

# NOUVEAUX MÉDIAS

## TABLE DES MATIÈRES

- I. PORTRAIT GÉNÉRAL DE L'INDUSTRIE
  - Évolution et transformation constantes
  - Que sont les nouveaux médias?
    - Professions des créateurs de contenu
    - Entreprises en évolution
    - Un milieu de travail en évolution
    - Une convergence de plateformes et d'outils
    - Rester concurrentiel
    - Canaux de revenus : produits primaires et produits dérivés
    - Associations professionnelles et ressources
    - Question de droits
    - Finances
  
- II. TRAVAILLER À SON COMPTE DANS LE DOMAINE DES NOUVEAUX MÉDIAS
  - Ce que ça signifie
  - Le travail autonome comme source de revenus principale
  - Le travail autonome comme source de revenus secondaire
  - Le travail autonome comme source de revenus supplémentaire
  - Négocier un contrat
  - Différences régionales - échelles salariales, postes
  - Formation
  - Conseils
  
- III. QUESTIONS FINANCIÈRES OU COMMENT TIRER LE MEILLEUR PARTI DE SON CONTRAT
  - Évaluer son talent/sa valeur
  - Conseils pour établir une échelle tarifaire
  - D'autres décisions à prendre
  - Déterminer son statut financier

Guide de survie du travailleur autonome  
Les avantages offerts par les associations  
Valoriser les aspects non monnayables

#### IV. FAIRE SON AUTOPROMOTION À TITRE DE CRÉATEUR DE CONTENU INDÉPENDANT

Établir le premier contact

L'autopromotion sans complexe

Le curriculum vitae

Les sites Web personnels

Les démos

Les concours

Les recherches de candidats

Les codes vestimentaires et les stéréotypes

Un habillement stratégique

Le réseautage

Les associations professionnelles en nouveaux médias

Les colloques en nouveaux médias

Les salons de l'emploi

Les autres occasions propices à l'autopromotion

Les stages et apports en compétences

Présenter un projet

Trouver un contrat ou un emploi

#### V. FORMATION

La formation de base

De la formation continue tout au long de votre carrière

Un apprentissage en classe, en entreprise et à distance

## RÉALISATION

Rédactrice : Barbara Ulrich (Consultant)

Comité aviseur :

- Ron Lamoureux (Cafésonique / CHRC)
- Greg Gazin (Digital Media Association of Alberta)
- Ryan Lejbak (Saskatchewan New Media Developers Association)

Traduction : Sophie Campbell

Adaptation : Barbara Ulrich

CRHSC : Lucie D'Aoust, Susan Annis

## LIMITATIONS DE RESPONSABILITÉ

De nombreux représentants du secteur culturel canadien ont généreusement participé à la préparation de *l'Art de gérer sa carrière – Fiches spécifiques*. Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel espère que ces informations seront utiles et faciles à consulter, mais les fournit « telles quelles ». Il n'offre aucune garantie concernant lesdites informations et ne fait aucune représentation par leur publication. Le CRHSC rejette toute responsabilité, quelle qu'elle soit, découlant de l'utilisation, ou l'impossibilité d'utiliser ces informations.

Les opinions et les interprétations figurant dans la présente publication sont celles de l'auteur et ne représentent pas nécessairement celles du CRHSC et du gouvernement du Canada.

Ce projet est financé par le gouvernement du Canada par l'entremise du Programme des conseils sectoriels.

The logo for the Government of Canada, featuring the word "Canada" in a serif font with a small Canadian flag above the letter "a".

# I. PORTRAIT GÉNÉRAL DE L'INDUSTRIE

## Évolution et transformation constantes

Avant que Gutenberg n'invente l'imprimerie, tous les documents étaient rédigés à la main, et très peu de gens y avaient accès. À cette époque, les documents écrits et reliés que l'on appela les livres auraient pu être considérés comme des nouveaux médias, bien que l'expression n'existât pas encore. Pour nos arrière-grands-parents, le téléphone représentait toute une révolution et, comme il permettait de parler en temps réel à une personne qui se trouvait à des kilomètres, il était sans aucun doute digne de faire partie des nouveaux médias. Pour nos grands-parents, l'arrivée de la radio et de la télévision a marqué l'intégration des médias de masse à la société, des médias qui diffusaient le même contenu à des milliers de personnes à la fois. Le terme « nouveaux médias » n'a pas changé de sens... Il s'agit d'une nouveauté et d'une forme de média, c'est-à-dire un mécanisme de transmission de contenu. Peut-on encore considérer un CD-ROM ordinaire comme une plateforme de nouveaux médias? Peut-être a-t-il en effet évolué en une plateforme de transmission de riches contenus. Et que penser des DVD? Quand un média devient-il vieux? Le contenu créatif évolue-t-il encore de façon linéaire du début à la fin ou peut-on le consulter dans le sens et dans l'ordre qu'on veut ou même en changer la conclusion? Comme le démontrent ces quelques exemples, les nouveaux médias sont en constante évolution, et le secteur ne cesse pas de se transformer.

## Que sont les nouveaux médias?

L'une des principales caractéristiques des nouveaux médias repose sur la relation changeante entre le produit final et l'utilisateur. Une fois publiés, les médias imprimés (livres, journaux, revues et autres périodiques) demeurent des représentations statiques de texte et de graphisme. La seule interaction possible pour l'utilisateur est de lire le document et d'écrire une lettre à l'éditeur. La radio et la télévision peuvent également être considérées comme de vieux médias en raison de la passivité du spectateur. En regardant la télévision ou en écoutant la radio, il n'a aucun moyen d'intervenir sauf s'il y a une tribune téléphonique.

Dans les nouveaux médias, on emploie de plus en plus de modes différents pour augmenter l'interactivité entre le contenu ou produit final et l'utilisateur.

D'autres caractéristiques peuvent également servir à définir les nouveaux médias, soit l'usage des technologies numériques et informatiques pour créer et distribuer le produit final ou l'œuvre aux usagers quel que soit l'endroit où ils se trouvent et malgré le fait qu'une partie du contenu n'existe que virtuellement, par exemple sur le Web, et le fait que les médias ne sont plus seulement un mécanisme de transmission, mais sont devenus des créateurs de contenu.

Le terme multimédia qui désigne un produit ou une œuvre qui incorpore plusieurs différents médias et du texte en hyperliens a une connotation légèrement différente. Les produits et œuvres en multimédia sont habituellement livrés à l'utilisateur sur des supports médiatiques tangibles comme des CD-ROM ou des DVD (<http://fr.wikipedia.org/wiki/Multimedia>).

Tous les nouveaux médias utilisent des technologies et des outils de production multimédia, mais tous les outils multimédia ne permettent pas une interactivité en temps réel. Ces produits et ces œuvres sont toutefois encore considérés comme des nouveaux médias en raison du processus de création de contenu, de l'architecture et des outils employés, particulièrement quand on y ajoute du contenu enrichi.

Avant l'arrivée des larges bandes (connectivité à haute vitesse), de la vidéo et de l'audio numériques, de la capacité hypertexte réelle, de l'exploration de données liées à des gadgets de mise à jour en temps réel, des environnements virtuels en 3-D et de la capacité de naviguer au sein de ces environnements, la plupart des produits et des œuvres multimédia utilisaient le texte, l'audio et la vidéo d'une nouvelle façon, mais qui ne constituaient pas des expériences ou des résultats vraiment

nouveaux en soi.

Un film pouvait, par exemple, être disponible en format DVD, mais le DVD ne contenait que le film. Aujourd'hui, quand vous achetez le DVD d'un film ou d'un concert rock, le contenu médiatique enrichi et de nouvelles fonctionnalités permettent aux producteurs de créer du matériel interactif additionnel qui améliore l'expérience. C'est ce à quoi s'attend le consommateur, et cela ouvre de nouvelles possibilités pour les créateurs de contenu, même à partir de « vieux » titres. On pourrait, par exemple, donner plus de valeur au classique de 1939, *Le magicien d'Oz*, en y ajoutant de l'interactivité ou d'autres atouts. Certains DVD comportent maintenant des liens automatiques avec le Web. Les amateurs de jeux peuvent s'intégrer à des groupes de jeux en ligne, une évolution encore impossible il y a à peine quelques années.

Aujourd'hui, la plupart des œuvres ou des produits interactifs ne peuvent qu'offrir une navigation, un visionnement ou des conclusions à choix multiples, des choix qui ont été programmés à l'avance dans le produit et qui permettent à l'utilisateur de choisir entre différents points de vue.

Lorsque Tim Berners-Lee ([http://fr.wikipedia.org/wiki/Tim\\_Berners\\_Lee](http://fr.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners_Lee)) et Vinton Gray Cerf ([http://fr.wikipedia.org/wiki/Vinton\\_Cerf](http://fr.wikipedia.org/wiki/Vinton_Cerf)), les deux fondateurs d'Internet, ont créé le World Wide Web entre 1989 et 1991, ils ont inventé un protocole Internet (<http://inventors.about.com/od/istartinventions/a/internet.htm>) qui a permis aux ordinateurs du monde entier de communiquer facilement les uns avec les autres, ce qui a créé une communauté virtuelle libre et dynamique pour échanger des idées. Jusqu'à l'invention d'une interface graphique conviviale ([http://fr.wikipedia.org/wiki/Interface\\_graphique](http://fr.wikipedia.org/wiki/Interface_graphique)), le Web était principalement composé de cybertextes. Les premières communautés virtuelles ont donc vu le jour peu de temps après le lancement du protocole IP créé par MM. Berners-Lee et Cerf.

Grâce à l'évolution rapide de la technologie, la communauté virtuelle que MM. Berners-Lee et Cerf avaient imaginée il y a seulement une dizaine d'années a subi une mutation qui modifie les relations... L'utilisateur peut lui aussi créer du contenu, même de façon amateur, comme le prouve la croissance phénoménale de sites comme YouTube ou MySpace — où la communauté virtuelle mondiale partage ses expériences ainsi que le contenu qu'elle a créé.

L'apprentissage et le commerce électroniques ainsi que la publicité et le marketing en ligne représentent aussi d'excellentes possibilités pour les créateurs de contenu.

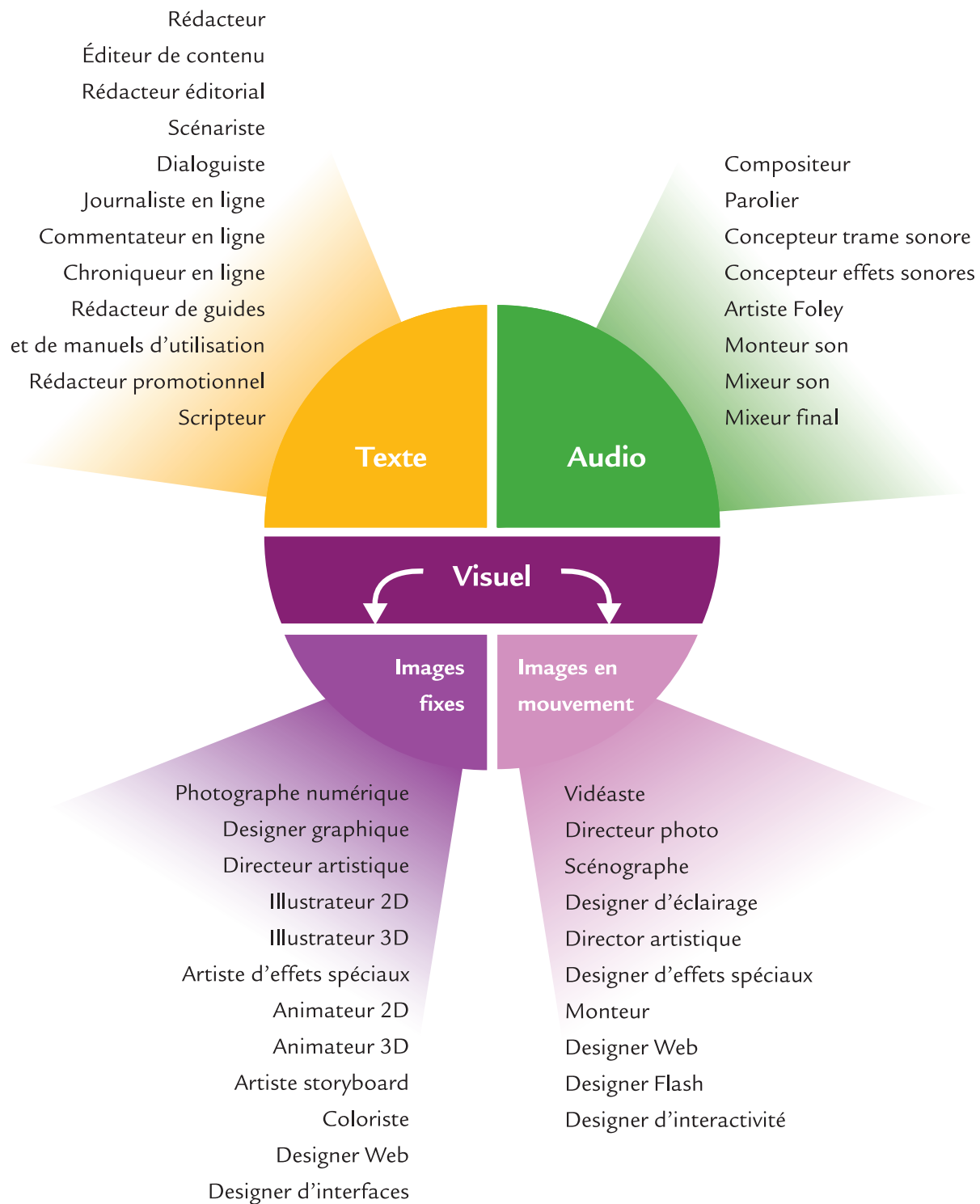
Finalement, à mesure que la recherche-développement en intelligence artificielle progresse, que les larges bandes très puissantes et les nouveaux protocoles IP permettent la livraison rapide et personnalisée de contenu médiatique enrichi à des prix plus accessibles, que les nouveaux ordinateurs et les appareils mobiles deviennent plus multifonctionnels et que leur prix diminue, que les chercheurs et les concepteurs découvrent de nouveaux usages pour les médias enrichis, etc., les produits et les œuvres de nouveaux médias continuent non seulement d'ouvrir de nouvelles perspectives, mais finiront par permettre la mise en œuvre d'une interactivité totale à la grande joie des créateurs de contenu et des consommateurs.

### Sont considérés comme des nouveaux médias :

- Les supports CD-ROM et DVD
- Les salons de clavardage et les blogues
- La convergence entre les différentes plateformes
- Les échanges entre différents types de plateformes (ordinateur à PDA et téléphone cellulaire à ordinateur)
- Films et photographies numériques
- Apprentissage électronique et apprentissage à distance
- Commerce électronique
- Hypertexte et hyperliens
- Immersion, 3-D et environnements de réalité virtuelle

- Interface-utilisateur interactive
- Diffusion Internet en temps réel
- Communautés virtuelles et communautés de jeux
- Publicité en ligne
- Contenu pour appareils mobiles (texte, audio et vidéo)
- Baladodiffusion
- Diffusion par satellite
- Lecture audio et vidéo en transit
- Utilisation de large bande pour diffuser du contenu médiatique enrichi
- Utilisation de ces technologies pour le commerce et les sciences (visites virtuelles, construction ou rénovation virtuelle d'une maison, télémédecine, observations sismiques et localisation des tsunamis)
- Sites Web

## Créateurs de contenus en nouveaux médias — professions



## Professions des créateurs de contenu

Toutes les personnes qui composent l'équipe d'un projet de nouveaux médias apportent une contribution essentielle. Dans certaines professions, on met l'accent sur la création du contenu plutôt que sur la livraison ou la transmission du contenu créé. Toute la création de contenu des nouveaux médias est basée sur le texte, les images et le son. Cette catégorisation diffère quelque peu de celle du milieu artistique, où un débat fait rage sur la question de savoir si le programme informatique qui permet de générer une œuvre d'art ou combine la musique et les images de façon prédéterminée ou laissée au hasard (VJ) est, en soi, une œuvre d'art. À ce sujet, on doit se rappeler que la plupart des créateurs de ces programmes informatiques sont d'abord et avant tout des artistes et que ces applications sont les outils qu'ils ont programmés pour créer leurs oeuvres, c'est-à-dire qu'ils créent le contenu, le contenant et le mode de transmission.

Afin de bien définir les professions des créateurs de contenu des nouveaux médias, nous les avons réparties en fonction du texte, des images et du son. Le tableau suivant donne une liste de ces professions.

## Entreprises en évolution

Les entreprises classiques reposent sur une structure et une philosophie basées sur la présence de bâtiments physiques, c'est-à-dire que le moyen principal pour toucher les consommateurs et leur vendre des produits et services était traditionnellement les manufactures, les magasins et les bureaux. Même si de plus en plus ces entreprises créent des points de vente en ligne pour leurs produits, leur structure « de brique et de mortier » est toujours leur principale source de revenus.

À la fin des années 1980, un nouveau phénomène commercial est né lorsque les agences de publicité ont réduit ou fusionné leurs opérations. De jeunes directeurs artistiques et rédacteurs ont démarré de petites entreprises qui, à plusieurs égards, ressemblaient à des ateliers de création. Organisés autour d'une équipe brillante de directeurs artistiques et de rédacteurs, embauchant des travailleuses et travailleurs autonomes, ayant des critères précis d'acceptation des contrats en harmonie avec leurs valeurs et leurs orientations artistiques, ces ateliers de création allaient à l'encontre de la démesure. Ils ont souvent prouvé qu'il n'était pas nécessaire d'être une grande entreprise – dans les petits pots, les meilleurs onguents – et que c'était un bon moyen de créer des produits et des services novateurs de haut niveau.

Puis, dans les années 1990, alors qu'Internet devenait de plus en plus accessible grâce à de meilleurs protocoles IP, aux interfaces graphiques (GUI) et à des ordinateurs plus rapides ainsi qu'à des applications plus sophistiquées, il est devenu possible de travailler à un projet tout en étant dans un autre lieu physique. En anglais, on a appelé ce phénomène le SOHO (small office | home office, littéralement, le petit bureau | bureau à la maison).

Jusqu'à-là, les travailleurs autonomes n'inspiraient pas trop de respect. On les percevait comme des personnes ayant de la difficulté à trouver un travail régulier ou un emploi salarié. Leur statut était plutôt celui des artistes, et on ne comprenait pas très bien qu'il puisse s'agir d'un choix réel, qui était d'ailleurs peu reconnu du point de vue de la fiscalité.

Cependant, le succès des ateliers de création, la capacité de prospérer dans un tel environnement, la nécessité d'avoir des compétences spécialisées pour des projets précis et l'internationalisation des sociétés de nouveaux médias ont mené à la réorganisation des structures d'affaires dans le secteur des nouveaux médias.

La convergence du contenu et des plateformes représente un autre facteur important dans l'évolution des structures d'affaires des nouveaux médias. Auparavant, les entreprises de médias concentraient leurs activités dans une niche précise : les médias écrits fusionnaient avec d'autres médias écrits; les postes de télévision grossissaient en achetant d'autres postes de câble ou de télévision; les entreprises cinématographiques fabriquaient elles-mêmes les produits dérivés de leurs films, surtout des cassettes VHS et des revues sur les vedettes de cinéma.

La pénétration de l'Internet, l'arrivée d'appareils mobiles abordables, les CD-ROM, les DVD et la large bande ont permis une plus grande convergence en combinant l'intégration horizontale et verticale où les médias se retrouvent sous la

gouverne du même propriétaire. Le conglomerat médiatique était né. Il intègre, produit et livre tous les types de médias et très souvent redistribue le même contenu dans plusieurs formats et par tous les mécanismes de distribution : l'écrit, Internet, le DVD, la télévision et le cinéma.

En même temps que les conglomerats médiatiques, naissent les entreprises spécialisées dans un aspect particulier des nouveaux médias : conception de sites Web, jeux, apprentissage électronique, baladodiffusion, etc. Plusieurs de ces entreprises ont des bureaux et des complexes de bâtiments, mais elles travaillent partout dans le monde et emploient des créateurs de contenu (postes salariés et sous contrat) qui travaillent dans leurs bureaux ou à distance. Ces entreprises ont adopté une structure de « clic » et de mortier.

## Un milieu de travail en évolution

Milieu de travail en évolution : horaires variables, travail en équipe ou en groupe au bureau ou à la maison, projets réalisés à grande distance.

Comme les structures des entreprises de nouveaux médias ont donné naissance à des modèles qui correspondaient à leurs besoins, l'organisation du milieu de travail a également muté pour se synchroniser avec ces divers modèles et répondre aux demandes croissantes de la main-d'œuvre qui voulait maintenir une certaine qualité de vie malgré les horaires de travail chargés qui sont monnaie courante dans l'industrie des nouveaux médias.

Wikipedia définit ainsi les horaires variables [traduction] : « Horaire variable de travail qui ne correspond pas aux arrangements classiques qui exigent que les employés travaillent de 8 h à 17 h. Dans les horaires variables, il y a toujours une période de la journée où tous les employés sont au travail (entre 10 h et 16 h, par exemple) tandis que le reste du temps est "flexible", c'est-à-dire que les employés peuvent choisir à quel moment ils travaillent à condition d'atteindre le nombre d'heures par jour, par semaine ou par mois exigé par l'employeur et de faire le travail nécessaire. »

La définition est assez exacte, sauf pour un créateur de contenu autonome travaillant sur un projet qui ne consacre rarement que 40 heures par semaine à son travail. À mesure que le délai de livraison d'un projet ou d'un produit approche, les horaires très souvent disparaissent, et tout le monde travaille frénétiquement en vue de l'objectif ultime.

Par conséquent, bien que les horaires variables que veulent les employés soient le plus souvent acceptés par les employeurs pour leurs salariés, la situation est différente pour les créateurs de contenu autonomes parce qu'ils sont embauchés pour un projet et qu'on s'attend à ce qu'ils consacrent un certain nombre d'heures pour accomplir les tâches pour lesquelles on les a embauchés. Comme vous pourrez le constater dans la partie qui porte sur les contrats, pour réussir à gagner votre vie en tant que créateur de contenu autonome, vous devrez apprendre à évaluer le temps requis pour chaque type de projet avant de rencontrer un employeur éventuel et de chiffrer vos services.

Équipes ou groupes de projet — Étant donné que tous les projets de nouveaux médias exigent des équipes multidisciplinaires possédant plusieurs compétences spécialisées, le milieu de travail se divise souvent en groupes, chacun formant une équipe autonome de ressources créatives, administratives et techniques qui sera responsable de tous les aspects de l'ensemble d'un projet du début à la fin.

L'organisation du milieu de travail ressemble aussi parfois à une variante du concept de la chaîne de montage où les compétences sont regroupées dans des unités comme la programmation, la modélisation, la colorisation, le montage, la mise à l'essai, etc. et où des coordonnateurs de production gèrent des projets précis.

Plusieurs créateurs de contenu sont des travailleurs autonomes qui travaillent à la maison et réussissent brillamment. Les rédacteurs, graphistes et concepteurs Flash et Web sont parmi ceux et celles dont les compétences s'adaptent le mieux au travail à partir de la maison. Ce type d'organisation du travail devient difficile à conserver ou à mettre en place si le logiciel est privé, c'est-à-dire créé par l'entreprise de nouveaux médias qui offre le contrat, si l'équipement est très sophistiqué (salle

de montage en HD) ou si le travail exige une constante collaboration entre plusieurs personnes.

Les entreprises transnationales de nouveaux médias organisent souvent leur main d'œuvre par régions de compétences en fonction du coût de ces compétences, c'est-à-dire des salaires payés dans certains pays pour des ensembles précis de compétences. Plusieurs entreprises qui produisent de l'animation numérique envoient, par exemple, tous leurs travaux de colorisation en Asie du Sud où les salaires sont beaucoup plus bas, car le processus prend énormément de temps.

Finalement, certaines entreprises embaucheront des travailleuses et travailleurs autonomes qui vivent sur d'autres continents. Le montage vidéo, la composition, les effets spéciaux et les effets sonores sont souvent faits en sous-traitance et gérés à distance par des créateurs de contenu très compétents. Le produit fini est transmis par Intranet large bande, et on discute régulièrement du projet par vidéoconférence.

## Une convergence de plateformes et d'outils

L'un des atouts les plus remarquables des nouveaux médias est la connectivité entre des expériences totalement interreliées qui s'enrichissent mutuellement. Une émission de télévision peut être vue à la télévision, et un film, dans une salle de cinéma, mais le consommateur peut également le voir sur un site Web qui offre une valeur ajoutée comme les épisodes précédents, la biographie des acteurs, des produits comme des DVD et d'autres objets promotionnels vendus sur Internet, la possibilité d'envoyer des extraits par courriel, de faire parvenir des commentaires ou de poser des questions, de communiquer avec les acteurs par fan club électronique et d'avoir accès à des jeux dérivés du produit primaire.

Cela est devenu possible grâce à la convergence du contenu, des plateformes et des outils. Les ingénieurs en informatique et en électronique ainsi que les concepteurs de logiciels — pas les créateurs de contenu — ont trouvé de nouveaux protocoles et applications qui permettent la compression d'images complexes et en mouvement ainsi que la création et le transfert de contenu d'un appareil ou d'une plateforme à l'autre sans corruption ou perte de données. La connectivité entre les plateformes et les outils d'une part et les appareils de transmission d'autre part s'ajoutent donc aux caractéristiques principales qui définissent le secteur des nouveaux médias. Cette connectivité a également permis l'intégration horizontale et verticale des différents types de médias, amenant une incroyable prospérité pour les conglomérats de médias et améliorant grandement les expériences de visionnement, d'utilisation et de participation du consommateur au contenu médiatique enrichi.

## Lien

### Convergence des médias

[www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=F1ARTF0009695](http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=F1ARTF0009695)

## Rester concurrentiel

En raison de l'évolution rapide de l'équipement, des logiciels, des technologies et des outils audiovisuels, des mécanismes de distribution, des protocoles de compression et de transmission, des signaux et de la vitesse, un créateur de contenu qui veut faire carrière en nouveaux médias doit continuellement suivre de nouvelles formations s'il veut réussir. Dans le monde des nouveaux médias, rester à flot ne suffit pas, il faut prévoir les coups et être au-dessus de la mêlée dans sa spécialité. Études après études, dont quelques-unes peuvent être consultées ailleurs sur le présent site ([http://www.crhsculturel.ca/minisites/New\\_Media/f/index.asp](http://www.crhsculturel.ca/minisites/New_Media/f/index.asp)), indiquent que la formation continue est l'un des outils les plus importants pour les créateurs de contenu autonomes. Pour de plus amples renseignements, voir la partie sur la formation.

## Canaux de revenus : produits primaires et produits dérivés

En nouveaux médias, les revenus sont générés par diverses sources. Les revenus des gros conglomérats médiatiques

viennent des médias classiques (l'écrit et la télévision), mais aussi de tous les nouveaux véhicules des nouveaux médias. Très souvent, lorsqu'ils créent un nouveau produit, ils font la promotion et la vente croisées du produit. Un conglomérat peut produire, par exemple, une série télévisée qui serait sa source primaire de revenu. Il pourrait ensuite créer un site Web qui deviendrait rentable grâce à un magasin en ligne qui vendrait les DVD de la série, des T-shirts et d'autres objets promotionnels. Le conglomérat pourrait aussi y faire la publicité de ses autres produits et éventuellement créer un autre site Web consacré à un jeu sur la série télévisée. Le conglomérat pourrait aussi décider de publier une revue sur un ou plusieurs de ses produits télévisuels. Québecor est un excellent exemple de ce type d'intégration horizontale et verticale. L'entreprise possède, entre autres, des journaux, des stations de télévision, des réseaux de câblodistribution, des services Internet et IP, des librairies et des magasins de disques de brique et de mortier et électroniques, une entreprise de distribution ainsi qu'un portail de nouvelles.

Le revenu primaire est la principale source de revenus ou le produit principal qui génère tous les autres produits découlant du produit principal. Si une série télévisée est la source primaire de revenu, le site Web, le DVD de la série, la trame sonore sur CD, les vêtements et les revues sont des canaux dérivés de revenu parce que leur existence dépend du produit source — la série télévisée.

Un produit de nouveaux médias peut-il être à la fois un canal primaire et un canal dérivé de revenus? Oui, et on en retrouve de bons exemples dans le secteur des jeux. Cela commence par l'achat du jeu sur DVD, on passe ensuite à la communauté virtuelle des joueurs, puis aux produits dérivés destinés à l'utilisateur.

### Liens (en anglais)

MIT Convergence Culture Consortium - [www.convergenceculture.org](http://www.convergenceculture.org)

Can user-generated content generate revenue  
[www.pwc.com/extweb/pwcpublications.nsf/docid/C61D247199C872988525727C0067D5F3](http://www.pwc.com/extweb/pwcpublications.nsf/docid/C61D247199C872988525727C0067D5F3)

Digital Market Place and New Media Watch  
[www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=IDC\\_P13298](http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=IDC_P13298)

Gadget Guy Greg Gazin - <http://technology.canoe.ca/Columnists/Gazin/>

### Associations professionnelles et ressources

Il existe, au Canada et ailleurs dans le monde, plusieurs associations professionnelles dans les différents domaines des nouveaux médias — de la création du contenu au marketing sur Internet et à l'économie numérique. Voici quelques liens. Vous en trouverez d'autres dans la partie portant sur l'autopromotion. Cliquer ici pour y accéder (Active link).

### Liens (en anglais pour la plupart)

#### International

Knowledge for the Digital economy (Grande-Bretagne) - [www.nmk.co.uk/info/resources](http://www.nmk.co.uk/info/resources)

International Game Developers Association - [www.igda.org](http://www.igda.org)

SIGGRAPH - [www.siggraph.org](http://www.siggraph.org)

MIPTV - [www.reedmidem.com/v3/Shows/MipTV/fr/](http://www.reedmidem.com/v3/Shows/MipTV/fr/)

Screen Digest - [www.screendigest.com](http://www.screendigest.com)

Fédération internationale des associations de multimédia (FIAM) - [www.fiam.org](http://www.fiam.org)

Society of Internet Professionals - [www.sipgroup.org](http://www.sipgroup.org)

### Canada

Canada's Multimedia Guide - [www.multimediateor.com](http://www.multimediateor.com)

Association des professionnels des médias numériques - [www.dmpa.ca/0\\_home/x\\_FS.html](http://www.dmpa.ca/0_home/x_FS.html)

Technologie de l'information et des communications  
[http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/ict-tic.nsf/fr/h\\_it06127f.html](http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/ict-tic.nsf/fr/h_it06127f.html)

Mobile Muse.ca - [www.mobilemuse.ca](http://www.mobilemuse.ca)

The Future of Digital Content - [www.futureofdigitalcontent.com](http://www.futureofdigitalcontent.com)

## Questions de droit

Les questions juridiques les plus importantes pour vous sont les droits de propriété intellectuelle que l'on désigne aussi par gestion des droits d'auteur et des droits numériques. Bien qu'il ne soit pas toujours facile pour un créateur de contenu autonome de s'assurer que ses droits de propriété intellectuelle sont bien respectés, il doit aussi respecter ceux des autres dans son propre travail de création. Les créateurs de contenu doivent négocier avec leurs clients toutes les questions touchant la propriété intellectuelle et les droits de reproduction qui en découlent, par exemple le droit de réutiliser le contenu pour une plateforme différente de celle pour laquelle il a été créé. Par contre, depuis la convergence des plateformes et en raison du fait que la distribution en ligne va bien au-delà du concept des licences de reproduction, des droits dérivés et des droits de gestion régionaux et territoriaux, dans le monde des nouveaux médias, le problème devient de plus en plus complexe et il est loin d'être résolu. Vous avez peut-être beaucoup entendu parler des produits à code source libre par rapport aux produits protégés par droit d'auteur. Ces termes représentent deux courants de pensée et de résolution de gestion des droits complètement différents. Voici quelques liens qui vous permettront de vous renseigner sur les droits de propriété intellectuelle.

### Liens (certains en anglais)

Organisation mondiale de la propriété intellectuelle - [www.wipo.int/portal/index.html.fr](http://www.wipo.int/portal/index.html.fr)

Creative Commons - <http://creativecommons.ca/>

Office de la propriété intellectuelle du Canada  
[http://strategis.ic.gc.ca/sc\\_mrksv/cipo/cp/cp\\_main-f.html](http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrksv/cipo/cp/cp_main-f.html)

The Canadian Copyright Licensing Agency - [www.accesscopyright.ca](http://www.accesscopyright.ca)

Commission du droit d'auteur du Canada - [www.cb-cda.gc.ca](http://www.cb-cda.gc.ca)

Loi sur le droit d'auteur - <http://laws.justice.gc.ca/fr/showtdm/cs/C-42/>

Digital Copyright Canada - [www.digital-copyright.ca/links.shtml](http://www.digital-copyright.ca/links.shtml)

The Voice of Canadian Editors/copyright information

[www.editors.ca/resources/web\\_links/copyright.html](http://www.editors.ca/resources/web_links/copyright.html)

Guide pratique sur l'affranchissement des droits à l'intention des producteurs en multimédia

<http://dsp-psd.pwgsc.gc.ca/Collection/CH44-20-1999F.pdf>

## Finances

Pouvez-vous gagner de l'argent en tant que créateur de contenu autonome dans le monde des nouveaux médias? Pouvez-vous mettre sur pied votre propre entreprise de création de contenu? La réponse à ces deux questions est OUI, mais cela ne se fera pas du jour au lendemain. Comme toute profession artistique, la création de contenu est une profession qui demande du courage, de la détermination, du talent, la maîtrise de compétences professionnelles, de l'innovation, un mélange subtil de modestie et d'audace ainsi qu'une certaine acuité sur le plan des affaires et de la stratégie. Plusieurs gouvernements provinciaux offrent des incitatifs comme des fonds de démarrage ou des crédits d'impôt aux entrepreneurs en nouveaux médias. En tant que créateur de contenu autonome, vous pouvez vous associer à une autre personne qui préférera le volet affaires des nouveaux médias ou vous pouvez demeurer le seul capitaine de votre navire. Mais avant de diriger votre embarcation vers des eaux inconnues, vous devez connaître les voies navigables de l'industrie des nouveaux médias. Sans quoi, le bateau risque fort de chavirer.

### Liens (certains en anglais)

Building an Online Media Business (en anglais)

<http://lsvp.wordpress.com/2007/02/26/three-ways-to-build-an-online-media-business-to-50m-in-revenue/>

Professional Website Development (en anglais)

[www.flyte.biz/special/free-report/index.html](http://www.flyte.biz/special/free-report/index.html)

Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software (en anglais)

[www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html](http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html)

## II. TRAVAILLER À SON COMPTE DANS LE DOMAINE DES NOUVEAUX MÉDIAS

### Ce que ça signifie

Un créateur de contenu indépendant œuvrant dans le domaine des nouveaux médias offre son savoir-faire et ses services au nombre de clients le plus élevé possible. Ces clients peuvent être des pigistes, des agences de création, des entreprises de nouveaux médias ou exploitant divers médias, ou même des sociétés de production de films. En matière de travail autonome, le paiement pour services rendus n'est pas perçu comme un salaire; aucune cotisation patronale n'est versée au nom du pigiste et on ne lui offre pas d'avantages sociaux (vacances payées, congés de maladie, assurance médicaments collective, etc.). Une facture est envoyée au client en fonction d'échéances préétablies; le client paie le créateur de contenu pour les services qu'il lui a rendus. Négociée avant le début du contrat, la rémunération peut être de plusieurs types :

a) taux horaire/hebdomadaire/mensuel

- b) honoraires forfaitaires pour l'ensemble du projet ou pour chaque tâche ou service accompli (concept, dessin, animation, etc.)
- c) acompte mensuel (ce type de rémunération est versé lorsqu'un client veut s'assurer de la disponibilité du pigiste pendant un certain laps de temps)

Les échéances de paiement sont les dates auxquelles doivent être versés ces paiements. Ils peuvent être effectués à la livraison d'un produit ou en fonction de l'échéancier du projet, si le pigiste travaille dans le cadre de ce projet du début jusqu'à la fin, ou de tout autre horaire jugé équitable.

À moins qu'il en ait été décidé autrement, les droits d'auteur appartiennent au client, étant donné qu'il paie pour le contenu produit par le créateur indépendant. Dès que le contrat prend fin, sauf avis contraire, le client peut retravailler, transformer et reproduire le contenu à sa guise.

## Liens

Qu'est-ce qu'une entreprise? - [www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/slprtnr/wht-fra.html](http://www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/slprtnr/wht-fra.html)

Employé ou travailleur indépendant? - [www.cra-arc.gc.ca/F/pub/tg/rc4110/](http://www.cra-arc.gc.ca/F/pub/tg/rc4110/)

Lois sur le travail - [www.rhdsc.gc.ca/fr/passerelles/topiques/lzl-gxr.shtml](http://www.rhdsc.gc.ca/fr/passerelles/topiques/lzl-gxr.shtml)

La protection sociale des travailleurs atypiques en dehors du lien d'emploi  
[www.hrsdc.gc.ca/fra/travail/normes\\_travail/ntf/recherche/recherche06/page00.shtml](http://www.hrsdc.gc.ca/fra/travail/normes_travail/ntf/recherche/recherche06/page00.shtml)

La Banque de développement du Canada - [www.bdc.ca/fr/home.htm](http://www.bdc.ca/fr/home.htm)

Fondation canadienne des jeunes entrepreneurs - [www.fcje.ca](http://www.fcje.ca)

Info-Guide pour les jeunes entrepreneurs

[www.rcsec.org/servlet/ContentServer?cid=1099483437937&pagename=CBSC\\_FE/display&lang=fr&c=GuideInfoGuide](http://www.rcsec.org/servlet/ContentServer?cid=1099483437937&pagename=CBSC_FE/display&lang=fr&c=GuideInfoGuide)

## Le travail autonome comme source de revenus principale

Si vous désirez faire du travail autonome votre source de revenus principale, vous devrez consacrer tout votre temps à la recherche et à l'exécution de contrats. L'atteinte de cet objectif requerra beaucoup de réflexion et de planification de votre part. Avant de commencer une carrière de créateur de contenu indépendant, prenez le temps de répondre aux questions ci-dessous et de déterminer quel statut financier vous convient le mieux (travailleur autonome ou propriétaire unique de votre propre entreprise) :

- a) Quel revenu vous permet de gagner votre vie?
- b) Quelle rémunération pouvez-vous demander en fonction de votre savoir-faire, de votre expérience et de la notoriété de votre talent?
- c) Combien de clients vous faut-il pour gagner votre vie?
- d) Combien d'heures devrez-vous travailler pour gagner votre vie?
- e) Votre horaire est-il assez flexible?
- f) Pouvez-vous accroître votre revenu au fil des ans?
- g) Où vous voyez-vous dans trois ans?
- h) Quel est votre principal objectif de carrière?

Une fois cette analyse terminée, vous pouvez tracer votre parcours de carrière en tant que créateur de contenu indépendant,

en établissant votre plan d'affaires.

## Le travail autonome comme source de revenus secondaire

Si, pour vous, le travail autonome n'est qu'une source de revenus secondaire, cela signifie que d'autres activités occupent une certaine partie de votre temps. L'analyse et la planification sont un peu différentes dans ce cas-ci (si vous êtes un salarié à temps partiel, vous devez vous informer auprès d'un professionnel afin de connaître le statut financier le plus avantageux pour votre plan de carrière) :

- a) De combien d'heures disposez-vous pour la création de contenu à la pige?
- b) Avez-vous le temps de chercher des clients, de les rencontrer, de faire le travail et de respecter les échéances de dernière minute?
- c) Quel revenu vous permet de gagner votre vie?
- d) Quelle rémunération pouvez-vous demander en fonction de votre savoir-faire, de votre expérience et de la notoriété de votre talent?
- e) Combien de clients/projets pouvez-vous accepter si le travail autonome n'est qu'une source de revenus secondaire?
- f) Votre travail de création de contenu pourrait-il entrer en conflit avec votre emploi? (Par exemple, vous travaillez pour une entreprise de jeu. Est-ce que votre employeur accepterait que vous travailliez pour un concurrent?)
- g) Où vous voyez-vous dans trois ans?
- h) Quel est votre objectif principal?

Une fois cette analyse terminée, vous pouvez planifier votre façon d'intégrer des projets de création de contenu à vos sources de revenus et à votre horaire de travail, et établir votre plan d'affaires.

## Le travail autonome comme source de revenus supplémentaire

Cette situation se différencie légèrement du travail autonome comme source de revenus secondaire puisqu'il s'agit, dans ce cas, d'accepter ou de chercher des contrats de création de contenu de façon occasionnelle. Dans cette catégorie se trouvent souvent les artistes ou les enseignants du domaine des nouveaux médias, dont le centre d'intérêt principal demeure leur pratique artistique ou leur enseignement. Tous les artistes — peu importe leur pratique — sont déjà considérés comme des travailleurs autonomes du point de vue de la fiscalité; que ce soit pour obtenir des fonds pour créer une œuvre ou par intérêt pour un projet particulier, ils peuvent à l'occasion décider de consacrer une partie de leur temps à la création de contenu pour certains clients, qui, souvent, font partie de leur communauté : musées, galeries, festivals, etc. Pour eux, ce travail est soit une façon de gagner un revenu supplémentaire dans le cadre de projets qui les inspirent, soit une façon de faire connaître leur art dans leur collectivité, ou une façon d'accroître leur revenu en travaillant sur des projets qui se rapprochent de leur vocation artistique. Les artistes en nouveaux médias ne se poseront probablement pas les mêmes questions que les créateurs de contenu indépendants parce que ces contrats ne font généralement pas partie de leur plan de carrière.

Les enseignants, pour leur part, peuvent chercher des contrats en vue d'améliorer leur savoir-faire, de se garder au fait des nouveaux outils et de stimuler leur créativité. Sinon, ces créateurs de contenu sont de jeunes virtuoses animés par l'esprit d'entreprise, comme les créateurs de YouTube ou de Google, qui ont conçu ces sites à temps perdu et ont connu un succès instantané. Les questions principales qu'il faut se poser si l'on veut faire du travail autonome une source de revenus supplémentaire :

- a) Ai-je le temps?
- b) Le projet est-il intéressant, stimulant?
- c) Est-ce que ces contrats amélioreront mon savoir-faire, mes connaissances et mon expérience?
- d) Cette utilisation de mon temps est-elle profitable sur le plan financier?
- e) Est-ce que ce projet empiétera sur mon travail artistique ou mon enseignement?

Lien

Conciliation travail-vie dans les milieux de travail canadiens

[www.rhdsc.gc.ca/fr/pt/psait/ctv/01accueil.shtml](http://www.rhdsc.gc.ca/fr/pt/psait/ctv/01accueil.shtml)

## Négocier un contrat

Lorsqu'un client vous offre un projet intéressant et que vous en acceptez les modalités, vous devriez tous deux signer un contrat de service. Un contrat écrit fait office de police d'assurance. Si un client éventuel s'offusque de votre désir de signer un contrat et se demande pourquoi une simple entente verbale ne vous suffit pas, ne vous découragez pas. Dites plutôt à ce client qu'un contrat écrit servira à établir les obligations et les responsabilités mutuelles de chacun ainsi qu'à énoncer clairement l'échéancier du projet et les produits demandés, ce qui vous aidera à gérer votre temps et vos autres contrats. Si tout ne fonctionne pas comme prévu, si le client refuse de payer ou tarde à le faire, s'il exige d'autres services de votre part ou vous fait travailler davantage sans vous payer en conséquence, si, enfin, il change l'échéancier ou le produit à rendre, le contrat servira de preuve de non-respect de l'entente et s'avérera utile si des réclamations sont nécessaires. Un contrat vous rappelle également vos obligations en tant que fournisseur de services.

Tous les travailleurs autonomes — peu importe le domaine — devraient signer un contrat AVANT le début d'un projet, même si leur client est un ami. Un contrat entre un fournisseur et son client, une fois signé, est la preuve d'une entente mutuelle sur tous les aspects du projet :

1. Envergure du projet
2. Responsabilités et tâches du fournisseur
3. Responsabilités du client
4. Échéancier du projet
5. Rémunération, paiements échelonnés et produits commandés
6. Propriété des droits d'auteur et droits de reproduction
7. Clauses de confidentialité, de divulgation et de non-divulgation
8. Indemnité en cas de non-exécution dans des délais raisonnables (client et fournisseur)
9. Droits et procédure se rattachant au fournisseur et au client en ce qui a trait à la résiliation du contrat

Lien

Contrat de service - [www.agentsolo.com/ca/fr/ressources/conseils/affaires\\_juridiques/000171.jsp](http://www.agentsolo.com/ca/fr/ressources/conseils/affaires_juridiques/000171.jsp)

## Différences régionales — échelles salariales, postes

Comme dans tous les autres domaines au Canada, les salaires et tarifs du domaine des nouveaux médias varient selon les régions. Les différences se basent sur plusieurs facteurs : la réalité socio-économique, le nombre et la taille des entreprises, les services/produits offerts ou distribués par les entreprises, le degré d'aptitudes requises et leur diversité, le nombre de professionnels en quête d'un poste et le nombre d'emplois disponibles dans une région donnée. Puisque la création de con-

tenu en nouveaux médias est un domaine assez récent, il existe très peu de données statistiques sur les échelles salariales des différents postes qui composent ce domaine. Certains gouvernements provinciaux et le gouvernement fédéral ont commencé à s'intéresser aux échelles salariales de certains postes du domaine du multimédia. Cette information est disponible sur les sites Web gouvernementaux portant sur le travail et les ressources humaines.

La meilleure façon d'en savoir plus sur les échelles tarifaires est de :

- Communiquer avec une association professionnelle du domaine des nouveaux médias
- S'informer auprès de créateurs de contenu œuvrant déjà dans le domaine des nouveaux médias
- Établir une échelle de tarifs à partir des salaires offerts dans les domaines des nouveaux médias ou du multimédia, que l'on peut trouver sur certains sites.

Cependant, il faut se rappeler que la rémunération d'un travailleur autonome est souvent plus élevée que celle d'un salarié étant donné que le travail autonome n'offre aucune sécurité d'emploi ou d'avantages sociaux, et entraîne plus de dépenses parce que le travailleur autonome utilise son propre espace de travail, son matériel et ses logiciels. Certaines entreprises préfèrent embaucher des pigistes afin d'éviter de verser des cotisations patronales (environ 14 %), ce qui diminue leurs coûts fixes. En général, si votre degré d'expérience équivaut à celui d'un salarié, vous pouvez très bien demander une rémunération de 10 % de plus que le salaire d'un employé à plein temps.

## Liens

**Le Rucher de l'emploi : Devenir travailleur indépendant**  
[www.lerucher.com/dossiers/travail\\_independant/info1.asp](http://www.lerucher.com/dossiers/travail_independant/info1.asp)

**Lignes directrices portant sur la rémunération des auteurs [en anglais seulement]**  
[www.writers.ca/whattopay.htm](http://www.writers.ca/whattopay.htm)

**Information sur le marché du travail -** [www.labourmarketinformation.ca](http://www.labourmarketinformation.ca)

**L'industrie canadienne des jeux vidéo et de l'informatique [ en anglais seulement]**  
<http://publish.uwo.ca/~ncdyerwi/>

**Alliance numérique -** [www.alliancenumérique.com](http://www.alliancenumérique.com)

**Info-Emploi C.-B. -** <http://cb.info-emploi.ca/>

**Working.com -** <http://working.canada.com/francais/index.html>

**Marketing Internet -** <http://marketing-internet.com/>

**Le Lien multimédia -** [www.lienmultimedia.com](http://www.lienmultimedia.com)

**Service Nouveau-Brunswick -** [www.snb.ca](http://www.snb.ca)

**Le fonds de la radiodiffusion et des nouveaux médias de Bell**  
[www.ipf.ca/Bell/French/FondsBell.html](http://www.ipf.ca/Bell/French/FondsBell.html)

**xrings -** [www.xrings.net/xrings/](http://www.xrings.net/xrings/)

## Formation

Si vous commencez votre carrière comme créateur de contenu, les formations et stages sont une bonne façon de découvrir

cette industrie. Si vous suivez une formation dans un établissement spécialisé, il se peut que vous ayez besoin de faire un stage pour obtenir votre diplôme. En Amérique du Nord, bien que les stages ne soient généralement pas rémunérés, ils sont néanmoins précieux pour l'expérience que vous en retirerez et qui s'ajoutera à votre CV. Ils offrent également une occasion formidable de plonger dans la culture et le milieu de travail des nouveaux médias ainsi que de rencontrer d'éventuels collègues et clients.

## Conseils

Être ou ne pas être... un créateur de contenu indépendant? Toute une décision à prendre! Si votre objectif de carrière principal est de devenir créateur de contenu indépendant ou propriétaire de votre propre agence de création de contenu, étudiez bien attentivement vos options et évaluez votre situation, vos ressources financières et votre capacité de persévérer.

Si vous êtes en début de carrière, croyez-vous avoir suffisamment d'expérience et un sens assez aigu des affaires pour travailler à votre compte dès le départ? Peut-être devriez-vous penser à faire du travail autonome une source de revenus secondaire ou supplémentaire tandis que vous acquérez de l'expérience et montez un portfolio grâce à un emploi dans une entreprise de nouveaux médias.

Si vous êtes en période transitoire, êtes-vous en mesure d'assumer financièrement une transition si radicale? Peut-être devriez-vous passer de votre ancien poste à votre travail de création de contenu indépendant de façon graduelle.

Voici le pour et le contre du travail autonome. Étudiez vos options et ajoutez vos propres points à ces listes.

### POUR

- Être son propre patron
- Fixer son propre horaire
- Avoir la possibilité de choisir ses contrats/projets
- Avoir une clientèle et des projets diversifiés
- Pouvoir se faire connaître de façon créative
- Créer ses propres occasions d'innover
- Travailler avec un vaste choix de personnes de talent dans divers secteurs du domaine des nouveaux médias
- Faire reconnaître son talent, et non le produit d'une entreprise
- Augmenter son échelle de tarifs grâce aux succès obtenus
- Travailler dans n'importe quel pays, pour n'importe quel client
- Faire du réseautage pour soi-même, et non pour un employeur
- Avoir des droits de propriété intellectuelle accrus sur ses créations
- Si les affaires vont bien, prendre des vacances lorsqu'on le désire

### CONTRE

- Revenu incertain
- Absence de jours de congé de maladie ou de vacances payés
- Absence d'assurance-emploi à moins de payer 100 % du coût
- Responsabilité de la promotion et de la recherche de contrats
- Responsabilité de la rédaction et de la négociation des contrats de service
- Responsabilité de la comptabilité, des états financiers et des taxes professionnelles ou d'affaires
- Responsabilité de l'achat et de l'entretien de son matériel, de ses

- logiciels, de ses périphériques et de son équipement de bureau
- Possibilité de travailler sur plusieurs projets à la fois
- Vacances et congés dépendants des contrats obtenus et des échéanciers
- Clients qui paient les factures en retard ou pas du tout
- Responsabilité du contrôle du respect de ses droits de propriété intellectuelle

### III. QUESTIONS FINANCIÈRES OU COMMENT TIRER LE MEILLEUR PARTI DE SON CONTRAT

#### Évaluer son talent / sa valeur

Évaluer son talent / sa valeur est certainement l'une des tâches les plus ardues pour un travailleur autonome qui débute, peu importe le domaine. Il existe plusieurs façons de procéder, mais établir une échelle tarifaire qui correspond à son talent et à sa valeur ainsi qu'à la valeur du service fourni dépend de plusieurs critères. Certains de ces critères n'ont rien à voir avec son degré de savoir-faire.

Le tarif n'est pas le seul élément qui compte dans une offre; il faut :

1. Changer sa manière de voir l'argent, le marché, ses taux et son revenu.
2. Revoir sa façon d'offrir ou de faire connaître ses services, son talent et son savoir-faire.
3. Prendre en considération l'attitude des clients éventuels par rapport aux travailleurs autonomes.
4. Structurer les augmentations de tarifs au fil du temps de façon logique.

Admettons que vous débutiez dans le domaine et qu'un client éventuel soit très impressionné par votre portfolio. Vous n'en êtes qu'à vos débuts et croyez que vous devez acquérir de l'expérience parce que vous n'êtes diplômé que depuis un an; vous pensez donc que vous devriez vous contenter d'un tarif moindre que celui d'un professionnel chevronné. Vous craignez de perdre le contrat si vous demandez trop. Pour toutes ou l'une de ces raisons, vous demandez un tarif plutôt bas pour votre travail qui, ne laissant place à aucune négociation supplémentaire, pourrait entraîner les réactions suivantes. Deux de ces dernières ne contribueront pas au développement de votre carrière en tant que créateur de contenu indépendant :

1. Quelle bonne affaire pour tout ce talent et ce savoir-faire!
2. Peut-être cette personne demande-t-elle si peu parce que son travail sera médiocre...
3. Cette personne a peut-être des défauts — ne respecte pas les échéances, travaille difficilement avec les autres, etc.

Même si la réaction du client est celle du point 1, elle ne vous servira pas, parce que le client s'attendra toujours à cette grille de tarifs par la suite. Dans le cadre de votre planification de carrière, vous devrez donc établir une échelle tarifaire correspondant aux services que vous voudrez fournir.

Il y a toutefois des cas où vous pourriez accepter une rémunération moindre :

1. Un petit organisme sans but lucratif — souvent un organisme artistique ou communautaire — sollicite votre aide pour un projet vraiment fantastique qui vous permettra de mettre en valeur votre créativité et votre savoir-faire.

2. Vous attendez depuis longtemps de travailler sur un tel projet parce qu'il met en valeur votre portfolio et vous ouvre la porte à d'autres occasions intéressantes.
3. Vous voulez travailler dans une région où l'industrie des nouveaux médias s'installe à peine ou dans une région où les tarifs sont moindres.
4. Une des personnes qui travaille sur ce projet a énormément de talent, de savoir-faire et d'expérience, et vous croyez que vous pourriez apprendre beaucoup de celle-ci, ce qui pourrait servir votre carrière.

## Conseils pour établir une échelle tarifaire :

---

Informez-vous sur les échelles salariales/tarifaires liées à votre savoir-faire dans le marché visé :

1. La taille et l'envergure des entreprises de nouveaux médias dans votre région;
2. Le nombre de créateurs de contenu indépendants dans votre région.

Informez-vous sur les clients éventuels :

1. Position culturelle, économique et sociale des clients éventuels;
2. Le degré de satisfaction des créateurs de contenu indépendants qui ont travaillé pour un client donné.

Lorsque vous vous êtes fait une idée générale de la valeur intrinsèque de votre savoir-faire, vous devez ensuite en déterminer la valeur monnayable. Si vous êtes en début de carrière, vos tarifs se situeront au bas de l'échelle tarifaire; par contre, si votre travail a été primé ou a fait l'objet d'une couverture médiatique, ou si le travail que vous avez effectué pour un client a contribué au succès de son produit ou de son service, vous pouvez augmenter vos tarifs. Si vous travaillez dans une région où les créateurs de contenu indépendants possédant votre savoir-faire particulier sont rares et font l'objet d'une forte demande, vous pouvez augmenter vos tarifs. Si votre savoir-faire s'appuie sur plusieurs années d'expérience et de succès, vous pouvez augmenter vos tarifs. Enfin, si vous êtes un génie dans votre domaine et que votre savoir-faire est très prisé, vous possédez toutes les raisons nécessaires pour en accroître la valeur monnayable.

Consultez le site Web <http://www.guru.com/>, un marché en ligne où les pigistes affichent leurs offres de services, sans frais, et où ils précisent leur champ d'expertise, leurs années d'expérience, leur formation et leur taux horaire. Le profil des pigistes qui possèdent un savoir-faire semblable au vôtre vous donnera une idée de votre valeur. Souvenez-vous cependant qu'il est difficile de demander plus que ce que le marché peut offrir.

## D'autres décisions à prendre

---

Voulez-vous de nombreux clients ou seulement quelques-uns, peu importe le type de client? Désirez-vous travailler pour un seul gros client ou préférez-vous ne pas mettre tous vos œufs dans le même panier? Votre besoin de travailler est-il si pressant que vous seriez toujours prêt à accepter toutes les offres?

Seul vous pouvez prendre ces décisions, une fois votre vision et votre énoncé de mission établis. De même que les grandes entreprises, tous les travailleurs autonomes doivent se donner une vision (ce que l'on veut être/faire et pourquoi) et une mission (comment réaliser sa vision), qu'ils doivent exprimer, énoncer ou rédiger clairement. Si vous ne savez pas ce que vous voulez être/faire/accomplir sur le plan professionnel et pourquoi, vous ne pourrez pas vous fixer de mission. Vous aurez peut-être de la difficulté à vous orienter dans le monde du travail autonome.

## Déterminer son statut financier (travail autonome/poste contractuel)

Il y a une différence entre un contrat de service et un contrat standard. Une entreprise peut embaucher des créateurs de contenu sous contrat pour économiser de l'argent, étant donné qu'elle n'aura pas à verser les charges sociales de l'assurance-emploi, de l'assurance-maladie et des congés rémunérés à aucun des deux paliers de gouvernement. Si un créateur de contenu sous contrat n'a pas le loisir de choisir son lieu de travail, d'utiliser son propre équipement ou de décider du nombre d'heures qu'il doit faire par jour pour effectuer son travail, et s'il est obligé de travailler dans les bureaux ou studios du client selon un horaire fixé par ce dernier, son profil n'est alors pas celui d'un créateur de contenu indépendant. Au terme de l'exercice de son client, il recevra fort probablement une formule d'impôts nommée T-4A.

Un créateur de contenu indépendant travaille de son propre studio à partir de son propre équipement; il ne bénéficie pas d'avantages sociaux et il est responsable de chaque aspect de son travail, y compris les assurances, le transport, l'amortissement, l'entretien et les réparations. Il est également responsable de ses impôts et doit remplir une formule d'impôts destinée aux travailleurs autonomes.

Pour connaître votre statut ainsi que les lois fiscales de votre province, consultez le site Web suivant : Employé ou travailleur indépendant? <http://www.cra-arc.gc.ca/F/pub/tg/rc4110/>.

Jouer sur les deux plans peut être risqué : vous pourriez devoir solder beaucoup d'arriérés ou être soumis à une vérification du gouvernement.

## Guide de survie du travailleur autonome

Vous êtes maintenant certain d'être un créateur de contenu indépendant... mais comment survivrez-vous?

### 1. Gardez toutes les factures qui sont directement liées à votre travail :

- Frais se rattachant à votre bureau, que ce soit une pièce de votre domicile ou un espace loué (pourcentage du coût de l'espace occupé par votre studio déduit du coût annuel total de location de votre domicile, électricité, chauffage, rénovations, services de messagers, services postaux). Si vous utilisez une pièce de votre domicile comme studio, vous devez prouver qu'elle sert de lieu de travail pour pouvoir en déduire les dépenses.
- Matériel informatique, logiciels et équipement électronique (ordinateurs, périphériques, appareils-photos et caméras, tablettes graphiques, disques durs, cédéroms et DVD vierges, cartes audio et vidéo, etc.)
- Matériel
- Frais de transport pour affaires (sont déductibles : le coût de la location d'une voiture, le stationnement — pas les avis de contravention —, l'essence, les taxis)
- Avis juridiques directement liés aux affaires (par exemple, vous engagez un avocat pour qu'il vous rédige un contrat standard ou un contrat de service, ou un conseiller juridique, pour vous aider à régler un problème se rattachant au travail)
- Assurance équipement et pourcentage de l'assurance contre l'incendie et le vol pour votre domicile
- Si vous accueillez des clients à votre bureau (donc, votre domicile), vous devrez vous procurer de l'assurance responsabilité civile, qui est également déductible
- Frais de représentation (n'exagérez pas en déduisant chaque Big Mac que vous mangez), qui découlent des rencontres avec vos clients actuels et éventuels.

### 2. Si vous n'avez pas suffisamment d'espace chez vous pour y installer votre propre petit bureau ou assez

d'argent pour louer un bureau/studio, essayez de trouver un espace commun que vous partagerez avec d'autres créateurs indépendants. Vous pourrez chacun déduire vos coûts d'affaires en fonction de l'espace que vous occupez, de l'équipement que vous utilisez, etc.

3. Si vous n'avez pas les moyens d'acheter les mises à jour des logiciels que vous utilisez dans le cadre de votre formation, informez-vous sur les présentations publiques. En y assistant, vous pourriez obtenir des primes, des versions démos de mises à jour ou de nouvelles applications ainsi que des rabais à l'achat de mises à jour. Vous pourriez également donner votre nom afin de devenir bêta-testeur pour l'entreprise qui produit vos applications favorites ou celles que vous utilisez le plus.
4. Essayez de trouver du travail à temps partiel comme auxiliaire d'enseignement dans un établissement qui se spécialise en nouveaux médias. En plus de vous aider financièrement, cela vous permettra peut-être de refuser les contrats moins intéressants. Vous pourrez ainsi vous maintenir à jour et, parfois, vous aurez peut-être la possibilité d'utiliser les ressources techniques de l'école hors des heures de cours.
5. Essayez de vous joindre à l'association professionnelle la plus importante et la plus respectée de votre région et prenez part aux événements qui vous offrent de bonnes occasions de réseautage.
6. Trouvez des sites Web où vous pouvez téléverser sans frais des exemples de votre travail afin de le faire connaître.
7. Participez bénévolement à un colloque intéressant ayant lieu dans votre région. Tout en apprenant, vous pourrez rencontrer des gens et faire du réseautage. De plus, vos repas seront probablement gratuits.
8. Vous pouvez également offrir vos services en tant que créateur de contenu à un organisme sans but lucratif réputé de votre région. Cela vous fera connaître, vous permettra de vous perfectionner et pourrait vous fournir de nouveaux clients.
9. Souvent, les institutions de formation en nouveaux médias présentent en fin d'année le travail de leurs diplômés. Essayez d'assister à l'ouverture de ces événements, vous pourriez y rencontrer des clients éventuels en quête de nouveaux talents.
10. Tâchez de faire valoir votre talent autant que possible (rendez-vous à L'art de se faire connaître).

## Les avantages offerts par les associations

La plupart des associations professionnelles offrent un ensemble d'avantages à leurs membres actifs. Parmi ceux-ci : admission gratuite à tous leurs événements annuels ainsi que rabais sur du matériel, des logiciels et autres éléments nécessaires au développement de la carrière d'un créateur de contenu indépendant. Vous pouvez également siéger à leur conseil d'administration ou à l'un de leurs comités, ce qui vous donnera l'occasion d'en apprendre davantage sur le domaine des nouveaux médias, d'acquies de l'expérience en matière d'analyse, de relations interpersonnelles et d'organisation, ainsi que de rencontrer des collègues et des pairs, et même peut-être d'éventuels clients ou collaborateurs.

## Valoriser les aspects non monnayables

Rester disponible, être prêt à faire un peu plus que ce qui est stipulé au contrat, si nécessaire, sans que le contrat soit revu, contribuer de façon dynamique au projet et s'assurer du succès de l'équipe, rester calme malgré la pression et posséder de bonnes compétences interpersonnelles : voilà certains des aspects non monnayables en création de contenu qui peuvent

accroître votre valeur aux yeux de votre client. Par contre, si vous semblez trop disponible ou empressé d'outrepasser les obligations prévues au contrat, le client s'y attendra à tous coups : faites preuve de jugement.

Vous voulez que votre client sache qu'il peut compter sur vous, mais vous ne voulez pas qu'il tienne vos efforts supplémentaires pour acquis.

## Liens

### Info-Guide – Multimédia, culture et communications

[www.infoentrepreneurs.org/servlet/ContentServer?cid=1099569601494&pagename=CBSC\\_QC/display&lang=fr&c=GuideInfoGuide](http://www.infoentrepreneurs.org/servlet/ContentServer?cid=1099569601494&pagename=CBSC_QC/display&lang=fr&c=GuideInfoGuide)

### Industries culturelles de l'Ontario

[www.culture.gov.on.ca/french/cult\\_ind/index.html](http://www.culture.gov.on.ca/french/cult_ind/index.html)

### Le crédit d'impôt de l'Ontario pour les produits multimédias interactifs numériques

[www.omdc.on.ca/Page3952.aspx](http://www.omdc.on.ca/Page3952.aspx)

### Médias numériques interactifs du Manitoba

[www.gov.mb.ca/est/knowledge/digital\\_media.fr.html](http://www.gov.mb.ca/est/knowledge/digital_media.fr.html)

### Plans d'affaires en ligne

[www.bdc.ca/fr/business\\_tools/business\\_plan/default.htm?cookie%5Ftest=1](http://www.bdc.ca/fr/business_tools/business_plan/default.htm?cookie%5Ftest=1)

### Répertoire des programmes de financement

[www.alliancenumerique.com/services/ressources.html](http://www.alliancenumerique.com/services/ressources.html)

## IV. FAIRE SON AUTOPROMOTION À TITRE DE CRÉATEUR DE CONTENU INDÉPENDANT

### Établir le premier contact

---

Même si vous êtes la perle rare en matière de création de contenu en nouveaux médias, vous serez toujours amené à convaincre les clients et employeurs potentiels de vos capacités. Se limiter à envoyer votre curriculum vitae et à attendre que le téléphone sonne mettra certainement votre patience à rude épreuve alors que votre talent s'étiolera lentement, sans être découvert. Si vous n'êtes pas proactif dans vos recherches, il sera très difficile d'atteindre vos objectifs de carrière comme créateur de contenu en nouveaux médias. Il est vrai que tout le monde ne dispose pas d'un sens inné de l'autopromotion... Cependant, il existe plusieurs stratégies que vous pouvez apprendre et mettre en pratique afin d'établir le premier contact et de convaincre vos clients potentiels que vous êtes la meilleure personne pour eux. La présente section dresse un bref portrait de celles-ci et passe en revue un certain nombre d'actions qui peuvent vous aider à faire reconnaître vos talents et vos compétences.

### L'autopromotion sans complexe

---

Il existe plusieurs façons de faire connaître vos compétences et talents. Le temps reste votre meilleur allié, et non pas l'argent. Si vous souhaitez réussir en tant que créateur de contenu indépendant, vous devez être disposé à vous promouvoir continuellement. Lorsque vos services et votre créativité ont atteint une certaine notoriété, le bouche à oreille peut vous aider

dans vos efforts d'autopromotion. Dans cet esprit, ne perdez jamais de vue que vous êtes un travailleur indépendant : votre valeur ne repose que sur la réussite de votre dernier contrat ou projet. L'autopromotion n'est pas de la vantardise, qui, elle, sera déplaisante pour autrui. Le secret de l'autopromotion consiste à laisser vos créations parler à votre place. Votre rôle est de présenter votre créativité et votre talent à des clients potentiels et à un réseau de contacts ciblé.

### Le curriculum vitae : d'un format classique à un format novateur

Bien que vous deviez disposer de versions imprimées et PDF à jour de votre curriculum vitae, si vous souhaitez faire des vagues en matière de création de contenu en nouveaux médias, vous devriez profiter de ce document non seulement pour faire votre autopromotion, mais également pour montrer vos capacités créatrices et novatrices et prouver vos compétences. Par exemple, si vous êtes un écrivain doté d'expérience en rédaction et en découpage technique... pourquoi ne pas créer une version de votre curriculum vitae sous forme de scénario – une aventure interactive à la découverte de votre génie et de votre talent? Ou si vous êtes un génie de la composition d'images... pourquoi ne pas montrer grâce à la composition votre propre évolution de créateur de contenu, de néophyte à chevronné?

Les curriculum vitae très longs n'étant en général pas lus en entier ou même pas du tout, faites en sorte que le vôtre reste bref et aille à l'essentiel. Tout curriculum vitae devrait contenir vos coordonnées, vos objectifs de carrière (je veux devenir un concepteur de jeux vidéo ou un artiste du Flash de haut niveau) et vos ambitions (particulièrement si vous débutez), les projets réalisés et votre contribution (si vos clients vous y autorisent) ainsi qu'un aperçu de qui vous êtes (sports et passe-temps préférés, bénévolat, etc.). Inscrivez-y tout stage que vous avez fait dans le secteur des nouveaux médias. Si vous avez reçu un prix ou une reconnaissance quelconque de la part de vos pairs ou de vos clients, n'oubliez pas de les mettre en évidence. Vous vous distinguerez ainsi des autres candidats.

Ayez toujours sur vous des cartes professionnelles. Elles doivent révéler votre créativité sans pour autant cacher les renseignements essentiels (les coordonnées et les compétences). Si vous n'êtes pas dans les arts graphiques, choisissez plutôt des cartes simples, de bon goût et à l'image des tendances esthétiques et du style du secteur, ou encore faites-les créer par quelqu'un d'autre.

Vous pourriez joindre à votre curriculum vitae un portfolio de votre travail, sur CD ou DVD. Si vous le faites, essayez de mettre en valeur votre créativité tout en vous assurant de présenter une version simple de votre curriculum vitae en version imprimable ou téléchargeable. N'oubliez pas non plus de le graver sur CD ou DVD et de le tester sur différentes plateformes avant de l'envoyer.

Si vous vous créez un curriculum vitae électronique, utilisez des polices de caractères multiplateformes (Arial ou Helvetica par exemple) et envoyez la version définitive à des amis qui utilisent des plateformes et des systèmes informatiques différents du vôtre afin de tester l'affichage et l'impression avant de l'envoyer à des clients potentiels.

N'oubliez pas la lettre de présentation! Avant de rédiger cette lettre, déterminez à quel client potentiel elle se destine afin d'exprimer clairement comment votre offre de services pourrait contribuer au succès de son marché ou de ses produits. Vous devez démontrer que vous comprenez les besoins d'un client potentiel. Ne laissez en aucun cas sous-entendre que les produits actuels du client potentiel sont inintéressants, de qualité médiocre ou ont des fonctionnalités limitées. Montrez de façon positive comment vos services pourraient améliorer les leurs, mais ne faites pas de promesses que vous ne pourrez pas tenir. Vous trouverez ci-dessous des liens concernant le curriculum vitae et la rédaction de la lettre de présentation. Bien qu'aucun d'entre eux ne traite précisément du secteur des nouveaux médias, vous y puiserez des conseils et des renseignements utiles.

### Liens

Note : bien qu'aucun de ces liens ne mette l'accent uniquement sur les nouveaux médias, ils contiennent tous des

renseignements utiles sur la façon de rédiger un curriculum vitae efficace et d'établir un premier contact.

Rédiger un curriculum vitae - [www.canadavisa.com/fr/canadian-employment-resume.html](http://www.canadavisa.com/fr/canadian-employment-resume.html)

Tu cherches un emploi? - [www.jeunesse.gc.ca/yoaux.jsp?lang=fr&ta=1&auxpageid=214&flash=1](http://www.jeunesse.gc.ca/yoaux.jsp?lang=fr&ta=1&auxpageid=214&flash=1)

Modèle-cv.com - [www.modele-cv.com](http://www.modele-cv.com)

Franc-Parler – Le curriculum vitae ou CV - [www.francparler.org/fiches/cv.htm](http://www.francparler.org/fiches/cv.htm)

Workopolis.com – rédaction de curriculum vitae  
[www.workopolis.com/work.aspx?action=Transfer&View=Content/Common/ResourceCentre/RCCareer911View&dir=cv&lang=EN&file=CVGagnant](http://www.workopolis.com/work.aspx?action=Transfer&View=Content/Common/ResourceCentre/RCCareer911View&dir=cv&lang=EN&file=CVGagnant)

Monster.ca - [http://cv.monster.ca/641\\_fr-ca\\_p1.asp](http://cv.monster.ca/641_fr-ca_p1.asp)

Créez votre portfolio - [www.cultureworks.ca/jobs/tools/multiDiscipline/default-f.asp](http://www.cultureworks.ca/jobs/tools/multiDiscipline/default-f.asp)

## Les sites Web personnels

Vous devriez créer un site Web pour promouvoir votre carrière. Celui-ci devrait contenir un portfolio de tous les projets auxquels vous avez participé même s'il s'agit de projets scolaires, de projets personnels, de concours, d'expositions ou de présentations — pourvu qu'ils soient de niveau professionnel et fassent preuve d'une grande créativité et d'une maîtrise des applications que vous prétendez connaître. Avant de mettre en ligne des exemples de travaux réalisés pour vos clients, vous devez obtenir leur autorisation puisqu'il est possible qu'ils en détiennent les droits. Les ententes de confidentialité font souvent partie du contrat entre votre client et vous. Décrivez avec précision votre participation à chacun des projets et dressez la liste de tous les prix, récompenses, mentions honorables, etc. que votre travail ou les projets et productions auxquels vous avez participé ont reçus. N'oubliez pas d'effectuer le test bêta de votre site pour vérifier la capacité multi-plateforme, la vitesse de transmission des données et la fonctionnalité des applications. N'oubliez pas non plus d'inscrire le lien de votre site Web sur votre curriculum vitae. N'oubliez pas, enfin, que la simplicité est un atout — l'importance d'une navigation simple, d'un bon traitement graphique et d'une présentation claire des informations essentielles est indéniable. Par exemple, certains clients potentiels pourraient ne pas avoir le dernier module d'extension Flash. Il est sans doute préférable de créer à la fois une version HTML et une version Flash de votre site et de présenter votre portfolio Flash dans une rubrique intitulée « Projets Flash ». Offrez également une version téléchargeable en PDF de votre curriculum vitae. Encore une fois, rappelez-vous de faire le test bêta avant la mise en ligne. Finalement, il serait souhaitable de créer et mettre en ligne un site qui puisse facilement être mis à jour chaque fois que votre portfolio s'enrichit d'un nouveau projet. Vous trouverez ci-dessous des liens concernant l'autopromotion en ligne :

## Liens

HOW Design+Creativity Competition (magazine et concours de design graphique) [en anglais seulement]

[www.howdesign.com/competitions/idc/](http://www.howdesign.com/competitions/idc/)

Creativepro.com – The Art of Business: Low-Budget Self-Promotion (l'art de l'autopromotion à faible coût)  
[en anglais seulement] - [www.creativepro.com/story/feature/22941.html?origin=story](http://www.creativepro.com/story/feature/22941.html?origin=story)

EL – Annuaire – Art – Graphisme - [www.el-annuaire-gratuit.com/annuaire-graphisme-88.html](http://www.el-annuaire-gratuit.com/annuaire-graphisme-88.html)

## Les démos

Vous pouvez créer vos propres démos de produits ou de thèmes visuels réels ou imaginaires et les publier dans votre site Web et dans des sites tels que YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) et MySpace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)). Ces démos peuvent contenir des extraits de vos projets personnels et montrer comment votre version d'un produit ou d'un site Web existant est plus imaginative et créative.

## Les concours

Il existe un incroyable bassin de talents potentiels qui attendent seulement d'être découverts dans le secteur de la création de contenu en nouveaux médias. Il ne faut pas hésiter de ce fait à participer à des concours... Vous serez amené à céder votre travail pour une très petite somme, mais si les organisateurs du concours promettent une visibilité certaine ou un contrat ou un emploi au gagnant, cela vaut le temps et les efforts. Le plus souvent, les organisateurs des concours publieront les projets des gagnants et des finalistes dans leur site. Les concours vous offrent la possibilité de montrer votre travail, de décrocher un contrat ou un emploi et de faire en sorte qu'on reconnaisse votre talent dans un cercle plus étendu.

## Les recherches de candidats

Les recherches de candidats ressemblent à certains égards aux concours, à la différence majeure qu'elles peuvent vous donner votre première chance. Disons qu'elles constituent la Star Académie des nouveaux médias. Les recherches de candidats sont généralement organisées par les entreprises qui cherchent à renouveler, revitaliser ou augmenter leur personnel. Lorsqu'une entreprise se lance dans une recherche de candidats — comme Ubisoft l'a fait récemment — elle présente clairement ses besoins et le type de candidatures qu'elle souhaite recevoir. Dans ce cas, vous devriez passer en revue le site de l'entreprise afin de vous familiariser avec ses produits, sa culture, son environnement de travail, l'emplacement de ses bureaux, le type de personne embauché (salarié, travailleur autonome) et, si possible, l'échelle salariale. Essayez de parler à quelqu'un ayant travaillé dans cette entreprise afin de savoir si cela vous convient. Sachez toutefois que si vous débutez, vous ne pourrez pas espérer une rémunération qui équivaut à celle de quelqu'un qui a fait ses preuves.

Le dicton, « le temps, c'est de l'argent », s'applique à toutes les entreprises, mais, dans les nouveaux médias, celui qui convient encore mieux est : « l'expérience, c'est de l'argent ».

Enfin, d'autres entreprises de nouveaux médias peuvent consulter un site de recherche de candidats pour découvrir des employés potentiels. Si les candidatures des finalistes sont publiées, cela permet à des entreprises de découvrir que vous êtes la personne qu'elles recherchent.

## Liens

Ubisoft – Site de recrutement - <http://jobs.ubisoft.ca/home.php?param=fr-CA>

Digital Media Jobs & Careers (banque d'emploi des métiers du Web) - [www.digitalmediajobs.com](http://www.digitalmediajobs.com)

3D Computer Graphics in Canada (sélection de liens canadiens en infographie)  
[www.cs.ubc.ca/~van/cangraphics.html](http://www.cs.ubc.ca/~van/cangraphics.html)

Media Job Search Canada (banque d'emploi canadienne du multimédia)  
[www.mediajobsearchcanada.com/multimedia.asp](http://www.mediajobsearchcanada.com/multimedia.asp)

Schools look to meet digital demand (les établissements d'enseignement s'adaptent à l'univers des nouveaux médias)  
[article en anglais] - [www.playbackmag.com/articles/magazine/20070122/digidemand.html](http://www.playbackmag.com/articles/magazine/20070122/digidemand.html)

## Les codes vestimentaires et les stéréotypes

Le code vestimentaire constitue toujours un point délicat, particulièrement lorsqu'on recherche un emploi en tant que créateur de contenu dans les divers secteurs de l'industrie. Notre façon de nous vêtir s'avère, pour nombre d'entre nous, l'expression de notre identité. Il est cependant difficile de savoir comment vos clients et employeurs potentiels réagiront à votre code vestimentaire personnel. L'important est d'afficher en toutes circonstances l'image d'un professionnel apte à fournir un travail de la plus grande qualité.

Bien que nombre d'interviews télévisées réalisées au cours des années dans certaines des plus importantes entreprises en nouveaux médias aient révélé un code vestimentaire des plus décontractés, la tendance actuelle est de revenir à un style vestimentaire beaucoup plus classique... Cela ne signifie pas pour autant que les créateurs de contenu doivent porter un costume trois-pièces et une cravate, mais, à tout le moins, oubliez les looks de « skateur », grunge, de surfeur et tous les autres stéréotypes qui reflètent davantage votre identité personnelle que vos compétences professionnelles et votre talent.

Il ne vous est jamais accordé de seconde chance de faire une première impression. Qu'on le veuille ou non, des études ont démontré que notre tenue vestimentaire est étroitement liée à notre image professionnelle. Vous n'avez qu'à envisager votre façon de vous vêtir pour une entrevue comme un prolongement de votre curriculum vitae, un outil de communication ou de promotion supplémentaire pour montrer que vous êtes un créateur de contenu talentueux.

### Un habillement stratégique

- Les jeans ne doivent être ni abîmés, ni sales et idéalement foncés ou noirs.
- Les t-shirts ne doivent être ni abîmés, ni sales et ne pas arborer de slogan tape-à-l'œil.
- Si vous portez un t-shirt, le port du veston est essentiel.
- Les vestons ne doivent être ni abîmés, ni sales.
- Évitez les vestes de motard ou d'équipe sportive.
- Si vous portez des espadrilles ou des bottes de cow-boy dans lesquelles vous êtes à l'aise, assurez-vous qu'elles soient propres.
- Si le temps le permet, les sandales sont admises, mais évitez de donner l'impression que vous arrivez tout juste de la plage.
- Laissez de côté vos talons aiguilles au profit d'une paire de chaussures adaptée au travail pour lequel vous postulez.
- Portez une chemise — laissez tomber la cravate si vous le souhaitez.
- Vous pouvez porter des vêtements colorés, mais évitez d'avoir l'air d'un arc-en-ciel.
- Si vous portez une jupe, qu'elle ne soit ni trop courte, ni trop longue.
- Évitez les décolletés trop exagérés et de vous exposer le ventre.
- Évitez les bracelets, surtout ceux qui pourraient faire du bruit au cours de l'entretien.
- Évitez les ongles très longs et les vernis à ongles métallisés.
- Les cheveux et le maquillage ne devraient pas détourner l'attention de votre talent.
- Retirez les bijoux des sourcils, du nez, des lèvres et de la langue.

Vous n'avez pas à vous habiller comme si vous assistiez aux funérailles d'une grand-tante ou comme un cadre de la Banque mondiale. Il s'agit simplement d'éviter que votre tenue vestimentaire ne perturbe l'interview. Étant donné qu'il est assez difficile d'évaluer ce que votre client potentiel trouvera acceptable, déplaisant, agressant ou même culturellement offensant, ne prenez pas de risque, mais accordez-vous néanmoins une certaine liberté.

Si l'on vous embauche, que ce soit pour travailler en entreprise ou en tant que travailleur indépendant dont l'essentiel du travail s'effectue dans votre studio, adoptez une tenue vestimentaire classique lorsque vous interagissez avec votre client jusqu'à ce que vous sachiez ce qui est acceptable et jusqu'où vous pouvez laisser aller votre goût personnel dans un cadre

de travail donné.

## Liens

NOTE: bien que ces liens ne concernent pas précisément les codes vestimentaires et les stéréotypes du secteur des nouveaux médias, les informations de base qu'on y trouve pourraient vous être utiles.

Workopolis.com – Survivre à l'entrevue

[www.workopolis.com/emploi.aspx?action=Transfer&View=Content/Common/ResourceCentre/RCEntrevueView&dir=entrevue&lang=FR&file=Entrevue](http://www.workopolis.com/emploi.aspx?action=Transfer&View=Content/Common/ResourceCentre/RCEntrevueView&dir=entrevue&lang=FR&file=Entrevue)

Jobboom – Vie au travail – Code vestimentaire

<http://carriere.jobboom.com/mode-vie/vie-travail/2006/09/13/1834019.html>

## Le réseautage

Pour les néophytes comme pour les créateurs de contenu indépendants chevronnés, le réseautage est une activité essentielle. Cela permet de bâtir un réseau de relations au sein du secteur et de rester à l'affût des dernières nouveautés, de l'actualité et des tendances de l'industrie des nouveaux médias. C'est également l'occasion de vous faire connaître ainsi que votre talent auprès de clients et d'employeurs potentiels supplémentaires. Vous pourrez même vous faire de nouveaux amis et rencontrer de futurs collaborateurs.

## Les associations professionnelles en nouveaux médias

Pour garantir le succès de vos activités de réseautage, informez-vous sur le Web auprès des associations locales et nationales en nouveaux médias. Si elles organisent des activités dans votre région qui apparaissent comme des occasions de réseautage, devenez membre. De nombreuses associations possédant une échelle mobile en matière de frais d'adhésion, il est réaliste de penser pouvoir y adhérer. Si le coût reste malgré tout trop élevé, vous pouvez toujours payer uniquement les activités auxquelles vous souhaitez participer et qui sont les plus importantes pour vous et votre carrière. Assez souvent, ces associations offrent des rabais sur de nombreux produits tels que le matériel informatique, les logiciels, les formations et les séminaires. Abonnez-vous à leurs lettres d'information, si elles en publient.

## Liens

### International

Webgrrls International (banque d'emplois pour les femmes des nouveaux médias) - [www.webgrrls.com](http://www.webgrrls.com)

New Media Institute (institut des nouveaux médias) - [www.newmedia.org](http://www.newmedia.org)

### Canada

Fonds des nouveaux médias du Canada - [www.pch.gc.ca/pgm/pcce-ccop/pgm/media-fra.cfm](http://www.pch.gc.ca/pgm/pcce-ccop/pgm/media-fra.cfm)

Prix des nouveaux médias canadiens - [www.cnma.ca/index\\_f/about.html](http://www.cnma.ca/index_f/about.html)

Canada's Multimedia Guide - [www.multimediator.com](http://www.multimediator.com)

Association des professionnels des médias numériques [en anglais seulement]  
[www.dmpa.ca/0\\_home/x\\_FS.html](http://www.dmpa.ca/0_home/x_FS.html)

Entertainment Software Association of Canada (association du logiciel de divertissement du Canada)

[www.theesa.ca](http://www.theesa.ca)

Info-Guide – Multimédia, culture et communications

[www.infoentrepreneurs.org/servlet/ContentServer?cid=1099569601494&pagename=CBSC\\_QC%2Fdisplay&c=GuideInfoGuide&lang=fr](http://www.infoentrepreneurs.org/servlet/ContentServer?cid=1099569601494&pagename=CBSC_QC%2Fdisplay&c=GuideInfoGuide&lang=fr)

International Game Developers Association (association internationale des créateurs de jeux vidéo)

[www.igda.org](http://www.igda.org)

My Media Biz (portail de l'industrie du cinéma et de la télévision) - [www.mymediabiz.com](http://www.mymediabiz.com)

Wired Woman [en anglais seulement] - [www.wiredwoman.com](http://www.wiredwoman.com)

Studio XX - [www.studioxx.org](http://www.studioxx.org)

**Les associations provinciales**

NOTE: certaines provinces ne possèdent pas d'association professionnelle dans le secteur des nouveaux médias...

Alberta

Digital Alberta - [www.digitalalberta.com](http://www.digitalalberta.com)

Banff New Media Institute (institut des nouveaux médias) - [www.banffcentre.ca/bnmi/](http://www.banffcentre.ca/bnmi/)

British Columbia [sources en anglais seulement]

New Media British Columbia - [www.newmediabc.com](http://www.newmediabc.com)

Masters of Digital Media - <http://mdm.gnwc.ca>

New Media Directory - [www.vpl.vancouver.bc.ca/newmedia/index.html](http://www.vpl.vancouver.bc.ca/newmedia/index.html)

Ontario

Interactive Ontario [en anglais seulement] - [www.interactiveontario.com](http://www.interactiveontario.com)

Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario - [www.omdc.on.ca/Page3689.aspx](http://www.omdc.on.ca/Page3689.aspx)

Flash Toronto [en anglais seulement] - [www.flashinto.com](http://www.flashinto.com)

Manitoba [sources en anglais seulement]

Manitoba Interactive Digital Media Association (association des médias numériques interactifs)

[www.midma.com/index\\_2.html](http://www.midma.com/index_2.html)

New Media Manitoba (association des nouveaux médias) - [www.newmediamanitoba.com](http://www.newmediamanitoba.com)

Nouveau-Brunswick

Nouvelle-Écosse [source en anglais seulement]

Nova Scotia Film Development Corporation (organisme de développement du cinéma)

[www.film.ns.ca/programs\\_newmedia.asp](http://www.film.ns.ca/programs_newmedia.asp)

Île-du-Prince-Édouard [source en anglais seulement]

Innovation and Technology Association of PEI (association pour l'innovation technologique)  
[www.techpei.com/index.php3?number=46413](http://www.techpei.com/index.php3?number=46413)

Québec

Alliance numérique - [www.alliancenumérique.com](http://www.alliancenumérique.com)

Regroupement des producteurs de multimédia - [www.rpm-qc.com](http://www.rpm-qc.com)

Saskatchewan [source en anglais seulement]

Saskatchewan Interactive - [www.saskinteractive.com](http://www.saskinteractive.com)

Yukon [source en anglais seulement]

Yukon Information Technology Industry (société de l'industrie des technologies de l'information)  
[www.yitis.ca](http://www.yitis.ca)

## Les colloques en nouveaux médias

Restez à l'affût des colloques et des symposiums consacrés aux nouveaux médias dans votre région. Certains d'entre eux vous permettront de parfaire vos compétences, et chacun d'eux représente une occasion de réseautage. Si ces activités sont trop coûteuses pour vous, vous pouvez toujours offrir vos services à titre de bénévole. Faire du bénévolat constituera à tout le moins une occasion de réseautage, la possibilité d'assister à certaines séances et de repartir avec des informations précieuses ainsi qu'avec une expérience importante à ajouter à votre curriculum vitae. Ce sera également l'occasion de renforcer vos aptitudes à communiquer. Le plus simple pour rester informé du calendrier des colloques et événements professionnels annuels est de consulter le site d'une association professionnelle.

## Les salons de l'emploi

Informez-vous sur les salons de l'emploi qui se tiennent dans les régions où vous envisagez de travailler. Habituellement, ces salons annoncent à l'avance les secteurs d'activité et les recruteurs qui participeront à l'événement. La plupart du temps, l'accès au salon est gratuit, mais les conférences qui s'y déroulent, elles, sont payantes. Ayez sur vous des cartes professionnelles et des exemplaires de votre curriculum vitae et d'un mini-CV. Même si la plupart des salons de l'emploi sont destinés aux emplois salariés, il peut être utile de rencontrer des recruteurs issus des entreprises de nouveaux médias afin de glaner des renseignements essentiels sur le secteur et de remettre votre curriculum vitae à l'un d'eux.

## Les autres occasions propices à l'autopromotion

Les chambres de commerce locales organisent parfois des activités périodiques ou mensuelles, qui prennent souvent la forme de soirées-rencontres ou de salons commerciaux au cours desquels les entreprises locales s'affichent, échangent et tissent des liens avec les membres de la communauté. Vous pourriez y participer en présentant vos réalisations si vous le souhaitez. Dans un premier temps, cela n'est peut-être pas nécessaire. Vous pourriez simplement y aller en tant que participant ou observateur. Vos services intéresseront peut-être tant les exposants que les participants. Apportez une grande quantité de cartes professionnelles! Ne vous contentez pas de les distribuer : donnez-les à des clients potentiels. S'ils possèdent des sites Web, consultez-les pour vérifier s'ils présentent des offres d'emploi intéressantes.

## Les stages et apports en compétences

Si vous débutez et souhaitez obtenir de l'expérience pour enrichir votre curriculum vitae et nourrir votre confiance en vous, et que vous pouvez vous le permettre financièrement, trouvez une entreprise ou un projet pour lequel vous aimeriez travailler et offrez de travailler gratuitement sur un projet précis qui correspond à vos objectifs de carrière et autour duquel vous pouvez bâtir votre réputation de créateur de contenu. Le bénévolat vous permet de tenter de nouvelles expériences, de rencontrer des gens et d'établir des relations d'affaires ainsi que de gagner en confiance et en compétences.

### Lien

Information on networking (conseils pour améliorer sa capacité de réseautage)  
[www.styleforsuccess.com/resourcearticles/fearofnetworking.php](http://www.styleforsuccess.com/resourcearticles/fearofnetworking.php)

## Présenter un projet

La façon de présenter un projet s'inspire de l'industrie publicitaire, où l'on présente à un client diverses propositions de création pour une campagne publicitaire d'une façon convaincante et attrayante. Ce type de présentation existe à des degrés divers dans presque tous les secteurs. Par exemple, dans les nouveaux médias, un chef de projet présentera probablement sa vision d'un projet à un cadre d'un rang plus élevé de l'entreprise. Il présentera le projet après avoir consulté son équipe de création. Si vous êtes un créateur de contenu indépendant, vous serez amené à présenter vos projets chaque fois que vous rencontrerez un client ou un employeur potentiel.

Bien que cela puisse sembler facile de prime abord, une présentation réussie nécessite plus que de la confiance dans ses capacités. Cela exige d'arriver à convaincre un client ou un employeur potentiel que votre créativité, votre capacité à communiquer et votre qualification professionnelle font de vous la meilleure personne pour réaliser ce contrat en tant que créateur de contenu indépendant. Vous devrez arriver à communiquer clairement la valeur ajoutée que vous apporterez à votre client potentiel ainsi que la façon dont vos expériences précédentes vous permettent de lui garantir non seulement la satisfaction, mais le succès.

Au fond, dans la présentation de projet repose un subtil mélange de capacités à communiquer, à vendre et à persuader. Le dosage de chaque ingrédient doit être adapté aux besoins et au profil de votre client potentiel. C'est la raison pour laquelle vous devez répertorier tous les clients potentiels, puis être très attentif à leur culture, leur langage corporel, leur apparence et leurs besoins.

Pour décrocher un contrat à titre de créateur de contenu indépendant, vous devez :

- Être confiant dans votre capacité à offrir la meilleure prestation dans le respect de l'échéance et du budget.
- Posséder le niveau de compétences que vous offrez.
- Ne pas mentir à propos de votre expérience.
- Convaincre votre client que vous lui offrez les services les plus innovants et les plus créatifs.
- Prouver à votre client potentiel que vous comprenez ses besoins et pouvez lui être d'une grande utilité.
- Convaincre votre client potentiel que vos compétences sont celles qu'il recherche.
- Offrir des services inégalables en regard de leur prix de vente sans toutefois vendre à perte.
- Toujours apporter des documents à distribuer en plus de votre curriculum vitae (mini-CV, version de démonstration, lien vers un site personnel).

## Trouver un contrat ou un emploi

Alors que la diversification des technologies dans les nouveaux médias exige des compétences de plus en plus spécialisées, la création de contenu fait appel à des compétences toujours plus grandes, de la rédaction de textes et du découpage technique au design en passant par le Flash, la composition d'images et l'édition vidéo. Avant de commencer à chercher des contrats, évaluez vos compétences de créateur de contenu en nouveaux médias afin de déterminer si vous devez affiner certaines d'entre elles, à l'aide des outils présentés dans ce site : [http://www.crhsculturel.ca/minisites/New\\_Media/f/01-03-01.asp](http://www.crhsculturel.ca/minisites/New_Media/f/01-03-01.asp)

1. Analysez vos compétences et comparez-les aux tâches correspondantes dans une équipe de création en nouveaux médias. Vos études vous ont peut-être permis de devenir un maître du Flash, un génie de la composition d'images avec Photoshop ou du montage vidéo avec Final Cut Pro. Si vous n'avez pas de préférence pour l'une de ces trois compétences que vous maîtrisez, vous possédez alors trois compétences particulières pour trois types de travail : la conception graphique Web en Flash, la composition d'images et le montage vidéo. Selon les besoins du client ou la taille de l'entreprise, ces trois compétences ou une seule d'entre elles peuvent être nécessaires. Inscrivez-les dans votre curriculum vitae en fonction de votre niveau de compétences. Vous pouvez également inscrire tous les travaux professionnels réalisés reliés à l'une de ces compétences.
2. Répertoriez les entreprises en nouveaux médias implantées dans la région géographique où vous souhaitez travailler ou celles où vous êtes prêt à le faire. Si vous disposez de l'équipement nécessaire, vous pouvez chercher un travail décentralisé. Analysez le type de services et les produits offerts par les entreprises recensées. Consultez attentivement leur portfolio, vérifiez si elles offrent des emplois dans leur site et, finalement, examinez leur énoncé de mission ainsi que la liste des membres de leur équipe de création (si elle est publiée). De telles recherches vous permettront de savoir s'il existe une « correspondance » entre leurs produits/services et vos compétences, leur énoncé de mission et vos ambitions et, possiblement, si vous pouvez vous intégrer au sein de leur équipe de création.
3. Imprimez votre curriculum vitae. Vous devriez toujours avoir un curriculum vitae de base prêt à envoyer. Mettez à jour vos curriculum vitae/portfolio/documents de promotion/site Web après la fin de chaque contrat ou emploi, après chaque colloque ou séance de formation à laquelle vous avez participé et particulièrement lorsque s'ajoute une nouvelle compétence ou capacité créative à vos compétences reconnues. Si vous n'avez pas le temps ou la possibilité de réaliser votre propre démo en DVD, vous pouvez toujours créer un court curriculum vitae illustré, qui ressemblera au mini-CV ci-dessous. Vous pouvez également trouver quelqu'un qui pourrait vous aider à graver votre DVD promotionnel et lui offrir en échange vos compétences si vous n'avez pas le budget pour engager quelqu'un.

L'image ci-dessous présente un mini-CV recto verso qui peut être distribué lors de salons de l'emploi ou d'autres types d'activités susceptibles de vous faire obtenir des contrats.

### Liens

Canadian Creative Directory (répertoire d'artistes et de designers) - [www.portfolio.ca](http://www.portfolio.ca)

Games Industry Biz (portail de l'industrie du jeu vidéo) - [www.gamesindustry.biz](http://www.gamesindustry.biz)

Media Job Search Canada (banque d'emploi canadienne du multimédia)  
[www.mediajobsearchcanada.com/multimedia.asp](http://www.mediajobsearchcanada.com/multimedia.asp)

Media Job Search Canada – Liens (liens sur l'industrie des médias au Canada)

[www.mediajobsearchcanada.com/links.asp](http://www.mediajobsearchcanada.com/links.asp)

**Entreprises de nouveau média au Canada**

[http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/ict-tic.nsf/fr/h\\_it06127f.html](http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/ict-tic.nsf/fr/h_it06127f.html)

**Lettre d'information pour les rédacteurs publicitaires du Web [en anglais seulement]**

[www.excessvoice.com/issue33.htm](http://www.excessvoice.com/issue33.htm)

**Production Hub (répertoire de ressources pour l'industrie du film, de la télévision, des nouveaux médias, etc.)**

<http://productionhub.com/directory>

**Fonds indépendant de production – Proposition gagnante : Guide pour les producteurs de nouveaux médias**

[www.ipf.ca/Bell/French/publications.html](http://www.ipf.ca/Bell/French/publications.html)

## V. La formation

### La formation de base

---

Une formation de base complète est la pierre angulaire de votre carrière de créateur de contenu en nouveaux médias, peu importe votre créativité initiale. Cela vous permettra d'étudier et d'expérimenter toutes les facettes des nouveaux médias afin de faire le choix le plus éclairé possible quant au type de création de contenu qui vous intéresse. Plusieurs possibilités s'offrent à vous. Le meilleur moment pour choisir votre parcours est la dernière année des études secondaires ou collégiales, soit avant d'obtenir votre diplôme.

Vous pouvez vous inscrire dans un établissement de formation spécialisé ou au collège/à l'université ou dans les deux types d'établissement. L'avantage d'un programme collégial en nouveaux médias qui mène à un baccalauréat est de vous permettre d'ajouter à votre bagage des cours de communication, de marketing et de gestion des affaires. Ceux-ci vous permettront de savoir si vous désirez devenir un créateur de contenu indépendant puis propriétaire d'une entreprise de création de contenu en nouveaux médias. Si votre carrière de créateur de contenu indépendant ne prend pas la tournure désirée ou ne correspond pas exactement à vos attentes, vous pourrez toujours aller diversifier vos compétences à l'université.

Si vous choisissez un établissement de formation spécialisé, vous devrez examiner son programme ou ses niveaux d'enseignement afin de vous assurer qu'il offre les compétences nécessaires au métier envisagé. La plupart de ces établissements se concentrent uniquement sur la formation technique, c'est-à-dire sur l'enseignement des applications et des compétences utilisées dans les différentes sphères des nouveaux médias. De nombreux établissements parmi ceux-ci étant privés, les frais de scolarité peuvent être élevés. Si vous choisissez cette voie pour acquérir vos compétences de base comme créateur de contenu en nouveaux médias et que votre carrière ne vous donne pas les résultats voulus ou ne correspond pas à ce que vous souhaitez, l'éducation que vous aurez reçue sera si étroite que vous serez peut-être amené à revoir entièrement vos possibilités de carrière.

Afin de choisir le parcours scolaire qui correspond le mieux à vos ambitions, n'hésitez pas à consulter des orienteurs, des associations en nouveaux médias ou des organismes gouvernementaux.

### De la formation continue tout au long de votre carrière

---

Pour devenir et rester un créateur de contenu à la fine pointe des nouveaux médias, vous devrez envisager la formation

continue tout au long de votre carrière. En raison de l'évolution rapide des technologies, des outils et des plateformes de transmission en nouveaux médias, le secteur est l'un de ceux qui subissent une transformation incroyable tous les deux ou trois ans. Prenons Internet à titre d'exemple. En 1995, il n'existait que des connexions commutées par modem à composition téléphonique assez lentes qui permettaient d'échanger des courriels au moyen d'applications en mode texte comme Eudora. Il était impossible de joindre des fichiers aux courriels, et la plupart des échanges de fichiers s'effectuait en les téléchargeant par le biais d'applications FTP dans des sites FTP qui servaient de dépôt central. En moins de 20 ans, nous avons vu l'arrivée des modems-câble et des connexions haute vitesse, des interfaces utilisateurs graphiques, des sites Web conçus en Flash, de la diffusion vidéo en temps réel, des sites de jeux en ligne, des sites d'apprentissage en ligne, de la télémédecine, du contenu généré par les utilisateurs, de l'interconnectivité entre les dispositifs... et la liste ne cesse de s'allonger chaque année. Chaque fois que les nouveaux médias s'enrichissent d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un dispositif de transmission, les possibilités en matière de création de contenu augmentent, tout comme la diversité des compétences nécessaires.

La formation continue a pour synonyme le perfectionnement professionnel. En effet, il s'agit de rester à jour et d'améliorer les compétences nécessaires à la poursuite d'une carrière donnée. La plupart du temps, ce type de formation est conçu pour les adultes déjà sur le marché du travail. Il s'agit de séances de formation périodiques à temps partiel, intensives et axées sur une compétence précise. Bien que la plupart de ces formations ne donnent pas de crédits d'études, nombre d'entre elles sont reconnues par les professionnels du secteur.

Les modes d'enseignement de la formation continue sont assez variés. Il peut s'agir d'expériences de laboratoire ou d'exposés en classe traditionnels, aussi bien que de cours à distance, qui permettent non seulement d'étudier à son rythme, mais qui peuvent comprendre des bandes vidéo et des CD-Rom, des séances de radiotélévision et des documents accessibles en ligne. En plus de l'auto-éducation, on peut utiliser les groupes d'études en téléconférence, qui comprennent parfois des réseaux d'études (dont les participants, dans de nombreux cas, se réunissent en ligne) et différents types de travaux pratiques et d'ateliers, pour faciliter son apprentissage. Une formation continue personnalisée peut comprendre une combinaison d'enseignement traditionnel, d'apprentissage à distance et de téléconférences.

Si vous disposez d'un logo ou d'une signature graphique originale, vous pouvez l'afficher ici ainsi que vos coordonnées complètes et le titre de votre spécialisation. Par exemple : compositeur d'images 2D, concepteur d'effets spéciaux 3D.

#### CV (BREF)

N.B. – Étant donné que vous ne disposez que d'une page, vous devrez être le plus bref possible et n'inscrire que les éléments les plus importants ou ceux le plus en phase avec le contrat pour lequel vous soumissionnez. Vous pouvez également remettre en forme cette page pour chacun de vos clients potentiels après vous être familiarisé avec sa culture d'entreprise, ses produits et services et son créneau.

**Objectifs de carrière et aspirations :** Deux phrases

**Éducation et formation :** Uniquement ce qui concerne la création de contenu en nouveaux médias

**Expérience :** Si vous possédez une longue expérience dans un autre domaine avant de travailler dans les nouveaux médias et que celle-ci est importante, l'inscrire. Par exemple, vous avez été scénariste pendant dix ans avant de chercher du travail en tant que scénariste en nouveaux médias. Ces dix années sont importantes. Ou si vous avez conçu des effets sonores pour la télévision, le cinéma ou la vidéo, peu importe la durée de ce travail, cela pourrait compter pour les clients potentiels parce qu'ils pourront se fier au fait que vous connaissez toutes les ficelles du métier.

**Apprentissage ou stage :** Uniquement ce qui concerne le type de travail en création de contenu que vous recherchez.

**Contrats achevés :** Précisez les dates. N'incluez que les trois plus prestigieux, réussis ou enrichissants.

**Prix et mentions honorables :** L'année, le titre du prix, la catégorie. Précisez si vous les avez obtenus à titre individuel ou au sein d'une équipe.

Your website URL

Si vous disposez d'un logo ou d'une signature graphique originale, vous pouvez l'afficher ici ainsi que vos coordonnées complètes et le titre de votre spécialisation. Par exemple : compositeur d'images 2D, concepteur d'effets spéciaux 3D.

#### Professional Accomplishments

Brief description of your professional accomplishments in the past three years. Mention the most outstanding projects on which you collaborated, any prizes or honorable mentions attributed to your work. Mention the names of recognized or creative shops for which you have worked on a team including well known New Media content creators or one that produced a highly successful product, mention that also.

[image]

Project title; your role; prizes; commercial distribution or number of monthly visitors (website).

[image]

Project title; your role; prizes; commercial distribution or number of monthly visitors (website).

[image]

Project title; your role; prizes; commercial distribution or number of monthly visitors (website).

To see more of my work (or) To hear more of my sound design  
(or) To read more of my scripts;  
Your website URL (or) Ask for a demo: your email address

Dans l'industrie des nouveaux médias, il est assez fréquent d'offrir un atelier pratique lors d'une activité professionnelle, d'un salon, d'un festival ou d'une foire commerciale. Les ateliers et les séances de formation organisés par des groupes d'utilisateurs spéciaux ou des entreprises de logiciel font également partie de la formation continue. L'activité Flash in the Can, qui a vu le jour en 2002 (uniquement axée sur l'application Flash à l'époque) est maintenant devenue un important festival professionnel du graphisme et de la technologie. Les graphistes et les développeurs en nouveaux médias peuvent non seulement rencontrer des spécialistes, mais également apprendre à utiliser les techniques et les technologies interactives les plus récentes. Les entreprises de logiciel comme Adobe offrent également à l'occasion des séances de formation complètes pour les utilisateurs professionnels de leurs logiciels.

## Un apprentissage en classe, en entreprise et à distance

---

De nombreuses entreprises en nouveaux médias créent leurs propres applications logicielles pour améliorer des fonctions précises et ainsi procurer un avantage concurrentiel aux produits et contenus qu'elles proposent. En général, seuls les employés salariés bénéficient de formations sur ces applications, pour des raisons de confidentialité. Cependant, lorsqu'un créateur de contenu indépendant participe à un projet de longue durée qui exige la connaissance d'un logiciel donné, il est possible qu'il reçoive la formation nécessaire. On qualifie ces programmes de formation interne.

Une formation interne signifie qu'un formateur se rendra dans un lieu donné pour enseigner au lieu que les étudiants se déplacent. Bien que les services d'un formateur soient principalement requis par les entreprises pour former de petits groupes d'employés, il est possible qu'un créateur de contenu indépendant reçoive ce type de formation interne.

L'arrivée de l'apprentissage à distance ne remonte qu'à quelques années, et ce, grâce aux extraordinaires avancées de la technologie en ligne. Il s'agit alors pour l'étudiant ou le participant de se former de chez lui par le biais d'un site Web, de mentors en ligne ou de l'apprentissage en communauté virtuelle, auquel préside en général un formateur.