

ÉTAT DES LIEUX SUR LE NUMÉRIQUE DANS LES THÉÂTRES FRANCOPHONES DU CANADA

Enquête menée auprès des membres de l'Association des théâtres francophones du Canada

Nicole Nolette



Université de Waterloo

Le 14 mai 2021

Ce rapport s'appuie sur des recherches financées par le
Conseil de recherches en sciences humaines du Canada.

TABLE DES MATIÈRES

<i>INTRODUCTION</i>	3
I. Contexte	3
1. Présentation du projet	3
2. Éléments contextuels : théâtre et numérique	3
II. Méthodologie	4
1. Enjeux	4
2. Cadre conceptuel.....	5
3. Questionnaire	6
4. Temporalité et modalités d'administration du questionnaire.....	7
5. Taux de retour	8
<i>RÉSULTATS DU QUESTIONNAIRE</i>	9
I. Votre organisme et le numérique	9
II. Utilisation des outils numériques.....	11
III. La COVID-19 et votre organisme.....	20
IV. La perception des outils numériques et de leur intégration	22
V. La création artistique.....	25
VI. Les communications	26
VII. Gestion	30
VIII. La diffusion.....	32
IX. La médiation culturelle	33
X. Les effets du numérique.....	40
XI. Le financement du numérique	46
XII. La stratégie numérique.....	49
XIII. Les besoins.....	51
<i>CONCLUSION</i>	53

INTRODUCTION

I. Contexte

1. Présentation du projet

Fondée en 1984 sous le nom Association nationale des théâtres francophones hors Québec et rebaptisée en 1996, l'Association des théâtres francophones du Canada (ATFC) est un regroupement de 17 compagnies de théâtre professionnelles. Par ricochet, elle représente aussi les intérêts des artistes, techniciens et pigistes qui, à travers le pays, gravitent autour des compagnies membres ainsi qu'une vingtaine de compagnies à projets qui œuvrent un peu partout au pays. Elle a pour mandat de rassembler ses membres, représenter leurs intérêts, soutenir leur développement et leur rayonnement et adapter son approche en fonction des enjeux actuels et des besoins changeants du milieu. La mission de l'ATFC est de former un front commun inclusif visant à défendre les intérêts et à assurer le développement et la promotion des théâtres francophones professionnels œuvrant dans les régions canadiennes où les francophones sont minoritaires. Son rôle consiste également à faire valoir le rôle et l'importance de l'activité théâtrale dans l'ensemble de la vie culturelle nationale.

L'ATFC a souhaité appuyer Nicole Nolette, professeure adjointe au Département d'études françaises de l'Université de Waterloo et titulaire de la Chaire de recherche du Canada en études des minorités (CRCEM), dans le but :

- a. de comprendre l'envergure du virage numérique au sein des compagnies de théâtre francophones du Canada; et
- b. d'utiliser les données recueillies pour examiner les pistes d'avenir pour ces compagnies, en particulier en ce qui concerne les besoins en formation, production, diffusion et conservation.

Ce projet de recherche conjoint consiste en un premier point de rencontre entre l'ATFC et la CRCEM, dont l'un des objectifs est de décrire et d'analyser l'emploi des technologies dans le théâtre franco-canadien.

L'enquête menée en 2020 a été l'occasion de former un nouveau partenariat entre Nicole Nolette et le co-chercheur Hervé Guay, professeur titulaire au Département de lettres et communication sociale de l'Université du Québec à Trois-Rivières et co-directeur du Laboratoire de recherche sur les publics de la culture, qui mène actuellement un projet sur les dispositifs de médiation numérique dans les arts de la scène au Québec.

2. Éléments contextuels : théâtre et numérique

L'intérêt pour le numérique foisonne dans les arts vivants comme la musique, la danse (Germain-Thomas et Pagès 2014) ou les musées (Andreacola 2014; Schmitt et Meyer-Chemenska 2015; Fraysse 2015). Bien que les praticiens du théâtre et chercheurs en études théâtrales aient démontré une curiosité certaine envers les arts médiatiques (Féral 2012; Féral et Perrot 2013; Féral 2018), l'intermédialité (Larrue 2015; Larrue et Pisano 2017) et les dispositifs numériques (RIDEAU 2017), le théâtre entretient une forme de réticence dans son rapport au

numérique. Comme l'expliquent Marion Denizot et Christine Petr (2016, 4), « le spectacle vivant a pu entretenir une méfiance ontologique envers le numérique, à partir de ces couples d'opposition : d'un côté, la présence des acteurs et le réel des actions versus le virtuel des images projetées et la disparition des corps humains, de l'autre, le caractère éphémère de l'expérience théâtrale versus la mémoire des données numériques qui nourrissent le *big data*. » Considérons par exemple le poids de cette « méfiance ontologique » dans l'affirmation suivante de Béatrice Picon-Vallin, tout de même optimiste à l'égard des dispositifs technologiques, datant de 1998 : « Les possibilités [de l'image écranique] sont immenses, tant que “le théâtre demeure le théâtre”, pour reprendre la formule de Meyerhold – c'est-à-dire tant que l'acteur *polyvalent* reste le noyau central, que les écrans sont des objets pour le théâtre, que la technique est partenaire et non souveraine. » (35)

Même avant les contraintes que la COVID-19 a imposées au milieu théâtral franco-canadien, nous constatons un virage numérique important dans les compagnies de théâtre francophones du Canada, en particulier en ce qui a trait à la médiation culturelle.

Cet état des lieux répond à la problématique de l'adoption du numérique par ces compagnies de théâtre dans différents champs d'activité, à l'intérieur de l'organisation comme dans ce qu'elle projette à l'externe.

II. Méthodologie

1. Enjeux

L'état des lieux proposé sur le numérique dans le milieu théâtral francophone au Canada prend pour modèles deux projets préalables ou cooccurrents.

D'abord, l'équipe s'inspire du projet « Le numérique dans les théâtres en France : état des lieux 2016 », dirigé par Denizot et Petr (Université de Rennes 2 et Université de Bretagne-Sud), dont le cadre conceptuel aborde la relation au public, la relation au personnel, la relation à l'artistique, l'engagement dans le numérique comme axe stratégique et les effets induits par l'adoption du numérique. Notre projet reprend les cinq aspects de l'impact du numérique sur les théâtres identifiés par Denizot et Petr pour les examiner dans le contexte franco-canadien. L'approche quantitative a été complétée par une approche qualitative dont la méthode principale relève des entretiens semi-dirigés.

Cette combinaison d'approches s'inspire des travaux récents du projet « Dispositifs de médiation numérique dans les arts de la scène (théâtre, danse, cirque) », dirigé par Hervé Guay (Université du Québec à Trois-Rivières) avec l'appui de Marie Beaulieu (Université du Québec à Montréal), Louis-Patrick Leroux (Université Concordia), Marie-Claude Lapointe (Université du Québec à Trois-Rivières), Pierre-François Sempéré (Conseil québécois du théâtre), Marion Denizot (Rennes 2), Jason Luckerhoff (Université du Québec à Trois-Rivières) et Marc Pronovost (Atelier Bauhaus 21). Ce groupe de recherche, dont les activités se font à partir du Laboratoire des publics de la culture de l'Université du Québec à Trois-Rivières, puise dans le questionnaire de Denizot et Petr (2016) ainsi que dans l'étude de Jasper Visser et Jim Richardson

(2013) sur l'engagement numérique dans le domaine de la culture, du patrimoine et des arts pour examiner les thèmes de la médiation culturelle, de la médiation culturelle numérique et du niveau de développement numérique des organismes actifs dans les arts de la scène. À ces préoccupations s'est ajoutée celle de l'effet de la pandémie mondiale de la COVID-19 sur l'appropriation du numérique par les compagnies de théâtres francophones du Canada.

Sur le plan méthodologique, il s'agit du premier partenariat à mettre à profit et à raffiner les outils sur la médiation numérique développés au sein du Laboratoire de recherche sur les publics de la culture à l'Université du Québec à Trois-Rivières. En ce sens, il s'agit également d'une avancée sur les connaissances en histoire des technologies, où la norme méthodologique tend à placer à l'avant-plan l'innovation, reléguant aux oubliettes l'usage des technologies ou leur adoption dans différents contextes (Edgerton 2007, 76). Ce partenariat prend au sérieux l'usage des technologies en milieu linguistique minoritaire, de telle sorte qu'au terme du projet, sur le plan pratique, l'Association des théâtres francophones du Canada sera mieux outillée pour comprendre les pratiques numériques de ses membres.

2. Cadre conceptuel

Les thématiques suivantes sous-tendent cet état des lieux sur l'appropriation du numérique :

1) L'utilisation des outils numériques

Ce volet fournit des détails sur l'utilisation concrète du numérique dans les cinq domaines principaux de leurs activités : en administration et gestion (paye, calendrier), en communications (interne, externe, promotion), en diffusion (par exemple la vente de spectacles et les relations avec les diffuseurs), en médiation culturelle (par exemple livrets, guides d'accompagnement), en création artistique (processus de création et production, œuvre finale et diffusion numérique des œuvres).

2) La perception du niveau d'intégration du numérique

Ce volet porte sur la perception du numérique et de son intégration dans les organismes à partir des cinq domaines principaux de leurs activités : en administration et gestion, en communications, en diffusion, en médiation culturelle et en création.

3) L'engagement dans le numérique comme axe stratégique

Ce volet cherche à évaluer si l'appropriation du numérique fait partie d'une réflexion stratégique pour l'organisme ou si elle est le fait de plusieurs initiatives ou projets indépendants.

4) Les effets de l'appropriation du numérique

Dans cette thématique, nous cherchons à comprendre ce que les compagnies considèrent comme les effets de leur appropriation du numérique, à la fois sur l'organisation, sur les différentes pratiques, sur leur mission et sur leurs publics.

5) Les effets de la COVID-19 sur l'appropriation du numérique

En raison de la pandémie mondiale de 2020, plusieurs compagnies de théâtre ont dû fermer leurs portes aux activités en personne. Plusieurs sont passées au mode numérique

dans de nombreux domaines plus ou moins visibles du grand public : création artistique, communications, gestion, diffusion ou médiation culturelle. Il s'agit ici de repérer les effets de la COVID-19 sur l'appropriation du numérique dans ces domaines.

3. Questionnaire

À partir du questionnaire « Dispositifs de médiation numérique dans les arts de la scène », que la chercheuse Nicole Nolette s'est procuré auprès du Laboratoire des publics de la culture à l'Université du Québec à Trois-Rivières, le questionnaire a été créé par la chercheuse, le co-chercheur (Hervé Guay), l'auxiliaire de recherche (Frédéric Giguère) et les professionnelles associées au projet au sein de l'Association des théâtres francophones du Canada (Héloïse Veillette et Lindsay Tremblay). Ces efforts de concertation ont fait en sorte qu'il y a eu de nombreuses itérations du questionnaire. De même, le contexte de la pandémie mondiale et de la vague numérique qui y a fait suite dans la plupart des compagnies de théâtre a fait en sorte que nous avons dû demander des éclaircissements pour bien départir les pratiques qui découlaient de la situation en cours de celles qui étaient déjà en vigueur auparavant. Des questions ont été ajoutées pour préciser si nous demandions ce qui se faisait avant ou pendant la COVID-19, ou ce qui s'imaginait pour la suite des choses.

Nous avons choisi de transmettre le questionnaire par SurveyMonkey. L'ATFC et l'auxiliaire de recherche avaient une expérience de travail avec SurveyMonkey et le format en ligne était nécessaire en raison de la dispersion des intervenants.

Le questionnaire a été conçu avec des questions fermées et des questions ouvertes, à partir de treize thématiques principales.

Aperçu des thèmes et sous-thèmes du questionnaire	
Thèmes	Sous-thèmes
Votre organisme et le numérique	La composition de l'équipe de gestion Le nombre d'équivalents temps plein La formation de l'équipe de gestion
L'utilisation des outils numériques	Les outils numériques Les réseaux sociaux
La COVID-19 et votre organisme	La modification de l'utilisation des outils numériques Les pratiques qui seront conservées au-delà de la situation actuelle
La perception des outils numériques et de leur intégration	L'administration, communication, diffusion, médiation, création La maîtrise des outils La proactivité de l'organisme La possibilité d'adoption du numérique Les défis
La création artistique	L'intégration de la technologie dans le processus de création avant la COVID-19

	La thématique numérique dans l'œuvre La diffusion des œuvres
Les communications	Le site Internet La page Facebook L'accessibilité
L'administration	Les équipements La location d'outils numériques
La diffusion	La transmission des outils promotionnels
La médiation culturelle	L'utilisation des dispositifs numériques en médiation culturelle L'objet associé à la médiation culturelle La forme numérique adoptée Le support ou le média numérique Les raisons de l'adoption La longévité L'effet Le succès
L'effet du numérique	L'évaluation de l'impact Les exemples de projets réussis Les changements ou évolution La perception de l'évolution
Le financement du numérique	Le mode de financement Le pourcentage du budget Les demandes de subvention La demande de subvention de stratégie numérique
La stratégie numérique	La mise en place La mise à jour L'utilité
Les besoins	La fréquence des formations sur le numérique La prochaine formation en numérique Priorités en ce qui a trait au numérique

4. Temporalité et modalités d'administration du questionnaire

L'étude a été présentée lors des réunions de l'ATFC au cours de l'année 2020. Le questionnaire a été transmis aux organismes membres par courriel au début juillet 2020. Le message invitait les organismes à signaler leur intérêt pour recevoir un lien vers le questionnaire. Il expliquait le processus de l'enquête (questionnaire et entretiens possibles) et les raisons d'y participer. Si les organismes répondaient qu'ils souhaitaient participer au questionnaire, l'auxiliaire de recherche Frédéric Giguère leur envoyait un lien unique vers SurveyMonkey. Il a aussi créé un identifiant personnalisé qui a été recueilli pendant le questionnaire, assurant à la fois l'anonymat et le suivi des réponses au questionnaire.

Le questionnaire devait être disponible pendant six semaines (15 juillet au 1er septembre 2020), mais cette période a été prolongée jusqu'au 1^{er} octobre pour permettre aux répondants d'y participer. Des relances auprès des répondants ont été faites en août et en septembre par la chercheuse Nicole Nolette et la collaboratrice Héroïse Veillette.

Après la clôture du questionnaire, la chercheuse a écrit aux répondants pour voir si certains d'entre eux aimeraient faire un suivi sous forme d'entretien. L'entretien faisait suite au questionnaire et permettait aux participants de préciser certains aspects de leurs réponses. Trois entretiens d'une quarantaine de minutes ont eu lieu en septembre et en octobre 2020.

5. Taux de retour

En tout, 15 théâtres sur 17 ont répondu à l'invitation de remplir le sondage ; 14 d'entre eux y ont répondu au complet, alors qu'un théâtre a offert des réponses partielles. Le taux de retour est de 88 %.

Certaines compagnies membres de l'Association des théâtres francophones du Canada ont choisi de ne pas répondre au questionnaire par manque de temps, d'autres n'ont pas fait de suite aux messages de la chercheuse et de la collaboratrice. Certains théâtres avaient déjà adopté des stratégies numériques auparavant, d'autres non. En temps de pandémie mondiale et de changements importants dans le milieu des arts de la scène, il est tout à fait compréhensible que des compagnies membres n'aient pas eu le temps de répondre au questionnaire.

Trois compagnies de théâtre sur 15 ont répondu à l'invitation de faire un entretien pour donner de plus amples informations sur leur appropriation du numérique. Le taux de retour pour les entretiens est de 20 %.

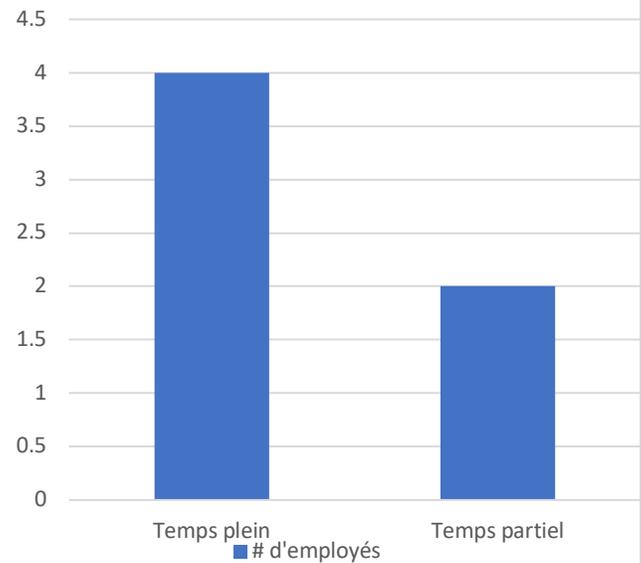
RÉSULTATS DU QUESTIONNAIRE

I. Votre organisme et le numérique

Combien de personnes travaillent à temps plein et à temps partiel ?

Il y a 53 employés à temps plein et 21 employés à temps partiel dans les 14 organismes qui ont répondu à cette question. Il y a donc une moyenne de 4 employés à temps plein et 2 employés à temps partiel par organisme.

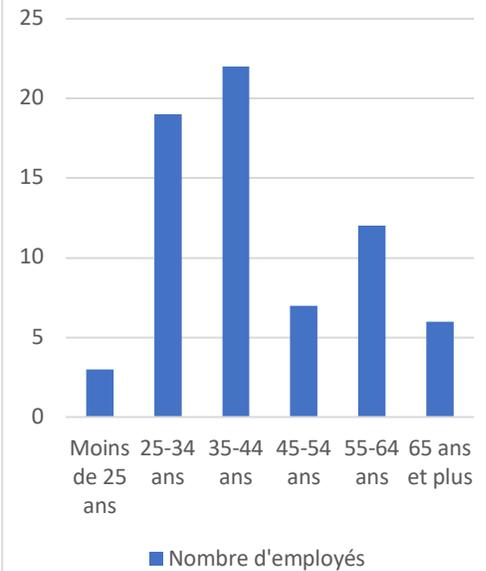
Moyenne du nombre d'employés au sein de l'organisme



Dans l'équipe de gestion de votre organisme, combien de personnes de chaque groupe d'âge trouve-t-on ?

Les groupes d'âge les plus importants dans les équipes de gestion sont 35-44 ans (32 %), 25-34 ans (28 %) et 55-64 ans (17 %). Les tranches d'âge de 45-54 ans (10 %), 65 ans et plus (9 %) et moins de 25 ans (4 %) ont les plus faibles pourcentages au sein des équipes de gestion.

Nombre d'employés selon chaque tranche d'âge

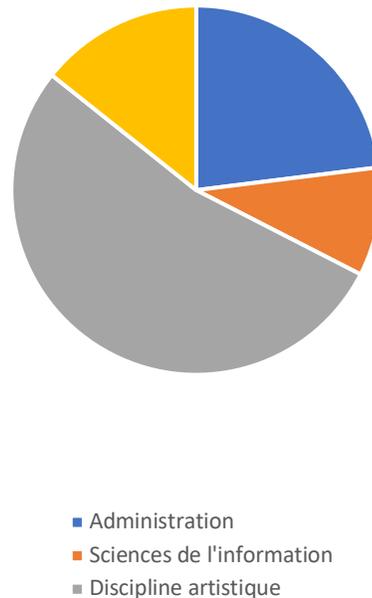


Dans l'équipe de gestion de votre organisme, combien de personnes ont une formation dans les domaines d'études suivants :

Un peu plus de 50 % des personnes qui travaillent dans l'équipe de gestion des organismes ont une formation dans une discipline artistique (par exemple théâtre, danse, cirque, etc.).

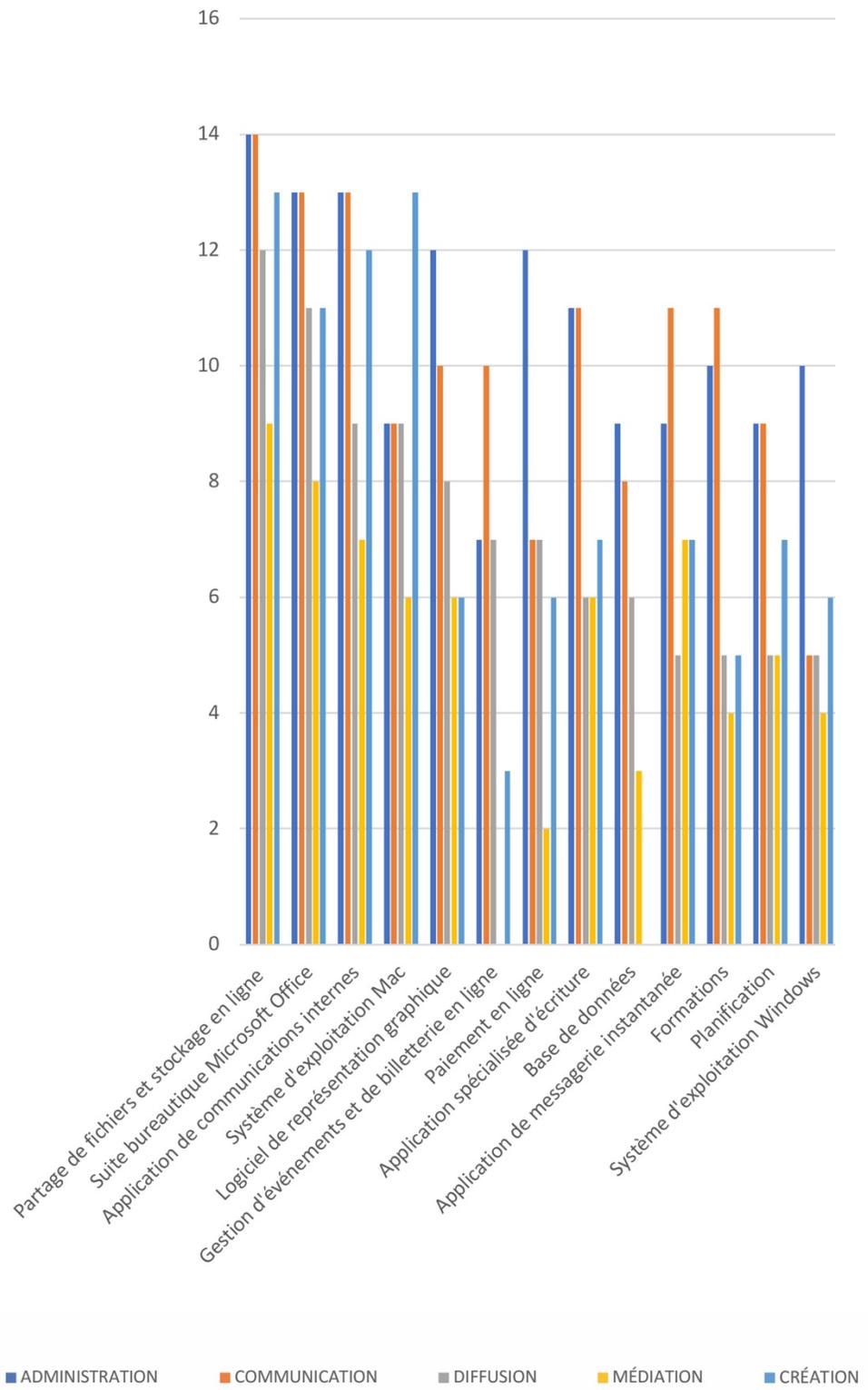
Sont inclus dans la catégorie autre : droit (2), accessoiriste aux effets spéciaux (1), enseignement (1), histoire (1), inconnu (2), sociologie (1), technique en scène et son (1).

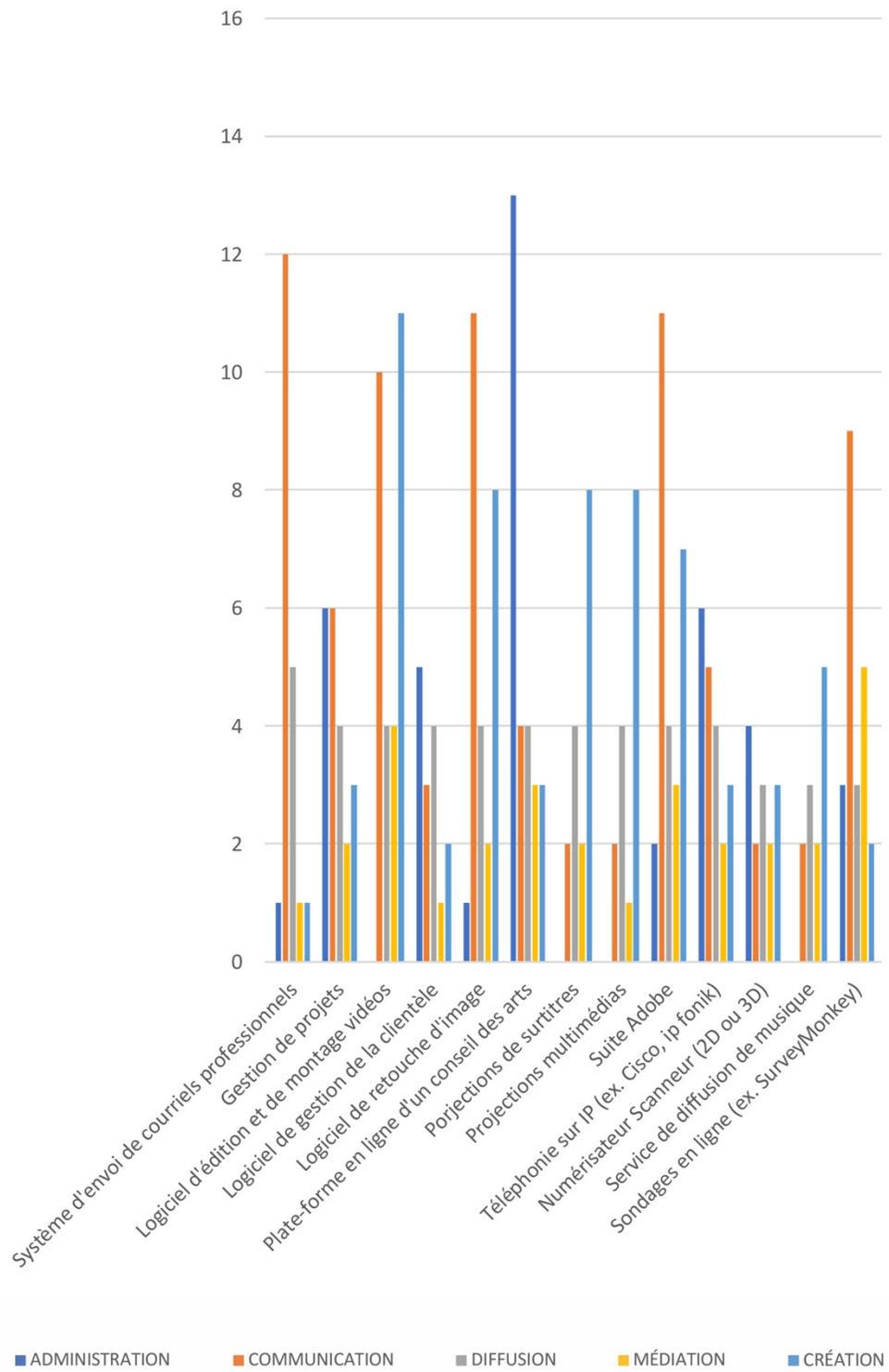
Nombre d'employés selon leur formation

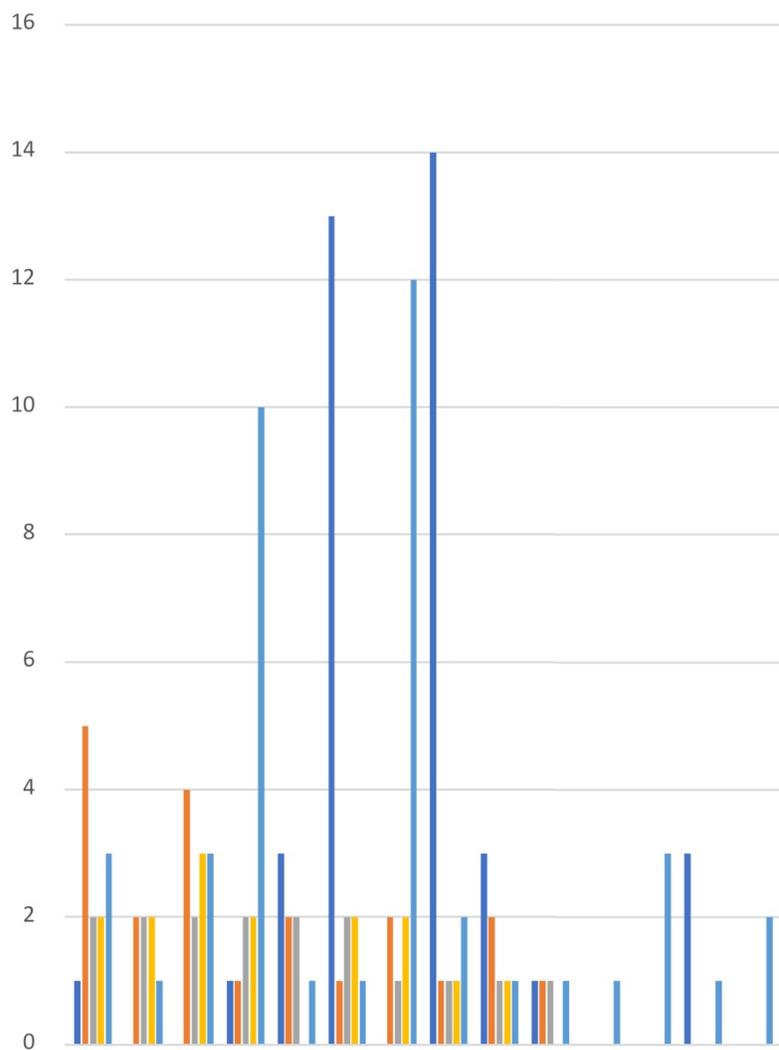


II. Utilisation des outils numériques

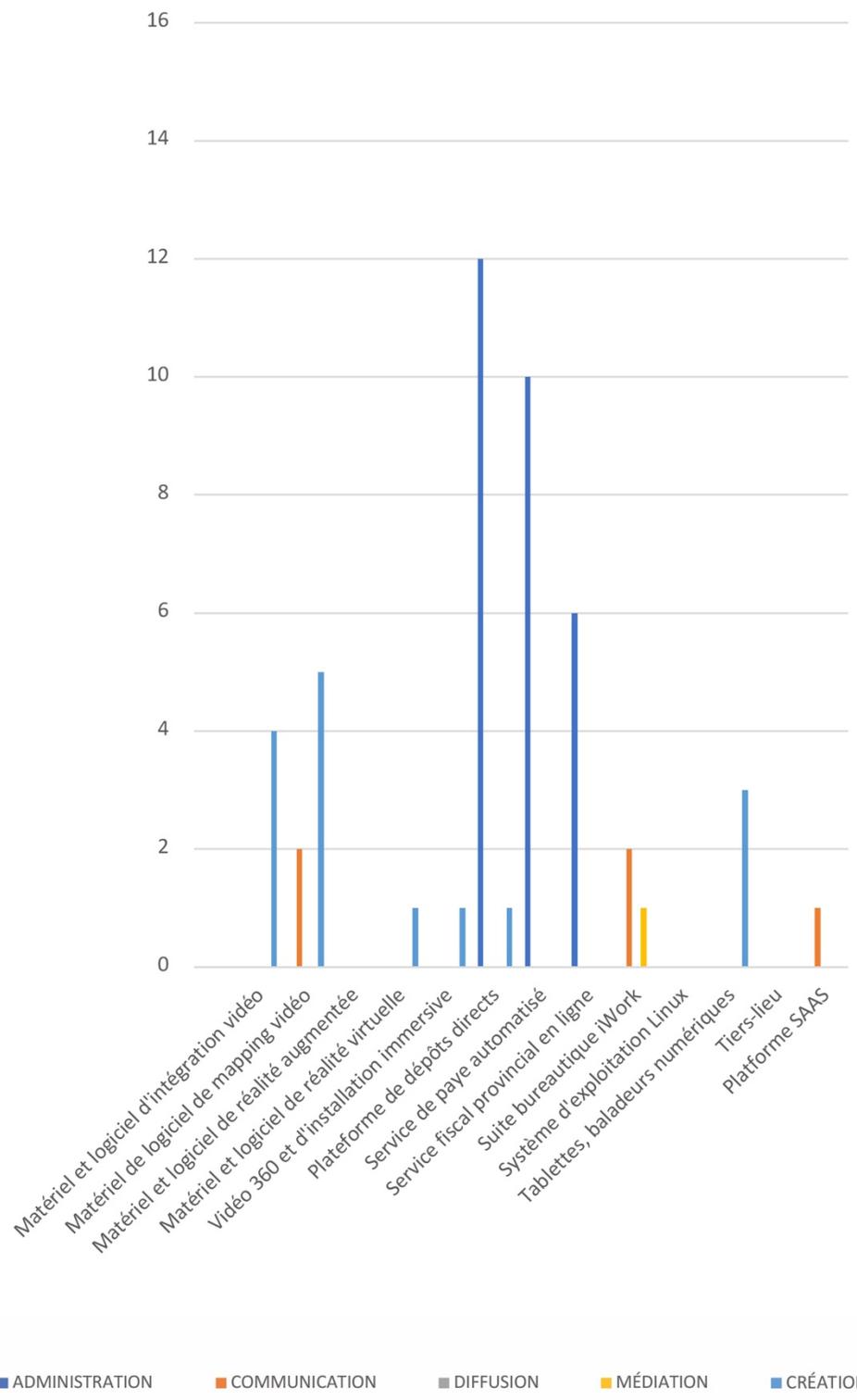
Veillez cocher tous les champs d'activités pour lesquels votre organisation utilise les outils numériques suivants (si aucun ne s'applique, laissez la ligne vide) :







■ ADMINISTRATION ■ COMMUNICATION ■ DIFFUSION ■ MÉDIATION ■ CRÉATION



De tous les outils numériques utilisés dans les organisations, le partage de fichiers et stockage en ligne (ex. iCloud, Dropbox, OneDrive) est le plus populaire : les quatorze organisations (100 %) y ont recours pour l'administration et les communications, treize (93%) pour la création, douze (86 %) pour la diffusion et neuf (64 %) pour la médiation. Les quatorze organisations tirent profit d'un système de gestion d'évènements et de billetterie en ligne pour les communications (71 %), l'administration (50 %), la diffusion (50 %) et la création (21 %). Elles font usage d'applications de communications internes (ex. Suite Google Drive, Asana, calendrier partagé, Pinterest, serveur interne, SharePoint, Slack) pour l'administration (93 %), les communications (93 %), la création (86 %), la diffusion (64 %) et la médiation (50 %). Les quatorze organisations utilisent un logiciel de retouche d'image (ex. Photoshop, GIMP) pour les communications (79 %), la création (57 %), la diffusion (29 %), la médiation (14 %) et l'administration (7 %). Toutes les organisations font usage d'un logiciel d'édition et de montage de vidéos (ex. iMovie, Final Cut) pour la création (79 %), les communications (71 %), la diffusion (29 %) et la médiation (29 %). Et toutes se servent d'un système d'exploitation Mac pour la création (93 %), l'administration (64 %), les communications (64 %), la diffusion (64 %) et la médiation (43 %). Les quatorze organisations (100 %) ont recours au portail numérique du Conseil des arts du Canada pour l'administration, deux (14 %) pour la création, une (7 %) pour les communications, la diffusion et la médiation.

La suite bureaucratique Microsoft Office est populaire auprès de treize organisations pour l'administration et la communication (100 %), la diffusion et la création (85 %) et la médiation (62 %). Il en est de même pour la suite Adobe (Premiere/Illustrator/InDesign), mais plutôt pour la communication (85 %), la création (54 %), et dans une moindre mesure la diffusion (31 %), la médiation (23 %) et l'administration (15 %). Treize organisations utilisent un logiciel de conception et d'édition de son (ex. Audacity, Garageband, Logic Pro X) pour la création (92 %), la diffusion et les communications (15 %) et la diffusion (8 %). Treize ont recours à un logiciel de représentation graphique de données statistiques (ex. Smartsheet, Excel, Crystal Report) pour l'administration (92 %), la communication (77 %), la diffusion (62 %), la médiation et la création (46 %). Treize encore se servent du paiement en ligne (ex. site transactionnel de l'institution financière, e-transfer, PayPal) pour l'administration (92 %), la communication et la diffusion (54 %), la création (46 %) et la médiation (15 %). Treize tirent profit de la plateforme en ligne d'un conseil des arts provincial ou municipal pour l'administration (100 %), la communication et la diffusion (31 %), la médiation et la création (23 %). Elles ont aussi recours à un système en ligne de collecte, de diffusion et d'analyse de données financières et statistiques concernant les organismes artistiques canadiens (ex. CADAC Canadian Arts Data/Données sur les arts au Canada) pour l'administration (100 %), mais aussi un peu pour la diffusion et la médiation (15 %) ainsi que la communication et la création (8 %).

Douze organisations font usage d'un système d'envoi de courriels professionnels (ex. MailChimp, Cyberimpact, système développé à l'interne) pour leurs

communications (100 %), la diffusion (42 %), l'administration, la médiation et la création (8 %). Douze utilisent une plateforme de dépôts directs en administration (100 %) et en création (8 %). Elles tirent profit de formations (ex. webinaires, tutoriels, cours en ligne) en communications (92 %), en administration (83 %), en création et en diffusion (42 %), ainsi qu'en médiation (33 %).

Onze organisations utilisent un système d'exploitation Windows pour l'administration (91 %), la création (55 %), la communication et la diffusion (45 %), ainsi que la médiation (36 %). Elles ont recours à une application de messagerie instantanée (ex. Messenger, WhatsApp) pour la communication (100 %), l'administration (82 %), la médiation et la création (63 %) et la diffusion (45 %). Onze organisations tirent profit d'une application spécialisée d'écriture (ex. Dragon, Scrivener, Antidote) pour l'administration et la communication (100 %), la création (64 %), la diffusion et la médiation (55 %). Onze font usage d'un logiciel de conception ou de dessin assisté par ordinateur (ex. VectorWorks, Autocad, Sketchup) pour la création (91 %), la diffusion et la médiation (18 %) et la communication et l'administration (9 %).

Dix organisations utilisent un système de paye automatisé pour l'administration (100 %). Dix font usage d'une base de données (ex. Filemaker, Access) pour l'administration (90 %), la communication (80 %), la diffusion (60 %) et la médiation (30 %). Dix ont recours à la planification numérique (ex. Doodle, agenda partagé) pour l'administration et la communication (90 %), la création (70 %), la diffusion et la médiation (50 %). Elles exploitent les sondages en ligne (ex. SurveyMonkey) en communications (90 %), en médiation (50 %), en administration et en diffusion (30 %) et en création (20 %).

Neuf organisations projettent des surtitres dans leurs créations (89 %), en diffusion (44 %), en médiation et en communication (22 %). Huit font des projections multimédias (ex. visuelles, sonores ou mixtes) en création (100 %), en diffusion (50 %), en communications (25 %) et en médiation (13 %). Huit encore utilisent un service de diffusion en continu de musique numérique (ex. Spotify, Apple Music) dans la création (63 %), la diffusion (38 %), la médiation et la communication (25 %). Huit tirent profit d'un logiciel de gestion de la clientèle (ex. CRM) pour l'administration (63 %), la diffusion (50 %), la communication (38 %), la création (25 %) et la médiation (13 %). Elles utilisent aussi les plateformes de gestion de projets (ex. BaseCamp, FreedCamp, Trello) pour l'administration et la communication (75 %), la diffusion (50 %), la création (38 %) et la médiation (25 %).

Sept organisations font usage du paiement mobile (ex. Square, Apple Pay, Samsung Pay) pour l'administration (43 %), la communication et la diffusion (29 %), ainsi que la création (14 %). Sept encore ont recours au matériel et logiciel de mapping vidéo (ex. MapMap, MadMapper) pour la création (71 %) et la communication (29 %). Six organisations utilisent la téléphonie sur IP (ex. Cisco, ip fonik) en administration (100 %), en communication (83 %), en diffusion

(67 %), en création (50 %) et en médiation (33 %). Six encore profitent d'un service fiscal provincial en ligne (ex. ONT-TAXS en Ontario) à des fins administratives (100 %). Elles exploitent des codes-barres vers une page Internet (ex. code QR sur une affiche de spectacle) pour la communication (67 %), la médiation et la création (50 %) et la diffusion (33 %).

Cinq organisations utilisent des algorithmes (ex. en recrutement, écriture, composition sonore ou visuelle) en communications (100 %), en création (60 %), en diffusion et en médiation (40 %), ainsi qu'en administration (20 %). Cinq encore ont un site Web transactionnel pour l'administration (60 %), la communication (40 %), la diffusion, la médiation et la création (20 %). Quatre ont un numériseur scanneur (2D ou 3D) exploité pour l'administration (100 %), la création et la diffusion (75 %), la communication et la médiation (50 %). Quatre encore ont recours au matériel et logiciel d'intégration vidéo (ex. Isadora, Millumin) pour la création (100 %). Enfin quatre tirent profit du financement participatif en ligne (ex. Indiegogo, Kickstarter, GoFundMe) pour l'administration (75 %) et la création (25 %).

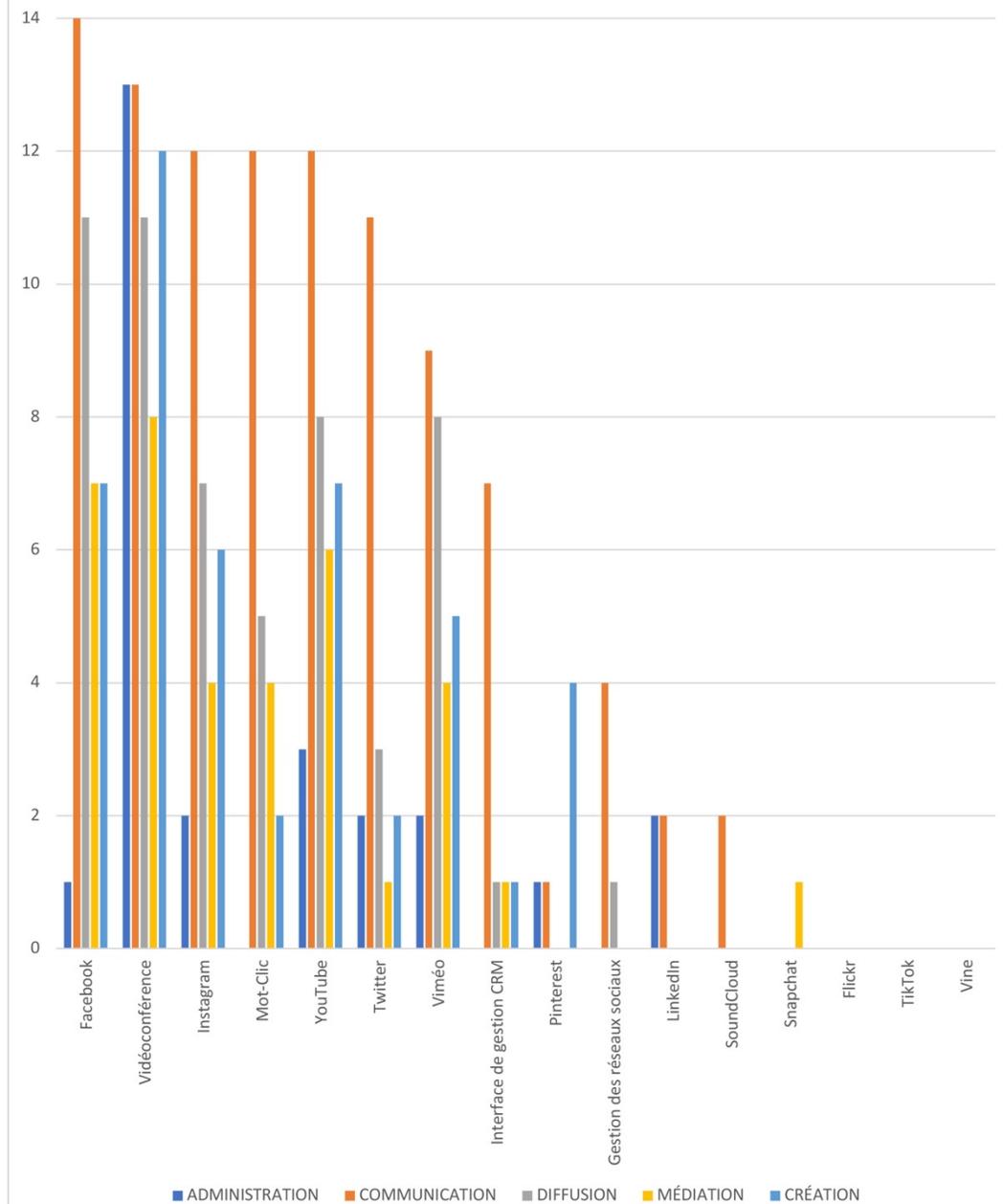
Trois organisations ont des tablettes ou baladeurs numériques pour la création (100 %). Trois autres utilisent des capteurs en tout genre (Ex. rythme cardiaque, détecteurs de mouvements, de son, etc.) pour la création (100 %). Trois ont créé une application pour l'usage du public (Ex. Zones théâtrales) à des fins de communication, de diffusion et de médiation (67 %), ainsi que de création (33 %). Deux utilisent la suite bureaucratique iWork pour la communication (100 %) et la médiation (50 %). Deux autres se servent de l'impression 3D pour la création (100 %). Une organisation exploite une suite bureaucratique « open source » (ex. LibreOffice) pour tous les champs d'activité (100 %) sauf la médiation. Une autre tire profit du matériel et logiciel de réalité virtuelle (ex. Oculus Rift) et du matériel et logiciel de vidéo 360 et d'installation immersive (ex. Unity) pour la création (100 %). Une a recours à un assistant vocal (ex. Siri, Echo, Cortana) pour la création (100 %). Une dernière utilise une plateforme SAAS (Service As A Software) pour la communication (100 %).

Aucune organisation n'utilise d'application d'intelligence artificielle (ex. cleverbot, Personal HR), d'hologrammes, de matériel et application de gamification (ludification ou jeux numériques), de matériel et logiciel de réalité augmentée (ex. Google Glass, Hololense), de système d'exploitation Linux ou de Tiers-lieu (ex. Fab Lab, Living Lab ou Hackerspace)

Veillez cocher tous les champs d'activités pour lesquels votre organisation utilise les réseaux sociaux suivants (si aucun ne s'applique, laissez la ligne vide) :

Les réseaux sociaux servent surtout à la communication et à la diffusion, à l'exception des logiciels de vidéoconférence qui sont aussi utiles pour l'administration et la création.

Les réseaux sociaux les plus sollicités par les répondants sont Facebook, Instagram, YouTube, Twitter et Vimeo. Les mots-clics (ex. #théâtre) sont régulièrement utilisés sur les médias sociaux.



Les quatorze organisations ont une page Facebook pour la communication (100 %), la diffusion (79 %), la médiation et la création (50 %) et l'administration (29 %). Treize ont un programme de vidéoconférence (ex. Zoom, Skype, Google Hangout, etc.) pour l'administration et la communication (100 %), la création (92 %), la diffusion (85 %) et la médiation (62 %). Douze utilisent Instagram pour la communication (100 %), la diffusion (58 %), la création (50 %), la médiation (33 %) et l'administration (17 %). Douze ont un compte YouTube pour la communication (100 %), la diffusion (67 %), la création (58 %), la médiation (50 %) et l'administration (25 %). Douze autres ont recours à des mots-clics pour

	<p>la communication (100 %), la diffusion (42 %), la médiation (33 %) et la création (17 %).</p> <p>Onze organisations ont un compte Twitter pour la communication (100 %), la diffusion (27 %), la création et l'administration (18 %) et la médiation (9 %). Dix ont un compte Vimeo pour la communication (90 %), la diffusion (80 %), la création (50 %), la médiation (40 %) et l'administration (20 %). Huit organisations ont une interface de gestion de campagne sur les médias sociaux (ex. Business Manager pour Facebook et Instagram) pour la communication (88 %), la diffusion, la médiation et la création (13 %).</p> <p>Quatre organisations ont un compte Pinterest pour la création (100 %), la communication et l'administration (25 %). Quatre autres utilisent un système de gestion des réseaux sociaux (ex. Hootsuite, TweetDeck) pour la communication (100 %) et la diffusion (25 %). Trois organisations ont un compte LinkedIn pour l'administration et la communication (67 %). Deux ont recours à SoundCloud pour la communication (100 %). Une organisation a un compte Snapchat pour la médiation (100 %). Aucune organisation n'utilise TikTok ou Flickr.</p>
<p>Est-ce que votre organisation utilise d'autres outils numériques ? Si oui, lesquels ?</p>	<p>Quelques autres outils ont été identifiés : la billetterie VENDINI et le calendrier TEAMUP, ProTools, Adobe Premier et Slack.</p>

III. La COVID-19 et votre organisme

Est-ce que la situation liée à la COVID-19 a modifié votre utilisation de ces outils numériques ? Veuillez expliquer votre choix dans la zone de commentaire.

Tous les organismes considèrent que la situation liée à la COVID-19 a modifié leur utilisation des outils numériques.

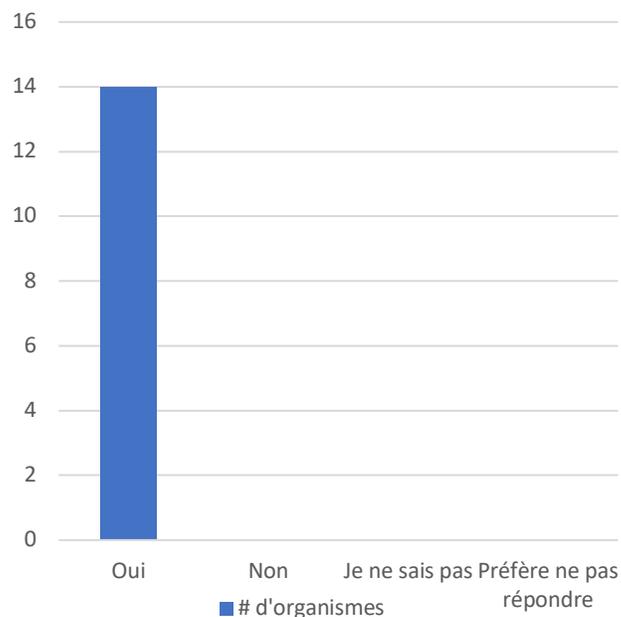
Le travail de la maison a été facilité par l'usage accru des plateformes de messagerie (Teams) et du nuage (Google Drive) ou du VPN pour accéder au réseau interne à distance.

Plusieurs compagnies notent une augmentation de l'utilisation de certains outils de communication interne, dont les logiciels de visioconférence Zoom et Google Meet (entre autres pour les répétitions, mais aussi pour certaines créations), et de gestion (comme le virement bancaire pour les paiements au lieu des chèques).

Du point de vue de la communication externe et de la médiation culturelle, il y a aussi eu une augmentation de l'usage des médias sociaux, de YouTube et de Mailchimp pour la production et la diffusion de contenu numérique comme des capsules informatives, des extraits et de lectures, de même que des séances diffusées en direct.

Un organisme a indiqué avoir acheté de nouveaux matériels pour faire de la vidéo depuis la COVID-19. Un organisme dit avoir reçu des commentaires lors d'un sondage à propos de la COVID-19 et lors d'un événement avec ses donateurs. Certains spectateurs lui ont dit être très content de voir qu'il continue à proposer des activités en ligne, même si celles-ci ne remplacent pas les spectacles vivants. Aussi, grâce aux statistiques de vue de Facebook et YouTube, il a vu que les projets proposés en ligne entre mars et juin 2020 ont touché autant de gens que la saison en salle.

Est-ce que la situation de la COVID-19 a modifié votre utilisation de ces outils numériques ?



<p>Lesquelles de ces pratiques pensez-vous conserver au-delà de la situation actuelle ?</p>	<p>Plusieurs compagnies (43 %) ont répondu qu'elles allaient conserver toutes ces pratiques au-delà de la situation actuelle, une ne voulait pas faire de prédictions, une autre n'allait pas en conserver. Une compagnie a répondu que le numérique étant déjà utilisé par la compagnie, leur usage diminuerait probablement après la période de confinement. Certaines pratiques étaient à conserver : le travail à distance, la curiosité technologique, l'utilisation des outils sur le cloud, la diffusion en direct sur les réseaux sociaux (21 %), le développement de la base de contacts clients et des outils de gestion de la clientèle.</p>
--	---

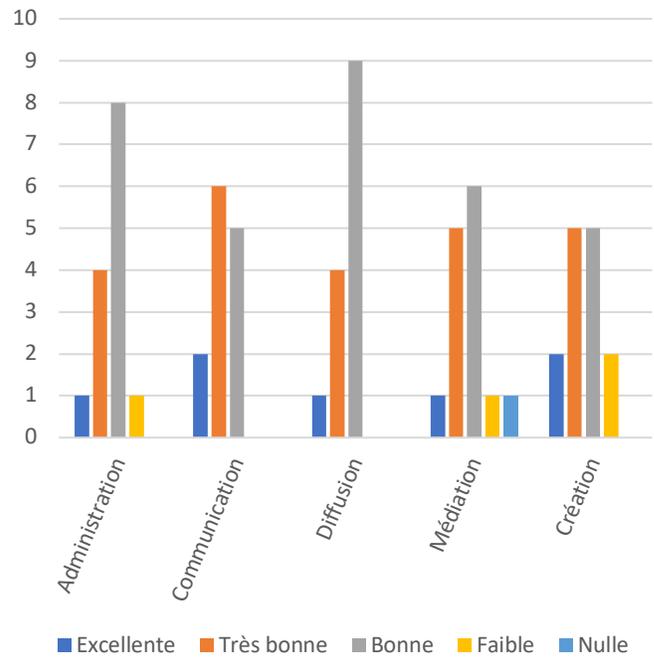
IV. La perception des outils numériques et de leur intégration

<p>Nous souhaitons connaître votre perception des outils numériques selon les champs d'activités suivants :</p> <ul style="list-style-type: none">- Administration et gestion (paye, calendrier, planification)- Communications (interne, externe, promotion)- Diffusion (vente de spectacles et relations avec les diffuseurs)- Médiation (médiation culturelle, par exemple livrets, textes in situ, guides d'accompagnement, programme de soirée)- Création artistique (processus de création et production, œuvre finale et diffusion numérique des œuvres) <p>Selon votre perception, quel est le niveau d'intégration des outils numériques nommés précédemment dans votre organisation sur une échelle de 1 à 5 (1 équivaut à « très faible » et 5 à « excellent ») ?</p>	<p><u>Moyennes sur 5 :</u> Administration : 3,8 Communications : 4,1 Diffusion : 3,6 Médiation : 3,2 Création : 3,7</p> <p>La médiation est le champ d'activité où les outils numériques sont perçus comme étant le moins présents. La répartition des notes est la suivante : faible (21 %), passable (50 %), bien (14 %), excellent (14 %). La communication est le champ d'activité où les outils numériques sont perçus comme étant le mieux intégrés : passable (14 %), bien (57 %) ou excellent (29 %).</p>
---	--

Comment qualifiez-vous la maîtrise des outils numériques par la majorité des personnes travaillant au sein de votre organisme?

La maîtrise des outils numériques est rarement qualifiée d'excellente. Elle est qualifiée de bonne dans le champ de la diffusion (64 %) et de l'administration (57 %). Dans le champ de la communication, la maîtrise des outils numériques est qualifiée de très bonne (46 %) ou de bonne (38 %), alors qu'en médiation, elle est considérée comme bonne (43 %) ou très bonne (36 %) Elle est qualifiée de très bonne (36 %), bonne (36 %) ou faible (14 %) dans le champ de la création.

Maîtrise des outils numériques par la majorité des personnes travaillant dans l'organisme

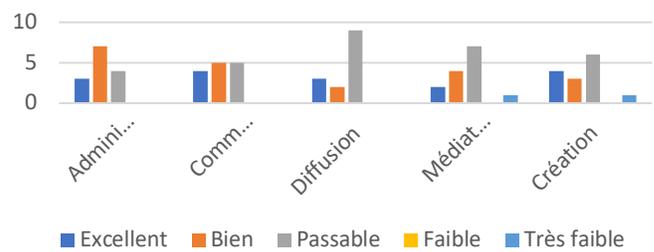


Selon votre perception, à quel niveau votre organisme est-il proactif quant à l'utilisation des outils numériques ?

Moyennes sur 5 :
 Administration : 3,93
 Communication : 3,93
 Diffusion : 3,57
 Médiation : 3,43
 Création : 3,64

Les organismes considèrent qu'ils sont rarement excellents dans leur proactivité quant à l'utilisation des outils numériques. Les champs d'activité où le niveau de proactivité est considéré comme le plus élevé sont l'administration et la communication (3,93). Le champ d'activité où le niveau de proactivité est considéré comme le moins élevé est la médiation (3,43).

Proactivité de l'organisme quant à l'utilisation des outils numériques



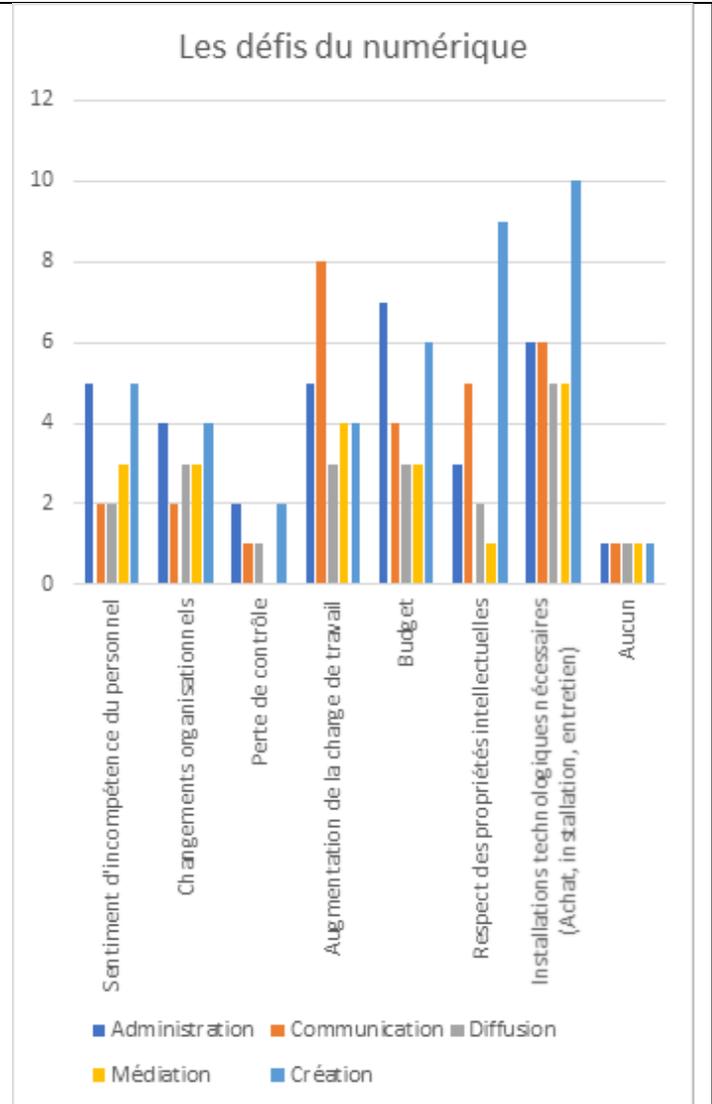
Parmi les choix suivants, quels aspects du numérique représentent des défis pour votre organisation ? Plusieurs réponses possibles.

L'absence d'installations technologiques nécessaires (achat, installation, entretien, fabrication) est un défi pour douze des quatorze organismes qui ont répondu à cette question, dans le domaine de la création (83 %), de la communication et de l'administration (50 %), de la diffusion et de la médiation (42 %).

Dix des quatorze organisations considèrent que l'augmentation de la charge de travail, le budget et le respect des propriétés intellectuelles sont des défis du numérique. Dans le premier cas, le défi de l'augmentation de la charge de travail se déclare du point de vue de la communication (80 %), de l'administration (50 %), de la création et de la médiation (40 %) et de la diffusion (30 %). Le budget est un défi pour l'administration (70 %), la création (60 %), la médiation (40 %) et la diffusion (30 %). Le respect des propriétés intellectuelles est un défi en création (90 %), en communication (50 %), en administration (30 %) et en diffusion (20 %).

Huit organismes trouvent qu'un défi supplémentaire est le sentiment d'incompétence du personnel en administration et en création (63 %), en médiation (38 %), en communication et en diffusion (25 %). Six identifient les changements organisationnels comme un défi, surtout en administration et en création (67 %), en diffusion et médiation (50 %), et un peu en communication (33 %).

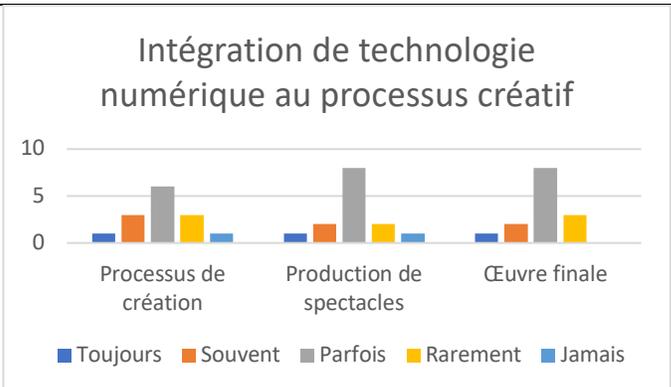
Trois organismes considèrent que la perte de contrôle peut représenter un défi, surtout en administration et en création (67 %), mais un peu aussi en communication et en diffusion (33 %). Enfin un organisme trouve qu'il n'y a pas de défi au numérique.



V. La création artistique

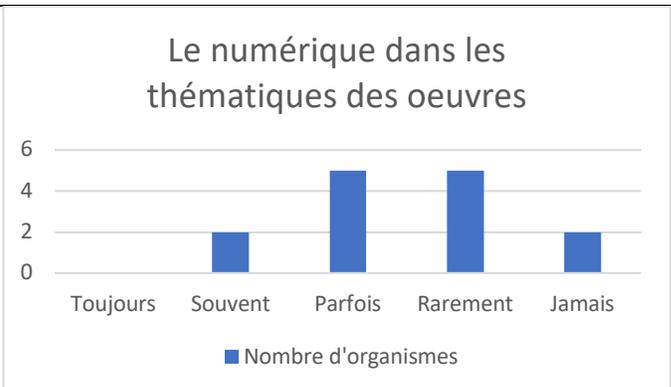
Avant la crise de la COVID-19, intégrez-vous la technologie numérique à vos processus de création et de production de spectacles ainsi que dans l'œuvre finale ? (par ex. impression 3D, création de visuel par ordinateur comme une projection pour un spectacle, caméra infrarouge sur scène, œuvre interactive, réalité virtuelle, etc.)

La médiane de l'intégration de la technologie numérique au processus de création (43 %) et de production (57 %) de spectacles ainsi que dans l'œuvre finale est « parfois ». Une compagnie y a toujours recours (7 %), plusieurs y ont rarement (21 %) sinon jamais (7%) recours. Dans l'œuvre finale, un organisme disait toujours intégrer la technologie numérique avant la crise de la COVID-19, quelques-uns souvent (14 %), plusieurs parfois (57 %) et d'autres rarement (21 %).



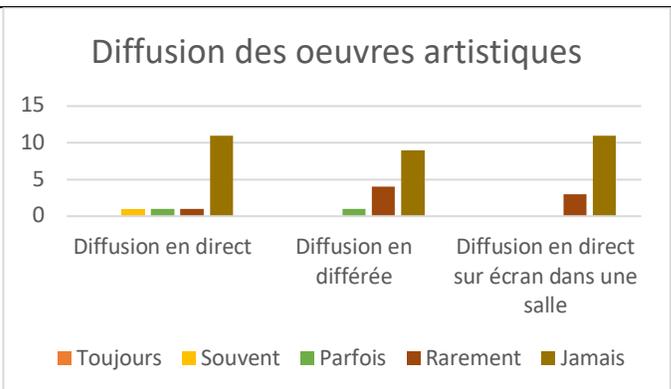
Le numérique apparaissait-il dans les thématiques de vos œuvres ?

Aucun organisme n'a choisi « toujours » pour l'intégration du numérique dans les thématiques de ses œuvres. Ils ont choisi « parfois » (36 %), « rarement » (36 %) ou « jamais » (14 %).



Diffusiez-vous vos œuvres artistiques finales de façon numérique, en direct ou en différé ?

La diffusion numérique était très rare avant la situation liée à la COVID-19. La plupart des organismes ne diffusaient jamais les œuvres en direct (79 %), bien que quelques-uns le faisaient rarement (7 %), parfois (7 %) ou souvent (7 %). La diffusion en différé et en direct sur écran dans une salle est encore plus rare : 64 % des organismes n'ont jamais recours à la première, 29 % rarement et 7 % rarement. Pour ce qui est de la deuxième, 79 % des organismes n'y ont jamais recours et 21 % indiquent que son utilisation est rare.



VI. Les communications

Le site Internet de votre organisme est-il mis à jour (cocher LA réponse qui s'applique le mieux à votre réalité) :

Plusieurs compagnies mettent à jour leur site Internet à chaque nouveau spectacle (35 %), d'autres encore à la réception ou à la production de nouveaux contenus autour de programmations existantes (29 %). Une compagnie qui a répondu « autre » a précisé qu'elle changeait son site Internet chaque nouvelle saison et régulièrement au besoin.

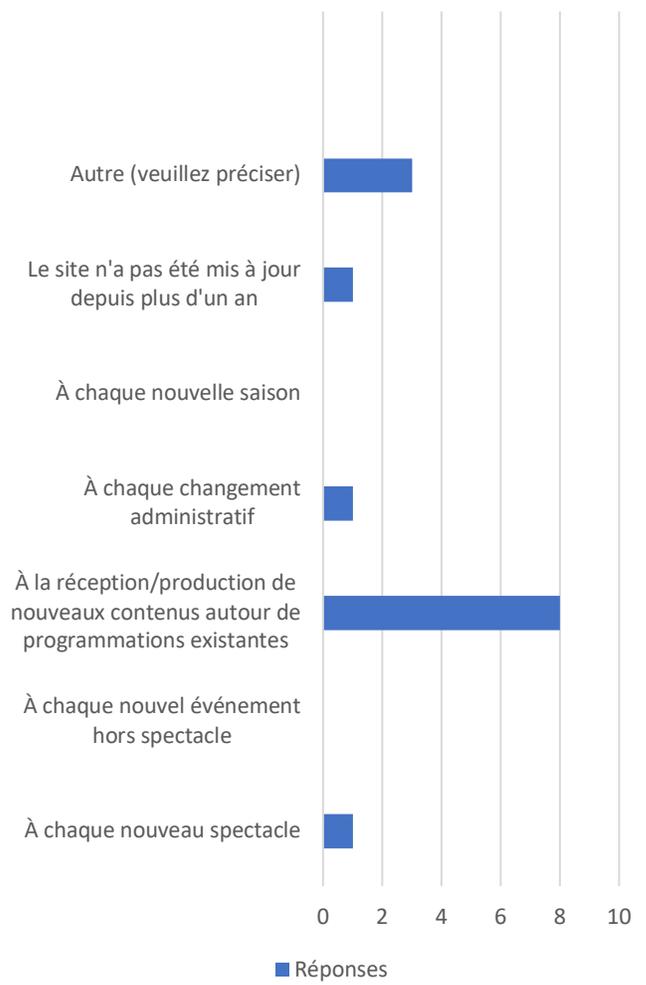
Fréquence de la mise à jour du site Internet de l'organisme



La page Facebook de votre organisme est-elle mise à jour (cocher LA réponse qui s'applique le mieux à votre réalité) :

La plupart des organismes ont répondu qu'ils mettaient à jour leur page Facebook à la réception ou la production de nouveaux contenus autour de programmations existantes (57 %). Les organismes qui ont répondu « Autre » (21 %) ont précisé qu'ils animaient la page Facebook sur une base semi-régulière, quotidienne ou presque.

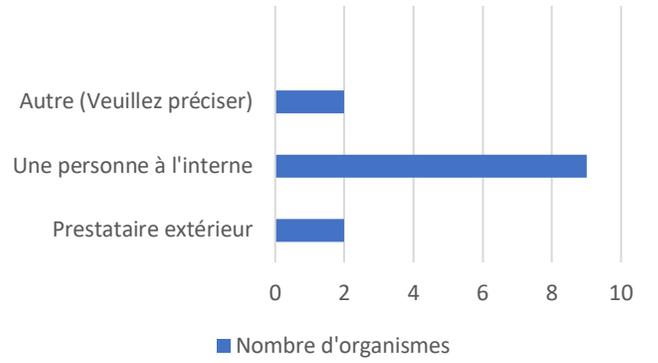
Fréquence de la mise à jour de la page Facebook de l'organisme



Par qui le site Internet et/ou la page Facebook de votre organisme est-il/elle mis à jour ?

La plupart des organismes ont répondu qu'une personne à l'interne met à jour le site Internet ou la page Facebook (69 %). Les répondants qui ont indiqué « Autre » (15 %) ont précisé que la mise à jour pouvait se faire dans une combinaison interne-externe, ou que dans le passé, la tâche se faisait à l'interne mais qu'une restructuration avait fait en sorte que les réseaux sociaux avaient été externalisés. Dans ce dernier cas, la gestion du site Internet demeurera à l'interne.

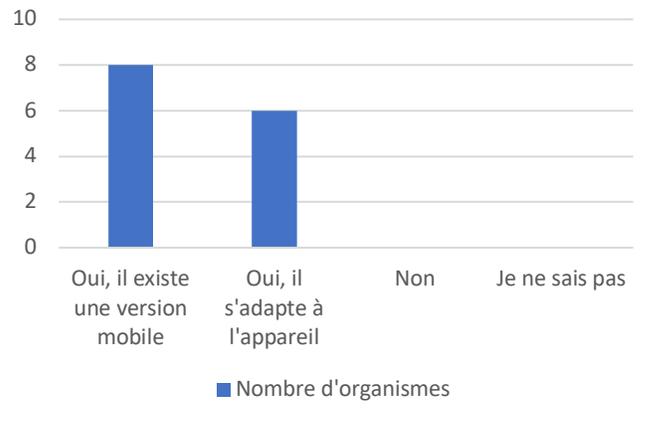
Responsabilité de la mise à jour du site Internet et/ou page Facebook de l'organisme



Le site Internet et/ou la page Facebook de votre organisme répond-il aux exigences de lecture sur tablette et téléphone intelligent ?

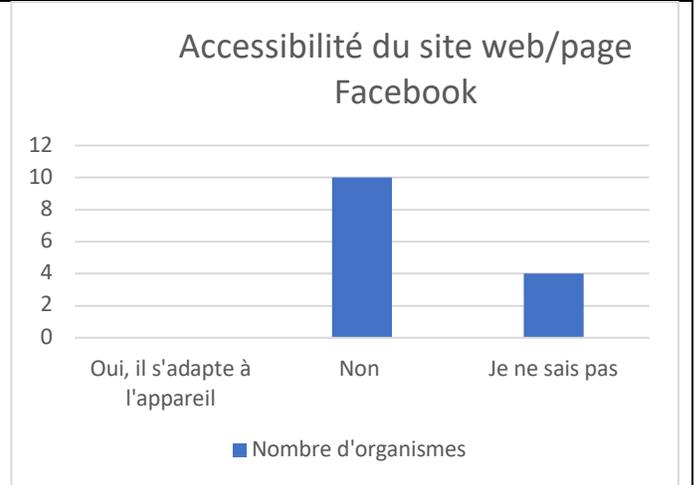
Tous les organismes avaient des sites Internet ou des pages Facebook qui existaient en version mobile (57 %) ou qui s'adaptaient à l'appareil (43 %).

Exigences de lecture sur tablette, téléphone intelligent et le site web/page Facebook de l'organisme



Votre site Internet est-il adapté pour que les personnes possédant un handicap visuel, auditif, moteur ou cognitif soient en mesure de percevoir, comprendre et interagir avec votre contenu ?

Les sites Internet des organismes ne sont pas adaptés pour les personnes possédant un handicap (71 %) ou les répondants ne savaient pas s'ils l'étaient (29 %). Aucun organisme ne possède un site web avec un contenu qui s'adapte pour les personnes possédant un handicap.



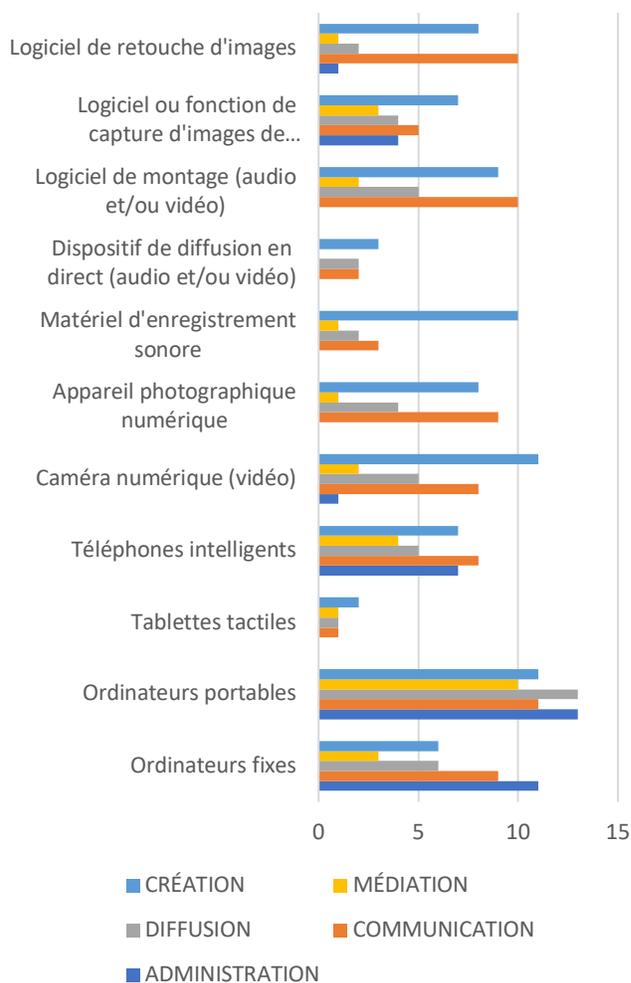
VII. Gestion

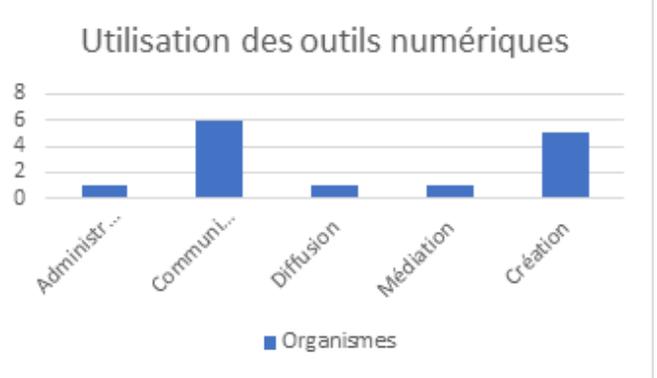
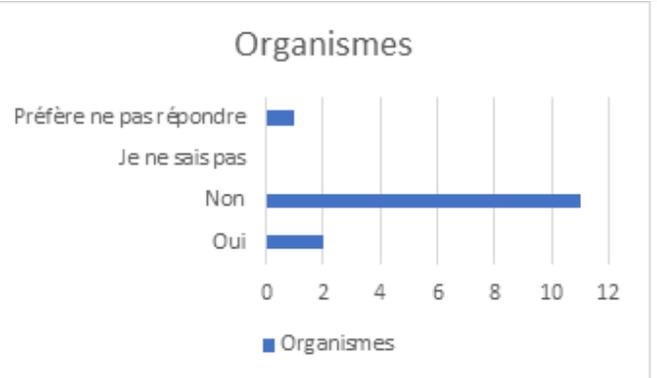
Votre organisme dispose-t-il, à l'interne, des équipements suivants? À quoi servent prioritairement ces équipements? Vous pouvez cocher plus d'une réponse.

En tout, quatorze organismes disposent d'ordinateurs portables dont l'usage est voué à l'administration (93 %), la diffusion (93 %), les communications (79 %), la création (79 %) et la médiation (71 %). Treize organismes utilisent aussi des ordinateurs fixes qui servent surtout à l'administration (85 %), mais aussi aux communications (69 %), à la création (46 %), à la diffusion (46 %) et à la médiation (23 %). Treize ont également à leur disposition des caméras numériques vidéo vouées à la création (85 %), aux communications (62 %) et dans une moindre mesure à la diffusion (38 %), à la médiation (15 %) et à l'administration (8 %). Treize encore utilisent des logiciels de montage audio ou vidéo pour les communications (77 %), la création (69 %), et parfois la diffusion (39 %) et la médiation (15 %). Les logiciels de retouche d'image sont utilisés par treize compagnies pour les communications (77 %) et la création (62 %), ou parfois pour la diffusion (15 %), la médiation (8 %) ou l'administration (8 %). Douze organismes disposent d'appareils photographiques numériques qui servent surtout aux communications (75 %) et à la création (67 %), parfois à la diffusion (33 %) et à la médiation (8 %).

D'autres outils sont un peu moins populaires. Parmi eux, le matériel d'enregistrement sonore est utilisé par dix compagnies à des fins de création (100 %), ou parfois de communications (30 %), de diffusion (20 %) et de médiation (10 %). Neuf organismes utilisent des téléphones intelligents pour leurs communications (89 %), leur processus de création (78 %), l'administration (78 %), la diffusion (56 %) ou la médiation (44 %). Des logiciels ou fonction de capture d'images de l'ordinateurs sont en usage dans huit compagnies pour la création (88 %), les communications (63 %), la diffusion (50 %), l'administration (50 %)

Équipements numériques selon les grands axes



<p>et la médiation (38 %). Quatre organismes disposent de dispositifs de diffusion en direct pour la création (75 %), les communications (50 %) et la diffusion (50 %). Seulement deux ont à leur disposition des tablettes tactiles pour la création (100 %), les communications (50 %), la diffusion (50 %) et la médiation (50 %).</p> <p>Certains organismes ont spécifié qu’elles avaient accès à une tablette WACOM (Création), une imprimante à billets thermiques (diffusion), une imprimante Xerox de haut-calibre (Création : impression des affiches, programmes et autre matériel promo à l’interne) ou de l’équipement d’éclairage et de sonorisation dans leur propre salle de spectacle.</p>													
<p>À quoi servent prioritairement ces équipements? Cocher LA réponse qui s’applique le mieux à votre réalité.</p> <p>Les équipements servent prioritairement aux communications (43 %) et à la création (36 %), bien qu’ils soient parfois aussi utiles pour l’administration. (7 %), la diffusion (7 %) et la médiation (7 %)</p>	 <table border="1"> <caption>Utilisation des outils numériques</caption> <thead> <tr> <th>Activité</th> <th>Nombre d'organismes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Administr...</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Communi...</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Diffusion</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Médiation</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Création</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Activité	Nombre d'organismes	Administr...	1	Communi...	6	Diffusion	1	Médiation	1	Création	5
Activité	Nombre d'organismes												
Administr...	1												
Communi...	6												
Diffusion	1												
Médiation	1												
Création	5												
<p>Avant la crise de la COVID-19, votre organisme dépensait-il beaucoup d’argent sur la location d’outils numériques?</p> <p>La plupart des organismes (79 %) ne dépensaient pas beaucoup d’argent sur la location d’outils numériques, même si deux organismes (14 %) le faisaient.</p>	 <table border="1"> <caption>Organismes</caption> <thead> <tr> <th>Réponse</th> <th>Nombre d'organismes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Préfère ne pas répondre</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Je ne sais pas</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Non</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>Oui</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Réponse	Nombre d'organismes	Préfère ne pas répondre	1	Je ne sais pas	0	Non	11	Oui	2		
Réponse	Nombre d'organismes												
Préfère ne pas répondre	1												
Je ne sais pas	0												
Non	11												
Oui	2												

VIII. La diffusion

Comment transmettez-vous aux diffuseurs vos outils promotionnels ? (Plusieurs réponses sont possibles)

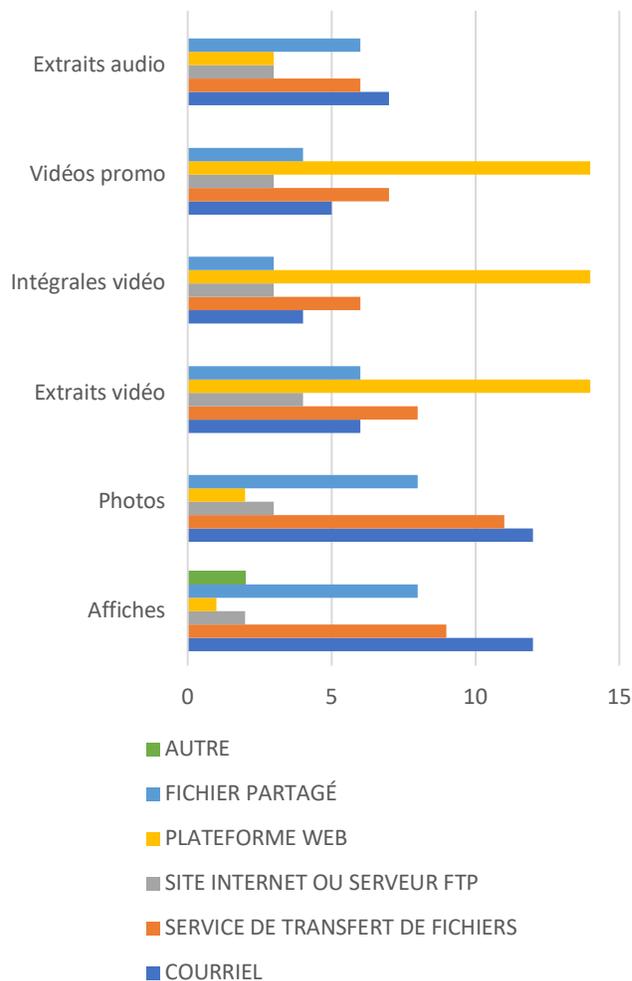
Quatorze organismes transmettent des affiches par courriel (86 %), par service de transfert de fichiers (64 %), par fichier partagé (57 %) ou plus rarement par site Internet ou serveur FTP (14 %) ou plateforme Web (7 %). Quatorze encore transmettent des photos par courriel (86 %), par service de transfert de fichiers (79%), par fichier partagé (57 %), ou plus rarement par site Internet ou serveur FTP (21%) ou plateforme Web (14 %).

Les extraits vidéo de quatorze organismes sont transmis par plateforme Web (100 %), par service de transfert de fichiers (57 %), par courriel ou par fichier partagé (43 %) ou plus rarement par site Internet ou serveur FTP (29 %). Pour ce qui est de l'intégrale vidéo, la transmission se fait plus souvent par plateforme Web (100 %), par service de transfert de fichiers (43 %), par courriel (29 %), par fichier partagé (21 %) ou par site Internet ou serveur FTP (21 %). La vidéo promo se partage par plateforme Web (100 %), mais aussi par service de transfert de fichiers (50 %), par courriel (36 %), par fichier partagé (29 %) ou par site Internet ou serveur FTP (21 %).

Enfin dans douze organismes les extraits vidéos sont transmis par courriel (58 %), par service de transfert de fichiers ou fichier partagé (50 %), ou par site Internet ou serveur FTP et plateforme Web (25 %).

Certains répondants ont spécifié que WeTransfer et Dropbox étaient des outils de transmission privilégiés, d'autre que leur attribution de « fichier partagé » se référait à Dropbox. Pour les photos et les affiches, un organisme privilégie Google Drive ou Dropbox. Enfin deux organismes indiquent qu'ils envoient les affiches par la poste.

Méthode de transmission des outils promotionnels

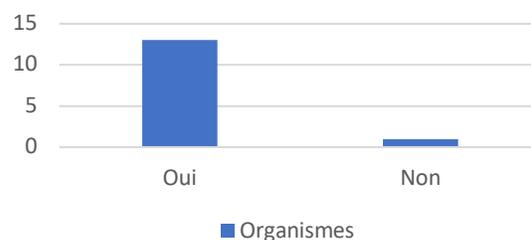


IX. La médiation culturelle

Votre organisme propose-t-il de la médiation culturelle, entendue comme toute action menée par un professionnel ou un créateur pour susciter un dialogue autour d'une proposition artistique ou culturelle, qu'elle s'adresse à un individu ou à un groupe, une action qui vise soit à développer la relation avec un spectacle, avec un art de la scène, avec un organisme culturel (ou un partenaire de celui-ci) ou des compétences tierces ? Il peut s'agir de livrets, textes in situ, guides d'accompagnement, programme de soirée, etc.

Treize organismes sur quatorze (93 %) proposent de la médiation culturelle.

Votre organisme propose-t-il de la médiation culturelle?



Votre organisme a-t-il déjà eu recours à des dispositifs numériques dans ses actions de médiation culturelle ?

Les treize organismes qui font de la médiation culturelle (100 %) disent avoir recours à des dispositifs numériques dans leurs actions dans ce domaine.

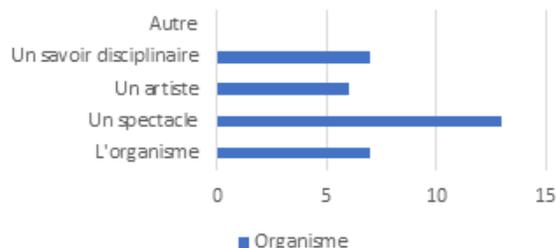
Le recours au numérique dans les actions de médiation culturelle



Est-ce que ces dispositifs numériques de médiation culturelle sont en lien avec (vous pouvez cocher jusqu'à trois réponses) :

La majorité des dispositifs numériques sont en lien avec un spectacle (92 %). D'autres sont en lien avec l'organisme (54 %), un savoir disciplinaire (46 %) et un artiste (46 %).

Les liens des dispositifs numériques de médiation culturelle



Quelle(s) forme(s) numérique(s) prend la médiation culturelle offerte par votre organisme?
 Vous pouvez cocher plus d'une réponse.

Des douze organismes qui ont répondu à cette question, onze (92 %) offrent un cahier d'accompagnement ou d'activités pédagogiques en lien avec le spectacle destiné au milieu scolaire. Neuf (75 %) présentent des vidéos sur le processus de création et des surtitres, huit (67 %) des textes relatifs au spectacle, destinés au grand public, sept (58 %) des vidéos sur un spectacle particulier (excluant une vidéo promotionnelle), trois (25 %) des conférences en ligne ou webinaires, deux (17 %) des vidéos sur l'exploitation pédagogique d'un spectacle, des balados ou podcasts ou autres.

Parmi ces autres options, un organisme a spécifié qu'il utilisait aussi des outils de communications (Mailchimp) ou d'organisation (Excel, Drive, etc.). Un autre présente des vidéos (souvent YouTube) en salle de classe pour des ateliers préparatoires au théâtre. Par exemple, l'animateur fait jouer un vidéoclip d'un artiste pop pour avoir une discussion sur l'hypersexualisation pour aborder cette thématique dans la pièce qui fait l'objet de l'atelier.



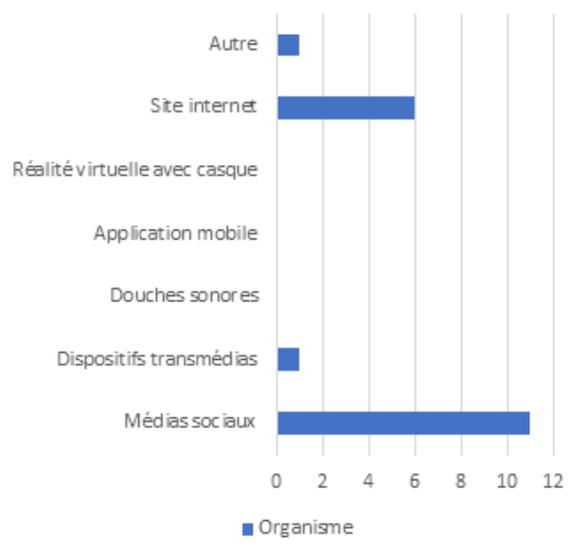
Sur quel(s) support(s) ou média(s) numérique(s) se déploie votre médiation culturelle ? Vous pouvez cocher plus d'une réponse.

Des treize organismes qui ont répondu à cette question, onze (85 %) déploient leur médiation culturelle par les médias sociaux, six (46 %) par leur site Internet et un (8 %) par des dispositifs transmédias. Aucun organisme n'utilise la réalité virtuelle avec casque, une application mobile ou une douche sonore pour déployer sa médiation culturelle.

Parmi les plateformes et médias sociaux identifiés, on trouve Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, SoundCloud, des liens vers des pages Web ou des dossiers en ligne. Un organisme indique à titre d'exemple qu'il fait la diffusion en direct d'un panel de diffusion sur Facebook, mais que ses guides d'accompagnement pédagogique sont disponibles sur son site Internet.

Un organisme note que ses efforts en médiation culturelle sont encore naissants parce qu'il n'y a pas d'employé qui s'y consacre activement : « Nous avons commencé à proposer des versions papier réduites de nos programmes de soirée et une version complète sur le site web, accessible par code QR sur la version papier. Nous tentons toujours d'organiser une table ronde avec les artistes après la représentation, pour un retour sur le spectacle avec les spectateurs. Nous avons beaucoup d'activités parallèles pour les spectacles qui ont été annulés suite au confinement. C'est une sphère qui nous intéresse grandement et que je souhaite développer activement. »

Déploiement de la médiation culturelle à travers les supports numériques

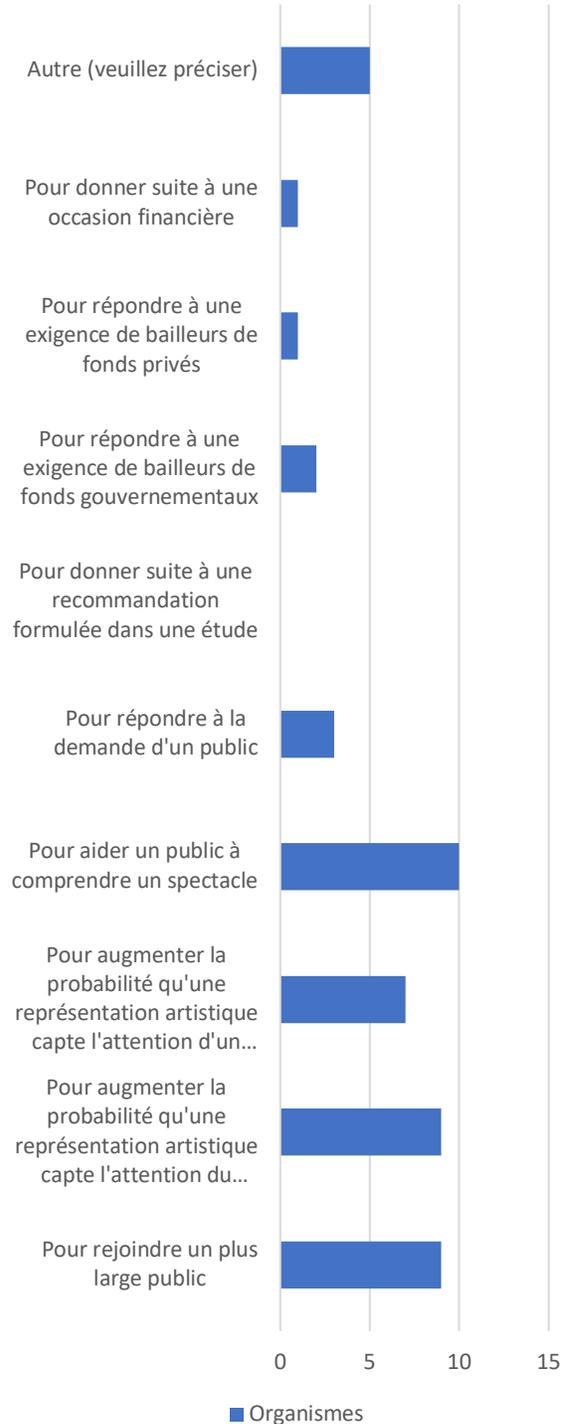


Pour quelles raisons est-ce que votre organisme a mis en place ces dispositifs numériques de médiation culturelle? Vous pouvez cocher plus d'une réponse.

Des treize organismes qui ont répondu à cette question, dix (77 %) ont mis en place des dispositifs numériques de médiation culturelle pour aider un public à comprendre un spectacle, neuf (69 %) pour rejoindre un plus large public ou pour augmenter la probabilité qu'une représentation artistique capte l'attention du grand public, neuf (69 %) pour rejoindre un plus large public ou pour augmenter la probabilité qu'une représentation artistique capte l'attention du grand public, sept (54 %) pour augmenter la probabilité qu'une représentation artistique capte l'attention d'un public ciblé, trois (23 %) dans le but de répondre à la demande d'un public, deux (15 %) pour répondre aux exigences de bailleurs de fonds gouvernementaux et un (8 %) pour répondre aux exigences de bailleurs de fonds privés. Un (8 %) a mis en place des dispositifs numériques de médiation culturelle pour donner suite à une occasion financière.

Parmi les autres réponses (38 %), les organismes souhaitent rehausser l'expérience des spectateurs, contribuer à l'expérience artistique et la culture théâtrale générale, développer la compréhension et l'ouverture du public au théâtre pour cultiver une soif de découverte de types de théâtre diversifiés, ou appuyer un animateur qui donne un atelier en salle de classe.

Les raisons de la mise en place de ces dispositifs numériques de médiation culturelle



<p>Depuis combien d'année(s) votre organisme propose-t-il de la médiation culturelle à l'aide de dispositifs numériques?</p>	<p>Les treize réponses à cette question vont de deux à quinze ans. La plupart (9 ou 69 %) des organismes propose de la médiation culturelle à l'aide de dispositifs numériques depuis moins de cinq ans. Trois (23 %) ont entre dix et quinze ans d'expérience en médiation culturelle numérique.</p>
---	---

Les dispositifs numériques employés pour la médiation culturelle par votre organisme ont-ils permis de (vous pouvez cocher plus d'une réponse) :

Sur les treize organismes qui ont répondu à cette question, onze (85 %) ont réussi à mieux préparer le public au spectacle, dix (77 %) à rejoindre de nouveaux publics. Huit (62%) sont parvenus à créer un lien avec des publics, à aider les publics à comprendre un spectacle et à intéresser un plus large public à la programmation ou à une œuvre particulière. Sept (54 %) ont réussi à engager de façon différente une relation avec le public et à mieux faire comprendre leur art de la scène, alors que six (46 %) sont parvenus à obtenir plus de visibilité de l'offre de médiation culturelle sur les réseaux sociaux, à offrir une nouvelle façon d'entrer en relation avec une œuvre, de prolonger l'expérience après le spectacle ou de mieux se faire connaître. Cinq organismes (38 %) ont accru leur public en salle, quatre (31 %) ont accompagné l'assistance au spectacle et accru la renommée de l'organisation.

Enfin, un organisme (8 %) note que les programmes de soirée en ligne répondent à un souci écologique, dans l'effort de réduire la consommation de papier et d'encre, surtout en tournée.

Les retombées des dispositifs numériques employés pour la médiation culturelle



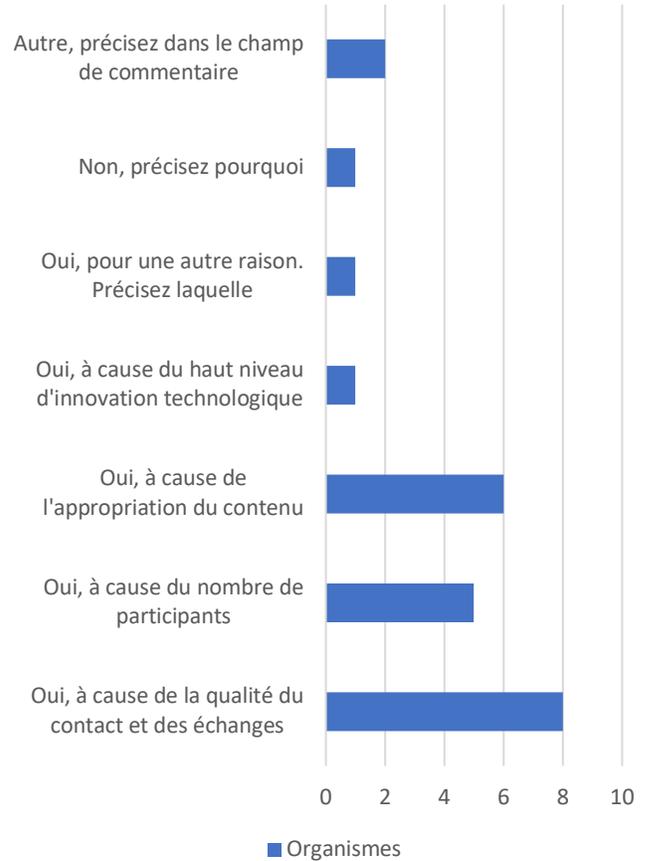
Estimez-vous que certains dispositifs numériques de médiation mis en œuvre par votre organisme soient réussis ? Vous pouvez cocher plus d'une réponse.

Des treize organismes qui ont répondu à cette question, huit (62 %) estiment que certains dispositifs numériques de médiation mis en œuvre par l'organisme sont réussis à cause de la qualité du contact et des échanges, six (46 %) à cause de l'appropriation du contenu, cinq (38 %) à cause du nombre de participants. Une autre raison considérée par un répondant était de se coller à la réalité et des outils utilisés par le public.

Pour deux organismes, la médiation culturelle par dispositif numérique est encore à ses débuts. Pour l'un, le facteur de réussite est difficile à déterminer pour l'instant, surtout avec le défi supplémentaire des tournées à travers la province : « La médiation culturelle est beaucoup plus simple à faire dans notre région immédiate et demande plus de créativité à distance. Histoire à suivre... ». Pour un autre, le fait de commencer à faire de la médiation culturelle numérique était déjà une réussite.

Un organisme a noté que pour être au niveau de réussite visé, « il nous faudrait avoir, à notre emploi, quelqu'un pour faire les mises à jour et développer une utilisation optimale de ces dispositifs numériques. »

Estimation du niveau de réussite des dispositifs numériques de médiation



X. Les effets du numérique

Mesurez-vous l'impact ou les effets des actions du numérique auprès du public? Vous pouvez cocher jusqu'à trois réponses.

Des quatorze organismes ayant répondu à cette question, six disent ne pas mesurer l'impact du numérique auprès du public par manque de ressources humaines (50 %), par manque d'expertise (36 %) ou par manque de ressources financières (14 %). Cinq disent évaluer les effets du numérique par une rétroaction informelle (43 %), par des entretiens (29 %) ou par la diffusion d'un questionnaire d'appréciation (21 %). Quatre organismes ont indiqué oui et non en réponse à cette question.

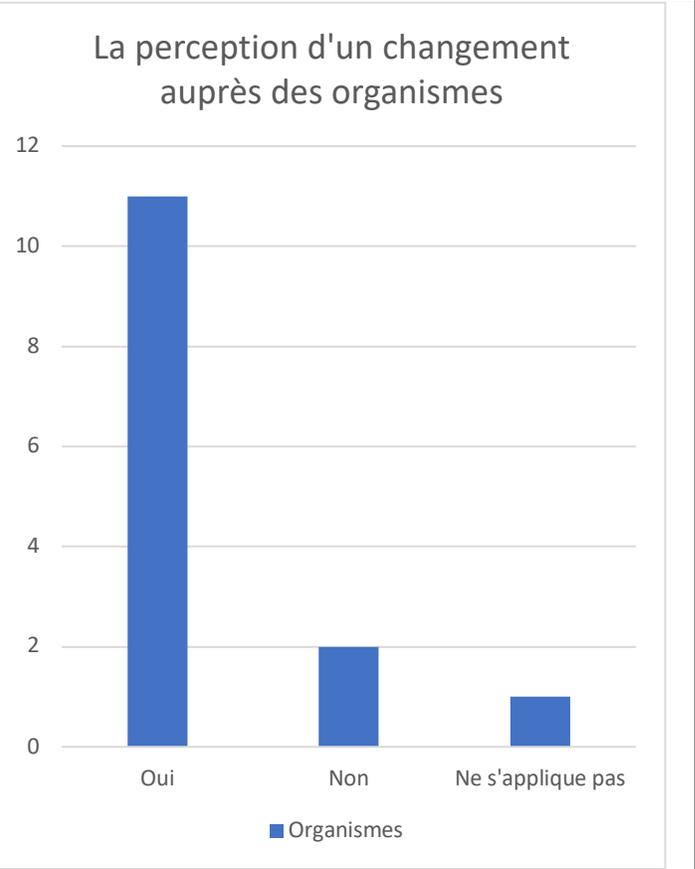
Mesure de l'impact ou des effets des actions du numérique auprès du public



<p>Citez un projet numérique de votre organisme (en administration, communications, diffusion, médiation ou création artistique) que vous considérez particulièrement réussi et précisez-en le titre et l'année de la réalisation. Vous pouvez mettre des liens URL si vous le désirez.</p>	<p>Douze projets ont été identifiés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • SVR-2020, la page Facebook de Satellite Théâtre ; • La création du balado-théâtre issue du spectacle Néon Boréal (https://transistor.media/nos-balados/neon-boreal/) • Le dossier d'accompagnement du spectacle <i>La plus grosse poutine du monde</i> • Les capsules pédagogiques de Gretchen et Hubert (2020) • L'initiative de médiation culturelle « Les heures du conte » (avril-juin 2020) • La base de données interne Filemaker Pro qui gère les réservations en matinées scolaires et qui est aussi un outil administratif pour l'émission de paiements (mise sur pied en 2012 et ajouts sporadiques jusqu'à cette année). • L'école de théâtre et les pièces radiophoniques (2020) à https://www.latroupedujour.ca/pices/radios/ • Le spectacle adapté sur Zoom <i>Sheeps in Quarantine</i> (2020) : https://www.youtube.com/watch?v=a-dHouR2Itg&t=1s • La promotion et la médiation culturelle autour du spectacle <i>Winslow</i> (2019) • La lecture de la pièce <i>Inédit</i> d'Éric Plamondon (2020) • Le projet PAs qui contient des photos du travail créatif des artistes et qui joue un double rôle : communications et médiation culturelle.
--	--

De manière générale, depuis que votre organisme s'est engagé dans le numérique, percevez-vous un changement ou une évolution (bénéfique ou non) ?

Des quatorze organismes qui ont répondu à cette question, onze (79 %) ont dit qu'ils percevaient un changement, deux (14 %) ont répondu non et un (7 %) a indiqué que la question ne s'appliquait pas.



Depuis que votre organisme s'est engagé dans le numérique, y a-t-il une évolution (vous pouvez cocher plus d'une réponse) :

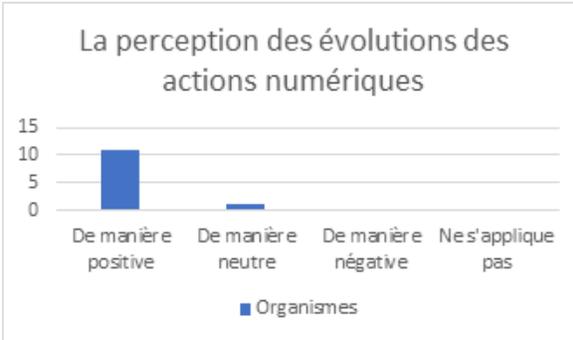
Des onze organismes qui ont répondu à cette question, dix (91%) perçoivent une évolution dans les manières de travailler à l'interne, sept (64 %) dans les manières de travailler avec les partenaires extérieurs, six (55 %) dans les relations avec les artistes, cinq (45 %) dans le volume du public, quatre (36 %) dans la composition du public et trois (27 %) dans la prise en compte des besoins de publics ciblés et dans la participation du public au cours des spectacles.

Pour un organisme, « c'est la nouvelle billetterie en ligne qui fait une grosse différence ».



En général, comment percevez-vous et évaluez-vous ces évolutions?

Des onze organismes qui ont répondu à cette question, dix (91 %) perçoivent l'évolution des actions numériques de manière positive, alors qu'un (9 %) la perçoit de manière neutre.



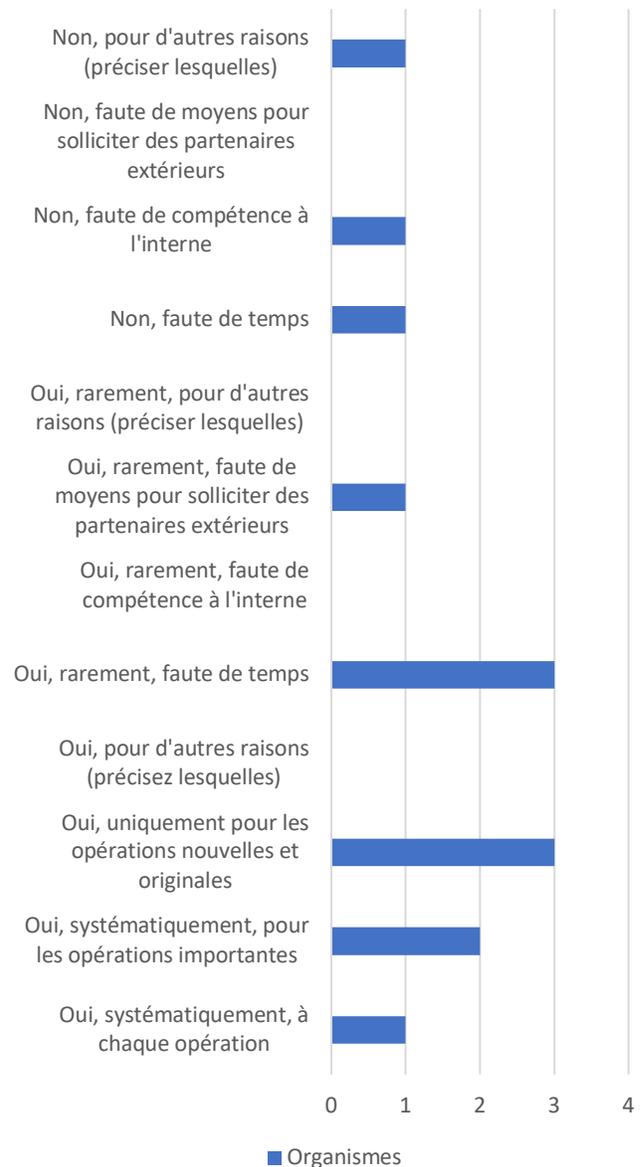
Dans votre organisme, y a-t-il une évaluation des actions numériques? Cochez LA réponse qui s'applique le mieux à votre réalité.

Chez les treize organismes qui ont répondu à cette question, dix ont répondu oui et trois ont répondu non. Trois (23 %) ont indiqué qu'il y avait (oui) rarement une évaluation des actions numériques, pour faute de temps, alors que trois (23 %) notaient que l'évaluation avait lieu uniquement pour les opérations nouvelles et originales. Deux organismes (15 %) ont signalé que l'évaluation se produisait pour les opérations importantes. Un autre (8 %) disait que l'évaluation était remarquable pour les statistiques de publicité en ligne.

Quelques organismes ont indiqué qu'il n'y avait pas d'évaluation, faute de temps (8 %) ou de compétences à l'interne (8 %).

Enfin un dernier organisme explique qu'il ne s'est pas posé la question : « On adopte des outils numériques au fur et à mesure qu'ils deviennent disponibles, qu'on a les moyens de se les procurer, et que leur utilisation nous aide à être plus efficace, à mieux communiquer. »

L'évaluation des actions numériques auprès des organismes



XI. Le financement du numérique

De manière générale, comment sont financés le développement et la mise en place du numérique dans votre organisme? Vous pouvez cocher jusqu'à trois réponses.

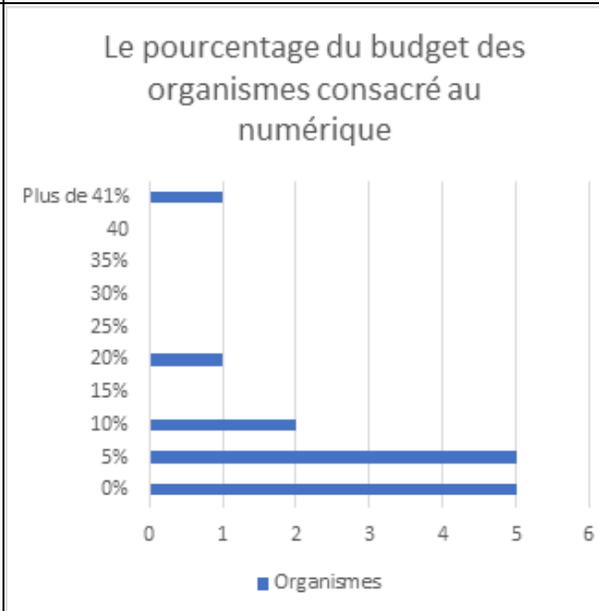
Des quatorze organismes qui ont répondu à cette question, onze (79 %) notent que le développement et la mise en place du numérique se fait par le biais de subventions du gouvernement fédéral, neuf (64 %) du gouvernement provincial, huit (57 %) à partir du financement interne.

À plus petite échelle, des subventions de la ville (43 %), des dons (14 %), du bénévolat de la part des concepteurs et des artistes (7 %) et le privé (7 %) contribuent au financement du développement et de la mise en place du numérique dans les organismes.



En général, quel pourcentage du budget de votre organisme, y compris les salaires, est consacré aux efforts visant à faciliter l'adoption d'outils numériques?

Des quatorze organismes qui ont répondu à cette question, le tiers accordait peu (36 %) ou pas (36 %) de pourcentage de son budget aux efforts visant à faciliter l'adoption d'outils numériques. Un organisme (7 %) consacrait 20 % de son budget à cet égard, un autre (7 %) plus de 41 %.

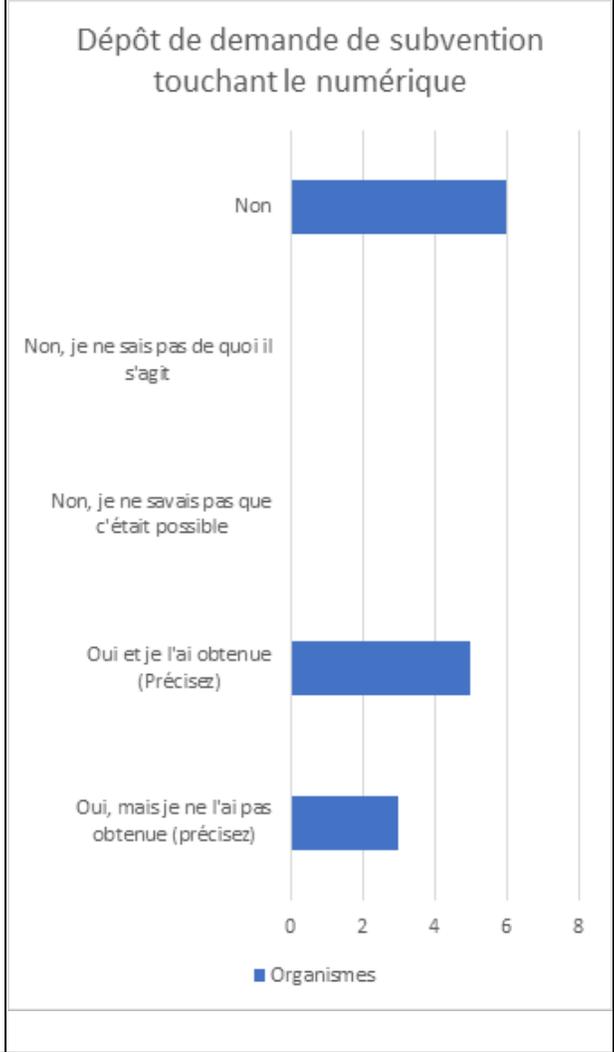


Votre organisme a-t-il déjà déposé une demande de subvention touchant le numérique ? (par ex. pour la mise en place, l'évaluation)

Des quatorze organismes qui ont répondu à cette question, six (43 %) n'avaient pas déposé de demande de subvention touchant le numérique, cinq (36 %) en avaient déposé une et l'avaient obtenue, trois (21 %) en avaient déposé une sans l'avoir obtenue.

Parmi les demandes obtenues : mise à jour des outils Web (en cours d'exécution), ainsi que pour la création//diffusion du projet SVR (Satellite Théâtre) ; une version Web d'*Americandream.ca* subventionnée par le Toronto Arts Council ; planification numérique subventionnée par le Conseil des arts du Canada (2019 x 2) ; nouvelle image de marque et site Web (2018-2019) ; équipement technique pour la scène (caméra, projecteur) (2015).

Parmi les demandes refusées : s'équiper d'outils pour l'enregistrement de balados (septembre 2020) ; création d'une plateforme de promotion globale pour tous les acteurs en théâtre de la province, qui aurait centralisé toute l'offre artistique quelle que soit la langue du show ou la compagnie (2018) ; Projet A/R_V – Laboratoire national de recherche en création numérique (2017).

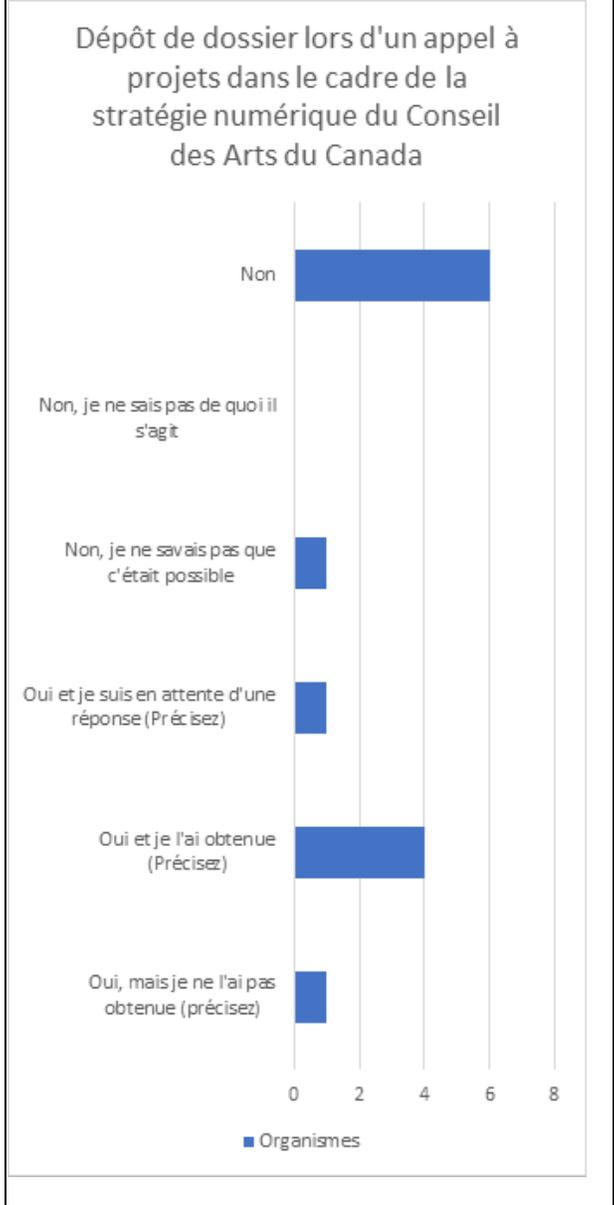


Votre organisme a-t-il déjà déposé un dossier lors d'un appel à projets dans le cadre de la stratégie numérique du Conseil des Arts du Canada ?

Des treize organismes qui ont répondu à cette question, six (46 %) n'ont pas déposé de dossier lors d'un appel à projets dans le cadre de la stratégie numérique du Conseil des Arts du Canada. Quatre (31 %) ont déposé un dossier et ont obtenu le financement. Selon un répondant, « Nous l'avons obtenue en 2019, et elle visait à faire l'évaluation de la maturité et des besoins numériques de l'organisme et de l'équipe. Le rapport final est dû en décembre 2020. Cette étude devrait mener à la rédaction d'une stratégie numérique détaillée, à mettre en place dans les années à venir. » Un autre organisme a reçu une subvention pour le développement d'un logiciel pour surtitre au théâtre (2018-2019) avec l'Université du Québec en Outaouais.

Un organisme (8 %) a déposé une demande mais n'a pas obtenu le financement, un autre (8 %) est en attente d'une réponse au sujet d'un projet visant à tester la création et la diffusion de spectacles créés exclusivement pour un visionnement numérique en direct (2020). Un organisme (8 %) ne savait pas que c'était possible. Un dernier organisme s'apprête à déposer une demande.

Enfin, il faut noter qu'un autre organisme a indiqué que puisqu'il avait une petite équipe, certains projets étaient plus prioritaires que celui-ci, surtout compte tenu de son public cible (18 mois à 14 ans).



XII. La stratégie numérique

Votre organisme possède-t-il une stratégie numérique ?

Des quatorze organismes qui ont répondu à cette question, douze (86 %) ne possèdent pas de stratégie numérique, alors que deux (14 %) en possèdent une.

Votre organisme possède-t-il une stratégie numérique?



Est-ce qu'une stratégie numérique serait pertinente pour votre organisme ?

Des douze organismes qui ont répondu à cette question, dix (83 %) considèrent qu'une stratégie numérique serait pertinente, alors que deux (17 %) considèrent que non.

Est-ce qu'une stratégie numérique serait pertinente pour votre organisme?



Depuis quelle année votre organisme possède-t-il une stratégie numérique ?

Les deux organismes qui ont répondu à cette question ont indiqué 2020 en précisant qu'en ayant une stratégie numérique avant la situation liée à la COVID-19, ils étaient mieux outillés pour faire la transition nécessaire.

Est-elle mise à jour régulièrement ?

Des deux organismes qui ont une stratégie numérique, un a répondu qu'ils allaient la revoir tous les mois, l'autre qu'ils allaient voir puisque c'était nouveau.



XIII. Les besoins

Dans votre organisme, à quelle fréquence les membres du personnel suivent-ils des formations sur le numérique ?

Moyennes sur 5 :

Administration : 2,27

Communication : 3

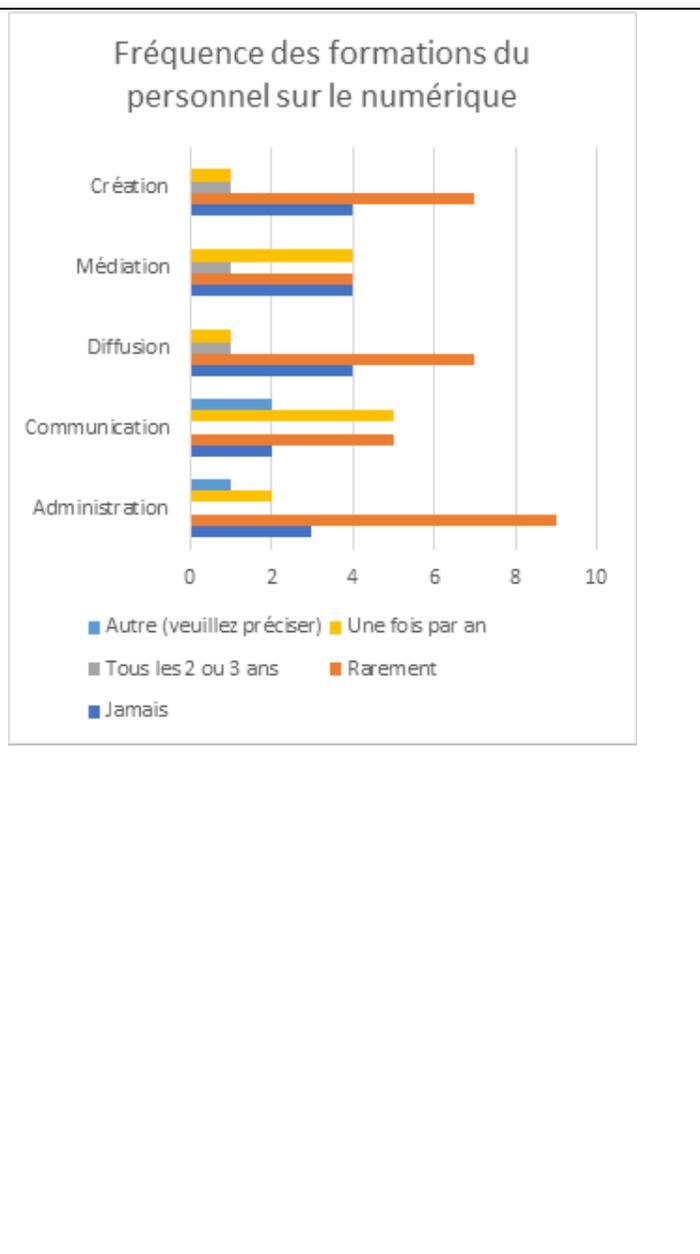
Diffusion : 1,92

Médiation : 2,38

Création : 1,92

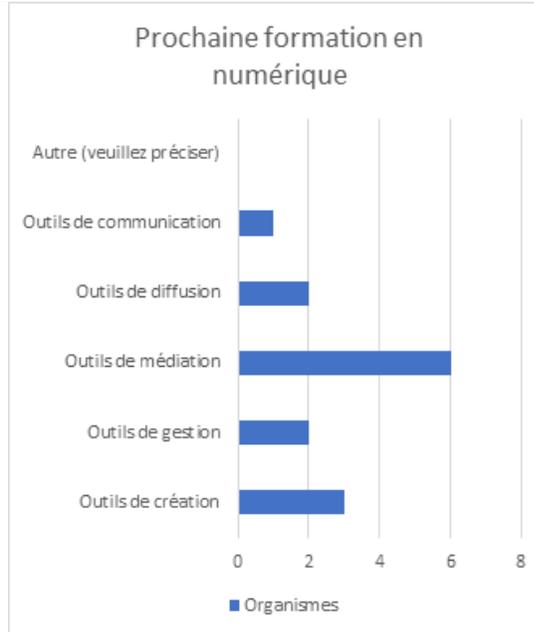
Quatorze organismes ont répondu à cette question. En administration, les membres du personnel de neuf organismes (64 %) suivent rarement des formations sur le numérique. En communication, les membres de cinq organismes (36 %) en suivent rarement, ceux de cinq autres (36 %) en suivent annuellement. Dans la zone de commentaires, un organisme a spécifié que la personne en communications suivait régulièrement des formations, un autre que la personne à l'administration en suivait plusieurs fois l'an.

En diffusion, les membres du personnel de sept organismes (54 %) suivent rarement des formations sur le numérique. En médiation, les membres de quatre organismes (31 %) suivent rarement des formations, ceux de quatre autres rarement, ceux de quatre autres annuellement. En création, les membres du personnel de sept organismes (54 %) suivent des formations sur le numérique.



Si vous ou un membre du personnel devait suivre une formation en numérique prochainement, sur quoi devrait porter cette formation? Cochez LA réponse qui s'applique le mieux à votre réalité.

La réponse privilégiée par six des quatorze organismes (43 %) est une formation en outils de médiation numérique. Trois (21 %) préfèrent une formation en outils de création numérique, deux (14 %) en outils de gestion ou d'administration, deux autres (14 %) en outils de diffusion) et un (7 %) en outils de communication.



Quelles sont, pour votre organisation, les trois priorités en ce qui a trait au numérique ?

En première position :

- Médiation culturelle numérique (5)
- Formation du personnel en place (3)
- Communications et réseaux sociaux (2)
- Meilleure gestion des ressources (2)
- Maîtriser les outils de création (1)
- Mettre en place une saison numérique (1)
- Préparer une stratégie numérique (1)

En deuxième position :

- Contenu disponible sur plusieurs plateformes (site Internet, médias sociaux) (3)
- Formation sur les outils de communications pour rejoindre le public (3)
- Médiation culturelle et accessibilité de l'art (2)
- Accessibilité du numérique pour le public
- Financement approprié pour le matériel et les outils
- Sensibilisation du personnel pour mener à une stratégie numérique
- Création artistique

En troisième position :

- Capacité organisationnelle, gestion de projets et des équipes, tâches administratives (3)
- Création et production de contenu numérique pour génération née-numérique (3)
- Communications et diffusion en direct (2)
- Budget d'acquisition d'outils numériques
- Diffusion
- Outils adaptés à notre réalité
- Lien avec les divers publics, artistes, bailleurs de fonds, etc.

CONCLUSION

Comme le montrent les résultats de ce questionnaire, le milieu du théâtre francophone du Canada avait déjà entamé son utilisation du numérique avant la migration en ligne liée à la COVID-19. Les organismes voient généralement d'un bon œil le numérique et ses utilisations potentielles, bien que plusieurs y voient des défis considérables. Ils comptent conserver les nouvelles pratiques adoptées en raison de la situation actuelle.

Plusieurs outils numériques sont déjà bien exploités en administration et en communication. Dans ce domaine, toutes les organisations ont un site Web et une présence sur un ou plusieurs réseaux sociaux. Si la plupart des organismes ont recours à des dispositifs numériques dans leurs actions de médiation culturelle, en particulier sur les médias sociaux autour de leurs spectacles destinés au milieu scolaire, ils le font depuis peu et souhaitent être formés pour rejoindre un plus large public ou pour aider un public à comprendre un spectacle. Certaines compagnies font un usage avancé des outils numériques en création, mais elles sont l'exception plutôt que la règle ; d'autres seraient intéressées à en apprendre davantage.

Plusieurs organisations ne mesurent pas l'impact du numérique, mais offrent des exemples de projets réussis et perçoivent une évolution dans les manières de travailler à l'interne et avec les partenaires extérieurs. Le développement et la mise en place du numérique sont largement financés par des subventions des gouvernements fédéral, provinciaux ou municipaux. Quelques organismes ont déposé un dossier dans le cadre de la stratégie numérique du Conseil des arts du Canada, mais rares sont ceux qui ont une stratégie numérique à l'heure actuelle. Une grande majorité trouve cependant qu'une telle stratégie serait pertinente, et ceux qui ont une stratégie numérique ont été moins perturbés par la migration en ligne en mars dernier.

Les organismes identifient cependant plusieurs besoins plus pressants, notamment en formation du personnel où la priorité semble être en médiation culturelle numérique.