leur organisme ont suivi une formation de premier cycle universitaire. Enfin, 75 des 103 participants ont répondu à la question sur leur ville de travail que leur organisme ou leur lieu de travail se situe à Montréal.

5 – LA PLANIFICATION NUMÉRIQUE : STRATÉGIE ET FORMATION

80 % des répondants déclarent ne pas avoir de stratégie numérique

Afin de bien mesurer l'intérêt pour le développement d'une stratégie numérique, nous avons consacré deux questions englobantes à ce sujet. À la question «Est-ce qu'il y a dans votre organisation une stratégie ou un plan pour bien évaluer vos besoins en numérique et mieux intégrer les outils numériques selon vos capacités et vos ressources?», 79,2 % des membres ont répondu par la négative. Ce pourcentage est toutefois à nuancer, comme le révèle le contenu des entrevues et les discussions de groupes que nous verrons plus loin.

6. Est-ce qu'il y a dans votre organisation une stratégie pour évaluer vos besoins en numérique et mieux intégrer les outils numériques?



75 % des répondants aimeraient suivre une formation sur l'élaboration d'une stratégie numérique

Moins du quart des répondants (21 %) a un plan d'action numérique et plus des trois quarts (75,2 %) d'entre eux souhaiteraient suivre une formation sur l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie numérique.

5.1 – ABSENCE DE STRATÉGIE DANS L'UTILISATION DU NUMÉRIQUE

Un des répondants, chargé de communications pour une petite compagnie, a confirmé que le manque de temps (son poste est constitué de deux à trois jours par semaine) et le manque de moyens constituaient des freins importants à l'élaboration d'une stratégie numérique globale. Ce qui ne signifie pas que rien n'est fait de ce côté. Au contraire, comme le soulignait un des membres du comité, plusieurs ont déjà des «moyens numériques» de communication et un plan d'action général pour leur diffusion, mais ils ne l'appellent pas «stratégie numérique». Ce qui n'empêche pas la majorité des répondants

de manifester la curiosité d'en savoir plus sur ce que devrait contenir une telle stratégie. Et comme le mentionnait encore un membre du comité, « le numérique doit faire partie de notre stratégie, sans même qu'il soit nécessaire d'ajouter numérique au mot stratégie ».

Du côté des interprètes et des chorégraphes, une interprète interviewée nous a confié que le questionnaire lui a fait prendre conscience de tout ce que regroupait l'appellation « numérique » et des aspects qui touchaient son travail de création comme de diffusion. Comme nos entretiens et notre comité l'ont confirmé, la stratégie numérique (et surtout son élaboration qu'on perçoit comme fastidieuse) est moins prioritaire que les demandes de subventions, le travail de création et la diffusion du spectacle.

6 – LES TÂCHES COURANTES ET LE NUMÉRIQUE

Les créateurs qui ont participé au comité de suivi ont naturellement associé l'idée des tâches courantes à un travail de bureau. Ceux qui ont pris part à nos entretiens ont parfois pris conscience de plusieurs réalités de l'univers numérique qui ne font pas nécessairement partie de leur quotidien. En cela, les préoccupations des créateurs se distinguaient de celles des travailleurs culturels.

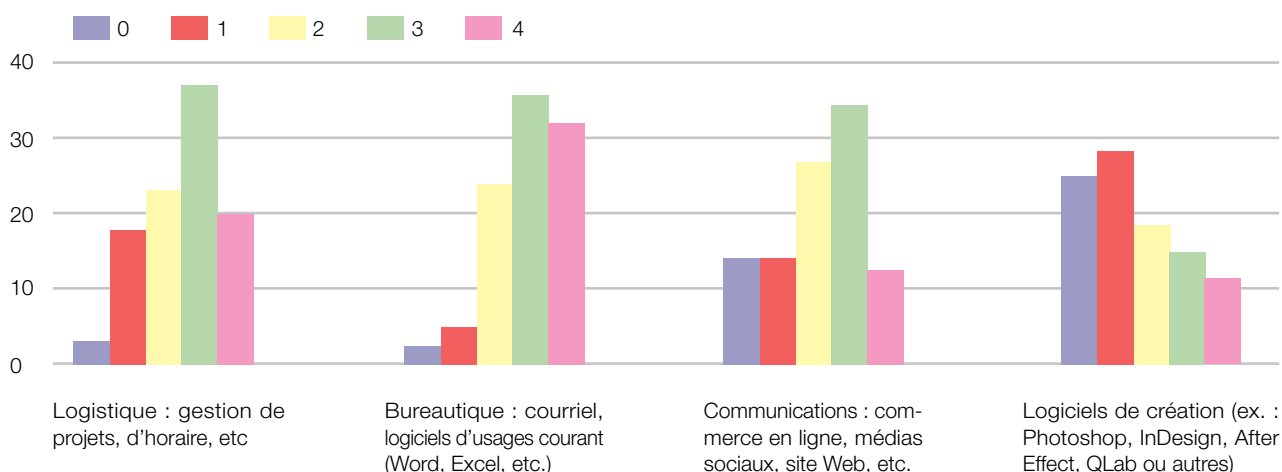
La majorité des répondants, soit plus de 80 (sur 104), déclare que les compétences requises en numérique augmentent sans cesse dans leur travail.

Les membres du RQD qui ont répondu à nos questions utilisent au quotidien des outils de création et de gestion (logiciels, plateformes de diffusion, etc.) sans trop de problèmes et se disent satisfaits de leurs connaissances. Dans leurs tâches quotidiennes, plus de 80 des 105 répondants n'éprouvent pas de difficultés.

7 – LES OUTILS NUMÉRIQUES EN BUREAUTIQUE, EN LOGISTIQUE ET EN COMMUNICATIONS

À la question 10, sur le type de logiciels avec lesquels les répondants sont le plus à l'aise, nous constatons qu'en ce qui a trait à la gestion des horaires, de la logistique, 78 évaluent comme plutôt bonnes (2 à 4 sur une échelle de 0 à 4) leurs connaissances et compétences et 82 considèrent qu'ils se débrouillent « assez bien à très bien » (2 à 4) avec des logiciels courants de bureautique.

10. Dans quel-s secteur-s du numérique considérez-vous avoir le plus de connaissances ou de compétences à ce moment-ci ?



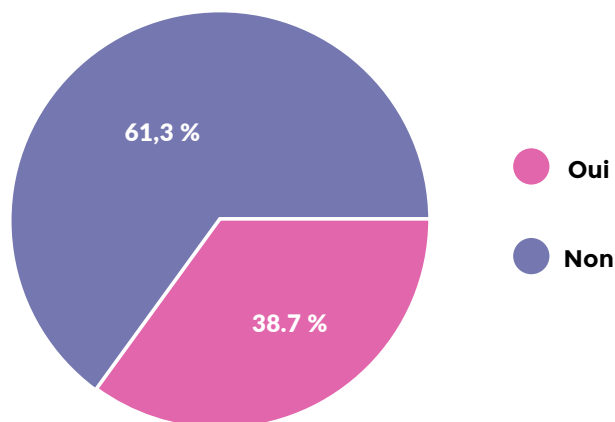


En ce qui a trait aux communications, 46 répondants sur 104 se sentent « plutôt confiants » des connaissances (3 ou 4) qu'ils ont du commerce en ligne, des médias sociaux et des sites Web. Parmi les suggestions d'ateliers ou de formation formulées par les répondants, la connaissance plus approfondie des réseaux sociaux arrive en première place et celle des logiciels de création en deuxième. Pour ce qui est des outils avancés de création, la moitié des répondants (52) ne touchent pas aux outils de montage vidéo et de création d'images et évaluent comme très faible leur connaissance de ceux-ci.

8 – INTÉGRER LES OUTILS TECHNOLOGIQUES DANS LA CRÉATION

Il était crucial dans notre étude de réserver une section à l'utilisation du numérique dans la création. Dans cette section, 93 membres ont répondu à nos questions. Parmi ceux-ci, 36 déclarent avoir utilisé le numérique dans une perspective de création et 35 décrivent les usages du numérique dans leurs projets.

46. Avez-vous déjà utilisé des technologies numériques dans un projet de création ?



Les réponses renvoient à l'usage de technologies numériques comme matériau de création ou encore pour documenter un processus ou créer une expérience pédagogique. Certaines détaillent les technologies utilisées pour chaque création, ce qui tend à démontrer que même si la technologie n'est pas au cœur de la démarche artistique du créateur, elle intervient à plusieurs moments pour concrétiser sa vision.

Les techniques en matière d'utilisation du numérique dans la création sont l'utilisation du mapping vidéo⁶, de la vidéo interactive, des caméras Kinect⁷ et aussi de dispositifs portables par les danseurs qui peuvent permettre d'intervenir sur la musique d'un spectacle, de la « spatialiser ». Nous savons toutefois que d'autres utilisations du numérique en danse sont en cours d'expérimentation ou ont été présentées sur les scènes du Québec. Ainsi, il serait intéressant, à la lumière des réponses collectées ici, de constituer une recension plus exhaustive.

Cela dit, quelque 60 répondants ont rencontré des difficultés quand ils ont voulu intégrer le numérique

6 - « Le mapping vidéo, également appelé fresque lumineuse ou projection illusionniste au Québec, est une technologie multimédia permettant de projeter de la lumière ou des vidéos sur des volumes, de recréer des images de grande taille sur des structures en relief, tels des monuments, ou de recréer des univers à 360°. » https://fr.wikipedia.org/wiki/Mapping_vid%C3%A9o

7 - La Kinect est une caméra d'abord assortie à la console de jeux vidéo X-Box qui offre des possibilités d'interaction. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Kinect>

à un projet de création. Vingt-cinq d'entre eux ont décrit la nature des problèmes auxquels ils se sont heurtés : l'aspect souvent onéreux des outils numériques en premier lieu, puis la nécessité d'adapter sa création aux paramètres de la technologie et, ce qui revient aussi souvent, la complexité des logiciels de création vidéo et sonore.

8.1 - LES COMPÉTENCES NUMÉRIQUES EXIGÉES POUR LES CRÉATEURS

Trente-deux répondants ont décrit leurs projets d'utilisation du numérique et 37 ont affirmé qu'ils auraient besoin de formation ou de soutien pour inclure le numérique dans leur travail de création. On constate que 13 projets semblent vraiment intégrer le numérique à des fins de création. Les autres pourraient plutôt être considérés comme des projets de médiation culturelle et, dans plusieurs cas, il est plutôt question d'utilisation de logiciels ou de plateformes pour faire la promotion des œuvres. À noter qu'un répondant a questionné en commentaire « Qu'entend-on par technologies numériques ? », pour ensuite dire qu'il utilise des logiciels pour la gestion.

Une vingtaine de répondants ont utilisé le numérique à des fins de médiation culturelle. Parmi les exemples cités, certains relèvent plutôt de la logistique ou de la coordination de projet numérique, mais plusieurs créateurs décrivent l'utilisation des applications, de sites Web, etc. pour présenter leur travail et expliquer leur démarche artistique au public.

Quand il est question de médiation culturelle, presque tous les répondants sont ouverts à utiliser davantage le numérique pour attirer l'attention du public. Une fois de plus, le partage des expériences réussies serait très certainement apprécié, par exemple, dans le cadre d'une formation sur les outils numériques en médiation culturelle.

8.2 - CRAINTES SUSCITÉES PAR LE NUMÉRIQUE CHEZ LES CRÉATEURS

La pression ressentie à utiliser le numérique en création, alors que la danse est surtout liée au mouvement et à la présence du corps, est revenue à plusieurs reprises. Une interprète-chorégraphe interviewée, qui a utilisé le numérique en création, aimerait en savoir plus sur les pratiques de ses collègues, mais elle précise cependant qu'elle aimerait que la pratique qui « résiste » au numérique soit aussi valorisée.

Au cours de nos discussions avec le comité, ce point est encore revenu : la danse est avant tout fondée sur le corps et le mouvement, et la technologie ne devrait pas être imposée aux créateurs. C'est la perception des créateurs et travailleurs culturels qui ont collaboré à l'étude.

Nous devons également préciser que tous les outils de gestion, de communication et de création étant numériques, il semble y avoir un enjeu de compréhension sur ce que constitue l'utilisation des technologies numériques dans la création ou au quotidien dans les différentes étapes du processus créatif, de la conception à la gestion du projet, jusqu'à sa création sur scène.

8.3 - ENJEUX D'AUTONOMIE DES PROFESSIONNELS DE LA DANSE

Au chapitre des compétences à acquérir, les créateurs mentionnent, dans la section « commentaire », les outils de production vidéo, les connaissances de base en médias sociaux pour la visibilité de leurs œuvres et les logiciels de création.



Les trois personnes en création qui ont participé aux entretiens téléphoniques ou au comité en arrivaient à un même constat : si l'on se fie à ce qu'il faut faire pour diffuser son travail grâce au numérique et si l'on tient compte du manque de budget pour le faire, on en arrive à la conclusion qu'il faut tout faire soi-même. Dans le contexte actuel, les créateurs font donc tous le vœu pieux d'être capables de réaliser des vidéos promotionnelles, de les diffuser dans les réseaux sociaux et de concevoir eux-mêmes leur site Web. Est-ce toutefois la bonne solution ?

Les deux créatrices qui ont participé au comité de rétroaction sur les constats préliminaires de notre étude ont renchéri : l'autonomie serait idéale, mais, en considérant qu'un vidéaste doit régulièrement mettre à jour ses connaissances, une simple formation de groupe ne saurait suffire à améliorer ces compétences chez les artistes. De plus, la mission des créateurs étant d'abord de faire de la recherche et du développement en création, comment concilier l'exigence de la pratique avec l'évolution constante des compétences de la vidéo et du montage numériques ?

9 – LES TRAVAILLEURS CULTURELS ET LES OUTILS TECHNOLOGIQUES

Lorsqu'il était question de gestion, de diffusion et de promotion, les réponses et les commentaires touchaient principalement aux tâches administratives quotidiennes du travail dans le domaine culturel. Comme nous l'avons précisé en introduction, plusieurs membres du RQD et répondants à notre sondage cumulent différents rôles dans une même année, ce qui exige de posséder un très large éventail de compétences en gestion, en communications et en création.

9.1 – LES CONNAISSANCES DU NUMÉRIQUE DEPUIS L'ENTRÉE EN POSTE

Depuis leur entrée en poste, une grande partie des répondants (68 %) déclare avoir acquis plus de connaissances en numérique.

Dans la partie « commentaire » de cette section, nous avons reçu environ 80 suggestions d'ateliers ou de formations qui seraient utiles aux membres du RQD pour continuer à solidifier leurs compétences dans différents aspects des technologies numériques. Plusieurs demandent des ateliers ou de la formation sur les réseaux sociaux et certains aimeraient mieux connaître les logiciels de création visuelle. Dans les deux cas, le but est d'utiliser ces logiciels ou plateformes à des fins de promotion, pour produire des visuels et des vidéos.

Or, dans ces 80 réponses, même s'il est fait mention de logiciels, c'est surtout le besoin de communiquer et de diffuser des activités avec plus d'aisance sur les réseaux sociaux qui se détache. C'est là un fait important, car les logiciels sont appelés à évoluer, voire à devenir obsolètes, mais les compétences de création de matériel promotionnel et de communication au sens large demeureront pertinentes. C'est donc ce besoin qu'il faut souhaiter combler.

9.2 – MISE EN CONTEXTE DES BESOINS DE CONNAISSANCE DES LOGICIELS DE CRÉATION

Pour mieux mettre en contexte le besoin de formation en production vidéo à des fins de promotion, nous avons abordé ce point au cours de nos entrevues téléphoniques et de notre rencontre avec le comité qui a pris connaissance des constats préliminaires de l'étude. Une interprète, chorégraphe et travailleuse culturelle a signalé qu'il serait plus facile pour elle de faire appel à quelqu'un qui a déjà de l'expérience

en production vidéo et en diffusion en ligne que de tenter d'apprendre elle-même les rudiments de la production vidéo.

Les entrevues et rencontres de groupe ont aussi confirmé que les membres du RQD qui travaillent en communications utilisent déjà les outils numériques pour faire passer leurs messages et se montrent ouverts à en savoir plus sur les stratégies plus avancées. L'interprète-chorégraphe que nous avons consultée par téléphone expliquait qu'elle éprouvait le besoin de recevoir de la formation pour mieux documenter son travail et le promouvoir sur ses réseaux sociaux comme Instagram et Facebook. C'est donc souvent l'outil à la mode dans le secteur des arts de la scène qui crée le besoin de formation chez les créateurs.

9.3 - LA QUESTION DE LA STRATÉGIE ET DES OBJECTIFS EN PROMOTION

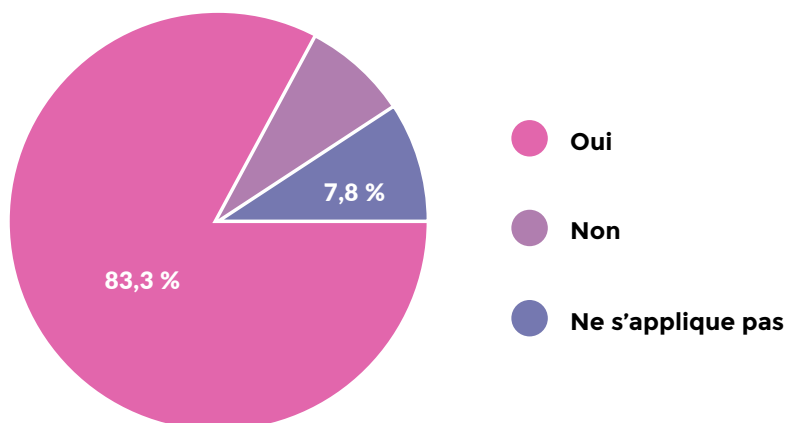
C'est dans les tâches de promotion et diffusion que le clivage entre travailleur culturel et créateur apparaît, car les créateurs indépendants doivent aussi maîtriser les rudiments de la diffusion. Les travailleurs culturels spécialisés, comme le précisait un des membres de notre comité, travaillent avec des objectifs et la stratégie précède l'action. Cette même personne y voyait l'une des difficultés potentielles de notre étude, soit de mettre sur le même plan les besoins des travailleurs culturels et des créateurs du secteur de la danse. Or, sur ce point, ce premier débroussaillage a tenu compte des particularités des membres du RQD et des différents chapeaux portés par plusieurs créateurs, mais en effet, des études moins larges pourraient aller chercher des données spécifiques du côté des créateurs.

C'est donc sans surprise que nous constaterons dans les réponses au sondage, comme dans les entrevues, que certains membres maîtrisent très bien le lexique de la planification, c'est-à-dire la stratégie, les tactiques ou les moyens utilisés pour atteindre des objectifs de communications. Tandis que d'autres répondants, dont la principale occupation est artistique, ont demandé que le contenu d'une stratégie soit explicite. Il y a donc lieu de penser à des formations en promotion et en diffusion pour les créateurs et à d'autres, plus spécialisées, destinées aux travailleurs culturels.

9.4 - LES CONNAISSANCES LIÉES AUX NOTIONS AVANCÉES DE MARKETING ET DE SÉCURITÉ DES DONNÉES

Plus de 83 % des répondants au questionnaire considèrent que les compétences requises en numérique sont en augmentation dans leur travail.

24. Considérez-vous qu'il y a une augmentation des compétences requises en numériques dans votre travail ?



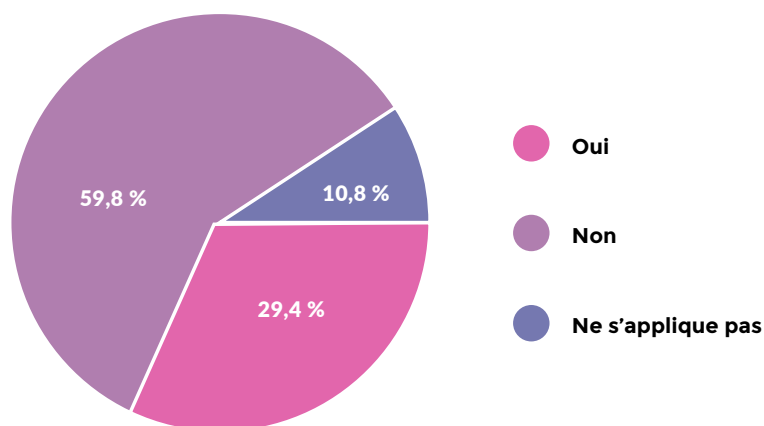


À la question 26, nous demandions aux répondants d'évaluer leurs connaissances des outils de base de la promotion en ligne, blogues, sites Web et réseaux sociaux. La majorité des répondants se déclarent « assez à très bien outillé » (2 à 4 sur une échelle de 0 à 4) pour utiliser les réseaux sociaux et les logiciels nécessaires à leur travail en promotion et en gestion.

Près de 60 % des répondants à l'enquête ne connaissent pas les principes de référencement organique.

La vapeur se renverse quand nous abordons les connaissances sur le SEO (optimisation organique pour les moteurs de recherche) et le SEM (optimisation marketing pour les moteurs de recherche). Là, nos répondants affirment avoir peu de connaissances sur le sujet. En conséquence, ils révèlent dans les questions suivantes qu'ils utilisent peu la publicité Google ou le référencement.

30. Connaissez-vous les principes de base du référencement organique (SEO)?



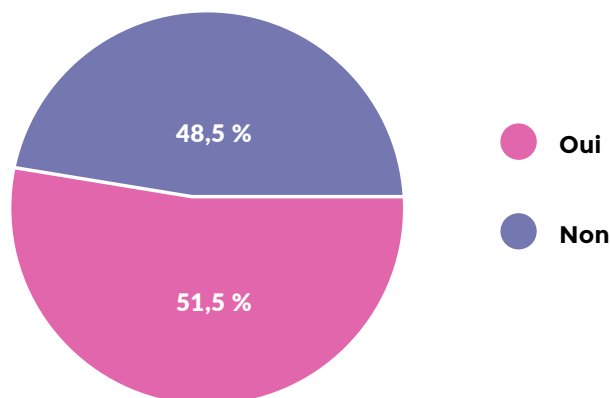
Comme les répondants avaient exprimé dans la section précédente le besoin de mieux connaître les fonctionnalités « analytiques » de Google et le fonctionnement d'AdWords, tout cela est cohérent et cible un besoin. C'est un point important, car Google offre aux organismes à but non lucratif un programme pour obtenir jusqu'à 10 000 \$ US en services de publicité sans frais, pour peu que l'organisme programme ses placements⁸.

Parmi les membres qui ont répondu à l'enquête, près de la moitié (49 sur 101 répondants) ne sont pas certains de toujours respecter le droit d'auteur dans leurs publications sur les réseaux sociaux.

Puisque les connaissances techniques englobent aussi les préoccupations liées à un usage sécuritaire des technologies, nous voulions mesurer les connaissances liées à la sécurité des renseignements en ligne et à la protection des droits des collaborateurs par l'utilisation de licences de copyright.

8 - Les détails sont disponibles ici : <https://www.google.ca/intl/fr/grants/>.

37. Êtes-vous toujours certains que vos droits d'auteur et ceux de vos collaborateurs sont respectés dans le matériel diffusé sur votre site Web ou vos médias sociaux ?



Les membres du RQD ne sont pas différents du reste de la population sur ces questions, si l'on compare avec l'étude de Québec Numérique qui indique qu'environ 35 % des gens ne connaissent pas les *Creative Commons*. Dans notre étude, plus de la moitié des répondants considèrent que le copyright de leurs collaborateurs est respecté dans leurs publications sur les réseaux sociaux ou sur le Web. Nous pourrions ajouter que les données connues du copyright des œuvres sont respectées. Cela dit, près de 70 % des répondants au sondage n'ont jamais entendu parler des licences *Creative Commons*, qui faciliteraient vraiment l'attribution du crédit aux auteurs des œuvres distribuées en ligne.

En ce qui a trait à la protection des données privées, très peu connaissent ou utilisent le chiffrement pour leurs communications, ce qui n'est pas surprenant puisque plusieurs grandes entreprises ont aussi de la difficulté à prioriser la sécurité⁹. La moitié des répondants n'ont pas recours au paiement en ligne, mais parmi ceux qui gèrent des données personnelles ou des paiements en ligne, 33 répondants n'utilisent pas de protocole de sécurité. C'est un point important sur lequel le RQD pourra informer ses membres, d'autant plus que Google rétrograde les liens qui ne sont pas sécurisés (http) dans ses résultats de recherche.

9.5 - LA MUTUALISATION DES DONNÉES

À la question 41, 70 % des répondants ont signifié être intéressés à partager certains éléments des données sur leurs clientèles de façon sécurisée. Ceux qui d'emblée ont répondu « non » à cette question donnent comme raisons dans la section des commentaires, des notions d'éthique ou encore l'idée reçue que les données sont un atout pour celui qui les possède et ne doivent pas être partagées. Cela dit, il y a une nette ouverture à mieux comprendre les bénéfices de la mutualisation des données.

Soixante-treize des 100 répondants aux questions de cette rubrique aimeraient en savoir plus sur la mutualisation des données dans le secteur de la culture.

La question de la gestion des données et de leur possible mutualisation a tout de même récolté 41 commentaires, ce qui démontre bien l'intérêt des membres d'en savoir plus.

9 - Après les scandales Facebook c. Cambridge Analytica ou les fuites de renseignements chez Equifax, on constate que plusieurs grandes entreprises ne sont pas encore tout à fait équipées pour faire face à la menace du piratage comme on le constate dans les résultats d'un sondage sur le sujet : "Canadian Businesses Aren't Guarding Your Private Information as Carefully as They Should Be". <https://globalnews.ca/news/4262149/privacy-customer-information-canadian-businesses-survey/>.



Il faut préciser que moins de 20 % des membres qui ont répondu aux quatre questions sur la gestion des données utilisent des bases de données pour cibler leurs envois marketing.

9.6 – LES ENVIRONNEMENTS COLLABORATIFS

Les outils collaboratifs que sont Google, Doodle et Slack sont connus et utilisés par 91 des répondants à notre enquête.

Presque tous les répondants (91) connaissent Google Docs, Doodle, Slack et les utilisent. Quatre-vingt-dix-sept répondants aimeraient développer un environnement de travail collaboratif. Plus de 40 d'entre eux ont déjà des idées pour des utilisations plus avancées des médias collaboratifs qu'ils utilisent de façon ponctuelle.

Somme toute, ceux qui ont pris le temps de rédiger des commentaires montrent clairement qu'ils veulent en apprendre davantage. Le seul bémol : souvent, les très petits organismes ou les individus ont peu de moyens financiers et de ressources pour travailler avec des données marketing.

9.7 – À PROPOS DES DONNÉES : COMMENTAIRES RÉCOLTÉS EN COMITÉ ET DANS LES ENTREVUES

Un des chargés de communications a expliqué en entrevue que malgré le manque de temps et le fait qu'il dispose de peu de données, sinon des listes de contacts, s'il existait une solution partagée, peu coûteuse et adaptable, il aimerait participer au projet. Une créatrice a aussi expliqué être bien consciente de l'intérêt de travailler avec une base de données pour soutenir son travail de diffusion, mais la taille de sa compagnie ne lui permet pas de gérer de grosses bases de données. Elle a aussi souligné que les services des entreprises qui vendent leurs bases de données de médias, de diffuseurs ou autres sont le plus souvent hors de prix.

9.8 – LES BESOINS EXPRIMÉS PAR LES TRAVAILLEURS CULTURELS

Nous avons demandé aux répondants de répertorier les tâches qu'ils avaient de la difficulté à effectuer. Fait intéressant, les réponses sont ici différentes des besoins de formation ciblés dans la rubrique précédente. Parmi les 63 réponses, il revient cinq fois la connaissance des fonctionnalités analytiques de Google et de AdWords, tout comme la connaissance du programme de bourses Google AdGrants cité plus tôt. On mentionne aussi le besoin de produire des animations, des gifs, de courtes vidéos et de mieux comprendre Instagram et ses mots-clics.

Quand on parle de mobilité (tablettes et téléphones), plus de la moitié des répondants se disent à l'aise avec les nouveaux formats. Cela dit, nous relevons plus loin que 18 répondants ne sont pas certains de savoir si leur site Web est adapté aux plateformes mobiles ou non.

Plus de 30 répondants ayant divulgué le nom des ressources de soutien vers lesquelles ils se tournent quand ils doivent trouver des réponses à leurs interrogations, ces données pourraient probablement être regroupées et partagées avec tous les membres. Plus loin, quand nous demandons à nos répondants de nommer des tâches qu'ils n'arrivent pas à faire, 13 répondants mentionnent les conversions d'un format de fichiers à un autre (par exemple Word vers PDF) ou la compression de fichiers en vue de les envoyer par courriel.

En ce qui a trait à la promotion, 80 répondants utilisent Facebook très souvent (et plus de 50 tous les jours). Les autres réseaux sociaux les plus connus (Twitter, Pinterest, Instagram) sont nettement moins utilisés. Pourtant, il s'avère aussi qu'Instagram est perçu par nos répondants comme une plateforme importante en danse.

10 – PISTES D'ACTION POUR DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES NUMÉRIQUES EN DANSE

Nous avons réuni dans deux tableaux distincts les recommandations visant les créateurs — soit les membres du RQD dont l'occupation principale est artistique (ce qui ne les empêche pas de toucher à presque tous les aspects du travail culturel) — et les travailleurs culturels spécialisés, dont les besoins incluent en proportion moindre des notions de création d'image et de manipulations d'outils technologiques de création. Ces pistes d'actions et recommandations sont basées sur les commentaires des répondants au questionnaire et ceux récoltés dans le cadre des entrevues et du comité.

10.1 – CRÉATEURS : PISTES D'ACTION ET RECOMMANDATIONS

Recommandations	Notes ou remarques
Une formation plus personnalisée et axée sur des savoirs généraux en numérique afin que les créateurs sachent définir leurs besoins.	Ce type de formation entre dans la catégorie littératie numérique ou médiatique et pourrait être conçu sous forme d'atelier.
Du coaching adapté au niveau de chacun, car les créateurs ont des besoins distincts, très précis et ponctuels, qui peuvent être comblés en une séance de deux heures avec un spécialiste.	Les besoins de coaching peuvent être comblés par des cliniques pratiques données en petit groupe ou par la diffusion d'un répertoire de ressources.
Des capsules d'information pour la mise à jour des compétences, au moyen d'un portail d'information du RQD (ou autre) et un espace pour partager ressources et trucs pratiques.	Plusieurs besoins de connaissances générales sur le numérique pourraient être comblés par un portail d'information : par exemple, ressources pour les « Creative Commons », pour le SEO/SEM, etc.
Des formations plus générales sur des sujets plus larges : par exemple, les étapes d'une stratégie numérique; la mutualisation des données ou encore la synergie entre les différents outils de promotion Web.	On parle encore ici de littératie médiatique ou numérique destinée à donner aux participants des notions de base et une connaissance du vocabulaire approprié.
Les interprètes, chorégraphes et créateurs expriment le désir de bénéficier d'un partage d'expériences de leurs collègues qui intègrent déjà le numérique dans leur création ou qui créent des outils de médiation culturelle.	Plusieurs projets ont été partagés dans notre étude et un appel aux créateurs pourrait en porter d'autres à notre connaissance. Inviter ces collaborateurs à des panels de discussion informatifs pourrait être un premier pas vers un partage d'expériences plus fréquent.



10.2 – TRAVAILLEURS CULTURELS : PISTES D' ACTIONS ET RECOMMANDATIONS

Recommandations	Notes ou remarques
<p>Plusieurs des lacunes que les travailleurs culturels signalent dans leur connaissance du numérique (conversion de document d'un format à un autre, connaissance des licences Creative Commons, etc.) pourraient être comblées par la diffusion de capsules d'information sur ces sujets.</p>	<p>La pertinence de créer un site d'information ou d'ajouter une section numérique aux ressources en ligne du RQD se confirme.</p>
<p>Les grandes questions de l'heure comme la mutualisation des données ou la stratégie numérique pourraient faire l'objet de formations de groupe ou de conférences, en collaboration avec d'autres organisations du secteur culturel.</p>	<p>Il est question ici de littératie médiatique et numérique. Il s'agit donc d'une occasion pour créer des événements ou journées de formation générale avec une thématique précise.</p>
<p>Les connaissances de base en communications et en marketing : fixation des objectifs, choix des outils, synergie des outils, etc. sont aussi un enjeu pour certains travailleurs culturels comme pour les créateurs qui occupent de multiples fonctions.</p>	<p>Cela va à la suite de la précédente recommandation et devrait faire l'objet de formation plus générale en communications et en diffusion.</p>
<p>Comme pour les créateurs, les travailleurs culturels pourraient bénéficier d'un partage de ressources (certains forums existent déjà et sont à promouvoir).</p>	<p>Le besoin semble moins grand chez les travailleurs culturels dont c'est la principale occupation, mais le partage de ressources demeure important.</p>
<p>Le manque de temps et la charge de travail amènent les travailleurs culturels à prôner la collaboration et le partage de ressources à bon prix.</p>	<p>Ici encore, un partage de ressources en ligne géré par le RQD serait une solution.</p>

CONCLUSION

Nous nous sommes demandé en introduction si les travailleurs du secteur de la danse étaient très différents du reste de la population active en ce qui a trait au numérique. En fait, les quelques comparatifs que nous avons insérés ici le démontrent bien : comme les autres travailleurs du secteur de la culture, les professionnels de la danse doivent faire un effort pour élargir leurs compétences en littératie numérique et médiatique. Ce qui signifie maîtriser au moins le lexique lié à la promotion Web et aux médias sociaux, tout comme le lexique de base du marketing et des relations publiques.

En ce qui a trait aux connaissances des outils et technologies numériques, nos deux types de répondants, soit les travailleurs culturels et les artistes (interprètes, chorégraphes, etc.), semblent tirer des constats similaires quant à la place de plus en plus importante que prend le numérique dans leur quotidien. Les questions sur l'intégration du numérique dans la création font aussi ressortir un besoin : celui de documenter les créations qui intègrent des outils numériques et de partager ces expériences avec le reste de la communauté du secteur de la danse. Quant aux compétences techniques nécessaires à plusieurs créateurs pour diffuser leur travail et garder le lien avec différents publics, il s'avère essentiel de développer une littératie médiatique et numérique pour faire l'inventaire des besoins et fixer des objectifs, plutôt que maîtriser de très nombreux logiciels qui requièrent une mise à jour constante des compétences.

Pour nos deux catégories de membres, d'autres points sont aussi similaires : le besoin d'obtenir des capsules d'information ou des trucs et astuces pratiques sur des sujets comme l'utilisation des réseaux sociaux à des fins de promotion et la connaissance des règles changeantes du Web pour concevoir des publications efficaces. De même, sur les grandes questions de l'élaboration d'une stratégie numérique ou de la mutualisation des données, les deux catégories de membres du RQD se montrent intéressées à des formations ou à des conférences visant à approfondir leurs connaissances générales des enjeux numériques.

Cette enquête exploratoire auprès des membres du Regroupement québécois de la danse a aussi mis en lumière le besoin d'en savoir plus sur les créateurs indépendants, qui doivent porter différents chapeaux selon chaque étape de leur projet, de gestionnaire à communicateur, en passant par producteur de contenus, voire agent ou diffuseur.

Des enjeux plus larges sur la diffusion de la danse dans un environnement numérique ont aussi été soulevés par les membres de nos comités : qu'en est-il par exemple de la découvrabilité de la danse quand le vocabulaire associé à cet art du mouvement est si mal connu ? Comment développer alors des façons de diffuser et de décrire la danse qui servent cet art et permettent aux créateurs d'émerger ?

Le numérique sollicite bel et bien un ensemble de compétences techniques, de méthodes collaboratives et d'éducation cognitive. Quand on en saisit les enjeux, il offre une occasion de s'ouvrir à de nouvelles façons de collaborer et de développer les auditoires. Pour ce faire, il faudra certainement encore convoquer les membres du RQD et les partenaires du milieu de la danse pour prendre le pouls de leurs pratiques et usages à d'autres étapes du virage numérique, pour vraiment mettre le numérique au service de la danse.



SOURCES

Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO). 2016. Compétences numériques : des compétences nécessaires pour soutenir le passage au numérique des PME : synthèse.
http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/300/cefrio/competences_numeriques/cefrio_comp_num-final-simplepage.pdf

Gefen, Alexandre. 2015. Les Enjeux épistémologiques des humanités numériques. *Socio* (4) : 61–74. Consulté le 29 mai 2018.
<http://journals.openedition.org/socio/1296>

Hussein, Ashatu. 2015. “The Use of Triangulation in Social Sciences Research : Can Qualitative and Quantitative Methods Be Combined?” *Journal of Comparative Social Work* 4 (1).
<http://journal.uia.no/index.php/JCSW/article/view/212>

Marshall, Catherine, and Gretchen B. Rossman. 1999. “The ‘What’ of the Study: Building the Conceptual Framework. *Designing Qualitative Research*” 3:21–54.

Taille de l'échantillon de sondage — Évaluez le nombre de personnes à interroger | SurveyMonkey N.d. [French] SurveyMonkey.
<https://fr.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

« Un référentiel de compétences numériques ». Actualité. Éduscol, le site des professionnels de l'éducation. Consulté le 4 juin 2018.
<http://eduscol.education.fr/numerique/tout-le-numerique/veille-education-numerique/archives/2014/janvier-2014/referentiel-competence-numeriques>

Études consultées :

« Les arts à l'ère numérique ». Conseil des arts du Canada. Consulté le 18 juin 2018.
<http://conseildesarts.ca/recherche/repertoire-des-recherches/2017/02/les-arts-a-l-ere-numerique-analyse-documentaire>

« Culture/NumériQc ». Québec numérique (blog). Consulté le 18 juin 2018.
<http://www.quebecnumerique.com/projets/culturenumeriqc/>



ANNEXES



ANNEXE 1 QUESTIONNAIRE DE L'ÉTUDE

Votre rôle dans l'organisation

1. Dans quelle ville est sise votre organisation ?

2. Quel rôle tenez-vous dans votre organisation et quelles fonctions occupez-vous ? Si vous êtes travailleur indépendant ou autonome, quelles fonctions assurez-vous ?

Le portrait de votre équipe :

3. Combien de personnes travaillent dans votre organisme (temps partiel et temps complet inclus) ?
 - 1 à 3
 - 3 à 7
 - Plus de 7
 - Plus de 10

4. Dans votre organisation, combien de personnes de chaque groupe d'âge trouve-t-on ?
 - Moins de 25 ans
 - 25-34
 - 35-44
 - 45 et plus

5. Dans votre équipe, combien de personnes ont un niveau de formation secondaire, collégiale ou universitaire ? Le dernier niveau complété est la réponse.
 - Secondaire ou formation professionnelle
 - DEC
 - Études de premier cycle universitaire
 - Maîtrise ou autre diplôme des cycles supérieurs
 - Diplôme complété à l'étranger

Virage ou stratégie numérique

6. Est-ce qu'il y a dans votre organisation une stratégie pour évaluer vos besoins en numérique et mieux intégrer les outils numériques selon vos capacités et vos besoins ?
 - Oui
 - Non

7. Seriez-vous intéressé à suivre une formation sur l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie numérique ?

- Oui
- Non

Connaissances du numérique avant et depuis votre entrée dans le poste actuel :

0 à 4 : 0 = ne s'applique pas ou aucun-e 1 = Faible 2 = Un peu 3 = Suffisant 4 = Excellent

8. Quel niveau de formation en numérique aviez-vous reçu avant votre entrée en poste ?

Logistique : gestion de projet, d'horaire, etc.

0 1 2 3 4

Bureautique : courriel, logiciels d'usage courant (Word, Excel)

0 1 2 3 4

Communications : commerce en ligne, médias sociaux, site Web

0 1 2 3 4

Logiciels de création (Photoshop, InDesign, etc.)

0 1 2 3 4

9. Comment évalueriez-vous vos connaissances ou vos compétences pratiques du numérique lors de votre entrée en poste ?

0 1 2 3 4

Et maintenant ?

0 1 2 3 4

10. Dans quel-s secteur-s du numérique considérez-vous avoir le plus de connaissances ou compétences à ce moment-ci ?

Logistique : gestion de projet, d'horaire, etc.

Bureautique : courriel, logiciels d'usage courant (Word, Excel)

Communications : commerce en ligne, médias sociaux, site Web

Logiciels de création (ex. : Photoshop, InDesign, After Effect, QLab ou autres)

11. Si vous deviez prochainement suivre une formation quel serait votre choix ?

(Vous pouvez nommer un ou plusieurs logiciels ou catégories de plateformes et le type de formation, atelier, microprogramme ou formation individuelle)



Le numérique dans vos tâches courantes :

0 à 4 : 0 = Ne s'applique pas ou aucun-e 1 = Faible 2 = Un peu 3 = Suffisant 4 = Excellent

12. Quels sont les logiciels ou plateformes que vous utilisez au quotidien ?

Logiciels courants (Word, Excel ou autres)

0 1 2 3 4

Infolettre comme MailChimp, etc.

0 1 2 3 4

Logiciels de création, Photoshop, InDesign, After Effects, Final Cut Pro, Qlab ou autres...

0 1 2 3 4

Sites Web

0 1 2 3 4

13. Quelles plateformes de diffusion utilisez-vous le plus souvent ?

(0 = pas du tout, 4 = très fréquemment)

Facebook

0 1 2 3 4

Twitter

0 1 2 3 4

Instagram

0 1 2 3 4

Pinterest

0 1 2 3 4

Snapchat

0 1 2 3 4

YouTube ou Vimeo

0 1 2 3 4

14. Comment évaluez-vous vos connaissances des fonctions et des possibilités des logiciels et plateformes que vous devez utiliser au quotidien ?

0 1 2 3 4

15. Êtes-vous capable d'accomplir vos tâches quotidiennes sans aide extérieure avec les logiciels que vous devez utiliser ?

0 1 2 3 4

15.1. En commentaire : Donnez-nous des exemples de logiciels de plateformes et de fonctions (sauvegarder, convertir ou autres) que vous considérez comme difficiles à maîtriser.

16. Arrivez-vous à trouver les solutions par vous-mêmes facilement par la consultation de forums ou de sites de soutien en ligne, etc. ?

0 1 2 3 4

17. Disposez-vous des outils et des connaissances pour faire toutes vos tâches du quotidien ? Par exemple, convertir vos fichiers d'un format à un autre comme de Word à PDF ou télécharger un fichier sur le site d'un organisme subventionnaire.

0 1 2 3 4

18. Êtes-vous à l'aise avec les sites de services du secteur de la culture (inscription en ligne, exportation de documents, conversion des fichiers en un format spécifique, de données statistiques, etc.) ?

0 1 2 3 4

19. Quel est votre niveau de connaissance des spécificités des plateformes mobiles (pour téléphones ou tablettes) que vous devez utiliser dans votre travail ?

0 1 2 3 4

20. Est-ce que les mises à jour et les ajouts de contenus de votre site sont gérés dans votre organisation ?

Oui
Non

21. Votre site Web est-il disponible en format mobile, pour téléphone ou tablette ?

Oui
Non

22. Détenez-vous les connaissances de base pour communiquer aisément avec un collaborateur spécialisé dans un domaine technologique ?

Avez-vous les connaissances de base pour faire un appel d'offres destiné à des fournisseurs de technologies ?

Oui
Non

Achat de matériel

Oui
Non



Problèmes techniques

Oui

Non

23. Connaissez-vous les organismes qui pourraient vous soutenir pour améliorer vos connaissances techniques et technologiques ?

Oui

Non

Si oui : nommez vos principales ressources de soutien :

24. Considérez-vous qu'il y a une augmentation des compétences requises en numérique dans votre travail ?

0

1

2

3

4

Le numérique dans les tâches de gestion et promotion

0 à 4 : 0 = Ne s'applique pas ou aucun-e 1 = Faible 2 = Un peu 3 = Suffisant 4 = Excellent ou très fréquemment

25. Votre organisation a-t-elle une connaissance suffisante des équipements liés au numérique (ordinateurs, accessoires tels que des numériseurs, caméras numériques, etc.) ?

0

1

2

3

4

26. Quel est votre niveau de connaissance des outils de promotion numérique, notamment les technologies pour produire et diffuser des contenus (blogue, sites Web, réseaux sociaux) ?

0

1

2

3

4

27. À quelle fréquence suivez-vous les changements liés aux règles de publications sur les réseaux sociaux, aux formats publicitaires à la visibilité possible de vos publications ? (0 pas du tout, 4 très fréquemment)

0

1

2

3

4

28. Visitez-vous fréquemment le profil Facebook de votre organisation pour l'alimenter et suivre son évolution ? (0 pas du tout, 4 très fréquemment)

0

1

2

3

4

29. Comment évaluez-vous vos connaissances de l'utilisation du SEO (référencement organique) et du SEM (marketing par mots-clés dans le moteur de recherche Google) ?

0

1

2

3

4

30. Connaissez-vous les principes de base du référencement organique (dans la conception de vos textes et annonces sur votre site Web) ?

0 1 2 3 4

31. Vous documentez-vous sur les nouveautés dans le secteur numérique : par exemple, sur les meilleures pratiques pour les sites Web, les composantes des sites transactionnels ou les trucs pour le SEO et le SEM ? (*0 pas du tout, 4 très fréquemment ou chaque jour*)

0 1 2 3 4

32. Investissez-vous dans les fonctions de publicité de Google avec Adwords ou de Facebook avec les publications sponsorisées ou la publicité ?

Oui
Non

33. Si vous utilisez de la publicité en ligne, êtes-vous capable d'évaluer le rendement et la pertinence de vos investissements grâce aux mesures analytiques offertes par Google ou Facebook ?

0 1 2 3 4

34. Avez-vous des renseignements — comme les données analytiques de vos présences sur les médias sociaux et votre site Web — pour évaluer comment les gens vous rejoignent (source Web ou autres) et accèdent à vos contenus (appareils mobiles ou ordinateurs) ?

0 1 2 3 4

Gestion de l'information

0 à 4 : 0 = Ne s'applique pas ou aucun-e 1 = Faible 2 = Un peu 3 = Suffisant 4 = Excellent

35. Utilisez-vous dans votre organisme des normes de protection de la vie privée (cryptage ou chiffrement) dans les échanges courriel sensibles avec des membres, clients ou collaborateurs ?

0 1 2 3 4

36. Si vous devez gérer des paiements ou des contrats dans votre site Web, connaissez-vous les normes de sécurité à suivre (lien https, SSL, etc.) ?

0 1 2 3 4

37. Êtes-vous toujours certains que vos droits d'auteur et ceux de vos collaborateurs (ou le copyright des textes et des images utilisés) sont respectés dans le matériel diffusé sur votre site Web ou vos médias sociaux ?

0 1 2 3 4

38. Pour votre usage sur le Web, avez-vous les lignes directrices d'utilisation des images ou des textes provenant des collaborateurs occasionnels ou réguliers (photographes, rédacteurs) et qui nécessitent une attribution (copyright) ?

0 1 2 3 4



39. En ce qui a trait aux droits d'auteur, connaissez-vous les différentes licences qui encadrent les standards d'attribution de la propriété intellectuelle ou du droit d'auteur sur le Web, soit les «Creative Commons» ?

Oui

Non

La gestion des données et leur utilisation

0 à 4 : 0 = Ne s'applique pas ou aucun-e 1 = Faible 2 = Un peu 3 = Suffisant 4 = Excellent

40. Quel niveau de connaissance avez-vous de la constitution des bases de données portant sur votre clientèle, pour des envois ciblés, des rappels, de la fidélisation, etc. ?

0

1

2

3

4

41. Dans le contexte de la « mutualisation ou partage des données » en culture, seriez-vous ouverts à partager certaines de vos données anonymisées (sans les coordonnées et noms) pour bénéficier en retour d'accès à des renseignements de tableaux de bord (par exemple : des graphiques résumant en pourcentage certaines données) qui vous permettront de mieux cibler vos clientèles et d'établir des statistiques ?

0

1

2

3

4

Si vous avez répondu négativement à la question sur la mutualisation des données, pouvez-vous expliquer pourquoi ?

42. Utilisez-vous déjà un logiciel de gestion de vos données clients pour le développement de public, la médiation et le ciblage marketing ?

0

1

2

3

4

43. Souhaiteriez-vous en connaître plus sur la gestion des données et sur les projets de mutualisation des données en cours dans le secteur de la culture ?

0

1

2

3

4

Quels renseignements ou formations aimeriez-vous avoir ?

Médias collaboratifs au travail

0 à 4 : 0 = Ne s'applique pas ou aucun-e 1 = Faible 2 = Un peu 3 = Suffisant 4 = Excellent

44. Connaissez-vous déjà des outils numériques pour collaborer au bureau ou avec des partenaires à l'extérieur (ex. : Slack, Doodle, Google Doc, etc.) ?

0

1

2

3

4

Si oui, lesquels utilisez-vous et à quelles fins ?

45. Souhaiteriez-vous développer un environnement de travail numérique collaboratif ?

0 1 2 3 4

Pouvez-vous donner des exemples des médias (groupes Facebook, Slack, groupe Google, etc.) et pour quels usages aimeriez-vous utiliser le collaboratif ?

Création (destiné aux chorégraphes et créateurs)

46. Avez-vous déjà utilisé des technologies numériques dans un projet de création ?

Oui Non

Si oui, nommez les créations en cours ou passées et les technologies utilisées. Vous pouvez recopier ici votre description de projet avec vos commentaires.

47. Avez-vous éprouvé des difficultés à intégrer des technologies numériques dans un projet de création par manque de formation, de soutien technique ou autre ?

Oui Non

48. Avez-vous un intérêt pour une technologie en particulier que vous aimeriez intégrer dans votre création ?

Oui Non

Laquelle :

49. Pour intégrer le numérique à vos créations, auriez-vous des besoins particuliers de formation ou de soutien ?

Oui Non

Donnez des exemples :



50. Considérez-vous avoir un accès suffisant à de potentielles technologies de création et à des ressources, pour faire un choix éclairé en vue d'une prochaine création ?

Oui

Non

51. Connaissez-vous les ressources existantes, techniciens ou spécialistes auprès desquels vous pourriez tester des équipements technologiques adaptés à la création ?

52. Pensez-vous que l'utilisation des technologies peut renouveler votre pratique artistique, vous permettre d'innover dans votre relation avec le public ou d'améliorer l'impact que vous avez sur celui-ci et de développer de nouvelles relations avec vos collaborateurs ?

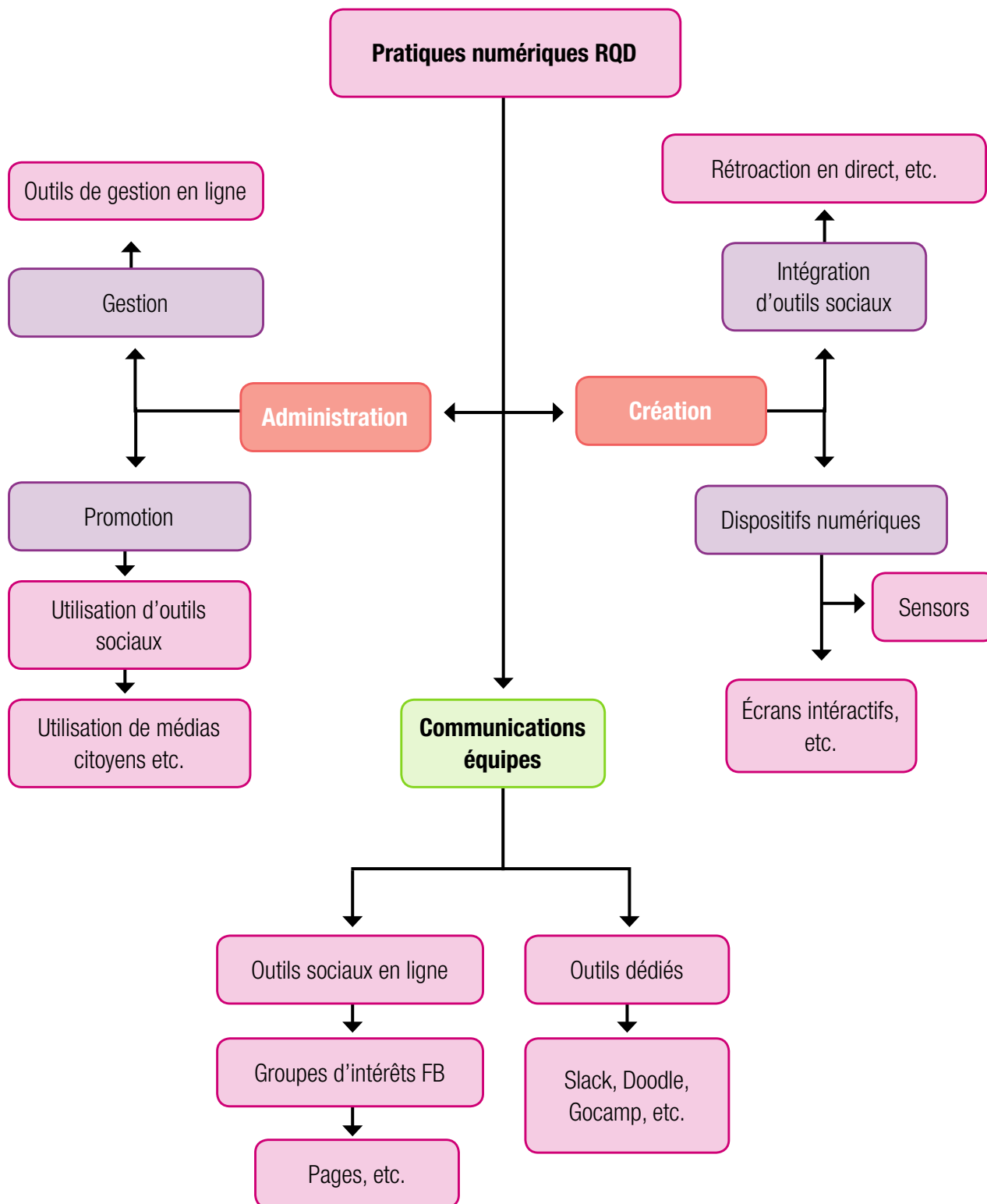
Si oui, de quelle façon.

Oui

Non

ANNEXE 2

TABLEAU ANALYTIQUE PRÉLIMINAIRE DES PRATIQUES NUMÉRIQUES EN DANSE



Ce tableau a été réalisé par le RQD préalablement à l'étude. Notre enquête a permis de comprendre l'importance qu'avait aussi la connaissance des outils technologiques en promotion pour les créateurs.

Ce projet s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre du Plan culturel numérique du Québec.

