



Regroupement artistique
francophone de l'Alberta

CADRE DE STRATÉGIES DE RELANCE POUR LE SECTEUR DES ARTS ET DE LA CULTURE EN ALBERTA

©Regroupement artistique francophone de l'Alberta (RAFA), 2021

Tous droits réservés pour tous pays.

Toute référence au document suivant doit citer le RAFA comme source de renseignements. La reproduction de la totalité ou d'une partie de ce document est autorisée aux fins de diffusion, mais non de vente.

Le Cadre de stratégies de relance pour le secteur des arts en Alberta a été réalisé en collaboration avec *Gabriel Kreiner* et *Camille Bérubé* de **Gauthier & Associés**.

3875 boulevard Harvey, bureau 104
Jonquière QC, G7X 0A6
Courriel : info@gauthierassocie.com



Le Regroupement artistique francophone de l'Alberta (RAFA),

organisme de services aux arts et porte-parole de la communauté francophone artistique et culturelle de l'Alberta, a pour mission de favoriser l'essor et la vitalité de la communauté artistique d'expression française de l'Alberta.

200-8627, Marie-Anne-Gaboury (91e rue)
Edmonton, Alberta T6C 3N1
Téléphone : 780 462-0502
Télécopieur : 780 760-0133
Courriel : info@lerafa.ca
Site Web : www.lerafa.ca

Le RAFA tient à remercier ses partenaires pour leur appui à la réalisation de cet outil :



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	4
MÉTHODOLOGIE	5
Entrevues	5
Sondage	5
CONSTATS DE LA RECHERCHE	6
Situation économique déjà difficile, aggravée par la pandémie	6
Figure 1	6
Figures 2 et 3	7
Le fardeau de la professionnalisation	8
Importance de la qualité et emphase sur la technologie	9
Les initiatives de diffusion réalisées en collaboration sont des réussites	10
Interaction avec le public et santé mentale	11
Figures 4-5-6-7	11
Développement de l'offre de services en audiovisuel et nouvelles formes connexes	12
Souhait de découvrabilité des arts francophones créés en Alberta	12
Figure 8	13
La reprise va s'échelonner sur une longue période	14
Figures 9 et 10	14
Figures 11 et 12	15
LES FORCES DU RÉSEAU	16
DES STRATÉGIES RÉSUMÉES EN TROIS VERBES	17
Figure 13	17
COLLABORER	18
Les artistes	18
Les organismes artistiques, culturels et communautaires	19
Le RAFA	19
COMMUNIQUER	20
Les artistes	20
Les organismes artistiques, culturels et communautaires	21
Le RAFA	21
INFLUENCER	22
Les artistes	22
Les organismes artistiques, culturels et communautaires	23
Le RAFA	23
ACTIONS POUR LA RELANCE DE LA FRANCOPHONIE EN ALBERTA PAR LES ARTS ET LA CULTURE	24
Actions pour la relance : COLLABORER	26
Actions pour la relance : COMMUNIQUER	30
Actions pour la relance : INFLUENCER	34
CONCLUSION	38
BIBLIOGRAPHIE	40

INTRODUCTION

Le secteur des arts et de la culture est parmi les premiers secteurs à être interrompu par la pandémie de la COVID-19 et sera le dernier à rouvrir. La crise économique et les restrictions entraînées par les mesures sanitaires empêchent bon nombre d'activités d'avoir lieu normalement. Avec l'arrivée des vaccins sur la scène, le secteur se prépare à la relance.

Ce cadre de stratégies propose quelques recommandations afin de soutenir la relance des activités artistiques et culturelles en français en Alberta. Regroupés autour de trois verbes, tous les acteurs dans le secteur des arts et de la culture sont conviés à prendre action.

Nos constats sont fondés sur :

- Une analyse de recherches, textes et rapports portant sur l'impact de la COVID sur le secteur des arts et de la culture et les arts généralement. Ceci inclut des rapports des tables rondes avec le RAFA au printemps de 2020.
- Des discussions avec l'équipe du RAFA qui se sont déroulées tout au long de la recherche.
- Des entrevues avec des individus, dont des membres du conseil d'administration, qui nous ont été recommandés par l'équipe du RAFA afin de cerner les réalités sur le terrain et d'identifier des pratiques gagnantes.
- Un sondage bâti en collaboration avec l'équipe du RAFA pour sonder sur divers sujets dans le milieu.
- Des rencontres avec différents acteurs dans le secteur des arts et de la culture incluant le leadership du RAFA, le réseau des diffuseurs et les artistes et membres qui ont choisi de participer à une conversation le soir du 17 mars 2021*.

Un sondage électronique qualitatif et quantitatif a été diffusé parmi les artistes, les organismes artistiques, les organismes diffuseurs et les membres du public afin de récolter des perspectives et des données concernant diverses opérations dans le secteur des arts.

* [Présentation plan de relance](#)

MÉTHODOLOGIE

ENTREVUES

Ce sont 15 entrevues qui ont été réalisées avec des individus ciblés comme très impliqués dans la communauté et occupant des positions de leadership dans le secteur des arts et de la culture, incluant des dirigeants des organismes artistiques, diffuseurs, artistes, membres de la communauté scolaire. Les entretiens semi-dirigés ont duré en moyenne 30 minutes et comportaient 7 questions générales pour guider la discussion. En contexte de pandémie, ils ont eu lieu par vidéoconférence enregistrée afin de permettre à l'équipe d'experts-conseils d'y revenir et de consulter le contenu.

SONDAGE

Un sondage électronique qualitatif et quantitatif a été diffusé parmi les artistes, les organismes artistiques, les organismes diffuseurs et les membres du public afin de récolter des perspectives et des données concernant diverses opérations dans le secteur des arts. La première question redirige les répondants vers une série de questions spécifiques à leur situation. Les questions aux artistes et organismes cherchent à tracer un portrait des activités et de la situation économique en temps de pandémie. Notre approche vise à comparer la situation qui prévalait ainsi que son évolution depuis la pandémie afin de mieux comprendre leurs priorités et leurs besoins les plus pressants en contexte de pandémie puis de relance.

Par la suite, les questions ciblées sur les consommateurs sont davantage quantitatives afin de tracer un portrait des habitudes de consommation et les attitudes, les attentes et les espoirs face à la relance. Les questions visées aux organismes servent pour leur part à tracer un portrait de la santé organisationnelle des organismes artistiques et des diffuseurs en contexte de pandémie ainsi que leurs activités depuis la pandémie pour identifier des pratiques gagnantes. Les artistes et les organismes ont aussi pu répondre à une section faisant une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces dont les résultats peuvent aider le RAFA dans un processus de renouvellement de planification stratégique.

Afin d'appuyer la diffusion, les répondants ont l'occasion de participer à un tirage à la fin du sondage. Au total 22 artistes ont répondu, 11 organismes et 68 membres du public consommateur.

CONSTATS DE LA RECHERCHE

SITUATION ÉCONOMIQUE DÉJÀ DIFFICILE, AGGRAVÉE PAR LA PANDÉMIE

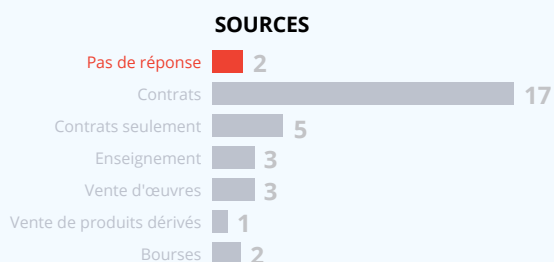
Très tôt dans la pandémie, les arts de la scène ont subi les effets du confinement. Partout au pays, les effets sont caractérisés par des pertes de revenus, pertes d'emploi liées à l'annulation à grande échelle des événements*. Ces données sont reflétées par les réponses au sondage et les entrevues lors desquelles la vaste majorité des répondants ont indiqué avoir eu des événements, des contrats et des projets annulés.

Au cours du processus de sondage, nous avons constaté que le public a augmenté son niveau de consommation des arts en captation et que leur appréciation des arts en général a augmenté (Voir 1 et 2). Malgré l'augmentation de la consommation des arts en captation incluant en chanson et musique chez le public sondé et l'appréciation de ce dernier, les artistes voient seulement une diminution de leurs revenus. Or la baisse était déjà notable au cours des dernières années en ce qui concerne les redevances que les artistes reçoivent sur la vente et le streaming de leurs produits. Le streaming offre moins de redevances que les ventes de disques compacts ou de vinyl. La proportion des revenus varie en fonction des expressions artistiques.

Dans les dernières années, les artistes de la scène se voient seulement capables de maintenir un revenu stable par un bon nombre de contrats et en participant régulièrement à des événements, incluant des festivals. L'annulation des événements entraîne des conséquences graves sur la capacité à vivre de son art.

FIGURE 1

LES SOURCES DE REVENUS NOMMÉES DANS LE SONDRAGE (SUR 22 RÉPONDANTS)



**PARDI LES RÉPONDANTS AU SONDRAGE,
ON OBSERVE UNE BAISSÉ MOYENNE DE 31% DES REVENUS.**

* <https://capacoa.ca/fr/recherche/statistiques-sur-les-impacts-de-la-covid-19/>

FIGURE 2

COMBIEN DE TEMPS PASSIEZ-VOUS À CONSOMMER DE L'ART ET DE LA CULTURE AVANT PANDÉMIE ?

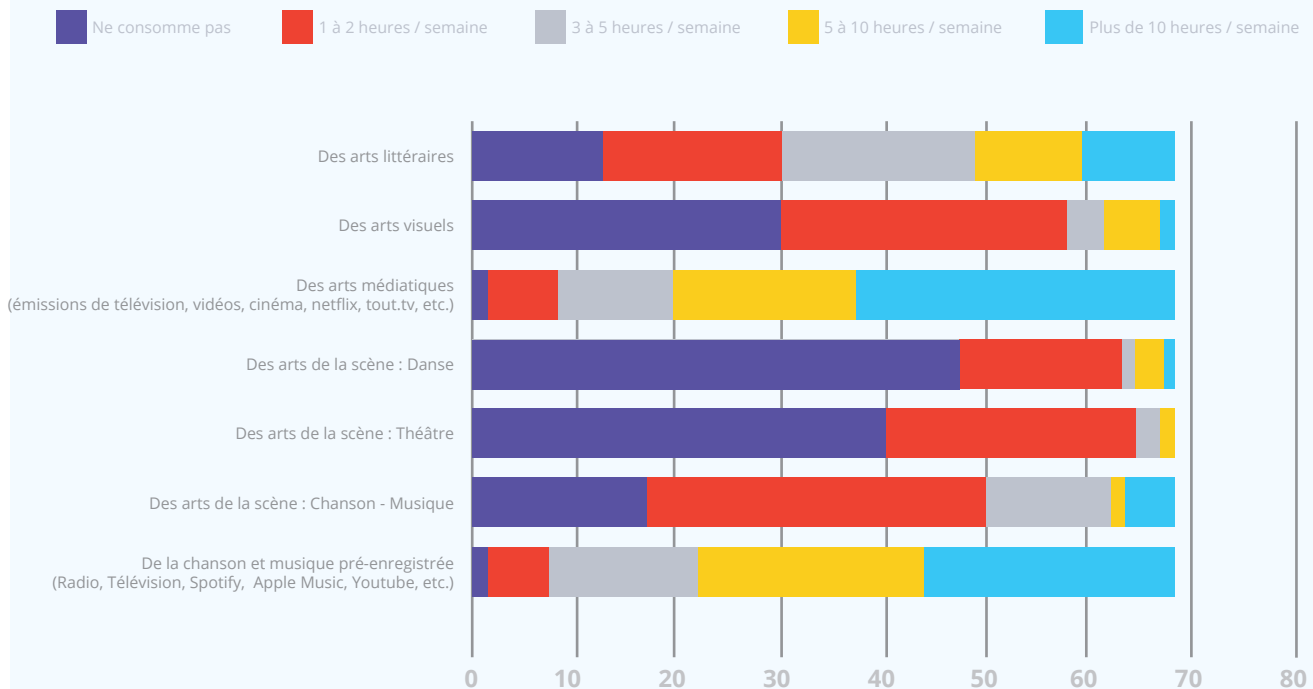
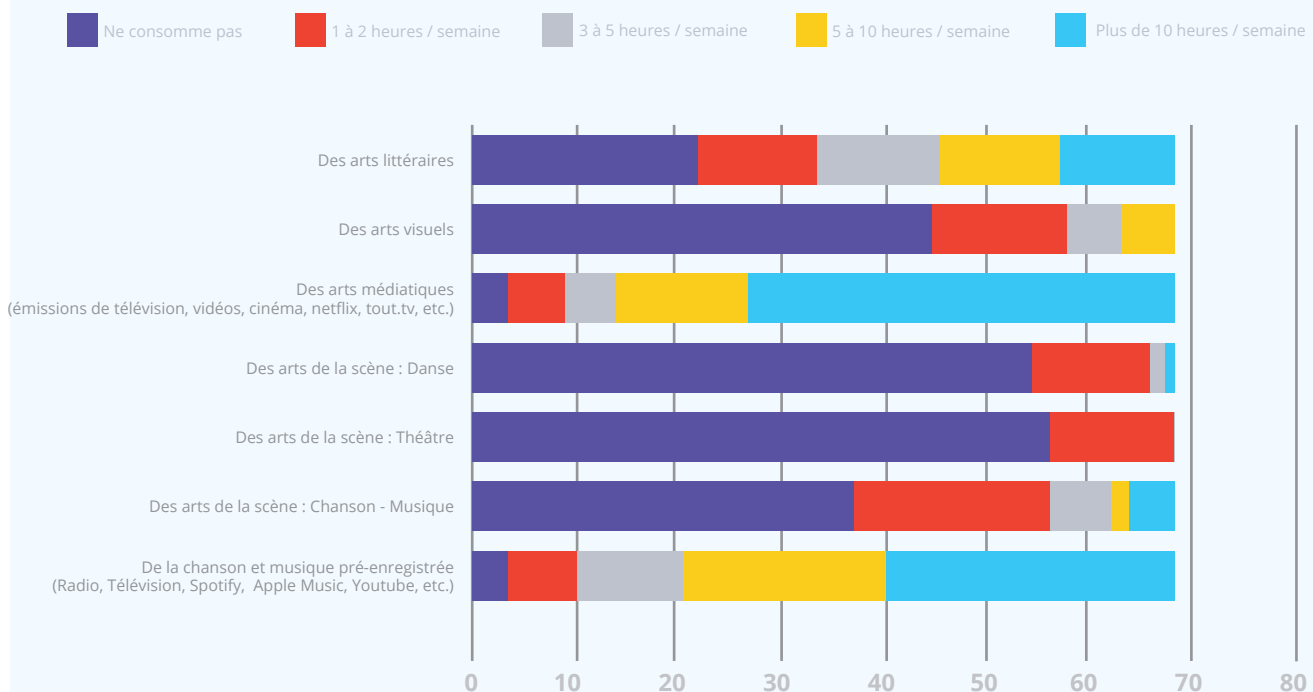


FIGURE 3

COMBIEN DE TEMPS PASSEZ-VOUS À CONSOMMER DE L'ART ET DE LA CULTURE DEPUIS LA PANDÉMIE ?



LE FARDEAU DE LA PROFESSIONNALISATION

Les artistes ressentent une pression et un besoin d'accompagnement pour faire cheminer leur produit vers le marché et assurer un revenu acceptable. Il y a une difficulté à répartir le temps nécessaire pour la création artistique, la gestion de la promotion et les affaires associées aux ventes : le maintien de liens avec les diffuseurs, la gestion d'un site web, des médias sociaux et la gestion des contrats. L'apprentissage des aspects "business" du secteur des arts et de la culture est un défi pour les artistes qui sont isolés et qui reçoivent des formations mais pas nécessairement l'accompagnement ou le soutien régulier nécessaire pour se développer.

Le sondage révèle un besoin de formation en marketing, marketing en ligne et promotion, le démarrage d'entreprise, les ventes en ligne, les revenus passifs, la planification, les demandes de subventions et les médias sociaux. Très peu des sujets nommés sont reliés aux techniques artistiques ou aux disciplines spécifiques.

La vaste majorité des artistes n'est pas incorporée (seulement 1 sur 22 indique l'être). Aucun ne fait partie d'une coopérative. Certains répondants indiquent un intérêt à travailler dans une structure

de coopération dans une situation idéale (2 sur 22). Ce sont 4 répondants sur 22 qui indiquent vouloir, dans une situation idéale, aussi pouvoir fournir des services sur une base contractuelle qui n'est pas liée à leur œuvre artistique. Par exemple, l'offre de cours artistiques, de services en coaching, la création de site web et gestion des médias sociaux, divers services de soutien en affaire ou du travail de coordination à la pige pour des organismes de la communauté.

Médias sociaux et sites web

On constate un souhait général d'être plus habiles sur les médias sociaux et Internet :

- 18% des artistes souhaitent être plus actifs sur Twitter.
- 36% des artistes souhaitent devenir actifs sur Tiktok. Actuellement, aucun répondant ne l'est.
- 50% des artistes qui n'ont pas un site Web voudraient en avoir un.
- 50% des artistes qui ne récoltent pas des données au sujet du public au moyen d'un média social ou d'un site Web aimeraient pouvoir le faire.

IMPORTANCE DE LA QUALITÉ ET EMPHASE SUR LA TECHNOLOGIE

Dans les premiers mois de la pandémie, les artistes se sont tournés vers les médias sociaux et la diffusion en ligne pour produire un grand nombre de performances.

Ces dernières, souvent simplement réalisées avec un Iphone sur Facebook Live ou même sur les plateformes de vidéo conférences étaient, au début de la pandémie, une réaction à une situation où les artistes se sentaient sous pression de produire afin de supporter le moral dans les mois les plus incertains et quand le virus était encore une nouvelle réalité. Certaines de ces performances n'étaient pas du tout rémunérées. Ceci dit, un appui financier gouvernemental a pu pallier mais de manière insuffisante et à court terme.

La qualité des productions virtuelles varie beaucoup et les artistes se voient rapidement hésitants à reproduire des performances semblables pour un public payant en raison d'inquiétudes face à la qualité de la captation, notamment en ce qui concerne la qualité de l'image et du son. De plus, certains voient aussi des problèmes avec la plateforme de diffusion mal adaptée à la formule "concert" en ligne et recherchent des alternatives mieux adaptées à leur style. Certains artistes choisissent de ne pas poursuivre leurs activités "en direct" pour privilégier des formes enregistrées comme des capsules vidéo.

La demande de techniciens audiovisuels a augmenté rapidement quand les organismes ont commencé à tenir des événements virtuels et souhaitaient en assurer la qualité. Les coûts de ce service technique sont aussi très élevés et des services sur mesure (selon les budgets disponibles) sont difficilement accessibles.

"Ce que tu payais en avion, en hôtel et en per diem avant pour me faire venir chez vous, ben maintenant, c'est le gars de son pis le caméraman. Ce qui me manque c'est un caméraman Francophone." (Tiré d'un entretien avec une artiste)

La communauté francophone fait face à une pénurie de fournisseurs de services dans le secteur technique étroitement associés aux productions artistiques. Cependant, des opportunités existent avec des services sur mesure offerts par exemple par l'organisme Le Réveil. Le Centre de développement musical (CDM) mobilise également un investissement en équipements pour soutenir des captations mais se trouve parfois en manque de main-d'œuvre pour opérer le matériel spendieux, tout de même disponible en location pour la communauté.

Les artistes ont ressenti une pression d'innover en format numérique mais ce ne sont pas toutes les activités qui se prêtent à une qualité en ligne. Certaines formes se traduisent bien et d'autres beaucoup moins. Il faut soutenir nos organismes et nos artistes avec les talents en réalisation pour maintenir une "dramaturgie virtuelle". Ultimement, cela augmente aussi les coûts de production de manière très importante. Certains préfèrent attendre la reprise des activités "normales" suivant la pandémie.

Selon bon nombre de recherches, les expressions artistiques offertes en format numérique vont demeurer, dans une large mesure, même après la pandémie.

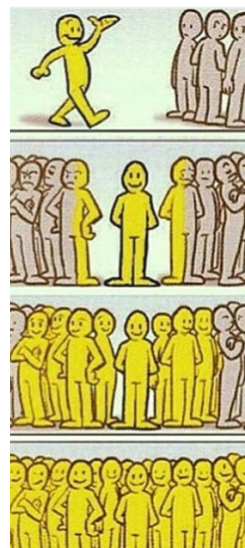
“

“Ce que tu payais en avion, en hôtel et en per diem avant pour me faire venir chez vous, ben maintenant, c'est le gars de son pis le caméraman. Ce qui me manque c'est un caméraman Francophone.”

Tiré d'un entretien avec une artiste



<https://sympa-sympa.com>



<https://themindsjournal.com>

LES INITIATIVES DE DIFFUSION RÉALISÉES EN COLLABORATION SONT DES RÉUSSITES

Certains organismes ont persévéré pour tenir des activités en ligne avec certaines réussites et certaines défaites. Un facteur de réussite qui est apparu dans nos entrevues avec des artistes et des dirigeants d'organismes est la collaboration de plusieurs organismes sur un même projet. Cela permet de partager les coûts associés au cachet de l'artiste, à la captation, à la diffusion et à la coordination entre de multiples organismes ayant des objectifs communautaires semblables mais un public cible différent en raison notamment des régions. Spécifiquement, Visit'arts, le Spectacle d'halloween avec Isabelle Cliche et les activités de la Saint-Jean-Baptiste avec les ACFA régionales sont des exemples de ces réussites.

Par opposition, certaines initiatives organisées en solo ont trop souvent mené à des défaites et des critiques en raison d'une programmation qui ne met pas l'accent sur les talents locaux. Rappelons que les Albertains d'expression française sont d'abord friands de contenu francophone albertain. Une absence de collaboration mène parfois aussi à des failles avec les services audiovisuels fournis, ce qui ajoute au défi du travail solitaire.

Une problématique soulevée par les artistes est la compensation pour l'utilisation de leur œuvre. L'enregistrement crée la possibilité de recopier ou de diffuser des spectacles virtuels à plusieurs reprises sans compenser équitablement l'artiste. Il faut définitivement repenser la manière dont les contrats sont rédigés afin d'assurer une compensation financière équitable. Un dialogue sur ce sujet entre les diffuseurs de spectacles en virtuel et les artistes devrait avoir lieu. Un accompagnement des deux peut être offert pour trouver des pratiques mieux adaptées au contexte virtuel.

INTERACTION AVEC LE PUBLIC & SANTÉ MENTALE

Les artistes indiquent généralement une ouverture de leur public à consommer des arts par le moyen de la technologie. Cependant, ils ne sont généralement pas satisfaits de cette situation.

FIGURE 4

CONFORT DE VOTRE PUBLIC AVEC LA TECHNOLOGIE POUR CONSOMMER L'ART NUMÉRIQUE PRÉ-ENREGISTRÉ ?



FIGURE 5

COMMENT DÉCRIREZ-VOUS LE NIVEAU DE CONFORT DE VOTRE PUBLIC AVEC LA TECHNOLOGIE POUR INTERAGIR AVEC VOUS, L'ARTISTE ?

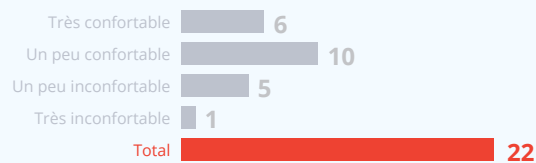


FIGURE 6

COMMENT DÉCRIREZ-VOUS LE NIVEAU DE CONFORT DE VOTRE PUBLIC AVEC LA TECHNOLOGIE POUR PAYER POUR LES ARTS QU'ILS CONSOMMENT ?



FIGURE 7

QUEL EST VOTRE NIVEAU DE SATISFACTION AVEC L'EFFET DE LA PANDÉMIE SUR LA MANIÈRE DONT VOUS INTERAGISSEZ AVEC VOTRE PUBLIC ?



Dans le sondage, les artistes soulignent que l'interaction est très importante. Dans une communauté linguistique en situation minoritaire, il importe que le public connaisse ses artistes et que les artistes connaissent leur public. Il existe un engagement bidirectionnel qui permet à l'œuvre de résonner. L'interaction, essentielle, ajoute également à l'ambiance. Plus encore, cette ambiance persiste pour cimenter la communauté et refléter sa personnalité. Le mode virtuel affecte donc toute la cohésion communautaire, bien que nombreux soient ceux qui tentent avec originalité de maintenir un minimum d'interaction.

Les intervenants scolaires interrogés ne sont pas en reste en soulignant également l'importance de l'interaction avec l'artiste chez le public scolaire : "Oui ils peuvent avoir un spectacle, mais l'échange est important aussi. Avant, pendant et après. L'échange entre l'élève et l'artiste pour créer le vouloir d'apprendre au sujet de la culture et des arts est l'occasions de poser des questions." (Tiré d'un entretien avec un acteur du milieu scolaire).

À l'égard de la santé mentale, 56% des répondants décrivent une situation négative. Depuis la pandémie, les artistes ont ressenti une responsabilité à animer les communautés et soutenir leur moral dans la mesure de leur capacité. La distance et la difficulté d'interagir normalement sur vidéoconférence empêche l'interaction spontanée avec les publics. Cela nuit clairement à la santé mentale tant des spectateurs que des artistes.

“

“Oui ils peuvent avoir un spectacle, mais l'échange est important aussi. Avant, pendant et après. L'échange entre l'élève et l'artiste pour créer le vouloir d'apprendre au sujet de la culture et des arts est l'occasions de poser des questions.”

Tiré d'un entretien avec un acteur du milieu scolaire

DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE DE SERVICES EN AUDIOVISUEL ET NOUVELLES FORMES CONNEXES

À mesure que le virtuel prend sa place et risque d'avoir un impact durable, il faut mieux connaître les services à notre disposition.

Nous constatons un petit nombre d'artistes œuvrant dans les arts médiatiques et fournissant souvent leurs services à une échelle très élevée pour Radio-Canada par exemple. Parmi les soutiens requis pour les diffuseurs qui découvrent comment opérer en mode virtuel ainsi que les artistes qui découvrent ces nouvelles formules, il faut explorer des stratégies pour bâtir des compétences en une meilleure offre de services dans la communauté. Le CDM est bien placé pour offrir ces services avec l'acquisition de matériel disponible à la location, mais à qui il manque parfois la main-d'œuvre pour combler la demande. Le Réveil, organisme situé en Ontario français, fournit le matériel en location ainsi que des formations sur mesure et d'autres services pour tenir des événements dans la communauté francophone.

Il est fort probable que l'impact de la pandémie se manifestera dans une omniprésence et une augmentation dans l'usage de la technologie pour la création artistique, incluant les médias sociaux.

SOUHAIT DE DÉCOUVRABILITÉ DES ARTS FRANCOPHONES CRÉÉS EN ALBERTA

Le sondage révèle que l'appétit pour de l'art en français est grand, encore plus grand pour de l'art francophone qui provient de l'Alberta. Cela place les artistes d'expression française en Alberta en bonne position pour offrir leurs services, notamment aux écoles.

Toutefois, les données recueillies en entrevues indiquent un manque de capacité des artistes à répondre aux besoins des écoles en termes de diffusion numérique. Cela exprime une nécessité d'accompagnement et d'apprentissage des nouvelles plateformes de diffusion qui sont très prisées en temps de pandémie et qui entrent dans les nouvelles habitudes de consommation. Celles-ci ne disparaîtront pas avec la relance, bien au contraire.

Les artistes d'expression française en Alberta manquent des opportunités à cet égard puisque les écoles, pour pouvoir offrir des activités artistiques de qualité en format numérique, se tournent souvent vers l'extérieur de la province bien que ce ne soit pas exactement ce qui est recherché.

Le besoin de concertation entre le milieu scolaire et le secteur des arts et de la culture est nécessaire afin de fournir aux écoles des ressources, ateliers et activités qui sont alignés avec leurs besoins. Ceci dit, les retombées positives potentielles d'une meilleure concertation sont énormes car les écoles auraient des ressources artistiques et culturelles locales, tel que souhaité par les autorités scolaires et l'ensemble de la communauté. Avec un appui qui leur permet de développer ces compétences, les artistes auront un client d'ancrage dans les écoles.

Malheureusement tant que cela n'a pas lieu, les écoles embauchent ailleurs.

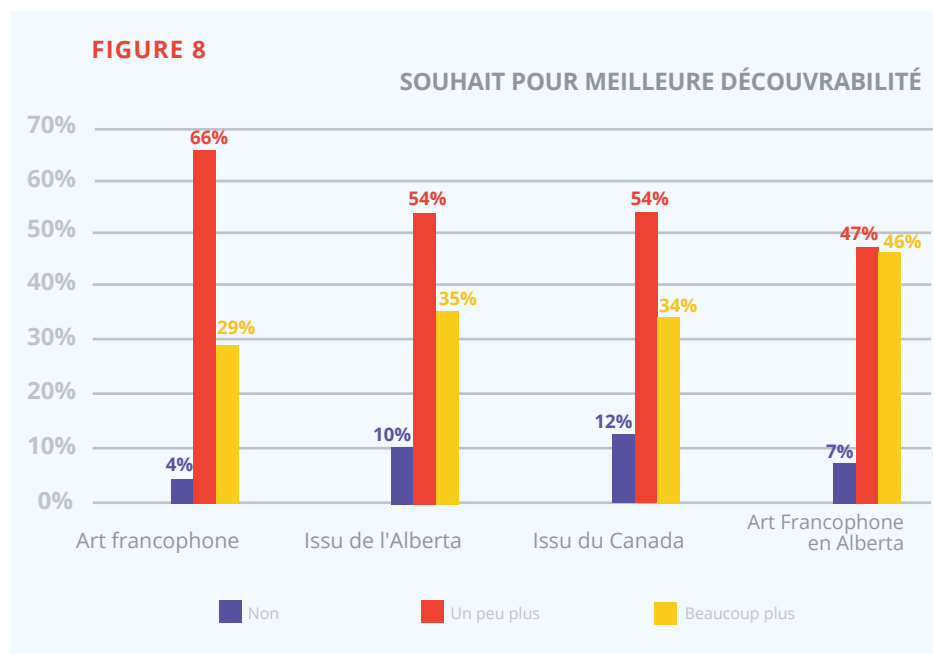
Le public a un engouement pour la découverte des arts développés en français ici. Les raisons principales citées sont pour soutenir les artistes locaux ainsi que pour promouvoir la vitalité artistique et culturelle de la francophonie. La fierté et l'appartenance à la francophonie sont aussi citées comme des raisons importantes.

Il y a une perception de la part de certains diffuseurs que des grands noms du Québec sont nécessaires afin de remplir une salle et que les artistes locaux sont moins intéressants pour le public, bons pour faire une première partie. Cependant, les diffuseurs ont aussi un grand rôle dans la découverte des artistes locaux en émergence et professionnels. Un pouvoir d'influence des goûts existe quand les leaders et les gestionnaires prennent une perspective de conservatrice des arts.

LIEN AVEC LE SCOLAIRE

Assurer une conversation continue au sujet des arts populaires et en émergence peut accroître la connaissance des arts dans la communauté. L'émission Culture et confiture de Radio-Canada est un exemple d'un tel travail favorisant les découvertes. La programmation des radios communautaires peut aussi encourager une conversation qui favorise la découvribilité. Ce sont des outils qui peuvent être proposés aux enseignants, intervenants scolaires-communautaires et aux milieux scolaires afin de faciliter leur tâche.

Cependant, il faut aussi respecter la nature authentique des artistes, promoteurs et créateurs ainsi qu'encourager activement une diversité d'expressions qui plaira à la diversité croissante de la communauté. La conversation favorisant la découvribilité des arts et cultures en français de diverses nations francophones ne cause pas un détrimant à la découvribilité des arts locaux. Au contraire, elle permet à plus de personnes de se sentir représentées. L'avenir de la francophonie dépend de la capacité d'apprécier, inclure, respecter et promouvoir la diversité des cultures, des accents et croyances unis par la francophonie.



Pour le meilleur ou pour le pire, les diffuseurs avec le contrôle des ressources financières ont énormément de pouvoir pour contrôler la perception des œuvres ou des expressions artistiques.

LA REPRISE VA S'ÉCHELONNER SUR UNE LONGUE PÉRIODE

On constate un souhait de retourner en salle pour des spectacles selon les réponses du public sondé.

Des sondages menés par Business / Arts et le centre national des Arts constatent également des résultats encourageants par rapport au retour en salle*. Les vaccins sont un facteur clé pour le public.

Cependant le virtuel va continuer à avoir une place importante dans la relance. Les options payantes ne sont pas nécessairement impossibles avec le virage numérique. En Alberta, 40% des répondants indiquent ne pas se sentir confiant de retourner en salle avant 2022. Le retour en salle sera échelonné selon les phases de la réouverture. Des initiatives à l'extérieur seront plus évidentes à livrer dans un contexte de l'été et de la relance.

Il importera de planifier des activités à distance pour conserver la pertinence en contexte de relance.

FIGURE 9

QUAND LES DIRECTIVES DU GOUVERNEMENT PERMETTENT DES RASSEMBLEMENTS, AVEZ-VOUS CONFIANCE EN LA CAPACITÉ DES DIFFUSEURS ET ORGANISMES FRANCOPHONES DE MAINTENIR DES ACTIVITÉS SÉCURITAIRES ?

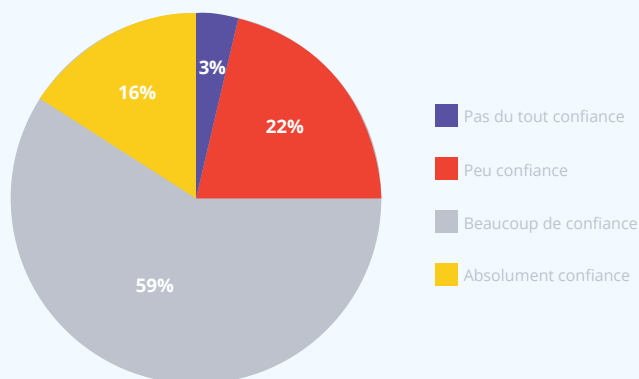
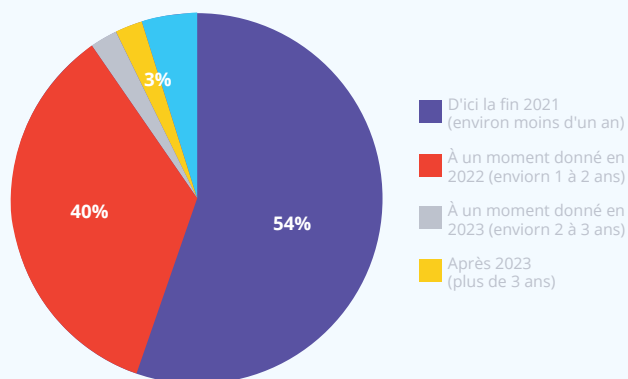


FIGURE 10

DANS COMBIEN DE TEMPS CROYEZ-VOUS VOIR UN SPECTACLE ARTISTIQUE OU PARTICIPER À UNE ACTIVITÉ CULTURELLE QUELCONQUE EN PRÉSENTIEL ? (INTÉRIEUR...)



Les activités à l'extérieur, généralement vues comme étant plus sécuritaires sont perçues comme étant beaucoup plus favorables pour le public répondant au sondage. Les directives des autorités sanitaires renforcent cette perception.

* <http://www.businessandarts.org/resources/arts-response-tracking-study/>

FIGURE 11

DANS UNE PERSPECTIVE DE RELANCE ET DANS LE FUTUR, QUEL EST VOTRE NIVEAU DE CONFORT DE PARTICIPER À DES ACTIVITÉS ARTISTIQUES ET CULTURELLES À L'INTÉRIEUR ?

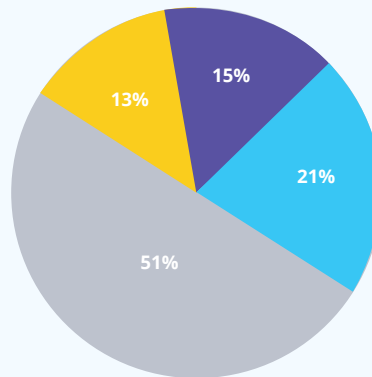
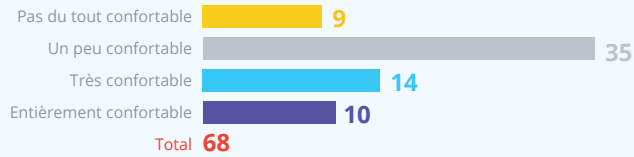
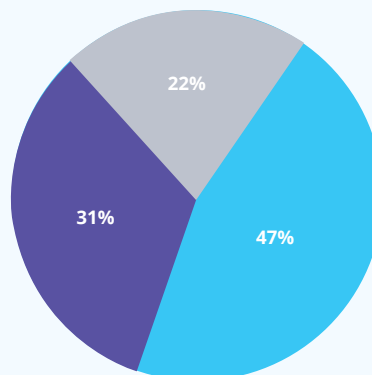
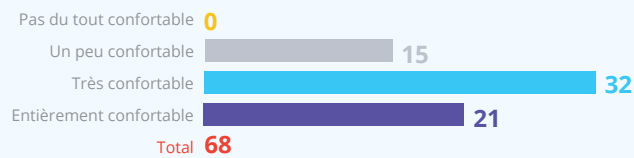


FIGURE 12

DANS UNE PERSPECTIVE DE RELANCE ET DANS LE FUTUR, QUEL EST VOTRE NIVEAU DE CONFORT À PARTICIPER À DES ACTIVITÉS ARTISTIQUES ET CULTURELLES À L'EXTÉRIEUR ?



LES FORCES DU RÉSEAU

La richesse dans le secteur des arts se trouve dans notre capital social et notre capital humain.

La notion de capital social fait référence à la possibilité de mobiliser à travers ses réseaux sociaux des ressources de tout genre*.

Le capital humain est l'ensemble des connaissances, aptitudes, expériences, talents, qualités accumulés par une personne, une équipe, une organisation, ou un groupe d'organisations, et qui déterminent en partie leur capacité à travailler ou à produire pour eux-mêmes ou pour les autres**.



<https://i.pinimg.com/originals/eb/18/ba/eb18baf4bcebc88efa31d6d96f14989b.jpg>

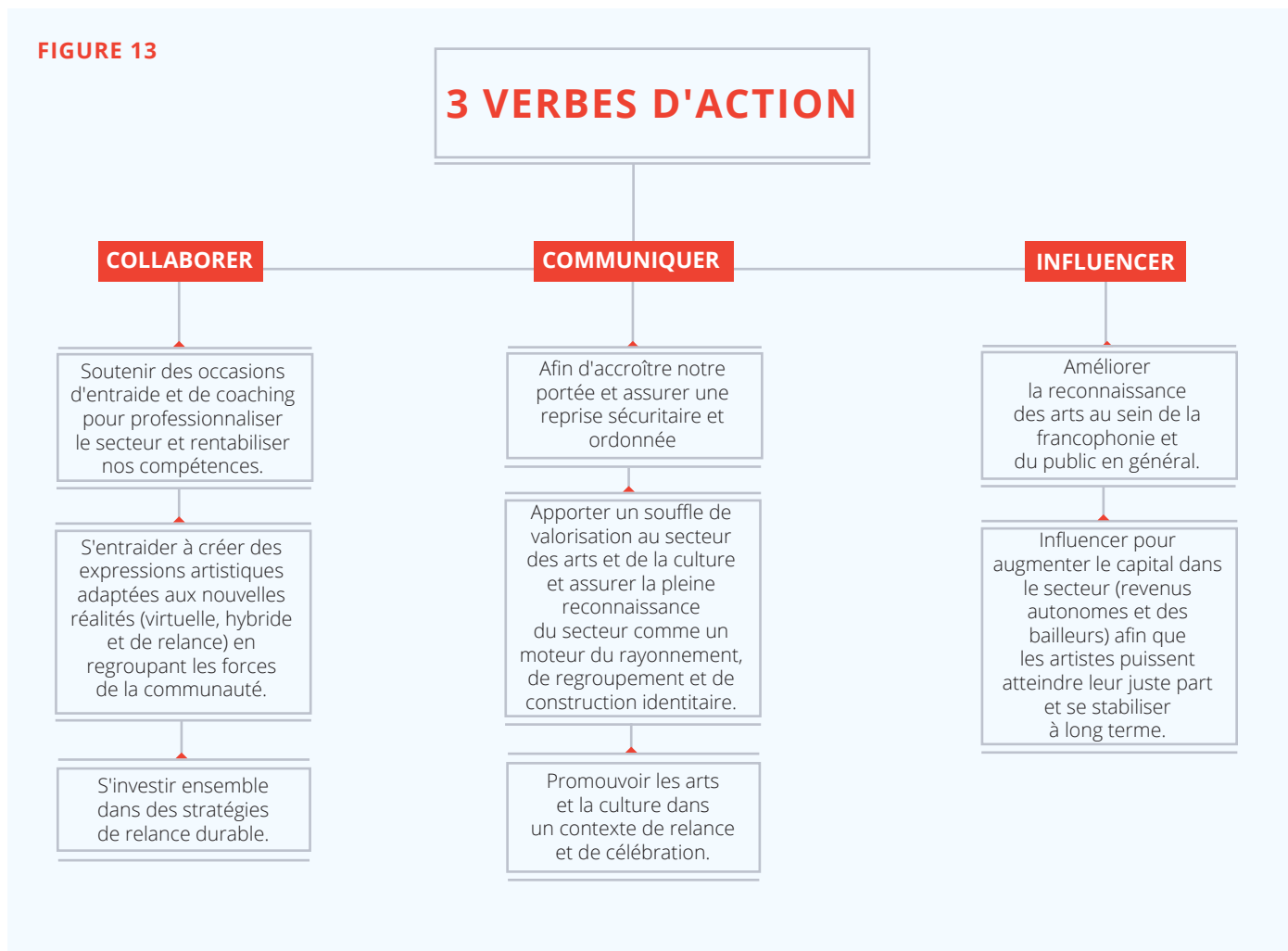
* https://fr.wikipedia.org/wiki/Capital_humain

** [https://fr.wikipedia.org/wiki/Capital_social_\(sciences_sociales\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Capital_social_(sciences_sociales))

DES STRATÉGIES RÉSUMÉES EN TROIS VERBES D'ACTION

Au cours de nos recherches et consultations, trois thématiques ont émergé de manière récurrente. Elles misent sur les forces du réseau. Nous résumons ces thématiques en trois verbes qui vont être essentiels à la relance du secteur artistique d'expression française en Alberta pour une prospérité durable. Plus que des axes stratégiques, nous choisissons de les qualifier de "verbes" de la stratégie pour leur potentiel de résonance chez tous les acteurs du secteur, qu'ils soient artistes, organismes ou chefs de file, à agir afin d'assurer une relance réussie. Nous entrons plus en détail au sujet des stratégies concrètes qui peuvent être entreprises ayant été identifiées par les membres du secteur au cours des consultations et qui répondent aux constats spécifiques.

FIGURE 13



COLLABORER

◆ Définition : S'associer à quelque chose pour réaliser une même entreprise

Le secteur artistique en Alberta est doté d'une richesse extrêmement puissante en capital social et capital humain. La capacité des individus et organismes de se regrouper en désignant des tâches spécifiques à chaque participant leur permet d'avoir un impact social musclé pour un coût monétaire relativement bas comparativement aux résultats que nous pourrions attendre d'un projet semblable mené en solo.

En contexte de COVID et de relance, la collaboration sera essentielle pour tenir des activités selon les échelons de réouverture qui vont, dans les débuts, limiter la capacité de diffusion et échelonner les expressions artistiques dans le temps.

En mobilisant les forces des différents acteurs tels que le public et le réseaux des diffuseurs, les connaissances techniques chez les organismes artistiques, la flexibilité et la créativité des artistes ainsi que le pouvoir de concertation du RAFA, la relance portera une ère professionnelle, organisée et solidaire à mesure que nous relançons l'industrie.

QUELQUES PISTES POUR TRAVAILLER ENSEMBLE



la-penseedujour.overblog.com

Les artistes

Professionnalisation

La demande de formation est considérable. Le RAFA doit envisager l'impact que les formations peuvent avoir sur le milieu artistique et favoriser les apprentissages que ses membres seront en mesure de mettre en œuvre et qui auront un impact durable.

Implication avec les organismes

Là où c'est possible, les artistes peuvent s'impliquer dans les projets des diffuseurs plus profondément que simplement livrer leur expression artistique. Ils peuvent réfléchir aux objectifs, au style, à la "dramaturgie virtuelle" pour collaborer afin de bâtir des expériences mémorables. Afin d'accomplir cela, il faut s'intéresser au projet ou à la programmation et avoir un dialogue avec les artisans et les leaders

des organismes diffuseurs. Il faut aussi avoir confiance en ses propres habiletés et connaissances du public pour savoir ce qui sera apprécié.

Soutien et support des uns envers les autres

Dans un contexte où la santé mentale est gravement affectée par la pandémie, c'est le moment de prendre le téléphone et de se parler les uns les autres, même simplement pour demander comment ça va.

Projets collaboratifs

Dans une perspective plus mercantile, l'opportunité de fournir des services connexes (affaires, marketing, coaching, etc) auprès des artistes en émergence soutient leur œuvre et bâtit une économie prospère dans les arts.

Les organismes artistiques, culturels et communautaires

Travail en réseau et réseautage

Les effets de la COVID perdureront pendant encore un bon moment. Les artistes, selon le sondage, comprennent que le virtuel fait partie de la solution sur le long terme.

Plusieurs organismes ne sont plus en mesure de mettre sur place des initiatives sur la même échelle qu'auparavant en raison des restrictions et des coûts associés au numérique. Étant donné les coûts supplémentaires de la diffusion numérique et la limitation à monétiser ces activités, nous nous tournons vers la collaboration et le travail collectif pour mettre en scène des performances qui sont à la fois mémorables pour le public et de haute qualité.

L'avantage du virtuel reste la possibilité de partager le contenu au-delà des frontières de nos régions et de la province, voire au plan national et international.

Les coûts augmentent et par conséquent, des collaborations entre plusieurs organismes diffuseurs peut être un moyen optimal d'assurer que les spectacles hybrides rejoignent un grand nombre de publics.

Il est important de définir les attentes et responsabilités des autres parties (organismes) que l'on implique dans nos efforts ainsi que les retombées positives à la participation au projet. Un contrat peut

être fait avec plusieurs organismes signataires souhaitant participer comme collaborateurs.

En combinant les forces en promotion des diffuseurs ainsi que leurs connaissances et l'habileté de mettre en scène des spectacles mémorables de qualité, nous pouvons davantage mettre en vedette, dans un esprit de célébration, les artistes du réseau qui auront produit de nouvelles œuvres et des artistes en émergence.

Mobiliser le capital humain pour favoriser l'innovation ensemble

Le petit nombre de membres en arts médiatiques et le haut taux de fréquentation de ceux-ci justifient une réflexion sur la manière d'offrir des services de haute qualité à un prix raisonnable pour la communauté. Cet axe vise à explorer différentes structures de fonctionnement pour pallier les besoins administratifs communs des artistes et des organismes diffuseurs. Tenir compte de l'importance sociale des activités en présentiel a ici pour objectif de créer un environnement social avant, durant et après les activités artistiques avec le soutien des artistes.

Les diffuseurs tiennent beaucoup de pouvoir (promotionnel, financier) et peuvent apprivoiser un rôle de leadership dans le développement de publics et l'émergence de nouveaux artistes.

Le RAFA

Soutenir le partage de services entre les artistes

Le RAFA doit considérer l'impact que les formations peuvent avoir sur le milieu artistique et favoriser les apprentissages que ses membres sont en mesure de mettre en application et qui auront un impact durable. Le RAFA doit mener le processus pour coordonner ces activités. Mais les artistes doivent aussi s'y engager.

Soutenir les initiatives développées en collaboration entre les diffuseurs

Le Réseau des diffuseurs s'est rassemblé et il reste ensemble. Maintenant il faut penser à travailler ensemble en se donnant des objectifs spécifiques de projets sur lesquels collaborer. Visit'arts est un modèle à répéter.

Favoriser des liens scolaires-communautaires

Créer et coordonner des occasions de rencontre avec le milieu scolaire pour cerner les besoins permet de former les intervenants. L'autre côté de la médaille consiste à outiller les enseignants avec des ressources plus interactives pour trouver des artistes.

COMMUNIQUER

POUR AUGMENTER NOS CAPACITÉS

-----◆ **Définition : Faire savoir quelque chose à quelqu'un, faire connaître les renseignements utiles, faire partager.**

La communication claire et efficace est importante pour ramener le public aux expressions artistiques en présentiel dans un mode qui est sécuritaire et plaisant. Une variété d'activités deviendront disponibles à mesure que la relance s'échelonne sur plusieurs étapes et nous devons démontrer que nos activités sont divertissantes et mémorables en même temps qu'elles sont sécuritaires.

Au-delà de la communication avec le public, tous les acteurs du milieu culturel, incluant les clientèles scolaires, peuvent bénéficier de dialogues actifs avec leurs contreparties afin de commencer à planifier des projets en contexte de relance et assurer une reprise ordonnée. La communication est encore essentielle parce que les arts et la culture sont un moteur de rayonnement et d'influence pour la communauté en entier.

Un échange peut assurer une bonne compréhension des capacités d'un diffuseur ou un milieu scolaire d'accueillir un artiste et clarifier les besoins afin de tenir une activité qui favorise l'interaction.

Le secteur proposera une offre importante et la communication proactive est nécessaire pour valoriser les créations de chacun afin d'éviter d'inonder le marché ou de se bousculer les uns et les autres (gestion de l'offre).

L'envie de retour en présentiel est très réelle. Le retour se déroulera sur une longue durée et devra aussi être normalisé sur une période prolongée afin de s'assurer que l'on puisse le faire d'une manière saine et sécuritaire.

QUELQUES PISTES POUR UNE RELANCE PAR LES ARTS

Les artistes

Communiquer régulièrement et fréquemment avec :

1. D'autres artistes : pour se soutenir l'un l'autre, initier des projets collaboratifs, échanger souvent et s'entraider. Des projets collaboratifs qui auront lieu en contexte de relance peuvent commencer à être planifiés maintenant.
2. Les diffuseurs et organismes de la communauté : Se responsabiliser à surmonter la méconnaissance des artistes locaux en s'engageant et en s'intéressant aux projets et aux enjeux des organismes diffuseurs et prendre le temps de cultiver un rapport avec eux.

3. Le public : Utiliser les médias sociaux pour interagir avec le public en invitant à avoir une conversation, laisser un commentaire tenir une conversation en "live". L'objectif n'est pas d'ajouter du travail, mais de favoriser l'interaction dans la mesure où cela améliore la santé mentale des artistes. Il se peut que ce soit plus facile de tendre la main d'abord à des pairs ou de favoriser un dialogue en marche vers des activités et en participant aux activités sociales en personne.

4. Le RAFA : L'équipe aime vous entendre ! En interagissant avec votre organisme chef de file pour parler de vos projets, votre état d'esprit et vos besoins, cela alimente le RAFA afin de mieux vous soutenir et le secteur en général.

Les artistes

Santé mentale

La santé mentale est d'autant plus d'actualité en raison des effets de la COVID sur notre société. En partenariat avec des organismes habilités à œuvrer sur le sujet, il s'agit de créer des occasions pour favoriser des conversations. Tenir en compte qu'il existe toujours une stigmatisation importante.

Passer le message

La relance passe par la vaccination. Les artistes ont des tribunes et font office de modèles. Passer le message que le vaccin est sécuritaire et voulu accélérera la relance.

Les organismes artistiques, culturels et communautaires

La relance PAR la culture, pas seulement la relance DE la culture

Nos organismes peuvent miser sur le renouement d'amitiés avec leur public ainsi que leurs anciens et nouveaux membres. Reconnaissons que la pandémie a été un moment de pertes, mais que la reprise d'activités ira de l'avant main dans la main avec les rencontres et le partage de passions en communs. Les arts et la culture créent des lieux de rassemblement. Quand le sentiment de sécurité sera là, les gens voudront sortir et se rencontrer autour d'activités artistiques.

Soutenir des occasions et participer à la création d'activités sociales, dans le contexte de relance, autour d'activités artistiques diverses, signifie dans les faits la relance PAR la culture et pas seulement la relance DE la culture.

Relancer en sécurité et maintenir la confiance du public

Les communautés ont confiance dans leurs organismes. Selon notre sondage, 75% des répondants ont beaucoup ou absolument confiance dans la capacité des organismes francophones à maintenir des activités sécuritaires. Le public à cibler pour la relance, d'abord en format hybride, est celui qui veut reprendre rapidement des activités dites normales.

Afin de maintenir cette confiance et de relancer dans un esprit de célébration, il sera d'autant plus important de suivre les directives publiques à la lettre lors de rassemblements, d'utiliser du bon jugement et d'être patient.

Le RAFA

Favoriser la communication entre les artistes et les diffuseurs, avec les milieux scolaires, avec les publics via le Catalogue de spectacles et des produits culturels sont des rôles du RAFA qui favorisent la découverte.

Soutenir le développement de services des arts médiatiques et des formes mobilisant la technologie permettra de consolider l'offre de services professionnels pour appuyer la diffusion des arts.

Le RAFA peut également soutenir les artistes pour lancer les nouveaux produits développés d'une manière stratégique selon la reprise des activités.

Communiquer avec les artistes et offrir l'occasion de s'impliquer dans les revendications politiques ajoutera à la mobilisation, tel que décrit dans la section suivante.

INFLUENCER

.....♦ **Définition : action qu'exerce quelqu'un ou quelque chose sur quelqu'un d'autre dans l'objectif de modifier son comportement.**

Les artistes, les organismes artistiques et les diffuseurs ont un pouvoir d'influence important qu'ils peuvent cibler en amont (vers le politique) et en aval (vers le public).

Ce pouvoir peut être mobilisé pour atteindre des changements concrets tels qu'apporter attention et amplifier les voix sur des enjeux sociétaux ou des injustices. Il peut aussi être mobilisé pour attirer l'attention sur une nouvelle forme ou création artistique et pour présenter au public de nouveaux créateurs.

En se donnant des objectifs clairs et précis, les divers acteurs du secteur artistique peuvent lutter pour un investissement dans la relance économique dans le milieu artistique, des directives sanitaires pour des captations virtuelles et des expressions en présentiel ainsi que la normalisation de la monétisation et rémunération des arts et des travailleurs culturels.

QUELQUES PISTES POUR ATTEINDRE UNE JUSTE PART

Les artistes

S'approprier le rôle d'influenceur

Votre présence et votre voix soutiennent et amplifient les efforts du RAFA dans son lobbying. Influencer ne se fait pas seulement sur les médias sociaux mais à toutes les occasions que l'on a de faire valoir sa voix publiquement. Les arts sont connus pour leur capacité à passer des messages sociaux en plus du bien qu'ils font par leur esthétique et la réflexion qu'ils inspirent.

Se mettre de l'avant

S'outiller et se former pour se mettre de l'avant (se vendre et influencer) avec confiance, à la fois dans le monde politique pour atteindre une juste part mais aussi dans des négociations pour des contrats et pour se faire connaître auprès des diffuseurs.

S'activer politiquement

Appuyer le RAFA dans ses actions politiques concerne directement les artistes qui sont conviés à ajouter leur voix, pour montrer la force du réseau et parler ensemble plus fort. Cette année est électorale, c'est le moment !

Les organismes artistiques, culturels et communautaires

Nos organismes peuvent miser sur le renouement d'amitiés avec leur public ainsi que leurs anciens et nouveaux membres. Reconnaisant que la pandémie a été un moment de pertes, mais que la reprise d'activités va aller de l'avant main dans la main avec les rencontres et le partage de passions en commun.

Être des alliés des travailleurs en santé

Rester dans une position pour soutenir les efforts de vaccination par la communication avec les publics accélérera la confiance et la relance.

S'activer politiquement

Appuyer le RAFA dans ses actions politiques concerne également les organismes artistiques, culturels et communautaires qui sont conviés à ajouter leur voix. Ensemble nous sommes plus forts !

Le RAFA

Juste part pour les artistes

Avec les partenaires artistiques en Alberta et au niveau national, il faut lutter pour une meilleure compensation des artistes ainsi que des politiques fournissant le filet social nécessaire. Les membres ont spécifiquement parlé de l'importance d'un revenu universel minimum afin de reconnaître la dignité de tous. Ces points ressortent également dans le rapport de l'AAAPNB, *Agissons maintenant**.

Appui aux organismes

Le chef de file cherchera la reconnaissance par les bailleurs de fonds de la création et de la diffusion en virtuel autant en numérique que l'enregistrement en temps de COVID et qu'en format hybride. Il pourra également informer des directions pour une réouverture sécuritaire, étape par étape.

Dans la communauté

Dans la communauté francophone, le RAFA influencera les organismes à entreprendre des activités artistiques dans le cadre de leur relance tout en bâtissant des partenariats pour assurer la professionnalisation continue des artistes.

Assurer une réciprocité structurelle dans les ententes chef de file pour soutenir les arts et la culture comme moteur de la construction identitaire est essentiel à une compréhension globale du rôle des arts dans la société. Enfin, le RAFA soutiendra le milieu scolaire avec des ressources pertinentes à l'élargissement de la compréhension des arts et de la culture d'expression française albertaine.

* http://www.aaapnb.ca/ftp/AAAPNB_agissons-maintenant-covid-dec2020.pdf

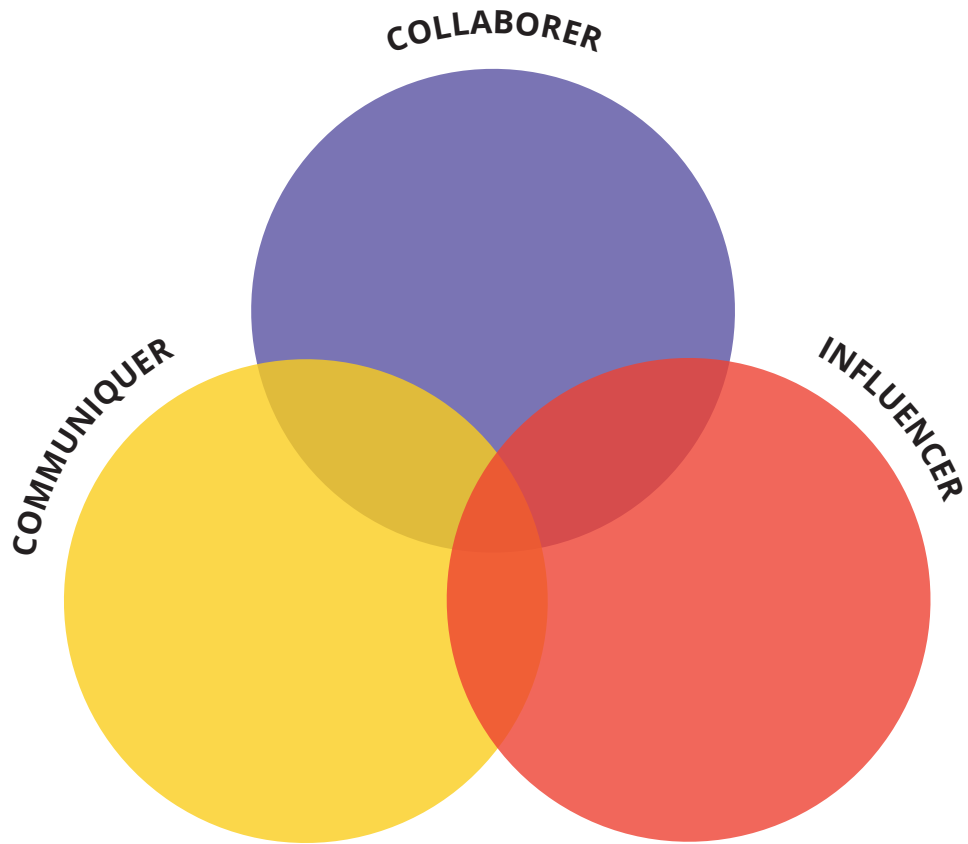


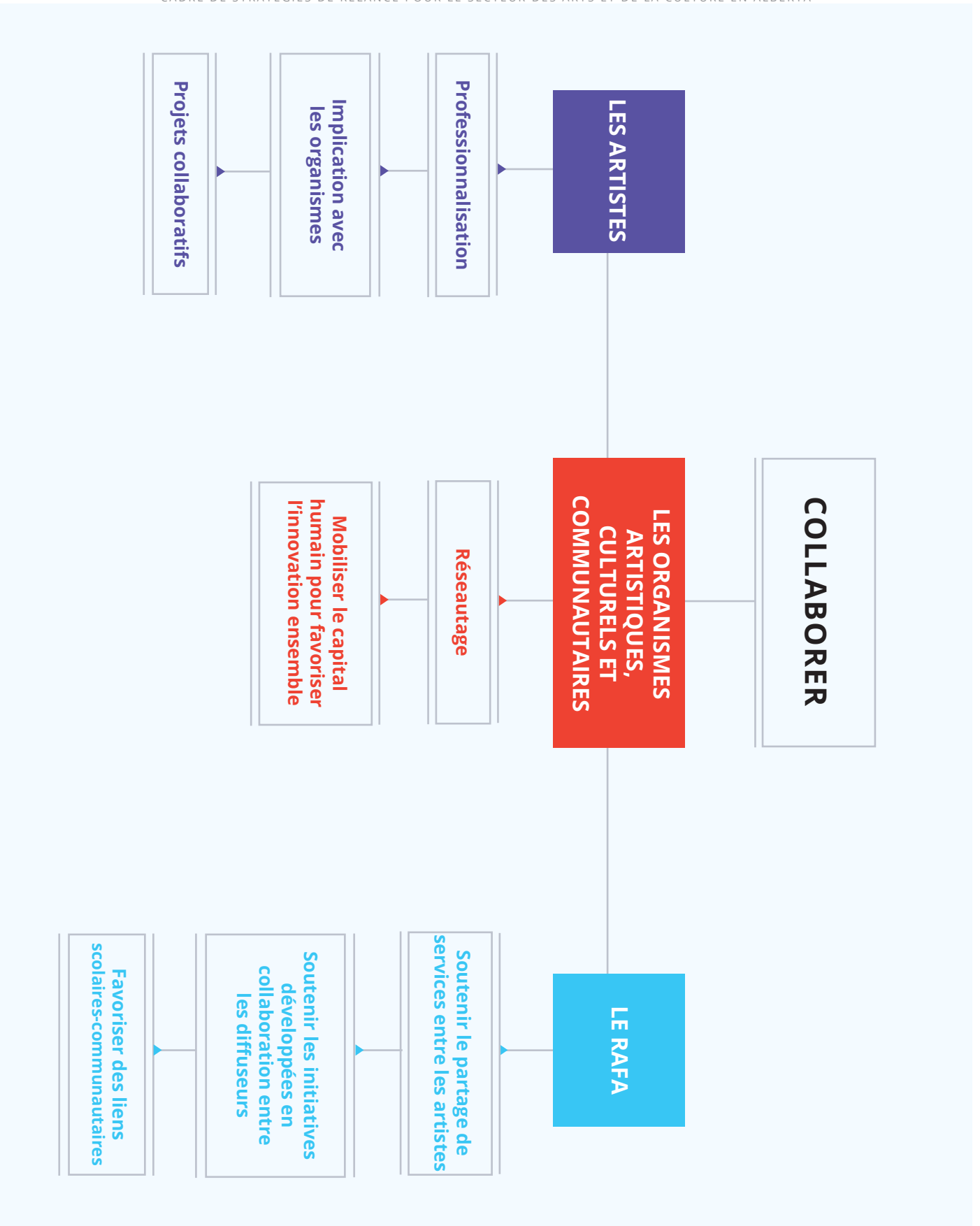
**Trois verbes d'action pour
la relance de la francophonie
en Alberta par les arts et la culture**

Un outil à utiliser lors d'activités de concertation et de mobilisation



3 VERBES D'ACTION





COLLABORER - LES ARTISTES

Professionnalisation

- Favoriser la culture du coaching, apprendre formellement ou informellement de mentors ayant plus d'expérience dans un domaine d'affaire ou des arts.
- Formations personnalisées (un à un).
- Créer des occasions de formations axées sur les affaires des travailleurs autonomes, l'incorporation (avantages et inconvénients) et les diverses manières d'entreprendre des projets d'une manière collaborative.
- Maintenir et approfondir des partenariats avec le CDEA qui peuvent être adaptés aux besoins d'artistes en termes d'apprentissage.
- Assurer qu'il existe des opportunités d'approfondir les apprentissages de manière pratique, aller plus loin que gratter la surface. Planifier comment on peut créer différents niveaux pour aller beaucoup plus loin dans la matière.
- Renforcer un mode démocratique de partage de connaissances : si c'est utile pour quelqu'un de savoir, c'est fort probablement utile pour tous.
- Offrir du soutien aux membres de nos communautés pour entreprendre du travail sur une base contractuelle dans nos organisations et :
 - Utiliser ces occasions pour tisser des liens dans la communauté et bâtir un réseau. Partager des connaissances au sujet des artistes et leurs œuvres.
 - Mobiliser un caractère "d'influenceur" en jouant ces multiples rôles dans la communauté.
 - Ceci peut être fait par plusieurs moyens : une présence sur les médias sociaux ou présence aux activités des organismes incluant les AGAs des organismes même dans un rôle passif d'observateur.
 - Les talents en création de site web, marketing en ligne, gestion d'affaires, et développement de public sont en demande par la communauté. Des talents peuvent être partagés.
 - Si un artiste détient des forces dans un domaine en demande (par exemple en création d'un site web), produire une offre de service pour bâtir un site web qui est offert à un prix raisonnable et abordable pour d'autres artistes devient un moyen de gagner un revenu axé sur ses forces tout en enrichissant aussi les collaborateurs dans le secteur.

Implication avec les organismes

- S'intéresser à leurs défis, leurs opportunités et les projets en cours sont des informations essentielles à assimiler pour s'informer des opportunités à venir même si elles ne sont pas directement des opportunités pour vous en tant qu'artiste.
- Vous pouvez faire circuler dans votre réseau et créer des opportunités pour un.e autre artiste qui peut offrir un expression artistique mieux alignée avec le projet. Si vous ne prévoyez pas fournir le service, aucune perte n'est impliquée en référant un projet à un.e pair.e.
- Encourager la mise en place de projets collaboratifs.
- Préparer des spectacles de concepts avec des artistes dans diverses disciplines.
- Le réseau est renforcé par un contact régulier formel (dans des activités organisées par le RAFA) et informel entre les réseaux d'amitiés et de confiance qui sont bâtis entre humains: collégialité.
- Les rassemblements formels sur Zoom ne permettent pas le même niveau de conversation dans les coulisses comme des événements en personnes. Arriver tôt ou rester après la conversation et mobiliser activement des conversations dans le "chat" sont des bonnes occasions de prendre avantage du rassemblement pour maintenir des liens formels et informels avec des pairs et collaborateurs dans la communauté.
- Briser l'isolement avec un dialogue régulier avec des pairs. Le besoin peut être perçu de soi-même ou un besoin perçu des autres.
- Il est important de reconnaître que l'isolement et l'incertitude ont des impacts réels sur la santé mentale.

Projets collaboratifs

- S'intéresser activement aux besoins des autres, forme des occasions d'accompagnement, de partage et une réciprocité est implicite.
- Profiter des occasions de rassemblements pour des projets collaboratifs sont des occasions pour réseauter et maintenir un contact avec des artistes. Rapprocher et soutenir des artistes émergents.

COLLABORER - LES ORGANISMES ARTISTIQUES, CULTURELS ET COMMUNAUTAIRES

Réseautage

- Des expériences mémorables pour le public.
- Des présentations de haute qualité reflétant les participants.
- L'avantage du virtuel reste la possibilité de partager le contenu au-delà des frontières de nos régions et de la province.
- Les coûts augmentent donc des collaborations entre plusieurs organismes diffuseurs peuvent être un moyen d'assurer que les spectacles hybrides rejoignent un grand nombre de publics.
- Un contrat peut être fait avec plusieurs organismes signataires souhaitant participer comme collaborateurs.
- En combinant les forces en promotion des diffuseurs ainsi que leurs connaissances et l'habileté de mettre en scène des spectacles mémorables de qualité, nous pouvons davantage mettre en vedette, dans un esprit de célébration, les artistes du réseau qui auront produit des nouvelles œuvres et des artistes en émergence.

Mobiliser le capital humain pour favoriser l'innovation ensemble

- S'associer aux médias communautaires est un levier en termes de communications, certes, mais également pour la technique.
- Explorer différentes structures de fonctionnement pour pallier les besoins administratifs communs des artistes et des organismes diffuseurs.
- Favoriser un modèle Par et Pour. Regrouper les forces de chacun afin de profiter au collectif.
- Inciter des projets collaboratifs entre artistes.
- Impliquer les artistes dans les activités de la communauté ou les activités organisationnelles afin de leur permettre de tisser des liens avec le public et animer la communauté informellement.
- Impliquer les arts dans des projets (rémunérés) pour contribuer à la vision d'une expression artistique ou d'un spectacle.
- Valoriser la perspective artistique des artistes comme leur valeur ajoutée afin d'enrichir un évènement en entier.
- Possibilité de sous contracter ou offrir un petit contrat de coordination pour gérer un aspect artistique ou autre, en marche d'un évènement ou une activité culturelle dans le contexte d'un évènement plus grand. (La Fête Franco-albertaine le fait tout le temps)
- Tenir compte de l'importance sociale des activités en présentiel. Créer un environnement social avant, durant et après les expressions artistiques avec le soutien des artistes.
- Les diffuseurs tiennent beaucoup de pouvoir (promotionnel, financier) et peuvent apprivoiser un rôle de leadership dans le développement de publics et l'émergence de nouveaux artistes.
- Achat local.
- Partage de ressources.

COLLABORER - LE RAFA

Soutenir le partage de services entre les artistes

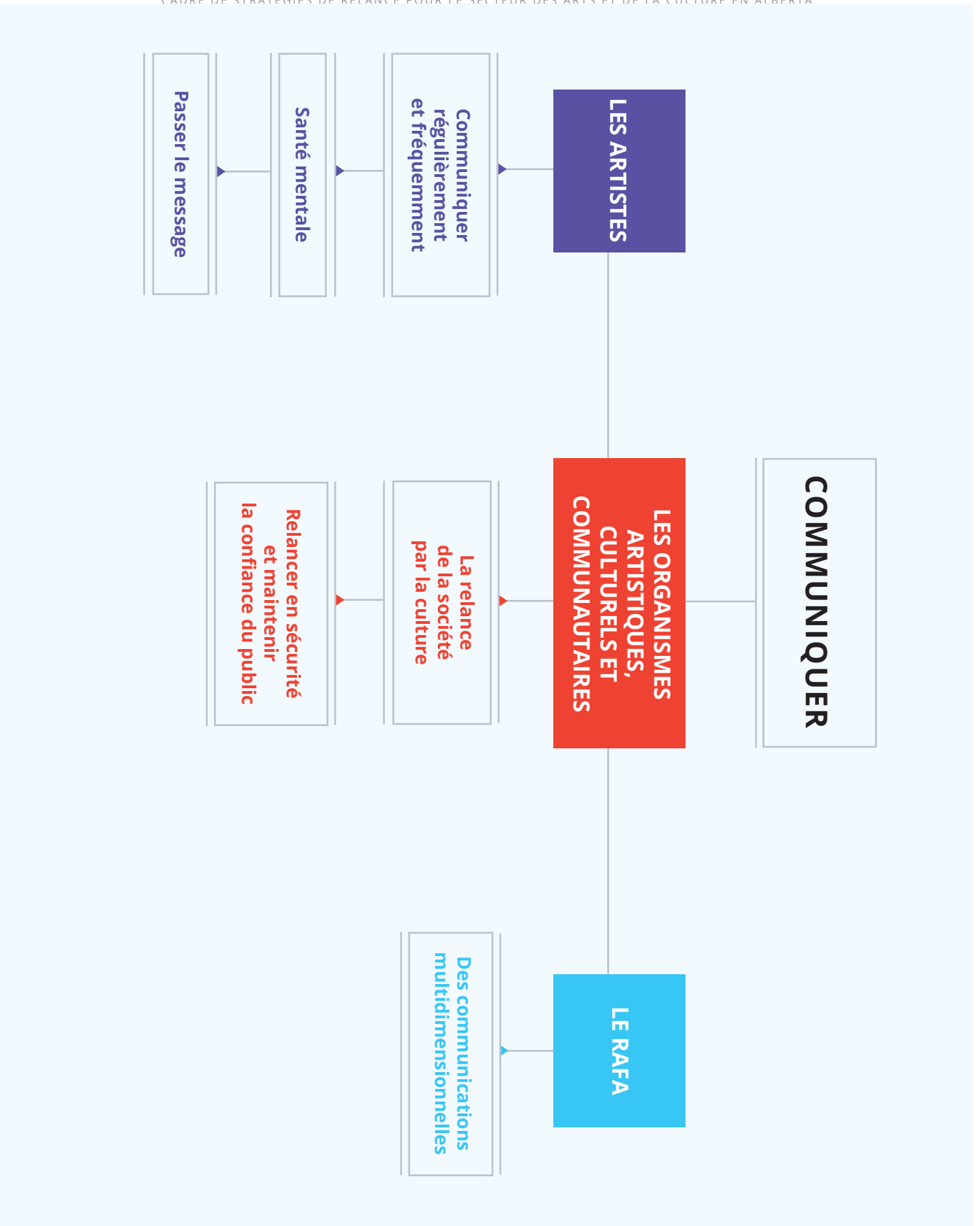
- Regrouper les artistes interpellés pour stimuler une discussion sur comment accroître la capacité et la professionnalisation. S'assurer de pistes pour commencer la discussion.
 - automatisation /revenus passifs
 - professionnalisation
 - gestion relation client
 - formation et éducation
 - Regroupement de l'offre
 - Marketing en fonction du public
- Organiser une discussion entre artistes et diffuseurs pour mieux comprendre le droit d'auteur.

Soutenir les initiatives développées en collaboration entre les diffuseurs

- Réseauter les artistes, les fournisseurs de services techniques, les arts médiatiques autour d'événements annuels.
- Regrouper les besoins en technique et diffusion, partager des histoires de succès.
- Faire des achats communs quand les opportunités se présentent et qu'un besoin clair est constaté.
- Encourager les diffuseurs à rester flexibles et agiles, la COVID nécessite qu'on soit capable de créer des projets et les ajuster rapidement. Planifier quelque chose qui va avoir lieu dans 5 mois ne sert à rien parce qu'on ne sait pas ce qui va être possible dans 5 semaines.
- Dans la mesure où il n'y a pas de talents en diffusions chez certains organismes, proposer des occasions de collaboration avec des organismes diffuseurs ou des contractuels artistes pour coordonner l'aspect organisationnel pour combler les capacités manquantes. Ex : en 2019 et 2020, plusieurs services de sonorisation étaient fournis par le CDM. Est-ce un service que l'organisme peut offrir dans une formule rentable (entrepreneuriat social) ? Est-ce qu'il est bien promu dans la communauté ?
- Tisser des liens avec les organismes culturels et communautaires avec des besoins en diffusion ponctuels. Inclure des occasions de réseauter avec les fournisseurs de services tels que des artistes dans les arts médiatiques et la production pour favoriser une offre commune et locale auprès des organismes communautaires qui tiennent annuellement des événements qui justifient le besoin.

Favoriser des liens

- Planifier ces rencontres en fonction des dates où les écoles bâtissent leur programmation, ainsi que les dates de disponibilité et échéances de micro subventions. Impliquer tous les conseils scolaires.
- Favoriser des formations qui mettent en vedette des formateurs provenant du milieu scolaire avec des connexions et de l'expérience. Favoriser des formateurs et intervenants qui proposent un engagement ou une offre de service durable.
- Continuer à faire évoluer le Catalogue pour une offre de services centralisée et commune qui réduit la tâche des écoles et du personnel scolaire (déjà en cours).
- Évaluer l'engagement avec le projet ACCENT, Le Franco et d'autres outils de partage pour investir des ressources uniquement là où des résultats peuvent être identifiés.
- Considérer d'autres moyens de faire la promotion des artistes et des activités avec des outils qui ne demandent pas un travail actif de la part des consommateurs pour s'informer, par exemple un balado, ou une chaîne YouTube.
- Faire la présentation de ces outils à des congrès des enseignants.
- Continuellement dialoguer entre l'équipe du RAFA et les partenaires scolaires, incluant les coordinations communautaires chez les conseils scolaires.
- Assurer le soutien mutuel, comprendre leur besoin pour offrir des solutions à l'appui.
- Comprendre la demande du scolaire, leurs enjeux et limites au cours de la réouverture.
- Favoriser les occasions d'échanges et de formation pour outiller les artistes à répondre aux besoins en éducation.



COMMUNIQUER - LES ARTISTES

Communiquer régulièrement et fréquemment

- **D'autres artistes**
Pour se soutenir l'un l'autre, initier des projets collaboratifs, échanger souvent et s'entraider. Des projets collaboratifs qui vont avoir lieu en contexte de relance peuvent commencer à être planifiés maintenant.
- **Les diffuseurs et organismes de la communauté**
Se responsabiliser à surmonter la méconnaissance des artistes locaux en s'engageant et en s'intéressant aux projets et aux enjeux des organismes diffuseurs et prendre le temps de cultiver un rapport avec eux.
- **Le public**
Mobiliser les médias sociaux pour interagir avec le public en invitant à avoir une conversation, laisser un commentaire ou tenir une conversation en "live". L'objectif n'est pas d'ajouter du travail, mais de favoriser l'interaction dans la mesure où cela améliore la santé mentale des artistes. Il se peut que ce soit plus facile de tendre la main d'abord à des pairs ou de favoriser un dialogue en marche à des activités en participant aux activités sociales en personne.
- **Le RAFA**
L'équipe aime vous entendre ! En interagissant avec votre organisme chef de fil pour parler de vos projets, votre état d'esprit et vos besoins, ça alimente le RAFA afin de mieux vous soutenir et le secteur en général.

Santé mentale

- Encourager et soutenir la demande d'aide.
- Sentiment de communauté entre artistes, organismes et équipes pour contrer l'isolement.
- Favoriser les conversations en évitant la stigmatisation.

Passer le message

- Amplifier le message.
- Célébrer le vaccin pour stimuler la confiance.

COMMUNIQUER - LES ORGANISMES ARTISTIQUES, CULTURELS ET COMMUNAUTAIRES

La relance de la société par la culture

- Inclure des activités artistiques en marche ou complémentaire aux projets autres.
- Continuellement considérer comment mobiliser les arts et la culture pour compléter et rehausser la qualité en présentiel des activités tenues en relance.

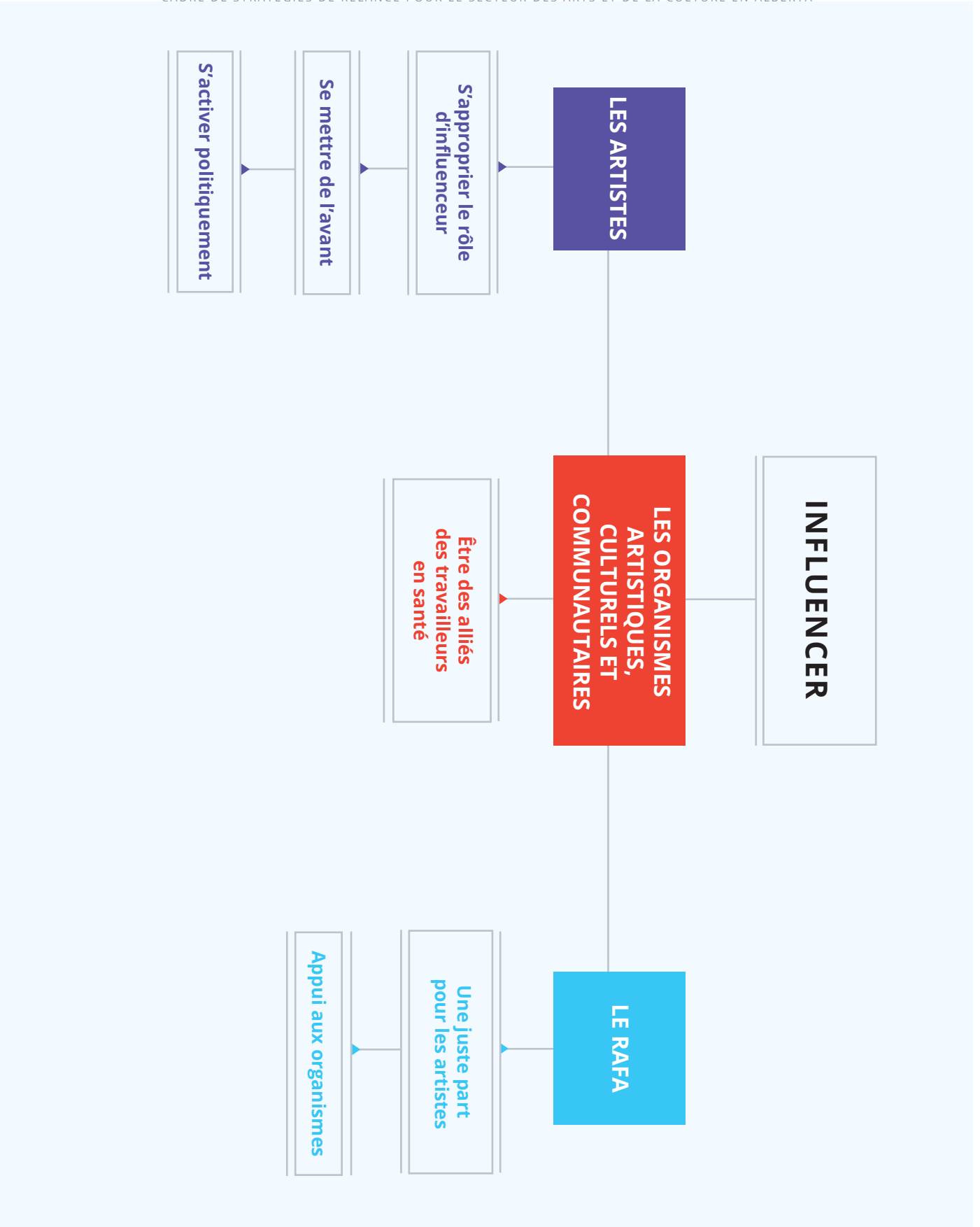
Relancer en sécurité et maintenir la confiance du public

- Suivre les directives sanitaires à la lettre.
- Célébrer.
- Planifier la mise sur pied d'activités sécuritaires - doit être vu comme un objectif en soi afin de tenir une activité mémorable durant la relance.
- Favoriser des activités à l'extérieur et des activités en petit nombre au début.

COMMUNIQUER - LE RAFA

Des communications multidimensionnelles

- Favoriser la communication entre les artistes et les diffuseurs.
- Favoriser des stratégies de communications spécifiques pour les milieux scolaires.
- Maintenir et continuer à développer le Catalogue ainsi que des ressources et des activités favorisant la découverte.
- Soutenir le développement de services et des arts médiatiques et des formes mobilisant la technologie.
- Consolider l'offre de services en audiovisuel et technique qui est disponible par des fournisseurs en français dans la communauté. Avoir un affichage central pour ces services comme on le fait avec les diffuseurs et les artistes.
- Soutenir les artistes pour lancer les nouveaux produits développés d'une manière stratégique selon la reprise des activités.
- Créer une campagne en donnant l'occasion aux artistes de se promouvoir eux-mêmes.
- Aider les artistes à échelonner leurs activités selon les niveaux de la reprise des activités (aider à avoir du bon timing).



INFLUENCER - LES ARTISTES

S'approprier le rôle d'influenceur

- Pas seulement sur les médias sociaux. Être vocal partout où l'on peut avoir une voix.
- Les AGAs des organismes, les Forums incluant le Forum des arts, les activités organisées par le RAFA, le Congrès de l'ACFA, etc.
- Communiquer des enjeux d'importance par le moyen des arts dans la mesure où vous êtes confortable de le faire.

Se mettre de l'avant

- Bâtir ses habitudes par la pratique pour foncer et se présenter souvent avec divers organismes, autres artistes, dans la communauté, sur les médias sociaux.
- Améliorer la confiance en soi en acquérant des connaissances en professionnalisation.
- Communiquer régulièrement et fréquemment.
- Influencer ses pairs à s'impliquer dans des projets collaboratifs.
- Influencer les organismes à tenir compte d'un ou plusieurs artistes en émergence.

S'activer politiquement

- Participer dans les luttes politiques pour créer une meilleure reconnaissance des artistes et leurs besoins.
- S'informer des activités politiques du RAFA et s'impliquer auprès de ceux-ci pour augmenter l'impact.
- S'activer pour prendre parole, dans une campagne, pour s'engager, partager les messages clés et créer un momentum pour influencer le gouvernement avec le RAFA. Le RAFA parle, mais avec 50 membres debout avec eux, les messages du RAFA frappent plus fort !
- Dans le contexte d'une année d'élection, les artistes sont bien positionnés pour voir et ajouter leur voix au sujet de la manière dont les partis politiques vont inclure le secteur des arts dans leur plan de relance de l'économie.
- Demander leur plateforme aux bureaux de tous les candidats aux élections pour poser des questions directement au sujet du secteur des arts ou de la francophonie.
- Poser les questions d'importance pour que les candidats se rappellent de vous lorsque les questions seront débattues.
- Vous engager à faire du bénévolat ou vous impliquer dans une campagne si vous êtes confiant et intéressé de le faire. Il s'agit d'une excellente occasion de réseautage pour trouver des gens avec des appartenances similaires qui pourraient s'intéresser à vos œuvres.
- Se regrouper pour faire pression afin d'obtenir le revenu minimum garanti.

INFLUENCER - LES ORGANISMES ARTISTIQUES, CULTURELS ET COMMUNAUTAIRES

Être des alliés des travailleurs en santé

- Valoriser la vaccination en tant qu'élément de fierté et d'espoir pour le retour.
- Encourager les artistes, les membres des équipes à se faire prendre en photo au moment de leur vaccination pour générer de la confiance, de la crédibilité.
- S'activer dans la communication avec les bailleurs de fonds.
- En travaillant avec les chefs de file respectifs (RAFA et ACFA), communiquer les besoins en financement en contexte de relance et en contexte d'activités virtuelles.
- Communiquer avec vos députés et avec les divers paliers du gouvernement pour :
 - Reconnaissance par les bailleurs de fonds de la création et de la diffusion en virtuel autant en direct que l'enregistrement en temps de COVID.
 - Directions dans les stages de réouverture pour informer les moyens sécuritaires de tenir des activités culturelles et artistiques en présentiel.
 - Que les arts soient valorisés comme des moyens de relance pour l'économie locale.

INFLUENCER - LE RAFA

Une juste part pour les artistes

- Faire valoir les bienfaits et la nécessité d'un revenu minimum garanti.
- Obtenir une reconnaissance par les bailleurs de fonds de la création et de la diffusion numérique.

Appui aux organismes

- Les informer sur les mesures sanitaires à mettre en place.
- Stimuler des activités artistiques dans le cadre de la relance.
- Bâtir des partenariats pour assurer la professionnalisation continue des artistes.
- Soutenir le milieu scolaire avec des ressources pertinentes. Élargir la compréhension de ce que sont les arts et la culture francophone albertaine.
- Assurer une réciprocité structurelle dans les ententes chef de file pour soutenir les arts et la culture comme moteur de la construction identitaire.

CONCLUSION

En agissant à la fois ensemble et individuellement pour se regrouper autour de ces verbes, communiquer, collaborer et influencer, nous croyons que le secteur des arts peut relancer ses activités mais aussi agir comme moteur de la relance de la société globalement dans le cadre d'une « relance par les arts » et ainsi remédier à la situation grave entraînée par la pandémie et considérer une relance prospère et durable.

Il ressort clairement de la démarche de consultation, que les communautés d'expression française en Alberta sont imbriquées les unes dans les autres comme un véritable écosystème. Toutes leurs parties prenantes sont interdépendantes, autant individuelles qu'organisationnelles, ce qui est l'avantage du nombre relativement petit pour une population. Le fait de se connaître, pour un grand nombre de personnes, ajoute au sentiment de sécurité et de confiance envers la relance.

La communauté artistique d'expression française en Alberta repose pour beaucoup sur son capital social et humain, un réseau tissé serré avec la communauté. Cette grande force peut être décuplée en misant sur les trois actions.

Dans les stratégies qui ont été élaborées dans le plan détaillé plus haut (*Actions pour la relance de la francophonie en Alberta par les arts et la culture*), l'axe de collaboration dans les activités artistiques, plus précisément, en est un qui rejaillira sur toute la communauté en unissant forces et connaissances de chacun dans un contexte de concertation et de créativité. Si les artistes, organismes et leur chef de file le RAFA, agissent de concert dans le dialogue, favorisant la versatilité du secteur, nous serons devant une chaîne de production dont les maillons s'appuient les uns sur les autres comme étant des services aux arts.

La communication, qu'elle soit entre les uns et les autres ou sur les tribunes qui sont à disposition, sert à la fois d'exutoire pour favoriser la santé mentale et d'interaction étroite avec différents milieux. Ici, il est question notamment du milieu scolaire, afin que la relance soit organisée, parant ainsi à une relance dans le chaos. Elle permet également l'influence sur les différents paliers de gouvernement et sur les instances décisionnelles de nos communautés.

Alors, les arts peuvent se mettre à contribution de l'ensemble de la société. Une communauté qui s'organise utilise ses atouts comme leviers pour l'ensemble et sur cette prémisse, il est permis d'envisager une relance collective par les arts.

Nous croyons que le secteur des arts peut relancer ses activités mais aussi agir comme moteur de la relance de la société globalement dans le cadre d'une « relance par les arts » et ainsi remédier à la situation grave entraînée par la pandémie et considérer une relance prospère

BIBLIOGRAPHIE

- Alberta. (2020, Juin). Transition numérique : Une boîte à outils pour les artistes et les organismes sans but lucratif. Edmonton, Alberta, Canada.
- Appréderisse, C. (2016). *Patrimoine culturel immatériel et développement durable*. Buenos Aires: TeseoPress Design.
- Association acadienne des artistes professionnel.le.s du Nouveau Brunswick. (2021). *Maintenant Agissons*.
- Association acadienne des artistes professionnel.le.s du Nouveau Brunswick. (2017). RECONNAISSANCE DE LA PROFESSION D'ARTISTE AU NOUVEAU-BRUNSWICK.
- Bertrand, D. (2021, Février 2). *Notre Blogue*. Récupéré sur Tres Arts: <http://tres-arts.com/blogue/>
- Bonnin, F., & Caissie, J.-P. (2014). *Le Statut professionnel de l'Artiste au Nouveau Brunswick : Vers une reconnaissance concrète de l'artiste professionnel.le et son droit de vivre de son art*. Moncton (Nouveau-Brunswick): Association acadienne des artistes professionnel.le.s du Nouveau-Brunswick.
- Business And Arts. (2021, Mars 26). Is Digital Here to Stay? https://www.youtube.com/watch?v=j_PpuoEWGNU, Ontario.
- CAPACOA. (2021, 03 8). *Les indicateurs les plus récents de Statistique Canada*. Récupéré sur [capacoa.ca](https://capacoa.ca/fr/recherche/statistiques-sur-les-impacts-de-la-covid-19/): <https://capacoa.ca/fr/recherche/statistiques-sur-les-impacts-de-la-covid-19/>
- Conducted by Nanos for Business / Arts. (2021, Mars). Culture-goers increasingly optimistic for in-person activities : Arts Response Tracking Study – Wave 4.
- Conducted by Nanos for Business / Arts. (2021, Janvier). Culture-goers most comfortable with single ticket purchase over an annual subscription or membership – Vaccines on rise as key trigger to return : Arts Response Tracking Study – Wave 3 .
- *Getting More Fans: The Artist Guide for Social Media*. (2021, Janvier 02). Récupéré sur Heroic Academy: <https://heroic.academy/artists-guide-getting-more-fans-social-media/>
- Le Regroupement artistique francophone de l'Alberta. (2020). *Rapport COVID - 19, constats, initiatives, prochaines étapes Secrétariat francophone, gouvernement de l'Alberta*. Edmonton.
- L'Heureux, I., Bertrand, A., & Lehmann, M. (2020). *La littératie numérique en six microbouchées*. Montréal (Québec): ARCA.
- Regroupement artistique francophone de l'Alberta. (2020). Fiche de projet Visit'Arts. Edmonton, Alberta, Canada.
- Regroupement artistique francophone de l'Alberta. (2020). *Une analyse des impacts sur le membrariat du RAFA*. Edmonton.
- UNESCO. (2020). CHARTE POUR UNE CULTURE ACCESSIBLE, INCLUSIVE ET ÉQUITABLE.



Regroupement artistique
francophone de l'Alberta

