

Profil de Compétences

*PRODUCTEURS, PRODUCTRICES
DE MÉDIAS INTERACTIFS*

Une analyse de compétences

www.crhsculturel.ca



Conseil
des ressources humaines
du secteur culturel

Cultural
Human Resources
Council

Compétences recommandées pour un producteur ou une productrice de médias interactifs

PROFIL DE COMPÉTENCES

Conseil des ressources humaines du secteur culturel

17, rue York, pièce 201

Ottawa (Ontario) K1N 9J6

Téléphone : (613) 562-1535 / 1-866-562-1535

Télécopieur : (613) 562-2982

Courriel : info@culturalhrc.ca

Site Web : www.culturalhrc.ca



Dans le présent document, le masculin est utilisé sans discrimination et uniquement dans le but d'alléger le texte.

AVERTISSEMENT

PRODUCTEUR DE MÉDIAS INTERACTIFS / NOUVEAUX MÉDIAS – Profil de compétences © Conseil des ressources humaines du secteur culturel, Version 1.0, 2009.
Tous droits réservés.

De nombreux représentants du secteur culturel canadien ont généreusement participé à la préparation de ce profil de compétences. Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel espère que ces renseignements seront utiles et faciles à consulter, mais les fournit « tels quels » sans aucune garantie ou représentation. Le CRHSC décline toute responsabilité, quelle qu'elle soit, quant à l'utilisation ou l'incapacité d'utiliser les dits renseignements.

Les opinions et interprétations publiées ici sont celles des auteurs et ne représentent pas nécessairement celles du CRHSC et du Gouvernement du Canada. Ce projet est financé par le Gouvernement du Canada dans le cadre du Programme des conseils sectoriels.

Canada 

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION | 4

SOMMAIRE – CHARTE DES COMPÉTENCES | 6

PROFIL DE COMPÉTENCES | 7

A. ÉTABLIR ET PROMOUVOIR UNE VISION POUR UN PROJET | 8

B. SUPERVISER LE DÉVELOPPEMENT D'UN PRODUIT | 9

C. FACILITER L'ÉLABORATION D'UN CONCEPT | 11

D. ORGANISER LE FINANCEMENT | 13

E. PLANIFIER UN PROJET | 16

F. GÉRER L'ÉCHÉANCIER D'UN PROJET | 18

G. GÉRER UN BUDGET | 20

H. BÂTIR UNE ÉQUIPE | 21

I. GÉRER LES ÉQUIPES | 23

J. LANCER ET FAIRE LA PROMOTION D'UN PRODUIT | 25

K. ASSURER L'ENTRETIEN ET LE SUPPORT D'UN PRODUIT | 27

L. SE CONFORMER AUX LOIS, RÈGLEMENTS ET AUTRES OBLIGATIONS | 28

... ET POUR ACCOMPLIR LES COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES
DÉCRITES CI-DESSUS, UN **PRODUCTEUR DE MÉDIAS
INTERACTIFS / NOUVEAUX MÉDIAS** DOIT ÊTRE CAPABLE DE

**M. DÉMONTRER DES HABILITÉS DE COMMUNICATION
ET DES COMPÉTENCES INTERPERSONNELLES | 31**

N. DÉMONTRER DES COMPÉTENCES PERSONNELLES | 36

INTRODUCTION

Ce document présente les résultats d'une analyse professionnelle ¹ pour les **Producteurs de médias interactifs / nouveaux médias**.

Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC) se veut au centre de l'action et de la réflexion dans le domaine du développement des ressources humaines du secteur culturel. Le CRHSC réunit des représentants de toutes les disciplines culturelles et de l'industrie afin de mieux répondre aux besoins de formation et de perfectionnement professionnel des travailleurs et travailleuses culturels — les artistes, les créateurs, le personnel technique, les gestionnaires et tous les autres professionnels du secteur culturel, y compris les travailleurs et les travailleuses autonomes.

Aux fins de la charte des compétences, pour décrire leur profession, les membres du groupe d'experts ont choisi le terme producteur et productrice de médias interactifs plutôt que producteur et productrice de nouveaux médias ou de médias numériques. Le terme « interactif » fait référence aux jeux vidéo, au Web, aux médias sociaux, aux kiosques et aux installations et englobe donc plusieurs aspects de l'industrie. Le but des médias interactifs est d'informer, de divertir et de faciliter la connectivité par les médias. Le rôle d'un producteur ou d'une productrice de médias interactifs est d'initier, de favoriser et de réaliser des projets de médias numériques interactifs.

La charte des compétences énumère l'ensemble des compétences liées au travail de producteur et productrice de médias interactifs. Elle a été élaborée par un groupe de travail d'experts composé de producteurs et productrices professionnels provenant des diverses régions du Canada. La charte est complétée par le *profil de compétences pour producteurs et productrices de médias interactifs*. La charte et le profil peuvent être utilisés par un producteur ou une productrice pour évaluer ses propres compétences et déterminer les domaines dans lesquels il ou elle devrait poursuivre sa formation. Pour les entreprises, ces outils peuvent servir à établir des profils d'emploi, à élaborer des programmes de perfectionnement professionnel basés sur les compétences, à négocier et à adapter des programmes de formation, à concevoir des programmes de planification de carrière, des profils de recrutement ou encore des descriptions de postes. Quant aux éducateurs et aux formateurs, ils peuvent avoir recours à ces outils pour élaborer des contenus de cours, des ateliers, etc.

¹ Les expressions « analyse professionnelle » et « profil de compétences » sont considérées comme des synonymes et sont donc utilisées sans distinction dans le cadre du présent document.

MÉTHODOLOGIE

Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC) a eu recours à la méthode DACUM (Developing A CURriculum) pour réaliser cette analyse professionnelle. Un des principes directeurs de la méthode DACUM consiste à mettre à contribution un groupe d'experts praticiens pour qu'ils identifient les compétences qu'ils doivent démontrer dans l'exercice de leur métier ou de leur profession.

Ensemble, la **Charte des compétences** et le **Profil** comprennent **quatre** niveaux d'analyse :

1. Une série de **champs de compétences**. Un champ de compétences représente une fonction ou une responsabilité majeure dans une profession, un métier ou un emploi donné. Nous avons distingué deux types de champs de compétences : les champs de **compétences professionnelles** (voir les sections A jusqu'à L) et les champs de **compétences générales** (voir les sections M et N).
2. Chacun des champs a ensuite été ventilé en **compétences**. Un énoncé de compétence, à l'instar des champs de compétences, est défini en termes comportementaux et débute par un verbe d'action.
3. Chaque compétence est à son tour « décortiquée » en **tâches spécifiques** (voir les sections A jusqu'à L) ou en **principales habiletés** (voir les sections M et N) L'identification des tâches spécifiques ou des principales habiletés constitue une étape d'analyse qui se situe en quelque sorte à mi-chemin entre l'analyse globale d'une compétence donnée et l'analyse détaillée des actions qui sont associées à l'exercice de cette compétence.
4. On retrouve enfin une liste non exhaustive d'**actions clés** et de **compétences générales** qui peuvent constituer un ensemble de critères pour évaluer les compétences.

REMERCIEMENTS

Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel tient à remercier pour leur contribution :

LE GROUPE D'EXPERTS

Dan Choy – Man Lab - MB
Noah Decter-Jackson – Complex Games - MB
Stuart Duncan – Bright Games - PEI
John Jameson – Manitoba Interactive Digital Media Association - MB
Michael-Andreas Kuttner – Collideascope - NS
Shane Neville – Longtail Studios - PEI
Khal Shariff – Project Whitecard - MB
Perry Shulak – Critical Fusion - AB
Allison Skerl – Lighthouse Interactive - ON
Susannah Skerl – Hothead Games - BC

LE COMITÉ DIRECTEUR

Greg Gazin – Digital Alberta – AB
Rodrigo Gutiérrez Hermelo – NB
John Jameson – Manitoba Interactive Digital Media Association – MB
Ian Kelso – New Media Business Alliance – ON
Eleanor King – NS
Ed Krahn – Tourism and Culture Yukon – YK
Ryan Lejbak – Saskatchewan New Media Developers Association – SK
Kenton Low – New Media BC – BC
Tony Tobias – Pangaea New Media Inc. – ON
Jon Tupper – Confederation Centre Art Gallery – PEI
Barbara Ulrich – Conseil québécois des arts médiatiques - QC

L'ÉQUIPE DE SOUTIEN

Susan Annis - Directrice générale, CRHSC
Lucie D'Aoust - Gestionnaire principale de projets, CRHSC
Pierre Morin - Consultant et facilitateur DACUM
Louise Allaire - Traductrice

SOMMAIRE DE LA CHARTE DE
COMPÉTENCES

UN PRODUCTEUR DE MÉDIAS INTERACTIFS / NOUVEAUX MÉDIAS
DOIT ÊTRE CAPABLE DE :

COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES

A. ÉTABLIR UNE VISION POUR UN PROJET ET LA FAIRE ACCEPTER

1. Rédiger l'ébauche d'un énoncé de vision
2. Trouver des appuis à l'énoncé de vision
3. Diffuser la vision
4. Évaluer régulièrement que le produit correspond bien à la vision

B. SUPERVISER LE DÉVELOPPEMENT D'UN PRODUIT

1. Établir les procédures de développement
2. Gérer la phase de développement du produit
3. S'assurer que le projet est réalisé conformément aux spécifications
4. Assurer la protection légale
5. Maintenir les relations avec les parties prenantes

C. FACILITER L'ÉLABORATION D'UN CONCEPT

1. Créer un climat favorable à la création d'un concept
2. Établir une relation avec les clients
3. Réunir un groupe de spécialistes
4. Étudier les questions de propriété intellectuelle
5. Évaluer la faisabilité du concept
6. Valider le concept

D. ORGANISER LE FINANCEMENT

1. Trouver des sources de financement
2. Créer et garder une clientèle
3. Faire une demande de propositions
4. Répondre aux demandes de propositions
5. Faire une demande de financement public
6. Garantir le préfinancement
7. Garantir le partenariat stratégique
8. Garantir les investissements

E. PLANIFIER UN PROJET

1. Établir les critères de réussite
2. Déterminer les besoins en ressources humaines
3. Déterminer les besoins en technologie
4. Établir les étapes du projet et l'échéancier
5. Évaluer les risques

F. GÉRER L'ÉCHÉANCIER D'UN PROJET

1. Établir le calendrier d'un projet
2. S'ajuster aux contraintes d'un projet
3. Faire le suivi de l'évolution d'un projet
4. Analyser les besoins en ressources pour un projet

G. GÉRER UN BUDGET

1. Établir un budget
2. Allouer et répartir les fonds
3. Contrôler les mouvements de trésorerie

H. BÂTIR UNE ÉQUIPE

1. Choisir le personnel
2. Lancer un projet
3. Assurer l'orientation et la formation des membres de l'équipe

I. GÉRER LES ÉQUIPES

1. Établir les objectifs et les paramètres de rendement d'une équipe
2. Assurer le meilleur climat de travail possible
3. Répartir le travail
4. Gérer les questions de ressources humaines

J. LANCER ET FAIRE LA PROMOTION D'UN PRODUIT

1. Collaborer à l'élaboration d'un plan de marketing
2. Aider à la création des garanties pour le marketing et les relations publiques
3. Susciter et faciliter la participation communautaire
4. Participer à des conférences, des salons professionnels, etc.
5. Participer à des rencontres avec les médias
6. Mettre en place un plan de contingence post-lancement

K. ASSURER L'ENTRETIEN ET LE SUPPORT D'UN PRODUIT

1. Établir les priorités dans les activités de support et d'entretien
2. Superviser la création et la distribution des mises à jour

L. SE CONFORMER AUX LOIS, RÈGLEMENTS ET AUTRES OBLIGATIONS

1. Se conformer aux obligations sur la propriété intellectuelle
2. Garantir la protection légale
3. Se conformer aux ententes contractuelles
4. Se conformer aux normes de l'industrie
5. Se conformer aux lois et règlements sur le travail
6. Se conformer aux conventions collectives
7. Assurer la conformité des ententes contractuelles
8. Se conformer aux exigences d'assurances d'un projet
9. Se conformer à la politique de tenue de dossier

COMPÉTENCES GÉNÉRALES

M. DÉMONTRER DES HABILITÉS DE COMMUNICATION ET DES COMPÉTENCES INTERPERSONNELLES

1. Pratiquer l'écoute active
2. Adapter son langage et son mode de communication en fonction de l'interlocuteur ou de l'auditoire
3. Négocier
4. Faire des exposés
5. Persuader
6. Bâtir un consensus
7. Démontrer de l'empathie
8. Démontrer des habiletés en rédaction d'affaires
9. Diriger des réunions
10. Faire preuve de leadership
11. Motiver
12. Établir et maintenir un lien de confiance
13. Travailler en équipe
14. Utiliser des technologies et des d'outils de communication

N. DÉMONTRER DES COMPÉTENCES PERSONNELLES

1. Résoudre des problèmes
2. Prendre des décisions
3. Faire preuve de jugement
4. Mettre les choses en perspective
5. Faire preuve de responsabilité
6. Faire preuve de créativité
7. Démontrer un esprit d'analyse
8. Travailler sous pression
9. Démontrer une capacité d'adaptation
10. Démontrer un sens de l'organisation
11. Déléguer
12. Effectuer des tâches multiples

PROFIL DE COMPÉTENCES

UN **PRODUCTEUR DE MÉDIAS INTERACTIFS / NOUVEAUX MÉDIAS**
DOIT ÊTRE CAPABLE DE ...

UN PRODUCTEUR DE MÉDIAS INTERACTIFS / NOUVEAUX MÉDIAS DOIT ÊTRE CAPABLE DE :

A. ÉTABLIR ET PROMOUVOIR UNE VISION POUR UN PROJET

COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES	TÂCHES SPÉCIFIQUES	ACTIONS CLÉS	COMPÉTENCES GÉNÉRALES
			Les principales compétences personnelles et interpersonnelles liées à cette compétence
1. Rédiger l'ébauche d'un énoncé de vision	1.1 Consulter les parties intéressées	<ul style="list-style-type: none"> Déterminer qui sont les parties intéressées Définir les attentes Prendre les commandes, le leadership du concept Retravailler le concept 	<ul style="list-style-type: none"> ADAPTER SON LANGUAGE ET LE MODE DE COMMUNICATION EN FONCTION DE L'INTERLOCUTEUR / DE L'AUDITOIRE (M2) FAIRE PREUVE DE LEADERSHIP (M10) FAIRE PREUVE DE CRÉATIVITÉ (N6)
	1.2 Faire un remue-méninges sur la vision	<ul style="list-style-type: none"> Sélectionner les participants Diriger la réunion Harmoniser les idées Bâtir le consensus 	
	1.3 Finaliser l'ébauche	<ul style="list-style-type: none"> Organiser les notes Assurer la paternité de l'ébauche Assurer la distribution de l'ébauche 	
2. Trouver des appuis à l'énoncé de vision	2.1 Élaborer une stratégie de communication	<ul style="list-style-type: none"> Déterminer l'auditoire Déterminer les modes de communication Élaborer un argumentaire Distribuer les responsabilités pour la mise en œuvre de la stratégie 	<ul style="list-style-type: none"> BÂTIR UN CONSENSUS (M6) PRENDRE DES DÉCISIONS (N2) DÉMONTRER DES CAPACITÉS DE TRAVAILLER EN ÉQUIPE (M13)
	2.2 Faire connaître la vision	<ul style="list-style-type: none"> Décrire la vision Solliciter des commentaires Répondre aux préoccupations Ajuster la vision, si nécessaire 	
3. Diffuser la vision	3.1 « Propager » la vision	<ul style="list-style-type: none"> Amorcer le développement d'affaires Communiquer avec les parties intéressées ou les partenaires Commencer le marketing 	<ul style="list-style-type: none"> PERSUADER (M5) BÂTIR UN CONSENSUS (M6) MOTIVER (M11)
	3.2 Analyser les décisions créatives et technologiques	<ul style="list-style-type: none"> Rédiger des rapports 	
	3.3 Motiver l'équipe de production	<ul style="list-style-type: none"> Tenir des réunions et des rencontres sociales Présenter la vision à l'équipe 	
4. Évaluer régulièrement que le produit correspond bien à la vision	4.1 Établir des lignes directrices	<ul style="list-style-type: none"> Se référer à l'énoncé de vision Élaborer une liste de vérification 	<ul style="list-style-type: none"> UTILISER DES TECHNOLOGIES ET DES OUTILS DE COMMUNICATION (M14) FAIRE PREUVE DE LEADERSHIP (M10) DÉMONTRER UN ESPRIT D'ANALYSE (N7)
	4.2 Évaluer si le produit correspond bien aux lignes directrices	<ul style="list-style-type: none"> Faire connaître les changements Déterminer quelles sont les corrections à faire 	