

ÉTUDE DES ENJEUX ET DES BESOINS DE FORMATION DE LA CHAÎNE HUMOUR

Août 2022



**COMPÉTENCE
CULTURE**

COMITÉ SECTORIEL DE
MAIN-D'ŒUVRE EN CULTURE

ÉTUDE DES ENJEUX ET DES BESOINS DE FORMATION DE LA CHAÎNE HUMOUR

Juin 2022

ÉQUIPE DE PRODUCTION

La présente étude de besoins de formation de la chaîne Humour a été réalisée par la firme Alia Conseil, mandatée par Compétence Culture. Elle a été réalisée grâce à la participation des personnes suivantes.

GESTION DE PROJET

Pascale Landry
directrice générale
Compétence Culture

Maryse Brassard-Lévesque
conseillère à la formation
Compétence Culture

Elsa Fortant
soutien administratif et logistique
Compétence Culture

RESSOURCES CONSULTANTES CHEZ ALIA CONSEIL

Sarah Lortie
DESS Gestion, doctorante en psychologie du
travail et des organisations, consultante en
développement organisationnel et chargée de
projet

Camille Agouès Richard
B.A., doctorante en psychologie du travail et des
organisations et consultante en développement
organisationnel

Gabriel Boucher-Miller
M. Sc., CRHA et consultant en développement
organisationnel



CONCEPTION GRAPHIQUE
Denis Landry Contraste

CRÉDITS PHOTOS
Jon Tyson

Toute reproduction interdite sans autorisation écrite.
© Compétence Culture ISBN 978-2-923021-85-0
Dépôt légal – 2022
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada

Compétence Culture a soutenu la réalisation de cette étude
grâce à une aide financière de la Commission des partenaires
du marché du travail (CPMT)

Commission
des partenaires
du marché du travail

Québec 

Remerciements

La réalisation de cette étude de besoins de formation a été rendue possible grâce à la contribution de Compétence Culture qui a reçu l'aide financière de la Commission des partenaires du marché du travail (CPMT). Nous tenons à remercier de façon particulière les personnes suivantes pour leur implication au sein du **comité consultatif** qui a participé à l'élaboration des outils de collecte de données ainsi qu'au recrutement de l'ensemble des participant.e.s de cette étude.



Danielle Beauchemin	Conseillère au développement professionnel	Union des Artistes (UDA)
Marie-Line Gagné	Coordonnatrice Service aux membres et Formation continue	RIDEAU – Association professionnelle des diffuseurs de spectacles
Christelle Paré, Ph. D.	Directrice pédagogique	École nationale de l'humour
Marie-Claude Pion	Enseignante en production scénique	Cégep de Saint-Hyacinthe Conseil québécois de l'institut canadien des technologies scénographique
Joanne Pouliot	Directrice générale	Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH)
Roseline Rousseau-Gagnon	Chargée de projets – Soutien entrepreneurial	Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)

De même, nous tenons à remercier les autres collaborateur.trice.s qui ont participé, à un moment ou à un autre de l'étude et qui ont facilité son déroulement.

Sabine Assuied	Anciennement conseillère à la formation, Compétence Culture	Démarrage de l'Étude de besoins en formation continue de la chaîne Humour et premières étapes de la démarche en tant que chargée de projet
Maryse Bégin	Anciennement consultante en psychologie organisationnelle chez Alia Conseil	Démarrage de l'Étude de besoins en formation continue de la chaîne Humour et premières étapes de la démarche en tant que chargée de projet chez Alia Conseil
Pierre Blanchet	Directeur du Service aux membres et des communications	Union des Artistes (UDA), en remplacement ponctuel au comité consultatif
François Brouard	Professeur titulaire, Sprott School of Business, Carleton University Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH) et Président chez Ipso Facto	Consultant expert mandaté à collaborer au portrait statistique du secteur de l'Étude de besoins en formation continue de la chaîne Humour
Marie-Gwen Castel-Girard	Psychologue du travail et des organisations (Ph. D.) et consultante en psychologie organisationnelle	Anciennement chez Alia Conseil et ayant participé activement aux premières étapes de cette étude
Yves Trottier	Anciennement directeur pédagogique de l'École nationale de l'humour	Consultation ponctuelle

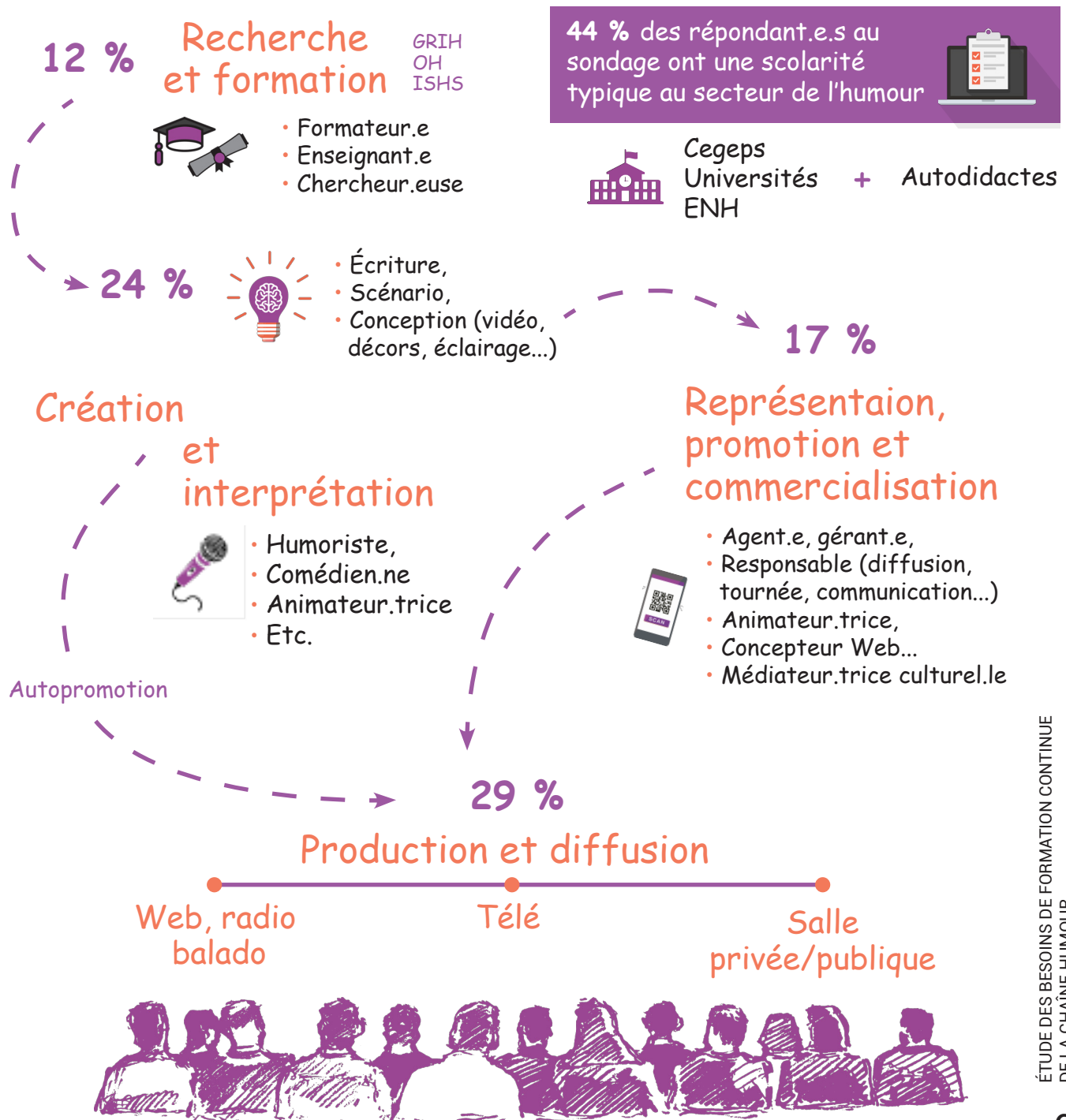
ÉCRITURE ÉPICÈNE

Depuis plusieurs années, la notion de genre évolue dans notre société. Il importe de s'adapter à ces nouvelles réalités et que la langue écrite reflète cette évolution en représentant chaque personne. C'est pourquoi, afin de permettre l'alternance des genres lorsque nécessaire ainsi que pour assurer la lisibilité du texte et assurer sa compréhension, l'utilisation des doublets abrégés utilisant un point a été privilégiée (ex. : les participant.e.s).

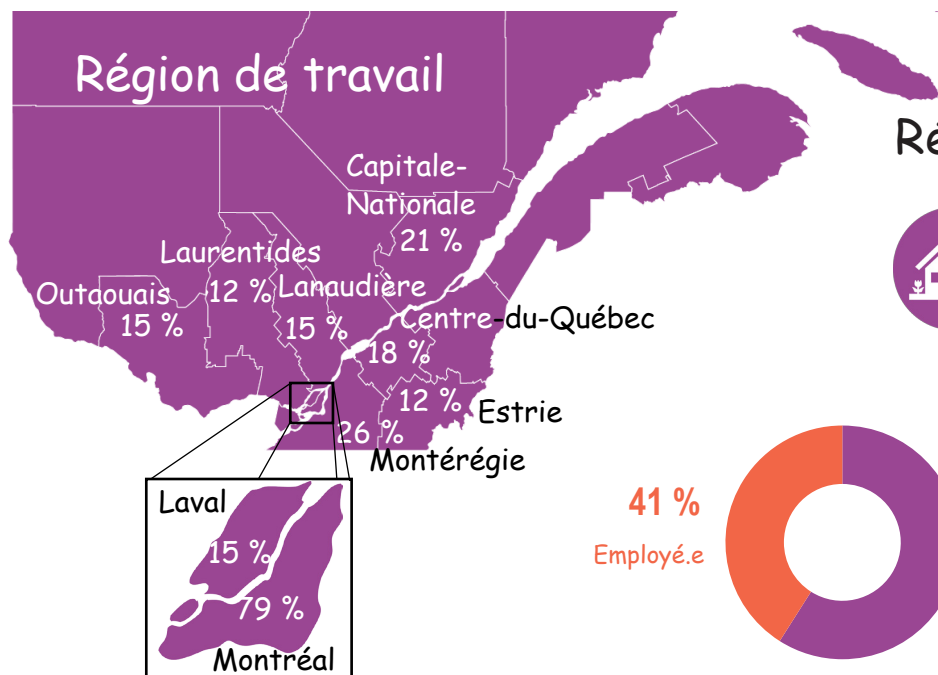
Équipe de production	3
Remerciements	5
1. PORTRAIT DU SECTEUR DE L'HUMOUR AU QUÉBEC ET SOMMAIRE DE L'ÉTUDE	9
Mise en contexte et objectifs de l'étude	11
Besoins de formation transversaux	12
Attentes à l'égard de l'offre de formation	15
2. MISE EN CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE	21
Précisions importantes	21
Mise en contexte	23
Objectifs de l'étude	24
Retombées de l'étude	24
3. MÉTHODOLOGIE	25
3.1 Collecte de données réalisée	25
3.2 Portrait des participant.e.s à l'étude	28
3.3 Limites de l'étude	40
4. ENJEUX ET TENDANCES DE LA CHAÎNE HUMOUR	41
4.1 Dynamique du secteur	41
4.2 Défis ressources humaines	43
4.3 Métiers en émergence et en transformation	48
5. BESOINS DE FORMATION TRANSVERSAUX	49
5.1 Besoins de formation spécifiques à la catégorie de métiers : interprétation	57
5.2 Besoins de formation spécifiques à la catégorie de métiers : création	61
5.3 Besoins de formation spécifiques à la catégorie de métiers : production et diffusion	65
5.4 Besoins de formation spécifiques à la catégorie de métiers : représentation, promotion et commercialisation	69
5.5 Besoins de formation spécifiques à la catégorie de métiers : recherche et formation	73
5.6 Comparaison des besoins de formation soulevés avec les enjeux de développement du secteur culturel	77
6. ATTENTES À L'ÉGARD DE L'OFFRE DE FORMATION	87
6.1 Format souhaité	87
6.2 Méthode d'enseignement souhaitée	91
6.3 Durée de formation souhaitée	93
6.4 Moment souhaité pour la diffusion des formations	96
6.5 Contraintes de l'offre de formation perçues par les répondant.e.s	97
7. PISTES DE RÉFLEXION	103
Annexe 1. Bibliographie et références	109
Annexe 2. Méthodologie des tables rondes	111
Annexe 3. Méthodologie des groupes de discussion et des entrevues individuelles	117
Annexe 4. Méthodologie du sondage en ligne	125

1

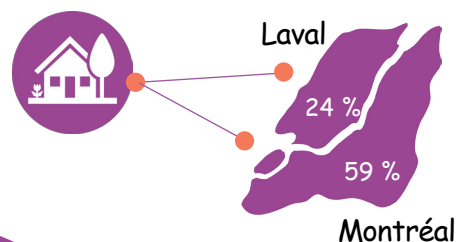
PORTRAIT DU SECTEUR DE L'HUMOUR AU QUÉBEC ET SOMMAIRE DE L'ÉTUDE



Région de travail



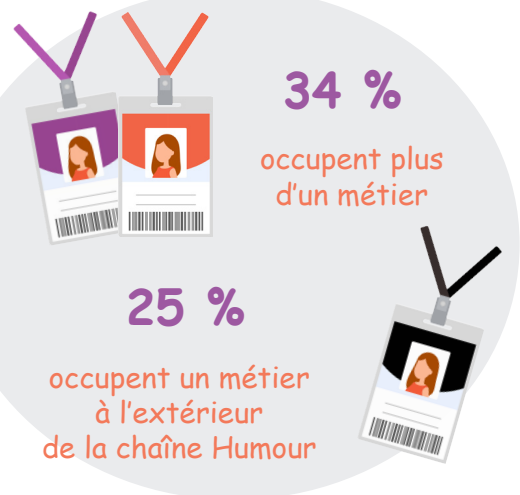
Région de résidence



41 %
Employé.e



✓ 59 %
Indépendant.e,
contractuel.le,
temporaire



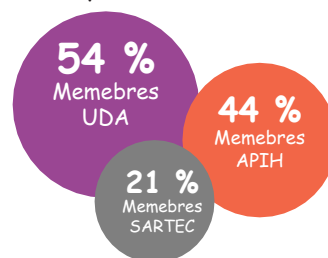
Plus de 25 associations
et regroupements
professionnels



54 %

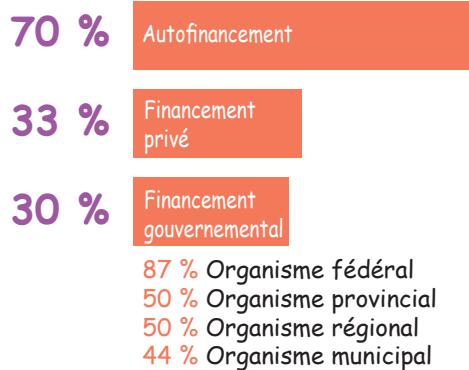
ont plus de 11 ans d'expérience
dans l'industrie de l'humour

dont 30 % ont plus de 20 ans d'expérience



Financement des projets

* Plus d'une source de financement possible pour
chaque travailleur.euse de l'industrie



Types d'engagements les plus « populaires »

	Pré- pandémie	Pendant	Souhaité post- pandémie
Télé, cinéma, publicité	38 %	33 %	54 %
Organisme de diffusion	31 %	28 %	43 %
Lieu de diffusion alternatif	24 %	28 %	28 %
Webdiffusion	24 %	-	28 %
Événement corporatif, communautaire	24 %	-	26 %
Festival/concours	22 %	-	22 %
Radio	-	-	20 %

MISE EN CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Compétence Culture, le comité sectoriel de main-d'œuvre du secteur de la culture a pour mission de soutenir et promouvoir le développement professionnel de la main-d'œuvre du secteur culturel. Pour l'appuyer dans la réalisation de sa mission, Compétence Culture compte sur la structuration du secteur en associations, regroupements et conseils régionaux de la culture. Le comité sectoriel est financé par la Commission des partenaires du marché du travail (CPMT) en vertu de la Politique de l'intervention sectorielle.

En 2018, Compétence Culture a réalisé son premier diagnostic sectoriel des ressources humaines pour le secteur culturel québécois. Ce portrait a permis d'identifier les métiers et professions du secteur culturel selon leur appartenance à quatorze chaînes de création, dont la chaîne Humour fait partie. Suivant ce diagnostic, Compétence Culture a entrepris certaines démarches d'analyse de besoins approfondies au sein de plusieurs chaînes de création. Ce rapport se concentre sur la chaîne Humour.

RETOMBÉES DE L'ÉTUDE

La réalisation d'une telle étude a pour visée :

- de mieux cibler les interventions de formation pour des métiers spécifiques et ainsi développer une offre de formation encore plus pertinente;
- d'identifier et mieux comprendre les changements affectant les métiers, par exemple l'impact du numérique et du multidisciplinaire;
- de faire travailler davantage en complémentarité les associations et regroupements par l'identification de points communs et la planification d'une offre diversifiée;
- pour chaque organisation, d'appuyer davantage sa clientèle dans l'atteinte de ses objectifs professionnels.

COLLECTE DE DONNÉES RÉALISÉE

Séquence de la collecte de données de l'étude

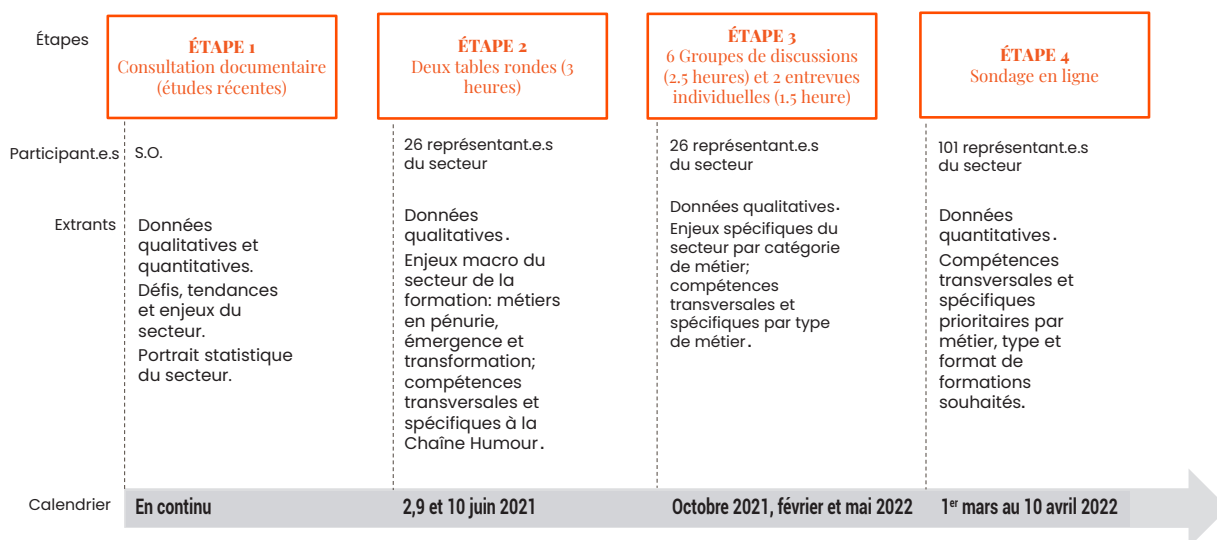


Figure 1. Séquence de la collecte de données de l'étude

BESOINS DE FORMATION TRANSVERSAUX

La réalisation des tables rondes a permis de faire émerger dix compétences transversales à l'ensemble des travailleur.euse.s de la chaîne Humour. Ces compétences transversales, précisées ci-dessous, ont ensuite été soumises aux répondant.e.s du sondage, lesquelles devaient identifier, parmi celles-ci, les compétences prioritaires à développer ou perfectionner, dans le cadre de l'exercice de leur métier. La Figure 2 présente les résultats obtenus pour l'ensemble des répondant.e.s (total combiné).

Il est possible de constater que les trois compétences transversales jugées prioritaires pour l'ensemble des répondant.e.s sont les suivantes.



Figure 2. Compétences techniques ou non à développer en priorité (n = 46).

L'importance de la compétence « **exploitation des médias sociaux et des différents outils numériques pour la promotion et la diffusion de contenus humoristiques** » a été soulignée tant au niveau du sondage que des tables rondes. Lors des tables rondes, les répondant.e.s ont mentionné l'importance de développer leur aisance technologique pour s'adapter à la nouvelle tendance Web.

L'exploration et l'intégration de nouvelles méthodes de création en humour a également fait partie des discussions lors des tables de rondes. Selon les participant.e.s, cela passe par le développement de la créativité et de la polyvalence des professionnel.le.s leur permettant de s'introduire aux différents moyens, médiums et formats que peut prendre l'humour (ex. : comment écrire, enregistrer et diffuser une baladodiffusion).

Dans un contexte compétitif, la **maîtrise de la mise en marché** de son produit ou de son projet est devenue une compétence transversale essentielle à maîtriser. L'offre abondante de contenu humoristique incite tous les membres de la chaîne Humour à déployer des stratégies de marketing ou de communication de plus en plus efficaces. Bien que certains métiers se spécialisent dans la promotion ou la commercialisation de l'humour, comme les gestionnaires de réseaux sociaux, l'ensemble des acteur.trice.s de la chaîne Humour ont un intérêt pour développer cette compétence afin d'être en mesure de mieux comprendre leur public et les comportements du consommateur.

Bien que certaines compétences ne soient pas ressorties comme étant prioritaires à l'issue du sondage, il est tout de même important de relever les autres éléments soulignés lors des tables rondes. Ces éléments amènent des précisions et des nuances aux résultats du sondage, permettant de mettre en lumière l'importance des autres compétences techniques ou non techniques.

Tout d'abord, le **maintien d'une gestion financière** exemplaire a fait partie des discussions lors des deux tables rondes. En effet, cette compétence est à développer de façon prioritaire, indifféremment de la catégorie d'emplois ou du type de métier, puisque la gestion financière et/ou budgétaire de son métier, de son emploi du temps ou de ces projets est particulièrement importante dans un univers où les ressources financières sont limitées.

Ensuite, les participant.e.s d'une table ronde (4 octobre 2021/Représentation, Promotion et Commercialisation) ont mentionné l'importance de **se doter d'un langage commun entre acteur.trice.s du milieu**. Autrement dit, il serait souhaitable que l'ensemble des parties prenantes de la chaîne Humour comprennent les différents maillons et métiers qui la composent. Ceci faciliterait la collaboration entre acteur.trice.s et augmenterait la vision systémique de chacun.e.

Puisque **l'utilisation de son réseau** a été identifiée comme un des éléments permettant l'avancement de carrière, les participant.e.s d'une table ronde (2 juin 2021/Interprétation, Création, Recherche et Formation) ont aussi nommé la capacité de construire un réseau professionnel fort, surtout en début de carrière, comme une compétence essentielle à développer.

Lors d'une table ronde (4 octobre 2021/Représentation, Promotion et Commercialisation), la **capacité à gérer le changement** a été soulevée comme étant une compétence très importante à développer. Le fait de tolérer le changement, de l'accepter, de réagir adéquatement face à celui-ci fait d'un acteur.trice de la chaîne Humour quelqu'un.e de beaucoup plus résilient.e.

Finalement, le développement de **compétences éthiques** a aussi été discuté par des participant.e.s lors d'une table ronde. Ceci se traduirait par la capacité à appliquer des valeurs éthiques et à se comporter de manière juste comme professionnel.le œuvrant au sein de la chaîne Humour. Ceci permettrait d'ailleurs une meilleure compréhension des liens entre l'éthique, le légal, et l'humour.

LES FORMATIONS À PRIVILÉGIER

Les tables rondes ont également permis de faire émerger 17 formations désirées pour la poursuite du développement professionnel de l'ensemble des répondant.e.s. Ces formations, précisées ci-dessous, ont ensuite été soumises aux répondant.e.s du sondage, lequel.le.s devaient identifier, parmi celles-ci, les formations prioritaires.

À partir des données du sondage, la **formation sur les demandes de subventions** a été identifiée comme étant la plus importante pour pouvoir poursuivre son développement professionnel selon l'ensemble des catégories de métiers. Au niveau des groupes de discussion, la formation sur les demandes de subventions a particulièrement été relevée par les personnes ayant un métier lié à la création.

Une formation sur la **diversité et l'inclusion** a été identifiée comme étant prioritaire dans le sondage, mais a aussi été mentionnée dans les deux tables rondes ainsi que dans chacun des groupes de discussion. Il a été nommé que la sensibilité interculturelle comme habileté permettant de mesurer adéquatement l'impact de ses biais dans la communication, dans l'écriture et dans les rapports à l'autre serait pertinente à développer pour l'ensemble des métiers associés à la chaîne Humour.

Une formation sur la **santé psychologique** a été choisie comme modérément prioritaire dans le sondage, mais a été abondamment abordée aux deux tables rondes et dans tous les groupes de discussion. Pour les répondant.e.s, on parle de gestion de stress, de sensibilisation à la santé mentale, d'équilibre de vie, de gestion de la critique et de gestion de la pression.

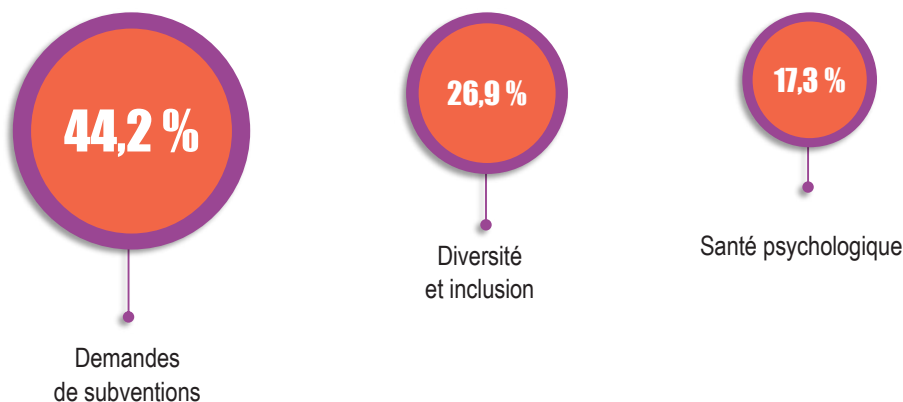


Figure 3. Formations à privilégier (n = 52).

Toutes catégories de métiers confondues, la formation liée aux demandes de subventions a été sélectionnée comme étant prioritaire par le plus grand nombre de répondant.e.s. Cependant, les équivalences intermétier s'arrêtent là. Pour les répondant.e.s travaillant en création, la scénarisation a été sélectionnée comme formation prioritaire, tandis que pour les personnes ayant un métier en recherche ou formation, la formation sur la diversité et l'inclusion a été indiquée comme prioritaire. Une analyse plus approfondie des besoins en formation continue en fonction des différentes catégories de métiers est présentée dans la prochaine section.

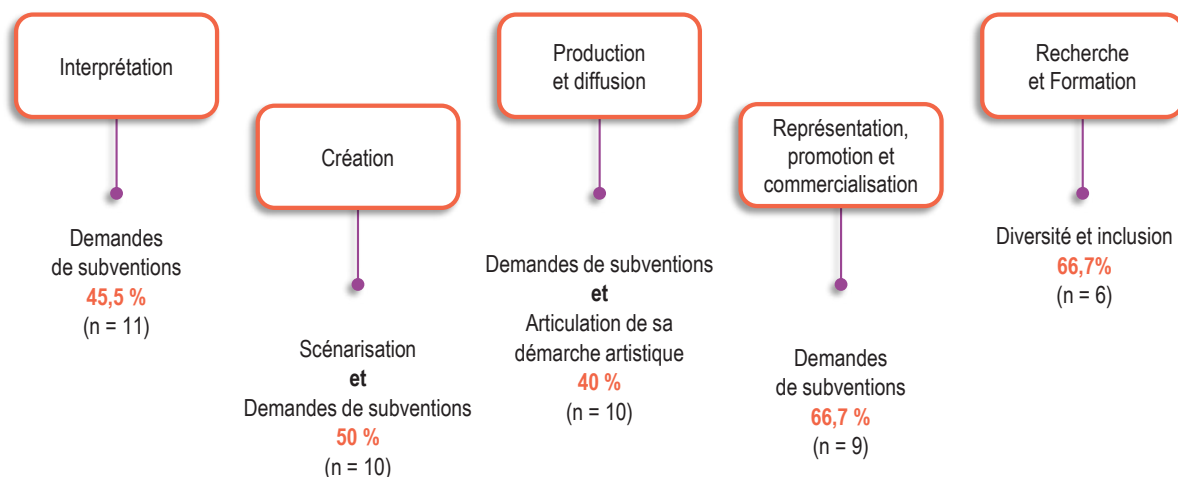


Figure 4. Formations à privilégier selon les catégories de métiers au sein du secteur de l'humour (n = 46).

ATTENTES À L'ÉGARD DE L'OFFRE DE FORMATION

Les participant.e.s à l'étude ont été questionné.e.s sur l'offre de formation actuellement disponible, ainsi que sur leurs attentes à cet effet. Plus spécifiquement, les discussions et les questions du sondage ont porté sur le format souhaité des activités de formation continue, les méthodes d'enseignement privilégiées, les durées et meilleurs moments pour suivre les activités de formation, ainsi que sur les contraintes perçues par les répondant.e.s au regard de l'offre actuelle de formation continue.

FORMAT SOUHAITÉ

Général

Les répondant.e.s ont été invité.e.s à se positionner sur le format des activités de formation qui répondait le mieux à leurs attentes et besoins. Les données recueillies par l'entremise du sondage montrent que les répondant.e.s préfèrent le **coaching** ou le **mentorat individuel**, les **classes de maître** avec différent.e.s expert.e.s du milieu et les formations en salle. Dans les tables rondes, le mentorat a été abondamment abordé, correspondant donc aux résultats du sondage. Le mentorat est une relation fondée sur le respect mutuel entre une personne d'expérience, reconnue et crédible (mentor.e) et une personne moins expérimentée (mentoré.e), qui permet à cette dernière d'être soutenue dans le développement de sa carrière¹.

1. Cohen, N. H., & Galbraith, M. W. (1995). Mentoring in the learning society. *New directions for adult and continuing education*, 1995(66), 5-14.

Par ailleurs, les formats d'activités de type coaching ainsi que de type formations en salle ont été corroborés lors des groupes de discussion. Les participant.e.s rencontré.e.s recherchent des éléments concrets qu'ils.elles vont pouvoir rapidement mettre en pratique dans leur travail et ces types de formats répondent à cette demande.

Afin d'évaluer si les préférences de format changent en fonction du profil des répondant.e.s, les données à cette question ont été croisées en fonction de certaines catégories sociodémographiques; soit la catégorie de métiers ainsi que l'ancienneté dans le milieu de l'humour.

Selon les catégories de métiers

La Figure 5 montre que les catégories de métier semblent influencer les préférences quant au format de formation souhaité. Par ailleurs, pour l'ensemble des catégories de métier, le coaching et le mentorat sont les formats privilégiés, hormis pour les catégories de métiers production et diffusion, et recherche et formation. Les classes de maîtres avec différent.e.s expert.e.s du milieu correspondent mieux aux besoins des personnes œuvrant dans le domaine de la production et de la diffusion, tandis que les panels et conférences correspondent davantage aux besoins des personnes œuvrant dans le domaine de la recherche et de la formation. Il est d'ailleurs à noter que, de façon générale, les formations en salle (présentiel) sont préférées aux formations en classes virtuelles.

Au niveau des groupes de discussion et des tables rondes, les propos étaient nuancés à ce sujet. On préférerait avoir à la fois des formations en salle et en virtuel afin de démocratiser l'accès aux formations pour les gens en région. Toujours au niveau des groupes de discussion, la formule de codéveloppement ou de communauté de pratique a été abordée favorablement auprès des gens issus de la catégorie de métiers représentation, promotion et commercialisation.

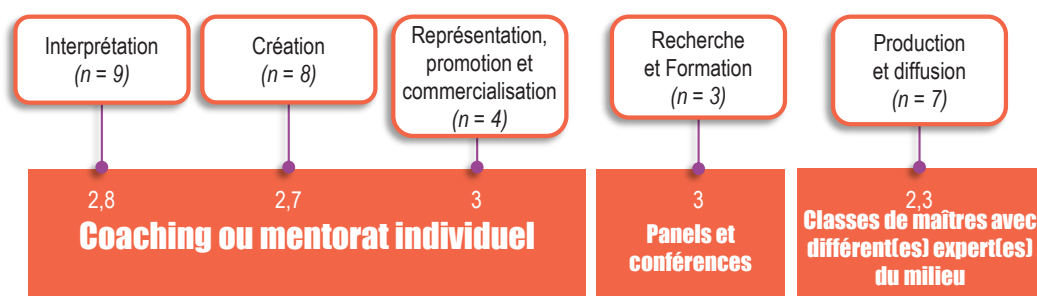


Figure 5. Formats des activités de formation qui répondent le mieux aux besoins des répondant.e.s en fonction des catégories de métier (n = 31).

MÉTHODE D'ENSEIGNEMENT SOUHAITÉE

Général

Les répondant.e.s au sondage ont également été invité.e.s à se prononcer sur les méthodes d'enseignement qui correspondaient le mieux à leurs besoins ou à leurs attentes. Les résultats obtenus, soulèvent le fait que les répondant.e.s préfèrent, de loin, les **discussions ou échanges structurés sur un sujet** (74 %). Dans une moindre mesure, les répondant.e.s apprécient les méthodes de **mis en situation fictives ou réelles** (59 %) ainsi que les exercices pratiques (56 %).

Les **démonstrations**, les **tutoriels** et les **présentations magistrales/théoriques** sont considérés par un peu plus du tiers des répondant.e.s, indiquant que ces méthodes d'enseignement sont pertinentes.

La méthode d'enseignement de type **apprentissage en ligne** (e-learning) semble peu appréciée des répondant.e.s (15 %).

Selon la catégorie de métiers

Les résultats au regard des méthodes d'enseignement privilégiées ont également été croisés en fonction des catégories de métiers dans l'industrie de l'humour. Les résultats obtenus, présentés à la Figure 6 illustrent que les différences sont assez marquées entre les catégories de métiers, concernant les méthodes d'enseignement. Néanmoins, tous les répondant.e.s semblent d'avis, indépendamment de leur catégorie de métiers, que la meilleure méthode d'enseignement est **l'apprentissage dans l'action**.

Ce constat est d'ailleurs ressorti lors des groupes de discussion. La majorité des participant.e.s ont mentionné vouloir apprendre dans l'action, être partie prenante de leur apprentissage, ne pas être sur le pilote automatique lorsqu'ils.elles suivent une formation, mais plutôt être sollicité régulièrement et activer leurs neurones.

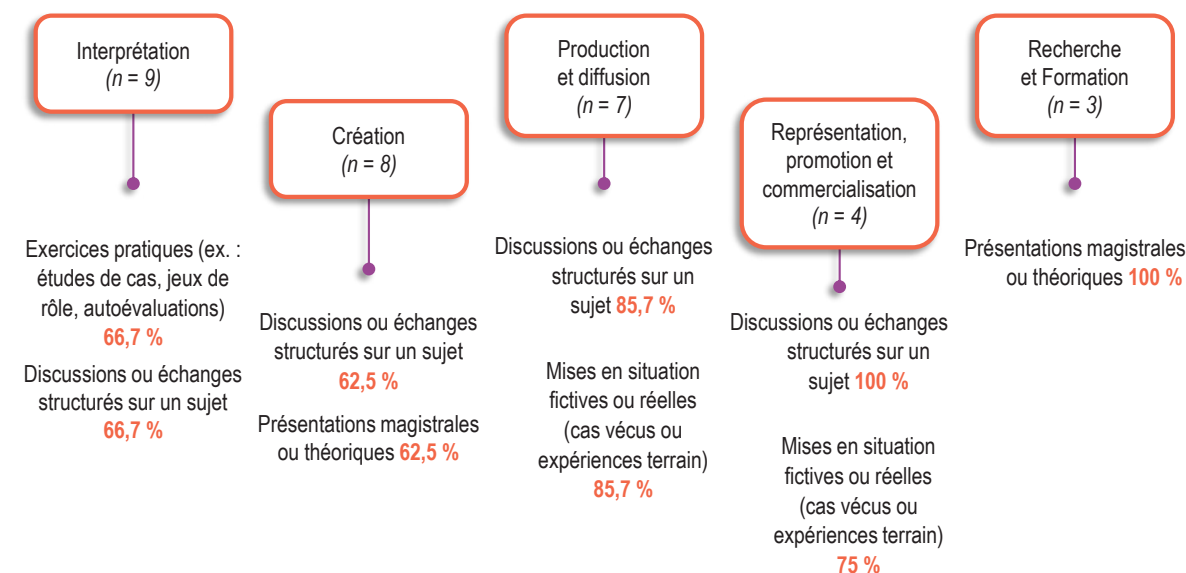


Figure 6. Méthodes d'enseignement qui répondent le mieux aux besoins des répondant.e.s en fonction de leur catégorie de métiers au sein du secteur de l'humour (n = 31)

DURÉE DE FORMATION SOUHAITÉE

Général

La journée complète ainsi que la demi-journée sont, de l'avis des répondant.e.s, une durée de formation idéale. Il en est de même pour la durée de formation d'une à deux heures. Certaines durées de formation semblent fortement impopulaires auprès des répondant.e.s, soit les programmes de type cohorte, trois jours consécutifs de formation ou plus, ainsi que le microapprentissage. Autrement dit, ces durées de formation apparaissent avoir une moins grande pertinence pour une portion importante des répondant.e.s. Ces résultats viennent corroborer les échanges réalisés lors des deux tables rondes ainsi que lors des groupes de discussion. En effet, plusieurs professionnel.le.s rencontré.e.s ont mentionné avoir un horaire de travail très chargé. Dans ce contexte, ils.elles recherchent des formations dont la durée est assez courte ou condensée dans le temps.

Selon les catégories de métiers

Enfin, lorsque croisées, les données par catégorie de métiers et les durées de formation permettent de constater que les professionnel.le.s issu.e.s du domaine de la production et de la diffusion semblent préférer des formations de courte durée (demi-journée, une à deux heures) plutôt que des formations de longue durée (journée complète, deux jours consécutifs, trois jours consécutifs ou plus). En revanche, les professionnel.le.s du domaine de la recherche et de la formation semblent préférer des formations de longue durée (journée complète, deux jours consécutifs) plutôt que des formations de courte durée.

CONTRAINTES DE L'OFFRE DE FORMATION

Les principales contraintes de l'offre actuelle de formation ont été examinées sous l'angle de la catégorie de métiers, de la région administrative de provenance et de l'ancienneté, en vue d'identifier si les contraintes variaient selon ces trois données sociodémographiques. La Figure 7 met en évidence les cinq contraintes suivantes comme étant les plus importantes pour l'ensemble des répondant.e.s au sondage.



Figure 7. Principales contraintes de l'offre actuelle de formation (n = 34)

Ces contraintes ont aussi été soulevées par les participant.e.s lors des tables rondes ainsi que lors des groupes de discussion. En effet, pour plusieurs professionnel.le.s, le manque de connaissance de l'offre de formation continue serait lié à un marketing de l'offre de formation continue actuelle nécessitant d'être amélioré afin de faire connaître davantage au public cible les différentes formations offertes.

Dans la même veine, plusieurs participant.e.s ont mentionné que la médiatisation de l'offre de formation continue actuelle devait être davantage intéressante et attrayante, afin de rejoindre un plus large bassin de professionnel.le.s. Certaines personnes ont relevé, lors de la cueillette d'information qualitative, que l'offre de formation actuelle mériterait d'être reclarifiée puisqu'actuellement, celle-ci est plus ou moins claire pour les travailleur.euse.s œuvrant en humour.

Également, lors des tables rondes et des groupes de discussion, plusieurs professionnel.le.s ont soulevé l'importance de mieux cibler la clientèle, soit les artistes et les travailleur.euse.s, lors de l'envoi des invitations aux formations afin que celles-ci correspondent aux besoins et aux réalités respectives des professionnel.le.s de l'humour. Dans la même lignée, la conception de contenu de formation plus personnalisé, en fonction des différents profils de travailleur.euse.s, devrait être mise davantage de l'avant afin d'éviter que le contenu de formation soit trop générique et non adapté aux apprenant.e.s qui suivent la formation.

2

MISE EN CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

PRÉCISIONS IMPORTANTES

La collecte de données réalisée dans le cadre de cette étude a pris place en plein cœur de la pandémie de COVID-19 ayant frappé le Québec au mois de mars 2020. Le secteur culturel, incluant la chaîne Humour, a été durement affecté par les différentes mesures sanitaires mises en place par le gouvernement du Québec pour contrer cette pandémie.

L'impact exact de ces mesures sur les besoins de formation continue des professionnel.le.s de la chaîne Humour serait difficile à évaluer, cependant, au regard de la présente étude, il est possible de poser certains constats : la pandémie, plutôt que d'avoir profondément modifié les besoins de formation identifiés par l'étude, a plutôt fait office d'accélérateur de certains de ces besoins de formation, notamment les besoins de formation en compétences numériques, ainsi que ceux relatifs au développement de compétences permettant de prendre soin de sa santé mentale et de celle des autres. Les mesures de santé publique ayant forcé le travail à distance a amené plusieurs professionnel.le.s de la chaîne Humour à devoir développer rapidement leurs connaissances en informatique. Ce besoin s'est avéré des plus complexes pour les créateurs de contenu humoristiques qui ont dû accélérer leurs efforts de diversification de leur offre sur de multiples plateformes, et grâce à différents médiums technologiques (caméra, captation de son, qualité de l'image, etc.).

Le contexte pandémique aurait également accéléré, ou empiré, un phénomène de rareté de main-d'œuvre, principalement au niveau de la production scénique et plus spécifiquement au niveau de la technique de scène. Ce secteur, déjà fragile, a été d'autant plus fragilisé par l'arrêt complet des spectacles et donc la cessation subite de toute activité pour ces travailleur.se.s. Si certains artistes ont pu « recycler » leur art sur les plateformes numériques, les technicien.ne.s de scènes n'ont eu d'autres choix que d'attendre ou changer de milieu de travail. Au moment de la reprise du secteur culturel, force est de constater qu'il y a pénurie de cette main-d'œuvre et que tous.tes ne sont pas ou ne pourront pas y revenir², laissant ceux.celles continuant d'effectuer ce métier surchargé.e.s, épuisé.e.s et/ou en détresse psychologique. En date du présent rapport, les impacts exacts de cette pénurie de main-d'œuvre restent encore à déterminer.

Il faut également souligner que, malgré l'aspect facilitant des rencontres virtuelles (tables rondes et groupes de discussion), il fut relativement complexe d'accéder aux participant.e.s. Les taux de participations aux tables rondes, aux groupes de discussion et au sondage ont été plus bas que ce qui avait été initialement prévu. Le comité consultatif et les consultants de Alia Conseil émettent les hypothèses suivantes pour expliquer cet état des faits.

2. Source : Vague de suicides chez les artisans de la scène, *La Presse*, 29 janvier 2022.

1. Certains participant.e.s potentiel.le.s n'ont pas pu être rejoint.e.s dû à l'isolement relatif du travail à distance.
2. Les impacts de la pandémie sur la santé psychologique des professionnel.le.s du secteur culturel ne sont pas à minimiser³. Pour certains participant.e.s potentiel.le.s, les efforts pour participer à cette étude auraient pu être trop énergivore.
3. Le secteur culturel a été durement touché par la pandémie. Selon le rapport du FNCC (2021)⁴ en date du mois de mars 2021, 24,1 % des emplois auraient disparu dans le secteur de l'industrie de l'information, de la culture et des loisirs. La chaîne Humour a donc perdu plusieurs joueurs au cours des deux dernières années, ayant occasionné des répercussions sur le nombre de participant.e.s potentiel.le.s pour cette étude.
4. Au moment de la participation au sondage, une importante reprise des activités en salle de spectacle, combinée à une pénurie de main-d'œuvre généralisée à l'ensemble de la province⁵, a rendu plus rare la participation des concepteur.trice.s (décor, costumes, sons, éclairage, vidéo, etc.), des directeur.trice.s techniques et des technicien.ne.s de scène en raison de leur surcharge de travail.

Cependant, le comité consultatif a confirmé que les besoins et constats identifiés dans le cadre de cette étude d'analyse de besoins conservaient leur pertinence, à la fois en contexte pandémique et postpandémique.

Compétence Culture, le comité sectoriel de main-d'œuvre du secteur de la culture, a pour mission de soutenir et promouvoir le développement professionnel de la main-d'œuvre du secteur culturel. Pour l'appuyer dans la réalisation de sa mission, Compétence Culture compte sur la structuration du secteur en associations, regroupements et conseils régionaux de la culture. Le comité sectoriel est financé par la Commission des partenaires du marché du travail (CPMT) en vertu de la Politique de l'intervention sectorielle.

En 2018, Compétence Culture a réalisé son premier diagnostic sectoriel des ressources humaines pour le secteur culturel québécois. Ce portrait a permis d'identifier les métiers et professions du secteur culturel selon leur appartenance à quatorze chaînes de création, dont la chaîne Humour fait partie. Suivant ce diagnostic, Compétence Culture a entrepris certaines démarches d'analyse de besoins approfondies au sein de plusieurs chaînes de création. Ce rapport se concentre sur la chaîne Humour.

3. Source : Impacts de la pandémie sur certains métiers de gestion, étude exploratoire en complément de l'analyse des enjeux de main-d'œuvre au sein des organisations artistiques et culturelles au Québec, Compétence Culture, 2021.

4. Source : FNCC, Pour que les arts demeurent vivants. Rapport sur les effets de la pandémie sur le milieu des arts et de la culture : état de situation économique, prépandémie et faits saillants de la santé psychologique des artistes, mars 2021.

5. Source : En action pour la main-d'œuvre : portrait du marché du travail en juin 2021, ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale.

MISE EN CONTEXTE

Dans le but de répondre à sa mission de soutien au développement professionnel, Compétence Culture s'est engagée dans la réalisation d'une **étude visant à identifier les besoins de développement des compétences pour les métiers, professions ou fonctions spécifiques de la chaîne Humour**.

Sur la base des statistiques disponibles, il est difficile de dénombrer exactement le nombre de travailleur.euse.s de la chaîne Humour. En effet, les professionnel.le.s de la chaîne Humour sont caractérisé.e.s par leur travail atypique (emplois salariés à temps partiel, emplois salariés temporaires, emplois salariés sur appel, travail à la commission, travail indépendant, etc.), que les approches statistiques de dénombrement de la main-d'œuvre ne peuvent adéquatement capter⁶, ainsi que par un haut degré de polyvalence interchaînes.

Ainsi, la présente étude s'est appuyée sur la catégorisation de métiers suivant. C'est cette catégorisation qui a orienté les efforts de recrutement et influencé les analyses subséquentes.

- **Interprétation**
 - Humoriste
 - Animateur.trice
 - Comédien.ne/acteur.trice
 - Imitateur.trice
 - Improvisateur.trice
- **Création**
 - Auteur.trice
 - Scripteur.trice
 - Script-éditeur.trice
 - Conseiller.ère au scénario
 - Metteur.e en scène
 - Scénographe
 - Concepteur.trice (vidéo, éclairage, décor, maquillage costume, accessoire)
- **Recherche et formation**
 - Formateur.trice
 - Enseignant.e
 - Chercheur.euse
- **Production et diffusion (en salle privée et publique, télé, Web)**
 - Directeur.trice (général.e, artistique, de production, de programmation, technique)
 - Promoteur.trice
 - Organisateur.trice de festival
 - Producteur.trice
 - Coordonnateur.trice
 - Agent.e de spectacle
 - Gestion de droits
 - Technicien.ne de scène
- **Représentation, promotion et commercialisation**
 - Agent.e ou gérant.e d'artiste
 - Responsable (diffusion, de tournée, des communications, ventes et promotions, promotion et marketing, relations publiques)
 - Animateur.trice de communauté
 - Concepteur.trice ou responsable Web
 - Médiateur.trice culturel.le

6. Source : Diagnostic des ressources humaines du secteur culturel au Québec 2018-2021 p. 60.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

L'étude vise à identifier les besoins de formation continue portant sur des métiers spécifiques à la chaîne Humour de Compétence Culture selon une démarche participative structurée. Plus spécifiquement, les objectifs poursuivis par cette étude devraient permettre :

- de préciser les enjeux et les besoins de formation des métiers faisant partie de la chaîne Humour;
- d'identifier les métiers en pénurie, en transformation de manière importante et en émergence;
- d'identifier les priorités en lien avec les deux outils de Compétence Culture (enjeux RH et les enjeux de compétences);
- de permettre de développer une offre adaptée de formation en priorisant les besoins de l'industrie (et l'atteinte des objectifs professionnels);
- d'identifier et d'approfondir les compétences du futur de la chaîne;
- d'identifier les formations pouvant faire l'objet d'une offre transversale (intrachaîne ou interchaînes);
- de développer une offre de formation plus pertinente et d'identifier les contenus qui pourraient faire l'objet d'une formation en ligne.

RETOMBÉES DE L'ÉTUDE

La réalisation d'une telle étude a pour visée :

- de mieux cibler les interventions de formation pour des métiers spécifiques et ainsi développer une offre de formation encore plus pertinente;
- d'identifier et mieux comprendre les changements affectant les métiers, par exemple l'impact du numérique et du multidisciplinaire;
- de faire travailler davantage en complémentarité les associations et regroupements par l'identification de points communs et la planification d'une offre diversifiée;
- pour chaque organisation, d'appuyer davantage sa clientèle dans l'atteinte de ses objectifs professionnels.

3

MÉTHODOLOGIE

3.1 COLLECTE DE DONNÉES RÉALISÉE

La collecte de données de cette étude s'est réalisée en cinq étapes, lesquelles sont schématisées à la Figure 8. Pour chacune de ces étapes, le comité consultatif, composé de représentant.e.s de la chaîne Humour (pour la liste exhaustive des membres du comité, voir p. 5 du rapport) a orienté les efforts de recherche et validé les outils d'enquête utilisés, incluant les canevas d'entrevue et de discussion, et le questionnaire de sondage. Ces échanges d'expertises, assurés par des représentant.e.s issu.e.s d'horizons complémentaires de la chaîne Humour a permis de tenir compte de la réalité et des spécificités du secteur, tout en apportant une plus grande fiabilité à la démarche.

Des descriptions plus détaillées des étapes de la collecte de données réalisées sont présentées ci-dessous.

Séquence de la collecte de données de l'étude

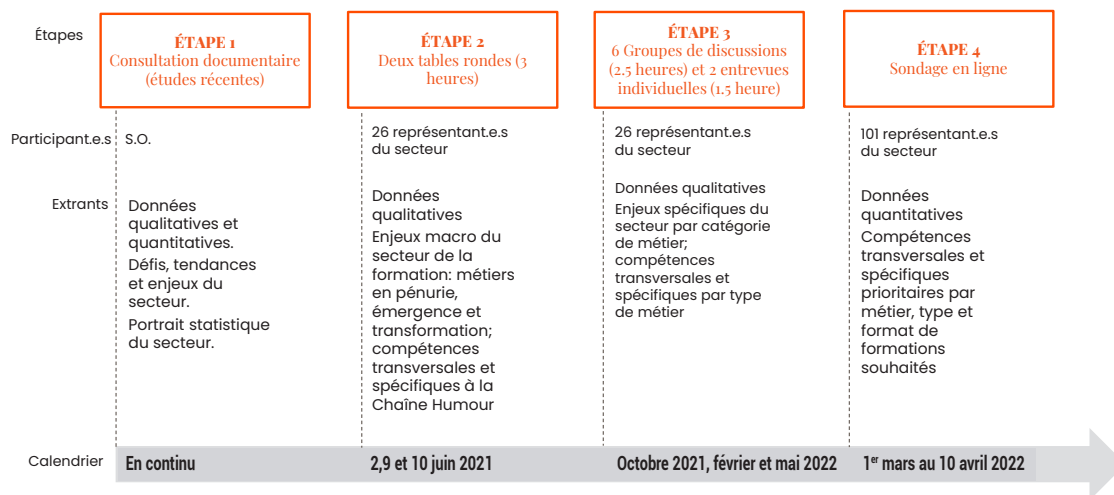


Figure 8. Séquence de la collecte de données de l'étude

ÉTAPE 1 – CONSULTATION DOCUMENTAIRE

Un grand nombre d'études ont été réalisées au cours des dernières années auprès du secteur. Les études plus spécifiques suivantes ont permis d'obtenir un portrait plus complet des enjeux du secteur et d'orienter la préparation du cadre de recherche.

- Diagnostic des ressources humaines du secteur culturel (Compétence Culture, 2018) incluant le Sommaire du Diagnostic et la Description des 37 enjeux de développement de compétences.
- Impacts de la pandémie sur certains métiers de gestion, étude exploratoire en complément de l'analyse des enjeux de main-d'œuvre au sein des organisations artistiques et culturelles au Québec (Compétence Culture, mars 2021).
- Note de Recherche, GRIH 2020.
- « Pour que les arts demeurent vivants » Rapport sur les effets de la pandémie sur le milieu des arts et de la culture : état de situation économique pré-pandémie et faits saillants de la santé psychologique des artistes (FNCC, mars 2021).
- Profil et écosystème de l'industrie de l'humour francophone au Québec (Rapport de recherche SCSE-CSES, janvier 2015).

ÉTAPE 2 – FACILITATION DE DEUX TABLES RONDES

La seconde étape de la collecte de données a consisté en l'animation de deux tables rondes auprès de représentant.e.s de la chaîne Humour partageant une vision systémique et globale du secteur. L'objectif de cette seconde étape était de faire émerger les grandes tendances et les transformations en cours dans la chaîne Humour et voir comment elles influencent les besoins en matière de formation et de développement des compétences.

Chaque table ronde, d'une durée de 3 heures chacune, était formée de participant.e.s en provenance de l'un des deux grands domaines de métier du secteur, soit la **Recherche, formation, création et interprétation** et la **Diffusion, promotion et gestion**. Un tableau présentant le nombre de participant.e.s par catégorie de métiers pour chacune des tables rondes ainsi que le canevas de discussion sont présentés à l'**Annexe 2**. Au total, 26 personnes ont été rencontrées à cette étape.

ÉTAPE 3 – FACILITATION DE SIX GROUPES DE DISCUSSION ET RÉALISATION DE DEUX ENTREVUES INDIVIDUELLES

À l'origine, six groupes de discussion francophones ciblant les principales catégories de métiers avaient été prévus.

1. Interprétation
2. Création
3. Production et diffusion en salle
4. Production et diffusion (Web, télé, etc.)
5. Représentation, promotion et commercialisation
6. Recherche et formation

Par manque de participant.e.s, le groupe « 6. Recherche et formation » a dû être annulé. À cet effet, deux entrevues individuelles ont été menées avec des représentant.e.s des métiers de la formation. De plus, sur recommandations du comité consultatif, un sixième groupe de discussion a été organisé, avec des humoristes anglophones.

Cette étape de l'étude visait à préciser les enjeux et les besoins de formation spécifiques à chaque catégorie de métiers. Un tableau présentant le nombre de participant.e.s par catégorie de métiers pour les groupes de discussion et les entrevues ainsi que les canevas de discussion sont présentés à l'**Annexe 3**. Chaque groupe de discussion était d'une durée de 2 heures et 30 minutes. Les entrevues individuelles étaient d'une durée de 1 heure et 30 minutes maximum. Au total, 26 personnes ont été rencontrées à cette étape.

ÉTAPE 4 – PASSATION D'UN SONDAGE EN LIGNE

La quatrième étape de la collecte de données a consisté en la passation d'un sondage en ligne. Le sondage a été envoyé aux travailleur.euse.s de la chaîne Humour par l'intermédiaire des associations membres de Compétence Culture, ainsi que des membres du comité consultatif via Messenger (Facebook) et par courriel personnalisé. Le sondage visait à recueillir un volume quantitatif de données relatives :

- aux enjeux et aux besoins de formation (par métier, région, profil, etc.);
- aux préférences quant aux formats et modes de diffusion de formation continue;
- au profil sociodémographique des professionnel.le.s de la chaîne Humour.

Un total de 101 personnes a répondu au sondage (voir Section 3.2 – Portrait des participant.e.s à l'étude pour plus de précisions). Un tableau présentant le nombre de répondant.e.s par catégorie de métiers ainsi que la liste complète des questions du sondage sont présentés à l'**Annexe 4**.

3.2 PORTRAIT DES PARTICIPANT.E.S À L'ÉTUDE

Au terme de la démarche de collecte de données, ce sont plus d'une centaine de personnes qui ont été consultées pour la réalisation de cette étude des besoins de formation de la chaîne Humour.

Tel que soulevé au sein du *Diagnostic des ressources humaines du secteur culturel au Québec 2018-2021*, l'identification du nombre exact de travailleur.euse.s culturel.le.s comporte plusieurs enjeux, dont la sous-représentativité du travail atypique, très présent dans l'industrie, et l'absence de données exhaustives pour toutes les professions existantes⁷. Bien qu'un comparatif exact entre le nombre de participant.e.s à l'étude et le nombre exact de travailleur.euse.s du secteur de l'humour soit très difficile à établir, il est toutefois possible d'illustrer ici un portrait des personnes rencontrées ou sondées dans le cadre de la présente étude.

Catégorie de métiers	Sondage*	Tables rondes (2)	Groupes de (6) discussion	Entrevues individuelles (2)	TOTAL Représentation par catégorie de métiers**
Interprétation	27	5	8		40
Création	27	5	5		37
Production et diffusion	30	6	8		44
Représentation, promotion et commercialisation	17	6	3		26
Recherche et formation	12	4		2	18
TOTAL représentation par catégorie de métiers					153

Tableau 1. Portrait par métier des personnes rencontrées ou sondées dans le cadre de l'étude

* Le sondage permettait aux répondant.e.s d'indiquer jusqu'à 3 métiers. Trente-neuf pour cent (39%) des répondant.e.s ont plus d'un métier. Le nombre total de représentant.e.s de chaque catégorie de métiers est donc plus élevé que le nombre total de répondant.e.s au sondage.

** Des participant.e.s aux tables rondes ou groupes de discussion pourraient avoir également répondu au sondage. Le total ici n'est donc pas représentatif du nombre total de personnes sondées pour l'étude, mais plutôt illustratif de la représentation des différentes catégories de métiers dans la présente étude.

PORTRAIT DES RÉPONDANT.E.S DU SONDRAGE

Un total de 101 personnes a répondu au sondage. Les sections ci-dessous présentent les informations liées au profil professionnel des répondant.e.s (3.2.1), au profil académique (3.2.2) et finalement, les informations relatives aux données sociodémographiques (3.2.3).



Un grand nombre de répondant.e.s n'ont pas précisé leurs informations sociodémographiques (soit approximativement 70 % des répondant.e.s). Les réponses relatives au portrait des participant.e.s à l'étude, ainsi que les analyses croisées faites par catégorie sociodémographique (ex. : âge, genre, nombre d'années d'expérience au sein du secteur, etc.), sont ainsi limitées aux répondant.e.s ayant répondu à ces questions.

7. Pour une revue plus détaillée, voir le *Diagnostic des ressources humaines du secteur culturel au Québec 2018-2021* (juin 2018), Chapitre 1, p. 35 à 78.

3.2.1 PROFIL PROFESSIONNEL

Années d'expérience dans le secteur de l'humour

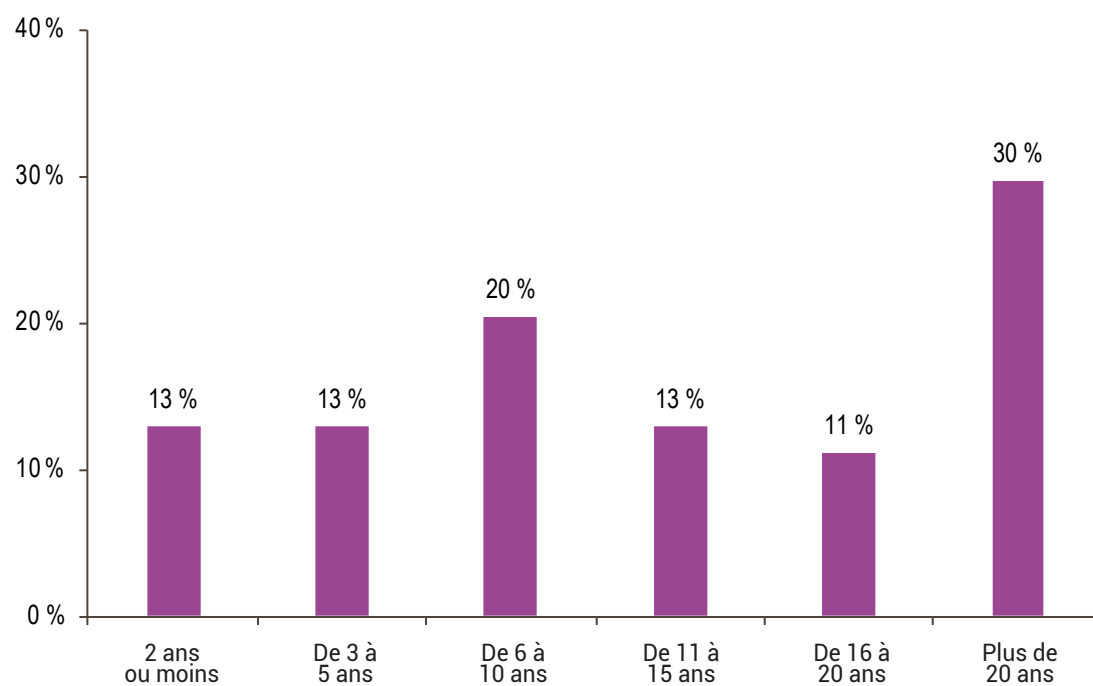


Figure 9. Années d'expérience dans le secteur de l'humour (n = 54)

Catégories de métiers

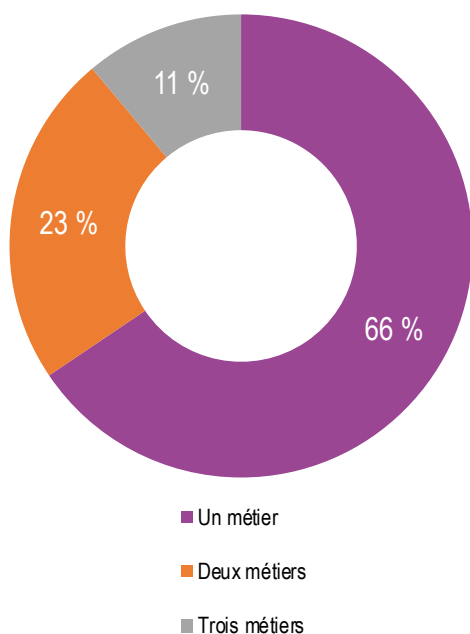


Figure 10. Proportion de répondant.e.s ayant rapporté avoir un, deux ou trois métiers (n=90)

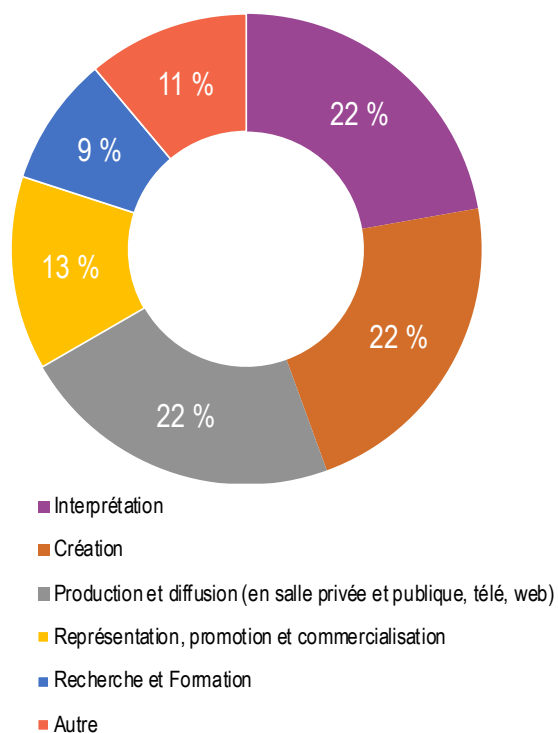


Figure 11. Premier emploi (n = 90)

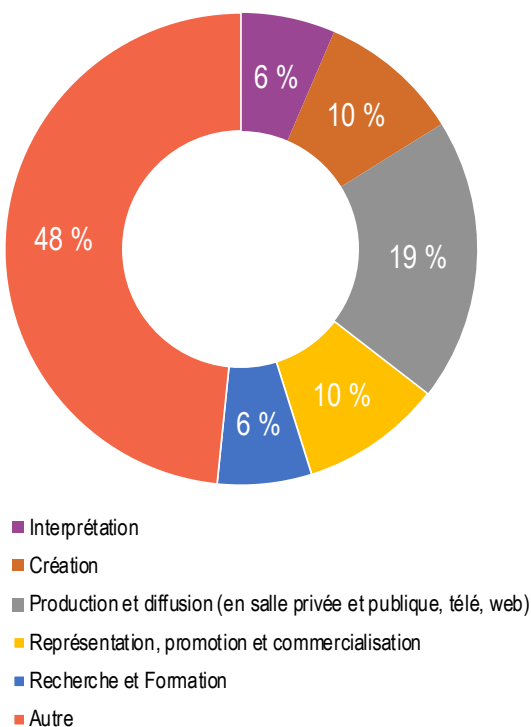


Figure 12. Deuxième métier (n = 31)

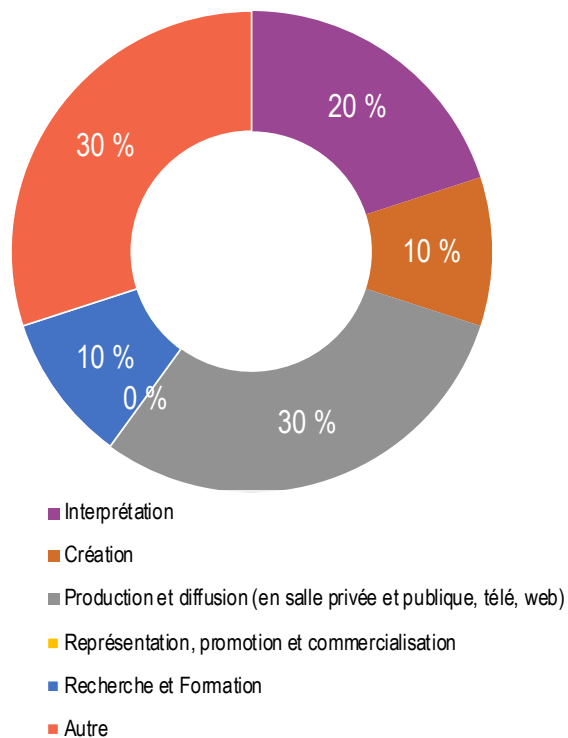


Figure 13. Troisième métier (n = 10)

Environ 25 % des répondant.e.s occupent un emploi secondaire extérieur au secteur de l'humour.

Statut de travailleur.euse

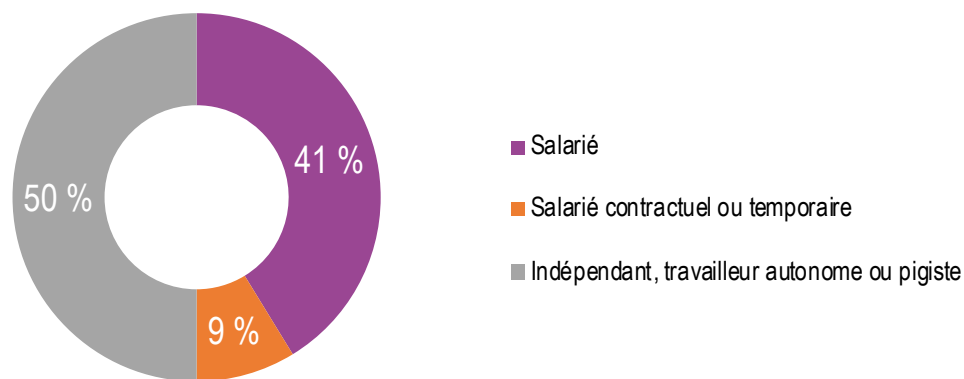


Figure 14. Statut de travailleur.euse (n = 77) (choix multiple)

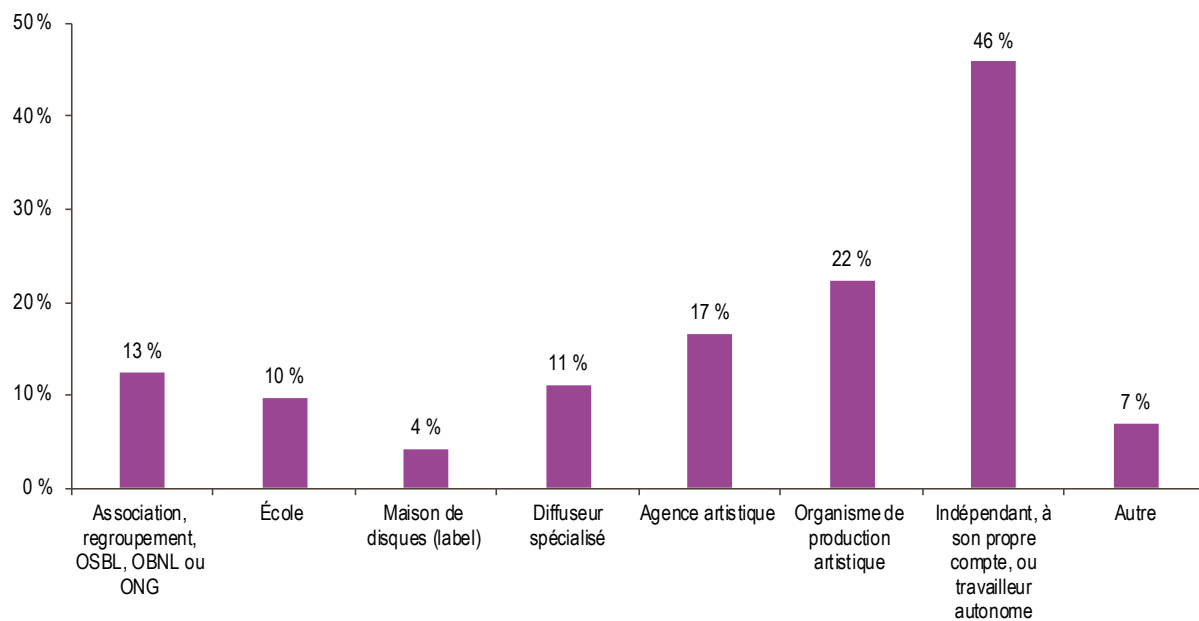


Figure 15. Type d'organisation pour lesquelles les répondant.e.s travaillent (n = 72) (choix multiple)

Types d'engagement pré- et post-COVID

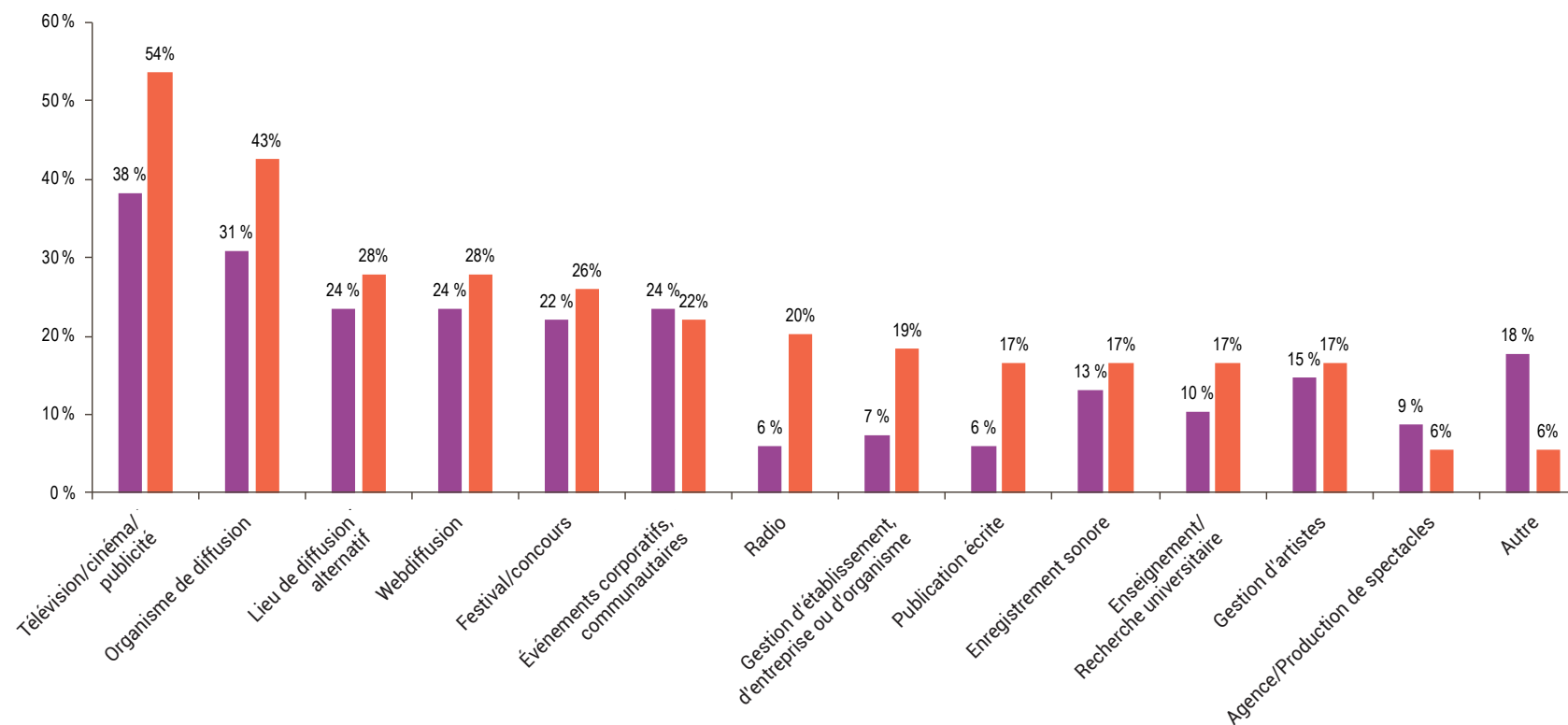


Figure 16. Type d'engagements des répondant.e.s pré- et post-COVID (n = 34)

Région administrative de travail

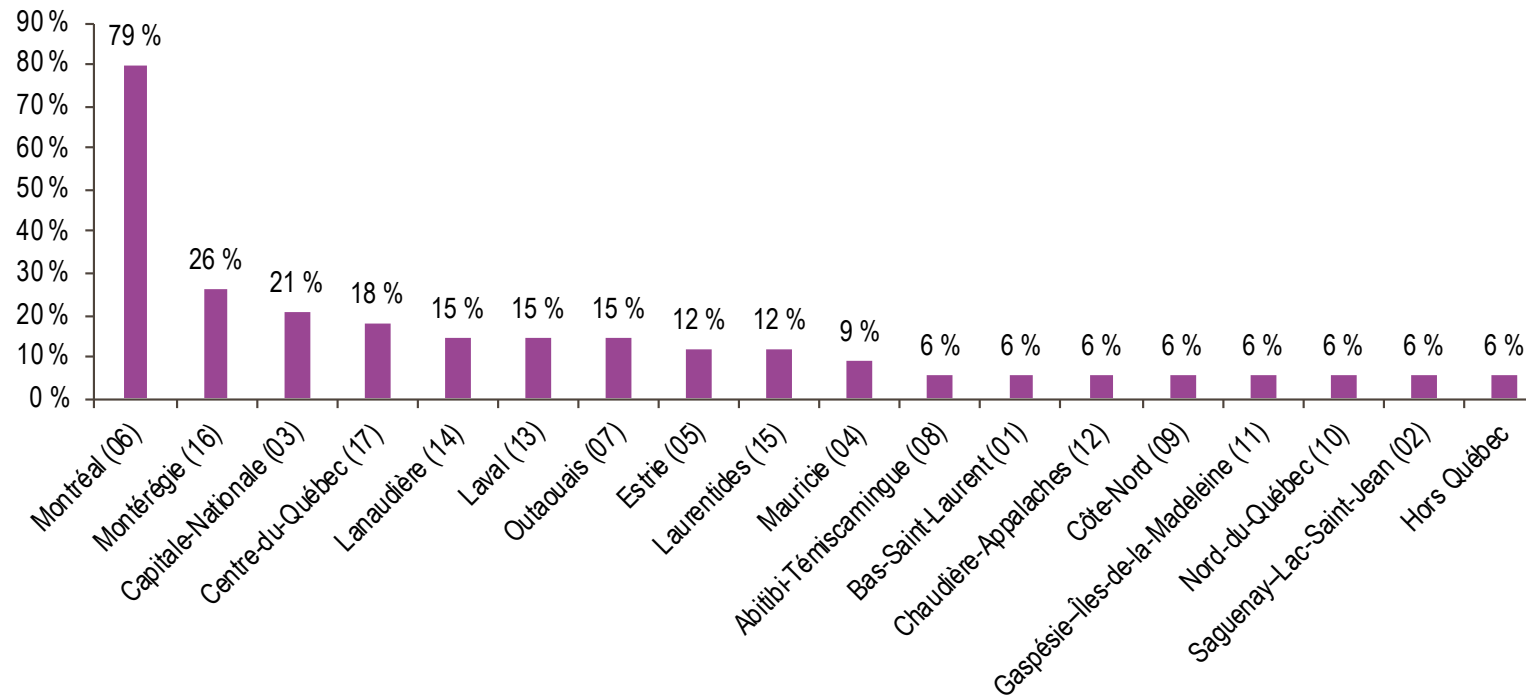


Figure 17. Région administrative de travail (n = 34) (choix multiple)

Les régions administratives de la Mauricie, d'Abitibi-Témiscamingue, du Bas-Saint-Laurent, de Chaudière-Appalaches, de la Côte-Nord, de Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, du Nord-du-Québec, de Saguenay-Lac-Saint-Jean ainsi que l'extérieur du Québec offrent du travail à 6 % des répondant.e.s.

Membership

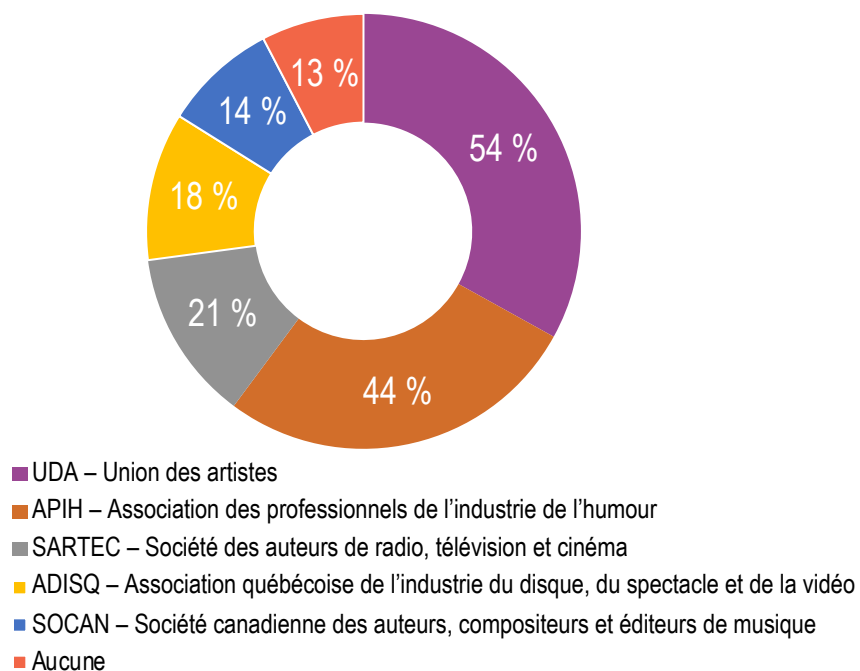


Figure 18. Principales organisations dont les répondant.e.s sont membres (n = 72) (choix multiple)

Provenance du financement des projets

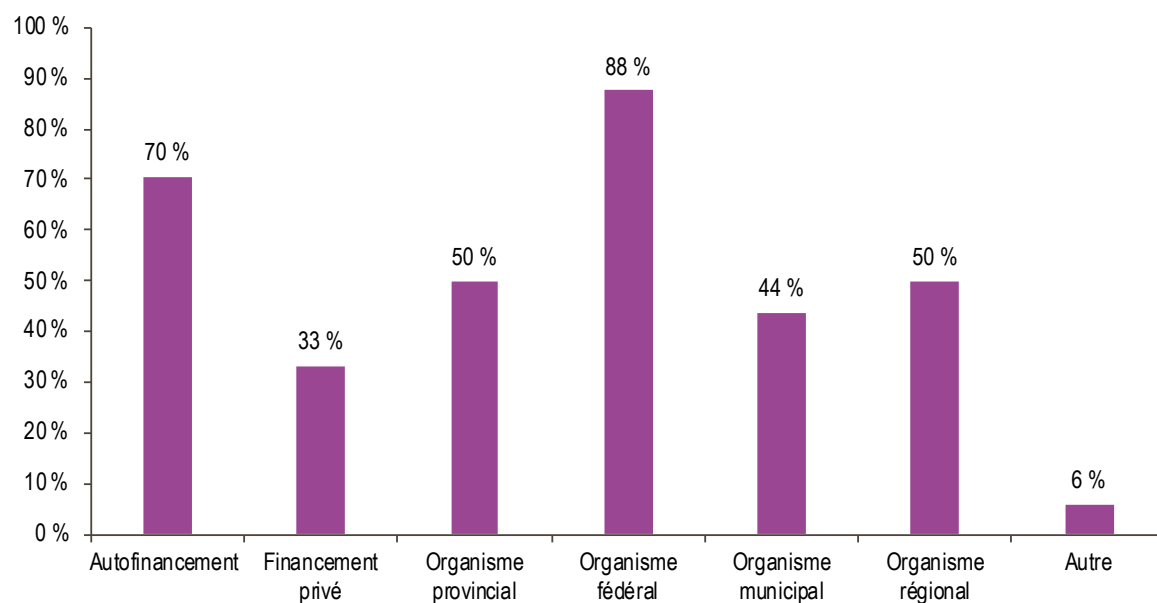


Figure 19. Financement des projets (n = 54) (choix multiple)

Réseaux sociaux

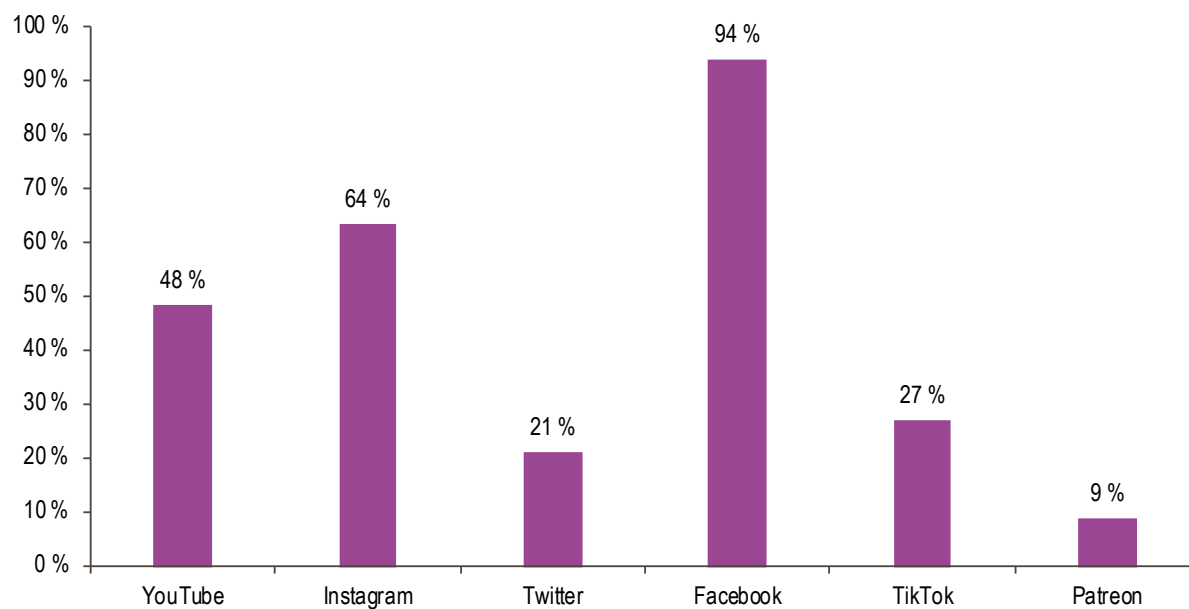


Figure 20. Réseaux sociaux utilisés à des fins professionnelles (n = 32) (choix multiple)

3.2.2 PROFIL ACADÉMIQUE

Lien entre formation initiale (académique) et le métier pratiqué actuellement

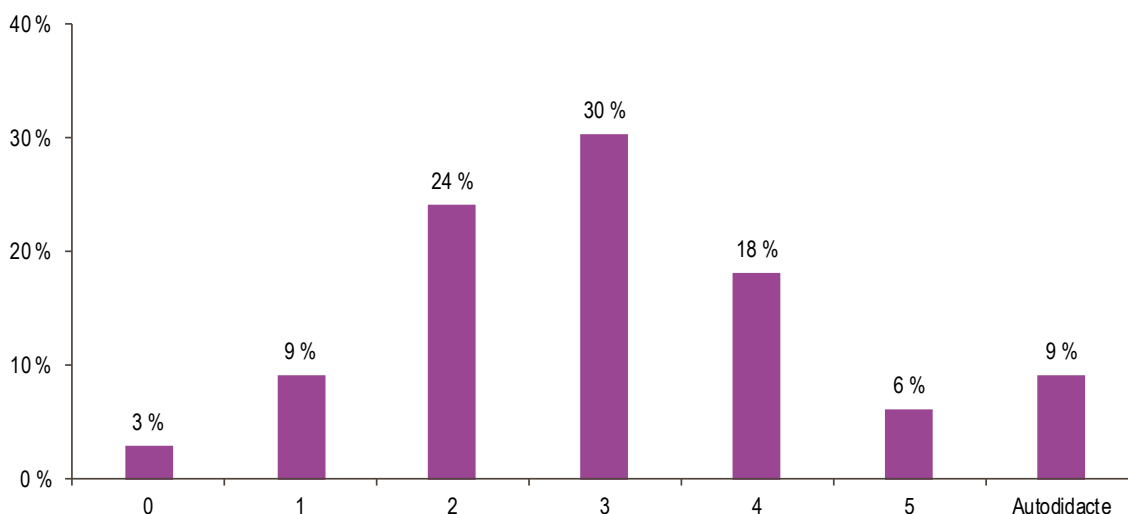


Figure 21. Lien entre formation initiale (académique) et le métier pratiqué actuellement (n = 33)

Échelle de mesure, où 0 signifie « ma formation initiale n'est pas du tout en lien avec le(s) métier(s) que j'exerce actuellement » et où 5 signifie « ma formation initiale est tout à fait en lien avec le(s) métier(s) que j'exerce actuellement »

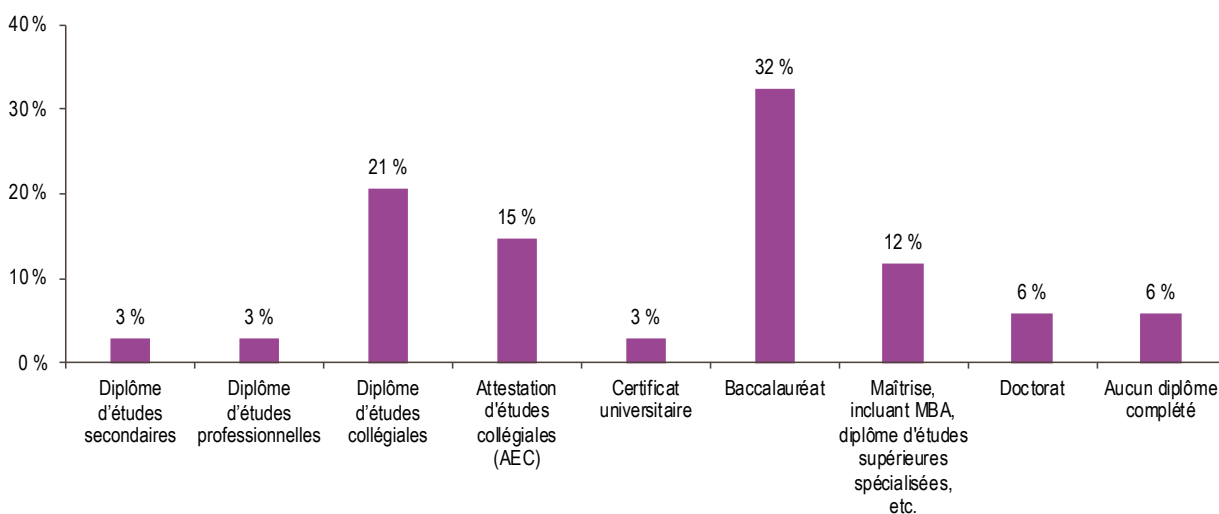


Figure 22. Dernier niveau de scolarité complété en lien avec l'emploi occupé (n = 34)

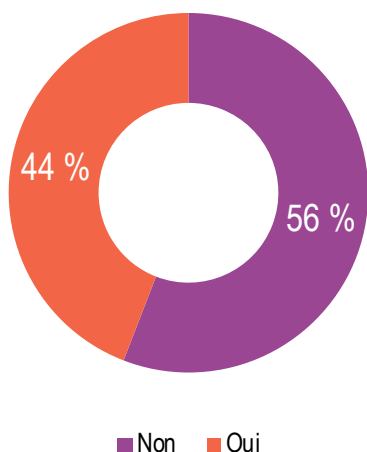


Figure 23. Scolarité offrant une formation typique au secteur de l'humour (n = 34)

La formation continue désigne l'ensemble des actions et des activités dans lesquelles les professionnel.le.s en exercice s'engagent de façon individuelle ou collective en vue de mettre à jour et d'enrichir leur pratique professionnelle. La formation continue repose sur une variété de moyens, tous nécessaires afin de bien répondre aux défis d'aujourd'hui et de demain (ex. : formation par les collègues, formation en classe, les colloques et les congrès, les stages, le partage d'expériences pédagogiques, etc.).

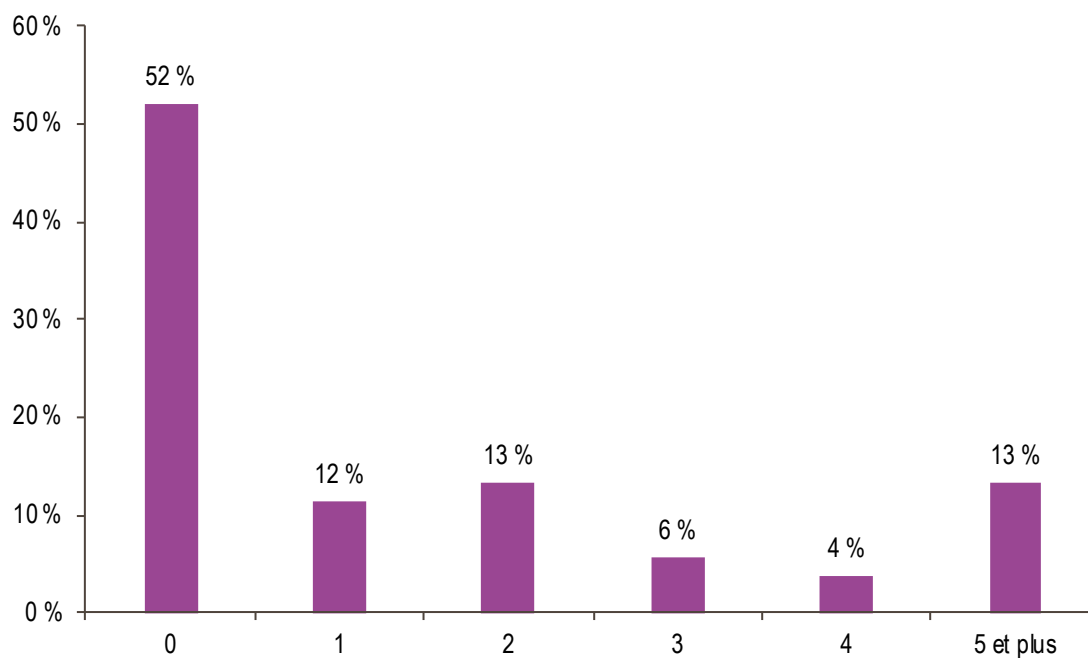


Figure 24. Nombre d'activités de formations continues suivies au courant des deux dernières années (n = 52)

3.2.3 PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

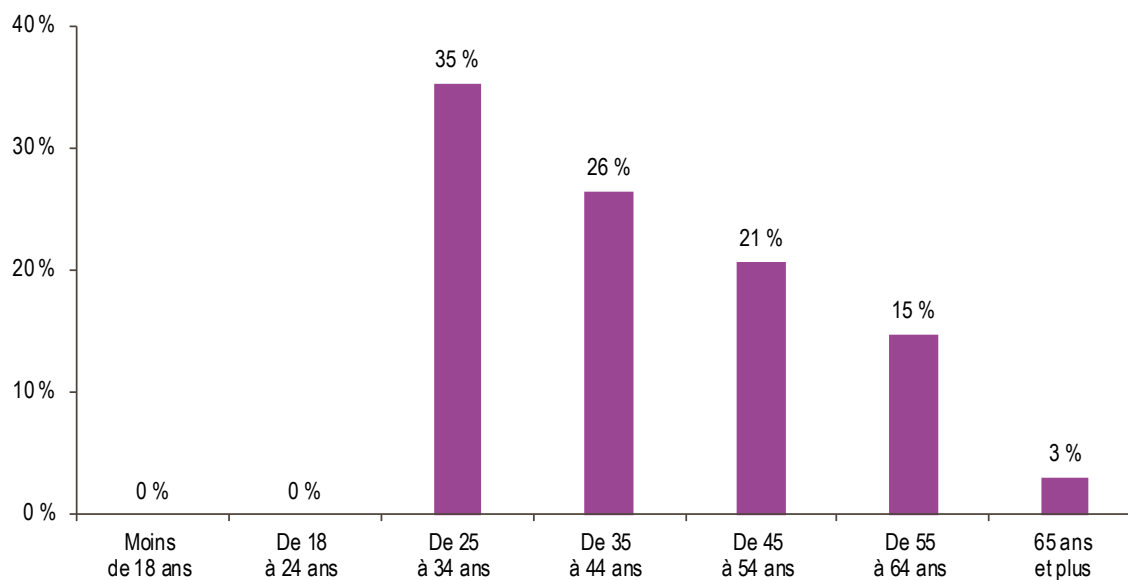


Figure 25. Âge (n = 34)

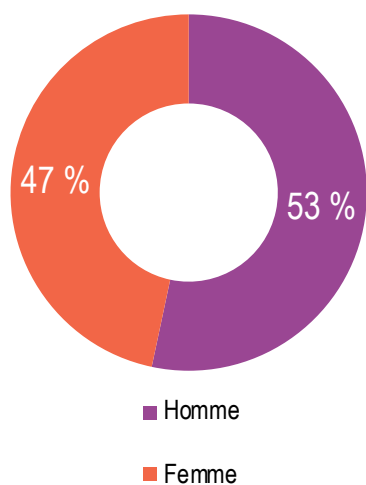


Figure 26. Genre auto-identifié (n = 30)

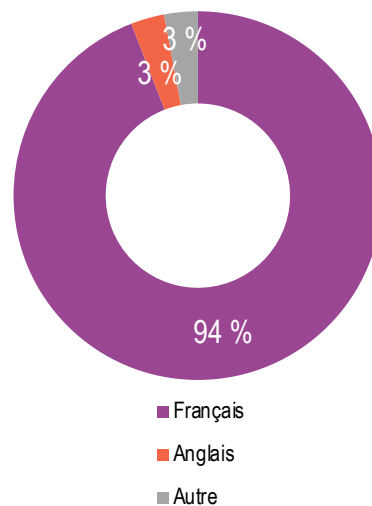


Figure 27. Langue maternelle (n = 34)

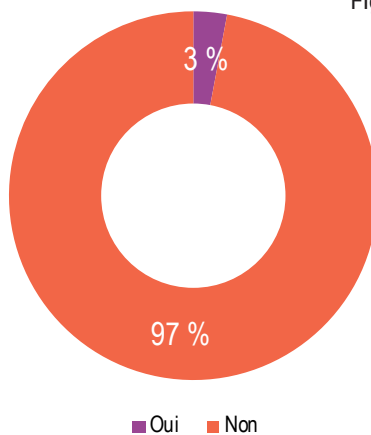


Figure 28. Auto-identification à une minorité visible (n = 34)

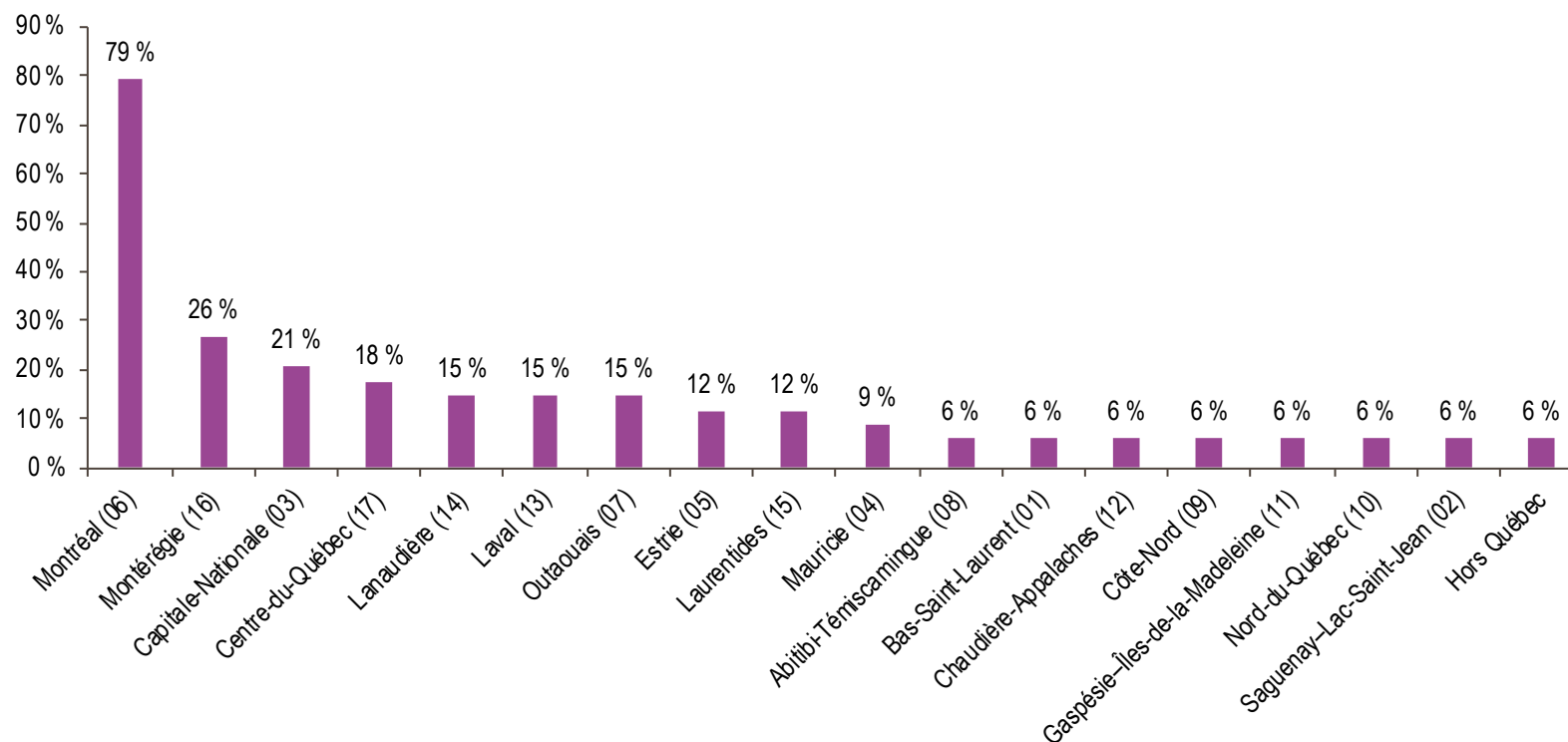


Figure 29. Région administrative de résidence (n = 34)

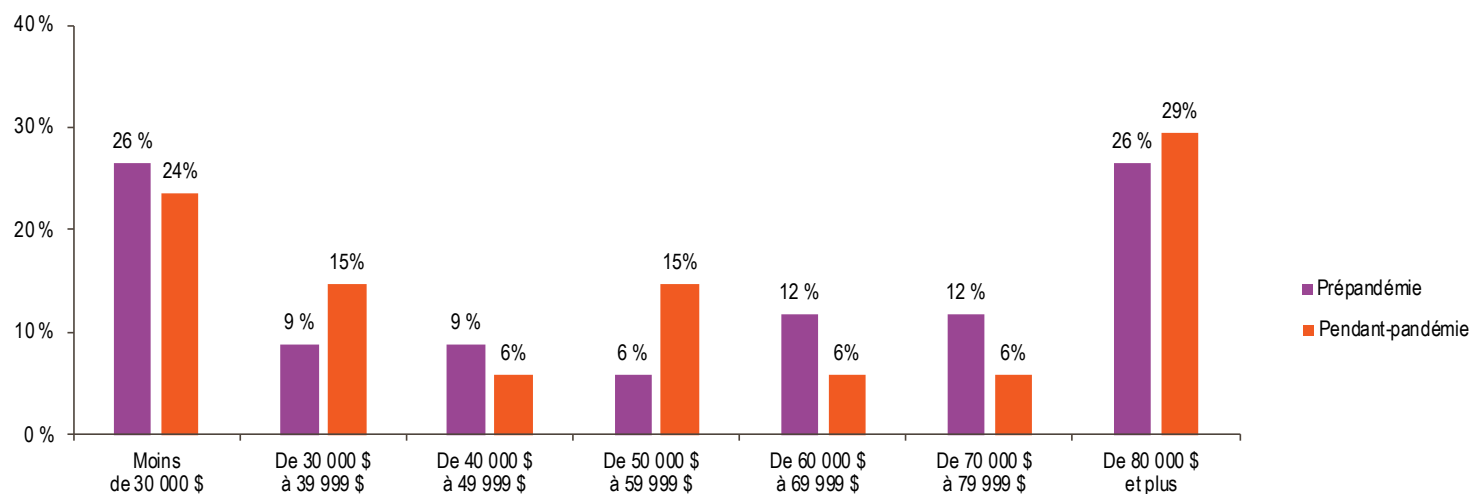


Figure 30. Revenu annuel moyen avant impôt (n = 34)

3.3 LIMITES DE L'ÉTUDE

Cette étude présente certaines limites qui méritent d'être mentionnées. La prochaine section vise donc à les identifier et à mettre en relief l'impact de celles-ci sur les différents résultats de l'étude ainsi que sur les analyses de ces résultats.

Tout d'abord, la **méthodologie** employée par l'étude a été suivie en vue d'assurer la meilleure représentativité possible de la chaîne Humour. C'est pourquoi diverses stratégies de collecte de donnée ont été utilisées tels des groupes de discussion, des tables rondes, des entrevues individuelles et un sondage. Les données obtenues qualitativement ont été riches et abondantes tant au niveau de la quantité que de la qualité. Par contre, au sondage, le nombre de répondant.e.s est somme toute limité. Un nombre supérieur de répondant.e.s aurait permis une meilleure puissance statistique et une meilleure représentativité des travailleur.euse.s du secteur de l'humour au Québec. Ainsi, les résultats de cette étude reposent sur un échantillon d'individus, et non pas sur l'ensemble des travailleur.euse.s du secteur, et présente ainsi certaines limites quant à la généralisation des résultats à l'ensemble de la population de travailleur.euse.s de la chaîne Humour.

De plus, plusieurs répondant.e.s au sondage (près de 70 %) n'ont pas précisé leurs informations sociodémographiques. Ainsi, les données pour lesquelles des **comparaisons sont faites par catégorie sociodémographique** (ex. : âge, genre, nombre d'années d'expérience au sein du secteur, etc.) sont limitées aux réponses soumises par les répondant.e.s ayant répondu à ces questions.

Pour ce qui est l'**analyse des données qualitatives**, une analyse thématique a été privilégiée comme méthodologie. Ce type d'analyse implique de faire émerger les thèmes ayant été soulevés par les participant.e.s. Bien que des rencontres régulières avec l'équipe du comité consultatif durant le processus aient été tenues afin de s'assurer d'une certaine homogénéité de la compréhension des différents thèmes et points soulevés, et qu'il ait été demandé au comité consultatif de réviser une version préliminaire du présent rapport, il est possible que certains concepts aient été traités avec moins de justesse.

Finalement, le contexte (**pandémie de COVID-19** entre le printemps 2021 et le printemps 2022) dans lequel l'étude a été conduite engendre une limite quant au potentiel d'extrapolation des résultats. Les retombées des événements des dernières années sont perceptibles sur une base quotidienne et sont en constante évolution. Ce rapport est statique. Il semble donc nécessaire mettre les lecteur.trice.s en garde contre de trop grandes extrapolations des présents résultats au regard des impacts de la pandémie de COVID-19 sur ce secteur économique québécois.

4

ENJEUX ET TENDANCES DE LA CHAÎNE HUMOUR

4.1 DYNAMIQUE DU SECTEUR

La chaîne Humour regroupe plusieurs maillons permettant l'émergence des œuvres, leur diffusion auprès du public et la formation des travailleur.euse.s du domaine. Ces maillons, au nombre de six, sont les suivants :

- recherche-crédation;
- production;
- commercialisation;
- diffusion;
- formation;
- l'ensemble des fonctions de gestion (gestion administrative, gestion des ressources humaines, gestion des biens matériels et immatériels).

Les emplois de ce milieu sont généralement **précaires**. Une bonne partie des revenus sont soit générés par autofinancement, soit par les ventes de produits de l'humour, soit par des subventions (voir Figure 19 – provenance du financement des projets). De plus, plus de la moitié des travailleur.euse.s de ce secteur sont des travailleur.euse.s autonomes ou contractuel.le.s (selon les répondant.e.s au sondage, voir Figure 14 – Statut de travailleur.euse). Ce statut d'emploi ne permet pas l'accès à des mesures de soutien financier en cas d'instabilité (ex : chômage). Finalement, notons qu'il n'est pas rare que du contenu humoristique soit développé et produit à moindre coût, voire bénévolement.

Ce secteur du milieu culturel québécois est également aux prises avec une réelle problématique de main-d'œuvre. La pandémie de COVID-19 ayant empiré ce phénomène, le secteur serait présentement en **pénurie de main-d'œuvre** pour certains postes clés, notamment les technicien.ne.s de scène (éclairage, sonorisation, etc.). Certain.e.s travailleur.euse.s de la chaîne ont peut-être préféré (ou été obligé.e.s de) changer de métier au cours des dernières années et ne sont pas revenu.e.s depuis. Les tables rondes et les groupes de discussion ont fait ressortir des problématiques de souffrances psychologiques chez les travailleur.euse.s de ce secteur. Les symptômes de cette souffrance sont observables dans la pénurie de main-d'œuvre, mais également au niveau des formations à privilégier (Section 5 du présent rapport).

Tous les métiers de ce secteur sont caractérisés par un **dynamisme, un développement constant** et des changements perpétuels : les artistes doivent se démarquer dans un marché de l'humour en pleine effervescence. Les technicien.ne.s qui travaillent dans des conditions parfois précaires sont appelés à travailler également dans d'autres secteurs culturels (inter-chaînes). Les agents d'artistes et promoteurs doivent savoir composer avec les différentes plateformes

promotionnelles qui semblent ne jamais cesser de se réinventer. La formation ne peut jamais arrêter d'innover et de s'ajuster pour rester en avant de la vague des multiples changements et évolutions qui colorent ce secteur.

La très grande majorité des travailleur.euse.s de ce secteur doivent développer une grande **polyvalence**. De plus, selon les données du sondage, certains types d'engagements risquent d'être plus prisés qu'avant la pandémie (voir Figure 16 – Types d'engagement pré et post COVID). Notons les engagements professionnels en lien avec la télévision, le cinéma ou la publicité (de 38 % pré-pandémie à 54 % post-pandémie) ainsi que le travail auprès d'organismes de diffusion (de 31 % pré-pandémie à 43 % post-pandémie). Fort est à parier que, pour que ces ambitions se concrétisent, les travailleur.euse.s auront besoin de développer encore davantage leur polyvalence et certaines de leurs compétences.

Sans oublier l'importance toujours grandissante du **numérique**. Les dernières années ont vu naître une panoplie de nouveaux produits humoristiques : des baladodiffusions (podcasts) aux chaînes YouTube en passant par l'autofinancement sur Patreon et la promotion sur les diverses plateformes numériques (voir Figure 20 – Réseaux sociaux utilisés à des fins professionnelles). Une nouvelle génération de travailleur.euse.s de la chaîne Humour serait également en train de se tailler une place dans ce secteur uniquement via le Web.

Nonobstant la pandémie, certains événements clés (scandales et poursuites judiciaires) de la dernière décennie ont alimenté les réflexions et les pratiques des travailleur.euse.s de ce secteur en lien avec une **éthique du travail** en constante évolution (liberté d'expression, appropriation culturelle, etc.) et des **pratiques modernes d'inclusion** et de **représentation adéquate de la diversité**.

4.2 DÉFIS RESSOURCES HUMAINES

Issus du *Diagnostic des ressources humaines du secteur culturel au Québec 2018-2021* de Compétence Culture, les défis ressources humaines sont définis comme « un élément problématique que rencontrent les personnes œuvrant dans le secteur culturel ou les organisations. Ces éléments problématiques ont un impact négatif sur les personnes, les organisations ou la chaîne. Les défis ressources humaines ne sont pas toujours directement résolubles par le développement des compétences. Ils peuvent nécessiter le développement de politiques, de programmes, de mesures, d'incitatifs, de réglementations, etc.⁸ ».

Le tableau 2. ci-dessous reprend les défis ressources humaines identifiés par Compétence Culture qui ont également été identifiés par les participant.e.s à l'étude soit lors des tables rondes ou des groupes de discussion. Pour faciliter la lecture des résultats, ceux-ci sont présentés en deux colonnes, selon la séparation des métiers retenues pour les tables rondes.

DÉFIS RH	RECHERCHE, FORMATION, CRÉATION ET INTERPRÉTATION	DIFFUSION, PROMOTION ET GESTION
1. La rémunération non compétitive, la faiblesse des revenus		La charge de travail entraîne plusieurs défis (harmonisation des sphères de vie, surcharge de travail, stress, etc.). Les professionnel.le.s rapportent des revenus peu élevés ou stagnants alors que les exigences et les demandes ont augmenté.
2. L'accroissement des rythmes de production	Plusieurs des personnes rencontrées mentionnent que les auteur.trice.s pour la télévision ont moitié moins de temps pour sortir du contenu (de 6 mois, ils passent à 3 mois environ). Elles précisent que cette réalité a des conséquences certaines sur la qualité du contenu produit.	
3. La fluctuation des revenus	Plusieurs professionnel.le.s ont mentionné l'augmentation des coûts de production. Ce phénomène a, selon eux, des conséquences sur le recrutement de personnes compétentes et la livraison de spectacles à des coûts intéressants pour les consommateurs. Ils mentionnent également leur crainte face au développement d'une culture du sous-paiement, du bénévolat pour les contenus concernant l'audiovisuel ainsi que pour les nouvelles demandes particulières comme pour des séries pouvant être « Binge watchée » demandant de courts temps de production, sur un marché très compétitif, voire mondial.	

8. Compétence Culture. (Juin 2018). *Diagnostic des ressources humaines du secteur culturel au Québec 2018-2021*.

DÉFIS RH	RECHERCHE, FORMATION, CRÉATION ET INTERPRÉTATION	DIFFUSION, PROMOTION ET GESTION
4. Le cumul des fonctions	Certains professionnel.le.s ont mentionné la difficulté d'être seulement sur la chaîne Humour. Plusieurs éléments de leur travail seront transversaux et concerneront plusieurs chaînes (ex. : autant le théâtre que l'humour)	Le cumul des fonctions ou la « déségmentation » des métiers rend la gestion plus complexe.
5. L'augmentation des charges de travail	Les personnes rencontrées témoignent que le manque de personnel et le manque de certaines expertises ont un impact sur leur charge de travail puisqu'elles doivent en prendre plus sous leur charge ou encore développer rapidement de nouvelles compétences pour faire elles-mêmes un travail auparavant fait par quelqu'un d'autre.	Les personnes rencontrées témoignent d'une charge de travail toujours plus importante. Il y a plus de demandes et celles-ci sont plus variées (ex : soutien psychologique, support de réseau, réservations, formation, participation à des remue-méninges, etc.). Elles doivent davantage savoir gérer le côté humain en plus des tâches « classiques » de gérance et de production.
6. L'intégration de la relève	Pour les créateur.trice.s de contenu, le Web semble plus accessible, plus inclusif et financièrement plus fructueux. Internet facilite les rentrées d'argent et offre une plus grande autonomie de création. Cependant, l'intégration de la relève se retrouve fragilisée par le manque de disponibilité des salles, souvent réservées aux artistes plus connu.e.s (aux « valeurs sûres »), laissant ainsi moins de chances et peu d'occasions pour les nouveaux.elles humoristes de se faire connaître via des milieux plus « classiques ».	Les nouvelles cohortes sont des entrepreneur.euse.s et des petites PME, faisant beaucoup plus que de la diffusion conventionnelle. L'enjeu rencontré est d'identifier les moyens permettant de faire rayonner ces nouvelles cohortes qui se produisent à travers des multiplateformes et en multiformat. Plusieurs personnes mentionnent le souci d'être pertinent dans leurs moyens de diffusion et dans les stratégies de diffusion et de commercialisation. Toujours en matière de diffusion, ils notent l'évolution croissante des différentes catégories d'offre, occasionnant un autre défi : la disponibilité des salles. Cette multiplication d'offres limite et freine, à ce jour, la production de la relève. Il manque de petits lieux de diffusion pour leur permettre d'exercer.

DÉFIS RH	RECHERCHE, FORMATION, CRÉATION ET INTERPRÉTATION	DIFFUSION, PROMOTION ET GESTION
8. Le nombre insuffisant d'agent.e.s de diffusion et de promotion	Plusieurs professionnel.le.s partagent leur manque ou leur perte de confiance à l'égard de plusieurs institutions (scandales des dernières années, la pression que les temps d'exécutions de plus en plus courts imposent, etc.). Certain.e.s remettent même en cause la pertinence d'être produit.e.s ou géré.e.s.	Les personnes rencontrées ont exprimé un manque à venir de professionnel.le.s au sens large. Les métiers changent, évoluent et d'autres manquent tels que des spécialistes en création vidéo, en programmation de logiciel vidéo et des éclairagistes.
9. Le recrutement de personnel qualifié	La difficulté de recruter du personnel compétent a été mentionnée à de nombreuses reprises. Les métiers évoqués sont, notamment, les technicien.ne.s aux consoles, les directeur.trice.s techniques et les métiers nécessitant une expertise pour la programmation de spectacles. Cette liste n'est pas exhaustive puisque plusieurs domaines semblent être impactés. Le manque de personnel et le manque d'expertise ont un impact sur la charge de travail.	Il y aurait, à l'heure actuelle, une méconnaissance des stratégies promotionnelles liées au secteur de l'humour. Cet état des faits serait en partie expliqué par l'absence de formation en marketing spécialisé au secteur de l'humour.
14. La discrimination envers les femmes (équité hommes-femmes).	Les femmes autrices seraient encore sous-représentées dans ce secteur.	
20. La protection de la liberté d'expression.	Au moment de la consultation, le jugement de la cour suprême en lien avec l'affaire Mike Ward-Jérémy Gabriel n'avait pas encore été rendu. Les participant.e.s se questionnaient sur l'impact du jugement sur la communauté humoristique, la censure et la liberté d'expression	

Tableau 2. Défis RH de la chaîne Humour

Note : la numérotation des défis RH a été conservée en provenance du *Diagnostic des ressources humaines du secteur culture au Québec 2018-2021*.

NOUVEAU DÉFIS RESSOURCES HUMAINES RELEVÉ DANS LA PRÉSENTE ÉTUDE

La transformation numérique des métiers

L'expansion des pratiques et créations réalisées sur le Web a fait évoluer la définition même du métier d'humoriste. L'humoriste intervient sur la scène et sur le Web. Le Web a fait émerger une nouvelle catégorie d'humoristes et de métiers intervenants sur une multitude de plateformes (Twitch, Instragram, Youtube).

Cette réalité a des effets positifs car elle rend plus accessible la création et l'accès au métier, d'un point de vue artistique et financier, mais semble avoir d'autres impacts plus négatifs notamment au niveau de :

- la gestion de cette nouvelle catégorie d'humoristes (ex. : accompagner les artistes/travailleur.euse.s dans cette réalité, gérer la présence des artistes sur le Web (nombre et qualité des publications), décoder/capter les nouvelles subventions);
- la santé et sécurité mentale des artistes, destechnicien.ne.s et des employé.e.s de salles et de diffusion qui se fragiliseraient au contact de cette réalité (ex : l'importance et l'influence addictive des followers sur les réseaux sociaux, l'agressivité et les réactions des gens sur le Web ou en salle par suite des différents contenus mis sur le Web);
- l'entretien des pratiques « plus traditionnelles » tel que le spectacle solo, désormais en nombre plus réduit.

Un autre phénomène constaté face à cette réalité est la difficulté que peuvent rencontrer les humoristes et les producteur.trice.s avec plus d'ancienneté à s'adapter à ces nouvelles tendances liées aux réseaux sociaux, au Web et à la création numérique.

- Pour les artistes : L'enjeu est de découvrir et s'approprier les nouveaux moyens possibles pour vivre de leur art sans avoir à monter sur scène ce qui peut être extrêmes difficile pour certains.
- Pour les producteur.trice.s : Le défi est de vendre des spectacles très variés, demandant une compréhension multi-plateforme, et d'apprendre comment les choses fonctionnent à plusieurs niveaux (ex. : production TV, en salle, Web, etc.). L'évolution du métier d'humoriste rend chaque artiste d'autant plus unique qu'il.elle peut davantage se différencier.

AUTRES DÉFIS RESSOURCES HUMAINES NON RELEVÉS DANS LA PRÉSENTE ÉTUDE

D'autres défis ressources humaines avaient été identifiés dans le *Diagnostic des ressources humaines du secteur culturel au Québec 2018-2021*, mais n'ont pas été soulevés dans le cadre de la présente étude. Il est important de mentionner que cela ne sous-entend pas que ces défis ne sont pas présents dans l'industrie, mais plutôt que l'objet de l'étude actuelle n'a pas conduit les participant.e.s ni les répondant.e.s à les soulever. Ces défis sont les suivants...

1. La protection sociale insuffisante.
2. La rotation de personnel.
3. La discrimination envers les artistes autochtones.
4. La discrimination envers les artistes provenant de la diversité culturelle.
5. L'encadrement des pratiques d'enseignement (accréditation des formateurs.trice.s et entraîneur.euse.s).
6. La faible documentation des professions (référentiels) incluant la documentation des savoir-faire.
7. La gestion des bénévoles.
8. La mobilisation des passeur.euse.s de culture (municipalités/écoles).
9. La préparation des candidat.e.s aux écoles professionnelles.
10. Le respect des pratiques écoresponsables.
11. Les risques associés aux transitions de carrière.
12. La succession aux postes de direction et le transfert de propriété matérielle et immatérielle.

4.3 MÉTIERS EN ÉMERGENCE ET EN TRANSFORMATION

Face à la dynamique du secteur, ses enjeux et ses défis, la grande majorité des métiers du secteur de l'humour connaît une évolution. Si ce contexte est propice à l'émergence de certains métiers, d'autres sont plutôt en situation de transformation.

De façon générale, étant donné le contexte actuel du marché de travail, l'ensemble des personnes ayant un métier dans la chaîne Humour sont dans l'obligation de développer leur polyvalence. Ceci demande donc beaucoup d'effort de diversification, d'adaptation et de flexibilité.

Le *Diagnostic des ressources humaines du secteur culturel au Québec en 2018-2021*⁹ a fait ressortir cinq thématiques prioritaires comportant des enjeux de développement des compétences, dont l'**aisance technologique**. L'utilisation grandissante des technologies, comme dans d'autres domaines, touchent plusieurs métiers de la chaîne Humour puisque le Web est devenu une plateforme de diffusion et de promotion de plus en plus utilisée. Ces métiers doivent donc s'actualiser et se transformer pour accroître leur aisance technologique. Les tables rondes effectuées dans le cadre de cette étude ont aussi relevé cet élément. Plus précisément, il a été nommé lors des deux tables rondes que l'artiste doit être en mesure d'occuper l'espace numérique en y créant du contenu diversifié. Le la gestionnaire des réseaux sociaux voit donc son rôle augmenter en importance, puisqu'il.elle doit connaître les caractéristiques des utilisateur.trice.s de ces réseaux et les données qu'ils.elles génèrent. La même figure de cas se dessine pour les métiers liés à la promotion et la billetterie.

Les tables rondes ont permis d'identifier d'autres métiers en transformation. Les métiers liés à la **scénographie** et à l'**éclairage** évoluent pour privilégier de plus en plus des techniques d'effets spéciaux impliquant la vidéo ou de la scénarisation interactive. Des compétences techniques sont donc de plus en plus nécessaires à développer pour effectuer ce travail.

Le métier de **gérant.e d'artiste** a aussi été identifié comme un métier en transformation lors d'une des tables rondes (4 octobre 2021/Représentation, Promotion et Commercialisation). Il s'agirait d'un métier de plus en plus complexe et pluridisciplinaire où celui-ci doit être en mesure :

- de soutenir psychologiquement l'artiste;
- de faire grandir son identité de marque (différents niveaux de communication);
- d'accompagner l'artiste dans l'établissement de sa carrière.

De plus, il a aussi été mentionné dans l'une des tables rondes (2 juin 2021/Interprétation, Création, Recherche et Formation) que les métiers liés à la **formation et à l'enseignement** sont en transformation à la suite de la demande grandissante de téléenseignement. Des compétences en développement de formation asynchrones ou virtuelles sont donc requises pour pouvoir supporter cette transformation.

Les participant.e.s d'une des tables rondes (2 juin 2021/Interprétation, Création, Recherche et Formation) ont évoqué le **sens éthique** comme étant une compétence émergente particulièrement pertinente à ajouter aux ressources de la chaîne Humour. Il a été mentionné qu'il devient nécessaire que des personnes soient responsables de réfléchir aux différents enjeux éthiques qui se joue en Humour.

9. Compétence Culture. (Juin 2018). *Diagnostic des ressources humaines du secteur culturel au Québec 2018-2021*.

5

BESOINS DE FORMATION TRANSVERSAUX

La réalisation des tables rondes a permis de faire émerger dix (10) compétences transversales à l'ensemble des travailleur.euse.s de la chaîne Humour. Ces compétences transversales, précisées ci-dessous, ont ensuite été soumises aux répondant.e.s du sondage, lequel.le.s devaient identifier, parmi celles-ci, les compétences prioritaires à développer ou perfectionner, dans le cadre de l'exercice de leur métier. La Figure 31 présente les résultats obtenus pour l'ensemble des répondant.e.s (total combiné).

Il est possible de constater que les trois (3) compétences transversales jugées prioritaires pour l'ensemble des répondant.e.s sont les suivantes.



Figure 31. Compétences techniques ou non à développer en priorité (n = 46)

L'importance de la compétence « **exploitation des médias sociaux et des différents outils numériques pour la promotion et la diffusion de contenus humoristiques** » a été soulignée tant au niveau du sondage que des tables rondes. Lors des tables rondes, les répondant.e.s ont mentionné l'importance de développer leur aisance technologique pour s'adapter à la nouvelle tendance Web.

L'**exploration et l'intégration de nouvelles méthodes de création en humour** a également fait partie des discussions lors des tables de rondes. Selon les participant.e.s, cela passe par le développement de la créativité et de la polyvalence des professionnel.le.s leur permettant de s'introduire aux différents moyens, médiums et formats que peut prendre l'humour (ex. : comment écrire, enregistrer et diffuser une baladodiffusion).

Dans un contexte compétitif, la **maîtrise de la mise en marché** de son produit ou de son projet est devenue une compétence transversale essentielle à maîtriser. L'offre abondante de contenu humoristique incite tous les membres de la chaîne Humour à déployer des stratégies de marketing ou de communication de plus en plus efficaces. Bien que certains métiers se spécialisent dans la promotion ou la commercialisation de l'humour, comme les gestionnaires de réseaux sociaux, l'ensemble des acteur.trice.s de la chaîne Humour ont un intérêt pour développer cette compétence afin d'être en mesure de mieux comprendre leur public et les comportements du consommateur.

Bien que certaines compétences ne soient pas ressorties comme étant prioritaires à l'issue du sondage, il est tout de même important de relever les autres éléments soulignés lors des tables rondes. Ces éléments amènent des précisions et des nuances aux résultats du sondage, permettant de mettre en lumière l'importance des autres compétences techniques ou non techniques.

Tout d'abord, le **maintien d'une gestion financière** exemplaire a fait partie des discussions lors des deux tables rondes. En effet, cette compétence est à développer de façon prioritaire, indifféremment de la catégorie d'emplois ou du type de métier, puisque la gestion financière et/ou budgétaire de son métier, de son emploi du temps ou de ces projets est particulièrement importante dans un univers où les ressources financières sont limitées.

Ensuite, les participant.e.s d'une table ronde (*4 octobre 2021/Représentation, Promotion et Commercialisation*) ont mentionné l'importance de **se doter d'un langage commun entre acteur.trice.s du milieu**. Autrement dit, il serait souhaitable que l'ensemble des parties prenantes de la chaîne Humour comprennent les différents maillons et métiers qui la composent. Ceci faciliterait la collaboration entre acteur.trice.s et augmenterait la vision systémique de chacun.e.

Puisque **l'utilisation de son réseau** a été identifiée comme un des éléments permettant l'avancement de carrière, les participant.es d'une table ronde (*2 juin 2021/Interprétation, Création, Recherche et Formation*) ont aussi nommé la capacité de construire un réseau professionnel fort, surtout en début de carrière, comme une compétence essentielle à développer.

Lors d'une table ronde (*4 octobre 2021/Représentation, Promotion et Commercialisation*), la **capacité à gérer le changement** a été soulevée comme étant une compétence très importante à développer. Le fait de tolérer le changement, de l'accepter, de réagir adéquatement face à celui-ci fait d'un acteur.trice de la chaîne Humour quelqu'un.e de beaucoup plus résilient.e.

Finalement, le développement de **compétences éthiques** a aussi été discuté par des participant.e.s lors d'une table ronde. Ceci se traduirait par la capacité à appliquer des valeurs éthiques et à se comporter de manière juste comme professionnel.le œuvrant au sein de la chaîne Humour. Ceci permettrait d'ailleurs une meilleure compréhension des liens entre l'éthique, le légal, et l'humour.

Compétences techniques ou non techniques à développer

Compétences	Pourcentage
Exploiter les médias sociaux et les outils numériques pour la promotion et la diffusion de contenus humoristiques.	49 %
Explorer et intégrer de nouvelles méthodes de création en humour : approches d'écriture différentes, cocréation, renouvellement artistique, adaptation interculturelle des mécanismes humoristiques, scénographie spécifique aux spectacles d'humour, etc.	41 %
Maîtriser la mise en marché dans l'industrie de l'humour : stratégies de communication et de marketing, etc.	41 %
Maîtriser les aspects juridiques de son métier : gestion des ententes contractuelles avec les différents acteurs de l'industrie, clarification des rôles et responsabilités, etc.	37 %
Développer sa carrière au sein de l'industrie de l'humour : facteurs clés de succès, acteurs et leviers pour se développer, esprit entrepreneurial, pratiques de réseautage, mentorat, etc.	33 %
Développer ses habiletés de négociateur.trice.	33 %
Maintenir une bonne gestion financière appliquée à l'industrie de l'humour : taxes, crédits d'impôt et subventions, commandites, bailleurs de fonds, etc.	27 %
Transmettre ses connaissances et son expertise efficacement pour assurer la relève dans l'industrie de l'humour : donner de la formation, coacher/ accompagner, etc.	27 %
Prendre soin de sa santé mentale : stratégies pour composer avec l'isolement, l'insécurité, l'abus, le harcèlement, mieux gérer la critique, insécurité du milieu de l'humour, gestion de son anxiété de performance, etc.	24 %
Développer ses habiletés interpersonnelles : intelligence émotionnelle, développement du réseau professionnel, communication et collaboration, etc.	20 %
Aucun des éléments ci-dessus.	2 %
Autre.	0 %

Tableau 3. Compétences techniques ou non techniques à développer (n = 49) (choix multiple)

LES COMPÉTENCES TECHNIQUES OU NON TECHNIQUES À DÉVELOPPER SELON LE NIVEAU DE MAÎTRISE

Pour chacune des compétences non techniques ou techniques sondées, il a également été demandé aux répondant.e.s de préciser le niveau de maîtrise qu'ils ou elles souhaitent posséder (débutant, intermédiaire ou avancé). Les résultats sont présentés dans la portion de droite de la Figure 32. Ces résultats indiquent que la majorité des participant.e.s souhaite posséder un niveau de maîtrise intermédiaire des compétences sélectionnées, exception faite des compétences « **Développer sa carrière au sein de l'industrie de l'humour** » et « **Prendre soin de sa santé mentale** », qui devraient davantage être de niveau avancé et « Maintenir une bonne gestion financière appliquée à l'industrie de l'humour » qui devrait être de niveau débutant.

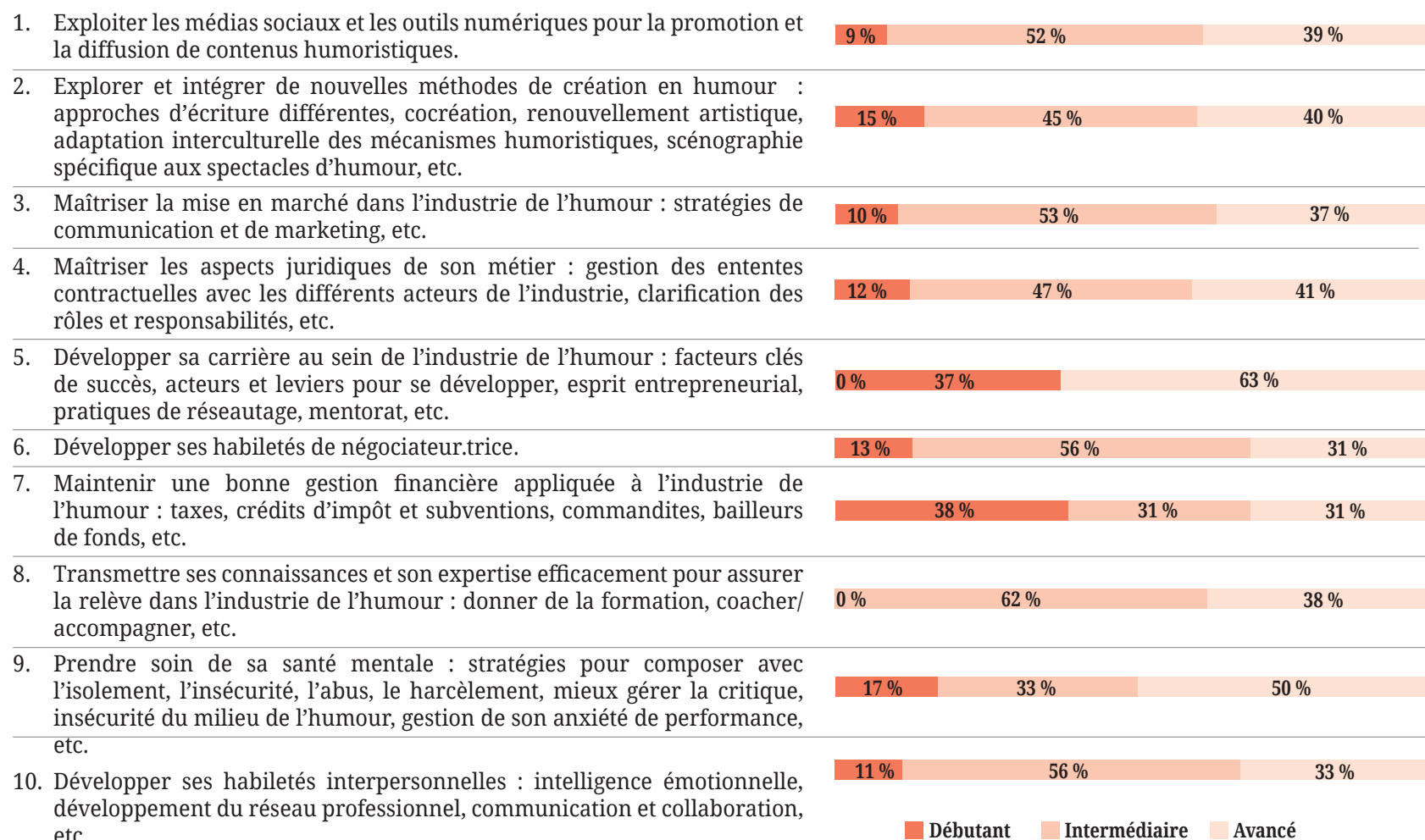


Figure 32. Niveau de maîtrise souhaité (débutant, intermédiaire, avancé) pour chacune des compétences (n = 46)

LES COMPÉTENCES TECHNIQUES OU NON TECHNIQUES À DÉVELOPPER SELON LE NIVEAU D'ANCIENNETÉ

Lorsque les cinq compétences techniques ou non techniques ayant été favorisées par une majorité de répondant.e.s du sondage sont croisées au niveau d'ancienneté et au niveau de maîtrise souhaité, il est possible de dégager certains constats. Tout d'abord, le niveau de maîtrise « débutant » est plus faiblement choisi par les personnes ayant 11 ans ou plus d'années d'expérience dans le domaine de l'humour. Ensuite, les personnes ayant 10 ans et moins d'expérience souhaitent un niveau de maîtrise avancé en ce qui a trait à la compétence « Exploiter les médias sociaux et les outils numériques pour la promotion et la diffusion de contenus humoristiques » et à la compétence « Développer sa carrière au sein de l'industrie de l'humour ». Les personnes ayant plus 11 ans d'expérience désirent aussi développer à un niveau avancé la compétence « développer sa carrière au sein de l'industrie de l'humour », mais souhaitent également développer à un niveau avancé, contrairement aux personnes ayant moins d'expérience, la compétence « Maîtriser les aspects juridiques de son métier ».

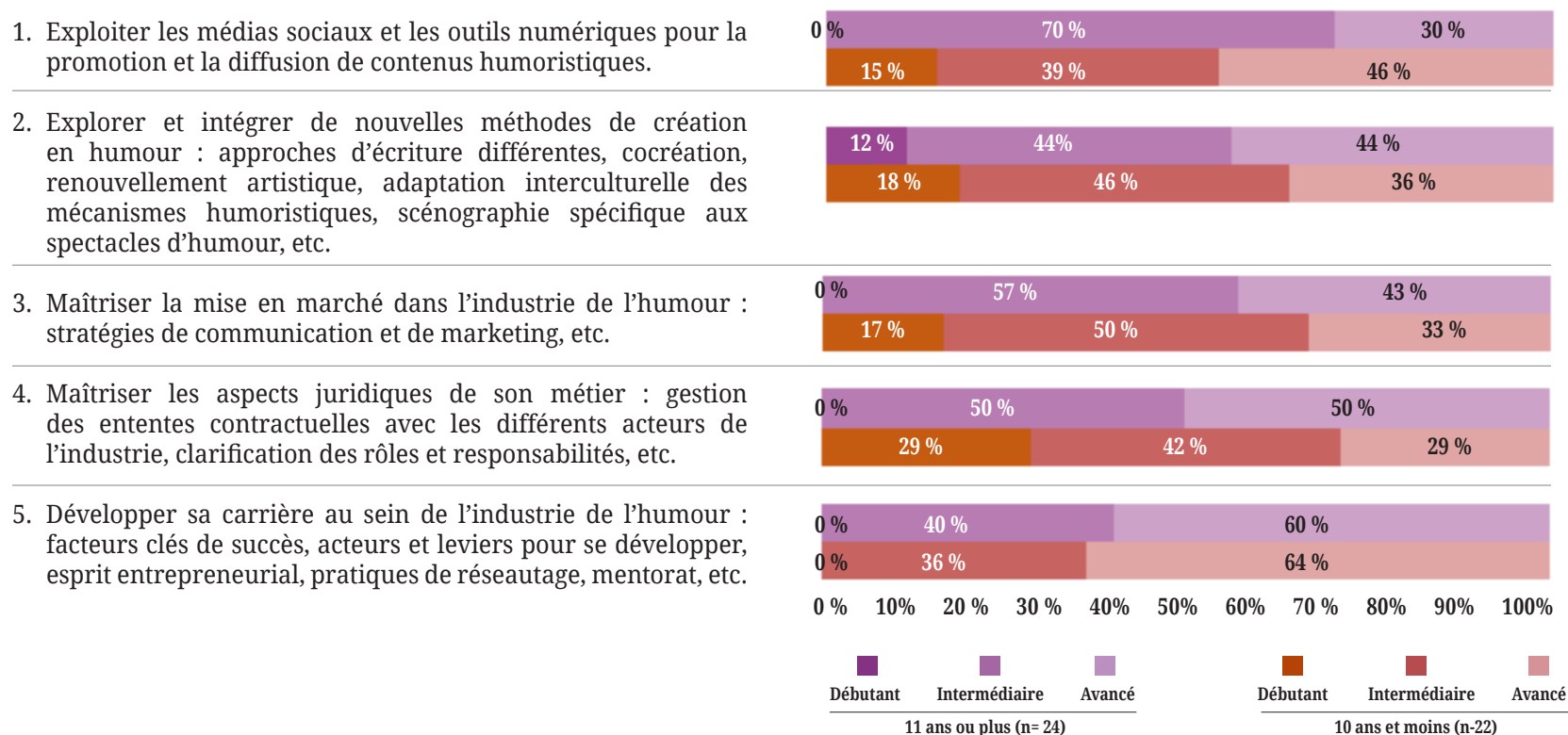


Figure 33. Niveau de maîtrise souhaité (débutant, intermédiaire, avancé) pour chacune des compétences (n = 46)

LES FORMATIONS À PRIVILÉGIER

Les tables rondes ont également permis de faire émerger 17 formations désirées pour la poursuite du développement professionnel de l'ensemble des répondant.e.s. Ces formations, précisées ci-dessous, ont ensuite été soumises aux répondant.e.s du sondage lequel.le.s devaient identifier, parmi celles-ci, les formations prioritaires. La Figure 34 présente les résultats obtenus.

À partir des données du sondage, la **formation sur les demandes de subventions** a été identifiée comme étant la plus importante pour pouvoir poursuivre son développement professionnel selon l'ensemble des catégories de métiers. Au niveau des groupes de discussion la formation sur les demandes de subventions a particulièrement été relevée par les personnes ayant un métier lié à la création.

Une formation sur **la diversité et l'inclusion** a été identifiée comme étant prioritaire dans le sondage, mais a aussi été mentionnée dans les deux tables rondes ainsi que dans chacun des groupes de discussion. Il a été nommé que la sensibilité interculturelle comme habileté permettant de mesurer adéquatement l'impact de ses biais dans la communication, dans l'écriture et dans les rapports à l'autre serait pertinente à développer pour l'ensemble des métiers associés à la chaîne Humour.

Une formation sur la **santé psychologique** a été choisie comme modérément prioritaire dans le sondage, mais a été abondamment abordée aux deux tables rondes et dans tous les groupes de discussion. Pour les répondant.e.s, on parle de gestion de stress, de sensibilisation à la santé mentale, d'équilibre de vie, de gestion de la critique et de gestion de la pression.

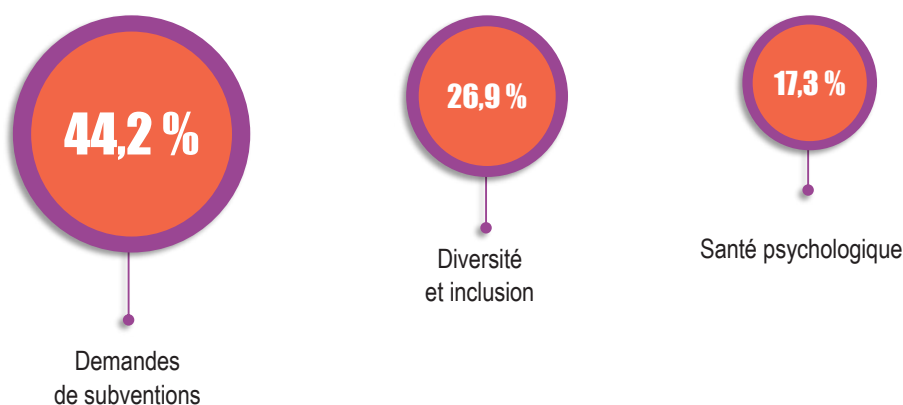


Figure 34. Formations à privilégier (n = 52)

Compétences	Pourcentage
Demandes de subventions	44,2 %
Diversité et inclusion	26,9 %
Scénarisation	26,9 %
Maîtrise de nouvelles technologies	26,9 %
Droits d'auteurs	25 %
Articulation de sa démarche artistique	21,2 %
Écriture	19,2 %
Gestion de sa carrière	19,2 %
Santé psychologique	17,3 %
Lecture de contrats	17,3 %
Gestion de ses finances	15,4 %
Gestion de budget (tenue de livres et administration)	13,5 %
Aucun des éléments	11,5 %
Réseautage	11,5 %
Différences intergénérationnelles	9,6 %
Respect et civilité	7,7 %
Techniques de scène	7,7 %
Réalisation technique	7,7 %
Autre	5,8 %

Tableau 4. Formations à privilégier (n = 52)

Toutes catégories de métier confondues, la formation liée aux **demandes de subventions** a été sélectionnée comme étant prioritaire par le plus grand nombre de répondant.e.s. Cependant, les équivalences intermétiers s'arrêtent là. Pour les répondant.e.s travaillant en création, la **scénarisation** a été sélectionnée comme formation prioritaire, tandis que pour les personnes ayant un métier en recherche ou formation, la formation sur **la diversité et l'inclusion** a été indiquée comme prioritaire. Une analyse plus approfondie des besoins en formations continues en fonction des différentes catégories de métier est présentée dans la prochaine section.

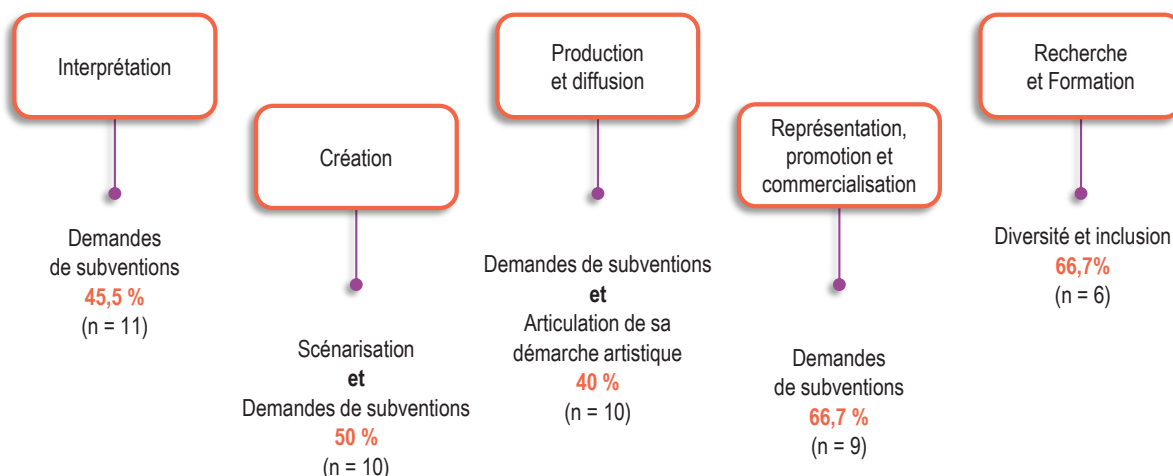


Figure 35. Formations à privilégier selon les catégories de métiers au sein du secteur de l'humour (n = 46)

5.1 BESOINS DE FORMATION SPÉCIFIQUES À LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : INTERPRÉTATION

Les tables rondes, les groupes de discussion et le sondage ont permis de mettre en lumière les besoins en formation continue spécifiques pour les personnes occupant un métier lié à l'interprétation.

Catégorie de métiers	Sondage	Tables rondes	Groupes de discussion	Entrevues individuelles	TOTAL Représentation par catégorie de métiers
Interprétation	27	5	8		40

Figure 36. Portrait des personnes rencontrées ou sondées dans le cadre de l'étude ayant un métier lié à l'interprétation

COMPÉTENCES À DÉVELOPPER EN PRIORITÉ POUR LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : INTERPRÉTATION

Les résultats du sondage indiquent que la compétence « Explorer et intégrer de nouvelles méthodes de création en humour » se retrouve en tête de liste. À cet effet, lors du groupe de discussion réalisé auprès des personnes ayant un métier lié à l'interprétation, il a été mentionné que nourrir sa créativité en se dotant de différents référents culturels comiques et d'explorer des thèmes liés à la philosophie, à la psychologie ou à l'éthique sont des moyens permettant de diversifier ses méthodes de création. Allant dans le même sens, il a aussi été mentionné qu'une meilleure identification des procédés humoristiques pour découvrir sa propre niche humoristique serait particulièrement intéressante pour les individus finissant leur parcours de formation initiale à l'École de l'humour.

Les résultats du sondage ont permis de relever la compétence « Développer sa carrière au sein de l'industrie de l'humour » au second plan des compétences à développer en priorité. Les données qualitatives obtenues lors du groupe de discussion auprès des personnes ayant un métier lié à l'interprétation corroborent ce résultat et permettent d'apporter quelques précisions. Tout d'abord selon les participant.e.s au groupe de discussion, être en mesure de développer sa carrière repose en partie sur le lien entre l'humoriste et son gérant. À cet égard, les humoristes se questionnent sur les meilleures manières de choisir un.e gérant.e, de déterminer les paramètres du partenariat avec ceux.celles-ci, de négocier un contrat et de déterminer efficacement les rôles et responsabilités des gérant.e.s. Les répondant.e.s ont également mentionné vouloir développer leur habileté à bien préparer une audition. Parvenir à bien construire son réseau de contacts et à bien aborder ses collègues professionnel.le.s sont aussi des éléments ayant abondamment été soulevés par les participant.e.s du groupe de discussion. Ainsi, développer une éthique professionnelle et un sens politique et stratégique apparaît comme une compétence non technique importante à développer. Finalement, des questionnements concernant la gestion de tournée ont aussi fait partie des éléments mentionnés faisant référence à la compétence « développer sa carrière au sein de l'industrie de l'humour ». Par exemple, des questionnements tels que : qui sont les acteur.trice.s impliqué.e.s dans une tournée? Quels sont les investissements monétaires nécessaires? Comment se fait la gestion des aspects techniques? Qui s'occupe de quoi? ont tous été nommés.

Au sondage, la troisième compétence la plus fréquemment choisie est celle « d'exploiter les médias sociaux et les outils numériques pour la promotion et la diffusion de contenus humoristiques ». Ainsi, les individus ayant un métier lié à l'interprétation sont soucieux que la diffusion et la promotion du contenu humoristique se fassent selon plusieurs modalités. Ceci est d'ailleurs intimement lié à l'autre compétence à développer en priorité identifiée au sondage « Maîtriser la mise en marché dans l'industrie de l'humour ».

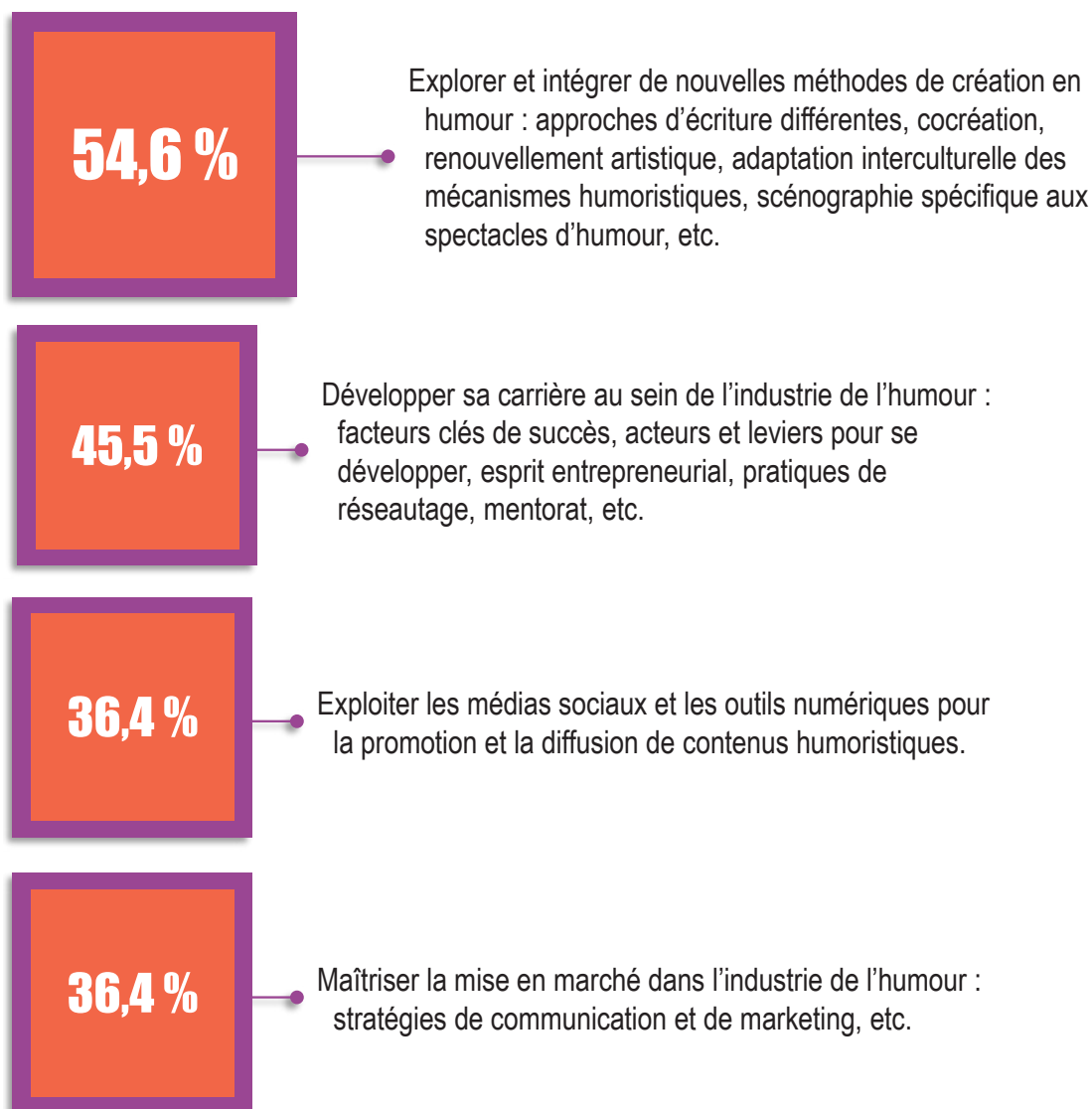


Figure 37. Compétences à développer en priorité pour la catégorie de métiers Interprétation (n = 11)

Lorsque les trois compétences techniques ou non techniques ayant été favorisées par les répondant.e.s ayant un métier lié à l'interprétation sont croisés au niveau de maîtrise souhaité, il est possible de dégager certains constats. D'abord, personne ne souhaite développer ces compétences à un niveau débutant. Ensuite, un niveau de maîtrise avancé et/ou intermédiaire est souhaité pour la compétence « Explorer et intégrer de nouvelles méthodes de création en humour ».

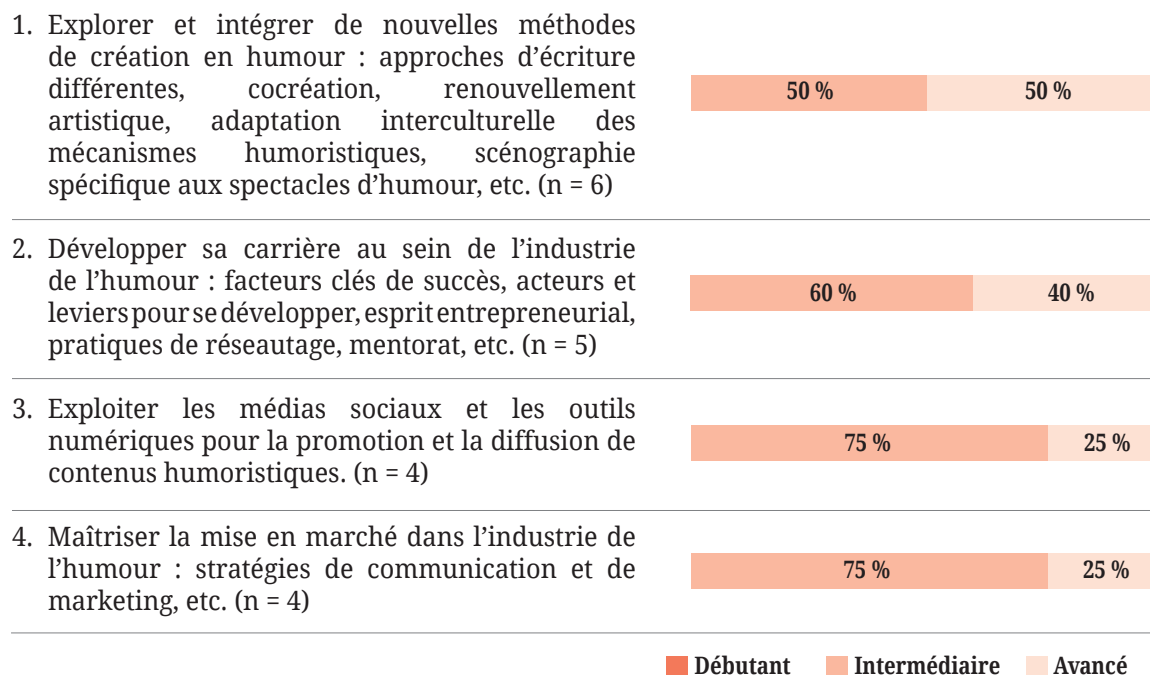


Figure 38. Niveau de maîtrise souhaité pour les trois compétences identifiées comme prioritaires par les participant.e.s (n = 11)

FORMATIONS À PRIVILÉGIER POUR LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : INTERPRÉTATION

Les tables rondes, les groupes de discussion et le sondage ont permis de mettre en lumière les formations à privilégier, et ce spécifiquement pour les personnes ayant un métier lié à l'interprétation. La formation sur les **demandes de subventions** a été choisie, tout comme pour le reste des répondant.e.s au sondage, de manière plus fréquente (45,5 %). Ensuite, la formation sur l'« **Articulation de la démarche artistique** » a été choisie par 36,4% et les formations sur la « **Scénarisation** » et la « **Lecture de contrat** » ont été choisies par 27,3 % des répondant.e.s ayant un métier lié à l'interprétation.

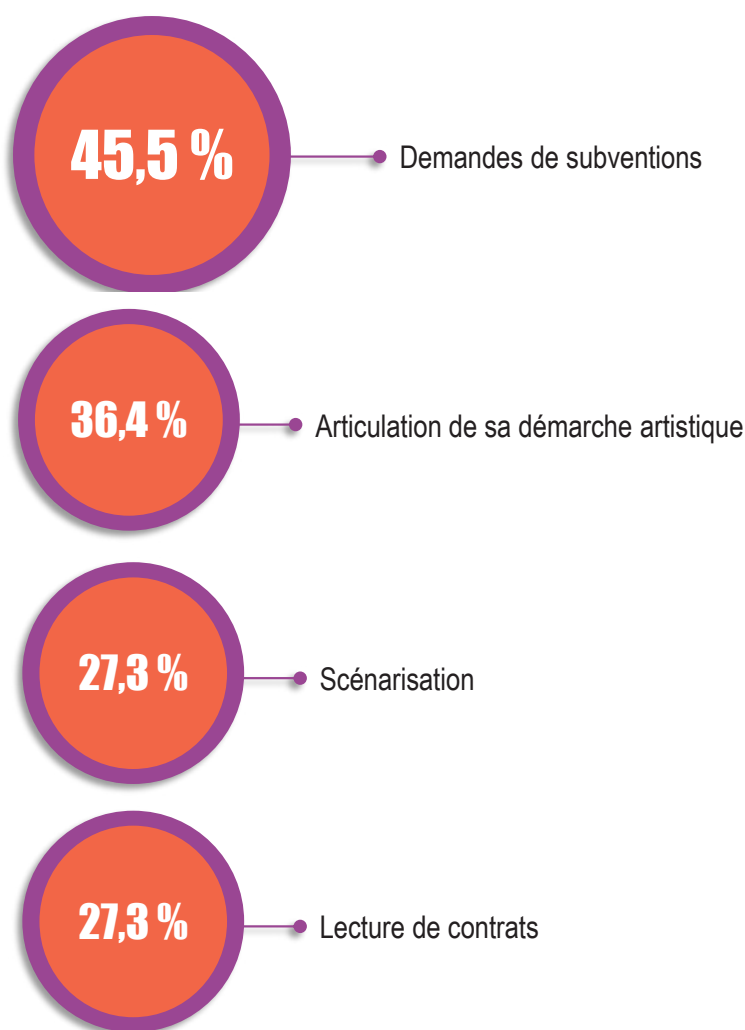


Figure 39. Formations à privilégier pour la catégorie de métiers Interprétation (n = 11)

Lors du groupe de discussion, ces formations ont aussi été mentionnées. Cependant, d'autres formations ont été abordées et sont dignes de mention. Une formation sur les notions de respect, de consentement et de civilité au travail a été soulevée comme étant potentiellement pertinente. Une formation sur les notions de droits d'auteurs et sur les limites de la liberté d'expression a aussi été abordée par les participant.e.s. Finalement, une formation sur la gestion professionnelle de l'aspect public du métier d'interprète (gestion des critiques, présence sur le Web, commentaires sur le Web) a été nommée.

5.2 BESOINS DE FORMATION SPÉCIFIQUES À LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : CRÉATION

Les données des tables rondes, des groupes de discussion et du sondage ont permis de mettre en lumière les besoins en formation continue spécifiquement pour les gens ayant un métier lié à la création.

Catégorie de métiers	Sondage*	Tables rondes (2)	Groupes de discussion (6)	Entrevues individuelles (2)	TOTAL Représentation par catégorie de métiers**
Création	27	5	5		37

Figure 40. Portrait des personnes rencontrées ou sondées dans le cadre de l'étude ayant un métier lié à l'interprétation

COMPÉTENCES À DÉVELOPPER EN PRIORITÉ POUR LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : CRÉATION

Les résultats au sondage sont conséquents avec les données qualitatives obtenues aux groupes de discussion et aux tables rondes. Les répondant.e.s du sondage ont choisi en majorité (70 %) la compétence « **Explorer et intégrer de nouvelles méthodes de création en humour** ». Selon la même logique, la nécessité, pour les métiers liés à la création, **d'être à jour dans les tendances d'écriture humoristiques** a été abordée lors les tables rondes.

Si l'on regarde les données qualitatives obtenues grâce au groupe de discussion réalisé auprès des personnes ayant un métier lié à la création, la compétence « **Exploiter les médias sociaux et les outils numériques pour la promotion et la diffusion de contenu** » se précise. Les participant.e.s ont abordé la nécessité de développer des habiletés pour réaliser des plans séquences, développer du contenu exportable sur plusieurs plateformes et plusieurs modalités et développer des compétences spécifiques liées aux différents médiums de diffusion comme les baladodiffusions, les revues, les articles, etc. Ceci concorde avec les résultats du sondage où cette compétence a été sélectionnée par 50 % des répondant.e.s.

La santé mentale et les stratégies pour la gérer ont aussi été abordés lors des tables rondes et lors du groupe de discussion réalisé auprès des personnes ayant un métier lié à la création. Il n'est donc pas surprenant que la compétence « **Prendre soin de sa santé mentale** » soit ressortie comme étant l'une des compétences prioritaires (40 %). La manière de gérer le sentiment de surcharge de travail, la façon dont on peut parvenir à établir et faire respecter ses limites tout en répondant aux demandes du milieu, la gestion de la frontière entre son soi professionnel et sa vie personnelle et la gestion de ses priorités, font partie des préoccupations soulevées par les répondant.e.s.

« **Gérer les aspects juridiques de son travail** », sélectionnée comme étant l'une des compétences prioritaires au sondage (40 %) a également été discutée lors d'une table ronde, mais aussi lors du groupe de discussion réalisé auprès des personnes ayant un métier lié à la création. Ces personnes ont besoin d'informations liées à la notion de droit d'auteur ou droit de redevance et ont besoin de balises plus claires en ce qui a trait aux ententes contractuelles pour qu'elles puissent se sentir en maîtrise.

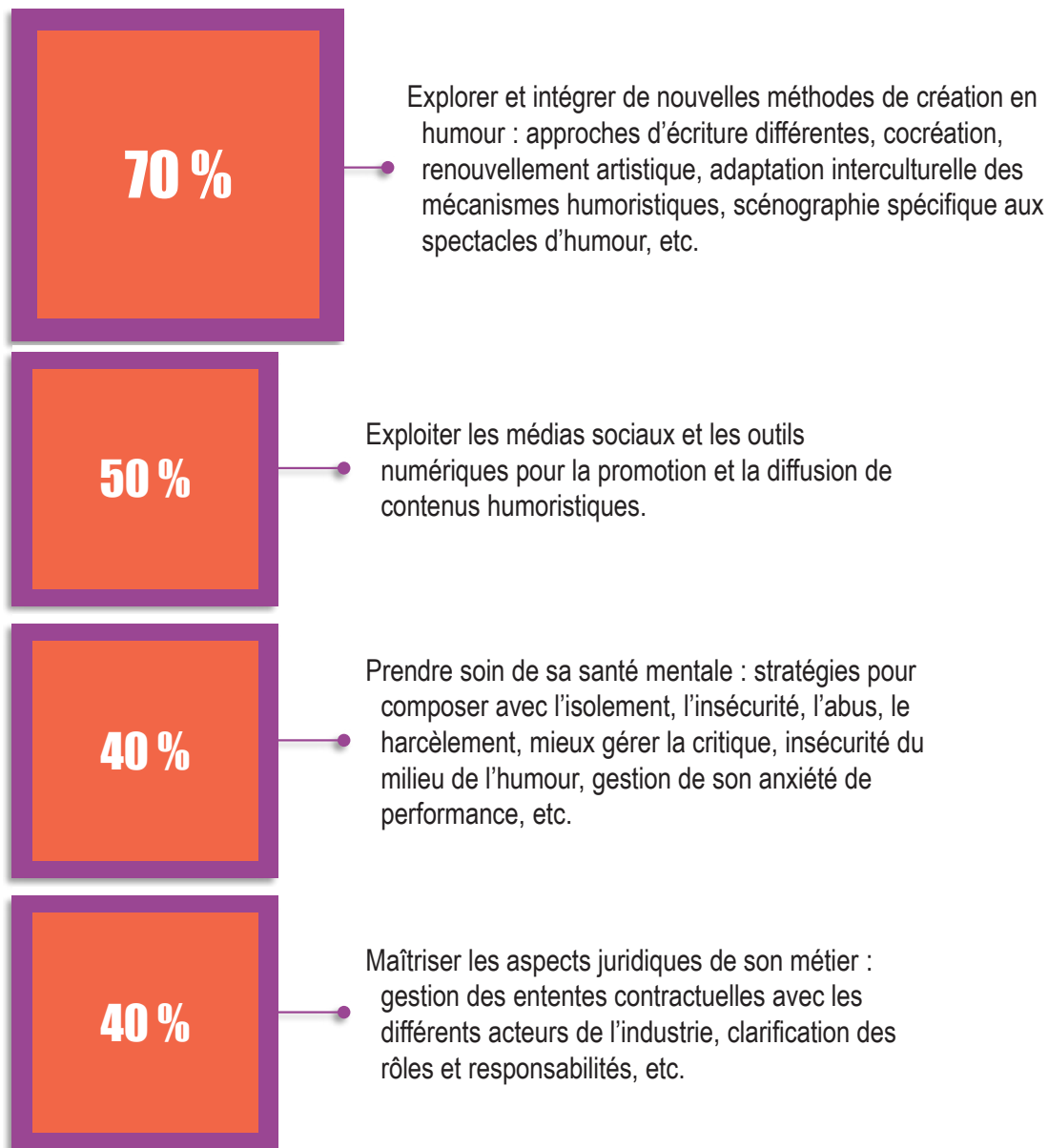


Figure 41. Compétences à développer en priorité pour la catégorie de métiers Création (n = 10)

COMPÉTENCE À DÉVELOPPER EN PRIORITÉ ET NIVEAU DE MAÎTRISE SOUHAITÉ POUR LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : CRÉATION

Lorsque les quatre compétences techniques ou non techniques ayant été favorisées par les répondant.e.s ayant un métier lié à la création sont croisées au niveau de maîtrise souhaité, il est possible de dégager certains constats. Un niveau de maîtrise intermédiaire est préféré pour les compétences « **Exploiter les médias sociaux et les outils numériques pour la promotion et la diffusion de contenus humoristique** », et « **Explorer et intégrer de nouvelles méthodes de création en humour** ». Un niveau de maîtrise élevé est souhaité pour la compétence « **Prendre soin de sa santé mentale** ».

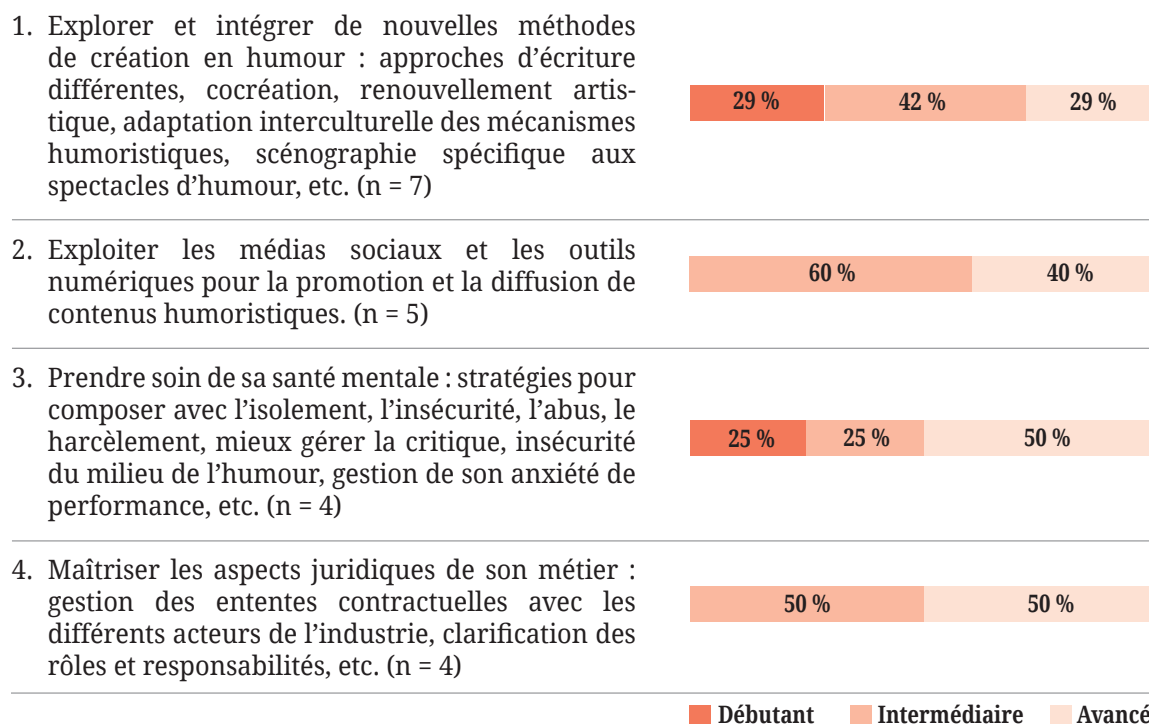


Figure 42. Niveau de maîtrise souhaité pour les trois compétences identifiées comme prioritaires par les participant.e.s (n = 11)

FORMATIONS À PRIVILÉGIER POUR LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : INTERPRÉTATION

Les tables rondes, les groupes de discussion et le sondage ont permis de mettre en lumière les formations à privilégier, et ce spécifiquement pour les gens ayant un métier lié à la création. Les formations sur la **scénarisation** et les **demandes de subventions** ont été choisies de manière plus fréquente (50 %). Les formations sur « **L'écriture** » et sur les **techniques de scènes** ont été choisies par 40 % des répondant.e.s ayant un métier lié à la création.

Lors du groupe de discussion, ces formations ont aussi été mentionnées. Cependant, d'autres formations ont été abordées et sont dignes de mention. Une formation sur les **notions de respect, de consentement et de civilité au travail**, une formation sur les **limites de la liberté d'expression** et une formation sur la **facturation** ont aussi été abordées par les participant.e.s du groupe de discussion comme étant des formations pertinentes à leur développement professionnel.

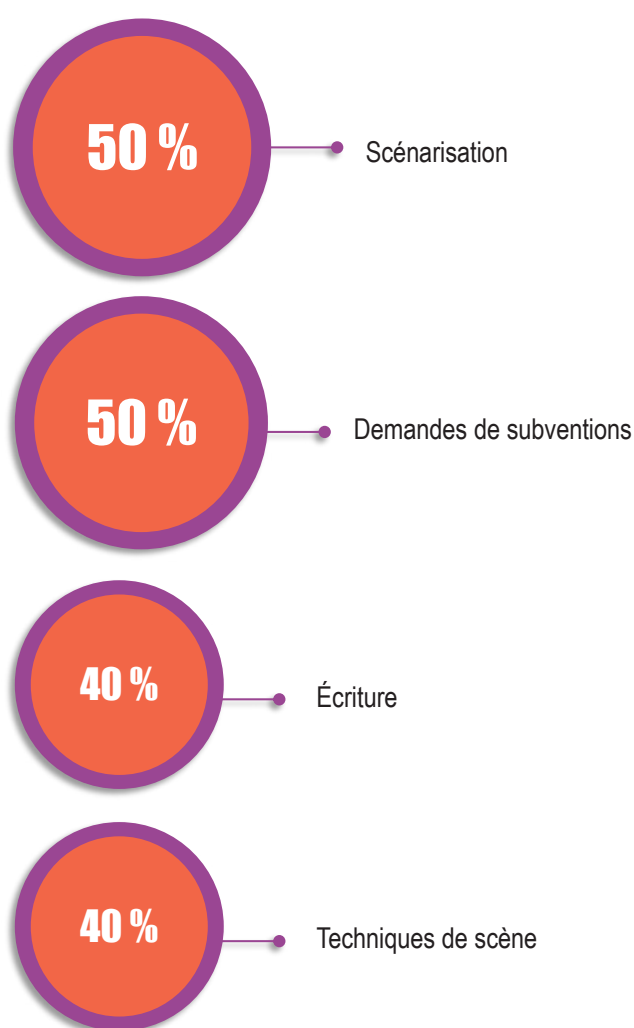


Figure 43. Formations à privilégier pour la catégorie de métiers Création (n = 10)

5.3 BESOINS DE FORMATION SPÉCIFIQUES À LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : PRODUCTION ET DIFFUSION

Les données des tables rondes, des groupes de discussion et du sondage ont permis de mettre en lumière les besoins en formation continue spécifiquement pour les gens ayant un métier lié à la production et la diffusion.

Catégorie de métiers	Sondage*	Tables rondes (2)	Groupes de discussion (6)	Entrevues individuelles (2)	TOTAL Représentation par catégorie de métiers**
Production et diffusion	30	6	8		44

Figure 44. Portrait des personnes rencontrées ou sondées dans le cadre de l'étude ayant un métier lié à la production et à la diffusion

COMPÉTENCES À DÉVELOPPER EN PRIORITÉ POUR LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : PRODUCTION ET DIFFUSION

Les résultats obtenus au sondage sont cohérents avec les données qualitatives obtenues lors du groupe de discussion. La compétence « **Maîtriser la mise en marche dans l'industrie de l'humour** », a également été choisie comme étant l'une des compétences prioritaires (50 %) selon les répondant.e.s du sondage ayant pour métier la production et la diffusion. Les participant.e.s aux groupes de discussion ont spécifié qu'ils souhaitaient être à l'affût des tendances en humour au niveau mondial pour perfectionner leurs stratégies de communication et de marketing.

44,4 % des répondant.e.s du sondage ayant pour métier la production et la diffusion ont choisi la compétence « **Exploiter les médias sociaux et les outils numériques pour la promotion et la diffusion de contenu humoristique** ». À cet effet, lors du groupe de discussion réalisé auprès des personnes ayant un métier lié à la production et la promotion, les participant.e.s ont mentionné vouloir se tenir à jour dans les nouveautés technologique.

Selon le sondage, « **Assurer la relève au sein de l'industrie de l'humour** » fait aussi parti des préoccupations des personnes ayant un métier lié à la production et la diffusion (44,45 %). Ce qui semble logique étant donné le contexte actuel de pénurie de main-d'œuvre pour plusieurs postes liés à la production, notamment les postes de technicien.ne.s de scène.

Une autre compétence sélectionnée au sondage comme étant prioritaire (44,4 %) est « **Développer ses habiletés interpersonnelles** ». Cette compétence a abondamment été rapportée lors du groupe de discussion. On y a mentionné la capacité à instaurer une culture de reconnaissance, la capacité à adopter des comportements de collaboration pour bien travailler avec différents individus et la capacité à développer son agilité et sa flexibilité pour être en mesure de réagir efficacement lorsque des problèmes sont rencontrés. Plus spécifiquement, les participant.e.s au groupe de discussion souligne l'importance que le.la directeur.trice de production ou l'employeur.e sache mobiliser et motiver les gens travaillant pour son projet.

Finalement, selon le sondage, « **Développer ses habiletés de négociateur.trice** » fait aussi partie des préoccupations des personnes ayant un métier lié à la production et la diffusion (44,4 %).

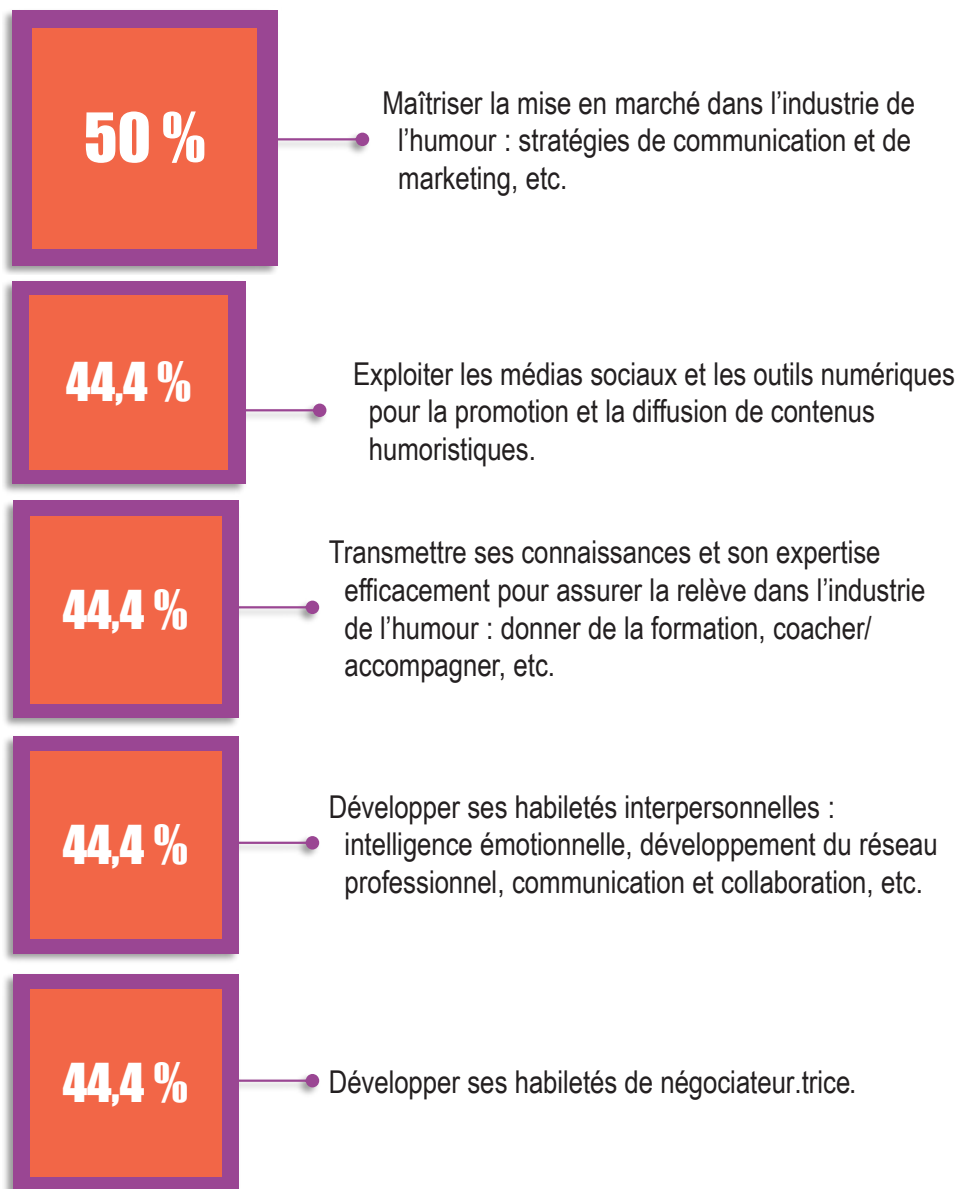


Figure 45. Compétences à développer en priorité pour la catégorie de métiers Production et diffusion (n = 9)

COMPÉTENCE À DÉVELOPPER EN PRIORITÉ ET NIVEAU DE MAÎTRISE SOUHAITÉ POUR LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : PRODUCTION ET DIFFUSION

Lorsque les cinq compétences techniques ou non techniques ayant été favorisées par les répondant.e.s ayant un métier lié à la production et la diffusion sont croisés au niveau de maîtrise souhaité, il est possible de dégager certains constats. Presqu'aucune des compétences identifiées comme prioritaires à développer ne semble utile à un niveau débutant. Un niveau de maîtrise avancé est préféré pour les compétences « **Maîtriser la mise en marché dans l'industrie de l'humour** » et « **Développer ses habiletés interpersonnelles** », tandis qu'un niveau de maîtrise intermédiaire est préféré pour la compétences « **Exploiter les médias sociaux et les outils numériques pour la promotion et la diffusion de contenus humoristiques** ».

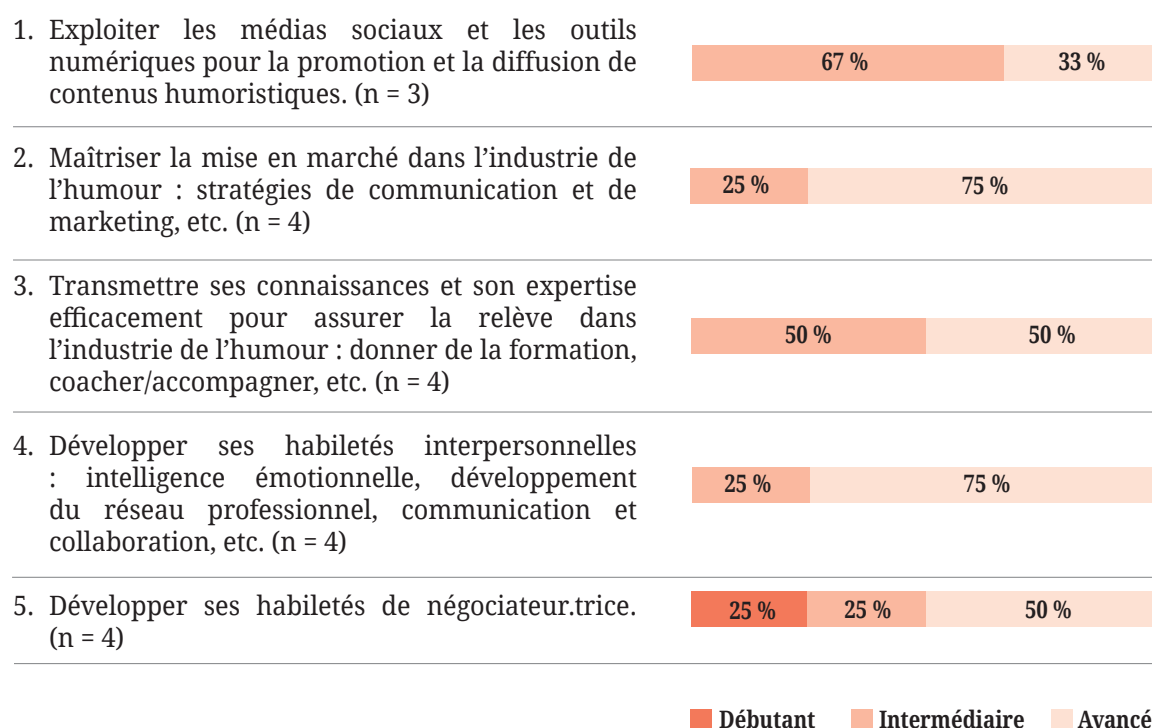


Figure 46. Niveau de maîtrise souhaité pour les cinq compétences identifiées comme prioritaires par les participant.e.s

FORMATIONS À PRIVILÉGIER POUR LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : PRODUCTION ET DIFFUSION

Les tables rondes, les groupes de discussion et le sondage ont permis de mettre en lumière les formations privilégiées, et ce, spécifiquement pour les gens ayant un métier lié à la production et diffusion.

Selon le sondage, les formations sur les « **Demandes de subventions** » et sur « **L'articulation de sa démarche artistique** » ont été identifiées (40 %) comme formations pertinentes pour la poursuite du développement professionnel. Puisqu'il faut avoir écrit sa démarche artistique de façon claire et concise afin de bien remplir les demandes de subvention et ainsi obtenir un salaire pour son processus créatif, il apparaît logique que ces deux formations aient été identifiées ensemble et avec la même importance.

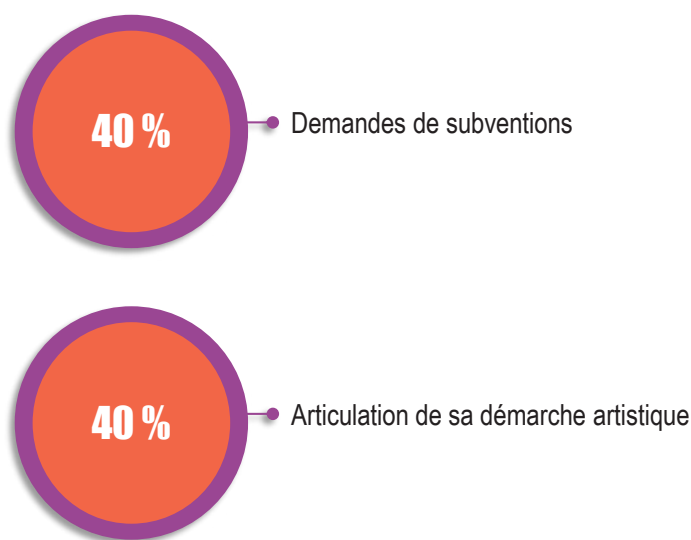


Figure 47. Formations à privilégier pour la catégorie de métiers Production et diffusion (n = 10)

5.4 BESOINS DE FORMATION SPÉCIFIQUES À LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : REPRÉSENTATION, PROMOTION ET COMMERCIALISATION

Les données des tables rondes, des groupes de discussion et du sondage ont permis de mettre en lumière les besoins en formation continue spécifiquement pour les gens ayant un métier lié à la représentation, la promotion et la commercialisation.

Catégorie de métiers	Sondage*	Tables rondes (2)	Groupes de discussion (6)	Entrevues individuelles (2)	TOTAL Représentation par catégorie de métiers**
Représentation, promotion et commercialisation	17	6	3		26

Figure 48. Portrait des personnes rencontrées ou sondées dans le cadre de l'étude ayant un métier lié à la représentation, promotion et la commercialisation

COMPÉTENCES À DÉVELOPPER EN PRIORITÉ POUR LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : REPRÉSENTATION, PROMOTION ET COMMERCIALISATION

Les résultats au sondage sont conséquents avec les données qualitatives obtenues aux groupes de discussion et aux tables rondes. Les compétences à développer en priorité sélectionnées au sondage ont pour la plupart été abondamment abordées lors du groupe de discussion tenu auprès des personnes ayant un métier lié à la représentation, la promotion et la commercialisation. Ces mêmes éléments ont également été soulevés aux deux tables rondes.

Les données qualitatives apportent des précisions et des nuances, surtout en ce qui a trait aux compétences « **Maîtriser la mise en marché dans l'industrie de l'humour** » et « **Exploiter les médias sociaux et les outils numériques pour la promotion et la diffusion de contenus humoristiques** ». Les participant.e.s aux tables rondes relèvent l'importance de posséder des compétences en gestion de réseaux sociaux, de bien connaître les bases en Marketing Web, de bien comprendre le comportement du consommateur et d'analyser les données du consommateur dans le but de perfectionner leurs stratégies de communication et de marketing. De plus, les participant.e.s au groupe de discussion précisent également qu'ils ou elles aimeraient aussi être en mesure d'analyser le retour sur l'investissement des différentes stratégies de marketing utilisées.

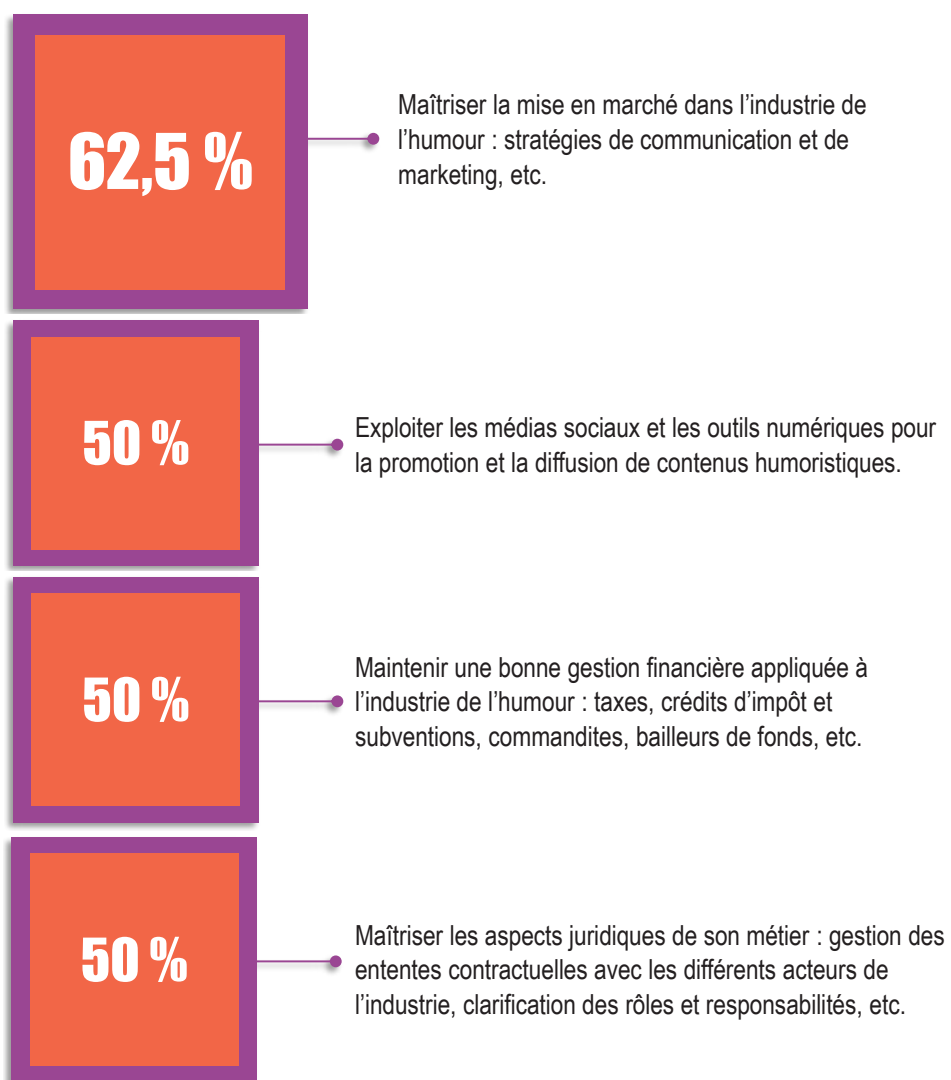


Figure 49. Compétences à développer en priorité pour la catégorie de métiers Représentation, promotion et commercialisation (n = 8)

COMPÉTENCE À DÉVELOPPER EN PRIORITÉ ET NIVEAU DE MAÎTRISE SOUHAITÉ POUR LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : REPRÉSENTATION, PROMOTION ET COMMERCIALISATION

Lorsque les quatre compétences techniques ou non techniques ayant été favorisées par les répondant.e.s ayant un métier lié à la représentation, promotion et commercialisation sont croisées au niveau de maîtrise souhaité, il est possible de dégager certains constats. Un niveau intermédiaire est préféré pour les compétences « **Exploiter les médias et les outils numériques pour la promotion et la diffusion de contenus humoristiques** » et « **Maîtriser les aspects juridiques de son métier** ». La majorité des répondant.e.s souhaitent un niveau de maîtrise débutant ou intermédiaire pour les compétences « **Maîtriser la mise en marché dans l'industrie de l'humour** ». Le niveau de maîtrise souhaité est partagé entre débutant et avancé pour la compétence « **Maîtriser une bonne gestion financière appliquée à l'industrie de l'humour** ».

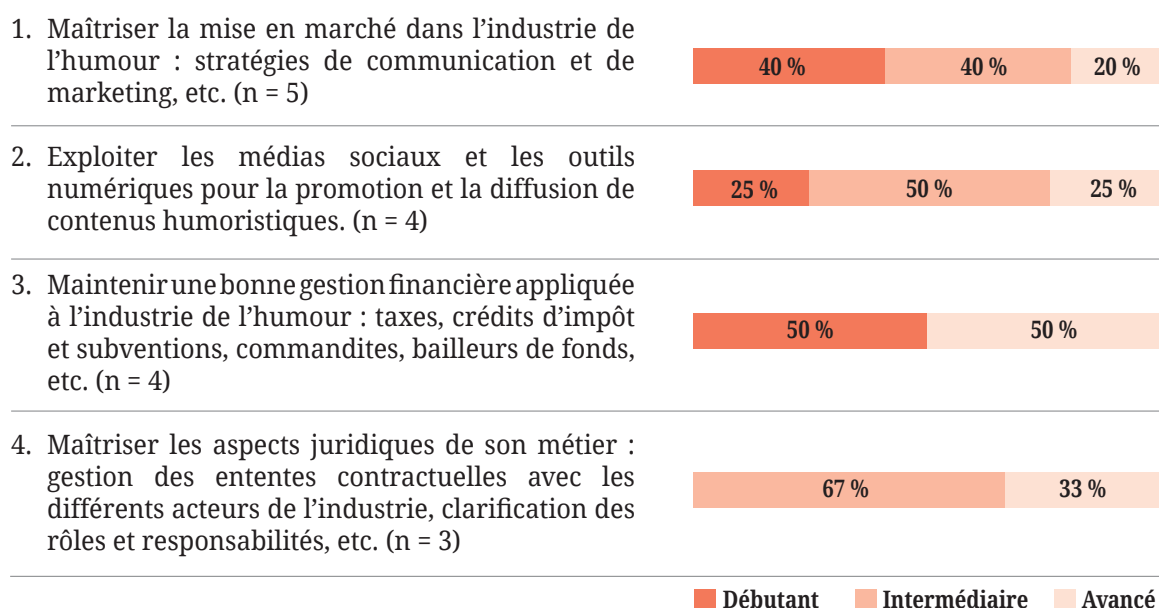


Figure 50. Pour les quatre compétences identifiées comme prioritaires par les participant.e.s

FORMATIONS À PRIVILÉGIER POUR LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : REPRÉSENTATION, PROMOTION, COMMERCIALISATION

Le sondage a permis de mettre en lumière les formations privilégiées, et ce spécifiquement pour les gens ayant un métier lié à la représentation, promotion et commercialisation. Les formations sur les « **Demandes de subventions** » (66,7 %), « **Diversité et inclusion** » (55,6 %) et « **Droits d'auteurs** » (44,4 %) ont été identifiées comme formations pertinentes pour la poursuite du développement professionnel.

Lors du groupe de discussion, ces formations ont aussi été mentionnées. Cependant, d'autres formations ont été abordées et sont dignes de mention telles qu'une formation sur les **réflexes à adopter lors d'une crise** et une formation sur les **limites de la liberté d'expression en contexte humoristique**.

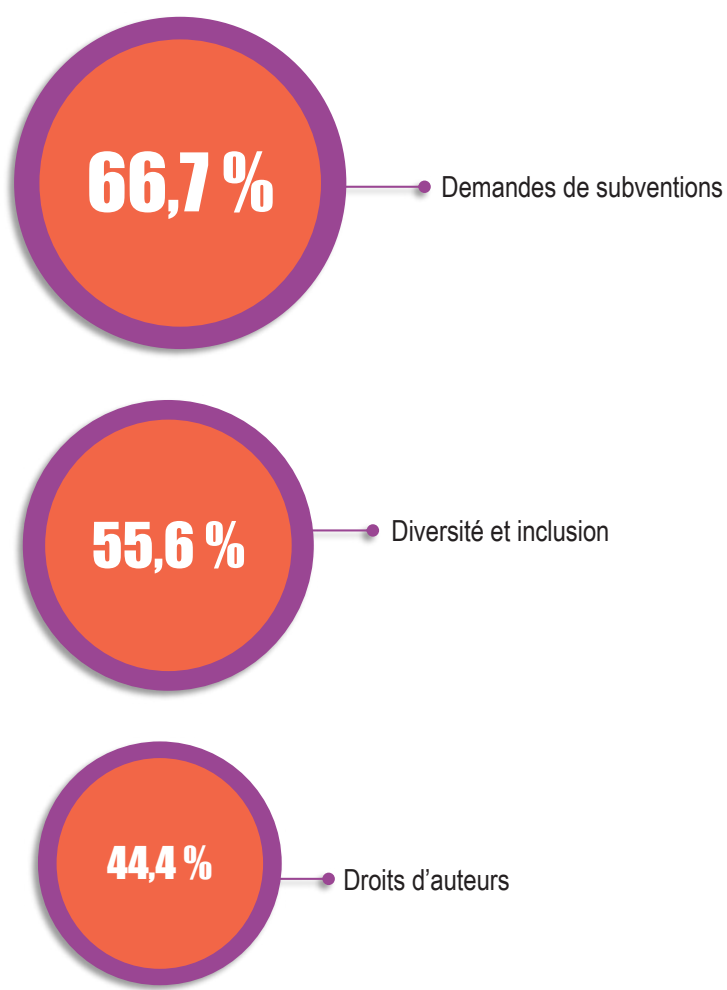


Figure 51. Formations à privilégier pour la catégorie de métiers Représentation, promotion et commercialisation (n = 9)

5.5 BESOINS DE FORMATION SPÉCIFIQUES À LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : RECHERCHE ET FORMATION

Les données des tables rondes, des entrevues individuelles et du sondage ont permis de mettre en lumière les besoins en formation continue spécifiquement pour les gens ayant un métier lié à la recherche et à la formation.

Catégorie de métiers	Sondage*	Tables rondes (2)	Groupes de discussion (6)	Entrevues individuelles (2)	TOTAL Représentation par catégorie de métiers**
Recherche, et formation	12	4		2	18

Figure 52. Portrait des personnes rencontrées ou sondées dans le cadre de l'étude ayant un métier lié à la recherche et la formation

COMPÉTENCES À DÉVELOPPER EN PRIORITÉ POUR LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : RECHERCHE ET FORMATION

Les résultats au sondage et les données qualitatives exposent différents résultats. Les compétences à développer en priorité sélectionnées de manière plus fréquente au sondage sont « **Développer sa carrière au sein de l'industrie de l'humour** » (60 %) et « **Exploiter les médias sociaux et les outils numériques** » (60 %). Ceci diffère des informations récoltées lors des entrevues individuelles effectuées auprès de personnes issues de la catégorie de métiers Recherche et formation. Il est à noter que les deux personnes rencontrées ont un métier lié à la formation.

Les besoins en formation nommés par les participant.e.s prennent racine dans leur capacité à bien jouer leur rôle d'accompagnement auprès des étudiant.e.s. Puisque l'humour passe par une compréhension poussée de la psychologie humaine et sa réalité, un.e bon.ne formateur.trice doit être en mesure de **développer la capacité de l'étudiant.e à écouter l'autre, à observer l'autre, et ce de manière empathique.**

Le.la formateur.trice doit aussi avoir une **grande capacité d'adaptation à son public** pour ajuster son langage, ses référents culturels, etc. Il.elle doit aussi réussir à gérer sa crédibilité auprès de son public et pour cela, il.elle doit **se tenir à jour concernant les nouvelles tendances humoristiques**, connaître ce qui fait rire, ce qui est populaire. Le courant **technologique** amenant une diversité de contenu amène aussi le.la formateur.trice à devoir s'y adapter. Ainsi, il semble important pour le.la formateur.trice de développer sa **capacité à se renouveler.**

Finalement, la capacité à **soutenir psychologiquement les étudiant.es** dans leur processus potentiellement incertain, insécurisant et éreintant en ne sacrifiant pas le développement du savoir-faire de ce.tte dernier.ère a aussi été nommée comme étant une compétence essentielle à développer lors d'une des entrevues individuelles.

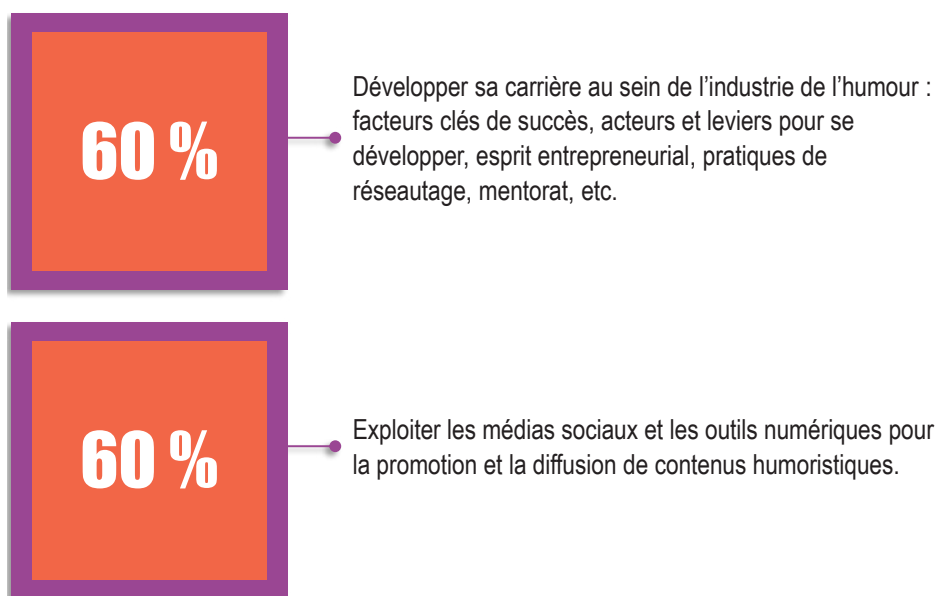


Figure 53. Compétences à développer en priorité pour la catégorie de métiers Recherche et formation (n = 8)

COMPÉTENCE À DÉVELOPPER EN PRIORITÉ ET NIVEAU DE MAÎTRISE SOUHAITÉ POUR LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : RECHERCHE ET FORMATION

Lorsque les deux compétences techniques ou non techniques ayant été favorisées par les répondant.e.s du sondage ayant un métier lié à la recherche et la formation sont croisées au niveau de maîtrise souhaité, il est possible de constater qu'un niveau de maîtrise avancé est privilégié.

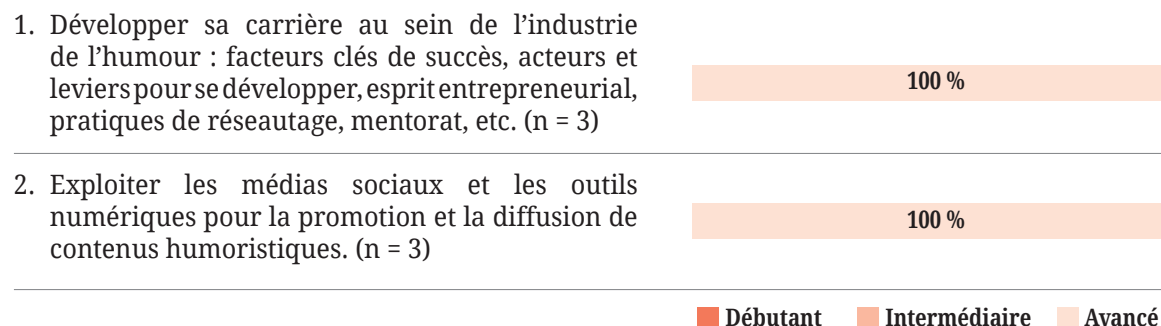


Figure 54. Pour les deux compétences identifiées comme prioritaires par les participant.e.s

FORMATIONS À PRIVILÉGIER POUR LA CATÉGORIE DE MÉTIERS : RECHERCHE ET FORMATION

Le sondage a permis de mettre en lumière les formations privilégiées, et ce, spécifiquement pour les gens ayant un métier lié à la recherche et la formation

Les formations sur la « **Diversité et inclusion** » (66,7 %) et les « **Droits d’auteurs** » (50 %) ont été identifiées comme formations pertinentes pour la poursuite du développement professionnelle au sondage. Ce résultat fait écho aux questionnements soulevés par les participant.e.s à la table ronde création et interprétation en lien avec le développement d’une réflexion éthique et de pratiques modernes d’inclusion et de juste représentation de la diversité.

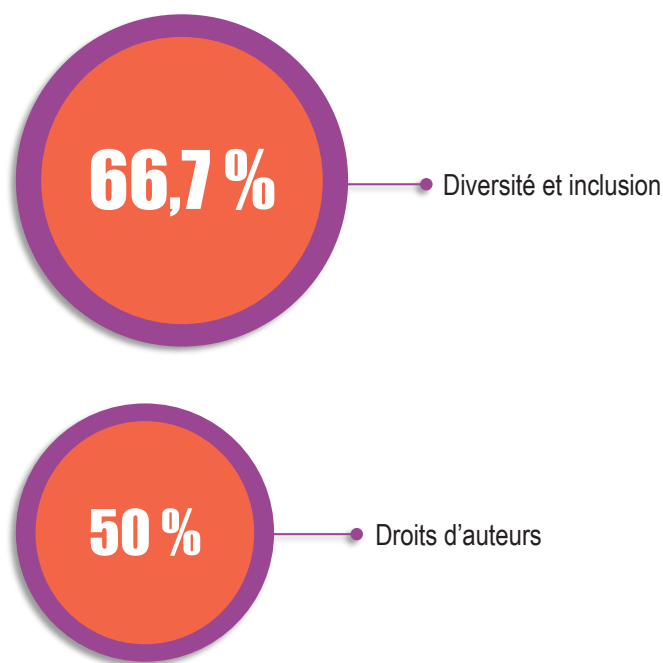


Figure 55. Formations à privilégier pour la catégorie de métiers Recherche et formation (n = 9)

5.6 COMPARAISON DES BESOINS DE FORMATION SOULEVÉS AVEC LES ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT DU SECTEUR CULTUREL

Le *Diagnostic des ressources humaines du secteur culturel au Québec 2018-2021* de Compétence Culture a identifié un total de 37 enjeux de développement des compétences au sein du secteur de la culture¹⁰. Ces enjeux sont des « réponses positives aux défis relevés dans le cadre du diagnostic et constituent des améliorations ou des gains à obtenir ».

Le Tableau 5 précise parmi ces enjeux lesquels ont également été soulevés dans le cadre de la présente étude.

Enjeux de compétence	Description	Enjeux soulevés
1. Le développement de la littératie numérique	L'enjeu de la littératie numérique est présent dès qu'il est question d'utiliser des systèmes, des outils et des applications numériques; de traiter de l'information numérique; de produire des contenus, de recueillir, stocker, analyser, partager des informations sous une forme numérique.	x
2. L'appropriation des outils technologiques et numériques	Cet enjeu majeur, présent dans toutes les chaînes, est un préalable à plusieurs autres enjeux. Parallèlement à l'utilisation des outils informatiques, les technologies numériques offrent de nouvelles possibilités en matière de création, de production, de diffusion, de gestion et de communication. Leur exploitation dans différentes disciplines demande de l'exploration, de l'expérimentation et des connaissances nouvelles. À titre d'exemple : le recours à la réalité virtuelle en audiovisuel, l'autoédition chez les auteur.trice.s, la mise en marché par des plateformes numériques, l'intégration de nouveaux services comme les Fab Labs. Dans certaines chaînes, comme celle du livre, l'essor du numérique implique une transformation des pratiques de création, de production et de diffusion/distribution.	x
3. L'acquisition de nouvelles méthodes de travail	Sous la poussée de la créativité ou sous la pression des contraintes financières, matérielles ou technologiques, les méthodes de travail changent. Par exemple : l'adaptation à la constante évolution de l'écriture humoristique, l'organisation plus rapide des tournages pour les comédien.ne.s et les technicien.ne.s, le développement de nouveaux processus de travail du notamment à l'hybridation des langages artistiques issus de différentes disciplines, l'utilisation de métadonnées pour les diffuseurs, etc.	x
4. L'adoption et le maintien de pratiques sécuritaires	L'exercice de plusieurs disciplines comporte des risques de blessures pour les artistes. Ces dernier.ère.s doivent acquérir des techniques et développer des façons de faire pour prévenir et soigner ces blessures. Ce défi concerne aussi le personnel technique, les concepteur.trice.s, les diffuseurs et les formateur.trice.s qui doivent adopter des pratiques sécuritaires. Ces dernier.ère.s ont aussi le défi de faire acquérir des techniques et des pratiques sécuritaires à leurs apprenant.e.s.	s.o.

10. *Diagnostic des ressources humaines du secteur culturel au Québec 2018-2021* (Juin 2018). Tableau 19, p.93-100

Enjeux de compétence	Description	Enjeux soulevés
5. La gestion optimale du temps	En raison de la double vie professionnelle, du cumul des fonctions, de l'augmentation des charges de travail ou des rythmes de production, les artistes, comme les travailleurs.euse.s culturel.le.s, doivent concilier les exigences de plusieurs rôles, mandats ou projets. Ils.elles doivent apprendre des méthodes de gestion du temps et faire preuve d'un grand sens de l'organisation afin d'optimiser leur temps de travail.	x
6. L'acquisition de techniques de base	Certaines disciplines ne sont pas pourvues d'une formation de base au Québec. Certaines formations initiales ne couvrent pas toutes les compétences dites de base. Le milieu professionnel reconnaît des autodidactes et des talents émergents en marge du système professionnel. Pour plusieurs professions, la croyance est forte que le métier ne peut s'apprendre que par la pratique. Dans certain cas, la formation continue offre des avenues de développement des compétences intéressantes.	x
7. Le maintien de la performance	Pour faire évoluer leur pratique et pour obtenir des contrats, les artistes doivent maîtriser leurs techniques et démontrer un haut niveau de performance, notamment dans les domaines où ils.elles sont comparé.e.s aux meilleur.e.s d'ici et d'ailleurs. Leur quête d'excellence demande de s'exercer régulièrement. Par ailleurs, en raison de leur activité cyclique (par projet), et selon les projets sur lesquels ils.elles travaillent, certaines pratiques ou techniques peuvent être délaissées un certain temps. Entre leurs différents projets, ils.elles doivent donc maintenir et perfectionner leurs compétences disciplinaires.	x
8. La définition d'une démarche artistique	Qu'ils.elles aient une solide formation de base ou qu'ils ou elles soient autodidactes, les créateur.trice.s doivent définir leur identité artistique et leurs valeurs, trouver leur style, leur créneau, leur cheminement propre. Tout au long de leur carrière, ils.elles doivent approfondir leur connaissance d'eux.elles-mêmes et de leurs capacités, cultiver une originalité, voire une unicité, développer leur confiance. La démarche artistique, qui repose sur la vision artistique, produit du sens et de l'unité pour guider le.la créateur.trice dans la réalisation de sa carrière et dans le choix de son positionnement. Elle se traduit par une signature artistique. De plus, il faut non seulement bien définir et actualiser sa démarche, mais aussi être en mesure de la partager et de la communiquer, car elle sera requise dans les demandes de subvention, le dossier d'artiste, lors d'un appel de dossiers, d'une entrevue, etc.	x
9. La création d'un répertoire	Les projets doivent s'articuler autour d'une vision artistique claire qui doit être partagée avec tous les collaborateur.trice.s, à toutes les étapes du processus ou tous les maillons.	x

Enjeux de compétence	Description	Enjeux soulevés
10. Une compréhension large de sa pratique (positionnement)	Pour un.e artiste, il est important de connaître l'histoire de sa discipline, ses courants et ses tendances, afin de pouvoir se situer dans l'évolution des pratiques à l'échelle nationale et internationale. Le développement de projets doit aussi pouvoir s'ancrer dans des connaissances générales permettant de les contextualiser et de les inscrire dans une perspective critique. Cette connaissance permet de poser un regard analytique sur sa propre pratique, de développer un discours articulé mettant en valeur sa démarche artistique et de définir son positionnement afin, notamment, d'attirer des collaborations, obtenir du financement et récolter des marques de reconnaissance.	x
11. Le maintien du potentiel créatif	Dans tous les domaines, le défi de la création et du renouvellement est constant. Pour créer et innover, les artistes et les concepteur.trice.s, doivent puiser dans leur imaginaire. Cela requiert de stimuler leur potentiel créatif par différents apports et méthodes, notamment l'improvisation, la visualisation ou l'utilisation d'outils numériques, la diversification des expériences et l'élargissement du bagage de connaissances.	x
12. L'évolution des pratiques	L'évolution des pratiques entraîne un besoin de mise à jour et de maîtrise des techniques et des outils de création, entre autres dans les pratiques artistiques en constante mutation où il faut suivre le rythme pour ne pas être dépassé.e, notamment par les avancées technologiques.	x
13. L'enrichissement des pratiques au contact de la diversité culturelle	Par ailleurs, les différentes disciplines artistiques peuvent s'inspirer des disciplines voisines ou d'autres influences culturelles. Humour, théâtre, cirque, musique, arts visuels, conte, danse, marionnettes, métiers d'art, etc. se retrouvent parfois convoqués par une vision artistique intégrée. Plusieurs approches d'une même discipline se côtoient aussi, ce qui demande aux artistes d'élargir constamment leurs compétences. Les artistes arrivé.e.s récemment au Québec font face à un système complexe de financement et d'accès au travail et ont besoin d'un accueil particulier pour participer à la vie culturelle. Leur apport peut enrichir les pratiques d'ici comme ces dernières peuvent permettre aux nouveaux.elles arrivant.e.s de nouvelles explorations. Il en est de même pour les communautés autochtones.	x
14. L'élargissement des contextes professionnels de sa pratique (polyvalence)	Pour profiter de nouveaux débouchés et générer des revenus complémentaires, les artistes peuvent explorer des univers connexes à leur métier (industrie de la vidéo, industrie de la production télévisuelle, publicité, Web, festivals d'humour, etc.), ce qui demande de diversifier leurs compétences.	x

Enjeux de compétence	Description	Enjeux soulevés
15. L'exécution optimale des fonctions de travail liées à la production	Autour des créateur.trice.s, plusieurs fonctions sont réunies pour concrétiser les œuvres, les services ou l'expérience culturelle selon la vision artistique du/de la créateur.trice. Pour obtenir des contrats, les professionnel.le.s (concepteur.trice.s, technicien.ne.s, directeur.trice.s de production, etc.) doivent se démarquer.	
	Cependant, les artistes qui se produisent, doivent faire l'apprentissage de compétences en production : exploitation des technologies numériques, coordination d'une production, etc. Autour des œuvres (spectacle solo, téléseries humoristiques, capsules Web, etc.), plusieurs fonctions sont nécessaires pour assurer la mise en valeur ou la conservation en vue de leur accès au public.	x
	Ces professionnel.le.s doivent rester à l'affût des techniques, outils et méthodes de travail qui évoluent, et ce, pour préserver la qualité d'exécution.	
16. La gestion des équipes, des horaires et des budgets	Les directeur.trice.s techniques et directeur.trice.s de production doivent planifier le travail à réaliser, l'organiser et en assurer le bon déroulement dans les conditions particulières de chaque projet et selon les paramètres prévus.	s.o.
17. L'exécution optimale des fonctions de travail liées à la diffusion/distribution	Les professionnel.le.s qui ont pour fonction de rendre accessibles les œuvres, les activités et les services culturels doivent rester à l'affût des techniques, outils et méthodes de travail qui évoluent selon les marchés conventionnels et la nouvelle économie.	
	Il est important de souligner que l'exercice de la profession de diffuseur nécessite des compétences multiples qui ne touchent pas uniquement à la diffusion, mais également à la création, la production et la gestion. Par exemple : direction artistique, planification d'une programmation, gestion et entretien de lieux de spectacles, connaissance du milieu.	x
18. Le développement de stratégies de mise en marché et de commercialisation	Pour réussir à intéresser des diffuseurs et les distributeur.trice.s et à vendre leurs œuvres, productions ou services, et ainsi générer des revenus, les créateur.trice.s et les producteur.trice.s doivent acquérir des notions de mise en marché.	
	Les producteur.trice.s doivent comprendre les rouages de la diffusion afin de faire rayonner les œuvres souvent via une multitude de de moyens de communication. Les diffuseurs doivent aussi mettre en place des stratégies pour rejoindre leurs publics.	x
	L'acquisition de compétences dans ce domaine est d'autant plus nécessaire que les pratiques de mise en marché et de commercialisation changent en profondeur avec le numérique et la mondialisation des échanges. De nouvelles stratégies sont à créer, à mettre en place et à évaluer constamment.	

Enjeux de compétence	Description	Enjeux soulevés
19. La visibilité de l'offre professionnelle et la découvrabilité des contenus	Le marché de la culture est de plus en plus saturé. L'offre professionnelle est noyée dans une multitude de propositions émanant d'ici et d'ailleurs. L'accessibilité omniprésente et mondialisée des contenus artistiques sur Internet oblige à déployer des efforts de communication et de promotion accrus pour rayonner et tirer son épingle du jeu. Les stratégies doivent être adaptées aux différents réseaux et publics visés (marché local ou provincial, marché national, marché international, public spécialisé, etc.). Il faut également se préoccuper du référencement des ressources sur le Web afin d'être découvert.e. Pour de très nombreux.euses artistes, il devient aussi important de se faire connaître et de faire connaître leurs œuvres et leurs services que de les produire. Que ce rôle soit volontaire ou par incapacité financière de s'entourer de spécialistes, ils.elles doivent se consacrer à la promotion de leur travail. Au service de la mission de l'organisation, les travailleur.euse.s culturel recherchent l'efficacité des moyens de promotion des produits ou des projets. De nouveaux outils sont disponibles, des réseaux sont à construire et pour y arriver, des compétences sont à développer.	x
20. Une compréhension large des disciplines et des pratiques professionnelles	Tout comme les artistes, les agent.e.s de développement, les responsables des communications et les diffuseurs doivent aussi détenir les clés de compréhension d'une ou des différentes disciplines afin de les programmer, les promouvoir et les mettre en communication avec leurs publics.	x
21. Le développement de publics et l'élargissement des marchés	Au bénéfice de tous les citoyen.ne.s, la circulation des spectacles, l'accès aux œuvres et au patrimoine exigent des efforts constants et des procédés multiples. Le marché domestique amateur étant limité, les démarches pour élargir les marchés et pour rejoindre les publics non conventionnels sont multipliées. Plusieurs institutions et organisations souhaitent élargir leurs publics et adapter leurs pratiques aux caractéristiques de certains publics spécialisés tels que les groupes scolaires, les aînés, les personnes handicapées, les familles, etc. De nouvelles compétences sont à acquérir pour y arriver.	x

Enjeux de compétence	Description	Enjeux soulevés
22. L'accès aux marchés canadiens et internationaux	Dans plusieurs domaines, les artistes québécois.e.s sont présent.e.s sur la scène au Canada et à l'international et veulent s'y maintenir. D'autres veulent y accéder. Dans la plupart des cas, il s'agit là d'un moyen important pour poursuivre sa carrière, ce qui exige de nombreux savoirs et savoir-faire.	S.O.
23. Le déploiement de la médiation culturelle	La fonction de médiateur.trice culturel.le, pour laquelle la formation de base est récente, est évoquée par de nombreuses organisations comme un moyen de renouveler une relation avec les publics selon tous les types de la participation citoyenne. Par ailleurs, à l'heure actuelle, on constate un manque de diversité en médiation, faute de formation et de ressources. Le milieu souhaite que les approches et les activités de médiation soient réinventées et adaptées.	S.O.
24. La prévision des tendances du marché (métadonnées)	La fonction de médiateur.trice peut être accomplie avantageusement par les artistes et les travailleur.euse.s culturel.le.s, par l'acquisition de certaines compétences. Dans plusieurs domaines, les habitudes de consommation des produits culturels sont en changement. Dans le but de maintenir ou de développer des marchés, il est important de bien connaître les tendances. Par exemple, l'utilisation judicieuse des métadonnées devient une compétence stratégique.	X
25. La prise en charge de sa carrière tout au long de la vie professionnelle	Rares sont les travailleur.euse.s indépendant.e.s qui peuvent compter sur un.e gérant.e ou un.e agent.e qui voit à tous les aspects de leur carrière. La majorité d'entre eux doivent prendre en charge leur carrière tout au long de leur vie professionnelle, ce qui requiert de nombreuses habiletés (gestion, planification, finances, promotion, fiscalité, etc.). Or, ces aspects ne sont pas toujours développés dans le cadre de la formation initiale, où l'accent est mis sur les compétences disciplinaires, et les travailleur.euse.s indépendant.e.s sont bien souvent démunis.e.s devant l'ampleur et la complexité des aspects à gérer. Par exemple, les travailleur.euse.s indépendant.e.s doivent comprendre et appliquer les obligations fiscales, notamment les avantages fiscaux liés aux revenus artistiques qui s'appliquent à leur situation. De plus, ils.elles doivent préciser leur parcours professionnel, définir leur scénario de pratique, élaborer des outils pour avoir une meilleure emprise sur le développement de leurs projets. Selon les choix de carrière qui surviennent, la réalisation d'un plan d'action permet d'orienter la prise de décision et de maintenir un certain équilibre entre leurs activités artistiques et la survie économique.	X

Enjeux de compétence	Description	Enjeux soulevés
26. L'obtention d'une juste rémunération pour son travail	Pour obtenir une rémunération juste, les travailleur.euse.s indépendant.e.s doivent savoir négocier, connaître les prix justes des produits ou des services offerts, rédiger des ententes, faire respecter leurs droits d'auteur au Québec et ailleurs, notamment dans l'univers numérique. Cet enjeu est encore plus grand pour ceux.celles qui ne sont pas protégé.e.s par des ententes collectives.	x
27. Le développement de l'esprit entrepreneurial	Pour de nombreux artistes, travailleur.euse.s culturel.le.s et gestionnaires d'organisations, l'esprit entrepreneurial est nécessaire pour atteindre leurs objectifs. Ils.elles doivent développer et partager une vision, trouver les bons moyens de réaliser leurs projets, aller chercher l'aide nécessaire, développer et entretenir un réseau, convaincre des partenaires, établir des alliances, bien orchestrer les collaborations, etc. Dans certains cas, les artistes prendront une forme juridique ou mettront sur pied un atelier ou une compagnie et devront faire preuve d'un esprit entrepreneurial pour concrétiser leurs projets.	x
28. La gestion de projets	Tant les artistes que les travailleur.euse.s culturel.le.s doivent apprendre à gérer des projets : projet de recherche, de création, de tournée, etc. Induite par le financement par projet, la gestion de projets nécessite l'acquisition de méthodes (planification des ressources et des tâches, gestion des échéanciers, reddition de comptes, etc.) en vue de réduire les risques financiers, relationnels, de perte de crédibilité. Gérer un projet artistique peut couvrir de nombreux aspects : gérer dans un contexte de créativité, établir des partenariats, gérer un budget, des ressources humaines, des ententes contractuelles, etc.	x
29. La préservation du patrimoine artistique (donation des archives et legs artistiques)	Les artistes en fin de carrière souhaitent faire don de leurs archives, enrichissant ainsi la connaissance des disciplines artistiques et le patrimoine collectif. Pour préparer un legs artistique, ils.elles doivent acquérir certaines compétences afin que leurs fonds soient recevables par les organisations spécialisées.	s.o.
30. La conformité aux lois et à la réglementation en vigueur	Le développement du marché international, l'élargissement des possibilités de diffusion, les nouvelles formes de rémunération rendent nécessaire une connaissance plus approfondie des contextes légaux afin d'éviter des poursuites et de faire valoir ses droits. La scène québécoise de l'humour a également été bouleversée à plusieurs reprises au cours des dernières années par des scandales, des poursuites et autres événements marquants du genre. Les décisions légales viennent influencer les pratiques de tout un chacun dans son métier.	X

Enjeux de compétence	Description	Enjeux soulevés
31. L'obtention et la diversification des sources de revenus	Les compétences en financement, notamment en financement privé, sont de plus en plus requises et parfois stratégiques, car ce dernier doit remplacer parfois le financement public ou devient une condition pour obtenir celui-ci. D'autre part, le financement public est complexe et en changement. Pour obtenir et diversifier ses sources de revenus, il faut être à l'affût de celles-ci, bien analyser leurs modalités et rédiger de façon claire et convaincante. L'enjeu du financement peut nécessiter le développement d'alliances avec d'autres partenaires.	x
32. La gestion et la consolidation des organisations	Les personnes qui dirigent les compagnies artistiques ou les regroupements d'artistes sont, pour la majorité, issues du milieu artistique et n'ont pas reçu une formation en gestion. Elles doivent acquérir, pour assurer leurs responsabilités, des compétences en gestion de personnel, en planification, en financement, en gestion financière, en comptabilité, en gestion des biens meubles et immeubles, etc. Les changements technologiques actuels les obligent aussi à rechercher de nouveaux modèles d'affaires, de nouvelles façons de faire, etc.	x
33. L'adoption de pratiques pertinentes en gestion des ressources humaines	Dans un secteur où plusieurs défis RH découlent du sous-financement et où la rémunération est peu compétitive par rapport aux autres secteurs d'emploi, les bonnes pratiques en gestion de ressources humaines (GRH) sont essentielles pour fidéliser les employé.e.s et obtenir leur engagement. Elles sont importantes à la fois pour les dirigeant.e.s d'organisations culturelles et pour les artistes qui doivent constituer des équipes pour réaliser leurs projets. Les pratiques en GRH incluent, par exemple, la gestion du personnel, qui implique souvent une gestion du cumul des fonctions en raison du financement déficient, les pratiques de dotation de postes, le recrutement, l'intégration de nouveaux.elles employé.e.s, la formation des employé.e.s, le développement des talents (actions de transfert de direction). Dans certaines chaînes, on fait également référence à la gestion des bénévoles (encadrement, formation). Cet enjeu réfère aussi aux nouvelles tendances de direction, qui répondent à des transformations sociales et culturelles, telle la gestion collaborative. Enfin, pour faire face aux nombreux changements que traversent le secteur culturel et les organisations, il est important de tenir compte de leurs impacts sur les équipes et de gérer le volet humain du changement.	x
34. La gestion adéquate des archives de l'organisation	Les organisations ont la responsabilité de conserver des archives (documents et œuvres) et des collections qu'ils doivent classer, documenter et conserver en bon état. La numérisation joue ici un rôle important.	s.o.

Enjeux de compétence	Description	Enjeux soulevés
35. Le transfert des savoir-faire au sein de l'organisation	Afin que l'expérience réalisée dans une organisation serve à ceux.celles qui suivent, il est nécessaire de documenter les pratiques, ce qui requiert certaines compétences. Cet enjeu devient d'autant plus important en situation de succession aux postes de direction, de transfert de propriété ou quand le sous-financement engendre un fort taux de rotation de personnel.	x
36. L'acquisition de méthodes d'enseignement	Dans la plupart des disciplines, les formateurs.trices auxquels on a recours en formation continue sont des praticien.ne.s qui détiennent une expertise reconnue dans leur spécialité. Ils.elles doivent aller au-delà de la simple transmission d'informations pour provoquer de véritables apprentissages. Bien qu'ils.elles n'aient pas de formation pédagogique, ils.elles doivent concevoir des formations, structurer des cours, les adapter à différentes clientèles, élaborer du matériel, etc.	x
37. La maîtrise de la discipline enseignée	Dans certains domaines comme les arts du cirque et la danse, on dénote d'importants besoins pour former des instructeurs.trice.s et des enseignant.e.s dans toute la filière (loisir, préparatoire, professionnelle). Ceux.celles-ci doivent maîtriser les techniques de base, développer leur polyvalence, se perfectionner, assurer des pratiques sécuritaires pour leurs élèves, etc.	s.o.

Tableau 5. Analyse comparative des enjeux soulevés par l'étude et de ceux identifiés par Compétence Culture : identification des enjeux soulevés

Note : les cases marquées « s.o. » sont celles pour lesquelles l'information recueillie dans le cadre de l'étude ne permet pas de définir si cet enjeu a été soulevé ou non par les répondant.e.s.

6

ATTENTES À L'ÉGARD DE L'OFFRE DE FORMATION

Les participant.e.s à l'étude ont été questionné.e.s sur l'offre de formation actuellement disponible, ainsi que sur leurs attentes à cet effet. Plus spécifiquement, les discussions et les questions du sondage ont porté sur le format souhaité des activités de formation continue, les méthodes d'enseignement privilégiées, les durées et meilleurs moments pour suivre les activités de formation, ainsi que sur les contraintes perçues par les répondant.e.s au regard de l'offre actuelle de formation continue.

6.1 FORMAT SOUHAITÉ

EN GÉNÉRAL

Les répondant.e.s ont été invité.e.s à se positionner sur le format des activités de formation qui répondait le mieux à leurs attentes et besoins. Les données recueillies par l'entremise du sondage et présentées dans le Tableau 6 montrent que les répondant.e.s préfèrent le **coaching** ou le **mentorat individuel**, les **classes de maître** avec différent.e.s expert.e.s du milieu et les **formations en salle**. Dans les tables rondes, le mentorat a été abondamment abordé, correspondant donc aux résultats du sondage. Le mentorat est une relation fondée sur le respect mutuel entre une personne d'expérience, reconnue et crédible (mentor) et une personne moins expérimentée (mentoré), qui permet à cette dernière d'être soutenue dans le développement de sa carrière¹¹.

Par ailleurs, les formats d'activités de type coaching ainsi que de type formations en salle ont été corroborés lors des groupes de discussion. Les participant.e.s rencontré.e.s recherchent des éléments concrets qu'ils.elles vont pouvoir rapidement mettre en pratique dans leur travail et ces types de formats répondent à cette demande.

11. Cohen, N. H., & Galbraith, M. W. (1995). Mentoring in the learning society. *New directions for adult and continuing education*, 1995(66), 5-14.

Format de formation souhaité	Cote/3
Coaching ou mentorat individuel	2,6
Classes de maîtres avec différent.e.s expert.e.s du milieu	2,4
Formations en salle	2,3
Panels et conférences	2,2
Formations hybrides en mode synchrone (temps réel) et en mode asynchrone (autoformation)	2,1
Laboratoires de mises en pratique et d'échanges d'expériences	2,1
Formations en classes virtuelles avec tuteur, formateur en temps réel	2
Formations en virtuel de type autoformation (ex. : webinaires, capsules vidéo enregistrées, etc.)	1,8
Codéveloppement ou communautés de pratique	1,8
Bootcamp (lac-à-l'épaule)	1,6

Tableau 6. Formats des formations souhaitées (choix de réponses multiples) (n = 34)

Afin d'évaluer si les préférences de format changent en fonction du profil des répondant.e.s, les données à cette question ont été croisées en fonction de certaines catégories sociodémographiques; soit la catégorie de métiers ainsi que l'ancienneté dans le milieu de l'humour.

SELON LES CATÉGORIES DE MÉTIERS

La Figure 56 montre que les catégories de métiers semblent influencer les préférences quant au format de formation souhaité. Par ailleurs, pour l'ensemble des catégories de métiers, le coaching et le mentorat sont les formats privilégiés, hormis pour les catégories de métiers production et diffusion, et recherche et formation. Les classes de maîtres avec différent.e.s expert.e.s du milieu correspondent mieux aux besoins de personnes œuvrant dans le domaine la production et de la diffusion, tandis que les panels et conférence correspondent davantage aux besoins des personnes œuvrant dans le domaine de la recherche et de la formation. Il est d'ailleurs à noter que de façon générale, les formations en salle (présentiel) sont préférées aux formations en classes virtuelles.

Au niveau des groupes de discussion et des tables rondes, les propos étaient nuancés à sujet, on préférerait avoir à la fois des formations en salle et en virtuel afin de démocratiser l'accès aux formations pour les gens en région. Toujours au niveau des groupes de discussion, la formule de codéveloppement ou de communauté de pratique a été abordé favorablement auprès des gens issus de la catégorie de métiers représentation, promotion et commercialisation.

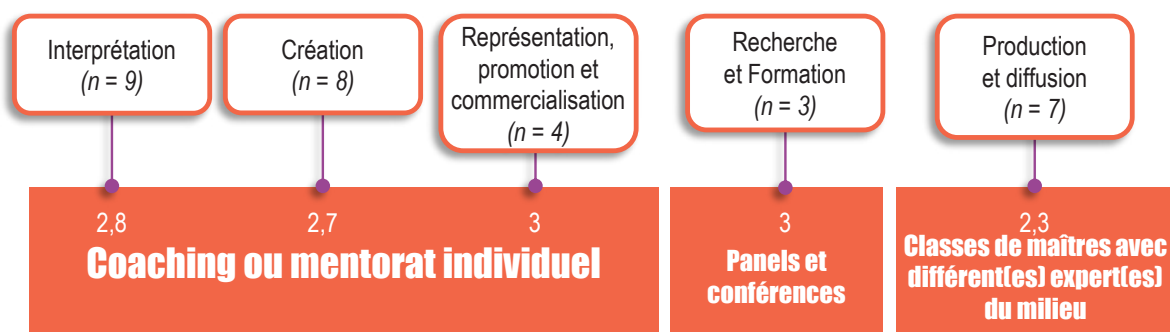


Figure 56. Format des activités de formation qui répondent le mieux aux besoins des répondant.e.s en fonction des catégories de métiers (n = 31)

Format de formation souhaité	Interprétation (n = 9)	Création (n = 8)	Production et diffusion (n = 7)	Représentation, promotion et commercialisation (n = 4)	Recherche et formation (n = 3)
Coaching ou mentorat individuel	2,8	2,7	1,8	3	2,7
Classés de maîtres avec différent.e.s expert.e.s du milieu	2,4	2,3	2,3	2,5	2,3
Formations en salle	2,5	2,5	2	2,3	2,3
Panels et conférences	2,1	2,2	2	2,5	3
Formations hybrides en mode synchrone (temps réel) et en mode asynchrone (autoformation)	2	2,2	2,1	2	2,7
Laboratoires de mises en pratique et d'échanges d'expériences	2,1	2,3	1,4	2,5	1,7
Formations en classes virtuelles avec tuteur, formateur en temps réel	1,7	2,3	2	2	2,3
Formations en virtuel de type autoformation (ex. : webinaires, capsules vidéo enregistrées, etc.)	1,7	2	2	1,8	2
Codéveloppement ou communautés de pratique	1,7	1,7	1,5	2	1,3
Bootcamp (lac-à-l'épau)	1,8	1,5	1,2	2	2,3

Tableau 7. Format des activités de formation qui répondent le mieux aux besoins des répondant.e.s selon les catégories de métiers au sein du secteur de l'humour (n = 31)

SELON L'ANCIENNETÉ

Le Tableau 8 met de l'avant que l'ancienneté dans le secteur de l'Humour a peu d'influence sur le format des activités de formation souhaité. Ainsi, le coaching et le mentorat individuel demeurent le format de formation privilégié des deux groupes d'ancienneté. Il est toutefois intéressant de noter que les répondant.e.s ayant moins de 10 ans d'ancienneté au sein de la chaîne Humour indiquent que la formation en salle est leur second format de formation préféré, alors que cette tendance diminue avec l'ancienneté. Ces résultats permettent de corroborer les échanges réalisés avec les participant.e.s lors des groupes de discussion, dans la mesure où les gens plus expérimentés ont mentionné préférer des formats de formation de type coaching, mentorat ou encore classe de maîtres, tandis que les gens moins expérimentés ont mentionné souhaiter des formats de formation en salle ou en virtuelle, de préférence en groupe, afin de bénéficier de l'expertise de chaque apprenant.e.s, échanger et accroître leur savoir.

Format de formation souhaité	10 ans et moins (n = 17)	11 ans et plus (n = 17)
Coaching ou mentorat individuel	2,6	2,6
Classes de maîtres avec différent.e.s expert.e.s du milieu	2,4	2,4
Formations en salle	2,3	2,3
Panels et conférences	2,2	2,2
Formations hybrides en mode synchrone (temps réel) et en mode asynchrone (autoformation)	2,1	2,1
Laboratoires de mises en pratique et d'échanges d'expériences	2,1	2,1
Formations en classes virtuelles avec tuteur, formateur en temps réel	2	2
Formations en virtuel de type autoformation (ex. : webinaires, capsules vidéo enregistrées, etc.)	1,8	1,8
Codéveloppement ou communautés de pratique	1,8	1,8
Bootcamp (lac-à-l'épaule)	1,6	1,6

Tableau 8. Format des activités de formation qui répondent le mieux aux besoins des répondant.e.s en fonction de l'ancienneté au sein du secteur de l'humour (n = 34)

6.2 MÉTHODE D'ENSEIGNEMENT SOUHAITÉE

EN GÉNÉRAL

Les répondant.e.s au sondage ont également été invité.e.s à se prononcer sur les méthodes d'enseignement qui correspondaient le mieux à leurs besoins ou à leurs attentes. Les résultats obtenus, présentés au Tableau 9 soulèvent le fait que les répondant.e.s préfèrent, de loin, les **discussions ou échanges structurés sur un sujet** (74 %). Dans une moindre mesure, les répondant.e.s apprécient les méthodes de **misés en situation fictives ou réelles** (59 %) ainsi que les **exercices pratiques** (56 %).

Les **démonstrations, tutoriels** et les **présentations magistrales/théoriques** sont considérées par un peu plus du tiers des répondant.e.s, indiquant que ces méthodes d'enseignement sont pertinentes.

La méthode d'enseignement de type **apprentissage en ligne** (e-learning) semble peu appréciée des répondant.e.s (15 %).

Méthode d'enseignement	
Discussions ou échanges structurés sur un sujet	74 %
Mises en situation fictives ou réelles (cas vécus ou expériences terrain)	59 %
Exercices pratiques (ex. : études de cas, jeux de rôle, autoévaluations)	56 %
Présentations magistrales ou théoriques	41 %
Démonstrations, tutoriels	35 %
E-learning (cyberapprentissage)	15 %
Autre	3 %

Tableau 9. Méthodes d'enseignement qui répondent le mieux aux besoins des répondant.e.s en fonction de leur ancienneté au sein du secteur de l'humour (n = 34)

SELON L'ANCIENNETÉ

Les résultats au regard des méthodes d'enseignement privilégiées ont également été croisés en fonction de l'ancienneté dans l'industrie de l'humour. Les résultats obtenus, présentés au Tableau 10, illustrent que les différences sont assez marquées entre les groupes concernant certaines méthodes d'enseignement. Parmi les quelques nuances observées, il est à noter que **les mises en situation, les exercices pratiques et les présentations magistrales ou théoriques** sont plus préconisées par les répondant.e.s ayant 10 ans ou moins d'ancienneté que par les répondant.e.s ayant 11 ans et plus d'expérience.

Format de formation souhaité	10 ans et moins (n = 17)	11 ans et plus (n = 17)
Discussions ou échanges structurés sur un sujet	76,5 %	70,6 %
Mises en situation fictives ou réelles (cas vécus ou expériences terrain)	64,7 %	52,9 %
Exercices pratiques (ex. : études de cas, jeux de rôle, autoévaluations)	64,7 %	47,1 %
Présentations magistrales ou théoriques	41,2 %	29,4 %
Démonstrations, tutoriels	41,2 %	41,2 %
E-learning (cyberapprentissage)	17,7 %	11,8 %
Autre	0 %	5,9 %

Tableau 10. Méthodes d'enseignement qui répondent le mieux aux besoins des répondant.e.s en fonction de leur ancienneté au sein du secteur de l'humour (n = 34)

SELON LA CATÉGORIE DE MÉTIERS

Les résultats au regard des méthodes d'enseignement privilégiées ont également été croisés en fonction des catégories de métiers dans l'industrie de l'humour. Les résultats obtenus, présentés à la Figure 57 illustrent que les différences sont assez marquées entre les catégories de métiers, concernant les méthodes d'enseignement. Néanmoins, tous les répondant.e.s semblent d'avis, indépendamment de leur catégorie de métiers, que la meilleure méthode d'enseignement est l'apprentissage dans l'action.

Ce constat est d'ailleurs ressorti lors des groupes de discussion. La majorité des participant.e.s ont mentionné vouloir apprendre dans l'action, être partie prenante de leur apprentissage, ne pas être sur le pilote automatique lorsqu'ils suivent une formation, mais plutôt être sollicité régulièrement et activer leurs neurones.

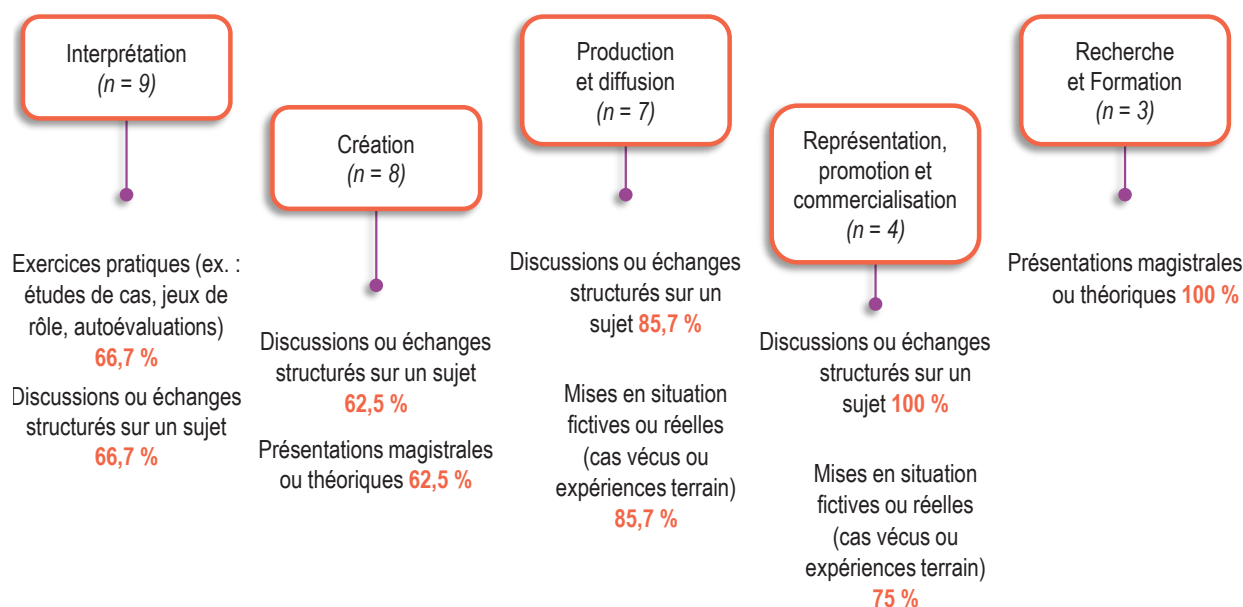


Figure 57. Méthodes d'enseignement qui répondent le mieux aux besoins des répondant.e.s en fonction de leur catégorie de métiers au sein du secteur de l'humour (n = 31)

6.3 DURÉE DE FORMATION SOUHAITÉE

EN GÉNÉRAL

Le Tableau 11 met en évidence que la **journée complète** ainsi que la **demi-journée** sont, de l'avis des répondant.e.s, une durée de formation idéale. Il en est de même pour la durée de formation **d'une à deux heures**. Certaines durées de formation semblent fortement impopulaires auprès des répondant.e.s, soit les programmes de **type cohorte, trois jours ou plus consécutifs** de formation ainsi que le **microapprentissage**. Autrement dit, ces durées de formation apparaissent avoir une moins grande pertinence pour une portion importante des répondant.e.s. Ces résultats viennent corroborer les échanges réalisés lors des deux tables rondes ainsi que lors des groupes de discussion. En effet, plusieurs professionnel.le.s rencontré.e.s ont mentionné avoir un horaire de travail très chargé. Dans ce contexte, ils.elles recherchent des formations dont la durée est assez courte ou condensée dans le temps.

Durée	Cote/3
Journée complète	2,6
Demi-journée	2,6
Une à deux heures	2,4
Deux jours consécutifs	2,1
Programme de type cohorte (plusieurs activités étalées sur plusieurs semaines ou mois)	1,9
Trois jours consécutifs ou plus	1,8
Microapprentissage (capsules de 15 minutes ou moins)	1,7

Tableau 11. Durées de formation qui répondent le mieux aux besoins ou à la réalité des répondant.e.s (n = 34)

SELON L'ANCIENNETÉ

La comparaison des données par niveau d'ancienneté permet d'émettre les grands constats suivants : les répondant.e.s ayant 10 ans et moins d'ancienneté préfèrent des formations en journée complète. Les personnes ayant plus de 11 ans d'ancienneté préfèrent des formations en demi-journée. De plus, les programmes de type cohorte conviennent mieux aux besoins des personnes ayant 11 ans d'ancienneté ou plus.

Durée	10 ans et moins (n = 17)	11 ans et plus (n = 17)
Journée complète	2,8	2,4
Demi-journée	2,6	2,5
Une à deux heures	2,4	2,3
Deux jours consécutifs	2,3	2,0
Programme de type cohorte (plusieurs activités étalées sur plusieurs semaines ou mois)	2,1	1,6
Trois jours consécutifs ou plus	1,9	1,7
Microapprentissage (capsules de 15 minutes ou moins)	1,8	1,6

Tableau 12. Durées de formation qui répondent le mieux aux besoins ou à la réalité des répondant.e.s selon leur niveau d'ancienneté (n = 34)

SELON LA CATÉGORIE DE MÉTIERS

Enfin, lorsque croisées, les données par catégorie de métiers et les durées de formation (voir Tableau 13), permettent de constater que les professionnel.le.s issu.e.s du domaine de la production et de la diffusion semblent préférer des formations de courte durée plutôt que des formations de longue durée. En revanche, les professionnel.le.s du domaine de la recherche et de la formation semblent préférer des formations de longue durée plutôt que des formations de courte durée.

Format de formation souhaité	Interprétation (n = 9)	Création (n = 8)	Production et diffusion (n = 7)	Représentation, promotion et commercialisation (n = 4)	Recherche et formation (n = 3)
Journée complète	3	2,7	1,9	2,5	2,7
Demi-journée	2,6	2,9	2,6	2,5	2,0
Une à deux heures	2,3	2,7	2,7	2,3	1,7
Deux jours consécutifs	2,4	2,3	1,3	2,3	2,7
Programme de type cohorte (plusieurs activités étalées sur plusieurs semaines ou mois)	2	2,1	1,4	1,8	2,3
Trois jours consécutifs ou plus	2	2,3	1,1	1,5	2,3
Microapprentissage (capsules de 15 minutes ou moins)	1,4	2	1,7	1,8	1,7

Tableau 13. Durées de formation qui répondent le mieux aux besoins ou à la réalité des répondant.e.s selon leur catégorie de métiers (n = 31)

6.4 MOMENT SOUHAITÉ POUR LA DIFFUSION DES FORMATIONS

Le Tableau 14 montre qu'il n'y a aucun moment dans la semaine qui fait l'unanimité pour suivre une formation. Cette situation reflète la diversité de réalité et des attentes des travailleur.euse.s de la chaîne Humour. Les formations offertes les soirs, les fins de semaine et les midis semblent néanmoins moins populaires de l'avis des répondant.e.s qui semblent avoir une préférence plus marquée pour les formations offertes en semaine, qu'elles soient **l'après-midi** ou le **matin**. Quant à la période de l'année privilégiée pour suivre une formation, l'été (de mai à juillet) semble moins populaire auprès des répondant.e.s que l'hiver, le printemps et l'automne.

Au niveau des groupes de discussion et des tables rondes, le constat était similaire aux résultats du sondage. En effet, les professionnel.le.s ont mentionné préférer la diffusion de formation le matin ou l'après-midi (en semaine), plutôt que le soir, car plusieurs d'entre eux.elles travaillent à ce moment. Concernant la période de l'année la plus appropriée pour suivre de la formation, la grande majorité des professionnel.le.s ont mentionné préférer l'automne ou l'hiver, puisque l'été est une saison particulièrement occupée dans le milieu de l'humour, entre autres en raison des spectacles et des festivals.

Moment	Cote/3
La semaine	2,7
Le matin	2,6
L'hiver (de novembre à janvier)	2,5
Au printemps (de février à avril)	2,5
L'après-midi	2,5
L'automne (d'août à octobre)	2,5
Le midi	2,2
L'été (de mai à juillet)	1,9
Le soir	1,7
La fin de semaine	1,6

Tableau 14. Moment souhaité pour participer à une activité de formation selon tous les répondant.e.s (n = 34)

SELON LA CATÉGORIE DE MÉTIERS

Voici à la Figure 58, les résultats quant au moment souhaité pour la diffusion des formations selon les catégories de métiers.

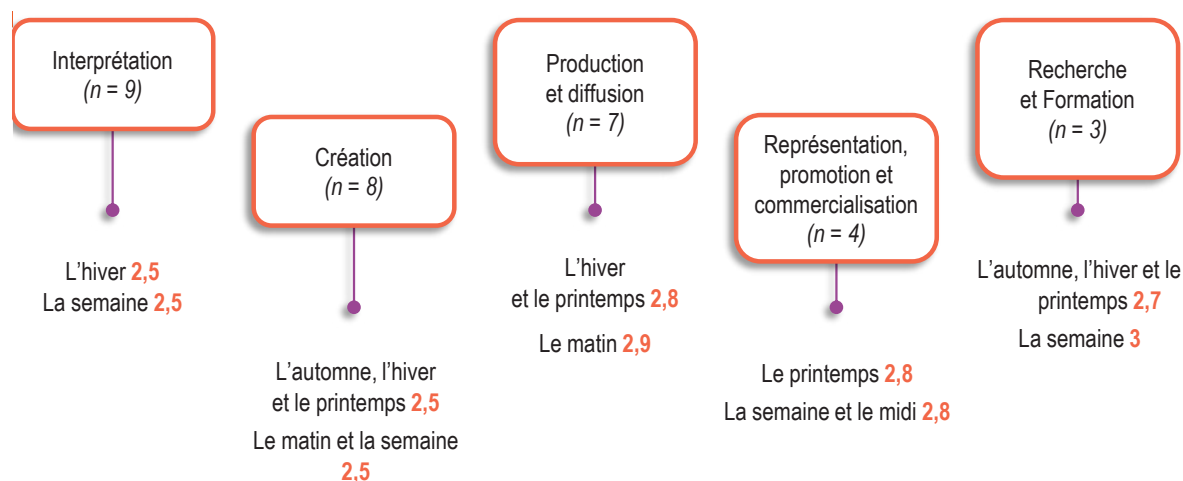


Figure 58. Moment préférable pour participer à une activité de formation selon les catégories de métiers et période de l'année préférable pour participer à une activité de formation selon les catégories de métier

6.5 CONTRAINTES DE L'OFFRE DE FORMATION PERÇUES PAR LES RÉPONDANT.E.S

Les principales contraintes de l'offre actuelle de formation ont été examinées sous l'angle de la **catégorie de métiers**, de la **région administrative de provenance** et de l'**ancienneté**, en vue d'identifier si les contraintes variaient selon ces trois données sociodémographiques. La Figure 59 met en évidence les cinq contraintes suivantes comme étant les plus importantes pour l'ensemble des répondant.e.s au sondage.



Figure 59. Principales contraintes de l'offre actuelle de formation (n = 34)

Ces contraintes ont aussi été soulevées par les participant.e.s lors des tables rondes ainsi que lors des groupes de discussion. En effet, pour plusieurs professionnel.le.s, le manque de connaissance de l'offre de formation continue serait lié à un marketing de l'offre de formation continue actuelle nécessitant d'être amélioré afin de faire connaître davantage au public cible les différentes formations offertes.

Dans la même veine, plusieurs participant.e.s ont mentionné que la médiatisation de l'offre de formation continue actuelle devait être davantage intéressante et attrayante, afin de rejoindre un plus large bassin de professionnel.le.s. Certaines personnes ont relevé, lors de la cueillette d'information qualitative, que l'offre de formation actuelle mériterait d'être reclarifiée puisqu'actuellement, celle-ci est plus ou moins claire pour les travailleur.euse.s œuvrant en humour.

Également, lors des tables rondes et des groupes de discussion, plusieurs professionnel.le.s ont soulevé l'importance de mieux cibler la clientèle, soit les artistes et les travailleur.euse.s, lors de l'envoi des invitations aux formations afin que celles-ci correspondent aux besoins et aux réalités respectives des professionnel.le.s de l'humour. Dans la même lignée, la conception de contenu de formation plus personnalisé, en fonction des différents profils de travailleur.euse.s, devrait être mis davantage de l'avant afin d'éviter que le contenu de formation soit trop générique et non adapté aux apprenant.e.s qui suivent la formation.

EN GÉNÉRAL

Contraintes (n = 34)	Pourcentage
Manque de connaissances de l'offre de formation continue	50 %
Coût trop élevé	44 %
Contenu non adapté à vos besoins : manque de pertinence en lien avec vos besoins et votre réalité	44 %
Manque de disponibilité	41 %
Contenu trop générique pas adapté à l'industrie de l'humour	38 %
Manque d'intérêt	24 %
Horaire proposé inadéquat	18 %
Niveau de formation inadéquat (Trop débutant)	18 %
Méthodes d'enseignement inadaptées (Manque d'opportunités de pratique)	12 %
Durée inadéquate des formations (Trop courte)	12 %
Niveau de compétence des formateurs inadéquat	9 %
Méthodes d'enseignement inadaptées (Manque de théorie)	9 %
Durée inadéquate des formations (Trop longue)	9 %
Manque d'offres de formation hors des grands centres	6 %
Méthodes d'enseignement inadaptées (Manque d'opportunités d'échanges ou de discussions)	6 %
Contenu dépassé peu adapté à la réalité d'aujourd'hui	3 %
Niveau de formation inadéquat (Trop avancé)	0 %
Autre	0 %

Tableau 15. Les principales contraintes de l'offre actuelle de formation (n = 34)

SELON LES CATÉGORIES DE MÉTIERS

Les contraintes liées à l'offre de formation continue actuelle varient entre les différentes catégories de métiers. À ce titre, 67 % des professionnel.le.s issu.e.s de la recherche et de la formation relèvent la méconnaissance de l'offre de formation comme une contrainte particulièrement importante alors que 44,4 % des répondant.e.s issu.e.s du métier de l'interprétation l'ont sélectionnée. Il en est de même pour les professionnel.le.s issu.e.s du domaine de la représentation, promotion et commercialisation.

Par ailleurs, une forte proportion de répondant.e.s issu.e.s des domaines de la création, production et diffusion, représentation, promotion et commercialisation ainsi que recherche et formation considèrent le fait que les coûts liés à la formation sont trop élevés. De façon semblable, 67 % des répondant.e.s issu.e.s de la recherche et de la formation ainsi que 44,4 % des répondant.e.s issu.e.s des métiers de l'interprétation relèvent que le contenu, trop générique et non adapté à l'industrie de l'humour, est une contrainte importante.

Une grande proportion des répondant.e.s issu.e.s du domaine de l'interprétation, de la représentation, promotion et commercialisation ainsi que de la recherche et formation mentionnent leur manque de disponibilité comme contrainte importante de l'offre de formation actuelle.

Une grande proportion des répondant.e.s issu.e.s du domaine de la représentation, promotion et commercialisation ainsi que de la recherche et formation considèrent que le contenu, non adapté à aux besoins des professionnel.le.s, constitue une contrainte majeure de l'offre de formation actuelle.

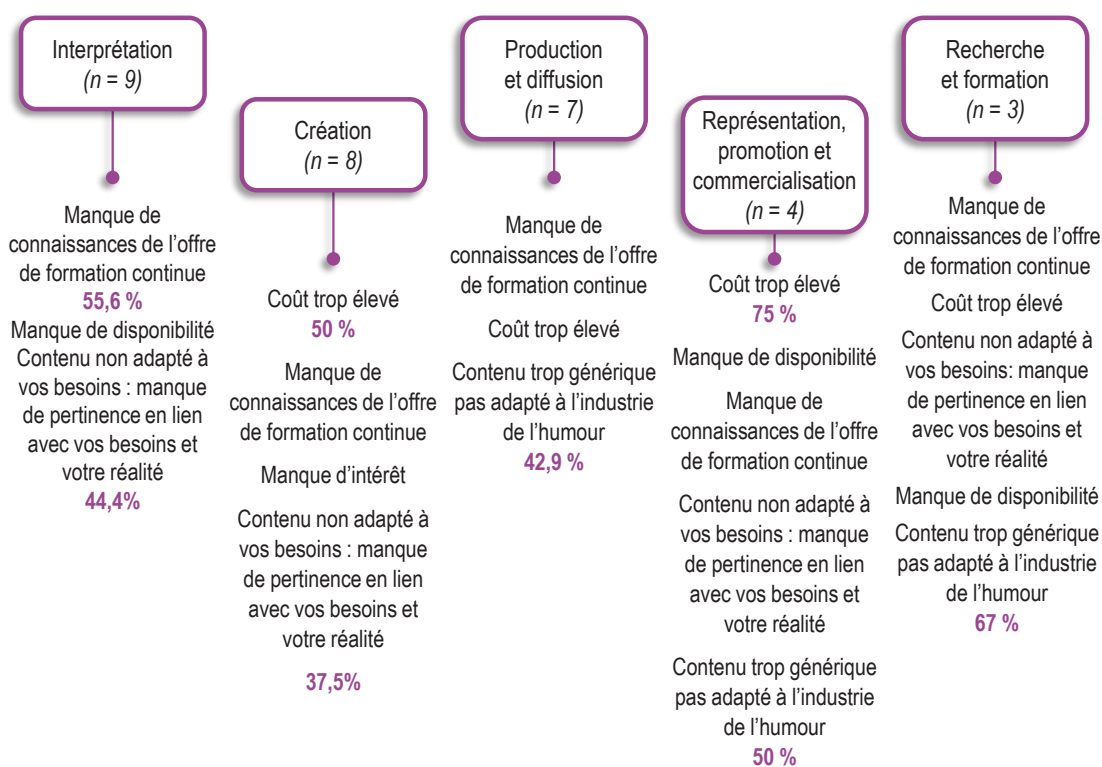


Figure 60. Principales contraintes de l'offre actuelle de formation selon les catégories de métiers (n = 31)

SELON LA RÉGION D'APPARTENANCE

La Figure 61, pour sa part, expose que les contraintes identifiées par les répondant.e.s varient en fonction de leur région d'appartenance. En effet, les répondant.e.s habitant la région de Montréal ont souligné les contraintes suivantes liées à l'offre de formation actuelle (**tous dans une proportion de 35 %**).

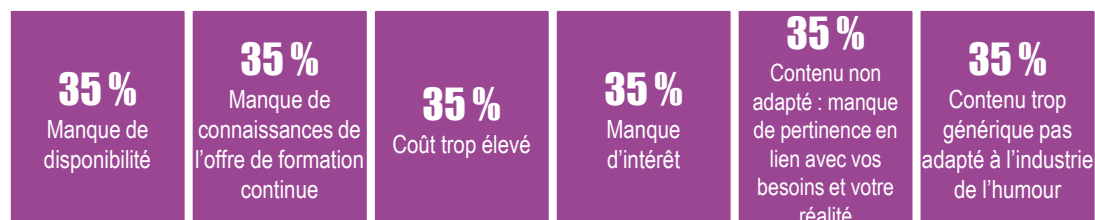


Figure 61. Principales contraintes de l'offre actuelle de formation pour les habitants de la région de Montréal (n = 20)

En revanche, les répondant.e.s n'habitant pas la région de Montréal ont soulevé les contraintes suivantes liées à l'offre de formation actuelle.

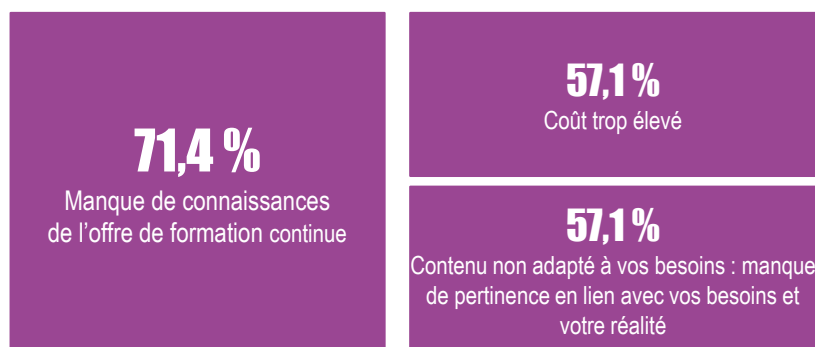


Figure 62. Principales contraintes de l'offre actuelle de formation pour les personnes habitant hors de la région de Montréal (n = 14)

SELON L'ANCIENNETÉ

Enfin, la Figure 63 révèle que l'ancienneté dans l'industrie de l'humour semble avoir peu d'impacts sur les contraintes perçues à l'offre de formation, deux des trois principales contraintes identifiées étant identiques pour les deux groupes de répondant.e.s, soit...

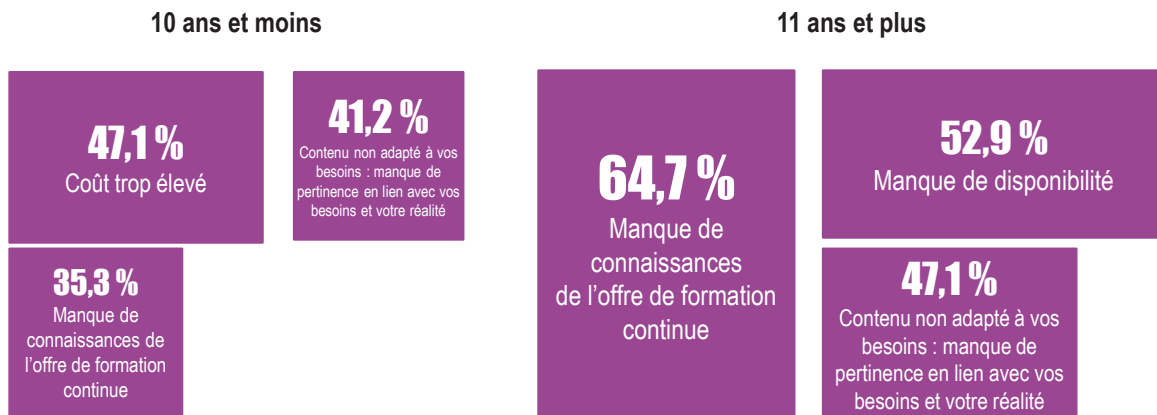


Figure 63. Principales contraintes de l'offre actuelle de formation selon le nombre d'années d'expérience dans l'industrie (n = 34)

7

PISTES DE RÉFLEXION

L'étude réalisée a montré que plusieurs transformations sont en cours au sein de la chaîne Humour. Ces transformations amènent une série d'enjeux et de défis pour tous.tes les travailleur.euses culturel.le.s de ce secteur et forcent donc l'évolution des moyens mis à leur disposition pour soutenir leur développement professionnel.

Plus précisément, l'étude a permis de faire ressortir les besoins importants suivants.

BESOINS DE FORMATION ISSUS DE LA TRANSFORMATION DE LA CHAÎNE HUMOUR

IMPACT DU NUMÉRIQUE

Cet aspect est central dans la majorité des métiers. La pandémie de COVID-19 a eu un impact majeur à ce niveau en agissant à titre d'accélératrice de changements. Il semble adéquat de préciser qu'au niveau technologique, il semble y avoir deux types de changements distincts, soit les avancements liés **aux outils technologiques** et les changements liés **aux plateformes utilisées et disponibles sur le Web**.

Au niveau des outils, il est commun à une multitude de professions de devoir se tenir à jour au sujet des technologies et des outils derniers cris. Ce besoin est également présent chez les travailleur.euse.s de la chaîne Humour, principalement en production.

La compréhension et l'utilisation optimale des différentes plateformes numériques est également une transformation transversale sur toute la chaîne. « Comment se démarquer et faire rayonner son offre sur les différentes plateformes » ou encore « comment adapter sa gestion de ses artistes selon le public à rejoindre au travers des différentes plateformes », ne sont que des exemples de questions au cœur de cette transformation. Cette fine connaissance du numérique, qui semble de plus en plus essentielle pour faire carrière dans le milieu de l'humour, pousse les travailleur.euse.s à vouloir développer des compétences bien précises à ce niveau créant ainsi un besoin criant à développer sa littéracie numérique.

Notons également les nouvelles cohortes de travailleur.euse.s du secteur de l'humour qui semblent se spécialiser dans la production et la consommation de produits du Web (sketchs, chaînes Youtube, contenu Tik Tok, baladodiffusions, etc.). Le marché de l'humour québécois s'est étendu outremer, et l'outre-mer s'est étendu au Québec avec la montée en popularité des différentes plateformes de partage de contenus de ce genre. Cette mondialisation du marché de l'humour aura fort probablement un impact sur les intérêts de consommation du public et fera pression sur les artistes afin de se tenir à jour des influences importantes provenant d'un peu partout à travers le monde. Même si la compétition est très forte dans le marché de l'humour sur le Web, il est tout de même très attirant pour les professionnel.le.s du secteur de l'humour puisque les activités de reprise économique ne donnent pas de chances égales à toutes et à tous de performer sur les scènes hautement en demande.

Finalement, il est important de souligner que les travailleur.euse.s avec plus d'ancienneté semblent peiner à suivre la cadence.

UN SOUCI GRANDISSANT POUR L'ÉTHIQUE, LA LIBERTÉ D'EXPRESSION ET L'INCLUSION DE LA DIVERSITÉ

La présente étude a fait ressortir les préoccupations grandissantes des travailleur.euse.s de la chaîne Humour pour les questions de consentement, d'éthique, de liberté d'expression, d'inclusion et de diversité.

Une réflexion de fond s'est entamée dans les dernières années qui orientera fort probablement plusieurs pratiques professionnelles dans plusieurs métiers de la chaîne Humour. Les métiers liés à la gestion, par exemple, auront à redoubler d'efforts pour offrir à leurs employés des milieux de travail favorisant la santé mentale. Les gérant.e.s d'artistes devront développer leurs compétences d'écoute active et leur sensibilité émotionnelle pour veiller à la santé mentale de leurs artistes. Les professionnel.le.s de la création et de l'interprétation auront à soigner les thèmes qu'ils aborderont et la manière dont ils le feront en conséquence de ces réflexions.

Notons finalement que les plateformes numériques exposent les utilisateur.trice.s à un monde de possibilités, des plus agréables (compliments) aux plus désagréables, voire nocives (insultes, dénigrement, agression, etc.).

GESTION DES CONTRATS ET DU FINANCEMENT CONTRE LA PRÉCARITÉ D'EMPLOI

Une option envisagée par plusieurs travailleur.euse.s du secteur pour contrer certains effets de la précarité de leur emploi est de développer leur compétence en gestion des contrats et de financement. Plusieurs artistes s'autoproduisent et s'autoreprésentent et doivent être en mesure de pouvoir gérer cet aspect de leur carrière.

L'importance du numérique entraîne également des réflexions au niveau des contrats et de la rémunération du contenu produit pour le Web.

PRÉOCCUPATION CROISSANTE POUR LA SANTÉ MENTALE DES TRAVAILLEUR.EUSE.S CULTURELS DE LA CHAÎNE HUMOUR

Peu de ressources et peu de moyens sont mis à la disposition des travailleur.euse.s de ce secteur pour prendre soin de leur santé mentale. Cependant, ce secteur a été fortement touché par la pandémie de COVID-19, en plus d'être déjà fragile étant donné le haut taux de travailleur.euse.s autonomes ou contractuel.le.s, la précarité des emplois et le fait que plusieurs corps de métiers ont tendance à travailler seuls.

PROPOSITIONS POUR AMÉLIORER L'OFFRE GLOBALE DE FORMATION ET AINSI MIEUX RÉPONDRE AUX BESOINS DES PROFESSIONNEL.LE.S DE L'INDUSTRIE DE L'HUMOUR

GUICHET DE FORMATION CENTRALISÉ

Les besoins en formation continue des professionnel.le.s de la chaîne Humour sont multiples et, afin d'y répondre efficacement, il pourrait être gagnant de considérer la collaboration et la concertation de plusieurs ressources. Un guichet de formation centralisé pourrait permettre de coordonner plus facilement ces efforts.

Ce guichet de formation centralisé pourrait avoir comme mission de...

- **Centraliser les diverses informations relatives aux offres de formation continues de la chaîne Humour.**

Pour accéder aux formations continues disponibles, encore faut-il savoir qu'elles existent. L'information est toujours disponible, mais où? La première mission de ce guichet de formation centralisé serait de recenser et répertorier l'offre de formation continue existante sur une seule et même plateforme tout en programmant les hyperliens menants aux fournisseurs de formation continue adéquats.

Il pourra être pertinent également d'offrir une forme « d'éducation à la formation continue » en clarifiant le rôle et l'importance de la formation continue (ex. : démystifier les limites et les forces des différents types de formations). Pour certains métiers, la formation continue n'est pas nécessairement considérée comme étant à valeur ajoutée pour le développement de sa

carrière, en comparaison avec la pratique et l'entraînement au métier « sur le tas ». Il serait d'ailleurs pertinent de renseigner les utilisateurs sur les objectifs pédagogiques poursuivis par les différents formats de formation ainsi que leurs forces et leurs limites.

La chaîne Humour partage plusieurs ressources humaines avec d'autres chaînes du secteur culturel québécois. Ces efforts de centralisation de l'information relative aux offres de formation continue profiteront potentiellement à d'autres chaînes également.

Finalement, les informations relatives à l'évolution du marché de l'humour québécois, de la consommation des produits de l'humour, des goûts du public et les métadonnées les représentant pourraient aussi avoir leur place sur le site du guichet de formation centralisé. La réalisation de cette première mission demandera la concertation et la collaboration des divers organismes offrant de la formation continue.

- **Proposer une offre de formation continue virtuelle**

Si le guichet de formation centralisé se dote d'un système de gestion des apprentissages (SGA ou LMS en anglais), il sera en mesure de diversifier l'offre de formation continue grâce à diverses formes de formations offertes virtuellement, en mode asynchrone (ex. : conférences, entrevues d'experts, microapprentissage, etc.). Bien que jugés comme moins attrayants, les formations virtuelles et les cyberapprentissage ont beaucoup à offrir, mais nécessitent parfois une plus grande éducation aux apprenants sur la manière de les utiliser adéquatement pour en tirer des apprentissages significatifs.

- **Coordonner les efforts permettant de réunir les professionnel.le.s du milieu**

Plusieurs travailleur.euse.s de la chaîne Humour travaillent seul.e.s. Plusieurs répondant.e.s à la présente étude ont mentionné leur désir de faire des rencontres professionnelles inspirantes afin de briser leur isolement, de se créer un réseau de contacts, de développer leurs compétences, d'avancer leurs projets, etc. Sans oublier le fort désir de poursuivre le dialogue en lien avec les meilleures pratiques éthiques et inclusives.

Il pourrait faire partie du mandat d'un guichet centralisé de coordonner ces efforts de concertations entre professionnel.le.s en mettant sur pied, par exemple, des cohortes de codéveloppement, des communautés de pratiques ou des groupes de travail. Ce genre d'activités peut se gérer à partir d'un SGA.

- **Faciliter l'accessibilité des formations continues**

Les coûts liés aux formations continues ont été identifiés comme étant un frein à l'intérêt ou la participation aux activités de formation. En centralisant les informations et les efforts, il pourrait être possible de générer un gain de volume permettant de réduire les coûts liés aux formations.

Un système de « payez ce que vous pouvez » pourrait être plus facilement mis en place et, avec l'accès à un volume d'apprenant.e.s plus grand, minimiserait les risques de pertes d'argent.

En parallèle, ce guichet, de par sa nature synergétique auprès des différents organismes œuvrant au sein de la chaîne Humour, pourrait avoir un « poids » plus grand auprès des instances gouvernementales subventionnaires et ainsi coordonner les efforts de financement de la formation continue pour la chaîne Humour.

FORMATIONS DE PERFECTIONNEMENT PROFESSIONNEL À L'INTERNE DES ORGANISMES ET ORGANISATIONS

Aucune mesure unique ne pourra venir à bout de la pénurie de main-d'œuvre qui sévit au cœur de la chaîne Humour au sortir de la pandémie de COVID-19. Par contre, une chose est certaine : sans travailleur.euse.s compétent.e.s, donc formé.e.s, il n'y aura pas de stabilisation du marché de l'emploi à ce niveau.

C'est pourquoi, les formations offertes au sein des organisations embauchant déjà le type de travailleur.euse.s pour lequel il y a pénurie pourraient offrir une première piste de solution. Cependant, créer ou mettre à niveau ce genre de formation demande du temps et du financement. L'accès à des sources de financement semble être une première clé pour développer cette offre de formation interne aux entreprises. L'autre clé repose sur la disponibilité de ressources expérimentées prêtes à monter des plans de cours et à diffuser ces formations dans les organisations.

FORMATIONS SPÉCIFIQUES À RENDRE DISPONIBLE EN PRIORITÉ

- Formations portant sur le **développement de compétences numérique/Web** tant pour par conception et la diffusion de produit de l'humour que pour la promotion et la commercialisation de ces produits ou de ces artistes.
- Formations portant sur les **meilleures pratiques de gestion des ressources humaines** afin de favoriser un climat de travail sain propice et bienveillant.
- Formations portant sur la **gestion de ses finances et la négociation de contrats**, révisés à l'heure du numérique et spécialisés selon les besoins spécifiques de la chaîne Humour.
- Communauté de pratique ou groupes de codéveloppement visant à encourager le discours portant sur la pratique éthique de sa profession au sein de la chaîne Humour, sur les meilleures pratiques professionnelles d'inclusion de la diversité, etc.

Notons finalement que, lorsque la formation est spécifique au milieu de l'humour, celle-ci doit être adaptée et validée par des expert.e.s afin d'être pertinentes pour les apprenant.e.s. Il est d'ailleurs possible que ces expert.e.s fassent partie des nouvelles cohortes de travailleur.euse.s de la chaîne Humour, si l'on pense notamment aux compétences numériques.

ANNEXE 1

BIBLIOGRAPHIE ET RÉFÉRENCES

Brouard, François, Pouliot, Joanne, Paré, Christelle (2020). Industrie de l'humour et l'après-COVID: Enjeux pour l'industrie, GRIH #2020-06NR, Note de recherche, Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), Sprott School of Business, Carleton University, octobre, 8p.]

Brouard, François, Paré, Christelle. (2015). Profil et écosystème de l'industrie de l'humour francophone au Québec, Rapport de recherche SCSE/CSES, Sprott Centre for Social Enterprises/ Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES) & IPSO FACTO consultants inc., janvier, 57p.]

Cohen, N. H., & Galbraith, M. W. (1995). Mentoring in the learning society. *New directions for adult and continuing education*, 1995(66), 5-14.

Compétence culture. (Mars 2021) *Analyse des enjeux de la main-d'œuvre au sein des organisations artistiques et culturelles au Québec*.

Compétence Culture. (Mars, 2021) *Impacts de la pandémie sur certains métiers de gestion, étude exploratoire en complément de l'analyse des enjeux de main-d'œuvre au sein des organisations artistiques et culturelles au Québec*.

Compétence Culture. (Juin 2018). *Diagnostic des ressources humaines du secteur culturel au Québec 2018-2021*.

FNCC, (Mars 2021). Pour que les arts demeurent vivants. *Rapport sur les effets de la pandémie sur le milieu des arts et de la culture : état de situation économique pré-pandémie et faits saillants de la santé psychologique des artistes*.

Saire, Pierre-Olivier (dir.), Rosaire Garon, Martin Tétu, Sophie Dubois Paradis et George Krump (2020) « Étude des publics des arts de la scène au Québec », étude réalisée par DAIGLE/ SAIRE pour le Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (GTFAS), Montréal.

Vague de suicides chez les artisans de la scène, *La Presse*, 29 janvier 2022.

Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Solidarité sociale. (Juin 2021). En action pour la main-d'œuvre : portrait du marché du travail. Repéré à : https://www.mtess.gouv.qc.ca/grands-dossiers/action_maindoeuvre/index.asp

ANNEXE 2

MÉTHODOLOGIE DES TABLES RONDES

PROFIL GÉNÉRAL DES PARTICIPANT.E.S

CRITÈRES DE SÉLECTION POUR PARTICIPATION

Les efforts de recrutement des participant.e.s aux tables rondes se sont faits sur la base des critères de sélection suivants.

- Expert.e.s dans leur domaine avec au moins 5 ans d'expérience.
- Connaissent la réalité des différents métiers dans la chaîne Humour.
- Ont idéalement travaillé avec une variété de milieux (ex. : diffusion en salle et télévisuelles) de la chaîne Humour.

TABLE RONDE DU 2 JUIN 2021

– RECHERCHE ET FORMATION, CRÉATION ET INTERPRÉTATION

Nombre de participant.e.s : 14

Catégorie de métiers	Pourcentage
Interprétation	5
Création	5
Recherche et formation	4

TABLE RONDE DU 4 OCTOBRE 2021

– DIFFUSION, PROMOTION ET GESTION

Nombre de participant.e.s : 12

Catégorie de métiers	Pourcentage
Production et diffusion (en salle privée et publique, télé, Web)	6
Représentation, promotion et commercialisation	6

COMMUNIQUÉS AUX PARTICIPANT.E.S

COURRIEL DE SOLLICITATION

Le gabarit de courriel suivant a été proposé aux membres du comité consultatif afin de les supporter dans leurs efforts de sollicitation aux participant.e.s. Les champs laissés vides en gris [] devant être ajustés selon les envois.

Bonjour []

J'espère que tu vas bien. Je t'écris puisque nous avons pensé à toi pour participer à une table ronde dans le cadre de l'étude en cours sur les besoins en formation des métiers spécifiques à la Chaîne Humour (voir en pièce jointe pour la présentation de l'étude).

La démarche est une initiative de Compétence Culture et permettra de développer une offre de formation encore plus adaptée aux besoins des membres de notre industrie.

Je pense que par ta vision et ta connaissance du milieu de l'humour, ton point de vue serait des plus pertinents pour cette étude.

Ta participation est sur une base volontaire et ta contribution se limite à partager ta vision et tes observations quant aux enjeux et aux défis de demain qui risquent d'avoir un impact sur les besoins en formation de l'industrie.

Tirage d'un iPad

Ceux et celles qui participent à cette table ronde auront la chance de gagner un iPad via un tirage. Communique au besoin avec Sabine Assuied ou Maryse Brassard-Lévesque de Compétence Culture pour de plus amples informations (coordination-formation@competenceculture.ca).

Voici les détails de la consultation si tu souhaites y participer.

DATE : 2 juin 2021 de 9 h à 12 h - OU – 4 octobre 2021 de 13 h 30 à 16 h 30

LIEU : En virtuel

DURÉE : 3 heures

THÈMES ABORDÉS LORS DE L'ACTIVITÉ

- Les défis de demain de la Chaîne Humour.
- Les métiers en pénurie, en transformation et en émergence.
- Les compétences clés à développer.

Cette table ronde sera composée d'une quinzaine d'acteurs clés de la Chaîne Humour et sera un moment d'échange et de réflexion constructive sur les besoins en formation de l'industrie. Si tu es intéressé et disponible, ta présence serait très appréciée.

Confirme ta présence à l'activité d'ici le [] en répondant à ce courriel ou en communiquant avec moi au numéro de téléphone suivant []

Salutations/Merci

[SIGNATURE]

DOCUMENT DE PRÉPARATION

Le document suivant a été envoyé aux participant.e.s en amont de leur participation à la table ronde afin de les aider à s'y préparer.



Document préparatoire à la participation aux tables rondes

En vue de votre participation à la table ronde à venir, nous vous invitons à prendre connaissance des thèmes et des questions qui vous seront posées, afin que vous puissiez commencer votre réflexion.

Thèmes et questions abordés lors de la table ronde

Thème 1 – Défis de demain de la Chaîne Humour

1. Dans les prochaines années, quels sont les principaux défis que devront relever les professionnels de la Chaîne Humour selon vous?

Thème 2 – Les métiers en pénurie, en transformation et en émergence

1. Quels sont les métiers actuellement en pénurie dans votre maillon?
2. Quels sont les métiers actuellement en émergence dans votre maillon?
3. Quels métiers sont appelés à se transformer dans votre maillon?

Thème 3 – Les compétences clés à développer

1. Quelles sont les connaissances, savoir-faire, habileté ou savoir-être à renforcer en priorité pour la Chaîne Humour/pour votre maillon?

DÉROULEMENT DES TABLES RONDES

ANIMATION ET PLATEFORME

Les rencontres pour les tables rondes se sont tenues sur la plateforme de vidéoconférence Zoom. Deux facilitateurs de Alia Conseil ont mené chaque table ronde, Les points importants des échanges ont été notés en simultané sur la plateforme de travail collaboratif MURAL. Les participant.e.s pouvaient voir la prise de note et corriger au besoin grâce au partage d'écran des facilitateurs.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Les informations complémentaires suivantes ont été communiquées aux participant.e.s en ouverture de table ronde.

Contexte dans lequel s'inscrit l'étude

Réalisation d'une étude sur les besoins en formation continue pour les différents métiers ou fonctions spécifiques à la chaîne Humour par Compétence Culture.

Définition formation continue : la formation continue désigne l'ensemble des actions et des activités dans lesquelles les professionnel.le.s en exercice s'engagent de façon individuelle et collective en vue de mettre à jour et d'enrichir leur pratique professionnelle. La formation continue repose sur une variété de moyens, tous nécessaires afin de bien répondre aux défis d'aujourd'hui et de demain (ex. : formation par les collègues, formation en classe, les colloques et les congrès, les stages, le partage d'expériences pédagogiques, etc.).

Le mandat des tables rondes

Mandat : Avoir une vue globale sur les enjeux en formation de la chaîne Humour.

Deux tables rondes : Table « diffusion » et Table « Promotion, formation ». Une consultation représentative visant à obtenir le point de vue des différents maillons.

Chaînes : Humour, Théâtre, Musique, etc.

Maillons : Création, production, distribution, commercialisation, etc.

LISTE DES QUESTIONS

Thème 1 : défis de demain de la chaîne Humour

1. Dans les prochaines années, quels seront les principaux défis auxquels la chaîne Humour sera confrontée?
2. Quels sont les principaux défis que devront relever les professionnel.le.s de la chaîne Humour?

Thème 2 : les métiers en pénurie, en transformation et en émergence

3. Quels sont les métiers actuellement en pénurie dans votre maillon?
4. Quelles sont les compétences clés pour ces métiers?
5. Quels sont les métiers actuellement en émergence dans votre maillon?
6. Quelles sont les nouvelles compétences clés pour ces métiers?
7. Comment l'offre de formation actuelle peut soutenir (ou non) les métiers en transformation et en émergence?

Thème 3 : les compétences clés à développer

1. Quelles sont les compétences génériques à renforcer en priorité pour la chaîne Humour/pour votre maillon?

ANNEXE 3

MÉTHODOLOGIE DES GROUPES DE DISCUSSION ET ENTREVUES INDIVIDUELLES

PROFIL GÉNÉRAL DES PARTICIPANT.E.S

CRITÈRES DE SÉLECTION POUR PARTICIPATION, GROUPES DE DISCUSSION

Les efforts de recrutement des participant.e.s aux tables rondes se sont fait sur la base des critères de sélection suivants.

- Connaît sa réalité métier.
- Nombre d'années d'expérience métier varié entre les différents participant.e.s.
- N'a pas participé à une table ronde.

CRITÈRES DE SÉLECTION POUR PARTICIPATION, ENTREVUES INDIVIDUELLES

En avril 2022, une analyse du taux de participation globale à l'étude a été faite afin de cibler les catégories de métiers proportionnellement sous représentés. En prenant en considération la participation aux tables rondes, aux groupes de discussion et au sondage en ligne, il a été déterminé que les métiers liés à la recherche et à la formation étaient déficitaires au niveau de leur représentation dans la présente étude.

Ainsi, les efforts de recrutement des participant.e.s aux entrevues individuelles se sont faits sur la base des critères de sélection suivants.

- Connaît sa réalité métier.
- Nombre d'années d'expérience métier varié entre les différents participant.e.s.
- N'a pas participé à une table ronde.
- Occupe le métier de formateur.

COMPOSITION DES GROUPES DE DISCUSSION ET ENTREVUES INDIVIDUELLES

Catégorie de métiers	9 juin 2021	10 juin 2021	12 octobre 2021	14 octobre 2021	7 février 2022	4 et 5 mai 2022
Interprétation	6				2 (humoristes anglophones)	
Création		5				
Production et diffusion			4			
Représentation, promotion et commercialisation				3		
Recherche et formation						2 (entrevues individuelles)

COMMUNIQUÉS AUX PARTICIPANT.E.S, GROUPES DE DISCUSSION

COURRIEL DE SOLLICITATION

Le gabarit de courriel suivant a été proposé aux membres du comité consultatif afin de les supporter dans leurs efforts de sollicitation aux participant.e.s. Les champs laissés vides en gris [■] devant être ajustés selon les envois.

Bonjour [■]

J'espère que tu vas bien. Je t'écris puisque nous avons pensé à toi pour participer à un groupe de discussion dans le cadre de l'étude en cours sur les besoins en formation des métiers spécifiques à la Chaîne Humour (voir en pièce jointe pour la présentation de l'étude).

La démarche est une initiative de Compétence Culture et permettra de développer une offre de formation encore plus adaptée aux besoins des membres de notre industrie.

Je pense que par ta vision et ta connaissance du milieu de l'humour, ton point de vue serait des plus pertinents pour cette étude.

Ta participation est sur une base volontaire et ta contribution se limite à partager ta vision et tes observations quant aux enjeux et aux défis de demain qui risquent d'avoir un impact sur les besoins en formation de l'industrie.

Compensation monétaire pour la participation

Tu recevras une compensation monétaire pour ta participation à cette activité. Communique avec Sabine Assuied de Compétence Culture pour de plus amples informations.

Voici les détails de la consultation si tu souhaites y participer.

DATE : [■]

LIEU : En virtuel

DURÉE : 2,5 heures

Ce groupe de discussion sera composée d'environ sept acteurs clés de la Chaîne Humour et sera un moment d'échange et de réflexion constructive sur les besoins en formation des métiers liés à la création, la production et la formation.

Si tu es intéressé et disponible, ta présence serait très appréciée.

Confirme ta présence à l'activité d'ici le [■]

- en répondant à ce courriel et en spécifiant la date choisie.
- ou en communiquant avec moi au numéro de téléphone suivant [■]

Salutations/Merci

[SIGNATURE]

DOCUMENT DE PRÉPARATION

Le document suivant a été envoyé aux participant.e.s en amont de leur participation au groupe de discussion afin de les aider à s'y préparer.



COMMUNIQUÉ

Réalisation d'une étude des besoins en formation continue pour les métiers spécifiques à la chaîne humour

Compétence Culture, le comité sectoriel de main-d'œuvre (CSMO) en culture, travaille actuellement à la réalisation d'une étude sur les besoins en formation continue au sein de la chaîne humour. L'étude est financée par la Commission des partenaires du marché du travail (CPMT) en vertu de la Politique de l'intervention sectorielle.



OBJECTIF DE L'ÉTUDE EN COURS

Cette étude vise à identifier **les besoins et les enjeux de formation continue pour les différents métiers ou fonctions spécifiques à la chaîne humour.**



CONSULTATION

Une importante consultation auprès des différents membres et acteurs clés de la chaîne création humour aura lieu **du printemps à l'automne 2021** afin de connaître leurs besoins en formation continue. Pour ce faire, Compétence Culture a retenu les services de la firme Alia Conseil.

Nous solliciterons donc la participation de plusieurs membres de notre industrie. Lors de ces activités de consultation, les participants seront invités à échanger et à discuter de leurs besoins de formation en lien avec leur réalité professionnelle.



RÉSULTATS

Les conclusions de cette étude seront rendues publiques au printemps 2022 et permettront de bonifier l'offre de formation continue actuelle et de développer, au besoin, une offre de formation encore plus adaptée aux besoins de l'industrie.



RENSEIGNEMENTS

Pour en savoir davantage sur l'étude en cours, nous vous invitons à consulter le site internet de Compétence Culture.

Vous pouvez également communiquer avec Sabine Assuied, conseillère à la formation chez Compétence Culture et chargée de projet pour l'étude en cours.

- Par courriel : coordination-formation@competenceculture.ca
- Par téléphone : 514-806-0274

Merci de votre collaboration habituelle!

Compétence Culture
Le comité sectoriel de main-d'œuvre en culture

DÉROULEMENT DES GROUPES DE DISCUSSION

ANIMATION ET PLATEFORME

Les rencontres pour les groupes de discussion se sont tenues sur la plateforme de vidéoconférence Zoom.

Un facilitateur de Alia Conseil a mené chaque groupe de discussion, les points importants des échanges ont été notés en simultané sur la plateforme de travail collaboratif MURAL. Les participant.e.s pouvaient voir la prise de note et corriger au besoin grâce au partage d'écran des facilitateurs.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Les informations complémentaires suivantes ont été communiquées aux participant.e.s en ouverture de table ronde :

Contexte dans lequel s'inscrit l'étude

Réalisation d'une étude sur les besoins en formation continue pour les différents métiers ou fonctions spécifiques à la chaîne Humour par Compétence Culture.

Définition formation continue : la formation continue désigne l'ensemble des actions et des activités dans lesquelles les professionnel.le.s en exercice s'engagent de façon individuelle et collective en vue de mettre à jour et d'enrichir leur pratique professionnelle. La formation continue repose sur une variété de moyens, tous nécessaires afin de bien répondre aux défis d'aujourd'hui et de demain (ex. : formation par les collègues, formation en classe, les colloques et les congrès, les stages, le partage d'expériences pédagogiques, etc.).

LE MANDAT DES GROUPES DE DISCUSSION

Mandat : Approfondir les enjeux en formation de la chaîne Humour

Six groupes de discussion : une consultation représentative visant à obtenir le point de vue des différents maillons.

LISTE DES QUESTIONS

Thème 1 – Les compétences clés à développer | *key skills to develop*

1. Quels sont les principaux défis à relever pour votre métier auxquels la formation peut répondre? | *What are the main challenges to your profession that training can address?*
2. Quelles sont les compétences spécifiques à renforcer en priorité pour chacun des métiers (liste)? | *What are the specific skills that need to be strengthened in priority for your trade?*
 - a) Compétences techniques (savoir-faire) (ex. : numérique). | *Technical skills (know-how) (e.g., digital).*
Est-ce que les programmes de formation actuels soutiennent le développement adéquat de ces compétences? Qu'est-ce qui pourrait être fait de plus? | *Do current training programs support the adequate development of these skills? What more could be done?*
 - b) Compétences non techniques (savoir-être) (ex. : collaboration)? | *Soft (life) skills (e.g., collaboration)*
Est-ce les programmes de formation actuels soutiennent le développement adéquat de ces compétences? Qu'est-ce qui pourrait être fait de plus? | *Do current training programs support the adequate development of these skills? What more could be done?*

Thème 2 – Analyse de l'offre de formation actuelle | *Analysis of the current training offer*

1. Quels sont les avantages et les limites de l'offre de formation continue actuelle? | *What are the benefits and limitations of the current continuing education offerings?*
 - a) Les trois grandes forces? Les trois aspects limitatifs? | *The three major strengths? The three limiting aspects?*
2. Quels sont les besoins qui ne sont pas couverts par l'offre de formation continue actuelle et qui devraient l'être? Ou le sont partiellement? | *What needs are not covered by the current continuing education offer and should be? Or are they partially covered?*
 - b) Qu'est-ce qui pourrait être bonifié à l'offre de formation actuelle pour s'adapter avec agilité et rapidité aux transformations et aux métiers en émergence? | *What could be improved in the current training offer to adapt quickly and agilely to the transformations and emerging trades?*
3. Quels sont les métiers qui ont le plus besoin de formation? | *Which occupations are most in need of training?*

DÉROULEMENT DES ENTREVUES INDIVIDUELLES

ANIMATION ET PLATEFORME

Les entrevues individuelles se sont tenues sur la plateforme de vidéoconférence Zoom. Un facilitateur d'Alia Conseil a mené chaque entrevue, les points importants des échanges ont été notés par le facilitateur.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Les informations complémentaires suivantes ont été communiquées aux participant.e.s en ouverture de table ronde.

Contexte dans lequel s'inscrit l'étude

Réalisation d'une étude sur les besoins en formation continue pour les différents métiers ou fonctions spécifiques à la chaîne Humour par Compétence CULTURE.

Définition formation continue : la formation continue désigne l'ensemble des actions et des activités dans lesquelles les professionnel.le.s en exercice s'engagent de façon individuelle et collective en vue de mettre à jour et d'enrichir leur pratique professionnelle. La formation continue repose sur une variété de moyens, tous nécessaires afin de bien répondre aux défis d'aujourd'hui et de demain (ex. : formation par les collègues, formation en classe, les colloques et les congrès, les stages, le partage d'expériences pédagogiques, etc.).

LE MANDAT DES ENTREVUES INDIVIDUELLES

Mandat : Approfondir les enjeux en formation de la chaîne Humour selon une approche de consultation représentative visant à obtenir le point de vue des différents acteur.trice.s du milieu.

LISTE DES QUESTIONS

Thème 1 – Les enjeux et les défis rencontrés dans la chaîne Humour.

1. Quels sont les principaux défis que devront relever les professionnel.le.s de la chaîne Humour?
2. Quels sont les principaux défis à relever pour votre métier auxquels la formation peut répondre?

Thème 2 – Compétences clés à développer

1. Quelles sont les compétences génériques à renforcer en priorité pour la chaîne Humour?
 - En ce qui a trait au savoir-être (compétence non technique)
 - En ce qui a trait au savoir-faire (compétence technique)
2. Quelles sont les compétences clés à développer et renforcer pour votre métier
 - En ce qui a trait au savoir-être (compétence non technique)
 - En ce qui a trait au savoir-faire (compétence technique)
3. Quels sont les métiers qui ont le plus besoin de formation? | *Which occupations are most in need of training?*

Thème 3 – L'offre de formation actuelle

1. Quels sont les avantages et désavantages de l'offre de formation actuelle?
2. Quels sont les besoins en formation qui ne sont pas couverts par l'offre de formation actuelle et qui devraient l'être?

ANNEXE 4

MÉTHODOLOGIE DU SONDAGE EN LIGNE

COMMUNIQUÉS AUX PARTICIPANTS

COURRIEL DE SOLLICITATION

Le gabarit de courriel suivant a été proposé aux membres du comité consultatif afin de les supporter dans leurs efforts de sollicitation.

Version française

Objet : Réalisation d'une étude des enjeux et des besoins de formation continue de la Chaîne Humour.

Bonjour,
Compétence Culture, le comité sectoriel de main-d'œuvre (CSMO) en culture, réalise actuellement une étude des enjeux et besoins en formation continue pour les professionnel(le)s de la Chaîne Humour et nous avons besoin de TOI!

Objectif de l'étude en cours

Cette étude vise à :

- préciser les enjeux et les besoins liés à la formation continue;
- identifier les freins et les facteurs facilitant la participation à une activité de formation continue.

Consultation

Une importante consultation auprès des différents membres et acteur(trice)s clés de tous les maillons de la Chaîne Humour a actuellement lieu. Pour réaliser cette consultation, Compétence Culture a retenu les services de la firme Alia Conseil.

Des tables rondes ainsi que des groupes de discussion ont été réalisés auprès de représentants des différents métiers de l'humour. Afin de valider et d'approfondir les résultats issus de ces discussions, nous t'invitons à participer à un court sondage en ligne (20 minutes).

Les conclusions de cette étude seront rendues publiques au printemps 2022 et permettront de bonifier l'offre de formation continue actuelle et de développer, au besoin, une offre de formation encore plus adaptée aux besoins de l'industrie.

Sondage

Clique [ICI] pour être redirigé.e vers la page d'accueil du sondage. Tu as jusqu'au 10 avril pour y répondre.

Renseignements

Pour en savoir davantage sur l'étude en cours, nous t'invitons à communiquer avec Maryse Brassard-Lévesque Conseillère à la formation - mesures de soutien et coordonnatrice de l'étude.

- Par courriel : coordination-formation@competenceculture.ca
- Par téléphone : 514 867-8847

Merci de ta participation!

Version anglaise

Subject : Conducting a study of the issues and continuous training needs – Comedy world

Hi,

Competence culture, the sectoral workforce committee in culture, is currently conducting a study of the issues and continuous training needs in the comedy world and we need YOU!

Objective of the current study

This study aims to:

- Clarify the issues and needs related to continuous training;
- Identify the obstacles and facilitating factors for participation in a continuous training activity.

Consultation

An important consultation with the various members and key players in all the comedy world is currently underway. To carry out this consultation, Competence culture has retained the services of the firm Alia Conseil.

Round tables and discussion groups have been held with representatives from the various fields. In order to validate and deepen the results of these discussions, we invite you to participate in a short online survey (20 minutes).

The conclusions of this study will be made public in the spring of 2022 and will allow us to improve the current training offer and to develop, if necessary, a training offer even more adapted to the needs of the industry.

Survey

Click [HERE] to be redirected to the survey home page. You have until April 10th to complete the survey.

Information

To learn more about the current study, we invite you to contact Maryse Brassard-Lévesque, Training Consultant - Support Measures and Study Coordinator.

- By e-mail: coordination-formation@competenceculture.ca
- By phone: xxx-xxx-xxxx

Thank you for your participation!

PUBLICATION POUR RÉSEAUX SOCIAUX



Réalisation d'une étude des besoins en formation continue pour les métiers spécifiques à la chaîne humour

Compétence culture, le comité sectoriel de main-d'œuvre (CSMO) en culture, réalise actuellement une étude des enjeux et besoins en formation continue pour les professionnel(le)s de la chaîne Humour et nous avons besoin de **TOI** !



OBJECTIF DE L'ÉTUDE EN COURS

- préciser les enjeux et les besoins liés à la formation continue;
- identifier les freins et les facteurs facilitant la participation à une activité de formation continue.



CONSULTATION

Une importante consultation auprès des différents membres et acteur(trice)s clés de tous les maillons de la chaîne humour a actuellement lieu.

Des tables rondes ainsi que des groupes de discussion ont été réalisés auprès de représentants des différents métiers de l'humour. Afin de valider et d'approfondir les résultats issus de ces discussions, nous t'invitons à participer à un court sondage en ligne (**20 minutes**).

Prend une photo du code de ce code QR afin d'accéder au sondage.

Tu as jusqu'au **10 avril** pour y répondre.

CODE QR



RÉSULTATS

Les conclusions de cette étude seront rendues publiques au printemps 2022 et permettront de bonifier l'offre de formation continue actuelle et de développer, au besoin, une offre de formation encore plus adaptée aux besoins de l'industrie.



RENSEIGNEMENTS

Pour en savoir davantage sur l'étude en cours, nous t'invitons à communiquer avec **Maryse Brassard-Lévesque**, Conseillère à la formation - mesures de soutien et coordonnatrice de l'étude.

- Par courriel : coordination-formation@competenceculture.ca
- Par téléphone :

Merci de votre participation!

Compétence Culture
Le comité sectoriel de main-d'œuvre en culture

Conducting a study of the issues and continuous training needs – Comedy world

Competence culture, the sectoral workforce committee in culture, is currently conducting a study about the issues and continuous training needs in the comedy world and we need **YOU!**



OBJECTIVE OF THE CURRENT STUDY

- Clarify the issues and needs related to continuous training;
- Identify the obstacles and facilitating factors for participation in a continuous training activity.



CONSULTATION

An important consultation with the various members and key players in all the comedy world is currently underway. To carry out this consultation.

Round tables and discussion groups have been held with representatives from the various fields of the comedy world. Now, in order to validate and deepen the results of these discussions, we invite you to participate in a short online survey (20 minutes).

Take a picture this QR to complete the survey.

You have until **April 10th** complete the survey.

QR CODE



RESULT

The conclusions of this study will be made public in the spring of 2022 and will allow us to improve the current training offer and to develop, if necessary, a training offer even more adapted to the needs of the industry.



INFORMATION

To learn more about the current study, we invite you to contact **Maryse Brassard-Lévesque**, Training Consultant - Support Measures and Study Coordinator.

- By e-mail: coordination-formation@competenceculture.ca
- By phone:

Thank you for your participation!

*Competence Culture
The sectoral workforce committee in culture*

MESSAGE D'INTRODUCTION DU SONDAGE

ENGLISH BELOW

Bienvenue dans ce sondage portant sur vos besoins de formation continue dans la Chaîne Humour.

Merci de bien vouloir répondre à l'ensemble des questions (trois sections pour un total de 34 questions) le plus honnêtement possible. Vos réponses demeureront confidentielles, aucun renseignement nominatif ne vous sera demandé.

Veillez prévoir une vingtaine de minutes pour y répondre. Attention, vous devez vous assurer de répondre au sondage en une seule fois, vous ne pourrez pas quitter le sondage et y revenir. Vos réponses permettront d'orienter l'offre de formation continue future pour le secteur culturel humour du Québec.

Le présent sondage sera fermé après le **10 avril 2022**.

Pour toutes questions, veuillez contacter les chargées de projet pour l'étude en cours.

Maryse Brassard-Lévesque, conseillère à la formation chez Compétence Culture
coordination-formation@competenceculture.ca

Sarah Lortie, consultante développement organisationnel chez Alia Conseil
slortie@aliaconseil.com

NOTE *L'usage du masculin a pour unique but d'alléger le texte.*

Welcome to this survey on your continuous training needs in the comedy industry.

Please answer all the questions (three sections for a total of 34 questions) as honestly as possible. Your answers will be kept confidential and you will not be asked for any nominative information. Please allow approximately 20 minutes to complete the survey. Please be sure to complete the survey in one go, you will not be able to leave the survey and return to it.

Your responses will help guide future continuous training offerings for the cultural humour sector in Quebec.

This survey will be closed after **April 10th 2022**.

If you have any questions, please contact the project leaders for the current study.

Maryse Brassard-Lévesque, Training Consultant at Compétence Culture
coordination-formation@competenceculture.ca

Sarah Lortie, Organizational Development Consultant at Alia Consulting
slortie@aliaconseil.com

QUESTIONS DU SONDAGE

SECTION A – PROFIL PROFESSIONNEL/SECTION A - PROFESSIONAL PROFILE

Q.1 Quelle catégorie de métier vous occupe plus de 50 % du temps? | Which of the following occupations occupies more than 50% of your time?

1. Interprétation | Interpretation

- 1.1 Humoriste | Comedian
- 1.2 Animateur | Animator
- 1.3 Comédien/acteur | Actor
- 1.4 Imitateur | Imitator
- 1.5 Improvisateur | Improviser

2. Création | Creation

- 2.1 Auteur | Author
- 2.2 Scripteur | Scriptwriter
- 2.3 Script-éditeur | Script-editor
- 2.4 Conseiller au scénario | Script consultant
- 2.5 Metteur en scène | Director
- 2.6 Scénographe | Scenographer
- 2.7 Concepteur (vidéo, éclairage, décor, maquillage costume, accessoire) | Designer (video, lighting, set, make-up, costume, props)

3. Production et diffusion (en salle privée et publique, télé, web) | Production and Broadcast (private and public venues, TV, web)

- 3.1 Directeur | Director
 - 3.1.1 Général | General
 - 3.1.2 Artistique | Artistic
 - 3.1.3 De production | Production
 - 3.1.4 De programmation | Programming
 - 3.1.5 Technique | Technical
- 3.2 Promoteur | Promoter
- 3.3 Organisateur de festival | Festival organizer
- 3.4 Producteur | Producer
- 3.5 Coordonnateur | Coordinator
- 3.6 Agent de spectacle | Entertainment Agent
- 3.7 Gestion de droits | Rights Management

4. Représentation, promotion et commercialisation | Representation, promotion and marketing

- 4.1 Agent ou gérant d'artiste | Artist agent or manager
- 4.2 Responsable | Manager
 - 4.2.1 Diffusion | Broadcasting
 - 4.2.2 De tournée | Touring
 - 4.2.3 Des communications | Communications
 - 4.2.4 Ventes et promotions | Sales and Promotions
 - 4.2.5 Promotion et marketing | Promotion and Marketing
 - 4.2.6 Relations publiques | Public Relations
- 4.3 Animateur de communauté | Community Animator
- 4.4 Concepteur ou responsable web | Web designer or manager
- 4.5 Médiateur culturel | Cultural mediator

5. Recherche et formation | Research and Training

- 5.1 Formateur | Trainer
- 5.2 Enseignant | Teacher
- 5.3 Chercheur | Researcher

6. Autre, veuillez préciser. | Other, please specify. [CHAMP OUVERT]

Q.1.1 Au cours d'une semaine normale, ce métier vous occupe généralement... | In a normal week, this job usually keeps you busy...

- À temps plein (30 heures et plus par semaine) | Full-time (30+ hours per week)
- À temps partiel (entre 10 et 29 heures par semaine) | Part-time (between 10 and 29 hours per week)
- Moins de 10 heures par semaine | Less than 10 hours per week
- Impossible à dire, ce métier n'a pas vraiment de « semaine normale » | Can't say, this job doesn't really have a «normal work week».
- Autre, veuillez préciser. | Other, please specify. [CHAMP OUVERT]

Q.2 Avez-vous un second métier? | Do you have a second job?

- Oui | Yes
- Non | No

Q2.1 Quel est ce second métier? | What is this second job?

[Remettre la liste de Q1]

Q.3 Avez-vous un troisième métier? | Do you have a third job?

- Oui | Yes
- Non | No

Q3.1 Quel est ce troisième métier? | What is this third job?

[Remettre la liste de Q1]

Q.4 Quel est votre statut de travailleur? | What is your employment status?

- Salarié | Employed
- Salarié contractuel ou temporaire | Contract or temporary employee
- Indépendant, travailleur autonome ou pigiste | Self-employed or freelance
- Autre, veuillez préciser. | Other, please specify. [CHAMP OUVERT]

Q.5 Pour quel type(s) d'organisation(s) travaillez-vous? | What type of organization(s) do you work for?

Choix multiples

- Association, regroupement, OSBL, OBNL ou ONG | Association, group, nonprofit, NPO or NGO
- École | School
- Maison de disques (label) | Record company (label)
- Diffuseur spécialisé | Specialized broadcaster
- Agence artistique | Art agency
- Organisme de production artistique | Artistic production organization
- Indépendant, à son propre compte, ou travailleur autonome | Independent, self-employed, or freelance
- Autre, veuillez préciser. | Other, please specify. [CHAMP OUVERT]

Q.6 Sélectionnez la ou les association(s) à laquelle (auxquelles) vous êtes membre, s'il y a lieu. | Select the association(s) you are a member of, if applicable.

Choix multiples

- ACTRA – Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists
- ADISQ – Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo
- AIEST/IATSE/FTQ Alliance internationale des employés de scène, de théâtre et de cinéma des États-Unis, de ses territoires et du Canada/International Alliance of Theatrical Stage Employees, Moving Picture Technicians, Artists and Allied Crafts of the United States, its Territories and Canada
- APASQ – L'Association des professionnels des arts de la scène du Québec
- APIH – Association des professionnels de l'industrie de l'humour
- AQTIS – Alliance québécoise des techniciens de l'image et du son
- ARTISTI
- CMMQ – Guilde des musiciens et musiciennes du Québec
- CMRRA – Agence canadienne des droits de reproduction musicaux ltée/Canadian Musical Reproduction Rights Agency Ltd
- CQICTS – Centre québécois de l'institut canadien des technologies scénographiques
- CQT – Conseil québécois du théâtre
- CRHSC/CHRC/CQRHC – Conseil des ressources humaines du secteur culturel
- CSA – Caisse de sécurité des artistes
- FDA – Fondation des artistes
- FEQ – Festivals et événements Québec
- HA – Humoristes associés
- SARTEC – Société des auteurs de radio, télévision et cinéma
- SATQ – Société des attractions touristiques du Québec
- SOCAN – Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique
- SODRAC – Société du droit de reproduction des auteurs-compositeurs et éditeurs au Canada
- UDA – Union des artistes
- Aucune | None
- Autre(s), veuillez préciser. | Other, please specify. [CHAMP OUVERT]

Q.7 Pour quels types d'engagement travailliez-vous avant mars 2020? | What types of commitment were you working on before March 2020?

Choix multiples

- Organisme de diffusion (théâtre, salle de spectacles) | Commercial stage (theater, venue)
- Lieu de diffusion alternatif (bar, autre salle non spécifique) | Secondary or alternative stage (bar, other non-specific venue)
- Festival/concours | Festival/Contest
- Radio
- Télévision/cinéma/publicité | Television/film/advertising
- Publication écrite (caricature, chronique, bande dessinée) | Print publication (cartoon, column, comic strip)
- Webdiffusion (websérie, YouTube, streaming, etc.) | Webcasting (web series, YouTube, streaming, etc.)
- Enregistrement sonore (baladodiffusion) | Sound recording (podcasting)
- Enseignement | Teaching
- Gestion d'artistes | Artist management
- Gestion d'établissement, d'entreprise ou d'organisme | Management of an establishment, company or organization
- Événements corporatifs, communautaires | Corporate, community events
- Autre, veuillez préciser. | Other, please specify. [CHAMP OUVERT]

Q.8 Parmi les types d'engagements que vous avez sélectionnés, lesquels vous occupaient le plus. veuillez les numéroter par ordre d'importance en commençant par « 1 » signifiant « le plus important ». | Which of the types of commitment you selected were most important to you? please number them in order of importance, starting with "1" for "most important".

[Rapporter les sélections de Q.7, incluant « autre »]

Q.9 Dans quel type d'engagement travaillez-vous présentement? | In what type of commitment are you currently working?

Choix multiples

- Organisme de diffusion (théâtre, salle de spectacles) | Commercial stage (theater, venue)
- Lieu de diffusion alternatif (bar, autre salle non spécifique) | Secondary or alternative stage (bar, other non-specific venue)
- Festival/concours | Festival/Contest
- Radio
- Télévision/cinéma/publicité | Television/film/advertising
- Publication écrite (caricature, chronique, bande dessinée) | Print publication (cartoon, column, comic strip)
- Webdiffusion (websérie, YouTube, streaming, etc.) | Webcasting (web series, YouTube, streaming, etc.)
- Enregistrement sonore (baladodiffusion) | Sound recording (podcasting)
- Enseignement | Teaching
- Gestion d'artistes | Artist management
- Gestion d'établissement, d'entreprise ou d'organisme | Management of an establishment, company or organization
- Événements corporatifs, communautaires | Corporate, community events
- Autre, veuillez préciser. | Other, please specify. [CHAMP OUVERT]

Q.10 Parmi les types d'engagements que vous avez sélectionnés, lesquels vous occupent le plus. veuillez les numéroter par ordre d'importance en commençant par « 1 » signifiant « le plus important ». | Of the types of commitment you have selected, which ones are most important to you? please number them in order of importance starting with "1" meaning "most important".

[Rapporter les sélections de Q.9, incluant « autre »]

Q.11 Pour quels types d'engagements désirez-vous travailler dans les prochaines années?
| **What type of commitment would you like to make in the next few years?**

Choix multiples

- Organisme de diffusion (théâtre, salle de spectacles) | Commercial stage (theater, venue)
- Lieu de diffusion alternatif (bar, autre salle non spécifique) | Secondary or alternative stage (bar, other non-specific venue)
- Festival/concours | Festival/Contest
- Radio
- Télévision/cinéma/publicité | Television/film/advertising
- Publication écrite (caricature, chronique, bande dessinée) | Print publication (cartoon, column, comic strip)
- Webdiffusion (websérie, YouTube, streaming, etc.) | Webcasting (web series, YouTube, streaming, etc.)
- Enregistrement sonore (baladodiffusion) | Sound recording (podcasting)
- Enseignement | Teaching
- Gestion d'artistes | Artist management
- Gestion d'établissement, d'entreprise ou d'organisme | Management of an establishment, company or organization
- Événements corporatifs, communautaires | Corporate, community events
- Autre, veuillez préciser. | Other, please specify. [CHAMP OUVERT]

Q.12 Comment financez-vous vos projets ou comment sont financés les projets sur lesquels vous travaillez?
| **How do you fund your projects or how are the projects you work on funded?**

NOTE : Excluant la PCU en pandémie, l'aide sociale, le chômage et autres revenus d'appoint gouvernementaux. | Excluding pandemic CERB, welfare, unemployment and other government supplemental income.

Choix multiples

- Autofinancement | Self-financing
- Financement privé | Private funding
- Financement gouvernemental (Si OUI, Présentez la liste des organismes et choisir) | Government funding (If YES, please list and select)
 - Organisme provincial (ex. : MCC, SODEC, CALC) | Provincial agency (e.g. MCC, SODEC, CALC)
 - Organisme fédéral (ex. : CAC, Patrimoine canadien) | Federal agency (e.g. CCA, Canadian Heritage)
 - Organisme régional (ex. : Conseil régional de la culture) | Regional organization (e.g. Conseil régional de la culture)
 - Organisme municipal (ex. : Conseil des arts de Montréal, de Longueuil) | Municipal organization (e.g. Conseil des arts de Montréal, de Longueuil)
 - Autre, veuillez préciser. | Other, please specify. [CHAMP OUVERT]

Q.11 Combien d'années d'expérience avez-vous dans l'industrie de l'humour au Québec?
| **How many years of experience do you have in the comedy industry in Quebec?**

NOTE : Depuis votre première paye ou premier cachet associé à l'industrie de l'humour. | Since your first paycheck or fee associated with the comedy industry..

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| • 2 ans ou moins 2 years or less | • De 11 à 15 ans 11 to 15 years |
| • De 3 à 5 ans 3 to 5 years | • De 16 à 20 ans 16 to 20 years |
| • De 6 à 10 ans 6 to 10 years | • Plus de 20 ans More than 20 years |

SECTION B – BESOINS EN FORMATION CONTINUE/SECTION B - CONTINUOUS TRAINING NEEDS

Q.14 Au cours des deux dernières années, combien d'activités de formation continue avez-vous suivies? | In the past two years, how many continuous training activities have you completed?

NOTE : La formation continue désigne l'ensemble des actions et des activités dans lesquelles les professionnels en exercice s'engagent de façon individuelle ou collective en vue de mettre à jour et d'enrichir leur pratique professionnelle. La formation continue repose sur une variété de moyens, tous nécessaires afin de bien répondre aux défis d'aujourd'hui et de demain (ex. : formation par les collègues, formation en classe, les colloques et les congrès, les stages, le partage d'expériences pédagogiques, etc.). | Continuous training refers to all actions and activities in which practicing professionals engage individually or collectively in order to update and enrich their professional practice. Continuous training is based on a variety of means, all of which are necessary to meet the challenges of today and tomorrow (e.g., training by colleagues, in-class training, conferences, internships, sharing of teaching experiences, etc.).

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 et plus | 5 and more

Q.15 Parmi les formations suivantes, précisez celles auxquelles vous aimeriez avoir accès pour poursuivre votre développement professionnel. veuillez choisir un maximum de cinq formations. | From the following courses, please indicate which ones you would like to access to further your professional development. please select a maximum of five courses, ranked in order of priority.

- Diversité et inclusion | Diversity and Inclusion
- Respect et civilité | Respect and Civility
- Différences intergénérationnelles | Intergenerational Differences
- Droits d'auteurs | Author's Rights
- Gestion de budget (tenue de livres et administration) | Budgeting (bookkeeping and administration)
- Scénarisation | Screenwriting
- Santé psychologique | Psychological health
- Demandes de subventions | Grant applications
- Lecture de contrats | Reading contracts

Classer les formations en ordre de priorité. | Prioritize the courses.

Q.16 Parmi les compétences suivantes, quelles sont, selon vous, celles qui gagneraient à être développées ou perfectionnées pour exercer votre métier? Veuillez choisir un maximum de cinq compétences. | Which of the following skills do you think would benefit from development or improvement in order to do your job? Please select a maximum of five skills, in order of priority.

Choix multiples et colonne classement 1 à 5

- Développer sa carrière au sein de l'industrie de l'humour : facteurs clés de succès, acteurs et leviers pour se développer, esprit entrepreneurial, pratiques de réseautage, mentorat, etc. | Developing your career in the comedy industry: key success factors, players and levers for development, entrepreneurial spirit, networking practices, mentoring, etc.
- Explorer et intégrer de nouvelles méthodes de création en humour : approches d'écriture différentes, cocréation, renouvellement artistique, adaptation interculturelle des mécanismes humoristiques, scénographie spécifique aux spectacles d'humour, etc. | Explore and integrate new methods of creating humour: different writing approaches, co-creation, artistic renewal, intercultural adaptation of humour mechanisms, specific scenography for humour shows, etc.
- Exploiter les médias sociaux et les outils numériques pour la promotion et la diffusion de contenus humoristiques. | Exploit social media and digital tools for the promotion and distribution of comedy content.
- Maîtriser la mise en marché dans l'industrie de l'humour : stratégies de communication et de marketing, etc. | Mastering marketing in the comedy industry: communication and marketing strategies, etc.
- Maintenir une bonne gestion financière appliquée à l'industrie de l'humour : taxes, crédits d'impôt et subventions, commandites, bailleurs de fonds, etc. | Maintain good financial management applied to the comedy industry: taxes, tax credits and grants, sponsorships, funders, etc.
- Transmettre ses connaissances et son expertise efficacement pour assurer la relève dans l'industrie de l'humour : donner de la formation, coacher/accompagner, etc. | Pass on knowledge and expertise effectively to ensure successors in the comedy industry: training, coaching, etc.
- Développer ses habiletés interpersonnelles : intelligence émotionnelle, développement du réseau professionnel, communication et collaboration, etc. | Develop interpersonal skills: emotional intelligence, professional network development, communication and collaboration, etc.
- Prendre soin de sa santé mentale : stratégies pour composer avec l'isolement, l'insécurité, l'abus, le harcèlement, mieux gérer la critique, insécurité du milieu de l'humour, gestion de son anxiété de performance, etc. | Taking care of one's mental health: strategies for dealing with isolation, insecurity, abuse, harassment, better handling of criticism, insecurity in the humour industry, managing performance anxiety, etc.
- Maîtriser les aspects juridiques de son métier : gestion des ententes contractuelles avec les différents acteurs de l'industrie, clarification des rôles et responsabilités, etc. | Mastering the legal aspects of one's profession: managing contractual agreements with the various players in the industry, clarifying roles and responsibilities, etc.
- Développer ses habiletés de négociateur.trice. | Develop your negotiation skills.
- Autre, veuillez préciser. | Other, please specify. [CHAMP OUVERT]
- Aucun des éléments ci-dessus. | None of the above.

Classer les compétences en ordre de priorité. | Prioritize skills.

Q.16.1 Précisez le niveau de maîtrise souhaité (débutant, intermédiaire, avancé) pour chacune des compétences sélectionnées. | Specify the desired level of proficiency (beginner, intermediate, advanced) for each of the selected skills.

Ramener les choix de réponses de Q.16

- Débutant | Beginner
- Intermédiaire | Intermediate
- Avancé | Advanced

Q.16.2 Veuillez expliquer ce que signifie pour vous un niveau de maîtrise « avancé » pour cette/ces compétence(s). | You have selected «advanced» for the competency(s) listed below. please explain what an “advanced” level of proficiency means to you for this/these skill(s).

[CHAMP OUVERT]

Q.17 Plus tôt en carrière, quelle(s) formation(s) auriez-vous aimé suivre qui vous aurait(ent) aidée(s) dans votre développement professionnel? | Earlier in your career, what training would you have liked to take that would have helped you in your professional development?

[CHAMP OUVERT]

Q.18 Parmi les formats de formation suivants, lequel ou lesquels répondent le mieux à vos besoins (sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)? | Which of the following training formats best meets your needs (select all that apply)?

Choix multiples et colonne classement 1 à 3

- Formations en salle | Classroom training
- Panels et conférences | Panels and conferences
- Bootcamp (lac-à-l'épaule) | Bootcamp
- Classes de maîtres avec différent(es) expert(es) du milieu | Master classes with different experts in the field
- Coaching ou mentorat individuel | Coaching or individual mentoring
- Codéveloppement ou communautés de pratique | Co-development or communities of practice
- Laboratoires de mises en pratique et d'échanges d'expériences | Laboratories for practice and exchange of experiences
- Formations en virtuel de type autoformation (ex. : webinaires, capsules vidéo enregistrées, etc.) | Virtual self-training (e.g., webinars, recorded video clips, etc.)
- Formations en classes virtuelles avec tuteur, formateur en temps réel | Virtual classroom training with tutor, trainer in real time
- Formations hybrides en mode synchrone (temps réel) et en mode asynchrone (autoformation) | Hybrid training in synchronous mode (real time) and in asynchronous mode (self-training)

- 1 Répond parfaitement à mes besoins | Meets my needs perfectly
 - 2 Répond partiellement | Partially meets my needs
 - 3 Ne répond pas à mes besoins | Does not meet my needs
- S. o. | N/A

Q.19 Parmi les méthodes d'enseignement suivantes, lesquelles répondent le mieux à vos besoins/votre réalité (sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)? | Which of the following teaching methods best suit your needs/reality (select all that apply)?

Choix multiples

- Discussions ou échanges structurés sur un sujet | Discussions or structured exchanges on a subject
- Mises en situation fictives ou réelles (cas vécus ou expériences terrain) | Fictional or real-life situations (real-life cases or field experiences)
- Exercices pratiques (ex. : études de cas, jeux de rôle, auto-évaluations) | Practical exercises (e.g. : case studies, role plays, self-evaluations)
- Démonstrations, tutoriels | Demonstrations, tutorials
- Présentations magistrales ou théoriques | Lecture or theoretical presentations
- E-learning (cyberapprentissage) | E-learning
- Autre(s), veuillez préciser. | Other, specify, [CHAMP OUVERT]

Q.20 Parmi les durées de formation suivantes, lesquelles répondent le mieux à vos besoins/votre réalité (sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)? | Which of the following training durations best meet your needs/reality (select all that apply)?

Choix multiples et colonne classement 1 à 3

- Programme de type cohorte (plusieurs activités étalées sur plusieurs semaines ou mois) | Cohort-type program (several activities spread over several weeks or months with the same group)
- Trois jours ou plus consécutifs | Three or more consecutive days
- Deux jours consécutifs | Two consecutive days
- Journée complète | Full day
- Demi-journée | Half day
- Une à deux heures | One to two hours
- Microapprentissage (capsules de 15 minutes ou moins) | Microlearning (15 minutes or less)
- Autre(s), veuillez préciser. | Other, please specify. [CHAMP OUVERT]

1 Répond parfaitement à mes besoins | Meets my needs perfectly

2 Répond partiellement | Partially meets my needs

3 Ne répond pas à mes besoins | Does not meet my needs

S. o. | N/A

Q.21 Parmi les moments suivants, lesquels sont préférables pour participer à une activité de formation (sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent)? | Which of the following times are preferable for participating in a training activity (select all that apply)?

Choix multiples et colonne classement 1 à 3

- La fin de semaine | Weekend
- La semaine | Weekdays
- Le soir | Evening
- L'après-midi | Afternoon
- Le midi | Noon
- Le matin | Morning
- L'été (de mai à juillet) | Summer (May to July)
- L'automne (d'août à octobre) | Fall (August to October)
- L'hiver (de novembre à janvier) | Winter (November to January)
- Au printemps (de février à avril) | Spring (February to April)

1 Répond parfaitement à mes besoins | Meets my needs perfectly

2 Répond partiellement | Partially meets my needs

3 Ne répond pas à mes besoins | Does not meet my needs

S. o. | N/A

Q.22. Sur la base de votre expérience, quelles sont les principales contraintes de l'offre actuelle de formation continue? | Based on your experience, what are the main constraints in the current continuous training offer?

Choix multiples

- Manque de disponibilité | Lack of availability
- Manque de connaissances de l'offre de formation continue | Lack of knowledge of continuous training offerings
- Horaire proposé inadéquat | Proposed schedule inadequate
- Manque d'offres de formation hors des grands centres | Lack of training opportunities outside of major centers
- Coût trop élevé | Cost too high
- Niveau de compétence des formateurs inadéquat | Inadequate skill level of trainers
- Manque d'intérêt | Lack of interest
- Contenu non adapté à vos besoins : manque de pertinence en lien avec vos besoins et votre réalité | Content not adapted to your needs: Lack of relevance to your needs and reality
- Contenu trop générique pas adapté à l'industrie de l'humour | Content too generic and not adapted to the comedy industry
- Contenu dépassé peu adapté à la réalité d'aujourd'hui | Outdated content not adapted to today's reality
- Niveau de formation inadéquat (Trop débutant) | Inadequate level of training (Too beginner)
- Niveau de formation inadéquat (Trop avancé) | Inadequate level of training (Too advanced)
- Méthodes d'enseignement inadaptées (Manque d'opportunités de pratique) | Inadequate teaching methods (Lack of practice opportunities)
- Méthodes d'enseignement inadaptées (Manque d'opportunités d'échanges ou de discussions) | Inadequate teaching methods (Lack of opportunity for discussion and exchange)
- Méthodes d'enseignement inadaptées (Manque de théorie) | Inadequate teaching methods (Lack of theory)
- Durée inadéquate des formations (Trop courte) | Inadequate duration of training (Too short)
- Durée inadéquate des formations (Trop longue) | Inadequate duration of training (Too long)
- Autre, veuillez préciser. | Other, please specify. [CHAMP OUVERT]

Q.23 Pensez-vous que les enjeux liés à la santé mentale des travailleurs de l'industrie de l'humour devraient être adressés par le biais de formations? | Do you think mental health issues for workers in the comedy industry should be addressed through training?

- Non | No [SKIP Q.23.1]
- Oui | Yes [SKIP Q.24]

Q.23.1 Comment souhaitez-vous adresser l'enjeu de la santé mentale des travailleurs de l'industrie de l'humour? | How would you like to address the mental health of workers in the comedy industry?

- PAE (Programme d'aide aux employés) | EAP (Employee Assistance Program)
- Groupe de soutien | Support group
- Système de parrainage/marrainage | Sponsorship system
- Autre. | Other. [champ OUVERT]

Q.24 Veuillez nous indiquer toute suggestion ou recommandation pour que l'offre de formation continue actuelle réponde davantage à vos besoins. | Please tell us any suggestion or recommendation for making the current continuous training offering more relevant to your needs.

[CHAMP OUVERT]

SECTION C – SOCIODÉMOGRAPHIQUE | SECTION C - SOCIO-DEMOGRAPHICS

Q.25 À quel genre vous identifiez-vous? | What gender do you identify with?

Je m'identifie comme... | I identify myself as... [CHAMP OUVERT]

Q.26 Dans quelle région résidez-vous? | In which region do you reside?

- Abitibi-Témiscamingue (08)
- Bas-Saint-Laurent (01)
- Capitale-Nationale (03)
- Centre-du-Québec (17)
- Chaudière-Appalaches (12)
- Côte-Nord (09)
- Estrie (05)
- Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (11)
- Lanaudière (14)
- Laurentides (15)
- Laval (13)
- Mauricie (04)
- Montérégie (16)
- Montréal (06)
- Nord-du-Québec (10)
- Outaouais (07)
- Saguenay-Lac-Saint-Jean (02)
- Hors Québec

Q.27 Dans quelle(s) région(s) travaillez-vous généralement? | In which region(s) do you typically work?

Choix multiples

- Abitibi-Témiscamingue (08)
- Bas-Saint-Laurent (01)
- Capitale-Nationale (03)
- Centre-du-Québec (17)
- Chaudière-Appalaches (12)
- Côte-Nord (09)
- Estrie (05)
- Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (11)
- Lanaudière (14)
- Laurentides (15)
- Laval (13)
- Mauricie (04)
- Montérégie (16)
- Montréal (06)
- Nord-du-Québec (10)
- Outaouais (07)
- Saguenay-Lac-Saint-Jean (02)
- Hors Québec

Q.28 À quel groupe d'âge appartenez-vous? | What age group do you belong to?

- Moins de 18 ans | Under 18 years old
- De 18 à 24 ans | 18 to 24 years old
- De 25 à 34 ans | 25 to 34 years old
- De 35 à 44 ans | 35 to 44 years old
- De 45 à 54 ans | 45 to 54 years old
- De 55 à 64 ans | 55 to 64 years old
- Plus de 65 ans | Over 65 years Old

Q.29 Quelle est votre langue maternelle? | What is your first language?

- Français | French
- Anglais | English
- Autre, veuillez préciser. | Other, please specify. [CHAMP OUVERT]

Q. 30 Vous identifiez-vous comme faisant partie d'une minorité visible? | Do you identify as a visible minority?

- Oui | Yes
- Non | No

Q.31 À quel point Votre formation initiale (académique) est-elle en lien avec le métier que vous pratiquez actuellement dans le secteur de l'humour? | How closely is your initial (academic) training related to your current occupation in the humour sector?

Échelle de mesure, où 0 signifie « Ma formation initiale n'est pas du tout en lien avec le(s) métier(s) que j'exerce actuellement » et où 5 signifie « Ma formation initiale est tout à fait en lien avec le(s) métier(s) que j'exerce actuellement » | Scale of measurement, where 0 means "My initial education is not at all related to my current occupation(s)" and 5 means "My initial education is completely related to my current occupation(s)"

- 0 - « Ma formation initiale n'est pas du tout en lien avec le(s) métier(s) que j'exerce actuellement » | 0 - «My initial training is not at all related to the job(s) I am currently doing»
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 - « Ma formation initiale est tout à fait en lien avec le(s) métier(s) que j'exerce actuellement » | - 5 - «My initial training is completely in line with the job(s) I am currently doing».
- S. o. (autodidacte) | N/A (self-taught)

Q.32 Quel est votre dernier niveau de scolarité complété en lien avec votre emploi? | What is the most recent level of education you completed that is relevant to your job?

- Diplôme d'études secondaires | High school diploma
- Diplôme d'études professionnelles | Diploma of Vocational Studies (DEP)
- Diplôme d'études collégiales | College diploma
- AEC | ACS
- Certificat universitaire | University certificate
- Baccalauréat | Bachelor's degree
- Maîtrise, incluant MBA, diplôme d'études supérieures spécialisées, etc. | Master's degree, including MBA, Specialized Graduate Diploma, etc.
- Doctorat | Doctorate
- Aucun diplôme complété | No degree completed
- Autre, veuillez préciser. | Other, please specify. [CHAMP OUVERT]

Q.32.1 En termes de scolarité, avez-vous suivi une formation typique au secteur de l'humour? » | In terms of formal education, did you have any training typical of the comedy industry

- Non | No [SKIP Q.33]
- Oui | Yes[SKIP Q.32.2]

Q.32.2 Veuillez préciser. | Please specify.

[CHAMP OUVERT]

Q.33 Quel est votre revenu annuel moyen avant impôt (prépandémie 2018-2019? | What is your average annual pre-tax income (pre-year 2019-2021)?

- Moins de 30 000 \$ | Less than \$30,000
- De 30 000 \$ à 39 999 \$ | 30,000 to \$39,999
- De 40 000 \$ à 49 999 \$ | 40,000 to \$49,999
- De 50 000 \$ à 59 999 \$ | 50,000 to \$59,999
- De 60 000 \$ à 69 999 \$ | 60,000 to \$69,999
- De 70 000 \$ à 79 999 \$ | 70,000 to \$79,999
- De 80 000 \$ et plus | 80,000 and over

Q.33.1 Au cours de la pandémie de COVID-19 2020-2021, quel a été votre revenu annuel moyen avant impôt? | During the COVID-19 pandemic, what was your average annual income before taxes?

- Moins de 30 000 \$ | Less than \$30,000
- De 30 000 \$ à 39 999 \$ | 30,000 to \$39,999
- De 40 000 \$ à 49 999 \$ | 40,000 to \$49,999
- De 50 000 \$ à 59 999 \$ | 50,000 to \$59,999
- De 60 000 \$ à 69 999 \$ | 60,000 to \$69,999
- De 70 000 \$ à 79 999 \$ | 70,000 to \$79,999
- De 80 000 \$ et plus | 80,000 and over

Q.34 Quels réseaux sociaux utilisez-vous présentement à des fins professionnelles? | What social networks do you currently use for business purposes?

Choix multiples

- YouTube
- Instagram
- Twitter
- Facebook
- TikTok
- OnlyFan
- Patreon
- Autre, précisez. | Other, please specify.

CONCLUSION

ENGLISH BELOW

Vous avez maintenant complété le sondage.

Vos réponses sont grandement appréciées et permettront d'orienter l'offre de formation continue future pour le secteur culturel humour du Québec.

Gardez l'œil ouvert pour le rapport de cette étude, qui sera publié printemps-été 2022.

Compétence Culture vous remercie de votre participation.

Pour toutes questions, veuillez contacter les chargées de projet pour l'étude en cours.

Maryse Brassard-Lévesque, conseillère à la formation chez Compétence Culture
coordination-formation@competenceculture.ca

Sarah Lortie, consultante développement organisationnel chez Alia Conseil
slortie@aliaconseil.com

You have now completed the survey.

Your responses are greatly appreciated and will help guide future training offerings for the cultural humour sector in Quebec.

Keep an eye out for the report on this study, which will be published in the spring/summer of 2022.

Compétence Culture thanks you for your participation.

If you have any questions, please contact the project leaders for the current study.

Maryse Brassard-Lévesque, Training Consultant at Compétence Culture
coordination-formation@competenceculture.ca

Sarah Lortie, Organizational Development Consultant at Alia Conseil
slortie@aliaconseil.com

Merci d'avoir répondu à notre sondage! | Thank you for taking our survey!



Carleton
University



ÉCOLE
NATIONALE
DE L'HUMOUR



**COMPÉTENCE
CULTURE**

COMITÉ SECTORIEL DE
MAIN-D'ŒUVRE EN CULTURE

1450, City Councillors, bureau 440
Montréal, Québec H3A 2E6

514 499-3456 | 1 877 475-6287
www.compétenceculture.ca
info@competenceculture.ca