

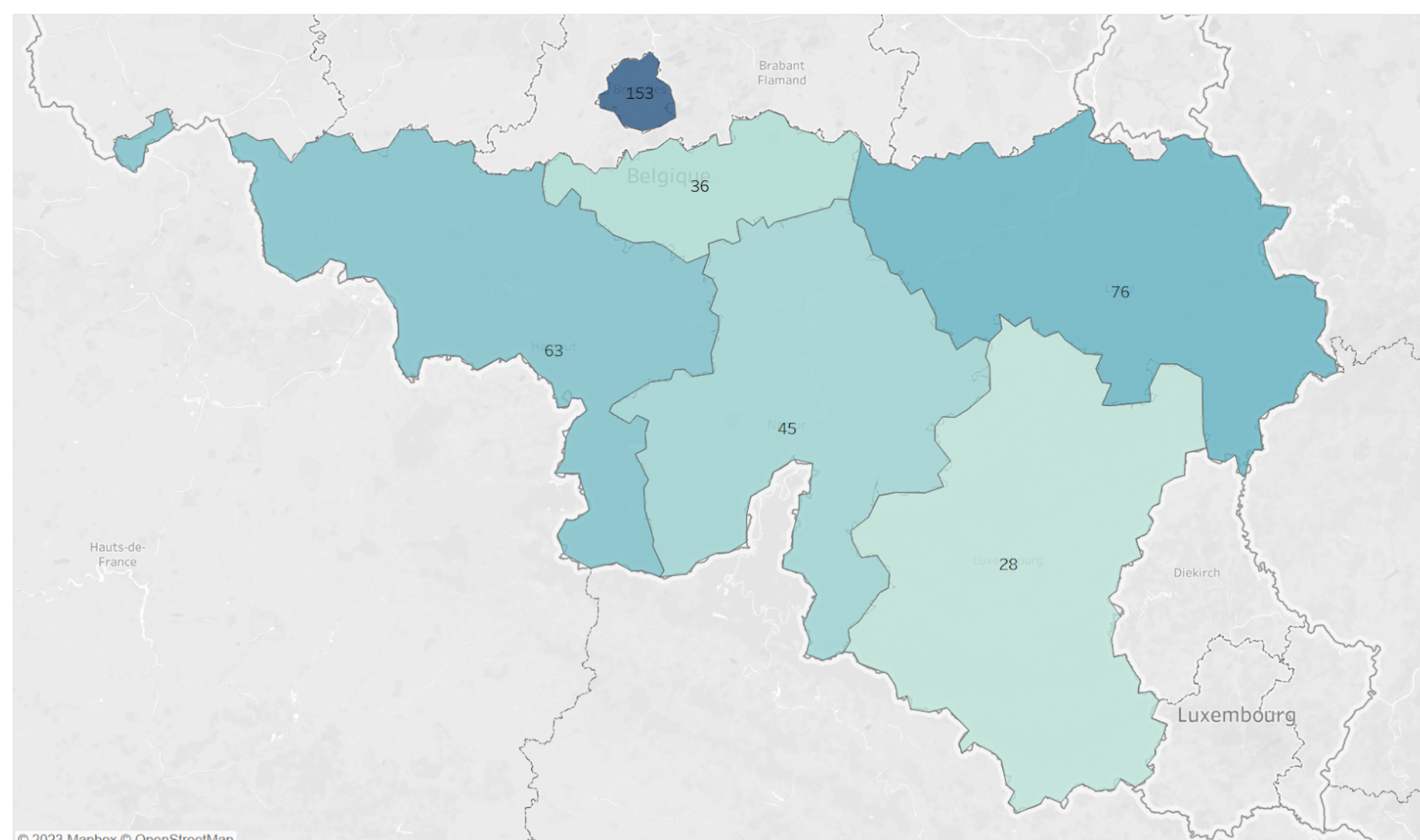
CULTURE, MEDIA ET NUMERIQUE.

Une enquête sur les pratiques des opérateurs en FWB

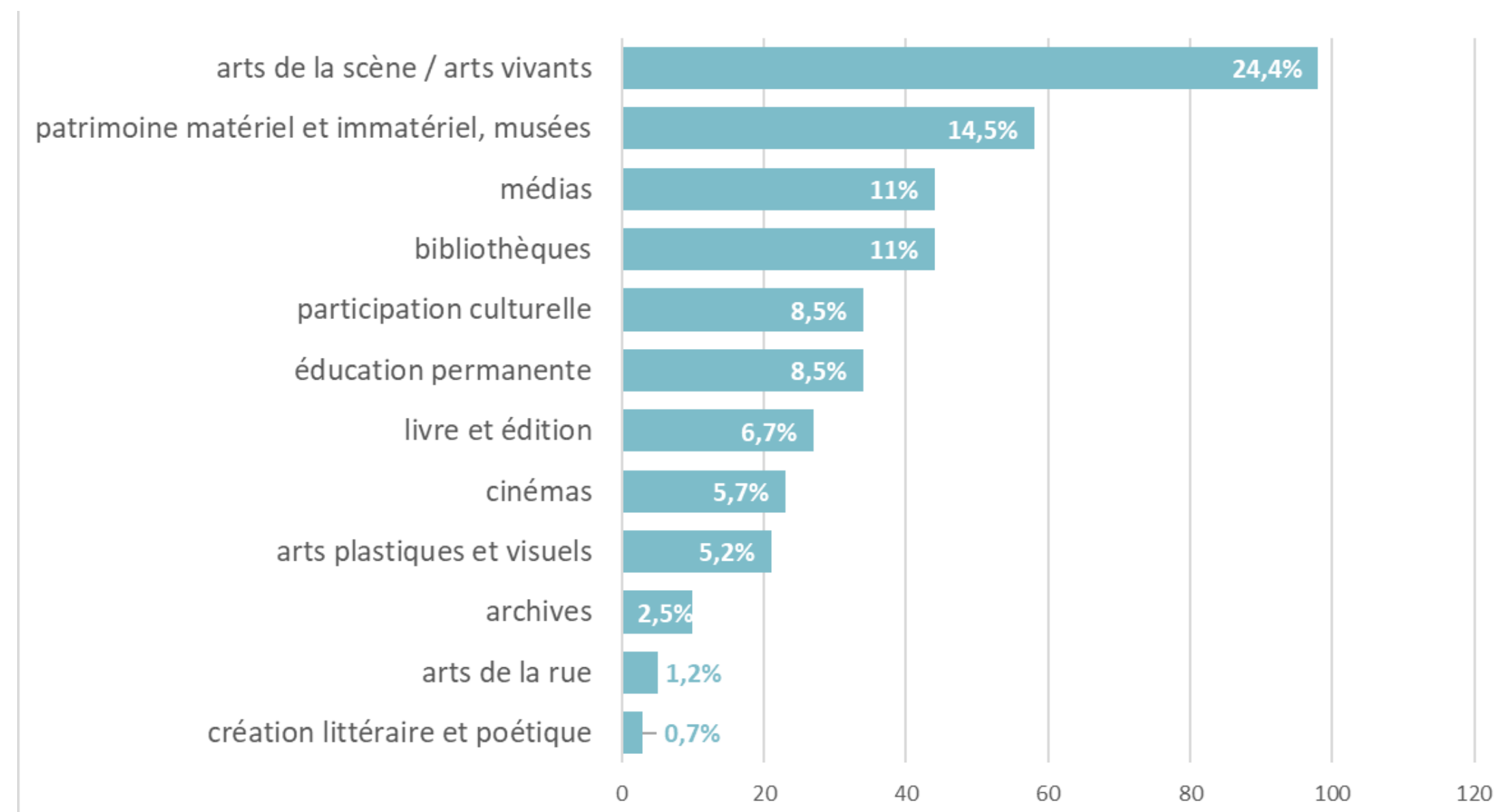
Lucie Mentalechta, Justine Ramelot, Louise-Amélie Cougnon & Antonin Descampe

401
opérateurs

Répartition géographique



Secteur d'activité principale



Approche méthodologique

- **Score de maturité numérique** évalué selon 4 dimensions :
 - 1.Stratégie numérique générale
 - 2.Pratiques numériques organisationnelles
 - 3.Pratiques numériques communicationnelles
 - 4.Pratiques numériques de production et diffusion de contenus
- **Clustering** : basé sur les scores issus d'une première analyse factorielle, réalisé avec SPSS pour diviser les opérateurs en cinq groupes les plus homogènes possible (personas), il regroupe les opérateurs ayant des profils statistiquement similaires, avec cinq groupes choisis pour assurer une diversité suffisante en évitant une fragmentation excessive

Concepts en jeu

- **Opérateurs** : culturels et médiatiques implantés en Fédération Wallonie-Bruxelles, quelle que soit leur taille, sous forme de personnes morales dont l'activité principale est une activité de diffusion et/ou de création culturelle ou médiatique (Levaux & Vandeninden, 2022 ; Vincent & Wunderle, 2002)
- **Représentativité** : objectif de 400 répondants. Ce chiffre a été défini selon la méthode de Faul et al. (2009) et l'application Qualtrics : la méthode se base sur la population cible de l'enquête (ici $N \cong 3000$ opérateurs), un haut niveau de confiance (95%) et la marge d'erreur traditionnelle des tests statistiques (5%). Selon cette méthode, l'échantillon recommandé pour la représentativité du baromètre était de 357 opérateurs. Néanmoins, nous avons opté pour un nombre un peu plus élevé, 400 opérateurs afin d'être prudents par rapport aux fausses réponses et autres résultats inexploitable au moment du dépouillement des données



Profil

Taille moyenne à large
Secteurs : centres culturels, théâtres, télévisions, médias multiplateformes, musées
100% ont défini une stratégie numérique et disposent d'un site web

Les grandes structures créatives

Motivations et freins

Concurrence, exigences du public, amélioration de leur visibilité
N'investissent pas autant que voulu dans le numérique, aimeraient disposer de plus de subsides publics



Les opérateurs en quête de numérisation

Profil

Taille petite à moyenne (- de 10 ETP)
Secteurs : bibliothèques, librairies, arts de la scène et du vivant, patrimoines et musées, relais culturels, cinémas
90% ont défini une stratégie numérique
100% veulent accroître leur notoriété et leur visibilité

Motivations et freins

Exigences du public, donner accès à la culture au plus grand nombre, accroître la visibilité des artistes
Désirent **développer leur activité numérique** mais manquent de moyens humains et financiers, expertise insuffisante pour gérer les changements numériques, personnel vieillissant

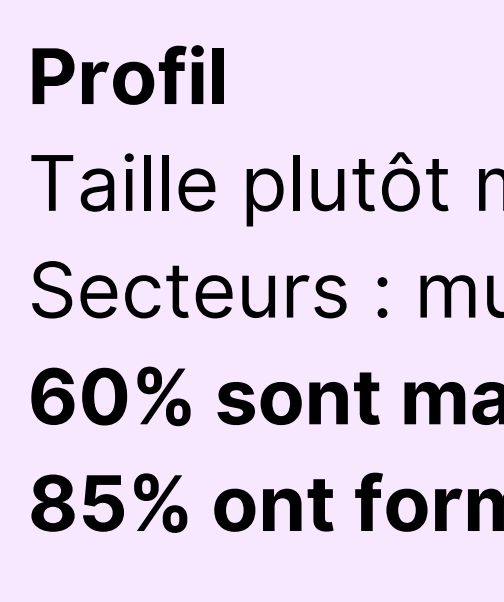
Les créateurs de contenus physiques

Profil

Taille très petite (de 0 à 4 ETP)
Secteurs : arts de la scène, arts plastiques, bibliothèques et éducation permanente
64% ont une activité uniquement physique
71% n'ont pas défini de stratégie numérique

Motivations et freins

Numérique pas indispensable, perçu comme une contrainte ou comme non nécessaire
Manque de compétences et de moyens, fonctionnent beaucoup avec des bénévoles, souhaiteraient que les pouvoirs subsidants les aident davantage



Profil

Taille plutôt moyenne
Secteurs : musées, radios, arts de la scène et arts vivant
60% sont majoritairement financés par les subsides publics
85% ont formalisé une politique de gestion des données RGPD

Motivations et freins

Exigences du public, donner accès à la culture au plus grand nombre
Besoin constant de numériser davantage leur contenu



Les investis du numérique



Profil

Taille petite (moins de 5 ETP)
Secteurs : éducation permanente, archives, arts plastiques et visuels, livres et édition
60% bénéficient à plus de 50% de subsides publics
33% n'ont pas défini de stratégie numérique

Les opérateurs en manque de moyens

Motivations et freins

Exigences du public et accroître leur visibilité
Manque de moyens humains et financiers, difficulté à numériser et conserver la masse de contenu disponible

Conclusions & perspectives

Niveau de maturité numérique élevé notamment pour :

- Augmenter la notoriété
- Fidéliser le public-cible
- Conquérir de nouveaux publics
- Maintenir le contact avec le public
- Donner accès à la culture au plus grand nombre

Pistes futures

Accroissement des subsides publics et la communication claire sur ceux-ci et développement d'un marché potentiel important pour de la consultance spécialisée

Motivations

- Développement de compétences
- Développement de pratiques numériques dans le but de créer de nouveaux contenus, produits et services

Défis numériques majeurs

- Manque de formation, de moyens et d'expertise numérique adaptée aux secteurs
- Éthique des données : sécurité informatique, protection des données, manque de formations

Références bibliographiques

- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. Behavior research methods, 41(4), 1149-1160.
- Levaux, C., & Vandeninden, É. (2022). Construction d'un référentiel pour l'observation de l'emploi dans le secteur culturel en Fédération Wallonie-Bruxelles. Études politiques culturelles, n.11 [En ligne]
- Vincent, A., & Wunderle, M. (2002). Les acteurs économiques de la culture. Dossiers du CRISP, 57(2), 9 128. <https://doi.org/10.3917/dscrip.057.0009>