



Guide des bonnes pratiques  
en médiation  
culturelle  
numérique  
pour les arts de la scène

## INTRODUCTION AUX PRATIQUES INSPIRANTES 04

### **Types d'acteurs 05**

Diffuseurs 06

Artistes et compagnies de création 07

Organisations indépendantes 07

## OUTILS DE MÉDIATION CULTURELLE NUMÉRIQUE AVANT UNE REPRÉSENTATION 08

### **Ateliers préspectacle 09**

**Balados 11**

**Cahier pédagogique 12**

**Capsules 13**

Captations 13

Encyclopédie des pratiques 13

Monde professionnel 13

**Présentation publique 14**

**Projet de création et de cocréation 15**

**Réseaux sociaux 15**

**Site web 16**

## OUTILS DE MÉDIATION CULTURELLE NUMÉRIQUE PENDANT LA REPRÉSENTATION 17

**Œuvre en ligne 18**

**Dispositif interactif, parcours et déambulation 28**

## OUTILS DE MÉDIATION CULTURELLE NUMÉRIQUE APRÈS LA REPRÉSENTATION 19

## MISE SUR PIED D'UN PROJET 20

**S'inspirer des bonnes pratiques 21**

**Grille de projet 22**

**Incubation de l'investigation en médiation culturelle 23**

**Mobilisation : savoir s'entourer de l'expertise nécessaire 24**

**Créer l'espace 25**

**Évaluer l'impact 26**



# Introduction aux pratiques inspirantes

La médiation culturelle est une forme de connexion désormais inscrite depuis plusieurs décennies dans les pratiques des organismes actifs dans les arts de la scène. Bien qu'avec le temps, les pratiques se soient démultipliées, le numérique est un territoire où plusieurs expérimentations restent à faire. Dans le cadre d'une enquête sur la médiation culturelle et numérique dans les arts de la scène subventionnée par le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) et réalisée en partenariat avec le Conseil québécois du théâtre (CQT), le Regroupement québécois de la danse (RQD) et En piste portant sur les pratiques, des chercheurs et chercheuses se sont donné le mandat de débusquer les bons coups et les écueils de ces pratiques en pleine éclosion. Plusieurs dizaines de compagnies de théâtre, de danse et de cirque, de diffuseurs pluridisciplinaires et spécialisés ainsi que d'organisations indépendantes ont ainsi répondu à un vaste questionnaire et participé à des entrevues pour rendre compte de leur conception de la médiation culturelle et numérique et de leurs pratiques. En 2020, alors que l'équipe de recherche amorçait la diffusion de ses travaux, la pandémie de COVID-19 chamboule échéanciers et visions d'avenir.

Cette crise sanitaire a demandé aux artistes, aux compagnies de création, aux diffuseurs et aux organisations indépendantes de revoir leurs plans et leurs stratégies. Tandis que l'air du temps était à la réinvention, plusieurs équipes engagées dans la médiation culturelle se sont tournées vers les outils numériques afin de poursuivre rencontres et expériences esthétiques entre les artistes et les publics.

Ce guide s'appuie majoritairement sur des visions et applications des dimensions numériques qui ont eu cours avant la pandémie. À cela se sont certainement ajoutées d'autres perceptions et expérimentations de la médiation culturelle qui ont vu le jour durant la pandémie, sous l'impulsion de la nécessité. Le présent document témoigne de cette dynamique vibrante et tente, sans prétention, de susciter une réflexion autour de la médiation culturelle numérique. L'équipe souhaite également que ce guide puisse accompagner ceux et celles qui ont envie d'élaborer des activités de médiation culturelle en utilisant le numérique aussi bien en théâtre, en danse, en cirque que dans les autres arts vivants.

Plus concrètement, ce guide des pratiques inspirantes réunit, rassemble et rend compte des fondations de ce type de médiation, à partir de ce qui a été mis en œuvre avant la COVID-19, tout en prenant en considération les nouveaux terrains de jeu et les tests réalisés pendant la crise sanitaire, qui n'est toujours pas considérée comme terminée au moment où se termine la rédaction de ce guide. Il est à noter que les outils de médiation présentés dans ce guide sont principalement destinés à mettre en contexte l'œuvre ou l'expérience esthétique à laquelle les publics sont exposés. Les auteurs et autrices osent croire qu'il pourra s'agir d'un outil utile pour celles et ceux qui travaillent à rencontrer les publics et d'un générateur de diverses propositions artistiques et culturelles.

# TYPES D'ACTEURS

Trois types d'acteurs déploient des stratégies de médiation culturelle numérique :  
les artistes ou les compagnies de création ;  
les diffuseurs ;  
et les organisations indépendantes de création et de diffusion.

Les stratégies que ces acteurs déploient sont diverses.  
On cherchera à :

Présenter la ou les disciplines artistiques ;

Faire connaître le travail des artistes ;

Aborder le processus artistique employé par les artistes ;

Approcher, explorer ou intégrer l'aspect technique et la mise en corps de la ou des disciplines artistiques ;

Développer la capacité des spectateurs et spectatrices à s'appropriier le sens de l'œuvre.

# DIFFUSEURS

Le développement de publics est un enjeu majeur pour les diffuseurs. Ces derniers disposent souvent de plusieurs ressources en ce sens, et les stratégies employées sont diverses. Dans le cadre de l'étude menée par le groupe de recherche, la plupart des personnes rencontrées parlent de la mise en œuvre d'une médiation culturelle numérique avant même la vente d'un seul billet. Quelques diffuseurs semblent même amalgamer stratégies de vente et médiation culturelle.

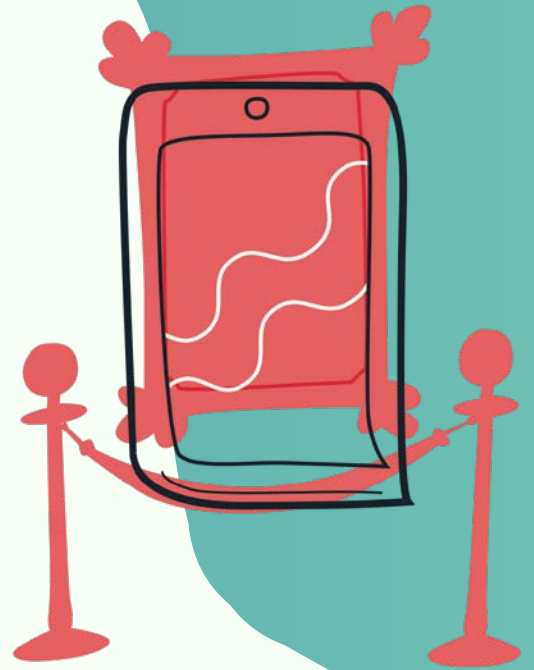
Il est important de noter qu'aux États-Unis, la *médiation culturelle* n'est pas un terme couramment employé par les personnes qui s'occupent d'activités similaires à celles qu'on regroupe généralement sous cette appellation de notre côté de la frontière. La scène américaine utilise d'autres expressions qui recoupent divers volets de ce que nous appelons *médiation culturelle* au Québec. À l'image des pratiques étatsuniennes, où les départements de communication chapeautent de telles activités, il semble aller de soi pour plusieurs que la présence en ligne est une condition *sine qua non* pour entretenir une relation avec les publics :

- \* **Site web.** Une plateforme en ligne dépositaire de toutes les informations sur les spectacles à venir. On y offre parfois gratuitement les outils de médiation culturelle numérique – parfois ils sont disponibles sur demande seulement.
- \* **Vidéos promotionnelles.** De courtes vidéos présentant le travail, parfois sous forme d'extraits, parfois sous forme de *teasers*.
- \* **Infolettre.** Souvent, le diffuseur utilise plusieurs listes de diffusion différentes afin de s'adresser directement à certains publics. Parmi les pratiques inspirantes, notons l'utilisation d'une liste spécifiquement dédiée aux projets et aux publics de la médiation culturelle. On segmente parfois davantage les publics selon le dossier de médiation culturelle (enseignantes et enseignants ; organisations communautaires ; etc.).
- \* **Médias sociaux.** Même si quelques organismes sont réfractaires à l'emploi de ce moyen de communication, la plupart des responsables s'entendent pour dire que la présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, TikTok, etc.) est désormais essentielle pour démontrer le dynamisme de son action et toucher des publics plus jeunes.

**Si ces outils ne sont pas nécessairement des pratiques innovantes, il semble important de les mentionner. Une fois en place, ils permettent de déployer d'autres moyens en plus de compter sur les réflexes de consommation culturelle développés par les publics existants.**

## ARTISTES ET COMPAGNIES DE CRÉATION

Les artistes et compagnies artistiques cherchent à créer du sens et de la valeur ajoutée au moment de la vente de leurs œuvres auprès des diffuseurs. Dans cette veine, on optera souvent pour les cahiers pédagogiques, en sachant que cet outil est privilégié par les établissements d'enseignement, les clientèles ou les partenaires de longue date des diffuseurs qu'on souhaite séduire. D'ailleurs, artistes et compagnies sont souvent les plus à même de mettre en contexte leur travail.



## ORGANISATIONS INDÉPENDANTES

Les organisations indépendantes peuvent être des fondations, des associations ou des organisations communautaires ou culturelles ayant pour mandat de diffuser de l'information quant à un secteur, à une discipline ou à une pratique. La démocratisation ou l'archivage peuvent être au cœur de leur mission. Nous pensons notamment à EC2 de la Fondation Jean-Pierre Perreault et à La Fabrique culturelle de Télé-Québec. D'un côté, des organisations plus nichées adoptent des perspectives plus pointues. De l'autre, des organisations généralistes abordent le travail des artistes avec des visées de vulgarisation, afin de le transmettre à un public qui ne connaît pas nécessairement leur œuvre.





# Outils de médiation culturelle numérique avant une représentation



# ATELIERS PRÉSPECTACLE

La plupart des ateliers préspectacle sont réalisés dans les écoles ou les lieux de diffusion. Avec la COVID-19, force est de constater que l'engouement pour les ateliers à distance a pris beaucoup d'ampleur. Plusieurs artistes et compagnies de création, diffuseurs et organisations indépendantes, même ceux et celles dont ce n'était pas la solution préférée, ont emprunté cette avenue afin de maintenir leurs engagements et le lien avec leurs publics. On retrouve trois types d'ateliers :

## DISPENSÉ PAR LE CORPS ENSEIGNANT

L'organisme prépare une trousse pour l'école afin que l'enseignante ou l'enseignant puisse se préparer à guider sa classe durant l'atelier. Cette trousse peut comprendre des documents d'information contextuelle, des vidéos et des balados. La Fondation Jean-Pierre Perreault, par exemple, met sur son site web tout le matériel nécessaire pour guider l'animation, étape par étape. La Place des Arts a quant à elle créé un nouveau programme : *Sortie scolaire – La Galerie* par Machine de Cirque. L'objectif est d'outiller le corps enseignant en lui offrant un guide pédagogique, un atelier virtuel assorti d'une grille d'animation ainsi qu'un atelier en classe, facultatif. Les responsables sont libres d'utiliser la capsule en ligne ou de s'appropriier l'atelier pour le faire vivre à leur classe.

## DISPENSÉ PAR UN OU UNE ARTISTE DE LA PRODUCTION

Depuis le début de la pandémie de COVID-19, en 2020, la plupart des ateliers sont donnés en temps réel par un ou une artiste utilisant une plateforme de vidéoconférence comme Zoom ou Teams. Durant ces ateliers, l'artiste guide le groupe, soit dans un processus de cocréation qui s'inspire de la pièce à voir, soit dans un processus d'apprentissage d'une séquence interprétée par des artistes sur scène. Il est aussi parfois question de montages d'ateliers vidéo offerts sur demande. Si le coût est moins élevé pour la clientèle, il est plus lourd pour la compagnie qui offre le service ; le processus impose aussi davantage de responsabilités à la personne responsable en classe.

L'encadrement des appels vidéo en ligne est souvent souhaitable pour pousser plus loin le processus de création de certains groupes qui nécessitent un encouragement soutenu ou pour sortir du champ des propositions plus convenues.

## DISPENSÉ PAR UNE PERSONNE MÉDIATRICE OU ENCORE UN OU UNE ARTISTE QUI AGIT COMME TEL

Dans ce cas, la personne qui rencontre les participants et participantes ne fait pas partie de la distribution de la production.

À la Maison Théâtre, par exemple, les membres de l'équipe de médiation apportent dans les écoles un sac à dos qui contient tout le matériel numérique nécessaire, de manière à garder leur indépendance face aux infrastructures numériques en place. Les médiateurs et médiatrices peuvent ainsi présenter des extraits de spectacle et des entrevues. Ils ou elles participent en outre à la contextualisation du spectacle. Prenons le cas de la Place des Arts et de son programme Art adapté : si ce dernier ne prévoit pas la possibilité de voir une œuvre après la série de cocréation proposée, il dispose de moyens techniques pour offrir des ateliers de création entièrement en ligne. Le programme offre aussi aux partenaires communautaires de prendre en charge le tournage sur place et la diffusion en ligne sur Zoom de l'œuvre réalisée par les participants et participantes auprès des publics et partenaires. Ce soutien prend la forme d'une mise à la disposition des groupes d'un technicien ou technicienne qui opère la caméra, le son et la mise en ligne.

# BALADOS

Il existe plusieurs formes de balados ou de capsules offertes en baladodiffusion. Ces capsules sont disponibles sur demande, en ligne. Elles peuvent être accessibles sur le site de l'organisme ou sur une plateforme d'écoute en ligne. Comme la découvrabilité est un enjeu de taille pour le milieu culturel, la mise en ligne de balados sur des plateformes d'écoute s'avère un avantage non négligeable. Il faut cependant assurer le suivi ou l'adhésion des membres du public à ce type de stratégie, puisqu'on n'a pas toujours un portrait clair des personnes qui consomment ou ont accès à ces contenus.

Duceppe utilise les balados dans le cadre d'une trousse éducative offerte sur son site web. L'objectif principal de cet outil est de contextualiser certaines productions de la compagnie. D'autres diffuseurs, comme Tangente, choisissent de présenter des balados sur des sujets ou des thèmes qui entourent certains spectacles de sa programmation. L'objectif n'est pas nécessairement de préparer le public à un type de spectacle en particulier, mais plutôt de le sensibiliser à un ensemble de composantes formant l'œuvre : costumes, déplacements, états de corps, éclairage, etc.

Enfin, d'autres organisations peuvent choisir de produire des balados qui visent à couvrir un large spectre de pratiques et de techniques, de lieux ainsi que de créateurs et de créatrices, un peu à l'image d'une émission de radio qui a une certaine régularité.

Puisque la production de contenu exige des compétences distinctes et spécifiques, Tangente fait appel à un partenaire (Sors-tu.ca) pour réaliser et monter sa série *Danse en ligne : la danse en format virtuel*. Le balado est désormais offert sur la plateforme Soundcloud de Tangente. Un nouveau projet, *Une narration chorégraphique*, y est aussi hébergé. Des artistes d'autres disciplines vont voir un spectacle, s'en inspirent et livrent une narration audio de leur expérience. Ces récits sont offerts gratuitement sur la plateforme.



# CAHIER PÉDAGOGIQUE

Le cahier pédagogique est un outil auquel le milieu scolaire est habitué depuis longtemps. Il prend plusieurs formes, mais ne cesse de se transformer et tend à devenir plus pratique que jamais. Si cet outil se trouve dans le présent guide, c'est qu'il est de plus en plus disponible en format PDF, certes, mais aussi qu'il est aussi de plus en plus souvent déployé dans d'autres formes numériques. Ainsi, à l'instar de la plateforme EducArt du Musée des beaux-arts de Montréal, le cahier devient microsite et offre une multitude de contenus en ligne. Ces « cahiers électroniques » commencent d'ailleurs à prendre le dessus sur les formats traditionnels.

La forme du cahier pédagogique permet de donner une idée générale des avenues empruntées aujourd'hui par la médiation culturelle, qu'elle soit numérique ou non. On y retrouve notamment :

- \* Une mise en contexte du spectacle ;
- \* Des informations pour mieux faire connaître l'équipe ;
- \* Du matériel pour découvrir le diffuseur ;
- \* Des outils pour explorer les thèmes du spectacle ;
- \* Des activités de découverte ;
- \* Des questions pour alimenter la conversation ;
- \* Des activités d'intégration ;
- \* Des éléments supplémentaires pour développer les champs d'intérêt connexes.

Le format traditionnel va de deux à une soixantaine de pages. Les études démontrent néanmoins qu'il vaut mieux ne pas dépasser les 20 pages. Le site web, dont les critères diffèrent, est abordé plus loin.

Le guide joue souvent le rôle de « compagnon de préparation » des enseignantes et enseignants qui s'apprêtent à vivre une sortie culturelle avec leurs élèves.

# CAPSULES

## CAPTATIONS

Plusieurs compagnies choisissent de faire des captations de leurs spectacles afin de les rendre disponibles en format numérique. Ces captations deviennent des portes d'entrée dans le travail scénique, qu'il s'agisse d'une nouvelle œuvre ou d'une plus ancienne. La personne responsable peut alors choisir de présenter l'entièreté du spectacle ou des extraits, en fonction de la stratégie de médiation culturelle privilégiée.

## ENCYCLOPÉDIE DES PRATIQUES

Sans que l'expression soit consacrée, on voit naître plusieurs pratiques d'« encyclopédies » en ligne. Ce sont surtout les organisations indépendantes qui élaborent ce type de ressource. Ces encyclopédies prennent la forme de séries vidéo, classées et organisées sous la forme de bases de données en ligne. Ces sites web deviennent dépositaires de plusieurs productions qui permettent de découvrir des pratiques, des techniques ou encore des artistes et leur processus de création. À titre d'exemple, la Fondation Jean-Pierre Perreault et le Réseau d'enseignement de la danse (RED) sont spécialisés en danse contemporaine, tandis que

La Fabrique culturelle est une plateforme grand public qui permet de naviguer par thèmes ou disciplines, par exemple, tout en favorisant la découvrabilité de contenu croisé. Grâce à la navigation entre des thèmes, des disciplines, des pratiques ou des artistes similaires, la base de données de La Fabrique culturelle crée des vases communicants afin de sortir de sa zone de confort en matière culturelle. Cet algorithme permet, à l'instar de YouTube, de proposer du contenu similaire ou différent aux utilisateurs et utilisatrices de la plateforme.

Il est fortement recommandé de travailler en collaboration avec ces organisations spécialisées lorsque devient nécessaire le développement d'outils de médiation culturelle numérique. La médiation culturelle numérique peut se révéler du même coup un moyen de mettre sur pied des collaborations entre des organisations qui n'ont encore jamais été assises à la même table.

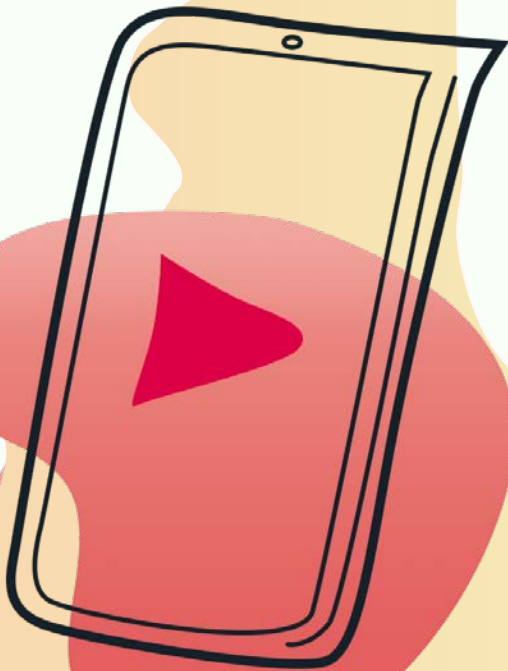
## MONDE PROFESSIONNEL

On peut regrouper sous cette appellation des capsules qui présentent le quotidien et les tâches de travailleuses et travailleurs du monde du spectacle, ainsi que leurs responsabilités se rattachant au spectacle lui-même ou étant en périphérie de celui-ci. Il existe peu de contenu de ce type au Québec, mais on en retrouve un peu partout dans le monde. L'objectif principal de ces capsules est de démocratiser la vie culturelle en permettant au public de pénétrer dans les coulisses du spectacle et en rendant

# PRÉSENTATION PUBLIQUE

visible le travail de ceux et celles qui agissent dans l'ombre. De telles capsules peuvent s'adresser à des jeunes qui se questionnent sur leur avenir professionnel ou encore à des membres du public intéressés par le caractère plus concret de la représentation. À titre d'exemple, la Place des Arts offre un regard sur le monde professionnel grâce à son portail en ligne accessible au grand public. Ce dernier est systématiquement proposé au corps enseignant dans le cadre des projets scolaires.

Catégorie plutôt floue, la présentation publique relève davantage d'une pratique de mise en lien du public avec les pratiques culturelles. La Maison des arts Desjardins de Drummondville invite ainsi des membres du public au lancement annuel de sa programmation. Cet événement comprend la diffusion d'extraits vidéo. De son côté, Tangente a organisé en 2021 une rencontre via Zoom entre son équipe de commissaires et des membres du public qui avaient dû s'inscrire au préalable. L'échange visait entre autres à recommander des spectacles au grand public sous la forme de « prescriptions chorégraphiques ». Cette pratique se veut une façon de démocratiser l'art contemporain en programmant des discussions informelles sur la danse contemporaine ainsi que sur ses artisanes et artisans.





# PROJET DE CRÉATION ET DE COCRÉATION

Les projets de création et de cocréation peuvent prendre plusieurs formes et ont pour objectif d'orchestrer une rencontre entre artistes et publics, afin de créer une nouvelle œuvre ou d'adapter une œuvre existante. La finalité du processus est souvent le tournage. Bien que cette avenue soit intéressante pour toutes les parties prenantes, il est rare que ce type de contenu vidéo ait une longue durée de vie. On le diffusera dans les réseaux des partenaires ; on le soumettra à des prix. Il est cependant souvent appelé à devenir une archive du processus de création.

Un exemple inspirant est celui de Simon Boulerice à la Maison des arts Desjardins de Drummondville. En mettant en scène de petits robots au lieu d'acteurs et d'actrices en chair et en os, des jeunes ont sélectionné des textes et des didascalies liés au spectacle présenté. Au final, c'est cette proposition robotisée que les jeunes ont pu découvrir dans le foyer de la Maison des arts avant la représentation officielle d'*Edgar Paillettes*, du même auteur.

## RÉSEAUX SOCIAUX

Véritable porte d'entrée pour les publics (et vers eux), les réseaux sociaux sont souvent en première ligne de la mise en contact entre public et œuvres. En particulier depuis la pandémie, plusieurs compagnies se tournent vers des plateformes comme TikTok afin d'approcher les publics plus jeunes. Le Centre de création O Vertigo (CCOV) commence à faire quelques tests en ce sens. Il faut noter que TikTok est différent de toutes les autres plateformes. C'est un algorithme qui trie le contenu. La compagnie propriétaire souhaite ainsi conserver ce qui est ludique et léger, de manière à se démarquer de YouTube et de Facebook. Ce type de signature se démarque donc davantage d'autres contenus viraux offerts sur d'autres applications.

Tous les réseaux sociaux n'offrent pas les mêmes possibilités. Il devient crucial de savoir développer le bon contenu sur la bonne plateforme, en ciblant les bons publics.



# SITE WEB



Tel que mentionné plus tôt, le site web est devenu ce que le cahier pédagogique souhaitait être : un compendium contextuel pour l'accompagnateur ou l'accompagnatrice d'un groupe. Si l'essentiel du contenu a été énuméré dans la section Cahier pédagogique, il faut surtout, dans le cas d'un site web, garder l'expérience des usagers et usagères en tête.

Le contenu d'un site web doit surtout éviter d'être trop foisonnant. Bien qu'un site web nous permette d'ajouter du contenu virtuel à volonté et à l'infini, il faut s'assurer que le voyage de médiation culturelle proposé à vos partenaires et publics soit facile à suivre. Un cahier pédagogique trop épais est rébarbatif ; un site web difficilement navigable ou comprenant trop de contenu, de pistes ou d'outils différents l'est aussi.

Les outils conçus par la Fondation Jean-Pierre Perreault font partie des pratiques inspirantes. Chacun des projets mis en ligne fait l'objet d'une page de présentation claire et concise. Pour être utilisés, leurs outils ne demandent pas un niveau de littératie numérique très élevé – le cas contraire risquerait de freiner la participation de certains membres du public.



# Outils de médiation culturelle numérique pendant la représentation

# ŒUVRE EN LIGNE

La COVID-19 a démontré qu'on ne s'invente ni vidéaste ni spécialiste du montage ou de la production de vidéos en arts vivants. Les captations ont laissé plusieurs personnes perplexes quant à la qualité de l'expérience des publics. Face à ce constat, plusieurs diffuseurs et compagnies se sont tournés vers une stratégie qui existe depuis longtemps, mais qui avait rarement été empruntée jusqu'ici : la production d'œuvres numériques en arts vivants, qu'il s'agisse de propositions utilisant la vidéo, le son (comme l'œuvre *Polymorphic Microbe Bodies* de Hanna Sybille Müller et Erin Robinsong présentée à Tangente en 2020) ou encore la réalité virtuelle (dans le cas de la compagnie Flak de José Navas). On ne doit pas voir ces œuvres comme des compléments ou des dérivés de l'œuvre scénique. La volonté qui motive ces projets est la réinvention du travail scénique à travers l'objectif de la caméra.

## DISPOSITIF INTERACTIF, PARCOURS ET DÉAMBULATION

Cette section couvre les productions complètement interactives ainsi que celles faisant l'usage d'un dispositif destiné à être expérimenté par les publics.

Certaines œuvres sont conçues pour faire appel à la participation du public. Une médiation culturelle qui implique la découverte du fonctionnement de ces dispositifs, machines ou installations devient intéressante, avant ou après la représentation. Leur activation durant la représentation, par le public ou les artistes, est alors mieux comprise et l'expérience esthétique de l'œuvre peut être davantage explorée.

L'espace immersif *Danser Joe* inclus dans l'exposition *Corps rebelles*, au Musée de la civilisation de Québec, offrait aux publics une rencontre ayant pour objectif de démystifier la danse contemporaine. Fruit de la collaboration entre Moment Factory, Le fils d'Adrien danse, la Fondation Jean-Pierre Perreault et le Musée de la civilisation de Québec, ce dispositif crée un espace à mi-chemin entre l'exposition et la création dansée. Les quatre partenaires, en mettant à profit leurs compétences et leur savoir-faire respectifs, sont arrivés à proposer un projet porteur pour les publics. Si les visiteuses et visiteurs étaient amenés à expérimenter le dispositif sur place, des chorégraphes et des interprètes ont aussi participé à des résidences et ont présenté des prémises de leurs travaux. L'objectif principal – qui a été atteint – était de produire un outil pertinent unissant publics professionnels et amateurs au sein d'une expérience à la fois esthétique et éducative.

# Outils de médiation culturelle numérique après la représentation



Mises à part la rencontre numérique des artistes à la suite de la représentation et la mise sur pied de tables rondes sur le thème de la représentation ou de séances de « critique en direct » – bref, de diverses formes de discussions –, qui peuvent être filmées et diffusées par la suite, peu d'expériences réservées à l'après-représentation ont été relevées dans les pratiques de médiation culturelle numérique. La plupart de ces activités tendent à déployer des outils utilisés en amont des représentations, de sorte que la préparation *a posteriori* devient parfois la mise en contexte de l'œuvre *après* la représentation ou l'expérimentation. L'utilisation de captations, d'ateliers en ligne, de capsules, etc. est une stratégie tout aussi courante avant comme après la représentation.



# Mise sur pied d'un projet

# S'INSPIRER DES BONNES PRATIQUES

Ce que l'expérience des personnes interrogées met en lumière, c'est que la bonne conception d'une activité importe davantage que la multiplication des actions de médiation culturelle numérique. Voilà la meilleure garantie de son succès. Certaines organisations excellent dans la structuration de projets de médiation culturelle : tous leurs projets ont une signature, un déploiement et une organisation bien pensés, de sorte que le corps enseignant et les élèves peuvent passer aisément d'un projet à l'autre.

D'ailleurs, ces organisations offrent parfois une formation avant le début de l'année scolaire aux enseignantes et enseignants afin de les aiguiller dans leur utilisation des outils numériques. Cette étape permet aussi de comprendre comment améliorer leur conception au fil du temps.



Ce qui distingue un projet réussi des autres, c'est l'autonomisation des enseignantes et enseignants, de même que la reconnaissance de leur compétence. Puisque ce sont des spécialistes de l'enseignement et de l'application du Programme de formation de l'école québécoise, ils et elles peuvent reconstruire les projets afin qu'ils s'adaptent à leur programme, et ce, durant toute l'année scolaire. En dehors du milieu de l'éducation, toute personne qui contribue au milieu de vie des publics peut jouer un rôle déterminant, sinon central, dans le succès de la création et de la réalisation de projets en médiation culturelle numérique. Il est par conséquent primordial de bien saisir leurs besoins et connaissances et de reconnaître leurs compétences.

Pour ce faire, nous proposons d'utiliser une approche de plus en plus en vogue dans les milieux anglophones quand vient le temps de mettre sur pied un projet : la théorie du changement. Cette approche met de l'avant la construction de projets sur la base d'objectifs desquels découlera la construction d'activités nécessaires à leur réussite. Traditionnellement, au Québec, les projets sont élaborés autour d'activités dont les objectifs sont ensuite précisés à des fins d'évaluation. Le travail avec la théorie du changement propose plutôt de mettre en lumière les objectifs d'abord et de concevoir ensuite des activités permettant de les rencontrer.



# GRILLE DE PROJET

## DIAGNOSTIC

### PUBLICS EXISTANTS

- \* Avec qui travaillez-vous déjà ?
- \* Souhaitez-vous travailler avec un public existant ?
- \* Souhaitez-vous renforcer la relation préexistante
- \* Pouvez-vous réinvestir les expériences passées avec ce public ?
- \* Quels sont les besoins de ce public auxquels vous n'avez pas encore répondu ?
- \* Pouvez-vous approfondir la relation que ce public entretient avec votre organisation ?
- \* Pouvez-vous approfondir la relation que ce public entretient avec la discipline artistique que vous produisez ou diffusez ?
- \* Quelle est la littératie numérique de ces publics ?
- \* Pouvez-vous compter sur le degré de littératie numérique des publics afin qu'ils codéveloppent le projet avec vous ?

### RESSOURCES PHYSIQUES

- \* De quels espaces disposez-vous pour recevoir les publics ? Pensez non seulement aux lieux traditionnels, mais aussi aux lieux sous-utilisés : stationnements, espaces extérieurs, salles de réunion, etc.
- \* De quels moyens technologiques disposez-vous déjà ?

### RESSOURCES HUMAINES

- \* Quelles compétences sont-elles présentes au sein de votre équipe, en matière d'éducation, de disciplines artistiques, de numérique ?
- \* Pouvez-vous assigner une seule personne à la gestion du projet ou devez-vous embaucher une ressource externe ?
- \* Pouvez-vous compter sur des ressources internes qui pourraient voir leurs compétences consolidées ou développées grâce au projet afin d'ainsi pérenniser l'offre de médiation à l'avenir ?
- \* Quelle(s) personne(s) autour de ces publics (enseignantes, responsables d'organisations communautaires, etc.) dispose(nt) d'information pertinente ou de compétences clés pour vous aider à élaborer ce projet ?

### PUBLICS À REJOINDRE

- \* Quels publics spécifiques aimeriez-vous rejoindre ?
- \* La médiation culturelle numérique constitue-t-elle un attrait particulier pour ce(s) public(s) ?
- \* Quelle est la littératie numérique de ces publics ?
- \* Pouvez-vous compter sur le degré de littératie numérique des publics afin qu'ils codéveloppent le projet avec vous ?



# INCUBATION DE L'INVESTIGATION EN MÉDIATION CULTURELLE

Aux débuts de la médiation culturelle numérique, les outils servaient à susciter l'intérêt et évoquaient surtout la ludification de la médiation. Désormais, la médiation culturelle numérique dépasse largement la simple utilisation de gadgets. La conception des outils numériques s'ancre dans de véritables questionnements autour de l'expérience esthétique et l'aspect numérique doit minimalement contribuer à l'optimisation de l'expérience, sinon en être le moteur.

- \* Qu'est-ce qui, dans l'œuvre ou l'expérience artistique, suscite votre curiosité ?
- \* Dans le processus artistique, y a-t-il une pratique intéressante à investir avec le public ?
- \* L'œuvre ou l'expérience artistique regroupe-t-elle des thèmes qui touchent l'actualité ou l'état du monde ?
- \* L'œuvre ou l'expérience artistique offre-t-elle une porte d'entrée particulière dans les disciplines artistiques explorées ?
- \* Quels liens pouvez-vous faire entre l'œuvre ou l'expérience artistique et la société contemporaine ?
- \* Quelles techniques ou approches sont-elles employées par les artistes pour concevoir l'œuvre ?
- \* Quels dispositifs scéniques sont-ils déployés par les artistes ?
- \* Comment les sens sont-ils stimulés par l'œuvre ou l'expérience artistique ?
- \* Quelle place le corps occupe-t-il dans l'œuvre ou l'expérience artistique ?
- \* L'œuvre ou l'expérience artistique requière-t-elle une participation particulière du public ?

À partir de ces questionnements (et peut-être des réponses !), vous serez en mesure de formuler une question que vous souhaitez approfondir avec vos publics. Cette question guidera l'orientation et les pistes d'exploration que vous proposerez à vos publics. La création des activités de médiation culturelle numérique découle de cette question centrale.

# MOBILISATION : SAVOIR S'ENTOURER DE L'EXPERTISE NÉCESSAIRE

Il n'est pas anodin de noter que la création des activités de médiation culturelle numérique n'est pas une étape en soi, mais bien une sous-étape d'un processus plus large. Afin d'effectuer la planification stratégique d'un projet de médiation culturelle à la lumière des bonnes pratiques relevées dans la recherche, il faut savoir développer les activités en partenariat. On pourra compter sur les partenaires déjà présents, identifiés lors du diagnostic et consultés lors de l'incubation du projet. Ici, plus que lors des autres sous-étapes, les différentes actions à poser peuvent être réalisées dans l'ordre ou le désordre afin de vous assurer que toutes les parties prenantes du projet soient présentes autour de la table.

## CRÉER LES ACTIVITÉS

- \* Y a-t-il un ou des dispositifs numériques dans l'œuvre ou l'expérience artistique qui peuvent servir de base aux activités de médiation culturelle ?
- \* Quel type d'expérience souhaitez-vous faire vivre à vos publics ?
- \* Est-ce nécessaire ou souhaitable d'arriver à un « produit » ou « création » finale ?
- \* Quelles étapes doivent-elles être implantées dans le plan de médiation culturelle afin d'outiller les publics de façon optimale ?
- \* Les étapes de médiation culturelle doivent-elles toutes être réalisées par votre équipe ?

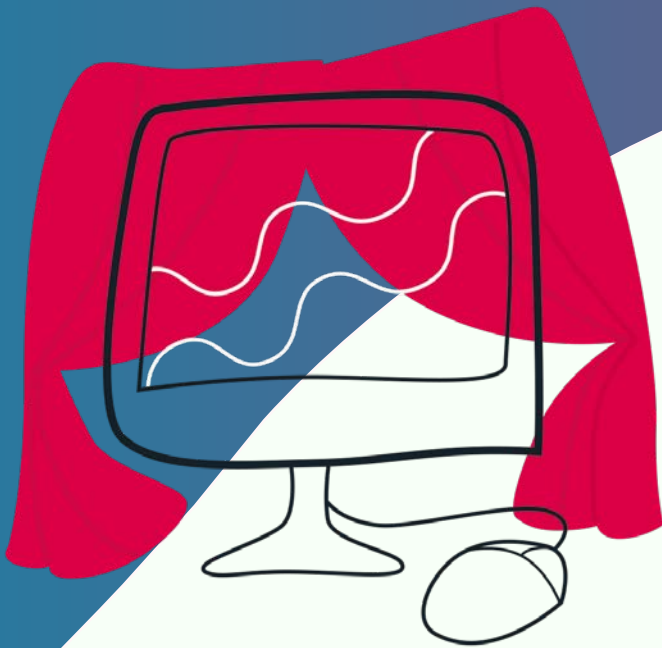
- \* Les étapes de médiation culturelle sont-elles toutes à expérimenter par les publics directement ou certaines s'adressent-elles plutôt à leur représentante ou représentant ?

## ÉTABLIR LES BESOINS TECHNIQUES

- \* Devez-vous procéder à l'achat ou à la location de nouveau matériel ?
- \* Devez-vous penser aux modalités de livraison ou de déplacement de vos dispositifs numériques ?
- \* Devez-vous penser à l'entreposage de vos dispositifs numériques ?
- \* Devez-vous prendre en compte les ressources locales de vos publics pour vivre pleinement vos activités de médiation culturelle numérique ?

## REPÉRER LES CONNAISSANCES ET LES COMPÉTENCES NÉCESSAIRES

- \* Saurez-vous gérer et entretenir les dispositifs numériques à l'interne ?
- \* Vos publics ont-ils les connaissances nécessaires pour utiliser de façon optimale vos dispositifs numériques ?
- \* Vos partenaires ont-ils les connaissances nécessaires pour faciliter les activités de médiation culturelle numérique sur le terrain ?
- \* Quels sont vos besoins en matière de formation et quels sont ceux de vos partenaires ou de vos publics ?



## CRÉER L'ESPACE

Les premières étapes vont de soi dans la gestion de projets. Puisque la réalisation des projets de médiation culturelle numérique fait parfois appel à plusieurs partenaires, il est primordial de faire preuve de limpidité quant aux attentes de toutes les parties prenantes.

### **Création de l'échéancier de réalisation**

- \* Pouvez-vous bénéficier d'outils de collaboration en ligne ?

### **Création de la charte des tâches et des responsabilités**

- \* Tout le monde sait-il à qui se référer en cas de besoin ?

### **Conception des outils de communication pour garder l'équipe partenariale à jour au sujet des actions et des ajustements à apporter**

Dans le cadre proposé, nous suggérons de ne pas attendre la fin du projet pour tenir les partenaires au courant des étapes franchies en cours de réalisation. Partager en temps réel les bons coups et les bonnes nouvelles comme les écueils permet de relever les défis inhérents à la réalisation de projets en médiation culturelle numérique, d'apprendre de nos erreurs (communes ou pas) et d'innover ensemble. La communication permet aussi de nourrir le sentiment de communauté et de favoriser notre résilience autour de ce projet. Cela permettra éventuellement de reconduire plus facilement le projet ou d'en concevoir de nouveaux !

- \* Quels outils en ligne pouvez-vous utiliser sans dédoubler vos pratiques numériques et celles de vos partenaires ?
- \* À quelle fréquence faut-il tenir l'équipe au courant de l'avancement du projet ?
- \* Des cercles ou des équipes distinctes auraient-ils besoin d'information à des fréquences différentes ? Pensez notamment à prévoir vos besoins de reddition de compte auprès des bailleurs de fonds.

# ÉVALUER L'IMPACT

Si l'évaluation arrive en fin de parcours, son processus doit être implanté dès les premiers jours du projet. Quand le processus d'évaluation est réalisé autour même des activités, on cherchera à saisir le niveau d'atteinte des objectifs établis préalablement. Le processus sera déployé afin d'évaluer quelles sont les activités qui auront le mieux atteint vos objectifs. Une trousse d'évaluation de projets en médiation culturelle est offerte sur le site web de Culture pour tous. Bien qu'elle n'ait pas été conçue spécifiquement pour évaluer des projets numériques, elle peut assurément s'y appliquer ou encore être adaptée en ce sens. Vous trouverez aussi dans la section Ressources du site du LRPC des exemples d'évaluation destinés à des projets de médiation culturelle et numérique.





Conseil de recherches en sciences humaines du Canada

Social Sciences and Humanities Research Council of Canada

Canada

Ce guide est le fruit d'un partenariat financé par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada dans le cadre du projet de recherche « Dispositifs de médiation numérique des arts de la scène : pratique, savoir et savoir-faire » dirigé par Hervé Guay et appuyé par Marie Beaulieu, Marie-Claude Lapointe, Marie-Claude Larouche et Louis Patrick Leroux.

Direction scientifique : Hervé Guay

Rédaction : Marco Pronovost

Révision des contenus : Hervé Guay, Prune Lieutier

Révision : Vincent Fortier

Graphisme : Gregorybrossat.com

Illustrations : Sébastien Deschênes