



Les créateurs de contenu pigistes dans les nouveaux médias

Préparé pour :

le Comité de direction sur les nouveaux médias
du Conseil des ressources humaines du secteur culturel

EKOS RESEARCH ASSOCIATES INC.

27 juillet 2004

EKOS RESEARCH ASSOCIATES

Bureau d'Ottawa
99, rue Metcalfe, bureau 1100
Ottawa (Ontario)
K1P 6L7
Tél. : (613) 235 7215
Télec. : (613) 235 8498
E-mail: pobox@ekos.com

Bureau de Toronto
480, avenue University, bureau 1006
Toronto (Ontario)
M5G 1V2
Tél. : (416) 598 8002
Télec. : (416) 598 2543
Courriel : toronto@ekos.com

Bureau d'Edmonton
9925, 109^e rue N-O, bureau 606
Edmonton (Alberta)
T5K 2J8
Tél. : (780) 408 5225
Télec. : (780) 408 5233
Courriel : edmonton@ekos.com

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire.....	iii
1. Introduction.....	3
1.1 Questions abordées	3
1.2 Méthodologie.....	4
2. Profil des pigistes des nouveaux médias et de leur activité.....	6
2.1 Profil des pigistes	6
2.2 Statut, obtention de droits d'auteur, moyens d'embauche et dépendance	9
2.3 Rémunération, heures travaillées et lieu de travail.....	10
2.4 Projets : nombre, durée et concentration.....	13
2.5 Type de projets et rôles.....	15
3. Formation et compétences dans les nouveaux médias	18
3.1 Éducation dans les nouveaux médias : incidence, intensité et certification.....	18
3.2 Lieu et méthode de formation dans les nouveaux médias.....	20
3.3 Financement de la formation en nouveaux médias	22
3.4 Perceptions de la formation en nouveaux médias.....	24
3.5 Compétences en nouveaux médias (habiletés).....	25
3.6 Obstacles, besoins et intérêts de la formation en nouveaux médias.....	26
4. Principales constatations	29
4.1 Profil démographique	29
4.2 Statut, obtention de droits d'auteur, moyens d'embauche et dépendance	29
4.3 Rémunération, heures et lieu de travail.....	30
4.4 Projets : nombre, durée et concentration.....	30
4.5 Types de projets et rôles	31
4.6 Éducation dans les nouveaux médias : incidence, intensité et certification.....	31
4.7 Lieu et méthode de la formation en nouveaux médias	31
4.8 Financement de la formation en nouveaux médias	32
4.9 Perception de la formation en nouveaux médias.....	32
4.10 Compétences en nouveaux médias (habiletés).....	32
4.11 Formation en nouveaux médias : obstacles, besoins et intérêts	33

SOMMAIRE

La présente étude sur la population active des nouveaux médias vise à mieux faire comprendre la composition de la main-d'œuvre et ses besoins en matière de formation. L'étude porte sur la composition démographique des pigistes en nouveaux médias, leurs activités et leur revenu ainsi que sur la formation et la scolarité nécessaires pour acquérir les compétences dont ils ont besoin.

L'étude est basée sur une enquête effectuée en ligne auprès de 622 pigistes en nouveaux médias. Les répondants ont été recrutés grâce à la collaboration d'une association régionale de pigistes et à partir d'une approche « virale », c'est-à-dire que l'on demandait aux répondants de faire remplir le questionnaire par d'autres pigistes. Les répondants devaient résider au Canada et ne pas être employeurs ou employés. Répondre au questionnaire donnait également aux participants l'occasion de gagner un prix tiré au hasard. Vingt-trois pour cent des personnes qui ont « touché » le questionnaire y ont répondu. La marge d'erreur de l'échantillon est de 3,8 p. 100.

En général, les pigistes des nouveaux médias sont jeunes et possèdent un niveau de scolarité élevé. La moitié d'entre eux ont entre 25 et 34 ans et on y retrouve à peu près le même nombre d'hommes que de femmes. Près de la moitié des pigistes détiennent un diplôme de premier cycle ou une certification professionnelle et environ le tiers ont un diplôme collégial. La grande majorité d'entre eux vit en Ontario. La proportion de pigistes des nouveaux médias qui font partie des minorités visibles est sensiblement la même que pour l'ensemble de la population active du Canada.

Près de la moitié des pigistes travaillent à temps partiel et la plupart à la maison. Ils ont des contrats de moins de six mois et travaillent surtout pour des clients locaux. La conception de sites Web est le principal type de travail des pigistes des nouveaux médias. Pour la majorité d'entre eux, le revenu provenant du travail en nouveaux médias est moins de 4 000 \$ par mois.

Près de 80 p. 100 des pigistes ont reçu une formation ou fréquenté un établissement d'enseignement dans leur domaine. Il existe une grande variété d'accréditations dans ce domaine, la plus fréquente étant un certificat ou un diplôme d'un collège public.

Environ la moitié des pigistes n'ont jamais reçu de soutien financier de la part d'autres personnes pour suivre leur formation en nouveaux médias et la plupart en ont assumé eux-mêmes les frais. La moitié d'entre eux y ont consacré 5 000 \$ et plus. Moins du cinquième des pigistes ont reçu une contribution d'un employeur ou d'un client pour suivre une formation dans les 12 mois précédents. Près du tiers de ceux qui vivent en Ontario en ont reçu.

La salle de cours est de loin la méthode de formation préférée pour la formation en nouveaux médias. La majorité des pigistes sont intéressés à suivre davantage de formation afin de demeurer concurrentiels et la moitié d'entre eux ont indiqué que leur principal besoin se situait au niveau de « la promotion de projets et de services ». Le principal obstacle à la formation est le coût.

Le chapitre 4 du présent rapport donne un aperçu plus détaillé des résultats de la recherche.

1. INTRODUCTION

Voici le rapport final de l'Enquête sur les pigistes dans les nouveaux médias qui a été commandée par le Conseil des ressources humaines du secteur culturel. L'étude avait pour but de mieux comprendre qui sont les pigistes des nouveaux médias et quels sont leurs besoins en matière de formation. L'étude visait également à recueillir de l'information pour une vaste étude commandée par Women in Film and Television – Toronto (WIFT-T) sur l'emploi dans les industries du cinéma et de la télévision.

La firme EKOS Research Associates a assumé la responsabilité générale de l'étude et a effectué, en particulier, la conception de l'outil devant servir à l'enquête, l'analyse de l'enquête et la rédaction du rapport final. De son côté, la firme Delvinia Interactive Inc. a collaboré à la conception de l'outil d'enquête et était entièrement responsable du recrutement et de l'administration de l'enquête faite par Internet.

1.1 QUESTIONS ABORDÉES

L'étude portait les éléments suivants :

- ***Profil des pigistes dans les nouveaux médias*** – Répartition par âges, sexes, niveaux de scolarité et régions.
- ***Activités des nouveaux médias*** – Nature des activités et des rôles dans les nouveaux médias.
- ***Heures de travail et rémunération*** – Nombre d'heures travaillées à des activités de nouveaux médias et la rémunération qui y est reliée.
- ***Niveau et nature de la scolarité et de la formation dans les nouveaux médias*** – Niveaux de scolarité et de formation dans les nouveaux médias.
- ***Sources et méthodes de scolarité et de formation*** – Où et comment obtenir la scolarité et la formation.
- ***Coûts et financement de la scolarité et de la formation*** – Montants dépensés en scolarité et en formation (commandités ou non).
- ***Perception de la pertinence des compétences en nouveaux médias*** – Perception de la pertinence des compétences par rapport aux possibilités d'avancement.
- ***Intérêts et obstacles à la scolarité et à la formation*** – Degré d'intérêt pour la scolarité et la formation en nouveaux médias et obstacles à la formation.

1.2 MÉTHODOLOGIE

a) Conception de l’outil

La première étape consistait à établir une ébauche des questions que devait couvrir l’enquête, sur le modèle de l’enquête auprès des employeurs des nouveaux médias effectuée présentement par le WIFT-T sur l’emploi dans les industries du cinéma et de la télévision et d’en faire approuver le contenu conformément à la demande de propositions. Une fois cette première étape franchie, nous avons conçu un premier questionnaire qui a été soumis au CRHSC et à son Comité sur les nouveaux médias pour approbation. Une fois les commentaires du Comité et du CRHSC intégrés, l’outil final a été traduit en français et en langage informatique pour être accessible par Internet.

b) Stratégie de recrutement pour l’enquête

Un aspect important de la présente étude repose sur le recrutement des répondants puisqu’il n’existe pas de base de sondage complète chez les pigistes des nouveaux médias. La stratégie de recrutement pour l’enquête est basée sur les éléments suivants :

- obtenir la coopération des associations régionales afin d’informer les pigistes membres de ces associations de la tenue de l’enquête;
- établir une messagerie permettant de créer un « signal » pour annoncer l’enquête;
- utiliser une approche « virale », c’est-à-dire demander aux répondants de transmettre le questionnaire à d’autres pigistes;
- offrir la possibilité de gagner un moniteur Apple, ou 1 000 \$ en argent, comme incitatif pour participer à l’enquête.

c) Administration de l’enquête et réponse

Au cours de la deuxième semaine de mars 2004, nous avons fait parvenir, par courriel, une invitation à participer à l’enquête à 80 associations professionnelles qui avaient accepté de transmettre cette invitation à leurs membres. La lettre d’invitation portait sur l’importance de l’enquête, mentionnait le prix offert à un des répondants et donnait une adresse électronique pour accéder au questionnaire. L’enquête a été effectuée entre le 10 et le 31 mars 2004. Le 16 mars 2004, nous avons acheminé un rappel. Nous avons relancé l’enquête en juin et juillet 2004 pour une période de trois semaines afin d’augmenter la participation au Québec et dans les provinces de l’Atlantique.

Le tableau 1.1 présente les détails des réponses que nous avons reçues. Des 2 757 répondants à l'enquête, 1 189 ont été écartés parce qu'ils n'étaient pas résidents du Canada ou qu'ils avaient des employés et n'étaient pas des pigistes travaillant seuls. Un autre groupe de 788 personnes a été écarté parce qu'il s'agissait d'employés et non pas de pigistes. Des 780 pigistes correspondant aux critères de sélection, 158 n'ont pas rempli le questionnaire, ce qui laisse un total de 622 personnes dont les réponses ont servi de base à la présente enquête. Ces derniers représentent un quart (23 p. 100) des personnes ciblées au début du processus.

TABLEAU 1.1

Réponse à l'enquête du CRHSC sur les pigistes des nouveaux médias, mars 2004

Réponse	Nombre	Pourcentage du total
Total des personnes visées par le questionnaire	2 757	100
<i>Moins</i> : Personnes écartées (non-résidents du Canada ou employeurs)	1 189	43
<i>Moins</i> : Personnes écartées (employés)	788	29
Nombre de pigistes répondant aux critères de l'enquête	780	--
<i>Moins</i> : Personnes qui n'ont pas répondu (incomplet)	158	6
Nombre de personnes qui ont rempli le questionnaire	622	23

Si l'on estime la population des pigistes à 8 165 dans les nouveaux médias¹, l'erreur associée à l'échantillon d'enquête de 622 réponses est plus ou moins de 3,8 p. 100, en supposant une distribution aléatoire des répondants. Cela suggère que le degré de fiabilité est élevé et que les estimations de l'enquête représentent la réalité.

d) Plan du rapport

Les deux prochains chapitres présentent les résultats de l'enquête. Le chapitre 2 porte sur le profil des pigistes des nouveaux médias et le chapitre 3 sur leur niveau de scolarité et de formation. Pour chacun de ces éléments, la constatation principale est présentée en premier, suivie des résultats détaillés et de toute variation interrégionale observable. Soulignons que pour les tableaux où l'on retrouve une distribution par pourcentages, l'addition des chiffres n'est pas nécessairement de 100 p. 100 puisque les pourcentages ont été arrondis. Le chapitre 4, le dernier, porte sur le sommaire des principaux résultats du présent rapport.

¹ Basé sur l'enquête annuelle de Delvinia auprès des productions de nouveaux médias interactifs, 2004

2. PROFIL DES PIGISTES DES NOUVEAUX MÉDIAS ET DE LEUR ACTIVITÉ

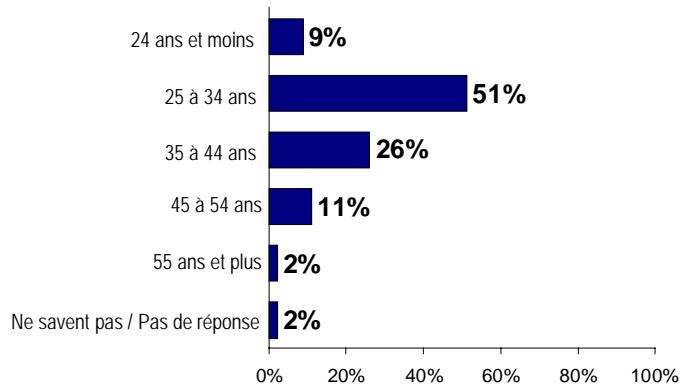
Parmi les éléments abordés dans le présent chapitre, l'on retrouve un profil des pigistes; le statut, l'obtention de droits d'auteur, les sources d'emploi et de revenus; la rémunération d'emploi, les heures travaillées, le lieu de travail, le nombre, la durée et la concentration de projets; ainsi que les types de projets et les différents rôles.

2.1 PROFIL DES PIGISTES

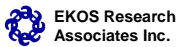
- **Âge – La main-d'œuvre des nouveaux médias est assez jeune (Tableau 2.1).**
 - ◇ Environ la moitié des pigistes (51 p. 100) sont âgés de 25 à 34 ans.
 - Ce pourcentage est beaucoup plus élevé que dans l'ensemble de la population active (22 p. 100) selon l'Enquête sur la population active de 2003 (EPA, Statistique Canada).²
 - ◇ Réciproquement, 12 p. 100 de la main-d'œuvre est âgée de 45 ans ou plus.
 - Ce qui est beaucoup plus faible que le 29 p. 100 que l'on retrouve dans l'ensemble de la population active pour ce groupe d'âge.

² Statistique Canada, Le Canada en statistiques, <http://www.statcan.ca/francais/Pgdb/>

TABLEAU 2.1
Âge



Répartition par groupe d'âge



Enquête du CRHSC sur les pigistes des nouveaux médias, 2004
n=622

- **Sexe – La main-d'œuvre des nouveaux médias est répartie à peu près également entre les femmes et les hommes.**
 - ◇ Un peu moins que la moitié des pigistes, soit 42 p. 100, sont des femmes. Dans les Prairies, le pourcentage est de 32 p. 100.
 - Cela représente un pourcentage légèrement plus faible que celui de l'ensemble de la population active (47 p. 100 - EPA)³.

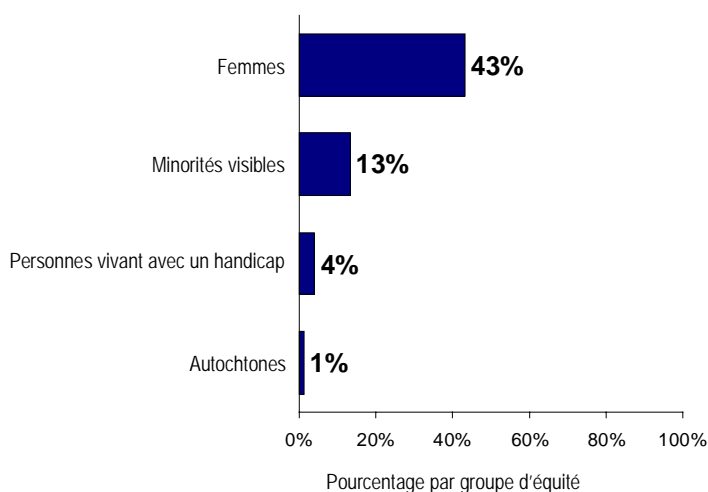
- **Groupes d'équité – Les Autochtones et les personnes vivant avec un handicap sont sous-représentés au sein des pigistes (Tableau 2.2).**
 - ◇ Parmi les pigistes des nouveaux médias, environ une personne sur cent (1 p. 100) est autochtone.
 - En comparaison, les Autochtones représentent trois pour cent de l'ensemble de la population active selon les données du recensement de 2001 (Statistique Canada)⁴.
 - ◇ Cinq pour cent vivent avec un handicap.

³ Statistics Canada, Canadian Statistics Page, <http://www.statcan.ca/english/Pgdb/>

⁴ Statistics Canada, Census Page, <http://www12.statcan.ca/english/census01/home/index.cfm>

- En comparaison, les personnes handicapées représentent 10 p. 100 de l'ensemble de la population active.
- ◇ Toutefois, 14 p. 100 des pigistes des nouveaux médias font partie d'un groupe de minorité visible.
 - Le pourcentage est plus élevé que pour l'ensemble de la population active (13 p. 100).
 - La proportion de pigistes faisant partie d'un groupe de minorité visible est plus faible dans les Prairies (5 p. 100) et au Québec (3 p. 100).

TABLEAU 2.2
Groupes d'équité



Enquête du CRHSC sur les pigistes des nouveaux médias, 2004
n=622

- **Région – La majorité des pigistes des nouveaux médias vit en Ontario.**
 - ◇ Plus de la moitié des pigistes (55 p. 100) vit en Ontario.
 - ◇ Un peu plus du cinquième (22 p. 100) des pigistes des nouveaux médias vit en Colombie-Britannique et 16 p. 100 dans les Prairies.
 - ◇ Seulement 6 p. 100 des pigistes vivent au Québec et 8 p. 100 dans la région de l'Atlantique.
- **Scolarité – Les pigistes des nouveaux médias ont un niveau de scolarité très élevé.**
 - ◇ Environ la moitié des pigistes (49 p. 100) ont un diplôme universitaire ou une forme quelconque de titre professionnel. Trente p. 100 détiennent un diplôme de premier cycle et 14 p. 100 un diplôme de

deuxième ou de troisième cycle. Environ un tiers d'entre eux détiennent un diplôme collégial.

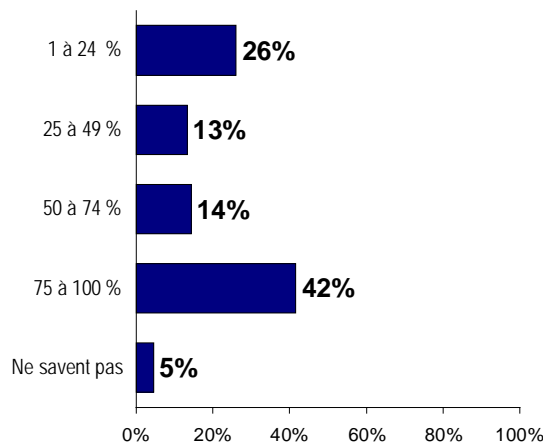
- La proportion de pigistes détenant au moins un diplôme universitaire est beaucoup plus élevée que le pourcentage (22 p. 100) de l'ensemble de la population active possédant un diplôme universitaire ou davantage, selon le recensement de 2001 (Statistique Canada).
- ◇ De même, seulement un quart (26 p. 100) des pigistes n'ont pas fait d'études postsecondaires : 22 p. 100 d'entre eux n'ont qu'un diplôme d'études secondaires et 6 p. 100 n'ont fait qu'une partie de leurs études secondaires.
 - Ce pourcentage est plus faible que les 39 p. 100 de l'ensemble de la population active qui n'ont pas fait d'études postsecondaires.

2.2 STATUT, OBTENTION DE DROITS D'AUTEUR, MOYENS D'EMBAUCHE ET DÉPENDANCE

- **Les pigistes des nouveaux médias sont relativement nouveaux dans le domaine.**
 - ◇ Plus de la moitié (56 p. 100) travaille dans le domaine depuis moins de trois ans. Un quart (25 p. 100) y sont depuis moins d'un an et un tiers (32 p. 100) depuis une période allant de un à trois ans.
- **Les pigistes n'obtiennent pas nécessairement de droits d'auteur sur le contenu qu'ils produisent.**
 - ◇ Plus de la moitié (54 p. 100) ont déclaré que moins de 10 p. 100 de leur rémunération provient de contenu qu'ils ont produit pour lequel ils ont obtenu des droits d'auteur.
 - ◇ Seulement 9 p. 100 des pigistes ont déclaré qu'au moins 80 p. 100 de leur rémunération provient de contenu pour lequel ils détiennent des droits d'auteur. Cette proportion est deux fois plus élevée (18 p. 100) dans les Prairies.
- **Les pigistes sont habituellement embauchés directement par leurs clients.**
 - ◇ Les deux tiers (67 p. 100) des pigistes ont indiqué qu'ils sont embauchés directement par leurs clients.
 - ◇ Seulement 14 p. 100 d'entre eux ont indiqué qu'ils étaient embauchés par le biais d'une agence autre que le client.

- ◇ Seize p. 100 des pigistes ont déclaré avoir une proportion à peu près égale de contrats directs (clients) et indirects (agences).
- **La dépendance des pigistes à des revenus provenant de travail indépendant varie considérablement (Tableau 2.3).**
 - ◇ Quatre pigistes sur dix (40 p. 100) ont indiqué qu'au moins les trois quarts de leur rémunération provient de travail indépendant dans les nouveaux médias.
 - ◇ 27 p. 100 d'entre eux ont déclaré qu'un quart de leur rémunération provenait de cette même source.

TABLEAU 2.3
Dépendance à des revenus provenant de travail indépendant



Répartition selon le pourcentage de rémunération provenant du travail indépendant



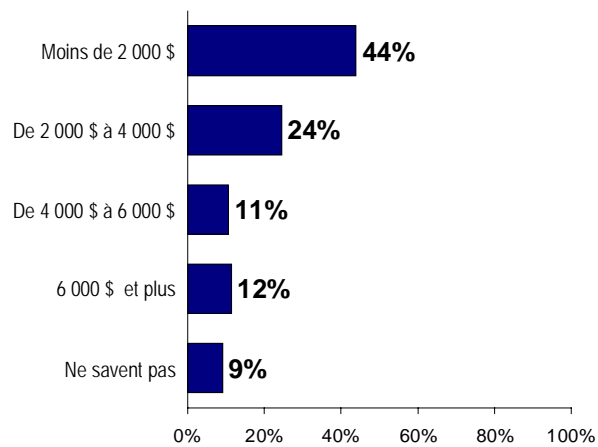
Enquête du CRHSC sur les pigistes des nouveaux médias, 2004
n=622

2.3 RÉMUNÉRATION, HEURES TRAVAILLÉES ET LIEU DE TRAVAIL

- **La majorité des pigistes gagnent moins de 4 000 \$ par mois provenant de travail indépendant en nouveaux médias (Tableau 2.4).**
 - ◇ Près de la moitié des pigistes des nouveaux médias (45 p. 100) gagnent moins que 2 000 \$ par mois provenant de travail indépendant en nouveaux médias (voir le tableau 2.4).
 - Cette proportion est plus élevée en Colombie-Britannique et dans les territoires (53 p. 100).

- ◇ Un autre 24 p. 100 gagne de 2 000 à 4 000 \$ par mois.
- ◇ La proportion de pigistes gagnant de 6 000 à 8 000 \$ par mois est plus élevée au Québec (14 p. 100 en comparaison de 3 p. 100 pour l'ensemble).

TABLEAU 2.4
Rémunération mensuelle



Répartition selon la rémunération mensuelle



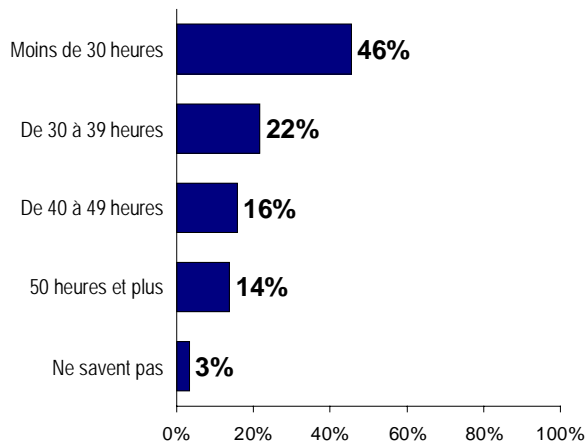
EKOS Research
Associates Inc.

Enquête du CRHSC sur les pigistes des nouveaux médias, 2004
n=622

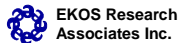
➤ **Plus de la moitié des pigistes des nouveaux médias travaillent à temps partiel (Tableau 2.5).**

- ◇ Environ la moitié des pigistes (46 p. 100) passent moins de 30 heures (ce qui détermine le temps partiel) à travailler à la pige à une activité de nouveaux médias.
- ◇ Un pigiste sur sept (14 p. 100) travaille régulièrement plus de 50 heures par semaine.

TABLEAU 2.5
Heures travaillées



Répartition selon le nombre d'heures travaillées



Enquête du CRHSC sur les pigistes des nouveaux médias, 2004
n=622

➤ **Les pigistes ont surtout des clients locaux.**

- ◇ Plus des deux tiers (68 p. 100) ont indiqué que leur clientèle est surtout locale.
 - Cette proportion est plus élevée dans la région du Grand Toronto (RGT : 78 p. 100).
 - 22 p. 100 des pigistes de l'Ontario ont indiqué que leurs clients proviennent principalement de la province (en comparaison de 16 p. 100 pour l'ensemble).
- ◇ Seulement 15 p. 100 des pigistes ont déclaré que leurs clients proviennent de l'extérieur de leur province ou territoire de résidence ou de l'étranger.
 - Cette proportion est plus élevée dans les Prairies (24 p. 100).

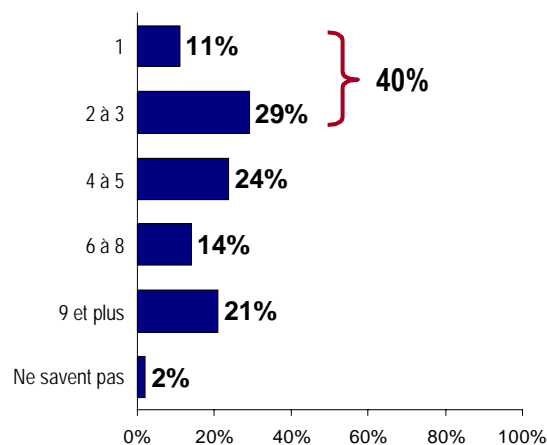
➤ **La vaste majorité des pigistes travaillent à partir de leur résidence.**

- ◇ Plus de quatre pigistes sur cinq (82 p. 100) travaillent à partir de leur résidence.
- ◇ Un pigiste sur cinq (18 p. 100) travaille dans le bureau du client (27 p. 100 dans la RGT et seulement 4 p. 100 dans les provinces de l'Atlantique) et un pigiste sur huit (12 p. 100) travaille à partir d'un bureau loué, d'un studio ou d'un atelier (26 p. 100 au Québec).

2.4 PROJETS : NOMBRE, DURÉE ET CONCENTRATION

- **Le nombre de projets auxquels travaillent les pigistes au cours d'une année varie considérablement (Tableau 2.6).**
 - ◇ Au cours de la dernière année, 40 p. 100 des pigistes ont indiqué avoir eu trois contrats ou moins, tandis que 21 p. 100 d'entre eux en ont eu neuf ou plus.

TABLEAU 2.6
Nombre de projets



Répartition selon le nombre de projets en nouveaux médias

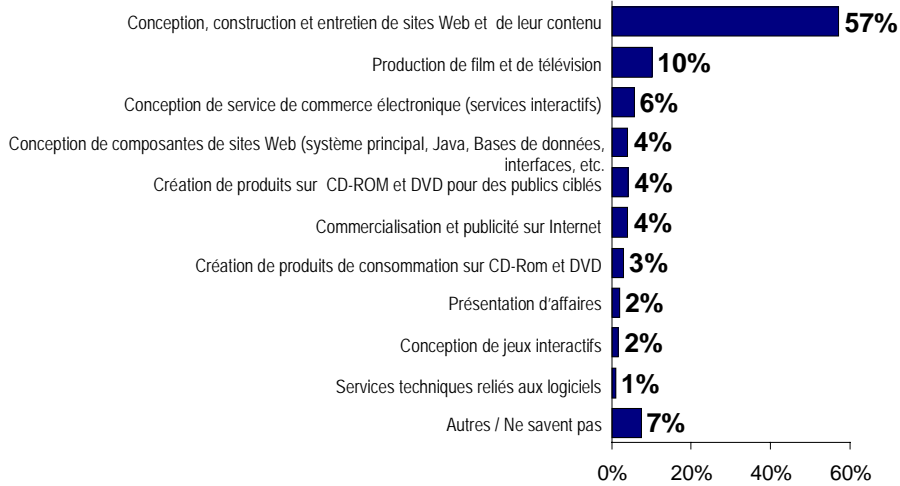
- **Les pigistes travaillent seulement sur quelques projets à la fois.**
 - ◇ En général, 29 p. 100 des pigistes travaillent habituellement sur un seul projet et 43 p. 100 d'entre eux sur deux ou trois projets à la fois.
- **La plupart des contrats durent moins de six mois.**
 - ◇ Au cours de la dernière année, près de la moitié (44 p. 100) des pigistes ont indiqué que leurs contrats duraient en général moins d'un mois. Une proportion à peu près égale d'entre eux (41 p. 100) ont indiqué que la durée de leurs contrats était de un à six mois.

- ◇ Environ la moitié des pigistes (52 p. 100) ont indiqué que leurs revenus provenaient principalement de un ou deux clients.
- ◇ Quatre pigistes sur dix (39 p. 100) ont indiqué que leurs revenus provenaient à peu près également de leurs différents clients.
 - Cette proportion est plus élevée au Québec (58 p. 100).

2.5 TYPE DE PROJETS ET RÔLES

- **La conception de sites Web est le principal type de travail à la pige (Tableau 2.8).**
 - ◇ Plus de la moitié des pigistes des nouveaux médias (57 p. 100) ont indiqué que la conception de sites Web constituait leur principale activité de travail (conception, construction et entretien de sites Web).
 - ◇ Parmi les autres types de travail effectués par beaucoup moins de pigistes, l'on retrouve la production de film et de télévision (10 p. 100), l'élaboration de composantes de sites Web (6 p. 100), la production de CD-ROM et de DVD pour un public ciblé (5 p. 100) et la commercialisation et la publicité sur le Web (5 p. 100).
 - La proportion de travail reliée à la production de CD-ROM et de DVD pour un public ciblé est plus élevée au Québec (14 p. 100).
 - La proportion de travail reliée à la production cinématographique et télévisuelle est plus élevée dans les provinces de l'Atlantique (19 p. 100).

TABLEAU 2.8 Types de projets



Répartition par type de projet principal

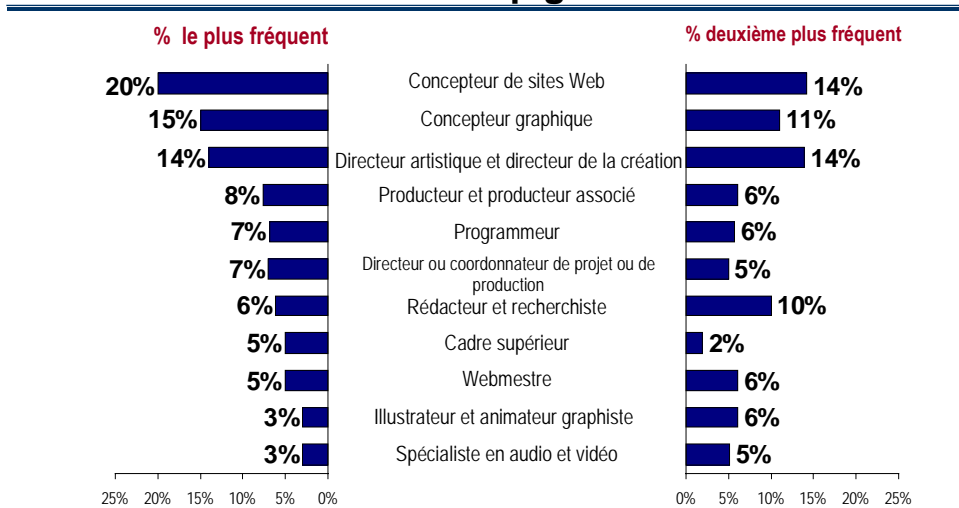
Enquête du CRHSC sur les pigistes des nouveaux médias, 2004
n=622



➤ **Les rôles que les pigistes jouent le plus souvent dans leurs projets sont : concepteur de sites Web, directeur artistique ou directeur de la création et concepteur graphique.**

- ◇ Les autres rôles figurent au tableau 2.9.
 - La proportion de concepteurs de sites Web et de rédacteurs et chercheurs est plus élevée dans les Prairies (29 et 16 p. 100 respectivement).

TABLEAU 2.9
Rôles des pigistes



Répartition selon les deux rôles les plus importants des pigistes dans les projets de nouveaux médias. Seules les activités mentionnées par plus de 5 p. 100 et plus des répondants sont indiquées. Une seule mention.

3. FORMATION ET COMPÉTENCES DANS LES NOUVEAUX MÉDIAS

Le présent chapitre porte sur la question de l'éducation, principalement sur l'incidence de la formation, la certification intensive, le lieu et la méthode de formation, les sources de financement, la perception de la formation, les compétences nécessaires et les obstacles à la formation.

3.1 ÉDUCATION DANS LES NOUVEAUX MÉDIAS : INCIDENCE, INTENSITÉ ET CERTIFICATION

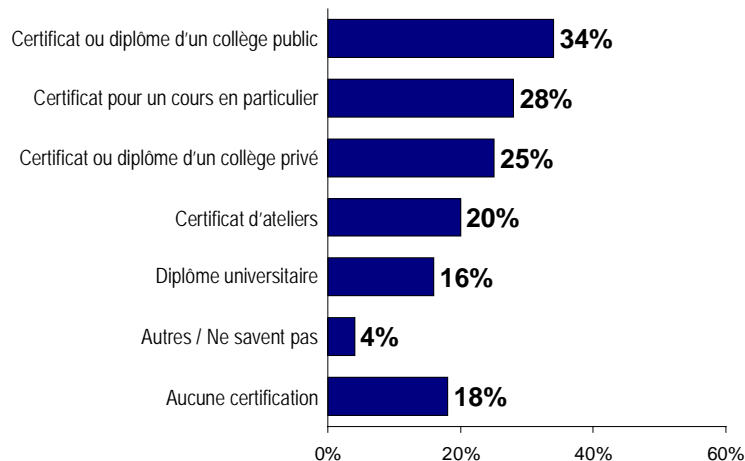
- **Plus des trois quarts des pigistes (77 p. 100) ont eu, à un moment ou à un autre de leur vie, une forme de scolarité ou de formation en nouveaux médias.**
- **La moitié des pigistes ont suivi cinq cours ou moins en nouveaux médias au cours de leur vie.**
 - ◇ Trois pigistes sur dix (29 p. 100) ont indiqué qu'ils avaient suivi de trois à cinq cours et 22 p. 100 d'entre eux, un ou deux cours en nouveaux médias.
 - Les pigistes de la Colombie-Britannique et des territoires ont suivi davantage de cours en nouveaux médias (19 p. 100 d'entre eux ont suivi 20 cours ou plus, en comparaison de 13 p. 100 pour l'ensemble).
 - ◇ Plus d'un quart des pigistes ont participé à plus de dix cours.
- **Environ les deux tiers des pigistes (70 p. 100) n'ont pas eu d'éducation ou de formation théorique en nouveaux médias au cours de la dernière année.**
 - ◇ L'incidence de la formation en nouveaux médias au cours de la dernière année est plus forte en Colombie-Britannique et dans les territoires (39 p. 100).
- **La durée de la formation reçue au cours de la dernière année varie.**
 - ◇ Un tiers des pigistes ont eu de un à cinq jours de formation au cours de la dernière année et quatre sur dix (41 p. 100) plus de quatre semaines de formation.
 - La proportion de pigistes qui ont suivi moins d'une journée de formation est plus élevée en Ontario (25 p. 100, en

comparaison de 9 p. 100 pour l'ensemble). En Colombie-Britannique et dans les territoires, les pigistes ont plutôt suivi plus de quatre semaines de formation (60 p. 100).

➤ **Les pigistes possèdent des accréditations très diversifiées quand il s'agit de scolarité et de formation (Tableau 3.1).**

- ◇ Environ un tiers (34 p. 100) des pigistes ont déclaré qu'ils détenaient un certificat d'un collège public.
 - Cette proportion est plus faible en Colombie-Britannique et dans les territoires (24 p. 100).
- ◇ Les pigistes ont souvent indiqué qu'ils détenaient un certificat pour un cours en particulier (28 p. 100) ou un certificat d'un collège privé (25 p. 100).
 - La proportion de pigistes détenant un certificat d'un cours en particulier est plus élevée dans la RGT (38 p. 100).
- ◇ Les pigistes ont déclaré détenir, mais dans une moindre mesure, des certificats d'ateliers (20 p. 100) et des diplômes universitaires (16 p. 100).
- ◇ Seulement 18 p. 100 des pigistes ont déclaré n'avoir **aucune** certification en nouveaux médias.

TABLEAU 3.1
Certification en nouveaux médias

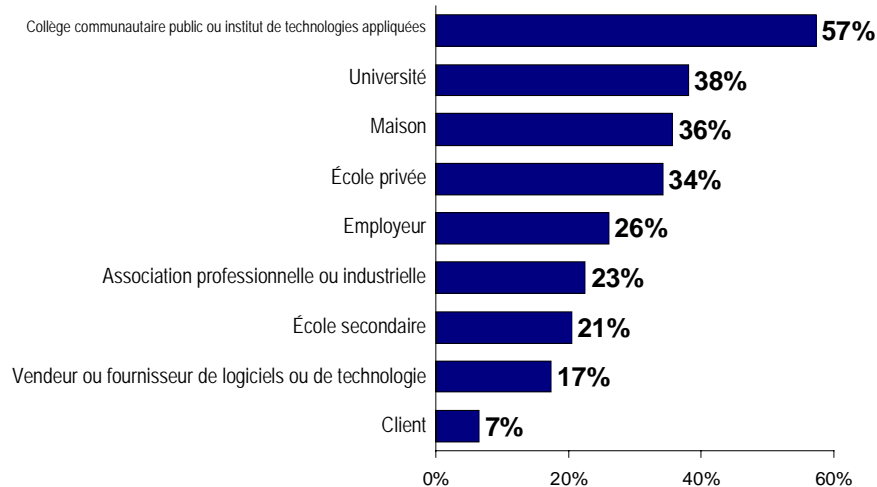


Le pourcentage indique les niveaux de certification (réponses multiples).
n=448 pigistes ayant reçu une formation en nouveaux médias au cours de leur vie.

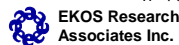
3.2 LIEU ET MÉTHODE DE FORMATION DANS LES NOUVEAUX MÉDIAS

- **Les pigistes ont obtenu leur formation en nouveaux médias à divers endroits, mais principalement dans des collèges communautaires publics (Tableau 3.2).**
 - ◇ 57 p. 100 des pigistes ont indiqué qu'ils avaient reçu leur formation en nouveaux médias dans un collège public ou dans un institut de technologies appliquées.
 - Cette proportion est plus élevée dans les Prairies (68 p. 100) et en Ontario (65 p. 100), mais plus faible en Colombie-Britannique et dans les territoires (36 p. 100).
 - ◇ Environ un tiers des pigistes ont obtenu leur formation dans une université (38 p. 100), à la maison (36 p. 100) ou dans une école privée (34 p. 100).
 - La proportion des pigistes qui ont reçu leur formation à la maison est plus élevée dans les Prairies (46 p. 100).
 - ◇ Environ un quart des pigistes ont déclaré qu'ils avaient été formés par leur employeur (26 p. 100) ou par une association professionnelle ou industrielle (23 p. 100).
 - La proportion de pigistes qui ont été formés par leur employeur est plus forte dans la RGT (37 p. 100).
 - ◇ Très peu de pigistes (7 p. 100) ont déclaré qu'ils avaient reçu leur formation en nouveaux médias de leurs clients.

TABLEAU 3.2
Lieux de formation en nouveaux médias



Le pourcentage indique le lieu où la formation a été reçue.
n=448 pigistes ayant reçu une formation en nouveaux médias au cours de leur vie.



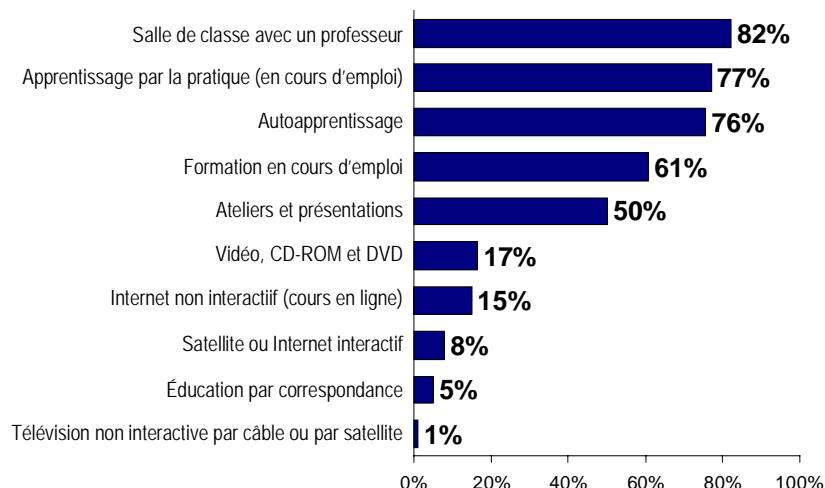
Enquête du CRHSC sur les pigistes des nouveaux médias, 2004

➤ **En ce qui a trait aux méthodes d'enseignement, les pigistes ont reçu différents types de formation, mais principalement dans une salle de classe, de la formation en cours d'emploi (apprentissage par la pratique) et par autoapprentissage (Tableau 3.3).**

- ◇ Au moins les trois quarts des pigistes ont dit avoir utilisé ces méthodes pour acquérir de la formation en nouveaux médias.
 - ✘ La proportion d'autoapprentissage et d'apprentissage par la pratique (formation en cours d'emploi) est plus élevée en Ontario (82 p. 100 pour chacun) et plus faible en Colombie-Britannique et dans les territoires (68 et 67 p. 100 respectivement).
 - ✘ La proportion de pigistes qui ont suivi des cours par correspondance est plus élevée dans les provinces de l'Atlantique (18 p. 100).

- ◇ La formation en cours d'emploi et en ateliers sont également des méthodes courantes de formation.
- ◇ Le satellite et l'Internet interactif, la correspondance, le câble et le satellite non interactif sont des méthodes rarement utilisées par les pigistes pour acquérir de la formation en nouveaux médias.
- ◇ La formation en nouveaux médias par vidéo, CD ou DVD est plus courante dans les Prairies (25 p. 100).

TABLEAU 3.3
Méthode de formation en nouveaux médias



Le pourcentage indique la méthode de formation.

n=448 pigistes ayant reçu une formation en nouveaux médias au cours de leur vie.

Enquête du CRHSC sur les pigistes des nouveaux médias, 2004



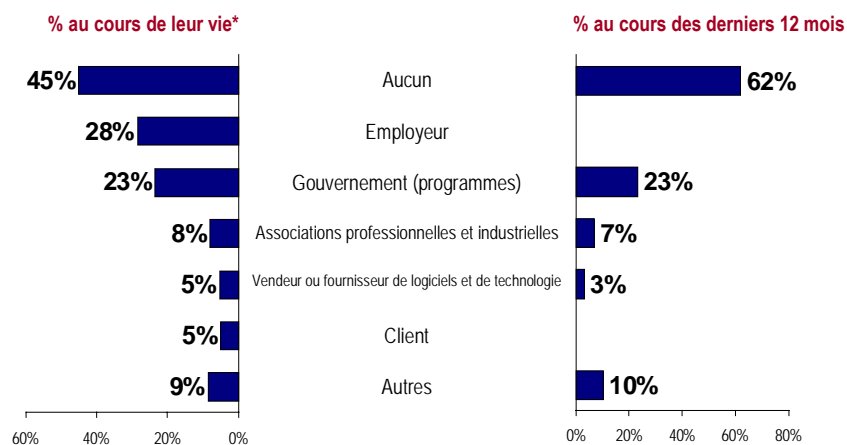
3.3 FINANCEMENT DE LA FORMATION EN NOUVEAUX MÉDIAS

- **Presque tous les pigistes ont payé eux-mêmes la formation en nouveaux médias qu'ils ont reçue au cours de leur vie.**
 - ◇ Neuf pigistes sur dix (90 p. 100) ont, dans une certaine mesure financé eux-mêmes leur formation en nouveaux médias.
 - ◇ Presque la moitié (46 p. 100) des pigistes ont défrayé la somme de 5 000 \$ ou plus de leur propre argent.
 - C'est en Colombie-Britannique et dans les territoires que l'on retrouve le plus de pigistes ayant contribué une somme de 10 000 \$ et plus (34 p. 100, en comparaison de 26 p. 100 pour l'ensemble). C'est surtout dans la RGT que les pigistes ont indiqué des contributions allant de 2 000 \$ à 5 000 \$ (28 p. 100, en comparaison de 19 p. 100 pour l'ensemble).

- **Presque la moitié des pigistes n'ont reçu aucun soutien pour leur formation en nouveaux médias au cours de leur vie (Tableau 3.4).**
 - ◇ Près de la moitié (45 p. 100) des pigistes n'ont reçu aucun soutien de la part des autres pour leur formation en nouveaux médias.

- ◇ Les employeurs (28 p. 100) et le gouvernement (23 p. 100) ont été les principaux commanditaires de la formation en nouveaux médias des pigistes au cours de leur vie.
- ◇ Parmi les autres commanditaires mentionnés par moins d'un dixième des pigistes, l'on retrouve les associations professionnelles et industrielles (8 p. 100), les fournisseurs de logiciels (5 p. 100) et les clients (5 p. 100).

TABLEAU 3.4
Commanditaires de la formation en nouveaux médias

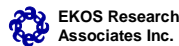


Répartition selon le commanditaire de la formation en nouveaux médias.

* n=448 pigistes qui ont reçu une formation en nouveaux médias au cours de leur vie.

** n=130 pigistes qui ont reçu une formation en nouveaux médias au cours de la dernière année non commandité par un employeur ou un client.

Les répondants pouvaient indiquer plus d'un commanditaire.



Enquête du CRHSC sur les pigistes des nouveaux médias, 2004

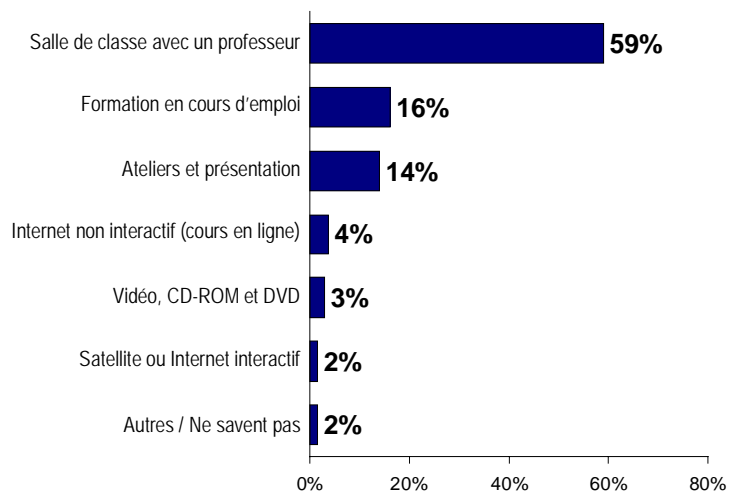
- > **Plus de la moitié des pigistes n'ont reçu aucun soutien pour leur formation en nouveaux médias au cours des 12 derniers mois (Tableau 3.4).**
 - ◇ Les deux tiers des pigistes (62 p. 100) n'ont reçu aucun soutien pour leur formation en nouveaux médias au cours de l'année dernière.
 - ◇ Le gouvernement a été le principal commanditaire de la formation en nouveaux médias des pigistes au cours de la dernière année (24 p. 100).
- > **Seulement 14 p. 100 des pigistes ont reçu une contribution d'un employeur ou d'un client pour leur formation en nouveaux médias au cours des 12 mois précédents.**
 - ◇ Cette proportion est plus élevée en Ontario (28 p. 100) et plus faible en Colombie-Britannique et dans les territoires (3 p. 100).

- ◇ Un tiers de ceux qui ont reçu une contribution de la part d'un employeur ont reçu une somme allant de 100 \$ à 500 \$ et un autre tiers, une contribution de plus de 2 000 \$.

3.4 PERCEPTIONS DE LA FORMATION EN NOUVEAUX MÉDIAS

- **Au cours des 12 derniers mois, la salle de classe avec un professeur a été, de loin, la méthode préférée de formation en nouveaux médias (Tableau 3.5).**
 - ◇ Les trois cinquièmes des pigistes (59 p. 100) ont indiqué que la salle de classe était leur méthode de formation préférée.
 - ◇ La formation en cours d'emploi (16 p. 100) et les ateliers et présentations (14 p. 100) sont beaucoup moins populaires auprès des pigistes.

TABLEAU 3.5
Méthodes de formation préférées en nouveaux médias

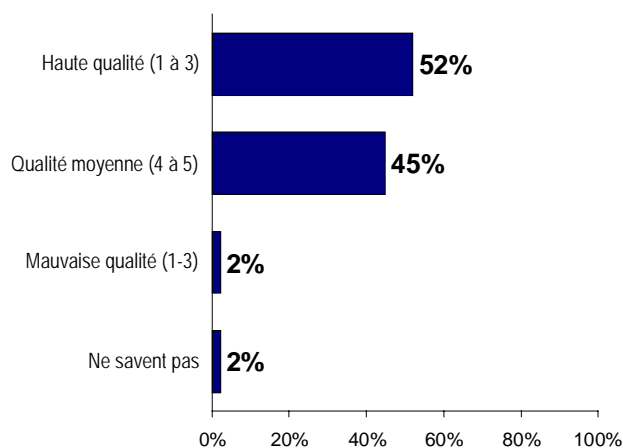


Le pourcentage indique la méthode préférée. n=130 pigistes ayant reçu de la formation en nouveaux médias au cours de la dernière année.

Enquête du CRHSC sur les pigistes des nouveaux médias, 2004

- **Un peu plus de la moitié des pigistes croient que la formation en nouveaux médias est de haute qualité (Tableau 3.6).**
 - ◇ Environ la moitié (52 p. 100) des pigistes ont indiqué que la formation en nouveaux médias qu'ils ont reçue était de très bonne qualité et 45 p. 100 qu'elle était de qualité moyenne.
 - ◇ Seulement 2 p. 100 des pigistes ont déclaré que la formation était de mauvaise qualité.

TABLEAU 3.6
Perception de la qualité de la formation en nouveaux médias



Le pourcentage indique la réponse sur une échelle de 7 points.
n=130 pigistes ayant reçu de la formation en nouveaux médias au cours de la dernière année.



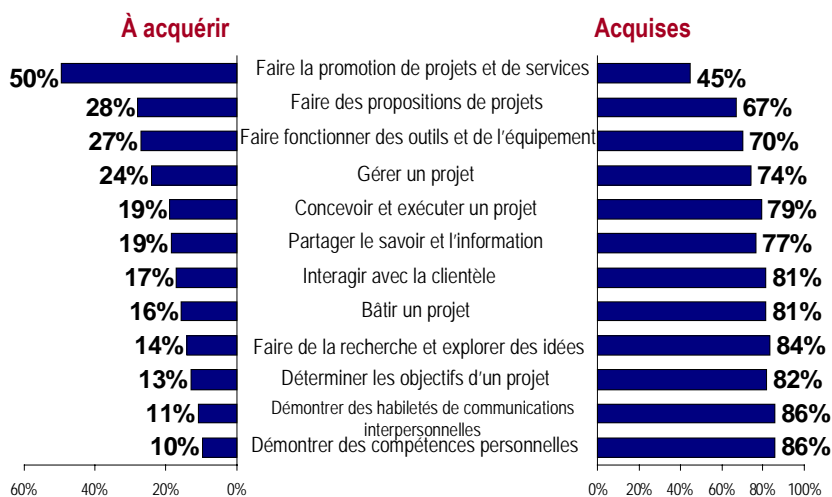
Enquête du CRHSC sur les pigistes des nouveaux médias, 2004

3.5 COMPÉTENCES EN NOUVEAUX MÉDIAS (HABILETÉS)

- **La promotion de projets et de services est de loin la compétence qui manque le plus aux pigistes (Tableau 3.7).**
 - ◇ La moitié des pigistes (50 p. 100) ont indiqué que cette compétence est celle qui leur manque le plus.
 - ◇ Parmi les autres compétences dont les pigistes ont besoin, l'on retrouve faire des propositions de projets (28 p. 100), faire fonctionner des outils et de l'équipement (26 p. 100) et gérer des projets (24 p. 100).

- ◇ Les pigistes considèrent qu'ils se situent assez bien par rapport aux habiletés de communication interpersonnelle et aux compétences personnelles (11 p. 100 ou moins ont mentionné ces compétences).
- **L'ordre dans lequel les pigistes ont classé les compétences acquises par la formation est presque exactement à l'inverse des compétences à acquérir (Tableau 3.7).**
 - ◇ Au moins les deux tiers des pigistes ont indiqué qu'ils avaient eu à acquérir toutes les compétences en nouveaux médias de la liste à l'exception d'une seule, faire la promotion de projets et de services (46 p. 100).

TABLEAU 3.7
Les compétences en nouveaux médias



Le pourcentage indique les compétences et habiletés. Les répondants pouvaient indiquer plus d'une compétence et définir une compétence comme acquise, mais aussi à acquérir.

n=622
Enquête du CRHSC sur les pigistes des nouveaux médias, 2004



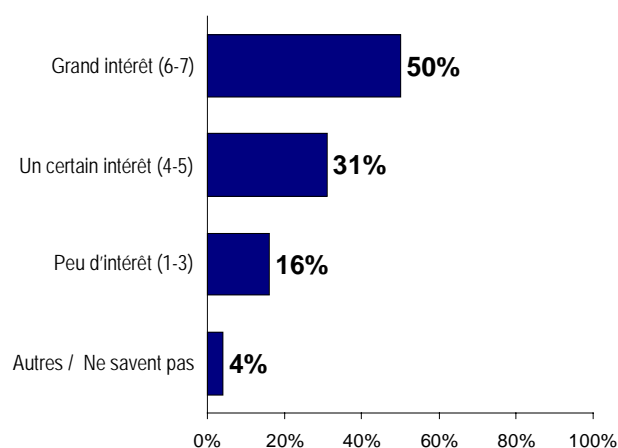
3.6 OBSTACLES, BESOINS ET INTÉRÊTS DE LA FORMATION EN NOUVEAUX MÉDIAS

- **Dans l'ensemble, les pigistes ne croient pas vraiment que le manque de compétences ou d'habiletés est un obstacle pour trouver du travail.**
 - ◇ Quinze p. 100 des pigistes ont indiqué que c'est un empêchement majeur, 42 p. 100 qu'il s'agit d'une forme de barrière et 27 p. 100 que c'est un obstacle minime ou pas un obstacle du tout pour trouver du travail.

➤ **Presque tous les pigistes sont intéressés à suivre de la formation en nouveaux médias pour demeurer concurrentiels ou avancer dans leur carrière (tableau 3.8).**

- ◇ La moitié des pigistes (50 p. 100) ont déclaré qu'ils étaient très intéressés à obtenir plus de formation et un autre tiers (31 p. 100) qu'ils avaient un certain intérêt pour la formation.

TABLEAU 3.8
Intérêt pour la formation en nouveaux médias



Distribution sur une échelle de 7 points.



Enquête du CRHSC sur les pigistes des nouveaux médias, 2004
n=822

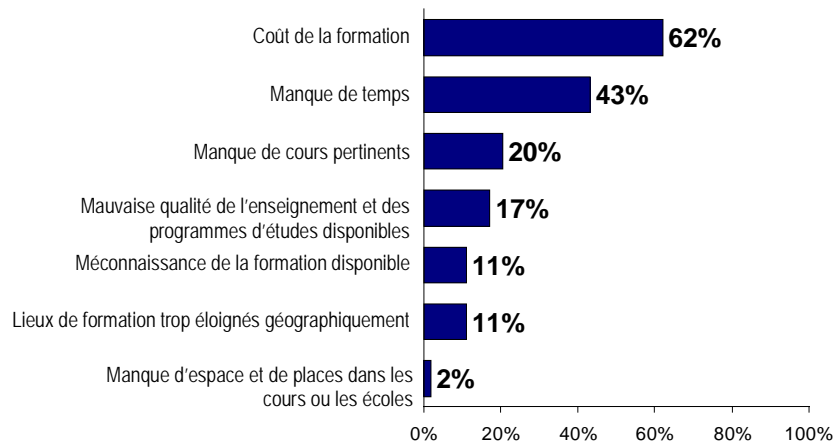
➤ **Presque tous les pigistes ont déclaré qu'ils avaient besoin d'au moins une heure de formation et environ la moitié d'entre eux qu'ils avaient besoin de cinq jours ou moins de formation dans les nouveaux médias.**

- ◇ Seulement 10 p. 100 des pigistes croient qu'ils n'ont pas besoin de formation.
- ◇ Quatre pigistes sur dix ont déclaré qu'ils avaient besoin d'une à 40 heures de formation.
- ◇ Quinze p. 100 des pigistes ont dit avoir besoin de plus de quatre semaines de formation en nouveaux médias.
 - Cette proportion est plus élevée en Colombie-Britannique et dans les territoires (22 p. 100).

➤ **Le principal obstacle à la formation est de loin le coût (Tableau 3.9).**

- ◇ Les deux tiers des pigistes (62 p. 100) ont indiqué que le coût était le principal obstacle à la formation et presque la moitié d'entre eux (43 p. 100) que c'était le manque de temps.
- ◇ Le manque de cours pertinents (20 p. cent) et la mauvaise qualité de l'enseignement ou des programmes d'études (14 p. 100) sont également perçus comme des obstacles perceptibles à la formation.
- ◇ Le manque d'espace dans les cours de formation n'est pas perçu comme un obstacle important à la formation (cité par seulement 2 p. 100 des pigistes).
- ◇ Les Canadiennes et Canadiens de la région de l'Atlantique avaient moins tendance à citer le manque de temps (23 p. 100), et citaient davantage le manque de formation près de chez eux (27 p. 100) comme obstacle majeur.

TABLEAU 3.9
Perception des obstacles à la formation



Les répondants devaient évaluer en fonction d'une échelle allant de 1 = dans une faible mesure à 7 = dans une large mesure. Le tableau montre la proportion indiquant 6 ou 7 = dans une large mesure. Le calcul exclut ceux qui n'ont pas répondu ou qui ne savent pas (pourcentage = 6 à 14 % ne savent pas).

n=622

Enquête du CRHSC sur les pigistes des nouveaux médias, 2004

4. PRINCIPALES CONSTATATIONS

Voici les principales constatations de l'enquête effectuée auprès de 622 pigistes des nouveaux médias.

4.1 PROFIL DÉMOGRAPHIQUE

- Les pigistes des nouveaux médias représentent une main-d'œuvre assez jeune. Seulement 12 p. 00 d'entre eux sont âgés de 45 ans et plus, en comparaison de 29 p. 100 dans l'ensemble de la population active du Canada.
- Les pigistes des nouveaux médias se divisent à peu près également entre hommes et femmes. Le pourcentage de femmes y est légèrement plus faible que dans l'ensemble de la population active.
- Les Autochtones et les personnes handicapées des groupes d'équité ne représentent qu'une très faible proportion des pigistes des nouveaux médias et sont sous-représentés en comparaison de la proportion que l'on retrouve dans l'ensemble de la population active.
- La proportion de minorités visibles est la même chez les pigistes des nouveaux médias que dans l'ensemble de la population active (environ 13 p. 100).
- La majorité des pigistes des nouveaux médias vivent en Ontario et on les retrouve principalement dans la région du Grand Toronto.
- Les pigistes des nouveaux médias ont un niveau de scolarité élevé : 49 p. 100 d'entre eux détiennent un diplôme universitaire en comparaison de 20 p. 100 dans l'ensemble de la population active.

4.2 STATUT, OBTENTION DE DROITS D'AUTEUR, MOYENS D'EMBAUCHE ET DÉPENDANCE

- Les pigistes des nouveaux médias sont relativement nouveaux dans le domaine de la pige puisque 56 p. 100 d'entre eux y sont depuis quatre ans ou moins.
- Les pigistes n'obtiennent généralement pas de droits d'auteur pour le contenu qu'ils produisent.

- Les pigistes sont habituellement embauchés directement par leurs clients : 83 p. 100 d'entre eux sont embauchés principalement par un client ou à peu près également par un client et une agence.
- La dépendance des pigistes au revenu provenant du travail indépendant varie considérablement : les revenus de 40 p. 100 des pigistes proviennent aux trois quarts du travail indépendant en nouveaux médias et 27 p.100 des pigistes indiquent que le quart de leur revenu provient de cette activité.

4.3 RÉMUNÉRATION, HEURES ET LIEU DE TRAVAIL

- Les deux tiers des pigistes des nouveaux médias ont gagné moins de 4 000 \$ par mois provenant d'un travail indépendant dans les nouveaux médias.
- Près de la moitié des pigistes des nouveaux médias ont travaillé à temps partiel dans les nouveaux médias.
- Les pigistes ont surtout des clients locaux : plus des deux tiers d'entre eux ont indiqué qu'ils avaient principalement des clients locaux.
- La vaste majorité des pigistes travaillent à la maison, soit quatre sur cinq, 18 p. 100 d'entre eux travaillent dans le bureau du client, 12 p. 100 à partir d'un bureau loué.

4.4 PROJETS : NOMBRE, DURÉE ET CONCENTRATION

- Le nombre de projets auxquels les pigistes travaillent au cours d'une année varie considérablement : 40 p. 100 d'entre eux ont indiqué qu'ils avaient trois projets ou moins tandis que 21 p. 100 déclarent en avoir neuf ou plus.
- En général, les pigistes ne travaillent qu'à quelques projets à la fois.
- La plupart des contrats des pigistes durent moins de six mois : pour 44 p. 100 des pigistes, les contrats sont de moins d'un mois et pour 41 p. 100 d'entre eux, de un à six mois.
- L'activité des pigistes est, en général, centrée sur quelques clients seulement – 44 p. 100 des pigistes ont indiqué qu'ils avaient moins de quatre clients différents.
- Les pigistes se divisent à peu près également entre ceux dont les revenus proviennent de quelques clients seulement et ceux dont les revenus proviennent à peu près également de plusieurs clients.

4.5 TYPES DE PROJETS ET RÔLES

- La conception de sites Web est le principal type de projet des pigistes. C'est la principale activité pour 57 p. 100 d'entre eux et 10 p. 100 des pigistes ont indiqué un autre type de projet comme activité principale.
- Dans leurs projets, les pigistes sont le plus souvent concepteurs de sites Web, directeurs artistiques ou directeurs de la création et concepteurs graphiques.

4.6 ÉDUCATION DANS LES NOUVEAUX MÉDIAS : INCIDENCE, INTENSITÉ ET CERTIFICATION

- Presque quatre pigistes sur cinq (77 p. 100) ont eu une forme ou une autre de scolarité ou de formation au cours de leur vie.
- La quantité de formation que les pigistes ont suivie au cours de leur vie varie considérablement. La moitié d'entre eux ont suivi cinq cours ou moins en nouveaux médias tandis que le quart en a suivi dix ou plus.
- Environ les deux tiers des pigistes (70 p. 100) n'ont pas eu de scolarité ou de formation théorique en nouveaux médias *au cours de la dernière année*. La proportion est plus élevée en Colombie-Britannique.
- La quantité de formation en nouveaux médias reçue au cours de la dernière année varie considérablement : un tiers des pigistes ont suivi de un à cinq jours de formation et 41 p. 100 d'entre eux plus de quatre semaines.
- Les pigistes détiennent toute une gamme d'accréditations en nouveaux médias. Une proportion élevée détient un certificat d'un collège public, un certificat d'un cours en particulier ou un certificat d'un collège privé.

4.7 LIEU ET MÉTHODE DE LA FORMATION EN NOUVEAUX MÉDIAS

- Les pigistes ont suivi leur formation en nouveaux médias dans différents endroits, mais principalement dans un collège communautaire public (57 p. 100). Un tiers d'entre eux l'ont suivi à l'université.

- Les méthodes de formation varient également. Les pigistes ont reçu de la formation principalement dans une salle de classe, en milieu de travail (apprentissage par la pratique) et par autoapprentissage.

4.8 FINANCEMENT DE LA FORMATION EN NOUVEAUX MÉDIAS

- Presque tous les pigistes ont payé eux-mêmes la formation en nouveaux médias qu'ils ont reçue au cours de leur vie : 46 p. 100 ont payé 5 000 \$ et plus.
- Presque la moitié des pigistes n'ont reçu aucun soutien financier pour payer la formation en nouveaux médias qu'ils ont reçue au cours de leur vie.
- Plus de la moitié des pigistes n'ont reçu aucun soutien financier pour payer la formation en nouveaux médias *au cours des 12 derniers mois*.
- Seulement 14 p. 100 des pigistes ont reçu des contributions d'employeurs et de clients pour leur formation en nouveaux médias au cours des 12 derniers mois. En Ontario la proportion est plus élevée et elle plus faible en Colombie-Britannique.

4.9 PERCEPTION DE LA FORMATION EN NOUVEAUX MÉDIAS

- Au cours des derniers 12 mois, c'est une formation en salle de classe avec un enseignant sur place que les pigistes ont préférée : 59 p. 100 ont préféré cette méthode.
- Un peu plus de la moitié des pigistes croient que la formation en nouveaux médias est de haute qualité et 39 p. 100 considèrent qu'elle est moyenne.

4.10 COMPÉTENCES EN NOUVEAUX MÉDIAS (HABILETÉS)

- Faire la promotion de projets et de services est de loin la compétence qui manque le plus aux pigistes. La moitié d'entre eux ont indiqué qu'ils avaient besoin d'acquérir cette compétence et entre 24 et 28 p. cent ont indiqué qu'ils avaient plutôt besoin des compétences suivantes : faire des propositions de projets, faire fonctionner des outils et de l'équipement et gérer des projets.

- Il n'est pas surprenant que l'ordre dans lequel les pigistes ont classé les compétences acquises en cours de formation soit à l'inverse des compétences à acquérir. Presque la moitié des pigistes ont indiqué que la formation était le meilleur moyen d'acquérir des compétences en promotion de projets et une proportion beaucoup plus faible a indiqué d'autres compétences.

4.11 FORMATION EN NOUVEAUX MÉDIAS : OBSTACLES, BESOINS ET INTÉRÊTS

- Dans l'ensemble, les pigistes ne croient pas vraiment que le manque de compétences ou d'habiletés est un obstacle pour trouver du travail : 30 p. 100 d'entre eux ont déclaré qu'il s'agissait d'un empêchement majeur et 27 p. 100 que ce n'était pas un obstacle.
- Presque tous les pigistes sont intéressés à suivre de la formation en nouveaux médias afin de demeurer concurrentiels et d'avancer dans leur carrière.
- Presque tous les pigistes (91 p. 100) ont dit avoir besoin d'au moins une heure de formation et environ la moitié d'entre eux qu'ils avaient besoin de cinq jours ou moins de formation en nouveaux médias.
- Pour les pigistes des nouveaux médias, le principal obstacle à la formation est, de loin, le coût. Presque les deux tiers d'entre eux ont indiqué que le coût était un obstacle et environ la moitié que le manque de temps en était un également.