

**ARTENSO**  
INNOVATION ET RECHERCHE APPLIQUÉE

**MAISON** DE LA  
**MÉDIATION**  
**CULTURELLE**

**La collaboration  
inter-métiers en**



**Médiation  
Culturelle**





<b>1. Introduction générale</b>	<b>3</b>
Présentation de la Maison de la médiation culturelle	4
Activités de la MMC	5
Pourquoi un zine ?	6
Présentation des partenaires	7
Recherche partenariale	8
<b>2. Introduction des activités</b>	<b>9</b>
Présentation de la recherche	9
Schéma des 3 thématiques	9
Qu'est-ce qu'un Garage?	10
Qu'est-ce qu'une Cuisine?	11
<b>3. Thème 1 : Écosystème artistique</b>	<b>12</b>
Garage #1	13
Cuisine #1	17
<b>4. Thème 2: Développement des publics, communications et marketing</b>	<b>20</b>
Garage #2	21
Cuisine #2	26
<b>5. Thème 3 : Financement</b>	<b>30</b>
Garage #3	31
Cuisine #3	36
<b>Conclusion</b>	<b>39</b>
Remerciements	40



# À PROPOS D'ARTENSO

**A**rtenso est un acronyme signifiant art et engagement social. Nous croyons activement au pouvoir de la culture comme vecteur de développement économique et social des collectivités. Affilié au cégep de Saint-Laurent comme centre collégial de transfert en pratiques sociales novatrices (CCT-PSN), Artenso se démarque par son expertise croisée dans les champs des politiques publiques, des pratiques artistiques, de la médiation culturelle, de la culture numérique et de l'innovation sociale.

Notre équipe interdisciplinaire réalise des activités de recherche appliquée, de formation et de service-conseil pour tous les milieux désirant mieux définir, comprendre, adapter et valoriser les actions culturelles menées sur leurs territoires avec les publics et les citoyen.ne.s.





## INTRODUCTION

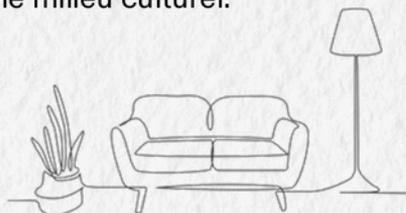
La Maison de la Médiation Culturelle (MMC) est un projet créé en 2021 par Artengo, centre de recherche et d'innovation en art et engagement social. Depuis 2023, elle est déployée à la Cité-des-Hospitalières, un édifice patrimonial au cœur de la ville de Montréal. Elle vise à répondre de façon novatrice aux besoins professionnels des médiateurs et médiatrices de la culture en matière de codéveloppement et d'apprentissage collaboratif.

<https://artengo.ca/activites/mais-on-de-la-mediation/>



# ACTIVITÉS DE LA MMC

**E**n 2023-24, la MMC concentre sa programmation sur les défis de la collaboration inter-métiers impliquant la médiation culturelle, du point de vue des praticiens et praticiennes comme de celui de leurs partenaires et de leurs collaborateurs et collaboratrices travaillant notamment dans le milieu culturel.



**MAISON<sup>DE</sup>  
LA  
MÉDIATION  
CULTURELLE**

En partenariat avec le Regroupement des médiatrices et médiateurs culturels du Québec (RMCQ), 6 événements sont organisés de janvier à juin 2024, permettant ainsi de recueillir de nombreux témoignages et savoirs partagés par la communauté professionnelle.

Ces données sont collectées et analysées, plus largement, dans le cadre d'une recherche partenariale avec le RMCQ et avec le soutien du Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH). Complété par une vingtaine d'entretiens réalisés avec des acteurs et actrices clés de la profession, ce projet de recherche souhaite dresser un portrait des enjeux et des bonnes pratiques de collaboration en médiation culturelle.



# POURQUOI UN **ZiNE**?

**C**e zine vise à rendre compte des savoirs coconstruits lors des activités de la Maison de la Médiation Culturelle organisées dans le cadre de la recherche *Penser la collaboration inter-métiers dans la mise en place d'activités de médiation culturelle*.

Il se fonde sur le constat de la pluralité des formes de médiation, partagé par les organismes socioculturels comme par les médiateur·trice·s professionnel·le·s qui y oeuvrent, une pluralité qui constitue à la fois une richesse et un défi, puisqu'elle donne lieu à la renégociation constante du sens des pratiques lors de la coordination des actions, de leur mise en œuvre et de leur valorisation.

Le zine souhaite ainsi outiller durablement la communauté professionnelle sur les bonnes pratiques à suivre en matière de collaboration en médiation culturelle. En adoptant le format ludique et accessible d'un zine, cet outil se veut un clin d'œil à l'inventivité et la résilience des médiateurs et médiatrices culturelles. Leur métier, à l'instar de la pratique *Do it yourself* du zine, généralement créative et engagée, s'est construit dans des conditions de travail parfois précaires, créant beaucoup (d'expressions artistiques, d'engagements citoyens, de liens sociaux, de découvertes culturelles, de réflexions critiques et de joies partagées) avec peu de moyens.

## PRÉSENTATION DES PARTENAIRES DE RECHERCHE



Le Regroupement des médiatrices et médiateurs culture.l.es du Québec (RMCQ) mobilise les praticiennes et praticiens de la médiation culturelle, diffuse les informations pertinentes à la pratique de la médiation culturelle auprès de ses membres et favorise l'échange des bonnes pratiques et des connaissances en lien avec la médiation culturelle.

<https://rmcq.info/>



# QU'EST-CE QU'UNE RECHERCHE PARTENARIALE ?

**E**n tant qu'approche impliquant la collaboration entre les milieux de la recherche et des partenaires sur le terrain, la recherche partenariale vise la coconstruction de nouveaux savoirs et l'atteinte de finalités partagées (Renaud, 2020). Ensemble, les partenaires conviennent d'un projet construit autour d'une problématique commune en partageant leurs connaissances, compétences et ressources (Renaud, 2020).



Afin que les besoins et intérêts de chacune des parties prenantes soient respectés, des mécanismes de collaboration et de négociation sont convenus par celles-ci. Ils visent ainsi à assurer une participation soutenue des partenaires à toutes les étapes du projet (Nolet et al., 2017). Le dialogue, le réseautage, la coordination et la collaboration sont donc des stratégies essentielles pour la réussite du partenariat de recherche (Renaud, 2020).

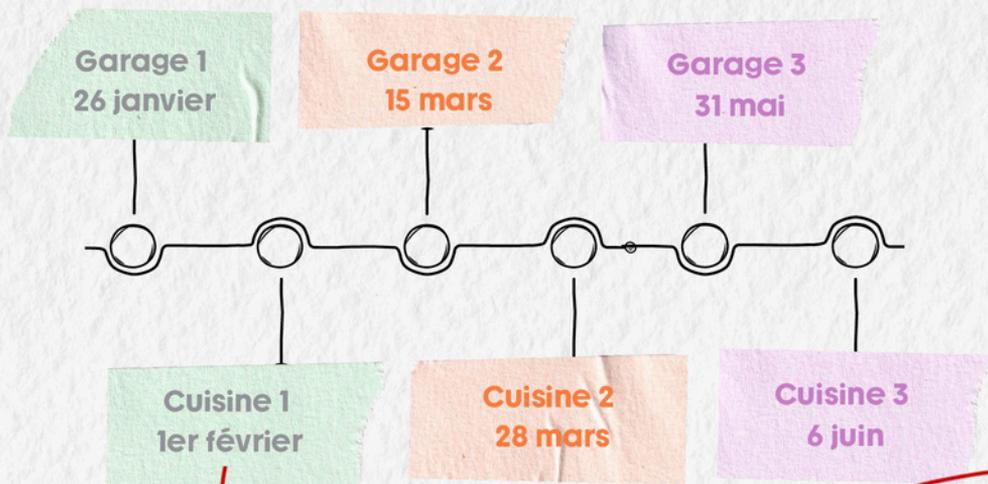
## Références :

- Nolet, A. M., Cousineau, M. M., Maheu, J., & Gervais, L. (2017). L'interdépendance dans la recherche partenariale. *Nouvelles pratiques sociales*, 29(1), 271-287.
- Renaud, L. (2020). Modélisation du processus de la recherche participative. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (30), 89-104.

# LES Activités

## PRÉSENTATION DE LA RECHERCHE

Dans le cadre de la programmation de la MMC et de la recherche partenariale, trois cycles d'événements tenus en 2023-2024 ont abordé trois champs de collaboration inter-métiers : la création artistique, le développement des publics ainsi que les financements. Ces événements, les *Garages* et les *Cuisines*, ont été déployés selon l'approche participative des méthodes d'animation adoptées par la MMC.

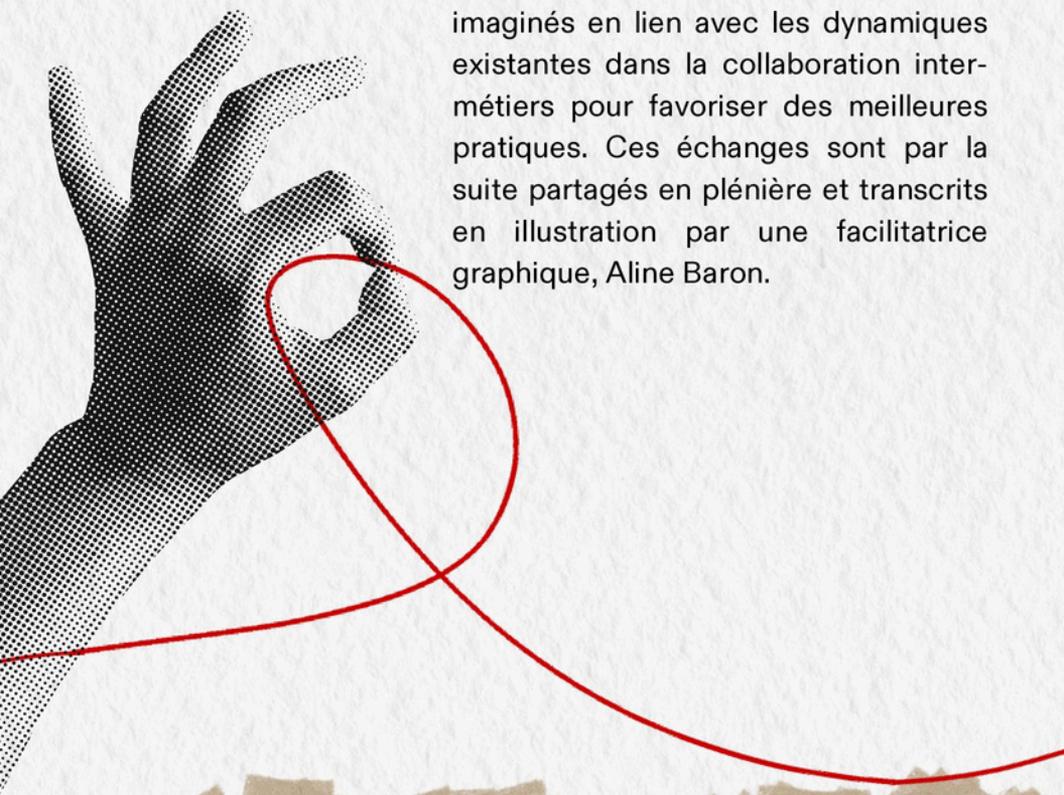


## QU'EST-CE QU'UN **G**Ar**A**ge ?

Les Garages sont des rencontres professionnelles visant à explorer les mécanismes de la collaboration inter-métiers et coconstruire des savoirs pour en huiler les rouages.

Les participant.e.s assistent à différents ateliers de réflexion en petits groupes.

Ils sont invité.e.s à réfléchir ensemble aux enjeux et aux solutions vécus ou imaginés en lien avec les dynamiques existantes dans la collaboration inter-métiers pour favoriser des meilleures pratiques. Ces échanges sont par la suite partagés en plénière et transcrits en illustration par une facilitatrice graphique, Aline Baron.



## QU'EST-CE QU'UNE **Cuisine** ?

Les Cuisines sont des tables-rondes, en présence ou en ligne, qui permettent de s'inspirer des bonnes recettes de collaboration présentées par des professionnel-le-s du milieu.

Ces activités invitent des porteurs et porteuses de projets à présenter des initiatives inspirantes afin d'échanger sur les réussites, les défis, les astuces et les stratégies de médiateurs et médiatrices ayant expérimenté des collaborations. L'événement se conclut par une période de questions et de discussions. Des captations vidéos ont été réalisées par Evelyne Lizotte, stagiaire aux communications et étudiante au Cégep de Saint-Laurent, afin de documenter et diffuser ces échanges.

THEME #1



# Écosystème



# artistique



# Garage 1

**26 JANVIER 2024**

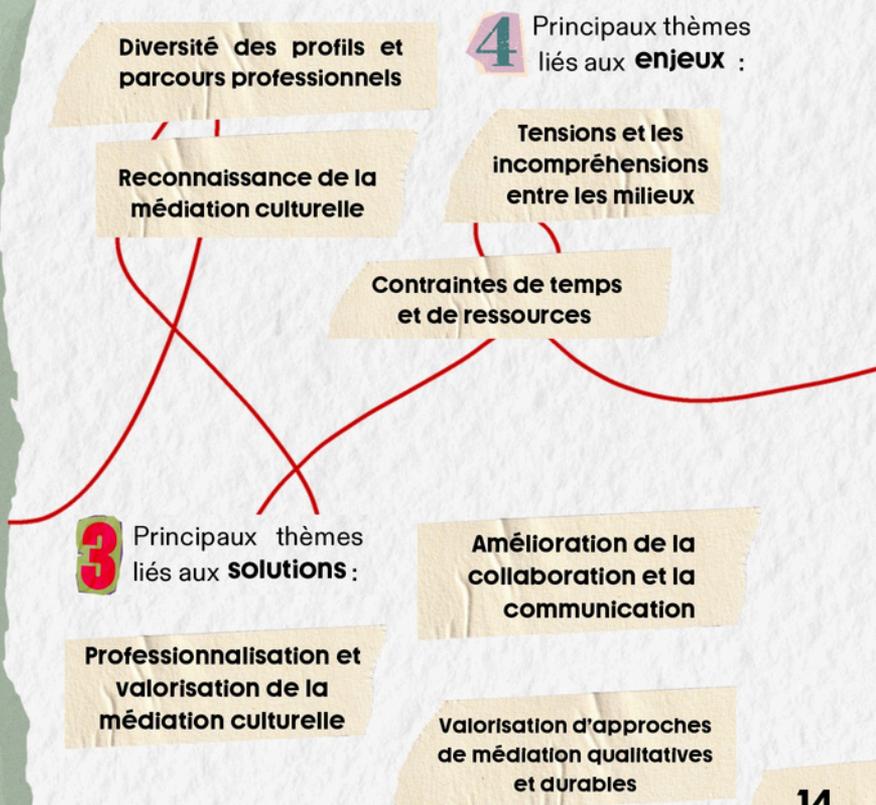
## **À LA CITÉ-DES-HOSPITALIÈRES**

30 professionnel-le-s des domaines de la création artistique et de la médiation culturelle ont explorés les mécanismes de la collaboration inter-métiers entre la médiation et l'écosystème artistique.



# Enjeux et solutions : Médiation et écosystème artistique

L'illustration suivante présente les résultats des ateliers explorant les enjeux et solutions de la collaboration inter-métiers entre la médiation culturelle et l'écosystème artistique, incluant la création, la production, la programmation ou encore la direction artistique.



# COLLABORATION INTER-MÉTIERS: MÉDIATION CULTURELLE ET ÉCOSYSTÈMES ARTIS

nos enjeux



PAS D'ADHÉSION  
DES MÉDIATEUR.TRICE.S  
À LA VISION ARTISTIQUE

ÉVALUATION  
DES IMPACTS  
SOUVENT  
QUANTITATIVE



INSUFFISANCE  
DES BUDGETS  
À LA MÉDIATION



ABSENCE D'UN VOCABULAIRE  
COMMUN ART / MÉDIATION

PROFONDEUR  
ACCESSIBILITÉ  
MISSION ÉDUCATIVE



DIVERGENCE  
DANS LES BESOINS  
ENTRE MÉDIATION  
ET DIFFUSION



GRANDE DIVERSITÉ  
DES ŒUVRES, CONTEXTES  
ET MILIEUX D'ACCUEIL  
DE LA MÉDIATION

MANQUE DE VALORISATION  
DE LA MÉDIATION AU SEIN DES  
ORGANISATIONS CULTURELLES



MANQUE DE TEMPS DANS  
LE PROCESSUS DE LA CRÉATION  
À LA DIFFUSION  
POUR DÉVELOPPER  
UNE OFFRE  
DE MÉDIATION



VOIR LA MÉDIATION  
COMME UNE  
RELATION  
ENTRE ARTS ET MÉDIATION



IMPLICATION TARDIVE  
DE LA MÉDIATION  
DANS LES PROJETS  
ARTISTIQUES



RENOUVELLEMENT RÉGULIER  
DE LA PROGRAMMATION  
ARTISTIQUE / DE MÉDIATION  
ET RISQUE D'ÉPUISEMENT



MISE EN COMMUN  
DES RESSOURCES



RENCONTRE ENTRE LES ARTISTES,  
DIRECTIONS ARTISTIQUES  
ET MÉDIATEUR.TRICE.S

MAISON DE LA  
MÉDIATION  
CULTURELLE



# Cuisine 1

**1ER FÉVRIER 2024**

Les intervenant-e-s du FTA et du MAI, deux organisations montréalaises caractérisées par la quête d'exploration et d'innovation artistiques ainsi qu'avec des publics, ont partagé des initiatives de collaboration entre les domaines de la création et de la médiation culturelle auprès de 18 participant-e-s en présence et en ligne. Par exemple, le projet Eka shakuelem du FTA, en collaboration avec les Productions Menuentakuan, propose un parcours culturel à un groupe de jeunes des Premières Nations afin de leur faire vivre l'effervescence du festival. Autre exemple : au MAI, la coordonnatrice à l'engagement public présente un projet novateur de vestes vibro-tactiles conçues en collaboration avec l'artiste Travis Knights. Dans ces deux cas, le travail en concertation entre les directions artistiques ou de la programmation et les responsables des publics et de la médiation qui permettent d'imaginer et d'implanter ces dispositifs. Ceux-ci visent non seulement à rendre accessible la programmation au plus grand nombre, mais invitent aussi à réfléchir autrement les interventions artistiques en explorant des créations inclusives.

## FESTIVAL TRANSAMÉRIQUES - FTA

**F T  
A**

**LAETITIA PHILANTHROPE**

Coordonnatrice à la médiation et aux relations avec les publics

**JEANNE MOREAU-VOLLANT**

Stagiaire aux activités de médiation

## MAI (MONTRÉAL, ARTS INTERCULTURELS)



**CLAUDIA PARENT**

Coordonnatrice à l'engagement public

**Vidéo  
cuisine #1**



## Projet #1 : Eka shakuelem

Eka shakuelem consiste en une semaine d'immersion se déroulant durant le Festival TransAmérique offerte à une dizaine de jeunes des Premières Nations entre 18 à 30 ans. Ce projet de médiation leur propose d'approfondir leur intérêt pour les arts et d'explorer le milieu des arts vivants contemporains et leur permet de rencontrer des professionnel-le-s œuvrant dans ce domaine.



Apprenez-en plus sur le projet



## Projet #2: Projet de vestes vibro-tactiles

Lors de deux spectacles de danse à claquettes présentés par Travis Knights, des vestes vibrantes ont été offertes à l'auditoire sourd afin qu'ils puissent vivre l'expérience des rythmes de cette danse. Les personnes entendant ont également expérimenté ce dispositif haptique grâce à une présentation par le MAI et une discussion entre les publics et les artistes à la fin de la représentation.



Apprenez-en plus sur le projet



# Recommandations

## 1. IMPLIQUER LA DIRECTION ET LA VISION ARTISTIQUE

La sensibilité aux publics diversifiés et aux personnes éloignées de l'offre culturelle est importante dès le travail de direction artistique, à toutes les étapes depuis la planification jusqu'à la diffusion, et dans tous les services d'une organisation ou d'une institution. La direction artistique doit ainsi porter la mission de l'organisme, tout en restant à l'affût des sujets d'actualité et faire preuve d'ouverture face aux nouvelles propositions.

## 2. VALORISER LA QUALITÉ PLUTÔT QUE LA QUANTITÉ

Bien que le succès d'une activité puisse parfois se mesurer au nombre de participant-e-s, la qualité d'une proposition de médiation culturelle dépend parfois du nombre restreint de participant-e-s. L'expérience des publics est une donnée précieuse pour évaluer le succès et la valeur d'une médiation culturelle. Recueillir et valoriser les témoignages, et plus généralement des données qualitatives, dans les rapports annuels et auprès des bailleurs de fonds permet de consolider l'approche qualitative.





THÈME #2

# Communications

ET

# Marketing



# Garage 2

15 MARS 2024

## À L'INRS - CENTRE URBANISATION CULTURE SOCIÉTÉ

En collaboration avec l'Observatoire des médiations culturelles (OMEC)

34 professionnel-le-s travaillant dans les domaines de la médiation culturelle, des communications, du marketing ou encore du développement ont abordé la question du développement des publics.



# Enjeux et solutions : Médiation et communications, marketing

L'illustration suivante présente les résultats des ateliers explorant les enjeux et solutions de la collaboration inter-métiers entre la médiation culturelle et la communication, le marketing et le développement de publics.

Cumul des fonctions par les médiateur-trice-s en plus de la médiation culturelle

**4** Principaux thèmes liés aux **enjeux** :

Décalage entre les projets sur le terrain et leur promotion

Mauvaise compréhension mutuelle des rôles et des métiers

Tension entre valorisation et instrumentalisation des projets

**4** Principaux thèmes liés aux **solutions** :

Adapter les stratégies de communication selon les publics cibles

Inclure la collaboration dans la planification de projet et dans les calendriers de communications

Intégrer les objectifs de la médiation culturelle dans la planification stratégique

Outiller les médiateur-trice-s pour collecter des données et promouvoir les projets

# COLLABORATION INTER-MÉTIER MÉDIATION CULTURELLE ET DÉVELOPPEMENT DES PUBLICS, COMMUNICATIONS, MARKETING

## nos enjeux



**SURCHARGE DE TRAVAIL**  
POUR GARDER TRACE DES PROJETS ET  
LES MENER EN MÊME TEMPS

**ÉCART ENTRE PLANIFICATION  
ET RÉALITÉ TERRAIN**  
ET MANQUE DE RESSOURCES POUR S'Y ADAPTER

**MANQUE DE RESSOURCES,  
COMPÉTENCES ET APPUI TECHNIQUE**  
POUR UNE DOCUMENTATION DE QUALITÉ DES ACTIVITÉS

**PAR MANQUE DE TEMPS**  
**DOCUMENTATION PAUVRE**  
TRACES, BILANS ET POST-MORTEM INEXISTANTS,  
NON-PRIORISÉS OU MAL VALORISÉS

**TRAVAIL EN SILO** DES ÉQUIPES  
**ABSENCE DE VOCABULAIRE COMMUN**

**OBJECTIFS DIFFÉRENTS**  
ENTRE COMMUNICATIONS, MARKETING ET MÉDIATION

**MAUVAISE COMPRÉHENSION ET  
COMMUNICATION INSUFFISANTE**  
AUTOUR DES RÔLES ET DES ATTENTES

**EFFORTS DE COMMUNICATION  
MAL DIRIGÉS OU MAL ADAPTÉS**  
AUX PUBLICS

**PRÉSENCE TERRAIN INSUFFISANTE**  
DES ÉQUIPES DE COMMUNICATIONS ET MARKETING



**EFFETS** DE LA MÉDIATION  
**DIFFICILE À DÉMONTRER**

**FAIBLE CONNAISSANCE  
DE LA MÉDIATION**  
PAR LES ÉQUIPES NON-MÉDIATRICES

**RISQUE  
D'INSTRUMENTALISATION  
DE LA MÉDIATION, DES PUBLICS ET DES PARTICIPANT.E.S  
ET PERTE D'AUTHENTICITÉ**  
DANS LES COMMUNICATIONS ET MARKETING



creationalinebaron@gmail.com

**MAISON** DE  
LA  
**MÉDIATION**  
CULTURELLE

 **artensio**  
CENTRE DE RECHERCHE  
ART ET ENGAGEMENT SOCIAL

**RMC** 

**o** 



**UNE IMAGE DE MARQUE FLEXIBLE**  
SELON LES CONTEXTES DE DIFFUSION

**ACTIVITÉS POUR SENSIBILISER**  
À L'INTERNE LES ÉQUIPES NON MÉDIATRICES

**AFFIRMATION  
DE LA DIMENSION SOCIALE**  
AU CŒUR DE LA MÉDIATION  
ET DES ORGANISATIONS CULTURELLES



**COLLABORATION TOUT AU LONG DES PROJETS**  
AU-DELÀ DES LIVRABLES ET DE LA REDDITION DE COMPTES

**CLARIFICATION DES RÔLES ET CONTRIBUTIONS**  
DÈS LE DÉPART DES PROJETS

**IDENTIFICATION CLAIRE DES OBJECTIFS,  
FONCTIONS ET POTENTIELS DES PROJETS**  
POUR LES COMMUNICATIONS

**DAVANTAGE DE  
RESSOURCES QUALIFIÉES PERMANENTES**



**SEGMENTATION DES PUBLICS**  
POUR DES ACTIONS, MESSAGES ET CANAUX  
DE DIFFUSION CIBLÉS

**COORDONNER DAVANTAGE  
LE DÉVELOPPEMENT DES PUBLICS**  
INTÉGRATION DANS  
LE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE

**MEILLEURE PLANIFICATION  
TRANSVERSALE DES PROJETS**

**ESPRIT DE DÉCROISSANCE**  
MOINS DE PROJETS,  
DAVANTAGE DE QUALITÉ ET DE PLAISIR



**CRÉATION D'ESPACES POUR DIALOGUER**  
DES MOMENTS ET DES LIEUX DANS ET ENTRE ORGANISATIONS

**IDENTIFICATION D'OUTILS DE COLLABORATION**  
(CALENDRIER, MESSAGERIE...)  
**ET DE PERSONNES FACILITATRICES**  
ENTRE MÉDIATION ET COMMUNICATIONS-MARKETING

**CRÉATION DE KITS ET GABARITS  
DE CAMPAGNE DE COMMUNICATION**  
POUR OUTILLER LES MÉDIATEUR.TRICES



# Cuisine 2

**28 MARS 2024**

Les intervenantes du Centre des Mémoires Montréalais (MEM) ont présenté trois de leurs projets qui témoignent d'une collaboration étroite entre différents départements du MEM dans un objectif de développement de publics auprès de 21 participant-e-s en présence et en ligne. Après une période de fermeture et de réflexion sur sa mission, l'ancien Centre d'histoire de Montréal rouvre en 2023 et souhaite, dans sa nouvelle vocation, donner une place de choix aux voix citoyennes des Montréalais et Montréalaises d'hier et d'aujourd'hui.

**CENTRE DES MÉMOIRES MONTRÉALAISES (MEM)**



**OPHÉLIE RAFFIN**

Chargée de communication

**CATHERINE CHARLEBOIS**

Cheffe de section - Collections, expositions et programmes

Animatrices : Sandra El Ouerguemi (RMCQ),  
Noémie Magnien (Artenso)



## Projet #1: Vélos citoyens

Chaque été, le MEM permet aux habitants et habitantes de Montréal d'en apprendre plus sur leurs quartiers et leur histoire. L'équipe du MEM parcourt les arrondissements montréalais en proposant des activités variées, telles que la « boîte à mystère », une activité ludique sur les quartiers et leur exposition Un mile dans mes souliers.



Apprenez-en plus sur le projet



## Projet #2: Détours - rencontres urbaines



Cette expérience immersive et surprenante, créée par le MEM en partenariat avec Urbania, met la vidéo au cœur d'un parcours de visite adressé à des publics de tous âges afin de leur faire rencontrer la ville sous un angle nouveau. À travers l'exploration d'un Montréal inconnu, on y découvre des histoires de vie singulières et collectives, partagées par des Montréalais et Montréalaises, qui abordent des récits du passé comme des sujets d'actualité.



Apprenez-en plus sur le projet

# Recommandations

## **1. ALLIER LES FORCES DE LA MÉDIATION CULTURELLE ET DES COMMUNICATIONS**

Afin de développer des connaissances sur les publics que l'on souhaite rencontrer, sur la façon la plus adéquate de s'adresser à eux, sur les médias les plus susceptibles de les rejoindre ou encore sur leurs centres d'intérêt, il est essentiel d'encourager les services des communications et de marketing ainsi que les équipes de médiation culturelle à échanger sur leurs expertises respectives.

## **2. CRÉER DES DIALOGUES À L'INTERNE**

Réfléchir à des façons de créer des dialogues à l'interne et les structurer de façon durable. Pour le MEM, par exemple, la création du poste de Cheffe de section transversal entre les collections, les expositions et les programmes a grandement aidé à faciliter la communication interdépartementale.



### **3. PLANIFIER LES ÉTAPES DE COLLABORATION**

Lors de l'idéation, la planification et la promotion des projets, il est nécessaire d'identifier les tâches et les ressources nécessaires au sein des équipes de communication / marketing et de médiation, et de déterminer clairement le temps et la nature de l'intervention de chacun et chacune.

### **4. PLACER LES PARTENARIATS AU CŒUR DU DÉVELOPPEMENT DES PUBLICS**

L'une des approches recommandées pour créer un lien solide avec ses publics est de nouer des partenariats avec des organismes clés travaillant avec les communautés, les thématiques ou les territoires ciblés. Le projet Montréal en 5 sens du MEM en est un exemple.





THÈME #3

# financement



# Garage 3

**31 MAI 2024**

## **À LA CITÉ-DES-HOSPITALIÈRES**

Événement suivi de la présentation de prototypes de projets de médiation culturelle par la cohorte du Lab\_Artenso et des projets de fin d'année sous forme d'affiches par les étudiant·e·s de l'AEC en médiation culturelle du Cégep de Saint-Laurent. 43 participant·e·s se sont réunis pour discuter de médiation culturelle et de financements.



# Enjeux et solutions : Médiation et financement

L'illustration suivante présente les résultats des ateliers explorant enjeux et solutions de la collaboration inter-métiers entre la médiation culturelle et les financements au niveau des stratégies, fonds dédiés et acteurs clés parmi les bailleurs de fonds privés et publics.

**Vocabulaire technique, propre aux équipes de médiation et à celles responsables des financements**

**4** Principaux thèmes liés aux **enjeux** :

**Critères de financement peu flexibles ou adaptés à la médiation**

**Difficulté à maintenir des ressources qualifiées dans les organisations**

**Lourdeur administrative des processus de demande de financement**

**3** Principaux thèmes liés aux **solutions** :

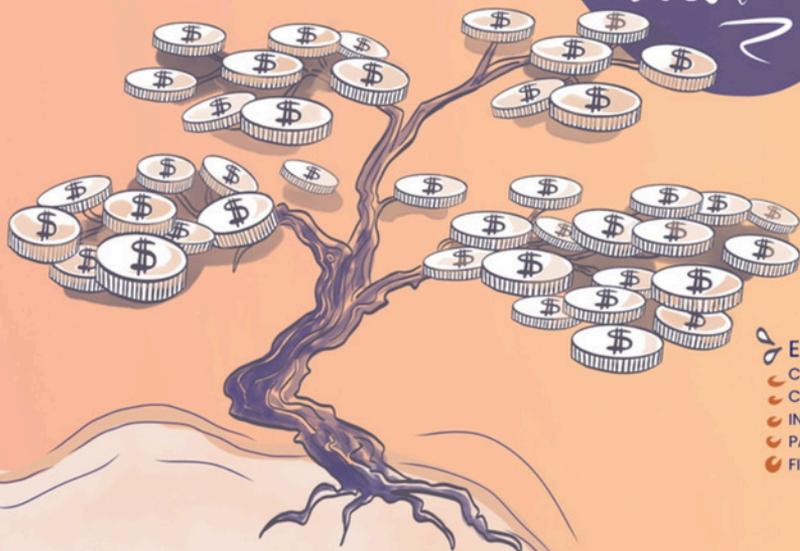
**Mutualiser des ressources et organiser des temps de réseautage entre organisations et avec les bailleurs de fonds**

**Implanter des outils et procédures pour le suivi et la coordination des partenariats de financement dans les organisations**

**Proposer des formes d'accompagnement au dépôt de demandes par les organisations subventionnaires**

# MÉDIATION CULTURELLE ET FINANCEMENT

## nos solutions



- ENTRE LES F
- DÉVELOPPEMENT PÉRENNES,
- CO-ÉCRITURE DE FINANCEMENT
- INVITATION DES TERRAIN,
- MISE EN COMM
- FORME DE PART (RECONNAISSA
- ENTENTE DE VIS
- FORMES D'ÉVAL DIVERSIFIÉES,
- RENCONTRES F BAILLEURS ET O

- ENTRE ORGANISATIONS
- CALENDRIER COMMUN DES OPP
- COMMUNAUTÉS DE PRATIQUE SU
- INFOLETTRE D'ACTUALITÉ DES BA
- PARTAGE SYSTÉMATIQUE DES RÉ
- FIDUCIE POUR LES ORGANISATION



## nos enjeux

LOURDEUR ADMINISTRATIVE  
ET CADRES PEU FLEXIBLES

JUSTIFICATION DU BESOIN  
DE MEDIATION CULTURELLE

MANQUE DE LANGAGE COMMUN  
AVEC LES SUBVENTIONNAIRES

SOUTIEN À L'INNOVATION...  
MAIS CONCEPT FLOU

MANQUE DE RECURRENCE DES PROJETS



TEMPORALITÉ DIFFÉRENTE  
PROJETS ET BAILLEURS

DIFFICULTÉ À RECRUTER  
ET GARDER DES ÉQUIPES

MISE EN CONCURRENCE

MANQUE DE CONSIDÉRER  
FINANCEMENT DANS LA  
STRATÉGIE



REMANIEMENT DES PROJETS  
POUR RÉPONDRE AUX CADRES  
DE FINANCEMENT

SENTIMENT D'ILLÉGITIMITÉ  
DES ORGANISATIONS



# MAISON DE LA MÉDIATION CULTURELLE



## ENTRE LES PORTEURS DE PROJET ET LES BAILLEURS DE FONDS

DÉVELOPPEMENT DE RELATIONS  
 PERENNES,  
 CO-ÉCRITURE DES DEMANDES  
 DE FINANCEMENT,  
 ÉVITATION DES FINANCEURS SUR LE  
 TERRAIN,  
 MISE EN COMMUN DES RÉSEAUX MUTUELS,  
 FORME DE PARTENARIAT INNOVANTE  
 (RECONNAISSANCE, RÉDITON,  
 INTENTE DE VISIBILITÉ, ETC.),  
 FORMES D'ÉVALUATION D'IMPACTS  
 DIVERSIFIÉES,  
 RENCONTRES FACILITÉES ENTRE  
 BAILLEURS ET ORGANISATIONS,

- COMMUNICATION SUR LES PROJETS  
 RETENUS ET FINANCÉS,
- DATES DE DÉPÔT ET ANNÉE FINANCIÈRE  
 ARRIMÉES,
- FORMATS DE CANDIDATURE VARIÉS,
- REMPLACEMENT D' "INNOVATION"  
 PAR "RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT  
 /CRÉATION",
- SIMPLIFICATION ET ACCOMPAGNEMENT  
 POUR LES DEMANDES DE SUBVENTIONS,
- RENCONTRES ENTRE ACTEURS/TRICES DE LA  
 MÉDIATION CULTURELLE ET SUBVENTIONNAIRES,
- CRÉATION DE LAB / RÉSIDENCE / INCUBATEUR  
 EN MÉDIATION CULTURELLE.

## OPPORTUNITÉS

UN DES OPPORTUNITÉS,  
 PRATIQUE SUR LES FINANCEMENTS,  
 QUALITÉ DES BAILLEURS DE FONDS,  
 VISIBILITÉ DES RÉSULTATS PAR LES FINANCEURS,  
 ORGANISATIONS NON RECONNUES.



CRÉATION D'UN PRIX  
 EN MÉDIATION CULTURELLE  
 POUR LA RECONNAISSANCE  
 DU MÉTIER

COURRIEL DÉDIÉ POUR  
 GARDER TRACE DU  
 FINANCEMENT



INCLUSION DES ÉQUIPES  
 TERRAIN DÈS L'ÉTAPE  
 D'IDÉATION

FOURCHETTES PLUTÔT  
 QUE CHIFFRES FIXES  
 DANS LE BUDGET  
 (ATELIERS, PARTICIPATION)

FINANCEMENT AU  
 FONCTIONNEMENT

## DIFFÉRENTE ENTRE BAILLEURS DE FONDS

RECRUTER  
 DES ÉQUIPES PROJETS

CORRÉLATION DES PROJETS

CONSIDÉRATION DU  
 TEMPS DANS LA PLANIFICATION

NOTION DE FINANCEMENT  
 "PRÉVISIONNEL" À CONSERVER  
 DANS LES COMMUNICATIONS  
 AUX ÉQUIPES

PERSONNES DÉDIÉES  
 AU FINANCEMENT

POSTES ET TEMPS DÉDIÉS  
 AUX RECHERCHES DE  
 FINANCEMENT ET  
 DE DÉVELOPPEMENT



# Cuisine 3

**6 JUIN 2024**

Lors de la troisième et dernière Cuisine, Claudia Bilodeau et Stéphanie Morin nous ont présenté divers projets en médiation culturelle du Théâtre du Nouveau Monde auprès de 17 participant-e-s en présence et en ligne. À travers ces projets, elles ont abordé les enjeux liés au financement privé et public, les pistes pour diversifier et consolider le soutien financier, ainsi que leurs méthodes de travail pour se concerter et pour appuyer conjointement le développement de publics et les initiatives en médiation culturelle.

**THÉÂTRE DU NOUVEAU MONDE - TNM**



**CLAUDIA BILODEAU**

Responsable en médiation culturelle

**STÉPHANIE MORIN**

Responsable en commandites et partenariats

Animatrices : Noémie Magnien (Artenso) et  
Manon Claveau (RMCQ)



## Projet #1: Théâtre et rétablissement

En partenariat avec l'Institut universitaire en santé mentale de Montréal (CIUSS de l'Est de l'Île de Montréal) ainsi que des membres du Théâtre Aphasique et des Impatients, le TNM permet à une trentaine de personnes vivant avec l'aphasie ou des enjeux de santé mentale d'expérimenter la pratique du théâtre par l'écriture et le jeu dramatique.



Apprenez-en plus sur le projet



## Projet #2: Ma fenêtre sur le théâtre

Le TNM, en collaboration avec des écoles secondaires en milieu défavorisé du Grand Montréal, offre un parcours théâtral unique à une trentaine d'élèves au deuxième cycle. En plus d'assister à un spectacle au TNM, les jeunes participent à un atelier préparatoire en classe avec une médiatrice culturelle, à une visite en coulisses et à une rencontre avec les membres de la production.



Apprenez-en plus sur le projet



# Recommandations

## 1. ÉTABLIR LE CONTACT AVEC LES BAILLEURS DE FOND

Pour bien bâtir une demande de financement, il est recommandé de bien connaître l'organisation subventionnaire et la personne répondante, et de bien se faire connaître. Établir un lien solide commence notamment par organiser une première rencontre de prise de connaissance.

## 2. FAIRE DES SUIVIS ANNUELS

Un refus aujourd'hui ne signifie pas un refus pour l'année prochaine. De nouveaux fonds peuvent être ouverts ou un projet peut mieux correspondre aux priorités de bailleurs de fonds à l'avenir. Il est conseillé de faire des suivis avec ceux-ci d'une année à l'autre.



### **3. METTRE EN AVANT LES VALEURS COMMUNES**

De nombreuses entreprises cherchent à atteindre des objectifs en lien avec leur engagement social en finançant des projets portés par des organisations communautaires ou culturelles. Lors de la demande de financement, il est conseillé de mettre de l'avant les valeurs du projet qui résonnent avec celles des bailleurs de fonds.

### **4. INCLURE AU BUDGET LE TEMPS INVESTI DANS LA DEMANDE DE FINANCEMENT**

Pour compenser l'investissement en temps consacré à la rédaction et aux recherches en vue d'une demande de subvention ou de financement, il est judicieux d'inclure un pourcentage de frais administratifs (environ 15% lorsque c'est possible) dans le budget de chaque demande.

## CONCLUSION

**N**ous espérons que ce zine soutiendra le développement de bonnes pratiques inter-métiers et fera naître des idées pour la collaboration en médiation culturelle. Ce zine est issu de la recherche partenariale menée entre Artenso, via le projet de la Maison de la Médiation culturelle, et le RMCQ, *Penser la collaboration inter-métiers dans la mise en place d'activités de médiation culturelle*, réalisée avec le soutien du CRSH. Il est complété par un rapport de recherche permettant de dresser un certain portrait de la profession et de rendre compte de façon plus exhaustive des apprentissages des différentes rencontres professionnelles, table-rondes ainsi que de la vingtaine d'entretiens individuels réalisés avec des acteurs et actrices clés de la médiation culturelle. Le zine et le rapport visent tous deux à outiller la communauté professionnelle en médiation culturelle, quel que soit le statut, la discipline artistique ou le contexte d'emploi, ainsi que leurs collaborateurs et collaboratrices.

Pour retrouver notre programmation et le rapport de recherche, rendez-vous sur [artenso.ca](http://artenso.ca)



# Remerciements

## ARTENSO

- Irina Kirchberg
- Noémie Maignien
- Sylvain Martet
- Gabriela Molina
- Javiera Segovia
  
- Aline Baron (Facilitation graphique)

## OMEC - Observatoire des médiations culturelles

- Sophie Hermann
- Gabriela Molina
- Christian Poirier

## TNM - Théâtre du Nouveau Monde

- Claudia Bilodeau
- Stéphanie Morin

## MAI (Montréal, arts interculturels)

- Claudia Parent

## RMCO - Regroupement des médiateurs et médiatrices du Québec

- Sophie Chabot
- Manon Claveau
- Sandra El Ouerguemi
- Valérie Richard

## Cégep de Saint-laurent

- Mathilde Bougie
- Mickayla Boselawa
- Evelyne Lizotte
- Vânia Eger Pontes (AEC en médiation culturelle)

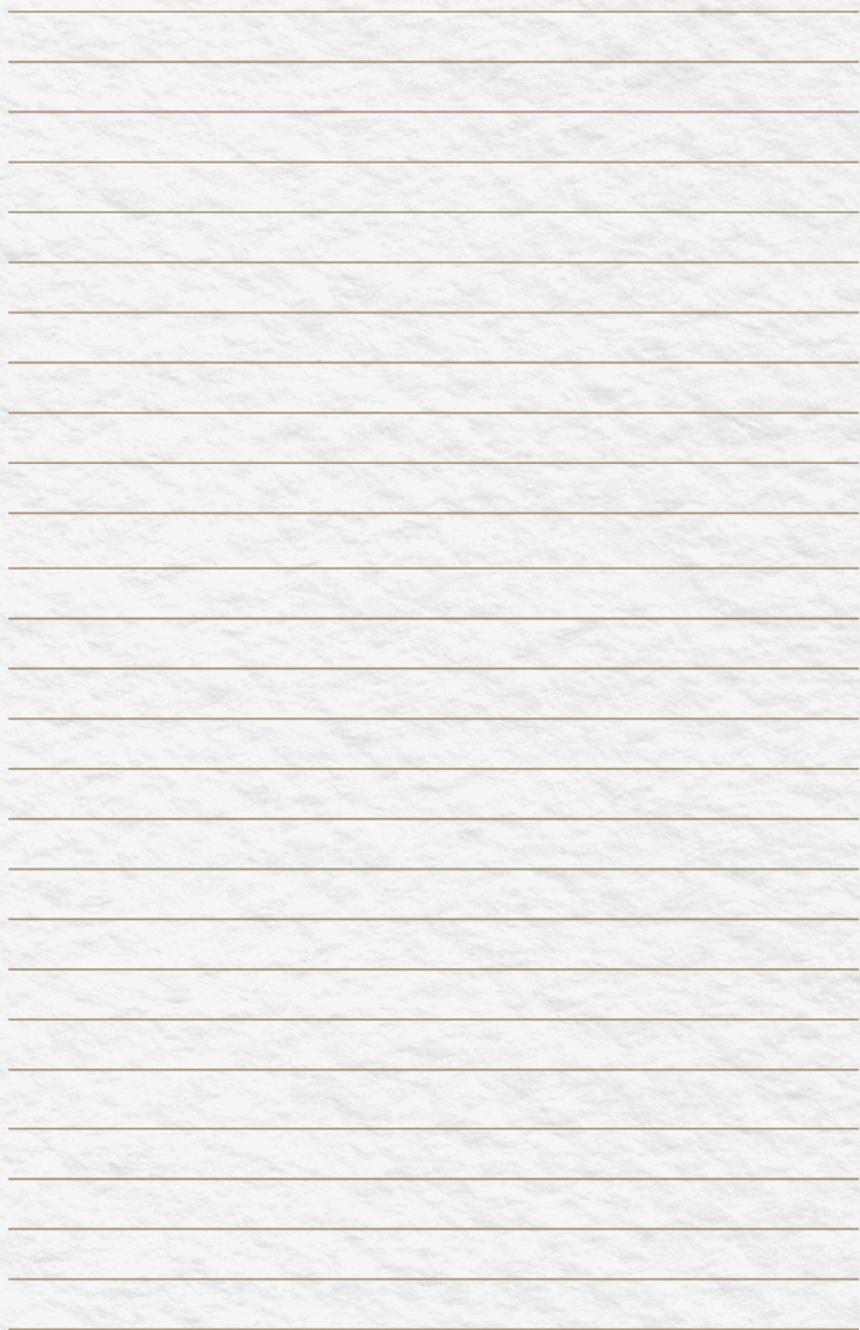
## MEM - Centre des mémoires montréalaises

- Catherine Charlebois
- Ophélie Raffin

## Festival TransAmériques - FTA

- Jeanne Moreau-Vollant
- Laetitia Philanthrope

crédits photo : Evelyne Lizotte, FTA, MAI, MEM, TNM.





The image features a layered, textured background. On the left, there is a vertical strip of purple paper. The rest of the background is composed of overlapping layers of light green and orange paper, with some white paper visible at the bottom. A thin, red, hand-drawn line curves across the lower half of the image, starting from the left edge, looping under the text, and extending towards the right edge.

Fait sur Canva  
© Artenso 2025