



ÉTAT DES LIEUX DES ARTS MÉDIATIQUES AU QUÉBEC EN 2001

Enquête qualitative
auprès des directeurs et des administrateurs/créateurs des organismes
en arts médiatiques et des membres du CQAM

Rapport final

Anne BERNARD

Recherche/analyse/rédaction

Geneviève DUBOST

Assistante de recherche



©CQAM

Février 2001

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier chaleureusement toutes les personnes qui nous ont permis de réaliser cette étude, et en tout premier lieu les directeurs d'organismes et les administrateurs/créateurs en arts médiatiques qui ont bien voulu participer à cette enquête et qui l'ont fait avec sérieux et intérêt. Sans eux, aucune étude n'aurait été possible. Nous remercions également Mme Barbara Ulrich, directrice du CQAM pour son expertise; Mme Geneviève Dubost, pour son efficacité; Mme Flora Bois, pour son assistance; le Conseil des arts et des lettres du Québec ainsi qu'Emploi Québec, pour leur soutien financier.

Note : L'utilisation du genre masculin dans le présent rapport d'étude ne se veut en aucun cas discriminatoire; il n'a pour seul but d'alléger le texte.

TABLE DES MATIÈRES

PAGE

1 - INTRODUCTION.....	6
1.1 Contexte de l'étude et objectif de recherche.....	6
1.2 Structure du rapport.....	6
2 - MÉTHODOLOGIE D'ENQUÊTE.....	7
2.1 Organisation de la recherche et choix méthodologiques.....	7
2.2 Structure des questionnaires.....	7
3- RAPPORT DE TERRAIN.....	9
4 – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE QUALITATIVE.....	12
4.1- La définition des arts médiatiques (N = 32 répondants).....	12
4.1.1 Une définition mouvante.....	12
4.2.2 La distinction arts médiatiques/arts visuels.....	13
4.2- Portrait des organismes (N = 5 organismes-répondants).....	14
4.2.1 Conditions de création et mandat.....	14
Membres, année de création et conditions d'émergence.....	14
Mandat actuel des organismes.....	15
4.2.2 Activités des organismes.....	15
Champs d'intervention et type de création.....	15
Activités au cours des trois (3) dernières années.....	17
Politiques de location.....	17
Utilisation d'Internet.....	18
Programmes de formation et de résidence.....	18
4.2.3 Emplois au sein des organismes.....	20
4.2.4 Financement des organismes.....	22
Aide financière reçue par les organismes au cours des trois (3) dernières années.....	22
Connaissance des programmes de subvention.....	23
Évaluation des programmes de subvention.....	23
4.2.5 Équipement.....	24
Acquisition de nouveaux équipements.....	24
Facteurs influençant les achats d'équipements.....	25
Personnel pour l'entretien des équipements.....	25
4.2.6 Les besoins les plus urgents.....	26
4.3- Portrait des administrateurs/créateurs (N = 27 répondants).....	27
4.3.1 Champs de pratique.....	27
Principal champ de pratique et type de création.....	27

Expérience.....	28
Champs de pratique connexes.....	28
4.3.2 Activités artistiques et conditions de création des créateurs.....	28
Activités artistiques au cours des quatre (4) dernières années.....	28
Conditions de création.....	29
4.3.3 Situation professionnelle, cumul des fonctions et revenu.....	31
Situation d'emploi des créateurs.....	31
Cumul des fonctions.....	32
Revenu.....	33
4.3.4 Formation.....	34
Niveau de scolarité.....	34
Formation continue.....	34
Participation aux programmes de résidence.....	36
4.3.5 Financement.....	37
Aide financière reçue par les administrateurs/créateurs au cours des quatre (4) dernières années.....	37
Connaissance des programmes de subvention.....	40
Évaluation des programmes de subvention.....	40
4.3.6 Équipement.....	46
Acquisition de nouveaux équipements.....	46
Facteurs influençant l'achat d'équipement.....	46
Utilisation d'Internet.....	47
4.3.7 Les besoins les plus urgents.....	47
4.4- L'avenir de la pratique en arts médiatiques au Québec (N = 32 répondants).....	48
4.4.1 Constats et facteurs d'évolution.....	48
Tendances plutôt positives.....	48
Tendances positives ou négatives, selon la perception.....	49
Tendances plutôt négatives.....	49
Facteurs d'évolution.....	49
4.4.2 Convergence, divergence et réseaux d'échanges.....	51
4.4.3 La question des droits d'auteurs.....	51
4.4.4 La dynamique géographique.....	52
4.4.5 Le rayonnement disciplinaire et ses obstacles.....	54
4.4.6 Des solutions pour développer les publics.....	55
5 – CONCLUSION : POUR UN DÉVELOPPEMENT DURABLE DES ARTS MÉDIATIQUES.	56
5.1 Les besoins à satisfaire pour un développement durable.....	56
5.2 L'amélioration des conditions de vie et de création des artistes.....	57
6 - ANNEXES.....	59

Index des tableaux et graphiques

Graphique 1 : Taux de réponse du questionnaire DIRECTEURS D'ORGANISMES, question par question, enquête qualitative (N = 5).....	11
Graphique 2 : Taux de réponse du questionnaire ADMINISTRATEURS/CRÉATEURS, question par question, enquête qualitative (N = 27).....	11
Tableau 1 : Membres et année de création des organismes (N = 5).....	14
Tableau 2 : Part (%) des champs d'intervention dans l'ensemble des activités de l'organisme.....	16
Tableau 3 : Types de création des artistes en arts médiatiques membres des organismes.....	16
Tableau 4 : Type d'emplois au sein des organismes (N = 5 organismes).....	20
Tableau 5 : Description des postes dans les organismes (N = 5 organismes).....	21
Tableau 6 : Les besoins urgents identifiés par les organismes en arts médiatiques (N = 3).....	26
Graphique 3 : Champ(s) de pratique et types de création (N = 27 administrateurs/créateurs).....	27
Tableau 7 : Activités artistiques des créateurs selon l'enquête qualitative (N = 27).....	29
Tableau 8 : Part (%) de la réalisation artistique des créateurs selon le lieu de production (N = 24).....	29
Graphique 4 : Situation professionnelle des administrateurs/créateurs, enquête qualitative (N = 25).....	32
Tableau 9 : Le cumul des fonctions chez les créateurs en arts médiatiques (N = 25).....	33
Tableau 10 : Fréquence des revenus chez les administrateurs/créateurs, enquête qualitative (N = 26).....	33
Tableau 11 : Demandes d'aide/de subvention par les administrateurs/créateurs en arts médiatiques au cours des 4 dernières années, selon l'enquête qualitative (N = 25).....	38
Tableau 12 : Nombre de répondants selon la part (%) du montage financier en différé et de la création en coproduction, selon l'enquête qualitative.....	39
Tableau 13 : Qualités et défauts des programmes d'aide financière/subventions provenant du Conseil des Arts du Canada (CAC), selon les répondants (N = 30).....	41
Tableau 14 : Qualités et défauts des programmes d'aide financière/subventions provenant du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ), selon les répondants (N = 30).....	42
Tableau 15 : Qualités et défauts des programmes provenant de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), selon les répondants (N = 30).....	43
Tableau 16 : Qualités et défauts des programmes d'aide de Téléfilm Canada (N = 30).....	43
Tableau 17 : Qualités et défauts des programmes d'aide de l'ONF, selon les répondants (N = 30).....	44
Tableau 18 : Qualités et défauts des programmes d'aide provenant des centres d'artistes/organismes en arts médiatiques, selon les répondants (N = 30).....	44
Tableau 19 : Synthèse des éléments (actions) susceptibles d'améliorer les conditions de vie et de création des artistes en arts médiatiques au Québec en 2001, enquête qualitative (N = 32).....	58

1 - INTRODUCTION

1.1 Contexte de l'étude et objectif de recherche

Cette recherche est l'initiative du Conseil québécois des arts médiatiques (CQAM), désireux de produire un état des lieux sur les arts médiatiques au Québec afin de combler les lacunes existantes en termes de données sur le milieu.

L'état des lieux est réalisé en deux (2) volets (qualitatif et quantitatif) dont le présent rapport constitue le premier : une enquête qualitative menée auprès des directeurs d'organismes en arts médiatiques, des administrateurs/créateurs siégeant aux conseils d'administration des organismes ou membres du CQAM.

L'objectif de cette recherche qualitative est de dresser un *portrait des besoins spécifiques et des différents enjeux qui touchent le milieu des arts médiatiques au Québec*.

1.2 Structure du rapport

Après avoir décrit la *méthodologie* de cette enquête qualitative et présenté le *rapport de terrain*, les *résultats de l'enquête* sont analysés : une première section porte sur la définition des arts médiatiques (selon la perception de tous les répondants); une deuxième dresse le portrait des organismes (participants); le portrait des administrateurs/créateurs en arts médiatiques fait l'objet de la troisième section; une quatrième et dernière partie, enfin, fait le point sur l'avenir de la pratique. La *conclusion* présente une synthèse en mettant l'accent sur les éléments favorables au développement durable des arts médiatiques au Québec.

2 - MÉTHODOLOGIE D'ENQUÊTE

2.1 Organisation de la recherche et choix méthodologiques

La présente recherche a démarré à l'automne 2000. Des réunions préparatoires, une recherche documentaire ainsi que la consultation de références sur le milieu nous ont menés au choix d'une (1) option méthodologique précise pour l'atteinte de l'objectif fixé.

L'option qui a été privilégiée est celle d'une enquête qualitative *par voie de questionnaires* envoyés aux directeurs des organismes en arts médiatiques au Québec (environ 20) (1^{er} questionnaire) et aux administrateurs/créateurs et membres du CQAM de ces organismes (2^e questionnaire). Deux (2) questionnaires ont donc été construits, d'une longueur moyenne de 15 pages chacun.

Les tâches des différents intervenants ont été assignées de la façon suivante : Mme Anne Bernard, pour la construction des questionnaires (en collaboration avec le CQAM), l'analyse des données et la rédaction du rapport final; Mme Geneviève Dubost, pour la saisie et la vérification des données; Mme Flora Bois, pour l'envoi des questionnaires et le suivi. Toutes les étapes ont été validées par le CQAM. À noter que ni le conseil d'administration du CQAM ni aucun des employés du CQAM n'ont vu les données nominatives. La direction du CQAM a bien entendu été exclue de la liste des répondants potentiels, pour des raisons fondamentales d'éthique et d'objectivité.

2.2 Structure des questionnaires

Les thèmes abordés par les deux (2) questionnaires sont les mêmes, seules quelques questions ont été ajoutées à l'attention des directeurs d'organismes. Il était important de pouvoir recueillir des données comparables, et chaque fois que nous le pouvions, nous avons repris la terminologie présente dans la documentation.

Les principales sections des questionnaires sont les suivantes :

Questionnaire

DIRECTEURS D'ORGANISMES :

Définition du domaine des arts médiatiques

Portrait et activités de l'organisme

Évolution de l'organisme

Avenir de la pratique

Emplois

Formation

Besoins

Financement

Équipement

Dynamique régionale

Droits d'auteurs

Résidences

Rayonnement disciplinaire

Commentaires

Questionnaire

ADMINISTRATEURS/CRÉATEURS ET
MEMBRES CQAM :

Définition du domaine des arts médiatiques

Activités et revenu

Évolution et avenir de la pratique

Formation

Besoins

Financement

Équipement

Dynamique régionale

Droits d'auteurs

Résidences

Rayonnement disciplinaire

Commentaires

La version finale des questionnaires se trouve en annexe du présent document. Des grilles ont été construites afin de saisir les données des questionnaires complétés et faciliter l'analyse du contenu. Ces grilles ont été utilisées par la chercheuse, Anne Bernard, et l'assistante à la recherche, Geneviève Dubost.

3- RAPPORT DE TERRAIN

Envoi des questionnaires

L'envoi des questionnaires s'est fait au début du mois de décembre 2000. Une lettre de présentation et de sensibilisation au contexte et aux objectifs de l'étude (en annexe) accompagnait l'envoi et précisait qu'une période d'un (1) mois (du 15 décembre 2000 au 15 janvier 2001) était laissée aux répondants afin de retourner les questionnaires complétés.

Un total de 185 envois postaux (à travers le Québec) ont été réalisés par le CQAM : la population ciblée était constituée de 20 directeurs ou directrices d'organismes et 165 créateurs en arts médiatiques membres du conseil d'administration d'un organisme et/ou membres du CQAM.

Retour des questionnaires

Un total de **32 questionnaires** nous ont été retournés complétés pendant la période (étendue par nécessité) allant du 15 décembre 2000 au 30 janvier 2001 : ces questionnaires provenaient de cinq (5) directeurs d'organismes et 27 administrateurs/créateurs en arts médiatiques.

La provenance géographique des questionnaires est la suivante :

- Chez les directeurs : région de Montréal (4) et région de Québec (1).

- Chez les administrateurs/créateurs : région de Montréal (21), région de Québec (3), région de Hull (1), Bas-Saint-Laurent/Gaspésie (2).

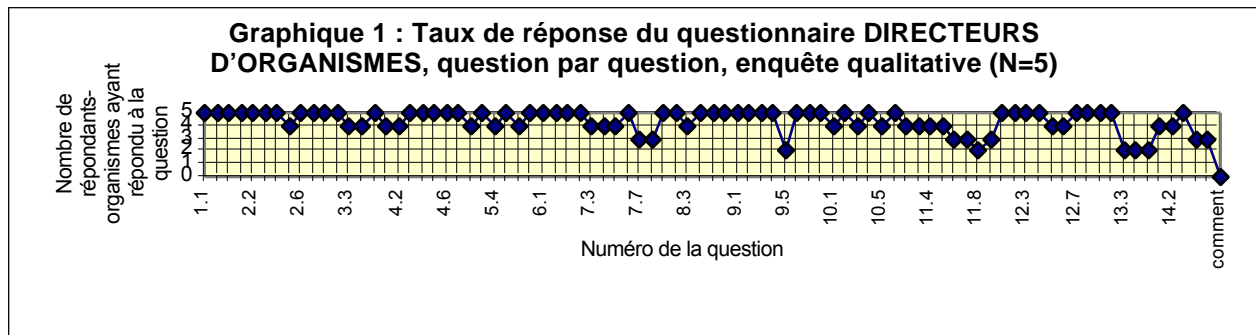
Les analyses qui suivent dans les prochaines sections sont issues du dépouillement de ces 32 questionnaires.

Ce faible taux de réponse, bien que surprenant de la part des directeurs d'organismes, n'a pas affecté le potentiel de la recherche, puisqu'il s'agissait d'une recherche qualitative et que, en ce sens, la qualité de la réponse, c'est-à-dire le temps consacré, le sérieux investi et la profondeur de la réflexion, primait sur la quantité de répondants.

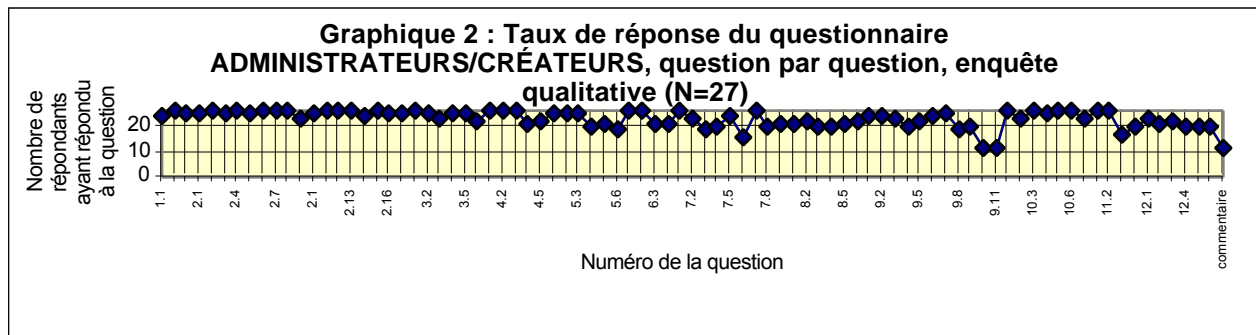
Témoin du sérieux investi par les répondants pour compléter ce questionnaire, le nombre de questions complétées par répondant a été très élevé. Les graphiques 1 et 2 indiquent le nombre de répondants ayant complété toutes les questions et ayant retourné le questionnaire complété à la chercheuse dans l'enveloppe pré-affranchie. (total de 85 questions dans chacun des questionnaires). Les courbes obtenues révèlent le succès des questionnaires puisque :

- 72 des 85 questions du questionnaire destiné aux directeurs d'organismes ont été complétées par quatre (4) ou cinq (5) directeurs d'organismes;
- 77 des 85 questions du questionnaire destiné aux administrateurs/créateurs ont été complétées par au moins 20 répondants.

Graphique 1 : Taux de réponse du questionnaire DIRECTEURS D'ORGANISMES, question par question, enquête qualitative (N = 5¹)



Graphique 2 : Taux de réponse du questionnaire ADMINISTRATEURS/CRÉATEURS, question par question, enquête qualitative (N = 27)



¹ Veuillez noter que la lettre N majuscule utilisée dans ce contexte est une convention acceptée en recherche qui signifie le nombre total de répondants. Par exemple, N = 5 signifie que le nombre total de répondants est 5.

4 – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE QUALITATIVE

4.1- La définition des arts médiatiques (N = 32 répondants)

4.1.1 Une définition mouvante

Les éléments de définition les plus fréquemment mentionnés par les répondants pour cerner le domaine des arts médiatiques sont ceux de « production artistique indépendante », « utilisation des technologies de communication », « diffusion massive », « expérimentation/exploration », « domaine en évolution constante », « contrôle éditorial et créatif exercé par l'artiste », « caractère éphémère des œuvres », « mouvement ».

Plusieurs personnes se disent insatisfaites quant à l'usage des termes « arts médiatiques », trop vagues selon elles. Tous les arts ne sont-ils pas médiatiques? Comment les distinguer des arts technologiques, des arts numériques?

Les définitions les plus élaborées que l'on retrouve parmi les réponses sont les suivantes :

- « L'ensemble des pratiques de création et de diffusion utilisant un support médiatique reconnu (film, vidéo, numérique); l'œuvre est intrinsèquement liée au support de diffusion. »
- « Art creation by means of analog or electronic media which can be combined with visual arts elements. »

4.2.2 La distinction arts médiatiques/arts visuels

La grande majorité des répondants (5/5 directeurs; 23/27 administrateurs/créateurs) considère que le champ disciplinaire des arts médiatiques doit se distinguer de celui des arts visuels. Les *principales raisons* invoquées pour cette distinction sont :

- l'importance des moyens technologiques, notamment des outils électroniques et numériques des secteurs des communications, dans le domaine des arts médiatiques;
- le type de langage propre aux arts médiatiques, dont la maîtrise exige temps et effort;
- l'évolution constante de ce langage, qui force à renouveler sans cesse les façons de faire et les possibles créatifs;
- le coût élevé de production en arts médiatiques, qui exige des modes de financement distincts de ceux des arts visuels;
- les différences relatives aux modes de création, de production et de diffusion : travail d'équipe, équipements spécialisés, collaborateurs externes spécialisés, caractère éphémère des œuvres impliquant une problématique spécifique quant à leur archivage, distinction des lieux de diffusion;
- le lien entre les arts médiatiques et l'industrie;
- l'importance du son et du mouvement dans les arts médiatiques.

Les répondants plus hésitants (N = 4) qui ne considèrent pas que cette distinction soit toujours à faire soulignent tous l'interdépendance accrue des deux (2) secteurs.

4.2- Portrait des organismes (N = 5 organismes-répondants)

4.2.1 Conditions de création et mandat

Membres, année de création et conditions d'émergence

Le tableau 1 présente le nombre de membres (créateurs, non-créateurs, organismes; et créateurs non membres utilisant les services de l'organisme) des organismes étudiés, ainsi que leur année de création.

Tableau 1 : Membres et année de création des organismes (N = 5)

ANNÉE DE CRÉATION	Nombre de membres créateurs	Nombre de membres non créateurs	Nombre d'organismes membres	Nombre de créateurs non membres utilisant les services de l'organisme
1974	3	2		10
1975	72		4	21 à 35/an
1977	250	20		
1982	120			
1995			125	

Les conditions d'admission à ces organismes varient selon les cas :

- Offrir l'adhésion à toute personne intéressée.
- Être indépendant et avoir un contrôle artistique total sur son œuvre.
- Faire évaluer ses œuvres par un comité d'évaluation.
- Avoir des projets artistiques et assumer une tâche administrative.

Tous les répondants de l'enquête menée auprès des organismes (un coordonnateur, une directrice artistique et trois directeurs) ont au moins une formation universitaire de baccalauréat, deux ont un diplôme de 3^e cycle dans le domaine des arts et de la culture.

Plusieurs problématiques sont à l'origine de l'émergence de ces organismes : la diffusion d'œuvres spécifiques, l'amélioration de l'accès à la culture cinématographique, la création de réseaux, le regroupement de créateurs insatisfaits des conditions de diffusion de leurs œuvres, la promotion et la distribution d'œuvres indépendantes, la réalisation et la production d'œuvres à caractère social et culturel.

Mandat actuel des organismes

Les organismes répondent à des objectifs différenciés. Les principaux axes des mandats sont les suivants :

- Distribuer, diffuser et produire des œuvres indépendantes.
- Réaliser et produire des œuvres à caractère spécifique (social, culturel).
- Créer des événements de diffusion.
- Permettre aux créateurs de louer des équipements.
- Offrir des services de référence et des techniques.
- Offrir des formations sous forme d'ateliers.

Par ailleurs, tous les organismes sont, au niveau provincial, membres du Conseil québécois des arts médiatiques (CQAM) et, au niveau fédéral, de l'Alliance de la vidéo et du cinéma indépendants (AVCI).

4.2.2 Activités des organismes

Champs d'intervention et type de création

L'analyse de la répartition des champs d'intervention révèle que les activités principales des organismes à l'étude sont la création, la production et la distribution. Le détail de cette répartition et des types de création des artistes membres est présenté dans les tableaux 2 et 3.

**Tableau 2 : Part (%) de chacun des champs d'intervention dans l'ensemble
des activités de l'organisme (N = 4).**

CHAMP D'INTERVENTION	Organisme 1	Organisme 2		Organisme 3	Organisme 4	
	Cinéma	Cinéma	Vidéo	Cinéma	Vidéo	Nouveaux médias. Préciser : Web art
Création				50 %		50 %
Recherche et développement		2		30 %		
Production	65 %			20 %	5 %	
Coproduction					5 %	
Diffusion	10 %	5	20		20 %	50 %
Distribution		20	10		40 %	
Documentation	5 %					
Formation	15 %				10 %	
Résidence						
Programmation		10	20		10 %	
Circulation		30	20			
Édition						
Développement des publics	5 %		8		10 %	
Investissement		6				
Vente		25	20			
Événement majeur (festival, colloque, symposium).		2	2			
Autre. Spécifier :						
Ensemble des activités reliées aux arts médiatiques	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

**Tableau 3 : Types de création des artistes en arts médiatiques membres des organismes
(N = 4 organismes)**

	Cinéma	Vidéo	Nouveaux médias
Organisme 1	Fiction, documentaire, expérimental, vidéoclip.		
Organisme 2	Court métrage, moyen métrage, long métrage, documentaire, fiction, expérimental.	Court métrage, moyen métrage, long métrage, documentaire, fiction, expérimental.	
Organisme 3	Documentaires d'auteur, films d'auteur de durées diverses.		
Organisme 4		Documentaires, essais, fictions, expérimental.	Web art, filer/making tracks

Activités au cours des trois (3) dernières années

Seulement trois (3) personnes nous ont fait part du nombre d'œuvres développées/scénarisées/créées, produites, coproduites, diffusées/distribuées ou vendues grâce à leur organisme au cours des trois (3) dernières années (1998, 1999, 2000) :

- Organisme 1 :
 - 91 œuvres (films) produites/an en moyenne
 - 31 œuvres (films) diffusées/an en moyenne

- Organisme 3 :
 - 8 œuvres (films) créées/an en moyenne
 - 2 œuvres (films) produites/an en moyenne
 - 1 œuvre (vidéo) produite/an en moyenne

- Organisme 4 :
 - 1 œuvre (vidéo) produite/an en moyenne
 - 3 œuvres (vidéo) coproduites/an en moyenne
 - 53 œuvres (vidéo) diffusées/an en moyenne
 - 86 œuvres (vidéo) distribuées/an en moyenne
 - 31 œuvres (vidéo) vendues/an en moyenne

Politiques de location

Plusieurs organismes, en plus d'offrir du soutien technique à leurs membres, ont élaboré des politiques de location applicable :

- aux locaux;
- aux ordinateurs;
- à l'espace de disque dur sur des systèmes informatiques;
- à l'entreposage de matériel;
- à l'archivage des œuvres;
- aux équipements de tournage : magnétoscopes, caméras, DAT, etc.;
- aux équipements de montage.

Utilisation d'Internet

Les services d'Internet sont surtout utilisés par les répondants-organismes pour les activités de correspondance, de recherche, de diffusion et de promotion, en cinéma. Des activités auxquelles s'ajoute la création, en vidéo. Pour les nouveaux médias, Internet sert surtout à la diffusion et à la correspondance.

Quatre (4) organismes affirment ne pas avoir de besoins non satisfaits relativement à Internet. Le cinquième souligne les problèmes liés à la diffusion à la carte des œuvres, et la volonté de faire davantage de commerce électronique, freinée par le manque de ressources humaines et financières. Sont évoqués également le manque de performance des sites Web et la volonté de diffuser des longs métrages.

Programmes de formation et de résidence

Nature des formations - Quatre (4) organismes ont offert un ou des programmes ou sessions de formation au cours des trois (3) dernières années (1998, 1999, 2000). Il s'est agi principalement d'ateliers sur l'utilisation de logiciels (i.e. Premiere, Final Cut), la programmation html; des cours d'initiation au tournage, au montage, à la scénarisation; des cours en production; des ateliers sur la rédaction de demandes de subvention; des cours linguistiques. Malheureusement, les données obtenues ne nous permettent pas de préciser davantage l'analyse.

Pour les trois (3) organismes ayant répondu à la question qui consistait à connaître le pourcentage des formations offertes qui ont été subventionnées, les chiffres sont 100 %, 50 % et 0 %. Pour ces mêmes organismes, les pourcentages des formations pour lesquelles des frais ont été chargés aux participants ont été respectivement de 0 %, 100 % et 0 %.

Objectifs - Selon les répondants-organismes, les principaux objectifs que visent les artistes en arts médiatiques en participant à un programme de formation offert par les organismes sont :

- l'acquisition de nouvelles connaissances;
- l'approfondissement de leurs connaissances actuelles;
- l'élargissement de leur réseau d'échanges;
- l'autonomie dans la réalisation de toutes les étapes liées à leurs projets de création.

Satisfaction - En général, les répondants ne considèrent pas que les programmes de perfectionnement dans les institutions privées ou publiques répondent aux besoins réels des créateurs en arts médiatiques. Ils invoquent le prix élevé des programmes de perfectionnement en institutions privées, la longueur excessive des programmes pour des créateurs dont les besoins sont pointus, ainsi que le manque de sensibilisation aux techniques qu'on observe dès les programmes du niveau secondaire. Un répondant insiste cependant sur la haute qualité des cours offerts dans les centres d'artistes.

Trois (3) organismes ont indiqué que les programmes de perfectionnement offerts par des institutions ne répondent pas aux besoins réels des artistes. Ces mêmes organismes affirment également ne pas avoir de besoins en formation qu'ils ne parviennent pas à combler. Cela nous permet de penser que ces organismes parviennent à trouver par leurs propres moyens les solutions adéquates à leurs besoins en termes de formation.

Les deux (2) organismes indiquant des besoins non comblés mentionnent :

- le manque de formation de base en marketing pour les employés et les membres de l'organisme;
- le manque d'accès à de larges bandes passantes (lignes de télécommunication de haute vitesse).

Résidence d'artiste – Un (1) seul organisme sur quatre (4) a soutenu un programme de résidence d'artistes au cours des trois (3) dernières années, et sept (7) créateurs en arts médiatiques en ont bénéficié. Cet organisme souligne le peu de ressources financières associées à ces programmes.

4.2.3 Emplois au sein des organismes

Il y a en moyenne trois (3) emplois à temps plein au sein des organismes ayant fait l'objet d'enquête, et la moyenne des salaires annuels moyens pour ces emplois est d'environ 27 000 \$ par an. Les tableaux 4 et 5 décrivent les différents emplois que l'on retrouve au sein des organismes étudiés, ainsi que les postes qui y sont associés (et compétences requises lorsque indiquées par le répondant).

Tableau 4 : Type d'emplois au sein des organismes (N = 5 organismes)

TYPE D'EMPLOIS	Nombre d'employés (salaire moyen annuel en \$)				
	Organisme 1	Organisme 2	Organisme 3	Organisme 4	Organisme 5
Permanent à temps plein (plus de 30 heures/semaine)	3 (33 185 \$)	5	3	3 (26 000 \$)	3 (20 000 \$)
Permanent à temps partiel (30 heures ou moins/semaine)	2 (17 495 \$)	3			
Contractuels	1 (12 000 \$)			1	
Honoraires professionnels.	10 (25 \$/h) (formateurs, atelier)				2 (3 000 \$)
Programmes d'emploi :					
Fonds de lutte contre la pauvreté				1	
Subvention salariale	1 (12 558 \$) 8 mois	3	3 (8 \$/h) 4 mois		
Autres programmes d'emploi		2 : Insertion sociale à temps partiel	Bourses et cachets	Placement carrière été	Fonds de consolidation 1 (15 000 \$)
Autres types d'emplois.					

Tableau 5 : Description des postes dans les organismes (N = 5 organismes)

DESCRIPTION DES POSTES/COMPÉTENCES	
Organisme 1	<p>1 : Directeur administratif : Administration; développement clientèle; partenaire/Gestion; communication</p> <p>2 : Directeur technique : Développement technique et soutien à la clientèle/Connaissances techniques</p> <p>3 : Coordonnateur technique : Soutien à la clientèle/Connaissances techniques</p> <p>4 : Coordonnatrice communication : Gestion des outils de communication/Connaissances des outils de communication</p> <p>5 : Comptable : Gestion des finances/Connaissances en finance</p> <p>6 : Programmeur : Mise en place de programmes de diffusion/Connaissances en programmation</p>
Organisme 2	<p>1 : Direction</p> <p>2 : Distributeur : Responsable du développement de projets et des marchés</p> <p>3 : Responsable du marketing : Marché commercial/vidéo domestique</p> <p>4 : Responsable des communications</p> <p>5 : Agente de liaison</p> <p>6 : Responsable de la mise en marché</p> <p>7 : Responsable technique</p> <p>8 : Adjointe aux communications</p> <p>9 : Adjointe aux communications</p> <p>10 : Adjoint à l'administration</p> <p>11 : Réceptionniste</p> <p>12 : Webmestre</p> <p>13 : Commis</p>
Organisme 3	<p>1 : Secrétariat/réception</p> <p>2 : Infographie</p> <p>3 : Producteur</p> <p>4 : Réalisateur</p> <p>5 : Recherche</p> <p>6 : Scénariste</p> <p>7 : Comptabilité</p> <p>8 : Direction</p>
Organisme 4	<p>1 : Directrice générale : Demande de subvention; comptabilité; coordination de projets spéciaux, administration</p> <p>2 : Directrice artistique : Demande de subvention; facturation; acquisition de bandes; programmation</p> <p>3 : Distribution : Demande de subvention; facturation; lien festival-clients</p> <p>4 : Webmistress : Design pages Web; entretien; création, mise en ligne</p>
Organisme 5	<p>1 : Programmation</p> <p>2 : Communication</p> <p>3 : Administration</p> <p>4 : Graphisme</p> <p>5 : Graphisme</p>

4.2.4 Financement des organismes

Aide financière reçue par les organismes au cours des trois (3) dernières années

Nature de l'aide financière demandée - Quatre (4) organismes nous ont précisé l'aide financière qu'ils avaient demandée au cours des trois (3) dernières années :

- *Au niveau des instances publiques fédérales* : les quatre (4) organismes ont chacun demandé au moins une aide du Conseil des Arts du Canada (fonctionnement, équipement, diffusion) (un organisme y a soumis deux demandes d'aide, un autre trois); par ailleurs, un organisme a sollicité une aide de Patrimoine Canada et du programme Défi-Ressources humaines; enfin, un autre a recherché du financement auprès de Téléfilm Canada (aide remboursable, 50 %).
- *Au niveau des instances publiques provinciales* : les quatre (4) organismes ont recherché du financement auprès du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) et de la SODEC (fonctionnement, diffusion, ateliers); deux organismes ont en outre sollicité une aide du ministère des Affaires extérieures, du Fonds de lutte contre la pauvreté ou de Sodexport (aide remboursable sur les revenus d'exportation, un volet d'aide de la SODEC).
- *Au niveau des instances publiques municipales* : deux (2) organismes ont demandé une aide financière auprès de la Ville de Montréal, un organisme auprès de la Ville de Québec (Bureau des arts et de la culture de la Ville de Québec) et un autre auprès du Conseil des arts de la communauté urbaine de Montréal (CACUM).

Les autres sources de financement mentionnées proviennent de l'adhésion des membres à l'organisme et des dons ou échanges de services entre partenaires.

Montants demandés, montants reçus - Les données recueillies sur les montants demandés et les montants reçus ne nous permettent pas de préciser le pourcentage d'investissement des organismes

sur le montant total des demandes de subvention. On peut dire par ailleurs que, en moyenne, de 66 à 100 % des montants demandés ont été effectivement reçus par deux (2) des organismes échantillonnés.

Connaissance des programmes de subvention

Les répondants affirment avoir une très bonne connaissance des programmes de subvention et d'aide aux organismes en arts médiatiques (degré de connaissance très élevé pour un [1] répondant, élevé pour quatre [4] répondants). On souligne toutefois les nécessités de rendre les banques de données plus accessibles et de pouvoir consacrer davantage de temps à l'amélioration de ces connaissances.

Évaluation des programmes de subvention

Les répondants ont ainsi identifié les principaux atouts et défauts des programmes de subvention :

- Les programmes issus du palier fédéral :

Dans l'ensemble : très satisfaisants à moyennement satisfaisants

Principales qualités : adaptés au profil des organismes, aux 2 ans

Principaux défauts : peu évolutifs, critère de sortie commerciale

- Les programmes issus du palier provincial :

Dans l'ensemble : moyennement satisfaisants à peu satisfaisants

Principales qualités : évolutifs, souples

Principaux défauts : moyennement adaptés au profil, peu généreux, pourcentage de remboursement élevé, une fois l'an

- Les programmes issus du palier municipal :

Dans l'ensemble : peu satisfaisants

Principales qualités : volontaires

Principaux défauts : peu généreux

Le niveau de satisfaction est moyen pour les autres sources de financement.

Les répondants sont tout à fait partagés lorsqu'on leur demande s'ils considèrent que les programmes d'aide et de subvention correspondent aux besoins réels des organismes en arts médiatiques (2 « oui », 2 « non », 1 « oui et non »).

Les points positifs mentionnés par les répondants concernent :

- les programmes dans le secteur de la diffusion qui répondent assez bien aux besoins réels;
- la qualité des contacts avec les agents de programmes;
- la complémentarité de certains programmes (par exemple, l'aide sur une base annuelle et l'aide par projet).

Les répondants insatisfaits mentionnent :

- la discrimination envers les petites compagnies;
- le fait que le financement provienne de l'extérieur du milieu culturel;
- les besoins de financement insatisfaits en termes de coproduction;
- l'insuffisance des fonds accessibles;
- l'endettement à long terme induit par l'aide par projet.

4.2.5 Équipement

Acquisition de nouveaux équipements

Quatre (4) organismes nous ont précisé le type d'équipements qu'ils doivent régulièrement acheter ainsi que la fréquence de ces achats :

- L'achat d'ordinateurs et d'équipement informatique en général se fait en moyenne tous les deux ou trois ans.
- L'achat de caméras se fait en moyenne tous les 10 à 15 ans pour le cinéma, tous les cinq ans pour la vidéo.
- La salle de montage numérique est bonifiée en général tous les cinq ans.

En moyenne, la part du budget des organismes allouée à l'achat des équipements est de 1 à 15 % du budget total; celle allouée à la location d'équipements varie entre 0 et 1 % du budget total; enfin, la part du budget destinée à l'entretien des équipements est de 0,1 % à 8,5 % du budget total des organismes.

Facteurs influençant les achats d'équipements

L'enquête permet de dégager les facteurs qui déterminent l'achat et le choix des équipements dans les organismes. Ces facteurs sont les suivants :

- L'évolution des technologies et l'obsolescence.
- Les besoins des membres.
- La durabilité des équipements.
- Le coût d'acquisition.
- L'amélioration des performances informatiques.

Personnel pour l'entretien des équipements

Trois (3) organismes sur cinq (5) ont en leur sein une équipe composée de personnes spécialisées dans l'entretien des équipements. Ces équipes sont formées de une à deux personnes.

4.2.6 Les besoins les plus urgents

Selon les données de l'enquête, trois (3) organismes ont des besoins qu'il serait urgent de satisfaire pour qu'ils puissent poursuivre leur mission. Ces besoins concernent la consolidation, le développement, la visibilité et le rayonnement des activités, ainsi que le développement des marchés. Le tableau 6 fait la synthèse de ces besoins urgents mentionnés par les répondants.

Tableau 6 : Les besoins urgents identifiés par les organismes en arts médiatiques (N = 3)

Consolidation	Développement	Visibilité	Rayonnement	Développement des marchés
<ul style="list-style-type: none"> - Fonds de roulement plus important pour augmenter la masse salariale et ainsi consolider et développer l'organisme (i.e. engager tout le personnel à temps plein) 	<ul style="list-style-type: none"> - Équipement : entretien et renouvellement - Développement des liens avec le secteur privé pour davantage de marge de manœuvre 	<ul style="list-style-type: none"> - Bénéficiaire de plus de budget pour le développement – des outils de communication 	<ul style="list-style-type: none"> - Davantage de lieux de diffusion - Davantage de marchés pour les distributeurs indépendants 	<ul style="list-style-type: none"> - Implication du secteur télévisuel

4.3- Portrait des administrateurs/créateurs (N = 27 répondants)

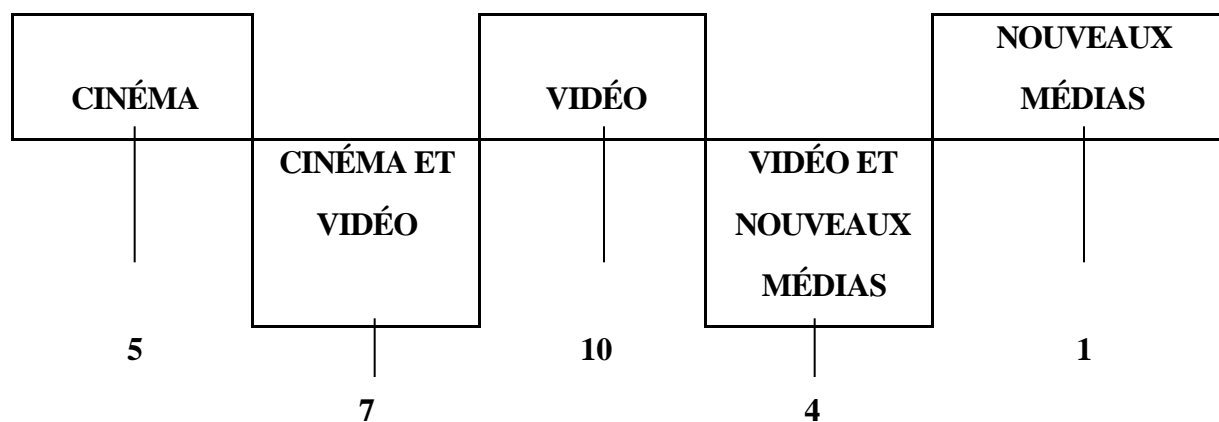
4.3.1 Champs de pratique

Principal champ de pratique et type de création

L'analyse de la répartition des champs de pratique des administrateurs/créateurs en arts médiatiques qui ont participé à cette enquête (N = 27) nous révèle que le principal champ de pratique est celui de la vidéo (pour 21 répondants).

Onze (11) répondants ont un champ de pratique double (cinéma/vidéo; vidéo/nouveaux médias). Le graphique 3 précise le nombre de répondants selon leur(s) principal(aux) champ(s) de pratique ainsi que les types de création en cinéma, en vidéo et en nouveaux médias.

Graphique 3 : Nombre de répondants selon leur(s) champ(s) de pratique et types de création (N = 27 administrateurs/créateurs)



Types de création :

CINÉMA	VIDÉO	NOUVEAUX MÉDIAS
Documentaires; courts, moyens et longs métrages de fiction, d'auteur, de recherche.	Documentaires, fiction, film expérimental, installations vidéographiques et sonores, recherche électroacoustique, animation 2D/3D, poésie, art, animation	Sites Web, cédéroms, art Web, création en réseau, installations interactives, photographie numérique, fiction Web.

Expérience

En moyenne, les répondants ont dix (10) années d'expérience en tant que créateur dans le domaine des arts médiatiques. Cette moyenne est de 13 en cinéma, cinéma/vidéo et vidéo/nouveaux médias; elle est de sept (7) années dans le secteur de la vidéo. La seule personne de notre échantillon qui exerce dans l'unique champ des nouveaux médias a cinq (5) années d'expérience.

Champs de pratique connexes

Nombreux sont les créateurs qui font appel à des champs de pratique connexes au cours du processus de création (19 créateurs sur un total de 24 répondants). Ces champs sont la vidéo, la création sonore, l'écriture, les arts visuels, la chanson, le cinéma, le montage numérique, la danse, le théâtre, la sculpture, la photographie, l'infographie, l'animation, la programmation informatique et la télévision.

4.3.2 Activités artistiques et conditions de création

Activités artistiques au cours des quatre (4) dernières années

Le tableau 7 fait la synthèse des données recueillies lors de cette enquête sur la quantité d'œuvres qui ont été créées, produites, coproduites, diffusées ou vendues, par les créateurs en arts médiatiques au cours des quatre (4) dernières années (1997, 1998, 1999, 2000). Ces chiffres représentent des moyennes, car les variations sont grandes dans les fréquences de création de nouvelles œuvres, de quelques mois parfois dans le domaine des nouveaux médias à plusieurs années dans le domaine du cinéma.

**Tableau 7 : Activités artistiques des créateurs en arts médiatiques
selon l'enquête qualitative (N = 27)**

NOMBRE MOYEN ANNUEL D'ŒUVRES PAR CRÉATEUR (œuvre/an/créateur)	CINÉMA	VIDÉO	NOUVEAUX MÉDIAS
Œuvres développées, scénarisées ou créées	0 à 1	2 à 3	2 à 3
Œuvres produites	0 à 1	3	1 à 2
Œuvres coproduites	0	4	0 à 1
Œuvres diffusées	1 à 2	4	1 à 2
Œuvres vendues	0 à 1	1 à 2	0

Conditions de création

Lieu de production – Il est important de connaître le lieu de réalisation de la production artistique des créateurs en arts médiatiques. À cet égard, les données obtenues lors de l'enquête nous permettent de dégager la part moyenne de la production réalisée dans les organismes et centres d'artistes, chez les créateurs (à domicile), ou dans les maisons de services, au cours des quatre (4) dernières années. Le tableau 8 fait la synthèse des résultats.

**Tableau 8 : Part (%) de la réalisation artistique des créateurs en arts médiatiques
selon le lieu de production (N = 24 répondants)**

PART DE LA PRODUCTION RÉALISÉE	À domicile	Dans les organismes et centres d'artistes	Dans les maisons de services	Ailleurs : particuliers, compagnies privées, ateliers, université, à l'étranger
0 %	3	6	14	18
1- 49 %	8	10	10	5
50 %	3	3		
51- 89 %	5	2		1
90 - 100 %	5	3		
<i>Total</i>	<i>24</i>	<i>24</i>	<i>24</i>	<i>24</i>

On remarque donc que la majorité des créateurs de l'enquête (13/24) a réalisé 50 % ou plus de ses œuvres à domicile. Pour cinq (5) répondants, cette part va même jusqu'à 90 ou 100 %. Le lieu de production qui vient au deuxième rang est celui des organismes et centres d'artistes. Les maisons de services ne représentent pas une grosse part. La combinaison de lieux la plus fréquente est celle du domicile et des organismes ou centres d'artistes : 14 répondants réalisent leurs œuvres autant dans l'un que dans l'autre de ces deux (2) lieux.

Affiliations – Les répondants sont en majorité membres d'un centre d'artistes (18/27 répondants). Seulement huit (8) sont membres d'un centre d'accès ou d'un centre de production. À l'exception d'un seul répondant, tous les créateurs ont une ou plusieurs affiliations professionnelles : ARRQ (Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec), AVCI (Alliance de la vidéo et du cinéma indépendants), SARTEC (Société des auteurs et recherchistes de télévision et de cinéma), CQAM (Conseil québécois des arts médiatiques), Vidéo Femmes, Folie-Culture, Vidéographe, Cinéma Libre, CIFEJ (Centre international du film pour l'enfance et la jeunesse), PRIM (Productions Réalisations Indépendantes de Montréal), SKOL, GIV (Groupe intervention vidéo), ONF (Office national du film), Les Films de l'autre, Perte de signal, micro-cinéma, APUQ (Association des professeurs de l'Université du Québec à Montréal), Antitube, UQAH (Université du Québec à Hull), Télé-Québec.

Entreprise – Sur l'ensemble des répondants (N = 27), une grande proportion possède sa propre entreprise de production (18). Les activités de ces entreprises sont surtout :

- en cinéma : la production et le développement des œuvres (6 organismes à but lucratif et 2 organismes sans but lucratif);
- en vidéo : la création, la production et la diffusion (7 OBL et 3 OSBL);
- en nouveaux médias : la création d'interfaces et de sites Web, la photographie (1 OBL).

Lorsqu'on demande à ces créateurs les *raisons* pour lesquelles ils possèdent leur propre entreprise de production, les motifs les plus fréquemment invoqués sont les suivants :

- Pour produire une œuvre spécifique (personnelle ou collective).
- Pour être indépendant et autonome, et contrôler les moyens de production.
- Pour accéder à certains programmes de financement (subventions, bourses), à des politiques spéciales de taxation.
- Pour jouer un rôle vis-à-vis de la relève.
- Par manque de ressources financières.
- Pour suivre le conseil d'un autre créateur.
- En raison de la compatibilité avec le travail de pigiste que constitue cette option professionnelle.

Lorsqu'on demande aux créateurs qui n'ont pas décidé de fonder leur propre entreprise les raisons pour lesquelles ils n'ont pas fait ce choix, ils mentionnent le manque d'intérêt pour ce type de démarches, le manque de ressources financières et d'énergie pour notamment assurer l'entretien des équipements, le manque de besoins réels qui légitimeraient cette décision.

4.3.3 Situation professionnelle, cumul des fonctions et revenu

Situation d'emploi des créateurs

Sur l'ensemble des répondants, vingt-cinq (25) nous ont précisé leur situation d'emploi. Une grande partie d'entre eux (18) a sa pratique artistique comme activité principale, qu'il complète par des activités connexes.

Le graphique 4 précise les résultats de l'enquête en tenant compte des combinaisons de situations.

**Graphique 4 : Situation professionnelle des administrateurs/créateurs
selon l'enquête qualitative (N = 25)**

A : Pratique artistique = seule source de revenu 1 répondant	A et B : 1 répondant	B : Pratique artistique (activité principale) + activités connexes 8 répondants
A et E : 1 répondant	A et C : 1 répondant	C et B : 3 répondants
E : Autres 2 répondants		C : Pratique artistique (activité minoritaire) + activités connexes 6 répondants

D : Aucun revenu de la pratique artistique = autres revenus 2 répondants

Cumul des fonctions

Dans le cadre de leur pratique artistique, nombreux sont les créateurs qui cumulent plusieurs fonctions. Tous les créateurs ayant participé à cette section de l'enquête qualitative (N = 25 répondants) sont dans cette situation.

Les cumuls les plus fréquents sont ceux des fonctions de scénariste/réalisateur/monteur/producteur (10 répondants) auxquelles s'ajoutent parfois (dans 6 autres cas) une autre fonction telle que : photographe, infographiste, programmeur, musicien, interprète, compositeur, comptable.

Tableau 9 : Le cumul des fonctions chez les créateurs en arts médiatiques (N = 25)

FONCTIONS COMMUNES	Cumul 1	Cumul 2	Cumul 3	Cumul 4	Cumul 5
Scénariste/recherchiste	x	x		x	
Réalisateur	x	x	x		
Monteur	x		x		x
Producteur	x	x	x	x	x
+ Photographe	x				
+ Infographiste	x				
+ Programmeur	x				
+ Musicien	x				
+ Compositeur	x				
+ Acteur/interprète	x				
+ Comptable	x				
Fréquence du cumul chez les répondants	16	6	1	1	1

Revenu

La quasi-totalité des répondants (26/27) a accepté de nous préciser l'échelle de son revenu annuel moyen (toutes sources confondues). Au cours des quatre (4) dernières années (1997, 1998, 1999, 2000), la moitié d'entre eux a eu un revenu annuel moyen qui se situe entre 10 000 et 25 000 \$. Le tableau 10 présente la fréquence des revenus parmi la population ayant fait l'objet d'enquêtes.

Tableau 10 : Fréquence des revenus chez les administrateurs/créateurs en arts médiatiques, selon l'enquête qualitative (N = 26)

REVENU MOYEN ANNUEL (1997, 1998, 1999, 2000)	FRÉQUENCE
Moins de 10 000 \$/an	3
10 000-15 000 \$/an	8
15 000-25 000 \$/an	9
25 000-35 000 \$/an	4
35 000-45 000 \$/an	1
Plus de 45 000 \$/an	1
Total	26

4.3.4 Formation

Niveau de scolarité

La majorité des répondants (14/26) a une scolarité de niveau universitaire. Ces personnes interrogées possèdent au moins un baccalauréat dans des domaines spécialisés en art : photographie, cinéma, Beaux-Arts, communication, arts appliqués, théâtre, musique, histoire de l'art. Sept (7) d'entre eux ont des diplômes de maîtrise (vidéo, arts visuels, littérature, arts médiatiques, Beaux-Arts, communication, psychologie) et deux (2) ont suivi des formations de 3^e cycle (cinéma, gestion d'organismes culturels). Deux (2) répondants ont un ou plusieurs certificats universitaires (scénarisation, production cinématographique), et seulement deux (2) sont autodidactes.

Ce qui ressort de l'analyse est le niveau élevé de formation de la population interrogée, et ce dans des domaines artistiques à connotation médiatique. L'analyse des dates de délivrance de diplôme (dernier diplôme obtenu) révèle que le tiers des répondants a été récemment diplômé (de 1996 à 2000) dans une période de plein essor technologique.

Formation continue

Nature des cours – Dix-sept (17) répondants sur vingt-cinq (25) ont suivi un ou des programmes ou sessions de formation au cours des trois (3) dernières années. Il s'est agi essentiellement d'ateliers ou de cours disciplinaires : Quick Time UR, Adobe Premiere, Sound Recording, ProTools, système AVID, Flash 4, AfterEffects, Max, Photoshop, Avatar, Media100, Front Page Express, d'ateliers de création, de montage numérique, d'informatique ou de multimédia. Huit (8) créateurs ont suivi des stages (SODEC, Parlimage, Main Film, Emploi Québec) sur le financement, la rédaction de demandes de subvention et de budget de production, le métier de producteur et de directeur de production, le découpage technique, le démarrage d'entreprise, la direction d'acteurs,

la scénarisation documentaire, l'exploration en vidéo, la production d'un cédérom, le montage non linéaire.

Objectifs poursuivis – L'analyse des données d'enquête permet de dégager les principaux objectifs qui ont été visés par les répondants en participant à ces différentes formations. Les voici :

- Apprentissage technique/technologique.
- Élargissement de la palette d'outils.
- Intégration des différents outils.
- Perfectionnement des connaissances sur les métiers liés aux arts médiatiques.
- Échange avec d'autres créateurs.
- Information sur l'évolution technologique et les opportunités créatives.

Satisfaction – Un peu plus de la moitié des répondants considère que les programmes de perfectionnement correspondent aux besoins réels des créateurs en arts médiatiques (12/22 répondants). Cependant, lorsqu'on leur demande de préciser pourquoi, les motifs d'insatisfaction se révèlent plus nombreux.

Si certains soulignent en effet les avantages des formations existantes (la compétence des animateurs issus du milieu, la réponse aux besoins spécifiques de petits groupes, la mise à jour des connaissances), tous ont des réserves à émettre. Les principaux défauts qui sont évoqués quant aux formations sont les suivants :

- Qualité variable des formations.
- Coût.
- Faible nombre de formations en arts médiatiques.
- Brièveté de certaines formations.
- Faible accessibilité de certaines formations réservées par exemple aux seuls travailleurs autonomes ou bénéficiaires de l'assurance-emploi.
- Manque de soutien technique.
- Peu de formations dans :
 - la création sonore,
 - les arts médiatiques de niveau intermédiaire,
 - l'analyse comparative des technologies,
 - les ateliers d'expérimentation,
 - la production et développement de projets.

Participation aux programmes de résidence d'artiste

À l'exception de trois (3) répondants, les créateurs n'ont pas participé à un programme de résidence d'artistes au cours des quatre (4) dernières années (1997, 1998, 1999, 2000). D'ailleurs, la plupart ne sauraient dire si ces programmes répondent aux besoins réels des créateurs en arts médiatiques.

Certains répondants évoquent les contraintes de la vie familiale qui ne sont pas prises en compte dans les programmes, le manque de soutien technique, le manque d'information, la contrainte des

thématiques imposées, les critères d'accessibilité aux programmes, le faible nombre de programmes disponibles.

D'autres soulignent que ces programmes constituent une aide significative pour les créateurs, qu'ils permettent d'avoir accès à de l'équipement performant, qu'ils donnent lieu à des échanges importants, et qu'ils traduisent une reconnaissance envers le travail des artistes invités.

4.3.5 Financement

Aide financière reçue par les administrateurs/créateurs au cours des quatre (4) dernières années

Nombre et nature des subventions – Vingt-cinq (25) répondants ont bien voulu nous préciser le type de financement et d'investisseurs qu'ils ont recherché au cours des quatre (4) dernières années (1997, 1998, 1999, 2000). L'analyse des données recueillies révèle que la grande majorité d'entre eux a fait au moins une (1) demande de subvention auprès du Conseil des Arts du Canada (CAC) (18 répondants) et du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) (16 répondants). Les programmes de la SODEC ont été sollicités par dix (10) répondants.

Le tableau 11 précise la popularité de chacune de ces sources de financement auprès de la population interrogée (N = 25). Nous y indiquons, pour chaque source de financement, le nombre de répondants ayant mentionné qu'une demande a été faite au cours des quatre (4) dernières années. La source n'est mentionnée qu'une seule fois par répondant, que ce dernier ait fait une ou plusieurs demandes auprès de la même institution (cette méthodologie nous permet d'identifier le nombre réel de répondants différents ayant fait une demande auprès d'une même institution).

Le nombre total de demandes (111), qui sous-évalue le nombre réel puisque plusieurs répondants ont fait plus d'une demande d'aide auprès d'une même institution (i.e. auprès du Conseil des Arts du Canada et du Conseil des arts et des lettres du Québec), nous permet de dire que chaque répondant a fait en moyenne un minimum de quatre (4) demandes de subvention auprès d'institutions différentes au cours des quatre (4) dernières années.

Tableau 11 : Demandes d'aide/de subvention par les administrateurs/créateurs en arts médiatiques au cours des quatre (4) dernières années, selon l'enquête qualitative (N = 25)

Palier	Source du financement recherché	Nombre de répondants ayant fait au moins une (1) demande
Public fédéral	CAC	18
	Téléfilm Canada	5
	ONF	4
	FCFVI	4
	Patrimoine Canadien	3
	ACDI	2
	Fonds canadien de télévision (FCT)	2
Public provincial	CALQ	16
	SODEC	10
	MCCQ	3
	Ministère des Relations internationales	1
	Ministère de la Famille et de l'Enfance	1
	Crédits d'impôts	1
Public municipal	Ville de Montréal (CACUM)	1
	Ville de Québec (BAC)	1
Secteur privé	Télévisions privées	1
	Société de musique contemporaine du Québec	1
Échanges de services et autres	PRIM	5
	Fondations (Harbinger, H.Greenberg)	4
	ONF	4
	La Bande Vidéo	3
	Vidéo Femmes	3
	Vidéographe	3
	Centres d'art (Banff)	2
	Oboro	2
	Autres centres d'artistes	4
	Université Laval	1
	FNEEQ-CSN	1
	Syndicat de la fonction publique (Québec)	1
	Autre : prêt d'équipement, télévisions publiques	2
		2
<i>Nombre total de demandes</i>		111

Montant demandé, montant reçu – L’analyse des données de l’enquête qualitative sur les montants demandés et les montants reçus au cours des quatre (4) dernières années dans le cadre de ces demandes de subvention ou d’aide financière indique que la majorité des répondants (15/20) a reçu au moins 75 % du montant demandé; trois (3) répondants ont reçu des montants équivalents à 20 % ou moins de l’aide attendue.

Sur l’ensemble des subventions demandées par les répondants et pour lesquelles nous avons le détail des montants (N = 76 subventions pour lesquelles nous avons ces données), 42 ont été obtenues à 100 %, et 14 n’ont pas été obtenues (montant reçu de 0 \$).

Le montant moyen des subventions demandées par les 20 répondants a été de 41 641 \$ *par demande*.

Le montant moyen des subventions reçues par ces 20 répondants a été de 22 947 \$ *par subvention reçue incluant ceux qui n’ont rien reçu (0 \$) et de 24 914 \$ par subvention reçue lorsqu’on écarte ceux qui n’ont reçu aucune aide (0 \$)*.

Montage en différé, coproduction – Selon les données de l’enquête qualitative, 26 % du montage financier des créateurs se fait en différé (N = 13 répondants) et 29 % de leur création se fait en coproduction (N = 18 répondants). Le tableau 12 présente la fréquence des réponses.

Tableau 12 : Nombre de répondants selon la part (%) du montage financier en différé et de la création en coproduction selon l’enquête qualitative (N = 27)

Part (%)	Montage financier en différé	Création en coproduction
0 %	3	6
5 %	1	1
10 à 30 %	6	6
40 à 50 %	1	1
75 à 100 %	2	4
N’a pas répondu	14	9
Total	27	27

Connaissance des programmes de subvention

Les répondants ont en général une bonne connaissance des programmes de subvention (très bonne : 3; bonne : 11; moyenne : 9; faible : 2). Plusieurs soulignent leur intérêt pour des envois plus systématiques de formulaires de demande, la communication régulière des informations sur les changements subis par les programmes, la publication d'un guide et d'une synthèse des ressources disponibles pour les créateurs en arts médiatiques (incluant les programmes à l'étranger et les résidences), ainsi que la nécessité de poursuivre la recherche sur le milieu.

Évaluation des programmes de subvention

Les administrateurs/créateurs en arts médiatiques qui ont participé à cette enquête ont une grande expérience des demandes d'aide financière, qu'elles aient été acceptées ou refusées, ce qui rend particulièrement précieux leurs nombreux commentaires sur les qualités et défauts des sources de financement potentielles.

On observe que la moitié des répondants ayant demandé une aide du Conseil des Arts du Canada évalue cette source de façon très satisfaisante, l'autre moitié indiquant une satisfaction plutôt moyenne. Pour les programmes provenant du CALQ, la majorité des personnes semble moyennement satisfaite.

Les principaux défauts qui se dégagent des programmes d'aide financière concernent la durée excessive des délais, le manque d'ouverture, les orientations industrielles, l'aspect aléatoire des comités d'évaluation et le manque de budget.

Les tableaux suivants (13 à 18) synthétisent les commentaires qui ont été faits par les répondants relativement aux qualités et défauts des principales sources de financement citées. Il faut noter que ces commentaires ne sont pas classés par ordre d'importance et que par conséquent chaque commentaire est aussi important que le suivant.

**Tableau 13 : Qualités et défauts des programmes d'aide financière/de subventions
provenant du Conseil des Arts du Canada (CAC), selon les répondants
(N = 25 administrateurs/créateurs)**

Source de financement : Conseil des Arts du Canada	
Satisfaction générale : Très satisfaisant à moyennement satisfaisant	
Principales qualités	Principaux défauts
<ul style="list-style-type: none"> - Diversification du jury (pairs compétents) - Clarté des exigences - Facilité de suivi - Ouverture à l'expérimentation - Ouverture aux multiprojets - Budgets importants - Respect des créateurs - Aide non remboursable - Effet de levier lorsque la subvention est acquise - Programmes pour voyages très satisfaisants - Possibilité de payer les équipes et les studios 	<ul style="list-style-type: none"> - Montants inadéquats pour les projets à long terme - Offert qu'aux deux (2) ans - Durée excessive des délais - Absence d'aide pour la diffusion Web - Insuffisance des frais de subsistance - Peu utile aux besoins réels - Système occulte et commercial - Lien avec les télévisions - Léthargie et manque de cohérence - Non-évolution des budgets - Publicité canadienne - Rectitude politique des comités - Caractère très aléatoire des comités - Difficulté d'obtention (« tout ou rien ») - Inadmissibilité de l'achat d'équipement - Insuffisance des commentaires d'évaluation des demandes - Marginalité du documentaire

**Tableau 14 : Qualités et défauts des programmes d'aide financière/de subventions
provenant du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ), selon les répondants
(N = 25 administrateurs/créateurs)**

Source de financement : Conseil des arts et des lettres du Québec	
Satisfaction générale : Moyennement satisfaisant	
Principales qualités	Principaux défauts
<ul style="list-style-type: none"> - Ouverture à l'expérimentation - Variation du jury - Respect des créateurs - Aide non remboursable - Effet de levier - Clarté des objectifs - Possibilité de payer les équipes et les studios 	<ul style="list-style-type: none"> - Confusion entre la création et la scénarisation - Insuffisance des montants pour la production - Offert qu'aux deux (2) ans - Durée excessive des délais - Peu utile aux besoins réels - Absence d'aide pour la diffusion dans le Web - Jury parfois peu représentatif du milieu - Jury parfois trop aléatoire - Craintes envers les jeunes créateurs - Créateur considéré comme une importante maison de production - Insuffisance des commentaires d'évaluation des demandes

**Tableau 15 : Qualités et défauts des programmes d'aide financière/de subventions
provenant de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC),
selon les répondants (N = 25 administrateurs/créateurs)**

Source de financement : SODEC	
Satisfaction générale : Moyennement satisfaisant	
Principales qualités	Principaux défauts
<ul style="list-style-type: none"> - Qualité du jury - Montants appropriés - Programme jeunes créateurs - Richesse des contacts 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientation très industrielle - Manque d'ouverture - Créateur s'autoproduisant considéré comme une importante maison de production - Mauvais suivi - Manque de personnel - Changement des règles en cours de processus

**Tableau 16 : Qualités et défauts des programmes d'aide financière/de subventions
provenant de Téléfilm Canada, selon les répondants (N = 25 administrateurs/créateurs)**

Source de financement : Téléfilm Canada	
Satisfaction générale : Moyennement satisfaisant	
Principales qualités	Principaux défauts
<ul style="list-style-type: none"> - Entrevue de sélection - Montants adaptés - Distinction selon le budget des films 	<ul style="list-style-type: none"> - Complexité excessive dans l'application - Dates trop rapprochées - Orientation trop industrielle - À la remorque des grands producteurs et distributeurs - Faiblesse des frais de subsistance

Tableau 17 : Qualités et défauts des programmes d'aide provenant de l'Office national du film (ONF), selon les répondants (N = 25 administrateurs/créateurs)

Source de financement : ONF	
Satisfaction générale : Moyennement satisfaisant	
Principales qualités	Principaux défauts
<ul style="list-style-type: none"> - Financement complet - Qualité des services - Aide non remboursable - Absence d'ingérence 	<ul style="list-style-type: none"> - Durée excessive des délais - Insuffisance des fonds disponibles - Cessation de tous les droits

Tableau 18 : Qualités et défauts des programmes d'aide financière provenant des centres d'artistes/d'organismes en arts médiatiques, selon les répondants (N = 25 administrateurs/créateurs)

Source de financement : Centres/organismes en arts médiatiques	
Satisfaction générale : Très satisfaisant à moyennement satisfaisant	
Principales qualités	Principaux défauts
<ul style="list-style-type: none"> - Sans condition après octroi - Possibilité de réaliser des projets avec peu de ressources - Grande accessibilité 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de salaire pour le créateur - Effet pervers de renforcement de l'idée qu'on peut toujours créer du beau avec peu de ressources financières - Complaisance potentielle

Finalement, lorsqu'on demande aux participants de l'enquête si les programmes d'aide et de subvention correspondent aux besoins réels des créateurs en arts médiatiques, seulement trois (3) d'entre eux répondent par l'affirmative, 11 ne sont pas d'accord et cinq (5) sont hésitants.

Pourquoi ces programmes ne correspondent-ils pas aux besoins réels? Les *raisons* invoquées sont multiples :

- La multiplicité des partenaires à convaincre.
- L'insuffisance des budgets.
- Le manque d'encouragement des projets de moyenne envergure.
- Le manque d'aide pour des projets collectifs.
- La grande variabilité des programmes.
- La bureaucratie et la philosophie liées à la demande de subvention, laquelle nécessite justifications et ajustements à ce qui est conforme; une antithèse de la démarche de création.
- La longueur excessive des délais.
- L'absence de liens avec la pratique.
- Le contingentement.
- Les liens avec les télédiffuseurs et l'orientation industrielle
- L'insuffisance des montants alloués aux frais de subsistance.
- L'existence d'abus.
- Une non-réponse à la question de l'endettement de l'artiste, parfois même l'aggravation du problème.

4.3.6 Équipement

Acquisition de nouveaux équipements

Six (6) répondants n'allouent aucune part de leur budget total à l'acquisition de nouveaux équipements (N = 18). Pour ceux qui achètent du nouveau matériel, la part de ces achats gravite autour de 20 % de leur budget total. Celle du budget alloué à la location d'équipement est légèrement plus élevée puisqu'elle est en moyenne de 25 % (six [6] répondants n'ont aucun budget pour la location).

Les types d'équipements achetés mentionnés par les répondants sont les suivants :

- Ordinateur (fréquence d'achat moyenne : tous les cinq ans).
- Caméra vidéo, numérique (fréquence d'achat moyenne : tous les sept ans).
- Logiciels (fréquence d'achat moyenne : tous les deux ans).
- Matériel photographique (fréquence d'achat moyenne : tous les deux ans).
- Disque dur.
- Numériseur.
- Accessoires : cassettes VHS, cédéroms, micros, perches, gélatines, tissus,...

Facteurs influençant l'achat d'équipement

Les principaux facteurs qui influencent les créateurs dans leur achat d'équipements sont :

- l'évolution technologique;
- le prix des équipements;
- la recherche de la qualité, de la performance, de la flexibilité;
- les déductions d'impôts;
- la recherche de l'autonomie;
- la recherche de la rentabilité;
- l'évolution des besoins du créateur.

Utilisation d'Internet

Dix-neuf (19) répondants sont « branchés » à Internet et deux (2) ne le sont pas. L'utilisation faite d'Internet par les répondants s'articule autour des activités communes aux trois champs de pratique des arts médiatiques de correspondance et de recherche :

- En cinéma : correspondance d'affaires, recherche, promotion, acquisition de documents.
- En vidéo : correspondance d'affaires, recherche, promotion, information, analyses comparatives, création.
- En nouveaux médias : recherche, création, communication.

4.3.7 Les besoins les plus urgents

La grande majorité des répondants confirme l'existence de besoins urgents à satisfaire pour développer sa pratique professionnelle en arts médiatiques (21/27 administrateurs/créateurs). Ces besoins, qui s'expriment principalement en termes d'équipement, de formation, d'information et de financement, sont les suivants :

- Pouvoir se doter d'équipements plus performants (par exemple, connexion haute vitesse).
- Disposer d'une équipe de techniciens.
- Apprendre à travailler avec les nombreux partenaires.
- Suivre
 - des ateliers sur les nouveaux médias, la création Web, le montage numérique;
 - des programmes de résidence à l'étranger;
 - des formations sur les aspects comptables, techniques, technologiques des professions en arts médiatiques, sur les aspects de la production, des ateliers
 - des ateliers d'acteurs;

- des cours sur Flash, After Effects, Avid et sur les installations vidéo.
- Disposer d'un financement pour des projets collectifs d'envergure.
- Avoir accès à de l'information, par exemple à un site d'échanges dans le Web pour diffuser les créations d'ici (avec calendrier des événements; liste de contacts; centres d'artistes; informations sur le financement, les formations, les festivals, les programmes de résidence).
- Avoir accès à des studios.
- Pouvoir bénéficier d'une aide spécifique pour la création de documentaires.
- Disposer de meilleurs outils de recherche dans le Web.

4.4- L'avenir de la pratique en arts médiatiques au Québec (N = 32 répondants)

4.4.1 Constats et facteurs d'évolution

Quatre (4) répondants-organismes sur cinq (5) et 22 répondants administrateurs/créateurs sur 27 ont constaté des *évolutions au sein de la pratique en arts médiatiques au Québec au cours des dernières années*. Les tendances par eux mentionnées sont les suivantes :

Tendances plutôt positives

- La croissance du nombre d'artistes dans le domaine des arts médiatiques.
- La croissance du nombre de jeunes créateurs.
- La croissance du nombre de femmes créatrices.
- La démocratisation des outils et de l'accès à la chaîne de production/diffusion, avec la croissance de l'autonomie technique/technologique des créateurs.
- L'apport d'Internet.
- La qualité de la relève en cinéma.
- La croissance des festivals dans le domaine des arts médiatiques.
- La croissance des publics.

- Le professionnalisme des intervenants.
- L'augmentation du nombre de stages et d'ateliers en arts médiatiques.
- L'importance du travail de collaboration et des réseaux.

Tendances positives ou négatives, selon la perception

- L'augmentation des budgets de production.
- L'utilisation croissante du montage numérique.
- L'usage de la vidéo aux dépens du cinéma.
- La multiplication des formats vidéo.
- Le phénomène de mode et l'engouement liés aux arts médiatiques au cours des dernières années.
- La convergence des pratiques.

Tendances plutôt négatives

- La standardisation des critères des diffuseurs.
- L'absence de conviction et l'individualisme de certaines démarches créatrices.
- Le désintérêt des membres dans le fonctionnement des organismes.
- L'existence d'une relève embrigadée.

Facteurs d'évolution

Lorsqu'on demande de nommer et d'expliquer les ***facteurs susceptibles d'influencer le potentiel d'évolution*** (technologie, rayonnement, distribution, convergence) ***du domaine des arts médiatiques***, de mêmes éléments surgissent chez les répondants :

- La démocratisation des outils.

- Les possibilités de diffusion directe (dans le Web) par le biais de nouveaux réseaux de transmission.
- L'argent.
- Le talent, l'initiative et le courage des créateurs et leur implication dans la diffusion de leur travail.
- L'éducation.
- La convergence des pratiques.
- L'exercice d'une grande vigilance vis-à-vis la corruption et les monopoles pour défendre les acquis et l'autonomie du créateur.
- La surproduction d'informations et d'images.
- La reconnaissance du documentaire.
- La variété des lieux de diffusion.
- Le financement du cinéma indépendant et davantage de budgets pour la mise en marché et la publicité.
- L'ouverture du marché télévisuel à la diffusion d'œuvres en arts médiatiques.
- La convergence d'Internet et de la télévision.
- La reconnaissance des œuvres, des compétences et des capacités des artistes.
- La création de partenariats intéressants et durables.
- Une politique culturelle plus cohérente de la part des gouvernements.
- Une plus grande maîtrise de la langue française.
- L'acquisition par les organismes d'équipement mobile.
- L'uniformisation des standards vidéo et numériques.
- Des programmes d'aide à la diffusion à l'étranger.
- L'ouverture à l'expérimentation.
- L'évolution du métier de producteur.

4.4.2 Convergence, divergence et réseaux d'échanges

Y a-t-il une convergence des pratiques dans le domaine des arts médiatiques? Les *avis* sont tout à fait *partagés*, tant chez les directeurs (1 « oui », 1 « non », 1 « oui et non », 1 « je ne sais pas ») que chez les administrateurs/créateurs (9 « oui », 4 « non », 3 « oui et non », 8 « je ne sais pas »).

Les répondants soulignent la convergence des outils (grâce à l'usage du numérique), des styles et des thèmes traités, l'interdisciplinarité propre aux arts, en opposition à une divergence attribuable à la variété des créations, l'isolement des créateurs et leur parcours unique, la différence des objectifs créatifs, les différences de financement.

Lorsqu'on demande aux répondants s'ils travaillent à l'établissement d'un *réseau d'échanges*, tous les directeurs (5/5) et quinze (15) administrateurs répondent par l'affirmative. Les objectifs de tels réseaux d'échanges sont essentiellement le partage des connaissances avec d'autres artistes, le travail d'équipe et le partage des tâches, la diffusion et la visibilité, la rupture de l'isolement et le décloisonnement des secteurs, la consolidation des acquis.

4.4.3 La question des droits d'auteurs

En général, les directeurs d'organismes estiment que les responsables de la diffusion/distribution des œuvres en arts médiatiques ont une très bonne connaissance des droits d'auteurs. Selon eux, tous les artistes reçoivent des redevances ou cachets d'artistes lors de la diffusion/distribution de leurs œuvres. D'ailleurs, tous les directeurs affirment que les ententes contractuelles signées dans le cadre de leur centre prévoient des dispositions spécifiques relatives aux droits d'auteurs et qu'ils paient des cachets à leurs ayants droit.

Par ailleurs, les administrateurs/créateurs de notre échantillon d'enquête (N = 26) affirment que leur propre degré de connaissance des droits d'auteurs est moyen ou faible. Selon eux, les droits d'auteurs relatifs à leurs œuvres ne sont que moyennement respectés. Treize (13) créateurs affirment qu'ils ne reçoivent pas, ou seulement de temps en temps, des redevances ou cachets d'artistes lors de la diffusion/distribution de leurs œuvres. Des répondants notent l'aspect pervers des festivals lors desquels bien souvent aucun cachet n'est reçu par l'artiste qui doit même défrayer le montant des frais d'inscription pour sa participation.

On note que la proportion est presque de 50/50 entre les créateurs qui diffusent/distribuent eux-mêmes leurs œuvres (dans les centres, les festivals, les cours d'art, les cégeps) et ceux qui ne le font pas. Ces derniers invoquent le manque de temps ou de compétences spécifiques.

Sur l'ensemble des répondants (N = 25), la majorité (21) affirme avoir des ententes contractuelles avec des distributeurs/diffuseurs, parmi eux : Vidéographe, Cinéma Libre, GIV, Vidéo Femmes, Video Out, Filmoption, Microcinéma, He!, 7^e art distribution, RDI-RC, Télé-Québec, ONF.

La moitié des répondants n'est pas satisfaite par ses conditions contractuelles avec ces partenaires (11 insatisfaits, 8 satisfaits, 3 hésitants) et mentionnent le manque de visibilité de ses œuvres (notamment dans les clubs vidéo et dans les écoles), le favoritisme envers les œuvres plus accessibles, le manque de poids des diffuseurs canadiens pour pouvoir assumer une diffusion internationale, la faiblesse des revenus prévus pour l'artiste et le manque d'information.

4.4.4 La dynamique géographique

À l'exception de trois (3) d'entre eux, tous les répondants résident dans un centre urbain et seulement quatre (4) créateurs réalisent leurs œuvres en région.

Dix-huit (18) répondants perçoivent des différences entre la situation des arts médiatiques en région et celle qui prévaut dans les centres urbains (4/5 directeurs et 14/17 administrateurs/créateurs). Ils signalent notamment :

- *dans les centres urbains* : la difficulté de contacts entre individus, les plus grandes ressources financières et techniques, le facteur rentabilité, la compétition accrue, la variété des lieux de diffusion et des publics;
- *en région* : le moindre accès à l'équipement et à la technologie, le manque de visibilité, le plus grand dynamisme, la plus grande liberté, la complémentarité des services.

On remarque que les répondants ont de la difficulté à se prononcer sur la question de la dynamique géographique des arts médiatiques. Nombreux sont ceux qui affirment l'existence de différences régionales, mais peu d'entre eux peuvent préciser ces différences.

Lorsqu'on demande ce qu'il faudrait faire pour améliorer la situation des arts médiatiques *en région*, les répondants proposent un investissement massif dans l'éducation (formation dans les écoles), l'amélioration des conditions de diffusion, l'encouragement des échanges et de la création de centres d'artistes régionaux, la reconnaissance des capacités, la mise en place de centres de formation, l'offre de stages dans des centres d'artistes.

Les mesures proposées pour l'amélioration du secteur dans les *centres urbains* sont l'investissement dans les écoles, davantage d'argent injecté, davantage d'initiatives, une mobilisation plus systématique des créateurs et intervenants, l'instauration de cafés-rencontres pour favoriser les échanges entre les créateurs, l'offre de stages, le développement de systèmes de distribution alternatifs en dehors des standards commerciaux, la promotion des centres d'artistes existants.

4.4.5 Le rayonnement disciplinaire et ses obstacles

Interrogés sur la façon dont ils parviennent à faire rayonner leurs œuvres, les répondants (N = 32) nous ont mentionné les *modes de rayonnement* suivants :

- En cinéma : la diffusion en salles, les télévisions, des événements majeurs, des événements ciblés, les festivals, les conférences, les marchés secondaires, le Web.
- En vidéo : la diffusion en salles, les cégeps, les cours d'art, les festivals, les événements majeurs, les groupes communautaires, les vidéos promotionnelles, les expositions, le Web, les marchés secondaires.
- En nouveaux médias : le Web, les cédéroms, les festivals, les expositions, le courriel, les événements majeurs.

On remarque que le festival semble être le moyen actuel par excellence pour assurer le rayonnement des œuvres. Or, nous l'avons vu, c'est souvent le moyen de diffusion le moins rémunérateur pour les créateurs.

Selon les répondants, les *principaux obstacles* qui nuisent au rayonnement disciplinaire des arts médiatiques sont :

- le manque de structures de diffusion;
- la faiblesse des moyens financiers;
- le désintéressement et le mépris des télévisions;
- le manque d'information et de documentation;
- le manque d'initiative;
- la sous-utilisation d'Internet;
- le manque d'échanges entre francophones et anglophones;

- la mondialisation des marchés qui a tendance à promouvoir une idéologie basée sur le conformisme;
- l'obstacle linguistique;
- le faible accès des publics;
- le contrôle des médias;
- l'absence de prise de risque par les créateurs;
- l'absence d'événements originaux;
- les moyens différenciés selon les régions;
- le coût du matériel et des expositions en raison des standards variés.

4.4.6 Des solutions pour développer les publics

Selon les 32 répondants de notre enquête, pour développer les publics dans le domaine des arts médiatiques, il faudrait avant tout :

- construire des réseaux de diffusion/distribution sans complaisance;
- éduquer (sensibilisation du public aux arts médiatiques, soutien dans la production de matériel didactique, formation des maîtres);
- assurer la visibilité des arts médiatiques (par exemple, par la diffusion en avant-programme principal dans les salles de cinéma, des événements thématiques rassembleurs, des festivals sous plusieurs formules);
- assurer l'accès aux œuvres (par exemple, en investissant dans des salles multiformats, des minividéothèques dans les centres d'achat, clubs vidéo, câble, télévisions spécialisées);
- créer des espaces d'échanges entre les créateurs et les publics; augmenter le nombre de subventions pour le développement des publics.

5 – CONCLUSION : POUR UN DÉVELOPPEMENT DURABLE DES ARTS MÉDIATIQUES

5.1 Les besoins à satisfaire pour un développement durable

Les principaux *défis* que perçoivent les directeurs d'organismes qui ont été interrogés sont, à court et à moyen terme, la consolidation des emplois, la mise à jour technologique et la recherche de financement; et à long terme, la création de lieux de diffusion, l'augmentation des effectifs, la recherche de financement et l'acquisition d'œuvres.

La présente recherche révèle plusieurs phénomènes tel que :

- la fonction essentielle de ces organismes pour la création, la production et la diffusion d'œuvres en arts médiatiques;
- l'importance des pratiques connexes et des cumuls de fonctions chez les créateurs, dont l'expérience et la formation sont excellentes, mais dont les revenus semblent très moyens malgré les nombreuses demandes de subvention qui sont faites;
- le niveau de satisfaction très moyen vis-à-vis des programmes de financement et de formation;
- les manques en termes d'information et d'échanges.

Le principal apport de cette étude est la mise au jour des besoins spécifiques du milieu.

Presque tous les répondants (30/32) affirment qu'il y a *des besoins spécifiques à satisfaire* pour assurer le développement durable des arts médiatiques au Québec. Et la liste des besoins mentionnés est longue:

- Le renforcement des partenariats.
- L'accessibilité et la qualité des ressources humaines, techniques et financières.

- L'interdisciplinarité et la concertation en termes de coïncidence d'événements.
- Une réflexion profonde sur le métier d'artiste au Québec et au Canada.
- L'adaptation des moyens de distribution/diffusion aux œuvres indépendantes.
- L'existence de télédiffuseurs à vocation culturelle.
- L'accès du public aux arts médiatiques (faire tomber les obstacles cités plus haut).
- Un soutien aux centres d'artistes.
- Une meilleure diffusion de l'information.
- Le développement des budgets de production.
- Un meilleur ancrage de la pratique dans le social.
- La possibilité de travailler en DVD à coûts bas.

5.2 L'amélioration des conditions de vie et de création des artistes

Comment améliorer de façon durable la situation actuelle des créateurs et intervenants en arts médiatiques au Québec? Nous avons demandé aux directeurs d'organismes et administrateurs/créateurs de nous définir les éléments décisifs potentiels qui seraient susceptibles selon eux d'*améliorer significativement les conditions de vie et de création des artistes en arts médiatiques et de réduire ainsi les obstacles au développement du secteur.*

La synthèse de ces données, présentée dans le tableau 19, constitue un résumé des principales préoccupations et nous dévoile les *véritables enjeux ainsi que des pistes de solution* aux problèmes que connaissent les acteurs du milieu des arts médiatiques au Québec en 2001.

Tableau 19 : Synthèse des éléments (actions) susceptibles d'améliorer les conditions de vie et de création des artistes en arts médiatiques au Québec en 2001, enquête qualitative

(N = 5 directeurs d'organismes + 27 administrateurs/créateurs)

Facteurs d'amélioration des conditions de vie et de création des artistes en arts médiatiques		
	En général	En particulier
Selon les directeurs d'organismes en arts médiatiques (N = 5)	<ul style="list-style-type: none"> - Tenir compte de l'apport de l'art dans la société - Augmenter les fonds alloués aux Conseils des arts et aux arts médiatiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Créer des fonds spécifiques pour les artistes indépendants (en plus d'un programme salarial) - Soutenir la production - Soutenir les organismes reconnus
Selon les administrateurs/créateurs en arts médiatiques (N = 27)	<ul style="list-style-type: none"> - Encourager les partenariats avec les télévisions - Favoriser la présence de créateurs dans les instances décisionnelles - Favoriser la reconnaissance du métier d'artiste - Consolider les acquis (soutien aux centres, programmes de subvention) - Mettre en place une politique culturelle et des politiques fiscales en faveur des artistes indépendants - Viser la diversité artistique et non la conformité - Décourager la collusion entre l'industrie et la critique - Apprendre à travailler en équipe - Protéger la création en arts médiatiques - Contrer les monopoles - Favoriser la croissance du nombre d'emplois à temps partiel dans le domaine des arts - Poursuivre la recherche dans le secteur des arts médiatiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Viser la variété des lieux de diffusion et d'accès aux œuvres indépendantes (cinéma, vidéo, nouveaux médias) - Améliorer les politiques et programmes visant une utilisation optimale du Web - Réviser les critères des demandes de subvention et viser la cohérence - Réviser la définition des centres d'artistes - Favoriser l'émergence de distributeurs/diffuseurs fiables et dynamiques pour les artistes indépendants - Valoriser le documentaire d'auteur et le court métrage - Instaurer des politiques d'aide à l'équipement - Rendre accessible les fonds « industriels » - Favoriser les échanges : par exemple, besoin d'une plate-forme québécoise de diffusion électronique dans le Web - Créer un lieu d'échange pour les arts médiatiques hors des grands centres et valoriser la collaboration et la complémentarité entre les centres - Augmenter le nombre de concours par année aux Conseils des arts - Augmenter le montant alloué aux frais de subsistance dans les programmes de subvention - Instaurer des programmes plus souple pour la relève - Mettre en place des laboratoires pour l'expérimentation - Multiplier les événements mobilisateurs

6 - ANNEXES

- Lettre de présentation
- Questionnaire destiné aux directeurs d'organismes en arts médiatiques au Québec
- Questionnaire destiné aux administrateurs-créateurs et membres du CQAM