



villescreatives.ca



TROUSSE DE CARTOGRAPHIE CULTURELLE

UN PARTENARIAT ENTRE LE RÉSEAU DES VILLES CRÉATIVES DU CANADA ET LE PROGRAMME LEGACIES NOW 2010



Legacies Now 2010 tient à remercier la province de la Colombie-Britannique pour son appui envers des initiatives telles la Trousse de planification culturelle

Photo, page couverture :
Avril Orloff, Atelier créatif

Trousse de cartographie culturelle

UTILISATION DE CETTE TROUSSE

Cette trousse a été conçue de façon à vous guider à travers tout le processus de cartographie culturelle, à partir de l'établissement d'un inventaire de ressources culturelles existantes jusqu'au tracé et à la présentation de votre carte géoculturelle. Ce processus a été divisé par stade et par étape.

Chaque étape est illustrée par des exemples, une liste de vérification ou par des fiches de travail afin de vous guider dans la marche à suivre. Lorsque vous aurez terminé, tous ces documents de travail serviront à documenter les solutions et les suggestions que vous aurez identifiées tout au long de votre démarche.

Table des matières

Introduction

- 3 Pourquoi cartographier les ressources culturelles?
- 5 Utilisations de la cartographie culturelle
- 6 Cartographier ou ne pas cartographier?
- 7 Exploration, conception, témoignage
- 8 Glossaire
- 9 Étapes et échéancier

Stade I – Planification

- 12 Étape 1 – Déterminer les objectifs
- 12 Rencontres communautaires
- 15 Étape 2 – Énoncer les objectifs
- 15 Que devons-nous savoir?
- Qui doit savoir?
- Conserver la carte
- 18 Étape 3 – Définir les paramètres
- 20 Étape 4 – Évaluer l'état de préparation
- 21 Étape 5 – Mobiliser les ressources
- 21 Ressources humaines
- 21 Ressources financières et budgétaires
- 22 Partenaires et collaborateurs
- 23 Choix du moment

Stade II – Conception du projet

- 26 Étape 6 – Énoncer les questions de base
- 27 Étape 7 – Dresser l'inventaire
- 27 Données de base de la carte
- 27 Catégories de données
- 30 Technologie
- 30 Structurer votre base de données
- 31 Étape 8 – Conception du sondage et questions d'entrevues
- 31 Personnes sondées – principales et connexes
- 31 Questionnaires pour les sondages
- 32 Questionnaires pour les entrevues

Stade III – Mise en œuvre - Exploration

- 36 Étape 9 – Prendre contact avec la communauté
- 36 Annoncer le processus
- 36 Collaborations
- 36 Réseaux informels
- 36 Leaders et personnes clés
- 39 Étape 10 – Dépouiller et enregistrer les résultats

Table des matières – suite

Stade IV – Synthèse – Concevoir la réalité

- 42 Étape 11 – Tracer l'ébauche de la carte
- 42 Concordance des données et des objectifs
- 46 Plus d'une carte?
- 47 Étape 12 – Transposer les données sur une carte
- 47 Légende
- 48 Clés d'interprétation et composantes structurelles
- 52 Schématiser la carte
- 52 Rôle de la narration
- 53 Étape 13 – Analyse et interprétation
- 53 Éléments à repérer
- 57 Consulter la communauté
- 57 Vérifier les constats

Stade V – Finaliser le rapport

- 60 Étape 14 – Dialoguer avec différents interlocuteurs
- 60 Précision des détails
- 62 Éléments subjectifs
- 62 Possession et disposition
- 62 Finaliser le rapport

Stade VI – Présentation publique

- 64 Étape 15 – Faire connaître le projet
- 64 Qui est à l'écoute?
- 65 Qui n'est pas à l'écoute mais doit être informé?
- 67 Quand la poussière retombe...

Annexe A : Toile de fond

- 70 Qu'est ce que la cartographie culturelle?
- 70 Composante politique
- 71 Enjeux d'éthique – Propriété intellectuelle
- 71 Participation communautaire

Annexe B : Les cartes

- 73 À quoi ressemble une carte géoculturelle?

Annexe C : Les outils

- 75 Objectifs et paramètres
- 76 Budget
- 77 Catégories de données – Exemples
- 78 Grille d'inventaire
- 79 Lieux – Utilisation (par discipline)
- 80 Collecte de données – Sondages et entrevues
- 83 Exemples de questions
- 86 Légende
- 87 SIG
- 88 Plan du rapport

Annexe D : Références

- 90 Liste des références

« La cartographie culturelle est un outil précieux pour identifier les ressources et les forces d'une communauté. Cette méthode permet de guider les efforts des communautés lorsqu'elles abordent la planification et la mise en œuvre d'un projet, car elle permet de repérer, d'emblée, les ressources, l'efficience et les liens qui existent entre les groupes artistiques et culturels, ainsi que leurs valeurs et leurs aspirations communes. »

- L'honorable Stan Hagen, ministre responsable du Tourisme, des Sports et des Arts

Pourquoi cartographier les ressources culturelles?

La cartographie culturelle nous permet de comprendre et de partager la culture, de jeter un regard nouveau sur notre passé, ainsi que de promouvoir la créativité et la croissance. C'est sur ce dernier aspect que cette trousse met d'abord l'accent, car l'avantage premier de cette méthode est de générer de nouvelles perspectives et de jeter les bases d'une planification culturelle efficace.

C'est connu, nombre d'études et de rapports restent sur les tablettes. Par contre, la cartographie culturelle suscite l'intérêt. Il est possible d'y avoir recours pour témoigner, de façon novatrice, de votre réalité auprès de divers groupes d'intérêt.

La carte contient une mine de renseignements. Très universelle, elle permet de recueillir une foule de données qui pourront ensuite être triées, isolées et reformulées. Sa forme se prête à divers traitements, qu'il s'agisse d'une représentation artisanale ou d'une configuration plus raffinée, propre au traitement Web, assortie d'hyperliens et de composantes multimédias. Tant par son contenu que par sa forme, une carte géoculturelle est beaucoup plus polyvalente qu'un simple

inventaire. Une carte graphique informe rapidement et globalement, alors qu'une carte en ligne peut être multidimensionnelle et avoir une vaste portée.

Entreprendre un projet de cartographie culturelle de grande envergure afin de dresser un inventaire ou de tracer un portrait de la communauté est une initiative enrichissante, révélatrice et utile. Un membre du Réseau des villes créatives du Canada remarquait d'ailleurs que cet exercice, « plus que tout autre, aura été porteur d'avancées politiques considérables ». La démarche peut également donner un nouvel élan aux activités de représentation, tant les vôtres que celles de votre communauté.

Le processus en soi permet de conscientiser le public à l'existence et à l'importance des ressources culturelles, révélant ainsi les problèmes à résoudre et les forces à édifier. La publicité entourant l'annonce des constats pourra servir à conférer à ceux-ci une place plus importante au sein de la perspective publique. De la même façon, les divers intervenants communautaires pourront étayer leurs demandes d'appui à l'aide de ces mêmes constats.



Utilisations de la cartographie culturelle

Accroître les connaissances et la reconnaissance	Aider à définir la culture locale.
Déceler des ressources et des activités	Fournir des renseignements précis aux édiles, aux groupes de tourisme, aux services des administrations locales, au public et à divers intervenants. Promouvoir - faire valoir le secteur de la culture.
Adopter une nouvelle perspective	Considérer des données sous un jour nouveau : interculturelles, accès public, concentration et réseautage.
Objectivité et vue d'ensemble plus rigoureuses	Transcender l'information anecdotique et intuitive. Passer d'une vision étroite et en contre-plongée à une perspective élargie et plus tangible. Dépasser une optique en vase clos et qui s'inscrit dans une discipline spécifique.
Repérer les réseaux et les secteurs névralgiques	Comment les groupes accèdent-ils aux ressources, comment communiquent-ils les uns avec les autres, et qui sont les intermédiaires?
Repérer les lacunes, les besoins et les chevauchements	Quelle est l'ampleur du dédoublement ou de la pénurie dans un secteur particulier ou une région de la ville?
La distribution des ressources est-elle efficace?	Quelle distance la population doit-elle parcourir pour emprunter un livre ou assister à une réunion? Où une troupe de danse chinoise peut-elle trouver un enseignant qualifié?
Évaluer des projets	Quelle est la densité de la population desservie? Comment la communauté perçoit-elle un projet? La solution répond-elle adéquatement au problème?
Saisir le présent, concevoir l'avenir	À quels pôles informels de la communauté la nouvelle autoroute nuira-t-elle?
Planification culturelle	La cartographie est souvent la première étape menant à l'élaboration d'un plan culturel.

Cartographe ou ne pas cartographe?

La plupart des travailleurs culturels ont l'image mentale d'une carte géoculturelle détaillée et pratique. Le processus de cartographie peut servir à témoigner de cette connaissance et à la faire rayonner. On peut aussi avoir recours à une carte géoculturelle pour aider le nouveau personnel ou les membres du conseil à s'orienter rapidement dans la communauté, ainsi que pour sauvegarder votre mémoire corporative sous une forme transférable.

Un autre avantage de la cartographie est qu'elle permet aux travailleurs culturels d'éviter une perspective en vase clos et d'adopter une vision globale des liens qui recoupent diverses disciplines et les constituent en réseaux informels. Elle peut également servir d'outil d'analyse et d'introspection. Qui aurait cru

que les agents de police responsables des liaisons communautaires visitent les expositions présentées à la galerie d'art autogérée, tout simplement parce que le poste de police se trouve à deux pas de là?

Cependant, la cartographie est un processus exigeant et il faut tenir compte de la faisabilité de sa mise en œuvre. Avez-vous les fonds, les ressources humaines et le temps nécessaires pour la compléter? Si vous faites face à des enjeux particuliers, il serait sage d'évaluer de prime abord si la cartographie serait la méthode la plus adéquate et la plus économique pour les aborder. Existe-t-il d'autres approches moins exigeantes?



Exploration, conception, témoignage

La cartographie culturelle est largement reconnue comme un outil efficace de développement et de planification. Notre objectif, en concevant cette trousse, est d'ordre pratique : outiller les travailleurs culturels au sein et à l'extérieur des administrations locales afin qu'ils soient en mesure de réaliser d'eux-mêmes un projet de cartographie culturelle. Pour y parvenir, nous expliquons les rudiments de la méthode de cartographie culturelle, et en proposons diverses mises en pratique locales.

Le processus de cartographie culturelle dont il est question ici consiste à décrire les ressources et les biens d'une communauté spécifique, puis à identifier les liens entre eux. Cette approche est facile à utiliser et à comprendre. Elle peut servir à informer les acteurs locaux et à orienter la planification et la résolution de problèmes.

L'approche choisie pour réaliser un projet de cartographie culturelle dépend avant tout de celui qui l'entreprend et des raisons qui l'y poussent. A priori, nous avons fait quelques suppositions concernant votre identité, vos besoins et les raisons pour lesquelles vous utilisez cette trousse :

Qui : Les travailleurs culturels et les urbanistes locaux.

Pourquoi : Pour réaliser une planification ou un projet de développement.

Besoins : Brosser un tableau de la culture locale, procéder à une évaluation, identifier les lacunes, plaider en faveur d'investissements pour l'épanouissement culturel de la communauté.

On a généralement recours à un projet de cartographie culturelle pour deux raisons : premièrement, pour en apprendre davantage sur ce qui se passe dans la communauté et, deuxièmement, pour en savoir un peu plus sur un enjeu particulier et mettre à profit nos connaissances. Par ailleurs, ceux qui souhaitent transmettre les résultats de leurs investigations s'adressent habituellement à un auditoire précis. Voilà pourquoi notre trousse comprend également des suggestions pour communiquer avec le public.

Vous seul déciderez du genre de renseignements à recueillir et à quelle fin, tout comme de la façon dont vous voudrez transmettre vos résultats.

Glossaire

Cartographie culturelle – Processus visant à recueillir, consigner, analyser et synthétiser des renseignements afin de décrire les ressources culturelles, les réseaux, les liens et les habitudes d'utilisation d'une communauté ou d'un groupe.

Inventaire culturel – Liste ou base de données concernant les ressources et les biens culturels.

Carte géoculturelle – Rapport faisant état des constats et des conclusions qui découlent d'un projet de cartographie culturelle. La carte géoculturelle peut être présentée de diverses façons.

Carte graphique – Carte topographique comportant des éléments visuels réalisés par un artiste ou par un ordinateur ayant recours au Système d'information géographique (SIG).

SIG – Système d'information géographique (SIG) - Système de repérage pour créer, consigner, analyser et gérer des données spatiales et leurs attributs. Le SIG est un outil permettant à l'utilisateur d'entreprendre des recherches, d'analyser les données spatiales et d'en faire le tri.

Carte en ligne – Site Web conçu pour décrire et représenter les ressources et les biens culturels d'une communauté.

Carte textuelle – Rapport écrit concernant un processus de cartographie culturelle, et faisant état des constats et des conclusions.

Ressources et biens – Dans le contexte actuel, divers éléments qui composent la culture. Ceux-ci peuvent être de nature humaine, organique, sociale, économique ou, encore, être des briques et du ciment.

Personnes sondées – Individus participant à un sondage ou accordant une entrevue, en leur propre nom ou en tant que porte-parole d'un groupe ou d'un organisme.

Population cible – Secteur ou communauté faisant l'objet d'une étude.

Auditoire cible – Groupe à qui vous entendez présenter vos constats et vos recommandations.

Utilisation – Taux d'utilisation d'une ressource ou d'un bien par la communauté, c'est-à-dire nombre d'individus ou de groupes utilisant une ressource particulière.

Étapes et échéancier

Lorsque vous avez décidé qu'un projet de cartographie culturelle est ce dont vous avez besoin, vous devriez songer à entreprendre une ou plusieurs des étapes suivantes et prévoir du temps pour chacune d'elles :

STADE I – PLANIFICATION

- Déterminer les objectifs – en collaboration avec la communauté.
- Rallier les collègues et les leaders communautaires.
- Établir un budget – les revenus peuvent être de nature non financière ou en argent.
- Repérer et assembler les ressources nécessaires à la cartographie. Celles-ci peuvent être de nature humaine, financière ou technique.

STADE II – CONCEPTION DU PROJET

- Dresser l'inventaire.
- Concevoir le sondage et les questions d'entrevues.
- Établir des échéanciers provisoires et finals.

STADE III – MISE EN ŒUVRE

- Annoncer le processus publiquement
- Entreprendre une recherche générale – Sondages
- Entreprendre une recherche ciblée – Entrevues
- Dresser l'inventaire
- Faire le point

STADE IV – SYNTHÈSE

- Tracer l'ébauche de la carte (textuelle, en ligne ou graphique)
- Analyser les résultats
- Interpréter les résultats
- Vérifier auprès de la communauté

STADE V – FINALISER LA CARTE

- Dialoguer avec différents interlocuteurs

STADE VI – PRÉSENTATION PUBLIQUE

- Prévisionner la carte
- Présenter les constats à l'auditoire cible



« La cartographie rend la culture plus visible et,
dès lors, apte à être utilisée de façon novatrice
– pour être partagée, mobilisée et façonnée
de nouveau. »

– Greg Young, *Cultural Mapping in the Global World*

Stade I – Planification

Étape 1 – Déterminer les objectifs

La communauté est une source d'information importante lorsqu'il s'agit d'énoncer vos objectifs. Il n'en tient qu'à vous d'opter pour une consultation formelle ou informelle. Au début du projet, il peut s'agir de consulter vos interlocuteurs communautaires habituels, tels des comités consultatifs établis ou des personnes clés. Par leur statut privilégié, tous sont à même de vous aider à tracer les grandes lignes du projet et à déterminer les questions essentielles. De la même façon, les rencontres plénières avec la communauté sont une autre source importante de renseignements.

RENCONTRES COMMUNAUTAIRES

Une assemblée publique conçue de façon à recevoir les suggestions de la communauté peut vous aider à prendre le pouls de la situation. Elle peut également permettre d'identifier ce qui préoccupe la communauté et ce que cette dernière espère d'un projet de cartographie culturelle.

Le simple fait d'annoncer la tenue d'une assemblée plénière peut avoir plusieurs retombées avantageuses, telles :

- Créer un sentiment d'appartenance et d'engagement dans la communauté.
- Informer la communauté quant à la nature du processus et à la façon dont il sera mis en œuvre.
- Révéler l'importance et la priorité du projet.
- Les participants pourraient se prononcer sur des enjeux ou des problèmes que vous ignorez.

- Attirer des acteurs de secteurs auxquels vous n'aviez pas songé.
- Étoffer votre liste de personnes à sonder pour inclure les participants qui sont présents.

Au moment de la rencontre, n'oubliez pas de faire circuler une liste de présence, en prenant soin de demander aux participants de noter leurs coordonnées ainsi que le nom de l'organisme qu'ils représentent, s'il y a lieu. Assurez-vous d'avoir prévu une méthode pour consigner les commentaires et les suggestions qui seront énoncés. Cela peut devenir une source précieuse de renseignements qui plus tard, serviront à orienter la conception de votre projet. Si vous êtes la personne qui anime la rencontre, demandez à quelqu'un d'autre d'agir en tant que secrétaire.





Étape 2 – Énoncer les objectifs

Vous devez maintenant adapter votre méthode à vos objectifs. La structure de l'exercice de cartographie et la nature des données à collecter, ainsi que ce que vous communiquez et à qui sont tributaires de l'objectif ou des objectifs que vous aurez déterminés. Si vous et votre communauté faites face à une situation particulière ou avez une question spécifique à laquelle vous tentez de répondre, cette étape du processus est cruciale. Même si vous optez pour une approche plus ouverte, vous devrez tout de même préciser la portée de votre recherche et en établir les balises. Demandez-vous deux choses :

QUE DEVONS-NOUS SAVOIR?

Par exemple :

- Quelles sont les ressources qui façonnent notre identité culturelle (notre concept est-il conforme à la réalité?).
- Quelles sont nos forces actuelles et ce qui contribue à notre spécificité?
- Quels sont les changements que nous devons apporter?
- Quels sont les moyens dont nous disposons pour relever nos défis?
- Disposons-nous des moyens, des fonds, des installations, et du type de ressources nécessaires dans un domaine particulier ou pour un usage précis?
- Quelles sont les ressources dans la communauté au sujet desquelles nous connaissons peu ou pas de chose?
- Quelles sont les ressources propres à une population cible et comment en dispose-t-on?
- Quel est l'impact possible des développements à venir?
- Comment composer correctement et adéquatement avec le changement?

QUI DOIT SAVOIR?

- Les membres de votre organisme ou de votre bureau.
- Si vous êtes à l'emploi d'une administration municipale, les employés des autres services.
- L'administration et les conseillers municipaux.
- Les membres de la communauté ciblée.
- Le service des communications de la Ville et les médias.
- Les associations locales, telles une société du patrimoine ou une commission des arts.
- Les associations responsables de l'amélioration des affaires et des organismes de tourisme.
- Les agences bailleurs de fonds et les fondations.
- Les citoyens.
- Les visiteurs venus de l'extérieur de la ville.

Vos réponses à ces questions vous aideront à fixer vos objectifs et à établir la façon de communiquer vos résultats..

Il est possible que l'objectif primordial soit de mieux connaître les ressources dont dispose la municipalité afin de pouvoir évaluer les besoins, les réseaux et les forces qui s'y trouvent. Si c'est le cas, il faudrait dresser l'inventaire de telle sorte que vous puissiez y consigner des données concernant le « qui », le « combien » et leur interdépendance.

Si le rapport est un document interne à l'usage de votre organisme ou de votre département, un inventaire fera possiblement l'affaire, bien qu'une carte soit utile. Par contre, si les résultats doivent être présentés à des gens occupés, tels des conseillers municipaux qui préfèrent un rapport concis, une carte graphique serait alors préférable, surtout parce que les conseillers ont l'habitude d'étudier différentes sortes de cartes de la ville ou de la collectivité.

Une carte est également utile aux organismes locaux qui participent au processus, car cela leur donne une vue d'ensemble et une bonne idée de la place et du rôle qu'ils occupent. Quel que soit le type de carte, elle peut servir à appuyer leurs propres interventions.

Si le but est d'aider l'industrie touristique locale et son association à mieux analyser le degré de participation aux événements locaux, une carte graphique ne répondra probablement pas à leurs besoins. Par contre,

ce secteur pourrait certainement mettre à profit vos données et le fruit de votre analyse afin d'étoffer le contenu de son site Web promotionnel.

De la même façon, une présentation sur un site Web est l'approche la plus efficace pour diffuser vos résultats auprès du public, s'il s'agit de votre auditoire cible.

Quelle que soit l'approche choisie, vous devriez avoir une idée précise de ce que vous souhaitez atteindre. Bien connaître vos objectifs est la meilleure façon d'évaluer la faisabilité et le choix du moment, de concevoir la structure de votre processus de cartographie, et de communiquer avec les intervenants afin de gagner leur appui.

CONSERVER LA CARTE

Les choses changent et les cartes peuvent perdre de leur fiabilité, parfois très rapidement. Prenez le temps d'évaluer si vous et votre communauté souhaitez conserver la carte comme un document évolutif ou la préserver comme un « instantané » historique.

Souhaitez-vous (la communauté et vous) réviser la carte périodiquement? Si c'est le cas, à quelle fréquence et qui s'en chargera? Avez-vous des appuis pour un plan à long terme? Avez-vous les ressources nécessaires?

Les objectifs

Que devons-nous savoir?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Qui doit savoir?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Conserver la carte

Qui s'en chargerait?

.....

.....

À quelle fréquence devrait-elle être révisée?

.....

.....

Combien pouvons-nous investir?

.....

.....



Étape 3 – Définir les paramètres

La cartographie est un processus qui requiert de la rigueur et du jugement, car il peut devenir interminable. Loin d'être indifférentes, les personnes répondantes participent avec enthousiasme – la cartographie est un concept séduisant et elles y voient l'occasion de gagner une certaine reconnaissance. Vous risquez d'être dépassé par l'ampleur de la réponse.

Conséquemment, il est fort utile d'énoncer les objectifs aussi clairement que possible et de définir des paramètres sur lesquelles vous rabattre. L'ampleur et la portée sont des aspects importants. Par exemple, vos objectifs seront-ils plus pertinents s'ils mettent l'accent

sur un quartier en particulier ou bien s'ils s'inscrivent dans une perspective globale de la ville tout entière?

D'un autre côté, vous découvrirez peut-être que si vous ne tenez pas compte de certains renseignements récents, vos résultats s'en trouveront faussés. Il est donc recommandé de faire le point de temps à autre et de faire preuve de souplesse, dans les limites du raisonnable. Alors que le volume de renseignements recueillis ne cesse d'augmenter, vérifiez la pertinence de vos paramètres et, si c'est nécessaire, apportez des rectifications.

Les paramètres

Délimitation – le quartier/le district/la ville/la région

.....
.....
.....
.....

Envergure – toutes les ressources/seulement les arts /seulement le patrimoine, etc.

.....
.....
.....
.....

Personnes sondées – les gens habitant dans la rue?

.....
.....
.....
.....

Groupe cible principal

.....
.....
.....
.....

Groupe démographique ciblé

.....
.....
.....
.....

(Consultez l'annexe C : Outils – Objectifs et paramètres)



Étape 4 – Évaluer l'état de préparation

Ce n'est pas une mince affaire. La cartographie culturelle peut être un processus exténuant et exhaustif. Vous aurez besoin d'un appui important et de beaucoup de coopération. La meilleure façon de l'obtenir est de vous assurer que les intervenants que vous aurez identifiés comprennent bien ce que vous voulez faire et pourquoi, et qu'ils reconnaissent la nécessité de cartographier. Soyez sûrs de disposer du temps, de l'argent et des compétences nécessaires.

État de préparation

Avez-vous :	
	Rallié la communauté?
	Rallié les services de l'administration locale?
	Confirmé qu'ils comprennent les objectifs et le processus?
	Les ressources financières nécessaires?
	Les ressources humaines nécessaires?
	Le temps requis pour mener l'étude à bien?

Étape 5 – Mobiliser les ressources

RESSOURCES HUMAINES

Les tâches à accomplir :

- Gestion et administration du projet.
- Conception de la base de données.
- Collecte de données – chercheurs et interviewers.
- Saisie de données.
- Regroupement et analyse.
- Conception de la carte ou du site Web.
- Communications et relations publiques.

N'essayez pas de tout faire vous-même. Vous serez en mesure d'investir le projet en contribuant à sa conception et à sa gestion, et en dégagant des pistes. Vous n'aurez cependant pas le temps de recueillir les renseignements fournis par les personnes sondées ou encore de réaliser les cartes ou la conception du site Web.

La collecte de données est une tâche qui s'accomplit efficacement avec une approche intensive plutôt qu'exhaustive. Il est préférable d'y assigner un grand nombre de personnes, pour un court laps de temps. Selon le cas, les choses peuvent changer rapidement. Si vous cherchez à saisir une image figée de la situation, vous ne voudrez pas avoir à rebrousser chemin pour réviser votre approche, au moment où vous tentez de progresser.

Voilà une occasion idéale pour les étudiants, les jeunes, les gens de l'âge d'or ou ceux qui entrent sur le marché du travail de collaborer au projet et d'acquérir ou de partager de l'expérience. Ils ont peut-être des idées ou des renseignements à partager, ou un intérêt au dénouement du projet.

Songez à vous associer à une université, au département ou, encore, au programme d'un collège d'enseignement technique afin qu'il collabore à la conception du projet, à la collecte de renseignements et à la conception de la carte ou du site Web. Le processus pourrait être un projet scolaire très intéressant ou bien un étudiant du troisième cycle pourrait en faire l'objet d'une dissertation universitaire sur l'urbanisme ou l'administration publique.

RESSOURCES FINANCIÈRES ET BUDGÉTAIRES

Le coût au comptant de l'étude dépend de plusieurs facteurs, notamment :

- Les compétences et les ressources, humaines et autres, dont vous disposez au sein de votre propre organisme, d'un service ou de l'administration municipale.
- Les services, en nature ou bénévoles, auxquels vous avez accès.
- L'envergure de votre étude.
- Le type de rapport que vous entendez réaliser.

Les éléments budgétaires sont :

- Les contrats et les salaires des interviewers et des chercheurs.
- La rémunération pour l'entrée de données.
- Les réunions communautaires – location de la salle, rafraîchissements.
- Les communications – préparation de communiqués de presse ou de points de presse.
- La conception et la schématisation d'une carte graphique.
- La conception d'un site Web.
- La rédaction et la publication du rapport.

(Consultez l'annexe C : Outils et budget)

Il est peut-être possible d'avoir accès à du financement sous forme de subventions de la part du gouvernement fédéral ou provincial ou d'autres bailleurs de fonds. Vous pourriez également être en mesure de profiter des ressources humaines ou techniques de la Ville ou encore celles de partenaires tels les agences de tourisme, l'université ou encore les départements d'un collège.

Le programme Arts Now de Legacies Now 2010 offre de l'aide aux municipalités de la Colombie-Britannique pour des projets de cartographie culturelle. D'autres formes d'appui sont également possibles dans le cadre de fonds spéciaux ou discrétionnaires.

PARTENAIRES ET COLLABORATEURS

Planification urbaine

La Ville ou son département d'urbanisme sont de précieux alliés. Dans la plupart des cas, ils possèdent des données statistiques sur la ville et ses quartiers, ainsi que des renseignements sur les projets de développement et de revitalisation. Ils seront possiblement capables de vous informer concernant l'utilisation de certaines ressources ou installations appartenant à la Ville. Mais plus important encore, ils ont peut-être dans leurs ordinateurs diverses cartes SIG topographiques et démographiques qui pourraient grandement faciliter votre processus de cartographie.

Autres services municipaux

- Transport en commun – cartes, renseignements sur les trajets, laissez-passer pour vos chercheurs.
- Services sociaux – données démographiques, besoins, tendances d'utilisation des installations et des services publics, programmes d'accès.
- Détente et loisirs – répartition géographique des installations, données concernant le nombre d'inscriptions et la fréquence de la participation, comparaisons avec les données concernant les installations du secteur privé.

Collèges et universités

- Aide à la conception et à la mise en œuvre des outils de recherche.
- Aide technique à la diffusion et à la conception de la carte.
- Collaboration pour l'ensemble du projet.
- Possibilité de financement ou de don de ressources, tel un espace de réunion.

Ressources

Ressources humaines	Sources de financement	Partenaires et collaborateurs

CHOIX DU MOMENT

Vous devriez considérer l'avenir et tenter d'évaluer le temps qu'il vous faudra consacrer à chaque étape du projet, et quelle pourrait être la date butoir. Un processus détaillé de cartographie peut prendre jusqu'à un an à terminer, si on tient compte du temps nécessaire à la planification et à la conception, à la mise en œuvre, à l'analyse ainsi qu'à la présentation des résultats. Si vous planifiez solliciter un financement de l'extérieur, avoir un échéancier disponible peut être un avantage considérable.

Comme nous le mentionnons plus tôt, il est plus efficace d'effectuer des entrevues et des sondages sur un court laps de temps. Si vous vous associez à un département universitaire, cela pourrait se faire au début de l'été afin de consigner les données à la fin de l'été. Vous voudrez prendre le temps nécessaire pour l'étape du tri et de la synthèse des données, car c'est à ce moment-là que vous pourrez étudier différents profils. Soyez généreux dans vos prévisions concernant le temps requis pour transférer vos données sur la carte. Vous pourriez avoir besoin de tracer plusieurs ébauches avant de réaliser la meilleure représentation.

Échéancier

Étape	Durée prévue
Planification/mobilisation des ressources	
Conception du projet	
Mise en œuvre – entrevues et saisie des données	
Analyse et synthèse	
Rédaction du rapport	
Présentation du rapport	



« Cartographier nos cultures, sous tous leurs angles et dans toutes leurs dimensions, sauvegarder la diversité de nos récits et la multiplicité de notre histoire, en se questionnant et en se renouvelant. Voilà, de nos jours, la principale raison d’être de la culture. »

– Greg Young, *Cultural Mapping in the Global World*

Stade II – Conception du projet

Étape 6 – Énoncer les questions de base

Avant de lancer votre logiciel de base de données, tentez de reformuler vos objectifs sous la forme d'une question. Ne vous préoccupez pas de trouver des réponses à cette étape-ci; laissez cela de côté pour l'instant. Il pourrait être utile de reprendre la première question que vous vous êtes posé lorsque vous avez énoncé vos objectifs : Que devons-nous savoir?

Si vous cherchez à découvrir la nature de votre identité culturelle, la question fondamentale sera évidemment : Qui sommes-nous? Quels sont nos ressources et nos biens les plus

importants? Qu'est-ce qui nous distingue? Que mettrions-nous en valeur ou soulignerions-nous si un étranger nous le demandait?

Si, par contre, vous abordez une situation particulière, vous pourriez vous demander : « Quelles sont les raisons du succès de XX, alors que la performance de YY est si médiocre? De quoi la population de ZZ a-t-elle besoin pour s'impliquer davantage? »

Les réponses à ces questions vous aideront à identifier le genre de renseignements dont vous avez besoin.

Questions fondamentales :

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	



Étape 7 – Dresser l’inventaire

L’INVENTAIRE – LES DONNÉES DE BASE DE LA CARTE

Un inventaire exhaustif et bien conçu donne non seulement accès à des données indispensables mais il vous aide aussi à structurer votre processus. En plus d’organiser les ressources selon diverses catégories, un inventaire peut tenir compte de certaines caractéristiques que vous tenez à repérer, notamment l’emplacement, l’accès, la fréquence d’utilisation et les utilisateurs, ainsi que les disciplines. Quelques-unes des ressources considérées sont les installations et les sites patrimoniaux, ainsi que les artistes et les leaders qui occupent une place prépondérante au cœur de réseaux.

Les renseignements de base sont généralement fournis par ceux qui mènent l’étude. Vous êtes probablement la personne la plus apte à dresser une première liste de ressources à partir de vos dossiers ou de votre Rolodex. Commencez par dresser la liste des gens et des organismes avec qui vous travaillez étroitement. Vous pouvez ensuite ajouter les groupes qui reçoivent un appui financier de la Ville ou de la province, ainsi

que les groupes que vous connaissez de nom.

La cartographie est un processus exploratoire et, au fur et à mesure que vous progressez, vous êtes susceptible de découvrir des ressources et des liens dont vous ignoriez l’existence au début de l’entreprise. L’inventaire pourra et devrait croître afin de tenir compte de nouvelles pistes et de nouvelles occasions qui se présentent. Par exemple, les organismes de services sociaux ont généralement des liens étroits avec certains sous-groupes démographiques ou diverses communautés, et ils pourraient être une bonne source de contacts.

CATÉGORIES DE DONNÉES

Lorsque vous avez complété votre liste de base, il est temps de songer à ce que vous voulez apprendre au sujet de ces ressources - vos catégories de données. Pour entreprendre la conception de la base de données, vous devez anticiper quelles seront la structure et la légende du produit fini, soit la carte. Visualisez la carte ou le site Web avant de définir vos catégories. Qu’aimeriez-vous y voir?

Emplacement – Si vous envisagez de présenter une carte graphique, l'emplacement est un élément évident. Demandez-vous cependant si l'emplacement marquera le quartier ou le district ou également l'adresse municipale?

Voici d'autres éléments et d'autres catégories de base de données dont vous pourriez tenir compte et qui ont rapport avec :

- Le secteur – commercial, éducatif, social, politique, gouvernemental.
- La portée des activités – locales, provinciales, fédérales.
- La structure corporative – privée, publique, caritative, coopérative, sans but lucratif, bénévole.
- La mission qui définit le secteur étudié – individuel, association formelle ou informelle, organisme établi, institution, programme gouvernemental.
- Le mandat – professionnel ou communautaire, dans le secteur des arts, de la représentation, de service, du patrimoine, de la jeunesse, ainsi que celui de l'environnement.

- La discipline ou le type d'activité – musée, danse, soccer, bibliothèque, théâtre, etc.
- La fonction – réalisateur, diffuseur, installation, installation de production, bailleur de fonds, organe de communications.
- Clients et collaborateurs – les individus ou les groupes auprès de qui ils travaillent ou qu'ils desservent.

Vous voudrez également tenir compte de l'aspect démographique et des statistiques concernant :

- La taille de la population de base – membres, auditoire ou participation, résidents, locataires.
- L'âge des membres, des participants ou des adhérents – jeunes, gens de l'âge d'or, enfants.
- L'envergure corporative – revenus, nombre d'employés, droit de propriété des établissements, superficie.
- Utilisation – par quel type de groupes ou d'individus, et quel est leur nombre?
- Structures d'appui.

(Consultez l'annexe C :
Catégories de données)



Catégories de données d'inventaire

Catégorie	
Éléments à inclure	
Emplacement	
Secteurs	
Portée de l'activité	
Structures	
Mission	
Disciplines	
Fonctions	
Démographie – taille	
Démographie – âge	
Fréquence d'utilisation	

TECHNOLOGIE

Cela peut sembler être l'évidence, mais assurez-vous d'utiliser un logiciel assez performant pour manipuler efficacement un volume important de données. Il doit également vous permettre de les manier aisément. Avoir recours à un programme de traitement pour gérer des listes et des tableaux vous rendra probablement fou et prolongera indûment cette étape du projet. En revanche, vous n'avez pas nécessairement besoin du plus récent logiciel de traitement de données. Les tableurs sont faciles à concevoir et leur contenu peut être modifié aisément. Ils sont facilement exportables, leurs données peuvent servir pour des envois de multiposte, et il est possible de trier et de reconfigurer leur contenu selon vos renseignements.



STRUCTURER VOTE BASE DE DONNÉES

Voici l'occasion d'être créatif et minutieux. C'est à cette étape que vous devez détailler les renseignements que vous voudrez obtenir au cours de vos entrevues et sondages. Plus vous serez prévoyant, moins votre tâche sera ardue par la suite. Une base de données élaborée et détaillée est une mine de renseignements qui permet de dégager des conclusions beaucoup plus étoffées.

Si vous utilisez un logiciel souple, tel un tableur, il vous est possible d'ajouter et d'élargir autant de catégories que nécessaire, au fur et à mesure que votre projet évolue. Si vous craignez d'avoir inscrit un trop grand nombre de renseignements, rassurez-vous, car il est toujours possible de concevoir plus d'une carte à partir d'une même base de données. De la même façon, vous pouvez aisément ajouter des pages et des liens à un site Web.

Conseil pratique – Inscrivez le sommaire de vos catégories et de vos éléments, tels que présentés sur la fiche de travail mentionnée à la page précédente, directement sur votre feuille de calcul électronique, comme référence rapide. De plus, cela aidera les responsables de la saisie de données à interpréter et à consigner les renseignements correctement.

Pour vous inspirer d'un exemple d'inventaire très pointu, sur un type de ressources spécifiques, dans ce cas-ci les installations scéniques, consultez le site Web : http://vancouver.ca/facility_wac/facility.exe (en anglais seulement)

(Consultez l'annexe C : Outils – Grille d'inventaire)

Étape 8 – Conception du sondage et questions d’entrevues

Les sondages et les entrevues peuvent être réalisés à différents moments et auprès de divers groupes, notamment les membres de groupes et d’organismes cibles, et le grand public. Un sondage peut être mené au tout début du projet afin d’aider à identifier les objectifs. Au cours des étapes ultérieures, les sondages et les entrevues sont évidemment des outils privilégiés pour recueillir les données de l’inventaire.

Vous pouvez aborder la population cible de différentes façons, notamment au moyen de sondages écrits, d’entrevues téléphoniques, de visites personnelles, de rencontres plénières ou de réunions avec des représentants clés. Les membres de votre communauté deviennent vos personnes répondantes.

Les sondages n’ont pas à être acheminés en main propre ou gérés personnellement. Ils peuvent être distribués, activement ou passivement dans des lieux de collecte et de distribution. Grâce à une liste de distribution électronique, vous êtes à même de distribuer les questionnaires. Par ailleurs, les médias et les organismes locaux de diffusion peuvent aussi vous aider en insérant une copie de votre sondage dans leurs bulletins d’information et dans leurs circulaires. Le taux de réponse à une campagne de distribution passive est une bonne indication de l’intérêt de la population cible.

PERSONNES SONDÉES – PRINCIPALES ET CONNEXES

Les personnes répondantes inscrites sur votre liste y sont pour diverses raisons, notamment parce qu’elles sont des utilisateurs d’une certaine ressource, elles représentent un groupe ou un organisme ou encore, elles ont de nombreux rapports et plusieurs liens à diverses ressources. On peut diviser ces personnes en deux catégories, selon l’ampleur des renseignements qu’elles sont en mesure de fournir : celles qui seront sondées (connexes) et celles qui seront interviewées (principales).

Les personnes connexes sont habituellement, mais

pas toujours, des individus sans affiliation solide à un groupe. Ce sont par exemple des membres de l’auditoire, des usagers d’une installation ou d’une ressource ou encore, des membres du public. Ces personnes peuvent représenter des groupes ou être des clients d’un service ou d’une ressource ou encore, des usagers individuels d’une ressource, telle une association d’artistes ou une association moins engagée.

Les répondants principaux sont habituellement, mais pas exclusivement, des gens engagés depuis longtemps dans l’orientation d’un organisme ou d’une institution. Ils sont bien informés et ont une longue expérience de militantisme ou de représentation.

Tout au cours de votre travail, vous repèrerez ou entendrez parler de gens que vous devriez inclure dans cette étude. Vous ou vos chercheurs pourriez également constater, en examinant les résultats provisoires de votre recherche, que certaines personnes sondées incluses dans le groupe connexe devraient être inscrites à la liste de répondants principaux afin de répondre à un plus grand nombre de questions.

QUESTIONNAIRES POUR LES SONDAGES

Les questionnaires à l’intention des groupes et des organismes ne sont pas les mêmes que ceux pour les individus. De fait, ces derniers ont des préoccupations, des besoins et des expériences qui leur sont propres. Il peut être utile de faire enquête auprès de répondants individuels, tels des artistes ou des utilisateurs locaux, tout simplement pour avoir un échantillon de données propres à leur condition.

D’autre part, la meilleure source de renseignements sur les artistes, dans leur ensemble, est certainement leur association professionnelle. Canadian Artists’ Representation/Le Front des Artistes Canadiens (CARFAC), les associations de danseurs, d’écrivains ou de musiciens professionnels, l’ACTRA (Alliance

des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio), ainsi que l'Alliance internationale des employés de scène, de théâtre, techniciens de l'image, artistes et métiers connexes (IATSE) seraient possiblement capables de vous fournir les numéros de téléphone pour communiquer avec leurs membres résidant dans votre région cible.

Vous pourriez décider de ne pas demander le nom de la personne sondée. Assurez-vous cependant de lui demander des questions sur son emploi, dans quel secteur d'activités elle se situe et son lien aux ressources de ce secteur. C'est étonnant à quel point ces renseignements de base sont omis par inadvertance ou à cause d'un oubli lors de la conception du questionnaire. La date à laquelle le sondage est effectué est également importante.

Par contre, si vous demandez le nom de la personne sondée, assurez-vous d'y ajouter ses coordonnées pour pouvoir la joindre par courriel ou par courrier traditionnel. Cela améliorera les communications, étoffera la base de données et facilitera le suivi. Vous pourriez également inscrire une formule à cet égard dans votre tableur. En obtenant d'abord l'autorisation, vous épargnerez du temps plus tard.

La façon dont les réponses seront formulées est une considération importante lors de la conception du sondage. Il est beaucoup plus facile de faire le décompte et d'enregistrer les réponses quantitatives, de style « oui ou non » ou encore, celles qui ont recours à une échelle de un (1) à cinq (5). Cependant, les réponses qualitatives sont beaucoup plus riches de renseignements. Par exemple, vous pourriez demander aux répondants d'indiquer à quelle fréquence ils visitent l'aréna, la bibliothèque ou le parc riverain. Par contre, vous pourriez leur demander de nommer les trois établissements principaux qu'ils visitent tous les mois. Les réponses ne seront pas les mêmes. Ainsi, la deuxième question pourrait vous permettre de découvrir que les trois établissements principaux sont la bibliothèque, le sommet de la colline et un bar de la rue Broadway qui présente des musiciens locaux, alors que l'aréna se classe en huitième place.

(Consultez l'annexe C : Sondages et entrevues)

Les questions du sondage doivent être spécifiques et adaptées à vos objectifs. Au moment de rédiger les questions, il est habituellement très utile de mentionner des réponses possibles ou de donner des exemples, car cela permet aux répondants de considérer un point de vue auquel ils n'auraient d'abord pas songé. Il est également recommandé de leur donner l'occasion de s'exprimer librement en ajoutant une section pour y inscrire leurs commentaires. Cela évitera les réponses toutes faites d'avance.

QUESTIONNAIRES POUR LES ENTREVUES

Les questions d'entrevues, quant à elles, sont conçues pour deux raisons : recueillir des renseignements précis et solliciter des renseignements ou des observations spontanés.

Les entrevues, contrairement aux sondages, mettent davantage l'accent sur la collecte de renseignements spontanés. Choisissez vos répondants pour l'étendue de leurs connaissances et, de ce fait, pour leurs capacités à développer leurs réponses aux questions élémentaires. Intégrez des questions ouvertes et orientées à votre entrevue. Par exemple : « Selon vous, pourquoi tel projet ou tel programme a-t-il été couronné de succès ou a-t-il échoué? », « Comment et où dénicher-vous vos bénévoles? », « Quel genre d'appui recevez-vous du secteur privé/public? », « Y a-t-il eu des fluctuations importantes du financement public que vous recevez depuis cinq ans, et quelles en sont les raisons selon vous? ».

Encore une fois, assurez-vous de recueillir toutes les données de base essentielles dont vous aurez besoin pour compléter votre inventaire. À cet égard, les personnes interviewées sont considérées de la même façon que les personnes répondant au sondage. Vous devez connaître leurs fonctions et le secteur au sein duquel elles l'exercent, et de quelle façon elles utilisent ou fournissent des ressources. Évitez les présomptions : il y a peut-être des liens ou des rapports entre les groupes dont vous ignorez l'existence.

Questions possibles pour les entrevues et les sondages

Questions de sondages à l'intention des personnes répondantes connexes

Form area for survey questions for related respondents, consisting of 10 horizontal dotted lines.

Questions d'entrevues destinées aux personnes répondantes principales

Form area for interview questions for main respondents, consisting of 10 horizontal dotted lines.



« L'outil principal de la cartographie est « l'évaluation ou la vérification des ressources culturelles ». Pour y parvenir, il faut analyser les bases de données du recensement, dresser un portrait de la communauté à partir des renseignements obtenus dans le cadre de sondages, d'entrevues et de groupes de discussion, établir un profil ethnique, un profil des activités de tourisme et de loisirs, ainsi que broser le portrait des organismes et des entreprises en relation avec le domaine des arts. »

– Jennifer Radbourne, Full House Theory

Stade III – Mise en œuvre - Exploration

Étape 9 – Prendre contact avec la communauté

La prochaine étape consiste à prendre contact avec les membres de la communauté afin de recueillir les données. Vous devriez d'abord entreprendre un certain travail préparatoire avant de donner le feu vert à vos intervieweurs.

ANNONCER LE PROCESSUS

Il est toujours souhaitable d'informer le public au sujet de votre étude, généralement par un communiqué de presse ou des communications au public. Encore mieux si les médias locaux reprennent votre annonce pour en faire un article. Ce genre de préavis sert à mousser l'intérêt et à fournir aux futurs répondants l'occasion d'une première réflexion concernant leur contribution et les enjeux qui comptent pour eux. Cela peut également épargner du temps à vos chercheurs qui, autrement, doivent prendre le temps d'expliquer la nature du projet et ses objectifs.

Une autre approche consiste à diffuser votre annonce par l'intermédiaire d'organismes et d'associations ciblés par votre projet. Demandez à la présidence ou à la personne responsable de convoquer une réunion et de mentionner votre projet de cartographie culturelle, puis animez une discussion afin d'identifier des réponses possibles avant l'arrivée de vos intervieweurs.

COLLABORATIONS

Hormis leur rôle de répondants, les organismes et les secteurs locaux peuvent appuyer le processus de deux façons :

- En diffusant des sondages et en identifiant des personnes à interviewer.
- En faisant la promotion du processus auprès de leur propre milieu au moyen de bulletins, de circulaires et de réseaux informels.

RÉSEAUX INFORMELS

Repérez les occasions d'échanges et de collaborations. Souscrire à un programme d'appui mis sur pied par d'autres paliers de gouvernement

(provincial, fédéral ou territorial) peut donner lieu à de nouvelles alliances à l'échelle municipale. Par ailleurs, le partage des ressources au sein de groupes multiethniques se fait peut-être par des approches que ne connaît pas la population en général. Qui sait, tous les éditeurs de la ville se retrouvent peut-être régulièrement dans un pub du centre-ville.

Ces réseaux informels peuvent en soi être des ressources. Ils canalisent l'information et sont souvent le théâtre d'activités politiques à huis clos. À ce titre, ils devraient avoir place dans votre inventaire et vous devriez y avoir recours pour identifier des personnes répondantes.

LEADERS ET PERSONNES CLÉS

Dans toute communauté, il y a des chefs d'opinion et des étrangers. À mesure que vous approfondissez votre connaissance de la communauté, vous apprendrez à reconnaître l'importance et l'influence relative de chacun, qu'elle soit positive ou négative. Dans un processus de recherche qui est ouvert, ces deux genres sont des sources précieuses de renseignements afin de mettre à jour des problèmes sous-jacents ou de nouvelles orientations au sein de la communauté.

Il se peut que certains individus, par leur profession, chevauchent plus d'un secteur. Les responsables de services sociaux ou ceux qui assurent la gestion de programmes de subventions en sont un bel exemple. Si vous n'êtes pas vous-même responsable de l'octroi de subventions au sein de l'administration municipale, vous voudrez possiblement communiquer avec vos collègues qui travaillent dans ce secteur. De la même façon, les gestionnaires de programmes de subventions au sein d'autres paliers de gouvernement peuvent vous donner un aperçu de la situation, selon une perspective propre à leur mandat.

Les leaders communautaires à l'échelle de quartier ou de district peuvent également s'avérer





Étape 10 – Compiler et enregistrer les résultats

La méthode utilisée pour compiler les résultats des sondages doit pouvoir tenir compte des réponses qualitatives et subjectives. Si les renseignements fournis sont de source anonyme et qu'il n'est pas nécessaire d'établir un lien entre les réponses et un répondant spécifique, il pourrait être plus efficace de concevoir une base de données ou un dossier secondaire pour y inscrire ce type de remarques.

Par ailleurs, il pourrait vous être difficile de recueillir et d'enregistrer les réponses d'entrevues, car leur teneur peut être très vaste. Cette réalité démontre l'importance d'établir des balises concernant la collecte de données et de faire preuve de souplesse dans leur application. Il est possible que vous obteniez des renseignements de haute importance dont vous n'aviez pas envisagé l'existence au moment de votre planification ou encore, que vous soyez inondé de détails sans importance. Il s'agit donc d'être clair lorsque

vous énoncez les objectifs généraux de votre recherche auprès de ceux qui mèneront les entrevues. Vous pourriez également créer des catégories pour l'enregistrement des données, notamment :

- Des données factuelles de base – qui, quoi, où et quand.
- Des réponses aux catégories principales de renseignements – réseaux, besoins, enjeux, clients, type d'utilisation.
- Des éléments à signaler - l'inattendu ou l'anormal, les urgences, les lacunes importantes.

Dans le cas des sondages et des entrevues, il est recommandé de prévoir une façon d'enregistrer l'inclassable – les conclusions générales, les prédictions, les remarques inattendues - pour y faire référence ultérieurement.



« La cartographie des ressources culturelles a été reconnue comme une méthode et un outil essentiels à la préservation des biens culturels tangibles et intangibles dans le monde. Cette méthode comporte un large éventail de techniques et d'activités, qui vont de la collecte et la gestion de données vivantes auprès de la communauté à l'utilisation d'un système de repérage de pointe tel le SIG (Système d'information géographique). »

– Cartographie des ressources culturelles, Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture.

Stade IV – Synthèse – Concevoir la réalité

Étape 11 – Tracer l'ébauche de la carte

CONCORDANCE DES DONNÉES ET DES OBJECTIFS

Lorsque vous avez consigné les résultats de votre recherche dans votre base de données, il est pertinent de revoir vos paramètres de base, c'est-à-dire les réponses à la question « Que devons-nous savoir? », ainsi que votre vision originale à l'égard de ce que sera la carte lorsqu'elle sera complétée. De la même façon, il serait utile de revoir vos notes des rencontres de planification ainsi que les constats énoncés à l'occasion des premières rencontres communautaires.

Dans un premier temps, tenez d'abord compte de ces paramètres en révisant les renseignements que vous avez recueillis. Il est maintenant possible d'ordonner vos données de diverses façons afin de tracer des profils alternatifs et de repérer quelles sont les caractéristiques qui orienteront votre analyse. Les grappes de données qui répondent à vos questions peuvent être identifiées comme des résultats. Par exemple, en classant vos données selon l'adresse municipale, vous réalisez soudain que quatre agences de services sociaux sont installées dans le même édifice à loyer modique. De plus, elles partagent des ressources de base, tels un télécopieur et un photocopieur. Dès lors, cet édifice et ses locataires forment un réseau et c'est là un résultat.

Vous pouvez également dégager des sous-ensembles de renseignements, selon les catégories ou les caractéristiques pertinentes à votre étude (secteur, quartier, usage, etc.).

Par exemple, si votre objectif vise notamment l'étude des lieux de diffusion des arts de la scène, vos données en matière de musique pourraient révéler :

- Un nombre important de jeunes musiciens prêts à faire leur entrée dans le monde professionnel.

- Un certain nombre de groupes qui interprètent des genres musicaux de diverses ethnicités.
- L'existence de trois petits groupes de musique classique, dont un orchestre de chambre.
- Un concours annuel à l'intention des chorales et des ensembles de musique en milieu scolaire.
- Un programme de cours de musique gratuits après l'école, à l'intention de familles à faible revenu et de jeunes à risques.
- Un programme hip-hop offert au sein de plusieurs écoles intermédiaires et secondaires.

Ces données témoignent de l'importance de la demande.

Vos recherches pourraient également révéler que trois églises de quartier dotées d'une excellente acoustique souhaitent diversifier l'usage de leur lieu et trouver de nouvelles sources de revenus, tels des spectacles de musique, la tenue de répétitions et d'enregistrements sonores.

Ces deux ensembles de renseignements constituent des résultats, du fait qu'ils servent à approfondir une meilleure connaissance de la situation. Votre analyse vous a démontré le genre et l'ampleur de la demande ainsi qu'une façon d'y répondre. Vous voudrez peut-être réaliser deux cartes : une pour illustrer la demande, et l'autre pour illustrer l'offre ou encore, vous pourrez songer à dresser une carte secondaire conçue exclusivement pour illustrer le secteur de la musique.

Dans un deuxième temps, vous pouvez maintenant commencer à interpréter les données recueillies selon vos objectifs, c.-à-d., analyser les réponses obtenues et faire la synthèse des résultats.

Si votre question est « Qui sommes-nous? » un sommaire des résultats préliminaires pourrait révéler de nouvelles ressources identifiées dans le cadre du processus de cartographie, et vous

aider à comprendre de quelle façon celles-ci se rapportent aux éléments connus. Par contre, si vous entendez aborder un problème ou un enjeu particulier, vous pouvez commencer à classer les données qui se rapportent à des diagnostics et à des solutions de rechange, et à évaluer celles-ci pour en déterminer la pertinence, l'utilité et la fréquence.



PLUS D'UNE CARTE?

Encore une fois, n'oubliez pas que vous n'êtes pas obligé de vous limiter à une seule et unique analyse ou carte pour afficher vos résultats. Il pourrait être utile de créer des sous-ensembles de renseignements concernant des catégories particulières de données, comme les diverses communautés ou secteurs qui ont recours à certaines ressources.

D'autre part, il se pourrait qu'en classant vos données, de nouvelles perspectives à considérer et à retenir deviennent évidentes. Par exemple, après avoir achevé une révision générale de vos données, vous pourriez découvrir qu'il y a une importante pénurie de ressources dans un domaine particulier, telle l'absence de salles adaptées pour la danse.

Parallèlement, les compagnies de théâtre locales pourraient faire face à une pénurie semblable. Dans ce cas, vous pourriez illustrer chaque problème ou enjeu en créant pour chacun une carte secondaire.

Vous pourriez également réaliser que vous possédez trop de renseignements pour en faire une seule interprétation. Dans ce cas, une première interprétation serait l'occasion de repérer et d'afficher les ressources actuelles, leur catégorie et la façon dont elles sont réparties dans la ville. Une deuxième interprétation vous permettrait de mettre l'accent sur les utilisateurs de ces ressources et leurs besoins ou encore, de faire ressortir un quartier ou un district en particulier.

Déterminer le degré d'importance des renseignements

Niveau 1 : Résultats de grande importance	p. ex. : à travers la ville
Niveau 2A : Résultats pour l'entité A	entité municipale
Niveau 2B : Résultats pour l'entité B	entité à but non lucratif
Niveau 3A : Résultats pour la discipline A	musées
Niveau 3B : Résultats pour la discipline B	danse

Cet inventaire est, en soi, un document de référence qui pourrait être inclus dans votre rapport ou inscrit à votre site Web ou encore, ajouté en tant qu'annexe à votre carte.

Étape 12 – Transposer les données sur une carte

Un inventaire bien conçu :

- Inclut toutes les dimensions à relever.
- Est classé de telle sorte qu'il est apte à fournir des réponses aux questions principales.
- Est exhaustif pour chacune des ressources.

La schématisation des données est un procédé qui devrait s'appliquer avec logique.

LÉGENDE

L'importance d'une légende dans l'interprétation d'une carte graphique est évidente. Par exemple, lorsque vous consultez une carte routière, la légende vous permet de distinguer les autoroutes des chemins de terre. De la même façon, la séquence des commandes de menu ou des outils de navigation est ce qui rend un site Web convivial ou non. Il devient évident, si on se fie à l'analogie de la carte routière, de concevoir les ressources propres à une catégorie spécifique de façon analogue (telles des lignes pour illustrer des routes). Parallèlement, vous voudrez souligner les différences entre les ressources (lignes rouges pour illustrer les routes pavées, lignes grises pour illustrer les chaussées en gravier). Dès lors, la conception d'une légende repose principalement sur les décisions entourant la façon d'illustrer les ressemblances générales et

les distinctions particulières.

Avant d'entreprendre la conception des composantes visuelles et organisationnelles de votre carte, il serait utile de réfléchir au nombre de catégories envisagées, à ce qui les distinguera les unes des autres, ainsi qu'à leur taille relative au sein du schéma d'ensemble. Une autre question essentielle vise à établir le niveau de précision des détails.

Par exemple, comme dans le cas des routes, vous pourriez rassembler trois sortes de ressources tout à fait distinctes sous une même catégorie. Songez aux espaces verts – en bordure d'un cours d'eau, à l'état vierge et pur, un autre à proximité de l'hôtel de ville et abritant une œuvre d'art public et un troisième comportant des aires réservées à des activités sportives tel le jeu de boules. Tous ces espaces peuvent être classés sous la catégorie de parc, et chacun peut également être identifié selon l'usage qu'on en fait.

L'étape suivante consiste à repérer les outils à votre disposition, tels les composantes structurelles, les clés et les repères visuels (p. ex. : les symboles et les couleurs). On peut, par exemple, avoir recours à des symboles pour illustrer divers types de ressources et leurs liens entre eux, alors que des couleurs peuvent



servir à illustrer des densités ou des catégories. Déterminez d'abord ce qui doit être représenté, quels seront les outils et les points de repère les plus utiles, et la quantité dont vous aurez besoin. Dans le cas d'un site Web, combien de menus se trouveront sur la page d'accueil et combien d'éléments seront listés sous chacun d'eux? Combien de lignes, de points et de carrés seront nécessaire pour en réaliser la conception? En ce qui concerne le degré de précision de la carte, cela dépend de la nature de votre question de base et du nombre de renseignements dont vous avez besoin pour y répondre. D'un point de vue pratique, il s'agit avant tout de connaître le nombre de clés dont vous disposez pour transmettre l'information voulue. Si vous composez avec un volume important de renseignements, une carte ou un menu subordonné pourrait être la solution. Si, par contre, vous souhaitez élaguer votre

présentation, un lecteur ou un utilisateur Web souhaitant obtenir plus de données pourra toujours être redirigé vers l'inventaire.

CLÉS D'INTERPRÉTATION ET COMPOSANTES STRUCTURELLES

Dans le cas d'une carte graphique, les outils à votre disposition sont l'échelle et les coordonnées de la carte, ses divisions géographiques et les points de repère. Les points de repère, par leur couleur, leur taille, leur forme et leur design, sont de véritables mines de renseignements. De ce fait, leur design nécessite une réflexion sérieuse. Toutefois, voilà l'occasion idéale de donner libre cours à votre créativité d'enfant.

Voici une liste d'exemples d'outils et de points de repère qui pourraient être utilisés dans le cas d'une étude hypothétique concernant les ressources liées aux arts d'interprétation :



Outil	Clé	Balise	Signification
Ressource : T.C. Douglas Auditorium			
Envergure de la carte	Toute la ville		À travers la ville
Coordonnées	Nord-Sud-Est-Ouest	M10	Centre-ville
District	Quartier	Centre	Circulation dense, accès facile
Forme de la balise	Type d'organisme	Étoile	Salle de spectacles
Taille de la balise	Importance de la clientèle habituelle/auditoire	2/5	Deuxième en importance 15 000 \$ + annuellement
Couleur de la balise	Capacité	Rouge	1 000 – 2 000 places
Design de la balise	Statut corporatif	Solide	Propriété publique
Ressource : Studios d'enregistrement Bluebird			
Envergure de la carte	Toute la ville		Étude à travers la ville
Coordonnées	Nord-Sud-Est-Ouest	B2	Régions reculées
District	Quartier	Carrington Hill	Petites entreprises situées dans des zones faiblement industrialisées
Forme de la balise	Type d'organisme	Note de musique/ cd	Studio d'enregistrement
Taille de la balise	Importance de la clientèle habituelle/auditoire	4/5	Moyenne : 100 + annuellement
Couleur de la balise	Capacité	Bleu	Petite
Design de la balise	Statut corporatif	Vide	Propriété privée



Après avoir étudié les balises présentées, on pourrait conclure que l'auditorium T.C. Douglas est sous-utilisé, possiblement parce qu'il existe trois autres salles de spectacles dans le même district et que ces dernières se font concurrence auprès de la clientèle disponible. Dans le cas du studio d'enregistrement Bluebird, il se pourrait que ce soit la seule installation du genre dans la ville et, ne suffisant pas à la demande, que le studio soit obligé de référer des clients possibles à d'autres fournisseurs situés à l'extérieur de la ville.

Dans un site Web, les relations peuvent être exprimées structurellement par des liens hypertextes d'une page à une autre et par différents niveaux de subordination dans la structure du site. Dans un sens, la carte de site devient l'équivalent structurel de la carte graphique. En utilisant les exemples ci-dessus, une partie de la carte de site pourrait ressembler à ceci :

(Consultez l'annexe C : Outils et légende)

Commande de menu – Arts d'interprétation

- Musique
 - Salle
 - Centre-ville
 - T.C. Douglas Auditorium
 - Capacité
 - Fréquence d'utilisation
 - Statut corporatif

Commande de menu – Installations d'appartenance privée

- Studio d'enregistrement Bluebird
 - Technique
 - Arts d'interprétation
 - Musique
 - Capacité
 - Fréquence d'utilisation
 - Emplacement

Pour un exemple de présentation Web, consultez : http://vancouver.ca/facility_wac/facility.exe/venuelist_all

Dans les deux cas, vous présentez des renseignements concernant des ressources. Dans le premier cas, votre objectif pourrait être d'informer votre public cible au sujet des ressources disponibles. Dans le second cas, votre objectif pourrait être de fournir des renseignements au sujet des diverses structures corporatives à l'intérieur d'un même bassin de ressources ou encore, au sujet des ressources qui existent au sein des industries culturelles.

(Consultez l'annexe C :
Outils et SIG)

SCHÉMATISER LA CARTE

Voici le moment où vous aurez besoin d'un appui technique. Le service d'urbanisme de l'université ou de la ville pourrait vous aider à schématiser une carte graphique ou un site Web. Ils auront sans doute des idées à vous suggérer pour la façon de présenter les données.

RÔLE DE LA NARRATION

À moins de réaliser une carte ou un site Web illustré, conçu dans le but de promouvoir le tourisme, vous aurez recours à la narration pour présenter l'étude, dégager les conclusions préliminaires et souligner de nouvelles orientations. La où les cartes sont d'abord et avant tout un outil de référence rapide concernant l'ensemble de vos données. Par contre, il faut habituellement avoir recours à un texte pour orienter l'utilisateur ou faire le lien entre les points sur la carte.

Par ailleurs, vous voudrez peut-être y ajouter un sommaire récapitulatif des résultats de sondages, assortis de commentaires recueillis au cours des entrevues et des rencontres publiques. Illustrer le tout à l'aide d'exemples représentatifs ou d'études de cas peut également aider à rendre vos résultats plus tangibles et mémorables.



Étape 13 – Analyse et interprétation

Lorsque vous avez l'ébauche du rapport en main, qu'il s'agisse d'une carte graphique sur Internet ou d'une carte textuelle, vous pouvez commencer à dégager les conclusions principales et à vérifier la validité de vos résultats auprès de la communauté.

ÉLÉMENTS À REPÉRER

VUES D'ENSEMBLE ET URGENCES

Votre étude doit brosser un portrait détaillé de la situation pour permettre à votre public cible, et à vous-même, d'en saisir toute l'ampleur et la profondeur, et possiblement d'entendre un discours commun. Notamment, avez-vous reçu des commentaires identiques, à l'intérieur d'un même secteur, qui pourraient indiquer un besoin pressant ou, sur une note plus positive, révéler ce que vous considérez comme étant une force? De la même façon, et d'une plus grande importance encore, différents secteurs vous ont-ils soumis une requête identique, révélant ainsi un besoin commun à tous? Comment cette situation s'inscrit-elle dans la perspective d'ensemble? Est-ce suffisamment important pour faire l'objet d'une recommandation?

RÉPARTITION DE L'USAGE AU SEIN DES SECTEURS

Un aspect facilement mesurable est la répartition de la population et la fréquence d'utilisation de différentes ressources, par le public, dans un secteur donné. En outre, les raisons qui expliquent cette répartition ont peut-être été dévoilées au cours des sondages et des entrevues précédents. Par exemple, pourquoi la communauté de la danse évite-t-elle systématiquement une salle en particulier? La réponse : le plancher n'est pas adéquat et pourrait occasionner des blessures. Pourquoi une certaine succursale de la bibliothèque municipale est-elle plus prisée qu'une autre? Réponse : parce qu'elle est située en face d'un grand centre commercial et que les mères peuvent y laisser leurs enfants à l'heure du conte, pendant qu'elles magasinent.

LACUNES, BONIS ET DÉCOUVERTES

Un autre constat est celui des lacunes en matière de ressources. Elles se révèlent rapidement lorsque vous étudiez l'inventaire ou les réponses aux sondages et aux entrevues. Par exemple, un certain nombre de nouvelles compagnies théâtrales affirment qu'elles ont l'embarras du choix en matière de salles de spectacles, mais qu'il y a une pénurie de salles de répétition. Rappelez-vous que vous pouvez tenter de concevoir des solutions de rechange, telle l'utilisation d'une ressource existante de façon novatrice. Par exemple, on est peut-être à la recherche de nouveaux utilisateurs pour remplir des églises inoccupées.

On parle de bonis lorsque les renseignements de l'un répondent aux besoins de l'autre ou lorsqu'un secteur fait preuve d'initiative pour trouver une solution à ses problèmes, et mieux encore, lorsque l'administration municipale est en mesure d'appuyer de telles initiatives. Par ailleurs, il se peut que vous soyez surpris par l'engouement unanime de la communauté ou, au contraire, par la présence de conflits importants liés à certaines préoccupations. Du reste, il se peut que vous constatiez un nombre important de réponses nulles à certaines questions. La communauté ignore-t-elle la présence de certaines ressources dans la communauté? Si c'est le cas, pourquoi?

INTERFACES

Repérer les réseaux, les collaborations et les intérêts communs est également important. Cherchez des adresses communes où cohabitent un certain nombre d'organismes de même vocation. Explorez l'évolution d'initiatives conjointes : s'inscrivent-elles dans la mise en

œuvre d'un mandat commun, profitent-elles d'une occasion d'appui financier, ou sont-elles le fruit de certains individus ou groupes visionnaires? Ce qui, de prime abord, semble être une anomalie, est parfois l'indice d'une collaboration naissante. Par exemple, si une banque d'alimentation offre aussi des cours d'alphabétisation, cela peut représenter les premiers balbutiements d'un partenariat.

L'impact de certains individus ou de groupes pourrait devenir évident, alors que vous entendez un nom être mentionné à répétition, dans divers contextes. Par exemple, Mme X siège à trois conseils d'administration bénévoles, travaille à temps partiel à la Open Door Society, et est propriétaire d'un café offrant des repas, à peu de frais, aux prestataires de l'assurance-sociale. Le café est géré par sa fille, Mlle X, qui fait aussi partie d'une troupe de théâtre communautaire spécialisée dans les productions collectives présentées par des assistés sociaux. Parallèlement, un certain M. X est président de l'association de quartier. Ces gens ont-ils un lien de parenté? Cette famille est-elle en soi un moteur d'activités au sein de la communauté?

OCCASIONS ET VISION

Dans une perspective macroanalytique, demandez-vous quelles sont les tendances qui se dessinent et se confirment? Quelles sont les forces et les faiblesses principales de la communauté? Quels sont ses attributs identitaires? Quels sont les enjeux auxquels elle fait face?

De quelle façon les résultats répondent-ils à votre question principale? Est-ce qu'ils révèlent le besoin d'ajuster le tir? Les ressources publiques actuelles sont-elles adéquates et suffisantes pour répondre aux besoins des jeunes, des nouveaux Canadiens et de la population vieillissante? Face à la hausse des coûts de loyer au centre-ville, à quel endroit les

membres de la communauté se réunissent-ils? Quels sont les secteurs actuels de croissance spontanée et où se situent-ils? Des occasions pourraient également devenir évidentes à l'échelle locale. Le groupe X et le groupe Y partagent des intérêts communs. Devraient-ils faire connaissance? Le groupe Z a-t-il quelque chose de particulier à offrir à chacun? Cette collaboration pourrait-elle devenir un modèle adaptable à d'autres secteurs?

Une large part de ce que vous avez accompli s'applique à toutes les disciplines et à tous les secteurs. Un employé municipal travaillant dans le domaine de la culture est privilégié à cet égard. Il ou elle est appelé à intervenir auprès de plusieurs secteurs qui ne se connaissent pas bien ou pas du tout. De fait, ceux qui n'ont pas accès à une vue d'ensemble tireront avantage du processus de cartographie culturelle car elle est, pour eux, l'occasion d'acquérir une perspective élargie. Ils pourront ainsi repérer les occasions de consolidation des forces en partageant l'information, les ressources et les bonnes pratiques.

COMPOSER AVEC LES RELATIONS

La différence majeure entre un inventaire et une carte se trouve dans la capacité de cette dernière de repérer et de décrire les relations, plutôt que de simplement présenter une liste de faits. Avec un peu d'imagination dans la conception du design, votre carte peut illustrer des éléments qui sont relatifs, contextuels et qualitatifs. Elle donne vie à l'inventaire, lui confère de nouvelles dimensions, et en fait un outil de planification et de représentation beaucoup plus percutant.

Conclusions

Nouveaux résultats (Groupes, réseaux, etc.)	
Besoins urgents	
Forces	
Lacunes	
Défis relevés	
Chevauchement	
Interrelations	
Occasions	



CONSULTER LA COMMUNAUTÉ

Dans une perspective rassembleuse, et dans le but d'adhérer aux objectifs fixés, nous vous recommandons de consulter l'ensemble de la communauté à certaines étapes déterminantes du projet :

- Après une première réunion de la communauté, pour présenter le résumé des résultats.
- Lorsque le design du projet est terminé.
- Lorsque la collecte des données est terminée et que l'ébauche préliminaire de la carte est tracée.
- Lorsque des recommandations préliminaires ont été rédigées.

Les membres de la communauté qui ont participé aux entrevues et aux réunions du début voudront certainement prendre connaissance des résultats avant que la version finale du document ne soit rendue publique. Cela pourrait être l'occasion de modifier la perspective ou de souligner l'importance d'un renseignement qui ne l'a pas été dans le rapport.

En contrepartie, vous vous exposez à la possibilité qu'un groupe d'intérêt particulier invalide des parties importantes du travail déjà réalisé, ou qu'il fausse certains résultats en formulant de nouveaux objectifs. Pour vous assurer que tout le monde reste dans le sujet, établissez des paramètres à l'ordre du jour et assurez-vous que les discussions sont pertinentes. Identifiez les étapes suivantes en faisant preuve de souplesse et soyez ouverts aux suggestions concernant les étapes suivantes plutôt que ce qui a déjà été accompli.

VÉRIFIER LES CONSTATS

Est-ce que tous les collaborateurs ont le sentiment que la carte est un reflet fidèle de la situation? Il pourrait y avoir des découvertes et des révélations et, si c'est le cas, seront-elles évaluées dans leur contexte? En d'autres mots, aborderez-vous la situation en adoptant une perspective non partisane?

D'un autre côté, si votre intention de départ était d'explorer de nouvelles avenues, votre étude pourrait dévoiler des renseignements inconnus ou qui n'avaient jamais été considérés jusqu'à présent. Vos résultats pourraient vous aiguiller vers de nouvelles réalités. Celles-ci sont-elles suffisamment intégrées et présentées dans le rapport (ou la carte)?

À cette étape-ci, vous avez trouvé réponse à vos questions. Grâce à l'appui des participants, vous avez révisé et étudié vos données, finalisé la carte principale pour présenter vos résultats, ainsi que peaufiné vos conclusions et vos recommandations. Vous êtes presque prêt à rendre votre travail public. Il reste cependant un certain nombre de choses à considérer avant d'y arriver et vous voudrez possiblement avoir recours aux conseils d'une personne responsable de communications.



« La base de données et la carte qui ont été réalisées dans le cadre de ce projet sont des pièces importantes du casse-tête, car elles contribuent à expliquer l'apport ... des installations à la qualité de vie culturelle, sociale et économique de Toronto. »

– Carte des installations culturelles de Toronto, Ville de Toronto, département du Développement économique, de la Culture et du Tourisme.

Stade V – Finaliser le rapport

À cette étape-ci, vous avez trouvé réponse à vos questions. Grâce à l'appui des participants, vous avez révisé et étudié vos données, vous avez finalisé la carte principale pour présenter vos résultats, ainsi que peaufiné vos conclusions et vos recommandations. Vous êtes presque prêt à rendre votre travail public. Il reste cependant un certain nombre de choses à considérer avant d'y arriver et vous voudrez possiblement avoir recours aux conseils d'une personne responsable de communications.

Étape 14 – Dialoguer avec différents interlocuteurs

Au tout début du projet, vous avez ciblé vos interlocuteurs ou plusieurs d'entre eux : collègues, administrateurs municipaux, conseil municipal, et autres intervenants, notamment la communauté générale et les visiteurs de l'étranger. Les renseignements doivent être présentés de telle sorte qu'ils soient utiles et compréhensibles pour tous ces groupes. Tenez compte du fait que chacun d'eux a des attentes différentes et que la taille unique ne sera pas nécessairement la solution. Si vous devez présenter votre rapport à différentes parties intéressées, prenez le temps d'en prévoir la flexibilité.

PRÉCISION DES DÉTAILS

La quantité de détails présentés a aussi de l'importance. Vous avez possiblement déniché une gamme d'information fort intéressante, mais dont une grande partie ne sera d'aucune utilité immédiate pour l'auditoire cible. Que doit-il savoir? Que souhaite-t-il savoir? Que devrait-il entendre, selon vous, pour que cela profite aussi à tous ceux qui sont concernés?

Par exemple, si vous vous adressez à vos collègues, vous pourrez leur présenter les données en détail, car c'est un sujet avec lequel ils sont déjà familiers. Ils pourraient même avoir besoin que vous fassiez ressortir les nuances. Par contre, si vous vous adressez au conseil municipal

ou à l'un de ses comités, vous ne voudrez pas embrouiller le paysage avec un surplus de renseignements accessoires, même s'ils servent à corroborer vos conclusions. Il est préférable de vous en tenir aux catégories et aux exemples plutôt qu'à une montagne de détails spécifiques.

Une façon de composer avec cette situation est d'organiser votre rapport en mettant en évidence les renseignements les plus importants, c'est-à-dire ceux qui répondent aux questions les plus pressantes, puis de créer des cartes secondaires ou des commandes de menus subordonnées qui étoffent ou appuient les résultats principaux. Vous pouvez en informer vos lecteurs et les inviter à consulter les sites et le matériel secondaires au besoin.

Quoi qu'il en soit, il est souhaitable, du point de vue des relations publiques, d'inclure une composante emblématique et visuelle de votre carte dans votre rapport, si ce n'est que pour donner le ton et aider à en véhiculer le concept. Si vous ne comptez pas réaliser une carte graphique dans le cadre du rapport, cette composante emblématique pourrait être une carte de la ville que vous aurez obtenue du service d'urbanisme ou encore une carte visuelle accrocheuse réalisée par un artiste.

Ce qu'il faut savoir

Auditoire cible	Renseignements nécessaires

ÉLÉMENTS SUBJECTIFS

Parmi toute l'information fascinante, il y aura des citations, des commentaires, des faits et des témoignages pertinents à tirer des sondages et des entrevues. Généralement, ils récapitulent ou soulignent une question particulière et dynamisent la présentation tout en la rehaussant. Ils peuvent servir d'encadrés, d'entêtes de chapitres, d'exergues, ou d'insertions au texte. Si leur nombre est important et qu'ils sont particulièrement pertinents, ils peuvent être compilés et faire l'objet d'un document en annexe ou d'une section particulière du rapport.

Vous pourriez inclure des exemples de situations spécifiques qui illustrent les thèmes principaux de votre rapport, tel le profil d'individus ou d'organismes.

Si votre objectif est de réaliser un site Web à caractère historique, ces composantes seront essentielles, car vous voudrez témoigner des récits et des dimensions socio-historiques de la communauté.

Rappelez-vous de demander aux répondants leur permission d'utiliser ce genre de matériel, surtout si vous le leur attribuez. La demande de permission peut être insérée dans le format du sondage et de l'entrevue à titre de déclaration standard. À ce moment, vous pourriez également garantir aux répondants que vous leur laisserez savoir si vous utilisez leurs citations, dans quel contexte, et comment la citation sera attribuée. Vous pouvez effectuer ce suivi lors de la rédaction de la première ébauche du rapport.

POSSESSION ET DISPOSITION

Lorsque tout aura été dit et écrit, vous devez décider, collectivement, qui sera le candidat auquel vous assignerez le rapport final, ainsi que l'endroit où il sera conservé. Certains facteurs orienteront votre choix :

- L'objectif
- Le genre de carte
- L'interlocuteur cible
- Les besoins et les usages futurs possibles

Si votre intention de départ était de découvrir l'identité culturelle de la ville et, qu'à cette fin, vous avez conçu une carte graphique, il serait alors souhaitable de confier le rapport à la Ville et d'afficher la carte sur place, afin d'y faciliter l'accès du public. Il est également possible d'envisager que le personnel responsable de la culture et leurs collaborateurs au sein de départements universitaires en assurent la mise à jour périodique.

Dans le cas d'une carte Web démontrant les possibilités en matière de tourisme culturel et conçue dans le but d'attirer les visiteurs, le détenteur évident serait alors l'association touristique de la ville. La carte pourrait y être affichée.

S'il existe une commission des arts ou une société historique, l'un de ces organismes serait peut-être intéressé à s'investir dans le processus de cartographie et à être responsable de la carte même.

FINALISER LE RAPPORT

Après avoir consulté tous vos interlocuteurs et l'ensemble de la communauté, vous devriez être à même de présenter un rapport détaillé, sérieux et apte à récolter l'appui de tous ceux qui sont touchés par les grands enjeux qu'il contient.

Bien que l'inventaire soit important et qu'il doit être inclus dans le rapport, comme document d'appui, l'essence du rapport se trouve plutôt dans ses constats - les causes, les lacunes et les forces qui auront été identifiées au cours de l'analyse et de la synthèse de vos données. Ce sont eux qui vous permettront de présenter des conclusions et des recommandations crédibles à vos interlocuteurs cibles.

(Consultez l'annexe C :
Outils – Synopsis du
rapport)

« Plus que tout autre initiative,
notre carte culturelle aura été
porteuse d'avancées politiques
considérables. »

– Ken Doherty, Peterborough, Ontario, membre
du Réseau des villes créatives du Canada

Stade VI – Présentation publique

Étape 15 – Faire connaître le projet

QUI EST À L'ÉCOUTE?

Votre stratégie en matière de communications doit viser deux groupes : ceux qui sont intéressés à entendre ce que vous avez à dire, et ceux que vous devez convaincre de l'importance de ce que vous avez à partager. Votre interlocuteur cible fera, ou non, partie du premier groupe, selon le contexte politique.

Cependant, le groupe qui sera à l'écoute sera sans doute composé de vos collaborateurs, vos répondants, et de la communauté dont les besoins sont ceux auxquels vous tentez de répondre. Ces gens-là sont votre meilleur public et vos plus ardents défenseurs.

L'autre groupe ouvert à votre projet est constitué d'individus au sein de l'administration et de la communauté. Bien qu'ils n'aient pas été engagés directement dans le processus, ils vous ont exprimé leur appui depuis le début.

Vous pourriez inviter les membres de ces groupes à une présentation préliminaire de la carte finale ou encore, leur en faire parvenir une copie, lorsque ce sera possible. Cela atteste leur appartenance au processus, vous permet de préparer vos réponses à des remises en question et vous donne une longueur d'avance sur le plan politique.

Les membres des médias pourraient aussi être sympathiques à votre projet, surtout s'ils ont collaboré à en faire la promotion initiale. Dans ce cas, ils seront heureux d'en faire le suivi. Ce genre d'études mérite de faire les manchettes car elles représentent des nouveautés et sont porteuse de résultats concrets, dont certains pourraient même être visuellement attrayants. Il n'est cependant pas recommandé de divulguer les résultats de l'étude aux médias avant qu'ils n'aient été présentés à votre auditoire cible.

Invitations à la présentation préliminaire

Communauté cible	
Partisans	
Collaborateurs	
Sujets d'entrevues	

QUI N'EST PAS À L'ÉCOUTE MAIS DOIT ÊTRE INFORMÉ?

Votre interlocuteur cible principal ne sera peut-être pas sympathique à votre endroit. C'est d'ailleurs ce qui pourrait expliquer votre décision d'entreprendre un tel exercice. Un certain nombre de facteurs peuvent entrer en ligne de compte :

- L'indifférence à l'endroit des enjeux culturels.
- Un manque de reconnaissance de l'importance de certains secteurs et de certaines approches.
- Un manque d'attention aux problèmes.
- Le refus de concevoir l'utilité ou la validité de la cartographie culturelle.
- Être réfractaire aux nouvelles initiatives de développement.
- Être réfractaire à toute nouvelle perspective en matière d'initiatives de développement qui pourrait menacer l'écologie culturelle actuelle.

Les administrateurs municipaux, les associations touristiques et le public en général, bref, quiconque pouvant être considéré comme interlocuteur cible pourrait bien ne pas être solidaire de votre projet.

Il pourrait également y avoir des réticences au sein de certains secteurs de la communauté même. On pourrait ne pas reconnaître la validité et l'importance de certains secteurs ou de types de ressources. Dans ce cas, une campagne de communications plus dynamique pourrait s'avérer nécessaire afin de s'assurer que le processus de cartographie et les résultats qui en découlent sont reconnus et compris.

Malgré les réticences, et peut-être à cause de celles-ci, l'achèvement de la carte sera matière à célébrations. Voici quelques façons d'attirer l'attention :

- Faites une présentation officielle du rapport. Invitez le maire et préparez un communiqué de presse pour en faire l'annonce.
- Faites inscrire votre rapport à l'ordre du jour d'une réunion du conseil municipal et déléguez-y un ou plusieurs des intervenants liés au projet pour en discuter. Les édiles ne pourront alors ignorer la mise en œuvre du projet de cartographie culturelle, et le document deviendra un dossier public.
- Faites vous remarquer. Organisez un point de presse et une cérémonie de dévoilement, et assurez-vous d'y inviter vos interlocuteurs cibles. Convoquez ceux qui vous appuient et toutes les parties intéressées. La presse pourrait être une alliée précieuse. Quant aux politiciens, ils sont généralement sensibles à l'opinion publique et seront hésitants à s'opposer à une tendance qui est bien perçue.

La personne responsable des communications pourrait avoir d'autres suggestions telles de faire coïncider le dévoilement officiel avec un autre événement ou de faire participer des personnes influentes de l'administration ou de la communauté à votre présentation. Le lieu de l'événement, s'il ne s'agit pas de l'hôtel de ville, pourra être choisi en fonction du ton que vous voulez donner.

N'oubliez pas de prévoir une fête de lancement pour votre équipe!

Invitations au dévoilement

Le maire	
Les conseillers municipaux	
Les bailleurs de fonds	
Les détenteurs futurs de la carte	
L'administration municipale	
Les médias	
La communauté cible	
Les partisans	
Les collaborateurs	
Les personnes interviewées	

QUAND LA POUSSIÈRE RETOMBE...

... vous retournez à votre bureau pour faire le tri de la quantité invraisemblable de renseignements à votre disposition et pouvant être utilisés de diverses façons :

- Comme référence.
- Pour déterminer les priorités.
- Pour de la revendication.
- Pour orienter le nouveau personnel et les édiles.

Sans oublier :

- Une composante importante pour réaliser la première étape d'un plan culturel à l'intention de votre municipalité.

Bonne chance!





Annexe A : Toile de fond

Toile de fond

QU'EST-CE QUE LA CARTOGRAPHIE CULTURELLE?

La cartographie culturelle est un outil de développement et de planification abondamment utilisé par divers paliers de gouvernement et d'organismes non gouvernementaux. Les administrateurs municipaux et culturels de partout au pays y ont de plus en plus recours, considérant cet outil comme la première étape de la conception d'un plan culturel.

La cartographie culturelle n'est pas un concept nouveau, pas plus que l'utilisation qu'on en fait aujourd'hui dans le cadre d'une planification culturelle.

Historiquement, on y a eu recours pour comprendre et témoigner de l'histoire des communautés autochtones ou encore, pour décrire leurs activités traditionnelles à l'intérieur d'un territoire. Depuis, nombre d'agences ont utilisé la cartographie culturelle, notamment l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (l'UNESCO) et l'Association des Nations du Sud-Est asiatique (ASEAN), dans le but de se pencher sur d'autres préoccupations, tels les droits territoriaux issus de l'usage traditionnel (cartographie de la tenure) et la sauvegarde de la langue.

Il est difficile d'arrêter une définition brève et concise de la cartographie culturelle qui ne soit pas embrouillée dans son contexte immédiat. Les définitions tendent d'ailleurs à s'articuler autour d'exemples plutôt que de s'appuyer sur des termes précis. Cela s'explique du fait que la cartographie culturelle n'est pas une fin en soi. À cet égard, tous s'entendent pour dire qu'il s'agit d'un outil dont on fait usage de diverses façons. On y a recours pour décrire des situations aussi variées que les possibilités liées au tourisme culturel ou encore, la participation

de diverses populations aux activités artistiques communautaires.

Une chose est certaine; si l'on tient compte de toutes les définitions qui existent, la cartographie culturelle est essentiellement un processus de collecte, d'analyse et de synthèse, ainsi qu'une méthode pour décrire ou illustrer les ressources, les réseaux et les tendances d'utilisation. Dans ce contexte, le terme ressources fait référence aux divers éléments contribuant à la culture, qu'ils soient de nature humaine, naturelle, sociale, économique ou bâtie.

La cartographie culturelle nous permet de mieux comprendre notre cheminement et notre situation actuelle afin de trouver notre voie vers l'avenir, comme c'est le cas pour tout autre processus de cartographie, à la différence cependant que les composantes de la cartographie culturelle ne sont pas de nature topographique, mais de nature tangible, telles des ressources, ou intangible, telles l'identité, les relations et la potentialité.

COMPOSANTE POLITIQUE

Comme vous pouvez le constater, ce que nous appelons aujourd'hui carte culturelle, a d'abord été utilisée comme outil politique. Depuis, elle sert dans des situations moins épineuses politiquement en tant qu'outil du développement social et économique. De nos jours, ce processus s'inscrit dans un mouvement visant à démocratiser la culture et en élargir la définition afin que cette dernière soit plus inclusive et plus générale. Par ailleurs, certaines études sur la cartographie culturelle s'inscrivent dans une orientation globale de développement social, dont c'est là l'objectif premier.

La cartographie culturelle est également devenue synonyme d'appartenance et d'engagement communautaire tant elle est intégrante de tous les membres et de tous les

secteurs de la communauté. Or, ce principe d'inclusion découle d'une définition élargie de la culture pour englober des aspects de la vie municipale autre que simplement le grand art, l'art communautaire et le patrimoine, et notamment des composantes sociales, économiques et environnementales.

Il ne faut pas perdre de vue que la cartographie culturelle est un outil et une méthode, quelle que soit l'usage qu'on en fasse. Elle peut servir à aborder des questions liées à la performance des institutions artistiques et des sociétés historiques, tout autant qu'à la promotion intégrée de la créativité dans tous les domaines de la vie municipale.

ENJEUX D'ÉTHIQUE – PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Divers groupes et agences ont eu recours à la cartographie culturelle pour marquer l'activité culturelle à travers le temps et l'espace.

Particulièrement en Australie, où l'on a mis l'accent sur la diversité dans l'intention d'identifier et de récupérer des artefacts et des récits de groupes autochtones ou autres, afin d'intégrer ces groupes à la population générale et de les mettre « sur la carte ».

Dans ces circonstances, les renseignements et les données concernant diverses facettes culturelles, dont les récits oraux et les témoignages personnels, ont été recueillis auprès de personnes clés et de répondants au sein des communautés ciblées par l'étude. Par conséquent, le processus a dû parfois tenir compte d'enjeux liés à l'éthique et à la propriété intellectuelle. Or, il faudrait tenir

compte de cette réalité dans le contexte canadien, advenant l'inclusion de peuples autochtones dans un tel projet, et le partage éventuel de leurs témoignages ou tout autre renseignement de nature à être sauvegardé par leurs pratiques traditionnelles.

PARTICIPATION COMMUNAUTAIRE

La recherche-action participative traite de l'approche et des avantages qui en découlent selon laquelle les membres de la communauté sont intégrés aux projets de recherche dont ils sont l'objet. Il est indiscutable que la participation active de la communauté au processus, ainsi que le fait d'être la source première de renseignements éveillent un sentiment d'appartenance chez les membres de la communauté tout en leur donnant le sentiment, compréhensible, qu'ils ont une certaine influence sur le dénouement.

Les études en matière de cartographie accordent une importance mitigée à la nécessité d'inclure les membres individuels de la communauté, c.-à-d. monsieur et madame tout le monde ou encore, l'utilisateur final. Certains chercheurs ne prennent contact qu'avec les individus ou les groupes qui ont un lien direct avec les ressources en question. Cependant, en pratique, la sélection des groupes ou des individus à inclure se fait selon les objectifs et la portée de l'étude.

Annexe B : Les cartes

À QUOI RESSEMBLE UNE CARTE GÉOCULTURELLE?

Il va sans dire que le dénouement du processus de cartographie culturelle est la création d'une carte. Un exemple à cet égard, considéré comme un classique du genre, est la carte réalisée en 1970 par les Inuits du Nunavut. On y retrouve un tracé des ressources naturelles et des techniques présentes sur ce territoire qui, traditionnellement, assurent leur survie physique. Il s'agit d'une carte topographique schématisée indiquant l'emplacement de ressources telles le poisson, le caribou, l'orignal, et les zones de piégeage. Elle est assortie d'une légende dressée par la communauté même.

(Consultez Poole, 2003)

EXEMPLES CITÉS DANS LE TEXTE

Cartes graphiques réalisées avec un SIG

Ville de Toronto (2003), Bureau du Développement économique, de la Culture et du Tourisme – *Une carte des installations culturelles à Toronto*

www.creativecity.ca/toolkits

Inventaire Web

Ville de Vancouver – Inventaire des installations pour les arts de la scène

www.vancouver.ca/facility_wac/facility.exe/venulist_all

RAPPORTS TEXTUELS

Community Arts Ontario – Cultural Mapping Project (2003; en anglais seulement)

www.communityartsontario.ca/admindocs/Cultural%20Mapping%20Project.pdf

CARTES TRACÉES PAR DES ARTISTES

Land Trust Alliance. (2003)

B.C. Islands in the Salish Sea Community Mapping Project: Portrait of a renowned community in transition. (En anglais seulement)

www.psat.wa.gov/Publications/03_proceedings/PAPERS/ORAL/2d_harri.pdf

CARTES TRACÉES À LA MAIN

Poole, Peter. (Mars 2003). *Cartographie des ressources culturelles autochtones*. Forest Peoples Programme, UNESCO.

<http://portal.unesco.org/culture>

Consultez la rubrique « Cartographie des ressources culturelles autochtones ».

CARTES WEB

NSW Local Government, Australie

Carte culturelle de Queanbeyan

www.qcc.nsw.gov.au/culturalmap

INVENTAIRE WEB

Ville de Vancouver – Registre en ligne des œuvres d'art public

www.vancouver.ca/commsvcs/oca/PublicArt/registry.htm

CARTES TOURISTIQUES WEB

Municipalité régionale d'Halifax – Carte des arts www.halifaxartmap.ns.ca/

Annexe C : Les outils

Veillez noter que ces exemples sont présentés seulement pour vous aider à entreprendre les démarches.

Objectifs et paramètres

Ils peuvent être déterminés en collaboration avec votre communauté.

Que devons-nous savoir?

- Identité – qui nous sommes, quelles sont les facettes de notre identité culturelle

.....

.....

- Faire le point – évaluation, révision des priorités, évaluation des besoins

.....

.....

- Résolution de problèmes – mesurer, suivre, examiner une situation particulière

.....

.....

.....

Quel est notre objectif?

- Décrire notre situation actuelle ou
- Trouver de la nouvelle information?

Qui doit savoir – public cible?

.....

.....

Qui sont nos collaborateurs?

.....

.....

Quels résultats cherchons-nous ou attendons-nous?

.....

.....

Combien de temps avons-nous/Combien de temps cela demandera-t-il?

.....

.....

Quelle est l'envergure de l'étude?

- À travers toute la ville
- Un quartier ou un district
- Une communauté ou un groupe particulier

Que cherchons-nous?

- De la documentation subjective et qualitative
- Des données quantitatives

Qui sont nos répondants et nos sujets interrogés principaux?

.....

.....

Voulons-nous inclure des individus ainsi que des groupes comme sujets? OUI NON

Devrions-nous inclure le grand public comme répondant? OUI NON

Allons-nous préparer?

- Un SIG ou une carte graphique
- Un site Web
- Un rapport électronique

Est-ce que l'activité de cartographie continuera sur une base périodique? OUI NON

Budget

Dépenses – Les dépenses peuvent être en argent ou en nature		
Point		Montant
Frais	Expert-conseil	
	Intervieweurs	
	Conception de Web ou de carte	
	Saisie de données	
	Conception d'entrevues	
Communications	Communiqués de presse	
	Conférences de presse	
	Annonces	
Frais de réunion	Animation	
	Location de salles et d'équipement	
	Rafraîchissements	
Rapport final	Conception/Impression	
	Photocopies	
	Distribution	
Total		
Revenus – en argent et en nature (assurez-vous que les revenus en nature correspondent aux dépenses en nature)		
Point		Montant
Administration locale		
Autres gouvernements	Provinciaux	
	Fédéral	
Fondations		
Partenaires communautaires		
Universités/collèges locaux		
Entreprises locales		
Autres		
Total		

Catégories de données – Exemples

La plupart des ces exemples peuvent être appliqués aux groupes ou aux individus

Secteur	Envergure	Structure organisationnelle	Mission	Mandat	Activité/ Discipline
Commercial	Locale	Individuelle	Artiste individuel ou groupe membre	Arts professionnels	Patrimoine bâti
Éducatif	Provinciale	Publique	Personne ou leader clé	Arts communautaires	Société du patrimoine
Gouvernemental	Fédérale	Privée	Association informelle	Arts (professionnels et communautaires)	Musée
Politique		Coopérative	Organisme établi	Patrimoine	Littéraire
Social		Bénévole	Institution	Service social	Arts médiatiques
		Collective	Programme gouvernemental	Défense des droits	Théâtre
			Industrie culturelle	Loisirs	Musique
				Tourisme	Danse
				Autochtone	Arts visuels
				Jeunes	Recherche
				Personnes âgées	Alphabétisation
				Diversité	
				Environnement	

Fonction	Définition de la fonction
Producteur	Producteur d'œuvres originales, p. ex. : compagnie de danse ou de théâtre, artiste
Diffuseur	Diffuseur d'œuvres ou de spectacles, p. ex. : impresario, festival, galerie
Installation	Installation de production, p. ex. : studio
Lieu	Lieu de présentation, p. ex. : auditorium, salle de spectacles, galerie
Bailleur de fonds	Source publique ou privée de subventions
Administration	Soutien administratif et de recherche
Association	Association d'artistes ou de membres d'un groupe démographique
Service	Organisme de services
Développement	Organisme de développement social
Éducateur	Institution ou groupe éducatif
Promoteur	Publicité et promotion
Média	Moyens de communication

Grille d'inventaire

No de dossier	Nom de l'organisme	Quartier	Adresse	CP	Mandat	Discipline	Fonction A	Fonction B	Fonction C
1	25th Street Theatre	CENTRE-VILLE	600 - 245 - 3rd Avenue S.	S7K 1M3	Arts	Théâtre	Diffuseur		
2	AKA Gallery	RIVERSDALE	424 - 20th St. W.	S7H 0H5	Arts professionnels	Arts visuels	Diffuseur	Lieu	
5	Delta Bessborough Hotel	CENTRE-VILLE	601 Spadina Cr. E.	S7K 3G8	Commercial	Multiple	Installation	Lieu	
7	Boyan Ukrainian Dance Association	VARSITY VIEW	1202 11th Street East	S7H 3C8	Arts communautaires	Danse	Producteur	Association	
8	Broadway Theatre	BROADWAY	715 Broadway Ave.	S7N 1B3	Arts professionnels	Multiple	Diffuseur		
12	Broadway Theatre Youth Series	BROADWAY	715 Broadway Ave.	S7N 1B3	Arts professionnels	Théâtre	Diffuseur		
16	City Hall Temporary Sculpture Placement	CENTRE-VILLE	City Hall - 3rd Ave. N.	S7K 0J5	Arts professionnels	Arts visuels	Lieu		
17	Diefenbaker Canada Centre	UNIVERSITÉ	101 Diefenbaker Place	S7N 5B8	Patrimoine	Musée	Lieu		
19	Fast Consulting	UNIVERSITÉ	112 Research Drive	S7N 3R3	Recherche	Multiple	Administration		
20	FLICKS Film Festival	CENTRE-VILLE	Delta Bessborough Hotel	S7K 3G8	Arts	Média	Diffuseur	Éducateur	
21	Gabriel Dumont Institute	PLEASANT HILL	917 - 22nd St. W.	S7M 0R9	Autochtone	Multiple	Éducateur		
24	Global Gathering Place	CENTRE-VILLE	307 - 506 25th St. E.	S7K 4A7	Service social	Multiple	Développement		
26	Heritage Festival of Saskatoon Inc.	EXHIBITION	P.O. Box 384	S7K 3L3	Patrimoine	Société du patrimoine	Diffuseur		
34	La Troupe du Jour	RIVERSDALE	430 - 20th St. W.	S7K 3L3	Arts	Théâtre	Producteur	Éducateur	
35	Leisureland Artist Studios	EXTERIEUR DES LIMITES	Spadina Cr. S.		Arts professionnels	Arts visuels	Installation		
39	Meewasin Valley Authority	CENTRE-VILLE	402 3rd Avenue South	S7K 3G5	Loisirs	Arts visuels	Administration	Lieu	
41	Mendel Art Gallery	CENTRE-VILLE	Spadina Cr. N.	S7K 3L6	Arts	Arts visuels	Lieu	Éducateur	
42	Northern Sask. Intern'l Children's Festival	CENTRE-VILLE	Delta Bessborough Hotel	S7K 3G8	Arts	Multiple	Diffuseur		
45	paved Art & New Media	RIVERSDALE	424 - 20th St. W.	S7H 0H5	Arts	Multimédia	Installation	Diffuseur	Lieu
100	Refinery Arts & Spirit Centre	BROADWAY	609 Dufferin Avenue	S7H 1C4	Arts	Multiple	Lieu	Installation	
55	Sage Hill Writing Experience	CENTRE-VILLE	Delta Bessborough Hotel	S7K 3G8	Arts	Littéraire	Éducateur		
58	Saskatchewan Native Theatre Company Inc.	RIVERSDALE	228-20th St. W.	S7M 0W8	Arts	Théâtre	Producteur	Éducateur	Service
74	Saskatoon Community Youth Arts Programming Inc.	CENTRE-VILLE	253 - 3rd Ave. S.	S7K 1M3	Jeunes	Arts visuels	Éducateur	Diffuseur	
78	Saskatoon Foundation	CENTRE-VILLE	101 - 308 Fourth Avenue N	S7K 2L7	Service social	Multiple	Baillieur de fonds		
81	Saskatoon Heritage Society	BROADWAY, CENTRE-VILLE, CASWELL HILL, KELSEY/WDLWN	Box 7051	S7K 4J1	Patrimoine	Société du patrimoine	Association		
83	Saskatoon Jazz Society	CENTRE-VILLE	506 - 245 3rd Avenue South	S7K 1M4	Arts professionnels	Musique	Diffuseur	Lieu	
84	Saskatoon Symphony Society	CENTRE-VILLE	120 - 128 - 4th Avenue South	S7K 1M8	Arts	Musique	Producteur		
85	Saskatoon Tribal Council	SUTHERLAND	200 335 Packham Avenue	S7N 4S1	Autochtone	Multiple	Diffuseur	Éducateur	
106	Thistledown Press Ltd.	BROADWAY	633 Main St.	S7H 0J8	Arts professionnels	Littéraire	Diffuseur		
107	Tourism Saskatoon	CENTRE-VILLE	6 - 305 Idylwyld Drive North	S7L 0Z1	Tourisme	Multiple	Promoteur		
110	Vesna Festival Incorporated	CASWELL HILL	Box 1592	S7K 3R3	Arts professionnels	Danse	Diffuseur		
120	Western Development Museum	EXHIBITION	2935 Melrose Avenue	S7J 5A6	Patrimoine	Musée	Diffuseur	Lieu	

Lieux – Usage (par discipline)

No de dossier	Nom de l'organisme	Discipline	Fonction A	Fonction B	Fonction C	Type de lieu	Nombre de sièges	Nombre de spectacles/année	Nombre de spectateurs/année	Client A	Client B	Client C
24	Boyan Ukrainian Dance Association	Danse	Producteur	Association								
34	Vesna Festival Incorporated	Danse	Diffuseur									
5	Delta Bessborough Hotel	Multiple	Installation	Lieu		Salles, réunions	30-500	12	1,500	Communauté	Littéraire	Associations
41	Heritage Festival of Saskatoon Inc.	Société du patrimoine	Diffuseur									
42	Saskatoon Heritage Society	Société du patrimoine	Association									
47	Sage Hill Writing Experience	Littéraire	Éducateur	Diffuseur								
52	Thisledown Press Ltd.	Littéraire	Diffuseur									
55	FLICKS Film Festival	Arts médiatiques	Diffuseur									
57	paved Art & New Media	Arts médiatiques	Installation	Diffuseur	Lieu	Galerie, salle	150	10	500	Propres programmations	Événements médiatiques	Littéraire
1	Broadway Theatre	Multiple	Diffuseur	Lieu		Auditorium	350	36	20,000	Propres programmations de films	Tournées musicales	Théâtre alternatif
6	Fast Consulting	Multiple	Administration									
7	Gabriel Dumont Institute	Multiple	Éducateur									
8	Global Gathering Place	Multiple	Développement									
12	Northern Sask. International Children's Festival	Multiple	Diffuseur									
17	Saskatoon Foundation	Multiple	Baillieur de fonds									
19	Saskatoon Tribal Council	Multiple	Diffuseur	Éducateur								
20	Refinery Arts & Spirit Centre	Multiple	Lieu	Installation		Théâtre, Galerie	100	25	7,500	Théâtre indépendant	Festival de femmes	Cours de yoga
21	Tourism Saskatoon	Multiple	Promoteur									
39	Diefenbaker Canada Centre	Musée	Lieu			Galerie		4	6,000	Propres expositions	Tournées de spectacles	Lectures
44	Western Development Museum	Musée	Lieu			Salle	300	3	15,000	Propres expositions	Festival du patrimoine	Théâtre indépendant
70	Saskatoon Jazz Society	Musique	Diffuseur	Lieu		Club	100	35	2,500	Tournées musicales	Musiciens locaux	Festival de jazz
74	Saskatoon Symphony Society	Musique	Producteur									
81	25th Street Theatre	Théâtre	Diffuseur									
2	Broadway Theatre Youth Series	Théâtre	Diffuseur									
83	La Troupe du jour	Théâtre	Producteur	Éducateur								
85	Saskatchewan Native Theatre Company Inc.	Théâtre	Producteur	Éducateur	Lieu	Boîte noire, salle	150	8	5,000	Propres expositions	Communauté	Lancements
92	AKA Gallery	Arts visuels	Diffuseur	Lieu		Galerie	N/A	10	500	Propres expositions	Tournées de spectacles	
100	City Hall Temporary Sculpture Placement	Arts visuels	Lieu			Espace de rue	N/A	12	Public	Artistes individuels		
106	Leisureland Artist Studios	Arts visuels	Installation									
90	Meewasin Valley Authority	Arts visuels	Administration	Lieu		Riverside	N/A	10	Public	Art public		
107	Mendei Art Gallery	Arts visuels	Lieu	Éducateur		Galerie, salle	N/A	12	170,000	Propres expositions	Tournées de spectacles	Communauté
91	Saskatoon Community Youth Arts Programming Inc.	Arts visuels	Éducateur	Diffuseur								

Collecte de données – Sondages et entrevues

POINTS À CONSIDÉRER LORS DE LA CONCEPTION DE DOCUMENTATION

Quel type d'information avez-vous besoin?

Qui sont vos sujets? S'insèrent-ils dans des groupes ou des types?

Combien de temps pensez-vous consacrer à chacun?

Comment communiquerez-vous avec eux ou accéderez-vous à eux?

Comment allez-vous inscrire les résultats? Quel type de technologie pensez-vous utiliser?

Comment compilerez-vous les résultats?

Qui peut vous aider avec la conception de votre documentation?

CARACTÉRISTIQUES DU SONDAGE

- Est distribué à un grand nombre de personnes.
- Peut être autoadministré.
- Est parfait pour des questions courtes et des réponses factuelles.
- Compte sur la disponibilité généreuse des gens.
- Peut être retourné automatiquement, p. ex. : par courriel.
- Les questions peuvent être adaptées pour solliciter des renseignements spécifiques, p. ex. : des choix multiples.
- La compilation des résultats peut être très simple et directe.
- La logistique comprend le dépôt et la collecte de documentation.

MÉTHODES SUGGÉRÉES DE LIVRAISON

- Dépôt et collecte des sondages autoadministrés aux lieux d'activités comme les bibliothèques, les cinémas ou les centres commerciaux. Choix d'un emplacement

intérieur où vous pouvez vous asseoir (risque d'un faible taux de réponses).

- Placement d'administrateurs du sondage à des endroits clés (garantie de réponses).
- Distribution et retour des réponses par courriel (entraîne généralement un bon taux de réponses).
- Distribution lors de réunions de groupes d'utilisateurs (bon taux de réponses).
- Organisation de réunions particulières, comme des réunions communautaires (taux élevé de réponses des personnes présentes).
- Sondages téléphoniques auprès des répondants clés (taux élevé de réponses).

CARACTÉRISTIQUES DE L'ENTREVUE

- Réponses en profondeur.
- Possibilité de commentaires et d'explications.
- Prend du temps mais représente un bon investissement.
- Plus de contrôle sur le processus.
- La logistique comprend la prise de rendez-vous et les déplacements.
- La compilation des résultats peut être compliquée et peut demander beaucoup de temps.
- Les réponses sont garanties (bien que non prévisibles).

MÉTHODES SUGGÉRÉES DE LIVRAISON

- Prise de rendez-vous pour des sessions en personne.
- Prise de rendez-vous téléphoniques.
- Organisation de groupes de discussion. La synergie peut fonctionner en votre faveur.

GROUPES DE SUJETS

Votre approche devrait probablement être différente pour chaque groupe. Voici un résumé des suggestions pour structurer votre approche.

Groupe de sujets	Données recherchées	Format	Information requise	Durée de l'entrevue
Organismes - directeur - membre du conseil d'administration - personnel de première ligne	Information qualitative provenant de la source sur les ressources principales, les réseaux	Entrevue personnelle, groupe de discussion	Historique, structure, fonction, systèmes de soutien, réseaux, vision	1-2 HEURES
Personnes clés - leaders - militants	Commentaires et vue d'ensemble sur les organismes, les ressources principales, la structure communautaire	Entrevue personnelle, groupe de discussion	Fonction, discipline, ressources utilisées, besoins, vision	1 HEURE
Individus - artistes - travailleurs - utilisateurs des services ou des ressources	Information qualitative et quantitative sur les installations et les ressources disponibles, l'utilisation, les besoins	Sondage, participation aux réunions	Fonction, discipline, ressources utilisées, besoins, lacunes	1/2 HEURE
Groupes d'utilisateurs	Information sur le taux d'utilisation, l'accès, les besoins	Sondage, inscription à l'ordre du jour	Données démographiques, raisons pour l'utilisation (besoins satisfaits), taux d'utilisation, moyens d'accès, systèmes de soutien	5-10 MIN
Grand public	Information sur les niveaux de sensibilisation, préférences, utilisation, questions d'accès	Sondage – autoadministré ou administré par un membre du projet	Données démographiques, raisons pour l'utilisation, taux d'utilisation, moyens d'accès préféré	5 MINS MAX.

NOTE SUR LA PERMISSION D'UTILISER LES RÉPONSES DES SONDAGES ET DES ENTREVUES

Les objectifs du projet de cartographie et les utilisations de l'information recueillie par les sondages et les entrevues doivent être clairement compris et acceptables pour les sujets. Il est utile de fournir aux intervieweurs un court résumé écrit de ces points pour la communication avec les répondants et d'incorporer le résumé dans les questionnaires de sondages prévus pour une distribution passive.

Particulièrement lors des entrevues, il se peut que des citations textuelles soient insérées mot pour mot dans le rapport. Faites part de cette possibilité aux répondants et demandez-leur la permission d'utiliser leurs contributions, si elles leur seront attribuées. La demande de permission peut être insérée dans le format du sondage et de l'entrevue à titre de déclaration standard. À ce moment, vous pourriez également garantir aux répondants que vous leur laisserez savoir si vous utilisez leurs citations, dans quel contexte, et comment la citation sera attribuée. Vous pouvez effectuer ce suivi lors de la rédaction de la première ébauche du rapport.

EXEMPLE DE DÉCLARATION – MENTION DANS LA DOCUMENTATION D'ENTREVUE

Je consens, par la présente, à ce que l'information que j'ai contribué et les commentaires que j'ai faits dans le contexte du processus de (titre du projet) me soient directement attribués dans tout rapport pouvant en découler. (Signature)

OU

Je préfère garder l'anonymat. Toute information ou tout commentaire contribué dans le contexte du processus de (titre du projet) ne doivent pas m'être directement attribué dans tout rapport pouvant en découler.

Exemple de questions

ENTREVUE – ORGANISATION

DONNÉES DE BASE

Date de l'entrevue

Identité de l'organisme – nom, adresse, discipline, fonction.

Identité du répondant – nom, rôle, historique.

Coordonnées – carte professionnelle.

Quand votre organisme a-t-il été formé?
Commence cela a-t-il commencé?

Quel est votre mandat? Quel genre de programmation organisez-vous? Quand la mettez-vous en œuvre?

Quel est votre budget annuel? Quelle proportion provient de subventions, de revenus d'autofinancement, de dons en nature, de dons de bienfaisance?

Combien de personnes travaillent pour l'organisme (temps plein/temps partiel/saisonnier)? Combien de bénévoles participent à l'organisme et à quels titres?

Quelle est la base de votre auditoire?
Est-ce que vous collectez des données démographiques? Pourrions-nous en avoir une copie?

Si vous êtes une installation, quelles sont vos caractéristiques (nombre de sièges, salles, équipement)?

INFORMATION QUALITATIVE

Est-ce que vous louez vos installations ou en êtes-vous propriétaires? Sont-elles adéquates?

Comment est administré votre organisme?
Comment devient-on membre du conseil d'administration?

Comment faites-vous la promotion de vos activités?

Comment recrutez-vous des bénévoles?

Présentez-vous une programmation ou des artistes locaux? Si oui, comment les choisissez-vous?

Quand préparez-vous votre programmation (combien de mois à l'avance)?

D'après-vous, quel rôle joue votre organisme dans la communauté?

Quels autres types de services offrez-vous à vos membres ou au public?

Que considérez-vous comme votre plus grand succès? Pourquoi cela a-t-il fonctionné?

Est-ce que votre niveau de revenu a changé? À quoi attribuez-vous ce changement?

Faites-vous équipe ou partagez-vous vos ressources avec d'autres organismes? Veuillez expliquer.

QUESTIONS SUR LA VISION

D'après vous, quelles tendances nuisent à vos activités?

Si vous pouviez changer une chose à propos de votre situation, que changeriez-vous?

ENTREVUE – PERSONNE CLÉ

DONNÉES DE BASE

Date de l'entrevue

Identité du répondant – nom, rôle, fonction, antécédents.

COORDONNÉES

Êtes-vous actif dans la communauté depuis longtemps? Comment avez-vous commencé?

Quel est votre niveau d'engagement actuel? Par exemple, est-ce que vous participez à des groupes interdisciplinaires ou intersectoriels? Est-ce que vous enseignez?

INFORMATION QUALITATIVE

Que considérez-vous comme votre contribution la plus importante à cette communauté?

Que considérez-vous comme la contribution la plus importante de la communauté à votre situation?

Quels types d'installations ou de ressources utilisez-vous dans votre travail personnel/dans votre travail avec la communauté?

D'après vous, quelles sont les forces de votre communauté?

À quels réseaux participez-vous ou sur quels réseaux vous fiez-vous pour partager de l'information ou des ressources?

QUESTIONS SUR LA VISION

Quels besoins ne sont pas satisfaits?

D'après vous, quelles tendances ont une incidence sur vos activités?

Si vous pouviez changer une chose à propos de votre situation, que serait-elle?

Qui ou quoi considérez-vous comme les forces motrices de changement dans votre communauté?

SONDAGE – ARTISTE INDIVIDUEL, TRAVAILLEUR OU UTILISATEUR DES RESSOURCES

DONNÉES DE BASE

Date du sondage

Identité – Nom (facultatif), rôle, discipline ou activité, formation, association ou groupe

Coordonnées – courriel, téléphone (facultatif)

INFORMATION QUANTITATIVE

Depuis combien de temps êtes-vous membre de cette communauté, cette association ou cet organisme?

Quelles ressources ou installations communautaires utilisez-vous régulièrement?

À quelle fréquence les utilisez-vous?

INFORMATION QUALITATIVE

Est-ce que les ressources sont suffisantes pour vos besoins? Sont-elles accessibles et disponibles?

D'après vous, quelles sont les forces de votre communauté ou groupe?

À titre de travailleur, membre de la communauté ou artiste, quels sont vos besoins non satisfaits?

Commentaires supplémentaires?

SONDAGE – MEMBRES DE GROUPE D'UTILISATEURS

DONNÉES DE BASE

Date du sondage et emplacement.

Identité du répondant – rôle, données démographiques, quartier.

Identité de l'organisme, de l'association ou des ressources – fonction, discipline/activité, mandat.

INFORMATION QUANTITATIVE

Depuis combien de temps êtes-vous membre de cette communauté, cette association ou cet organisme?

Pourquoi faites-vous parties de ce groupe?/
Pourquoi utilisez-vous cette ressource ou installation communautaire?

À quelle fréquence l'utilisez-vous?

Êtes-vous satisfait?

Vous êtes-vous renseigné sur d'autres ressources semblables?

Est-il facile ou difficile d'y avoir accès?

Pourquoi est-ce facile ou difficile – prix, transport, stationnement, invalidité, raisons personnelles?

Commentaires supplémentaires?

SONDAGE – GRAND PUBLIC

DONNÉES DE BASE

Date du sondage et emplacement.

Identité – données démographiques, résidence, quartier.

INFORMATION QUANTITATIVE

Quelles ressources ou installations communautaires utilisez-vous régulièrement?/
Laquelle des ressources suivantes utilisez-vous?

Pourquoi les utilisez-vous?

À quelle fréquence les utilisez-vous?

Comment avez-vous entendu parler ou découvert ces ressources?

Êtes-vous satisfait de ces ressources?

Est-il facile ou difficile d'y avoir accès? Pourquoi est-ce facile ou difficile – prix, transport, stationnement, invalidité, raisons personnelles?

Connaissez-vous d'autres ressources semblables? Comment en avez-vous entendu parler?

Commentaires supplémentaires?

Légende

FACULTATIF

Numéro d'inventaire de la ressource	Nom de la ressource
Exemples d'installations	
1	Centre culturel
2	Théâtre historique
3	Studios de danse

Légendes					
Couleur	Fonction	Forme*	Discipline	Taille	Utilisation**
Bleu	Producteur	Église	Patrimoine bâti	La plus petite - 1	Faible
Vert foncé	Diffuseur	Cercle	Société du patrimoine	2	
Rouge	Installation	Stylo	Littéraire	3	Modérée
Orange	Lieu	Caméra	Arts médiatiques	4	
Jaune	Bailleur de fonds	Masques	Théâtre	La plus grande - 5	Forte
Noir	Administration	Palette	Arts visuels		
Violet	Association	Clé de sol	Musique		
Cyan	Service	Silhouette	Danse		
Magenta	Développement	Étoile	Arts multiples		
Vert pâle	Éducateur	Carré	Recherche		
Brun	Promoteur	Livre	Alphabétisation		
Vert olive	Média				

* **Note sur les formes** - Certaines de ces formes peuvent vous sembler enfantines ou évidentes, mais elles sont faciles à rendre et à communiquer!

** **Note sur l'utilisation** - Différentes fonctions entraîneront évidemment différentes variations d'utilisation. Par exemple, une installation comme une coopérative de films aura une variation d'utilisation beaucoup plus petite qu'un auditorium.

SIG

Un système d'information géographique (SIG) est un système pour créer, consigner, analyser et gérer des données spatiales et leurs attributs. Dans le plus strict des sens, il représente un système informatique capable d'intégrer, de consigner, d'éditer, d'analyser, de partager et d'afficher de l'information à référence géographique. Dans le plus général des sens, le SIG est un outil permettant aux utilisateurs de créer des interrogations interactives (c.-à-d. des recherches créées par l'utilisateur), d'analyser les données spatiales et d'en faire le tri.

Un SIG est composé de bases de données d'objets à référence géographique, ce qui signifie qu'ils sont identifiés par leur emplacement géographique. Dans le cas d'une municipalité, les objets sont habituellement identifiés par leurs adresses municipales. Si vous utilisez un SIG pour créer votre carte, assurez-vous d'avoir l'adresse exacte des ressources.

Le SIG est un outil d'infrastructure technologique d'information novateur qui vous permet de réaliser plus de choses que seulement des cartes et des tableaux. Le SIG vous permet d'organiser et de dévoiler des couches multiples d'information, ce qui peut aider à souligner les relations entre les types de caractéristiques complètement différents dans une région. Il peut aussi être utilisé

pour afficher les quantités, les densités et les changements au fil du temps. Mais surtout, le SIG n'a pas besoin d'être techniquement difficile ou coûteux. En fait, un ordinateur n'est pas toujours nécessaire pour mettre en œuvre un SIG, bien qu'il soit maintenant un outil de plus en plus assisté par ordinateur. (Poole, 2003)

Les systèmes SIG sont utilisés dans la cartographie et dans l'analyse de la planification urbaine. Votre hôtel de ville, votre collège local ou l'université la plus près utilise probablement le SIG pour une raison quelconque. Si c'est le cas, demandez s'il y a quelqu'un qui s'y connaît en SIG et qui pourrait vous aider à créer votre carte. Habituellement, ces personnes peuvent travailler à partir de données entrées dans un tableur.

Dans un rapport sur le Forum des planificateurs culturels 2005, à Toronto, Greg Baeker, Bill Bulick et Victoria Stasiuk notent « qu'il existe souvent une capacité excédentaire en SIG dans plusieurs villes (c.-à-d. temps du personnel et technologie) à être dirigée vers les questions de planification culturelle. Un SIG peut être utilisé pour élaborer des demandes ainsi qu'un grand nombre d'installations, d'activités, de programmations culturelles. »

Plan du rapport

Veillez noter que cet exemple est présenté seulement pour vous aider à entreprendre les démarches.

1. Résumé

- Objectifs du projet – historique.
- Envergure du projet.
- Résumé des résultats et des conclusions.
- Introduction de la carte ou du site Web.
- Résumé des recommandations.

2. Objectifs et raison d'être

3. Exercice de cartographie culturelle

- Définition et utilisation de la cartographie culturelle.
- Paramètres de l'exercice actuel.
- Population étudiée.
- Terminologie.
- Participation et commentaires de la communauté.
- Méthodes de collecte de données – sondages, entrevues, groupes de discussion, réunions.

4. Résultats et conclusions

- Résultats primaires – question centrale – résultats.
- Résultats secondaires – résultats non prévus.
- Conclusions des résultats.

5. Expression des résultats

- Conception de la carte ou du site Web.
- Description des relations.

6. Recommandations

- Basées sur les conclusions.

ANNEXES

- Résultats des premières réunions communautaires.
- Documentation sur les sondages et les entrevues.
- Exemple de questionnaires.
- Résultats de sondages et d'entrevues.
- Profils et commentaires des répondants.
- Grille(s) d'inventaire.
- SIG ou carte du site.

Annexe D : Références

RÉFÉRENCES CITÉES DANS LE TEXTE

City of Toronto Division of Economic Development, Culture and Tourism. (2003). *A Map of Toronto's Cultural Facilities*. Toronto: City of Toronto. (En anglais seulement)

Clark, I., Sutherland, J., & Young, G. (1995). *Mapping Culture: A Guide for Cultural and Economic Development in Communities*. Canberra: AGPS. (En anglais seulement)

Harmon, Katherine. (2004). *You Are Here: Personal Geographies and Other Maps of the Imagination*. New York: Princeton Architectural Press. (En anglais seulement)

Martin, Joanne. (2002). *Organizational Culture: Mapping the Terrain*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Foundation for Organizational Science. (En anglais seulement)

Radbourne, Jennifer. (Winter 2001). Full House Theory: A New Theory for Assessing Demand for Arts Centers. *Journal of Arts Management, Law and Society*, 30 (4), 254-268. (En anglais seulement)

Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture. (Aucune date) *Cartographie culturelle*. Paris : UNESCO.

Wood, Denis. (1992). *The Power of Maps*. New York: The Guildford Press. (En anglais seulement)

Young, Greg. (December 2003). *Cultural Mapping in a Global World*. Allocution principale présentée au Comité de l'Association des Nations du Sud-Est asiatique (ASEAN) sur la culture et l'information. Adelaide, South Australian: Cultural Mapping Symposium & Workshop. www.fbe.unsw.edu.au/news/2004/14/1.pdf (En anglais seulement)

AUTRES RENSEIGNEMENTS INTÉRESSANTS

UNESCO Bangkok – Cultural Mapping
www.unescobkk.org/index.php?id=2536
(En anglais seulement)

ACT (Australian Capital Territory) Government – Arts, Culture and Heritage – Cultural Maps
www.act.gov.au/CAP/accesspoint/jsp?action=menuHome
(En anglais seulement)

Thurrock Council, UK – Thames Gateway Project
www.visionarythurrock.org.uk/docs/home/outcomes.html
(En anglais seulement)

Deborah Mills – Cultural Planning – Policy Task, not Tool
www.ccd.net/pdf/art55_cultural_planning.pdf (En anglais seulement)

Vancouver Culture Guide
http://powerofdesign.aiga.org/cultureguide/flash_content/index.html
(En anglais seulement)

The University of Illinois at Urbana-Champaign. (2005). Mapping Cultural and Network Assets in Three Chicago Communities.
<http://sonic.ncsa.uiuc.edu/Nosh/externalfunded/Rockefeller.pdf>
(En anglais seulement)

NSW Ministry for the Arts & Department of Local Government – Cultural Planning Guidelines for Local Government.
www.arts.nsw.gov.au/WhatsNew/CPG.htm
(En anglais seulement)

SUE STEWART

Sue Stewart travaille dans le domaine de la gestion des arts et du développement culturel depuis plus de vingt ans. Bilingue, elle a grandi au Québec et a fait des études en littérature, en communications et en traduction, au Canada et aux États-Unis. Elle a d'abord investi sa plume dans les domaines de l'édition littéraire et du théâtre, avant de travailler comme gestionnaire de la culture au sein des gouvernements municipal et fédéral. Par son engagement au service des droits de la minorité linguistique et ceux de groupes d'artistes autogérés, elle a acquis une solide connaissance du fonctionnement communautaire, une perspective qu'elle a par la suite élargie, dans un contexte national, par son travail au Conseil des Arts du Canada. En tant que coordonnatrice des arts pour la Ville de Saskatoon, elle a effectué une étude pilote portant sur la cartographie culturelle municipale pour le Saskatchewan Arts Board et le Manitoba Arts Council.

2010 LEGACIES NOW



Legacies Now 2010 est une société à but non lucratif qui travaille auprès d'organismes communautaires non gouvernementaux (ONG), du secteur privé ainsi que de tous les paliers de gouvernement. Legacies Now travaille avec ses partenaires pour créer un legs durable dont hériteront les domaines des sports et des loisirs, des arts, de l'alphabétisation et du bénévolat. Legacies Now 2010 offre un appui tangible aux communautés afin de leur permettre de reconnaître et d'engendrer des possibilités sociales et économiques uniques et inclusives en prévision des Jeux Olympiques d'hiver 2010 et des Jeux paralympiques, et par la suite. Pour de plus amples renseignements, consultez : www.2010LegaciesNow.com

LE RÉSEAU DES VILLES CRÉATIVES DU CANADA

Transformer les collectivités par la culture

Le Réseau des villes créatives du Canada/The Creative City Network of Canada est un organisme national à but non lucratif. Ce réseau est une plaque tournante favorisant le partage du savoir, de la recherche, de l'éducation publique et du développement professionnel dans les domaines des politiques culturelles locales, de la planification et des pratiques. Par son travail, le Réseau des villes créatives contribue à enrichir les capacités des urbanistes locaux en matière de planification culturelle – et du fait même, celles des administrations locales – afin d'édifier et d'appuyer le développement culturel au sein de leurs communautés.

Par son approche, le Réseau des villes créatives vise à améliorer le climat et les conditions de vie des artistes et des organismes artistiques et culturels, ainsi que la qualité de vie au sein des communautés canadiennes de toutes tailles.

Les membres du Réseau des villes créatives sont issus des administrations locales.

Pour de plus amples renseignements : www.creativecity.ca

creativecity.ca
villescreatives.ca



PARTICIPEZ **SOYEZ ACTIVE** **EXPLOREZ LE MONDE DES ARTS** **SE DÉDIER À L'APPRENTISSAGE** **S'OUVRIER À TOUS**

1095, RUE OUEST PENDER, BUREAU 400 VANCOUVER (COLOMBIE-BRITANNIQUE) V6E 2M6 WWW.2010LEGACIESNOW.COM