

DIGI-TALES OF INCLUSIVITY

Marion Cambier
Violette Damanet
Zelda Delcourt
Hsiao Hsuan Chen
Francesco Spina

*étudiant.e.s du Master en
Gestion culturelle @ ULB*

Mission et objectif généraux : explorer les projets en matière d'inclusion numérique au sein du secteur culturel ;

Bénéfice pour le secteur : développer un discours inclusif dans le milieu artistique et culturel, avec une approche axée sur la diffusion de bonnes pratiques ;

Notre focus : les arts à Bruxelles, l'une des villes les plus dynamiques aux niveaux européen et culturel ;

Aspect du rapport mis en valeur : l'engagement des publics marginalisés à travers le numérique et l'identification des enjeux en termes de transition numérique, notamment l'impact sur l'inclusivité dans la scène artistique bruxelloise.

VULGARISATION DU RAPPORT “(RE)-ENGAGING DIGITAL AUDIENCES IN THE CULTURAL SECTORS: IMPROVING AUDIENCE DATA”

La pandémie a eu l'effet d'un accélérateur dans l'intégration de technologies numériques dans les ICCs afin de répondre aux besoins des audiences numériques mais aussi d'étayer leurs offres culturelles en ligne. Cette évolution n'a cependant pas permis de se rendre compte de l'importance des données. Les efforts en matière de formation et d'assistance technique apparaissent comme indispensables pour maximiser le potentiel des données, en accord avec les missions des organisations culturelles. Toutefois, celles-ci manquent toujours de possibilités de financement alternatifs et de soutiens technique et/ou structurel.

Sensibiliser les acteurs culturels et fournir des recommandations pour les initier à l'importance des données disponibles marque la première étape du projet initié par *Voices Of Culture* à travers le rapport “(Re)-Engaging Digital Audiences in the Cultural Sectors: Improving Audience Data”. Notre groupe de travail s'est réuni autour de cette publication européenne afin d'en saisir les enjeux et d'en proposer une vulgarisation. Nous avons alors restructuré les recommandations sous forme de guidelines, simplifiées, à partager aux opérateurs du secteur bruxellois. Dans ce contexte, nous nous sommes associés au Réseau des Arts à Bruxelles (RAB/BKO) de manière à *toucher* un large éventail d'organisations, illustrant la richesse du paysage culturel à Bruxelles. En ce 27 mars, nous contribuons ainsi à la série de *groupes de travail* (GT/WT) initiée par RAB/BKO ; l'occasion de partager nos recherches et de donner la parole aux équipes *communication* mobilisées sur le terrain, quant aux enjeux de la numérisation dans la culture, en général, et à la question de l'inclusion à travers le numérique, en particulier. Nous avons restructuré le rapport en quatre chapitres, que voici :

Tout d'abord, le *Chapitre 1. Quels enjeux et opportunités pour les industries culturelles et créatives (ICCs) ?* décrypte les externalités positives ressortissantes de la numérisation et de la valorisation des audiences numériques, telles que : le fait de toucher un public plus large et diversifié, créer des expériences différentes, etc.

Ensuite, le *Chapitre 2. Quelles nuances à apporter et contraintes pour les ICCs ?* souligne les points importants et les possibles difficultés à considérer dans l'élaboration d'une offre culturelle en ligne/hybride, en envisageant les contenus numériques n'ont pas comme une réplique de l'offre physique mais comme complémentaires à celle-ci, en évaluant les difficultés en termes de coûts, législation et environnement, etc.

En outre, le *Chapitre 3. Quels recommandations et outils au service des ICCs ?* met à disposition des recommandations claires et précises telles que l'élaboration d'une stratégie numérique claire, d'une nouvelle offre et d'un nouveau modèle commercial, ou encore des conseils autour des enjeux de Démocratie culturelle et de durabilité environnementale.

Enfin, le *Chapitre 4. Focus : collecte et gestion des données* démontre quelles sont les données utiles dans l'identification de l'audience numérique, les défis et les opportunités en matière de *big data* pour les secteurs culturels et créatifs, les principes clés de gestion et d'analyse des données.

Nous concluons en mettant l'accent sur l'utilisation favorable des données au développement des services plus centrés sur l'utilisateur, permettant de renforcer l'éligibilité au financement des organisations.

ACCESSIBILITÉ NUMÉRIQUE : Contextualisation et recommandations

Cette partie consacrée à l'*accessibilité numérique* repose tout d'abord sur la nécessité de poser une définition des personnes dites *handicapées*. La méthodologie appliquée par Eurostat dans le cadre de la publication *Disability statistics* (2019) nous a en effet servi de référence pour comprendre les facteurs à considérer. La base de données statistiques, Eurostat, nous a par ailleurs permis d'évaluer le pourcentage de la population en situation de handicap en Belgique (27,2%) par rapport à la moyenne européenne (24%). Grâce au *Baromètre de l'inclusion numérique 2022* publié par la Fondation Roi Baudouin, nous avons ensuite introduit la notion de *vulnérabilité numérique* et extrait des données statistiques, tant au niveau national que régional. Malgré la numérisation croissante, près d'un belge sur deux est en situation de vulnérabilité numérique. Cette méthodologie accompagne une progression logique entre le niveau européen - échelle de référence, donnée par la publication de *Voices of Culture* - et celui de notre terrain de recherche, la Région de Bruxelles-Capitale. En interrogeant le niveau de *compétences numériques* des ménages belges et bruxellois (c'est-à-dire la population au sens large), nous avons alors recentré un peu plus la question autour des compétences au sein des institutions culturelles, et, plus particulièrement, de leurs équipes. Tandis que notre enquête en ligne nous avait déjà permis de sonder le secteur culturel à travers le prisme du Réseau des Arts à Bruxelles (RAB/BKO), nos recherches nous ont permis de poser plusieurs constats : (1) le manque de statistiques relatives aux pratiques de consommation culturelle en ligne, en période de pandémie et de post-pandémie ; (2) l'absence d'étude menée, pour évaluer les difficultés rencontrées par les organisations, et leurs équipes, face à la constante évolution des technologies et à la mutation du paysage culturel. On observe en effet un retard pris tant au niveau de la Fédération Wallonie-Bruxelles depuis la publication du rapport *Un futur pour la culture* (2020) par la Ministre de la Culture ; que de l'Union Européenne, avec les dernières statistiques en matière de pratiques culturelles des personnes handicapées, datant de 2006 ; ou à l'international, avec l'absence de contribution de la Belgique à l'étude *Global Consumer Trends* menée par la plateforme Dynata (2022).

La notion d'*accessibilité numérique* met en tension différentes problématiques, à commencer par les valeurs d'*engagement* et de *responsabilité* que peuvent (ou devraient) porter les équipes de Direction. Elles élaborent en effet les politiques internes et établissent les procédures à suivre au sein des organisations. En termes de conception, l'expression *Accessible Design* désigne un processus reposant sur les directives *Web Content Accessibility Guidelines* (WCAG). Ces dernières intègrent les besoins des personnes porteuses d'un handicap, en particulier, mais contribuent aussi à une meilleure fonctionnalité des sites internet, en général. Ces lignes directrices reposent sur quatre principes fondamentaux que sont : la perceptibilité, l'ergonomie, la compréhension et

la robustesse. L'accessibilité numérique, pour être optimale, n'est pas obtenue lors du *développement web* mais pensée bien en amont dès la phase de conception graphique/visuelle. Grâce au site Web Accessibility in Mind (WebAIM), nous avons d'ores et déjà listé un ensemble de principes génériques en matière de conception accessible (*Accessible Design*), dont voici un aperçu : outre la structuration logique des informations, l'utilisation d'éléments de *texte véritable (true text)* est indispensable. De même, des raccourcis doivent contribuer à une *liberté de navigation* de manière à contourner des informations secondaires ou répétitives.

En conclusion, il nous semble important de rappeler ici qu'il s'agit d'une étape intermédiaire de notre projet de recherche. Cet événement représente l'occasion de contextualiser la notion d'*accessibilité numérique*, avec pour conviction que les recommandations en la matière sont utiles à tout un chacun et ne se limitent pas aux besoins de groupes spécifiques. La publication numérique, qui conclura notre processus de recherche en avril prochain, compilera ces informations *in extenso* et proposera une version augmentée de ces *guidelines*.

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

Avec la collaboration active du réseau artistique bruxellois RAB/BKO, nous avons diffusé le questionnaire en ligne à tous les membres du réseau et avons reçu un total de 22 réponses individuelles valides.

La grande majorité des répondants, soit 80%, ont au moins deux ans d'expérience à leur poste actuel et 75% travaillent depuis au moins deux ans dans l'institution renseignée. 83 % des organisations n'ont qu'une ou deux personnes chargée(s) de la gestion des audiences numériques. 14 des 23 fonctions renseignées sont chargées de la communication dans leur structure et 8 des répondants ont étudié la communication. 19 répondants sur 23 ont par ailleurs déclaré que l'équipe de communication de leur organisation est impliquée dans la création et la mise en œuvre d'une stratégie numérique.

90% des participants sont d'accord pour dire que les audiences numériques sont importantes. Cependant, plus de 60 % des répondants indiquent que leur organisation ne dispose pas encore d'une stratégie claire de gestion de l'audience numérique.

La raison pour laquelle les organismes interrogés considèrent les audiences numériques comme importantes est que la plupart d'entre eux pensent qu'elles leur permettront d'atteindre de nouveaux publics en Belgique.

Le site internet et Facebook sont les deux plateformes considérées comme les plus utilisées par l'audience numérique. Avec 70 % des personnes interrogées qui considèrent l'accessibilité numérique comme la principale méthode pour attirer leur public numérique, le développement d'un public par l'utilisation de la technologie numérique signifie également la création

d'expériences en ligne permettant aux utilisateurs d'accéder à un contenu spécifique.

L'enquête révèle également que 52 % des répondants ne sont pas prêts à faire payer le contenu numérique et 39 % restent incertains sur la question.

En ce qui concerne la gestion de l'audience numérique, les organisations ont identifié le besoin prioritaire suivant : "Les organismes publics devraient proposer des formations gratuites, abordables ou financées afin de renforcer la capacité des organisations culturelles et des gouvernements locaux à accéder aux financements et à être une force de changement".

Nous avons rassemblé des statistiques sur les obstacles à la gestion des audiences numériques auxquels les répondants ont été confrontés au cours des 12 derniers mois. Ont été classées en tête :

- (1) le manque de personnel qualifié utilisant des outils de développement tels que Python, R, Java, etc. (proposition 6) ;
- (2) le manque de réponses claires aux questions ou de stratégies claires (proposition 1) ;
- (3) les limites des outils à disposition (proposition 3).