



Programme de mentorat

Cahier du participant et guide des pratiques réussies

juin 2016

Réseau Ontario reconnaît l'appui financier du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport.



Introduction

Réseau Ontario est fier de reconnaître l'appui financier du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario (MTCC) au projet du programme de mentorat entre les diffuseurs pluridisciplinaires membres de Réseau Ontario. Le projet n'aurait pu prendre forme sans la contribution monétaire du MTCC et le soutien continu de l'agent du programme, monsieur Michael Kelly.

Également, Réseau Ontario remercie Eric Dubeau pour son accompagnement avec les participants lors de ce projet et pour la rédaction de ce guide.

Réseau Ontario remercie tous les diffuseurs de l'Ontario francophone qui ont participé activement à leur développement professionnel et à la réussite de ce projet.

Table des matières

Objectifs du programme	3
Description du programme	3
Définition du mentorat	4
Conseils pour un mentorat réussit	5
Questions préparatoires	5
Les communications	5
La promotion et la fidélisation du public	6
Les budgets et les subventions	6
Les partenariats et la collectivité	7
Les salles de spectacle	8
Points à aborder lors de la visite de site	8
Éléments à inclure au programme	9
Partage d'outils	9
Exercice de groupe : résolution de problème.....	9
Bilan de journée	10
Annexe A: Études de cas	11
#1 : Développer le public et les partenariats	12
#2 : Gérer des salles itinérantes.....	14
#3 : Développer un engouement pour le théâtre.....	16
#4 : Mobiliser la jeunesse.....	18
#5 : Communications et fidélisation.....	20
#6 : Collaborer avec les organismes anglophones	22
Annexe B: Sondage préparatoire	24
Annexe C: Sondage d'évaluation	28
Ressources	31

Objectifs du programme de mentorat de Réseau Ontario

- Développer de nouvelles façons de faire chez les membres de Réseau Ontario, par la reconnaissance et le partage de l'expertise de leurs pairs;
- Souligner, valoriser et renforcer le leadership des membres de Réseau Ontario dans leurs collectivités respectives;
- Assurer le transfert de connaissances et d'expertises entre les membres de Réseau Ontario et, ainsi, appuyer la pérennité à long-terme des membres et le développement de la relève au sein de notre réseau;
- Permettre de faciliter l'intégration et le développement professionnels des diffuseurs de Réseau Ontario;
- Faciliter le partage de meilleures pratiques entre les membres de Réseau Ontario;
- Favoriser un rapprochement entre les membres de Réseau Ontario pour accroître leur capacité de saisir des opportunités et d'assurer une meilleure gestion de leurs organismes respectifs;
- Inciter des collaborations accrues entre les membres de Réseau Ontario;
- Appuyer les membres pour qu'ils puissent devenir plus stratégiques dans l'élaboration d'une nouvelle initiative ou dans la résolution d'un enjeu particulier.

Description du programme et du processus

En 2015-2016, Réseau Ontario lançait un programme de mentorat pour les diffuseurs francophones en Ontario. Ce programme visait un partage d'expertise autour de certains thèmes bien précis :

- La promotion par les médias sociaux;
- L'accueil d'artistes;
- Les stratégies de promotion;
- La promotion croisée;
- La programmation pour jeune public;
- Le développement de public;
- La fidélisation de publics;
- Faire appel aux médias en appui à la programmation;
- Les budgets;
- Les demandes de subvention;
- La gestion de salles itinérantes;
- La gestion de partenariats.

Le programme de mentorat cherchait aussi à alimenter le parcours professionnel des diffuseurs au sens plus large. Les occasions de développement professionnelles dont disposent les diffuseurs sont plutôt rares, et le programme proposait donc certaines ressources afin de mieux outiller les participants.

Dans le cadre du programme, huit (8) équipes ont été constituées (quatre (4) dans le cadre de la cohorte de l'automne, quatre (4) lors de la cohorte d'hiver). D'entrée de jeu, les participants au programme ont procédé à une étape diagnostique leur permettant d'effectuer un bilan de leur parcours professionnel et de leurs besoins en matière de développement professionnel.

Ensuite, les participants se sont réunis pour effectuer une première mise en commun et pour assurer certains suivis logistiques. Puis, chaque équipe s'est rencontrée dans le cadre d'une visite de site. Lors de ces visites, chaque équipe a visité les lieux d'un des mentors et passé deux jours ensemble à échanger, à partager des ressources et des pratiques exemplaires, à discuter de nouvelles approches, etc...

Un cahier du participant et une série d'études de cas élaborés dans le cadre du programme, à partir des défis et des histoires à succès des participants, sont venus alimenter et encadrer les visites de site. Ces ressources, ainsi que des gabarits et outils, serviront aussi de legs du programme et seront disponibles pour tous les membres de Réseau Ontario.

Lors de la rencontre annuelle des membres de Réseau Ontario en 2015 et encore dans le cadre de Contact Ontariois 2016, toutes les équipes ont participé à des ateliers visant la mise en commun d'expertises, le partage de ressources et la résolution de problème en équipe.

Définition du mentorat

*Le **mentorat** est une relation interpersonnelle de soutien, d'échange et d'apprentissage, dans laquelle une personne d'expérience investit sa sagesse et son expertise afin de favoriser le développement d'une autre personne qui a des compétences à acquérir et des objectifs professionnels à atteindre.*

*Le **mentor** est une personne d'expérience qui possède l'assurance et la sagesse qui l'incite à valoriser le transfert de ses acquis à d'autres personnes moins expérimentées. Elle est donc motivée et disposée à offrir ses compétences, ses connaissances et sa vision de la vie à un plus jeune, afin de soutenir ce dernier dans la réalisation de ses objectifs personnels et professionnels.*

*Le **mentoré** est une personne en quête d'accomplissement personnel et professionnel, motivée à utiliser les connaissances, les habiletés, les valeurs offertes par un senior, afin que soit facilitée l'atteinte de ses objectifs personnels et professionnels.*

*La **relation mentorale** se caractérise par l'ouverture à l'autre, la réciprocité, la gratuité et le volontariat. Elle se développe à long terme, suffisamment pour faciliter le vécu des transitions personnelles et professionnelles, favoriser la réalisation de soi et contribuer au développement des deux personnes impliquées. Elle peut se développer dans le cadre de programme formel, quand une organisation favorise ce mode d'apprentissage et de développement personnel et professionnel. Elle a avantage à être encadrée par des règles éthiques définies en fonction des objectifs visés.¹*

¹ <http://www.mentoratquebec.org/definition-mentorat>

Conseils pour un mentorat réussi

- Soyez fiers des connaissances et de l'expérience que vous avez déjà. Chaque participant contribuera au succès des échanges et du programme, et aura l'occasion d'apprendre et d'alimenter l'apprentissage des autres.
- Soyez à l'écoute. Vos pairs ont un vécu qui diffère du vôtre, mais qui peut vous aider à cheminer. Ne leur coupez pas la parole. Donnez-leur la chance de compléter leurs énoncés lors des moments de partage.
- Les échanges entre les membres du groupe sont confidentiels. Il est important de ne pas divulguer ou propager les confidences que vous feront les membres de votre groupe.
- Partager avec générosité, en souhaitant aider vos pairs à relever des défis.
- Préparez-vous avant le début des rencontres. Quels renseignements venez-vous chercher? Qu'est-ce que vos pairs peuvent vous fournir pour vous aider à mieux réussir votre travail? Qu'est-ce que vous comptez partager lors de la rencontre?
- Ayez du plaisir. Ce programme se veut une occasion de ressourcement, certes, mais aussi un moyen de reconnaître et de valoriser le bon travail que vous faites déjà!

Questions préparatoires

En amont des visites de sites, les participants ont complété un questionnaire préparatoire (en annexe B) leur permettant de fixer des objectifs professionnels à atteindre.

Lors d'entrevues téléphoniques préparatoires, les participants au programme de mentorat ont généreusement partagé des bons coups, des histoires à succès, des pratiques exemplaires, des outils et des gabarits de travail.

À la lumière des entrevues, des études de cas ont été rédigées, de même qu'une série de questions préparatoires portant sur les différents thèmes et besoins d'apprentissage que les participants ont identifiés. Celles-ci permettaient aux participants de poser un autodiagnostic sur leur cheminement professionnel et de préparer leur participation lors des visites de sites. Certaines des questions portaient sur des outils que les participants ont échangés avant de se rencontrer.

Voici les questions préparatoires que les participants ont reçu et qui ont moussé leurs discussions.

Les communications :

- Comment croyez-vous que l'adoption d'un plan de communications peut renforcer la coopération avec les partenaires?
- Quels sont les outils de communication que vous utilisez-vous chez vous? Lesquels ont le plus grand impact chez vous?

- Que faites-vous pour que les artistes se sentent chaleureusement accueillis lors de leur passage? Comment les artistes réagissent-ils devant un tel accueil?
- Qu'est-ce qui marche le mieux chez vous en ce qui a trait à la promotion de spectacles? Pourquoi est-ce que ça marche? En quoi est-ce que ça marche? (Est-ce que votre stratégie fait en sorte que votre salle est pleine; qu'une partie importante du public varie d'un spectacle à l'autre; que les médias sont plus attentifs à votre égard; que les commanditaires et bailleurs de fonds investissent davantage en appui à votre programmation?)
- Quel est votre plus grand défi en ce qui a trait à la promotion de votre programmation?

La promotion et la fidélisation du public :

- Quels outils utilisez-vous pour faire la promotion de votre programmation? Qui s'occupe du marketing par les médias sociaux au sein de votre organisme?
- Quelles sont vos trois meilleures astuces pour fidéliser le public? Comment est-ce que la fidélisation du public se manifeste chez vous?
- Quelles sont les actions les plus fructueuses parmi vos démarches de développement et de fidélisation du public? Qu'avez-vous fait, depuis trois ans, qui a bien fonctionné?
- Comment avez-vous fait pour favoriser la participation des jeunes dans la programmation (soit dans la sélection des artistes ou simplement lors des spectacles)? Qu'est-ce qui fait en sorte que votre programmation est attrayante, aux yeux des jeunes? (Qui choisit les spectacles, qui en fait la promotion, qui sont vos partenaires clés, avez-vous des jeunes bénévoles au sein de votre organisme, à votre CA?) Comment faites-vous pour souligner et valoriser la participation et la contribution des jeunes à votre travail?
- Combien dépensez-vous en marketing par année et par spectacle? Quelle est votre appréciation du résultat que ça donne? Est-ce que ça vaut le coût?
- Est-ce que vous disposez d'une stratégie de marketing/promotion pour votre programmation? Si oui, quels sont les éléments de votre stratégie qui marchent le mieux? Sinon, pourquoi?

Les budgets et les subventions :

- Qui sont vos bailleurs de fonds? Auxquels de leurs programmes faites-vous appel?
- Parmi vos bailleurs de fonds, qui subventionne votre fonctionnement en tant qu'organisme et qui subventionne uniquement vos activités de diffusion? Comment faites-vous pour assurer une base de financement de fonctionnement pour votre organisme?

- Est-ce que les montants qu'obtiennent votre organisme grâce à diverses subventions sont stables/à la hausse/à la baisse? À quel point le budget de votre organisme et votre budget de programmation artistique peuvent-ils varier d'une année à l'autre? Pourquoi? Comment faites-vous pour pallier à cette réalité?
- Quelle proportion de votre financement provient de sources publiques (bailleurs de fonds et fondations publiques)? Quelle proportion vient du gouvernement fédéral/provincial/municipal? Quelle proportion vient de commandites et partenariats? Quelle proportion vient de la vente d'abonnements, de billets, de membership?
- Quelles sont vos trois meilleures stratégies pour aller chercher du financement du secteur privé et des commandites?
- Est-ce que vos principaux partenaires sont des acteurs locaux, provinciaux, fédéraux? Comment faites-vous pour les attirer et pour souligner leurs contributions?
- Comment pourriez-vous décrire vos relations avec vos bailleurs de fonds? Êtes-vous souvent en dialogue avec eux? Savez-vous qui appeler si vous avez une question ou un problème? Seriez-vous en mesure de reconnaître vos agents de programme dans une salle bondée de monde? Est-ce que vous les invitez à vos événements?
- Vous sentez-vous perdu devant tous les programmes et demandes de subventions existants? Si oui, qu'est-ce qui vous permettrait de remédier à ce sentiment (outils, ressources, appuis)?

Les partenariats et la collectivité :

- Quels rapports entretenez-vous avec les organismes artistiques anglophones de votre collectivité?
- Avez-vous un bottin (répertoire) des organismes francophones dans votre communauté?
- Avez-vous une liste des membres de votre chambre de commerce locale?
- Comparez votre liste de partenaires (logos et remerciements) au bottin des organismes francophones et au membership de votre chambre de commerce. Qui compte déjà parmi vos partenaires? Qui seraient des cibles intéressantes pour vous, à l'avenir?
- Qui sont les trois (3) plus grands employeurs dans votre communauté? Est-ce qu'ils figurent parmi vos partenaires? Sinon, pourquoi?
- Avez-vous déjà évalué le coût (en temps et en argent) de vos rapports avec vos partenaires? Si oui, quel est le bilan? Quels sont les bénéfices nets véritables (en espèce, en nature, en relationnel) de vos partenariats?

- Avez-vous une grille ou un cahier qui résume ce que vous proposez à vos partenaires (cahier de commandites)?
- Parmi tout ce que vous offrez à vos partenaires (visibilité, promotion, billets pour vos spectacles, activités de remerciement) qu'est-ce qui fonctionne le mieux? Qu'est-ce qu'ils apprécient le plus? Pourquoi? Leur avez-vous déjà demandé?
- Avez-vous des objectifs pour bâtir et diversifier votre liste de partenaires d'une année à l'autre? Que sont vos cibles? Comment vos pairs s'y prennent-ils pour aller chercher des nouveaux partenaires, d'une année à l'autre?
- Que faites-vous pour entretenir de bons rapports avec vos partenaires existants, d'une année à l'autre?

Les salles de spectacle :

- Quel est le plus grand avantage d'avoir accès à plusieurs salles? Quel est le plus grand défi? Qu'est-ce que ça vous permet de faire de plus ou de mieux que si vous disposiez d'une seule salle?
- De quels outils disposez-vous afin de documenter l'utilisation et l'impact de votre/vos salles?
- Comment avez-vous procédé pour obtenir et financer votre/vos salles? Quel a été le processus?

Points à aborder lors de la rencontre des participants et des visites de sites

Nous avons invité les membres de chaque équipe, et particulièrement le membre qui servait d'hôte pour l'accueil de la visite du site, à préparer une courte présentation sur sa communauté, son organisme et son public. Nous les avons aussi invités à préparer une présentation semblable sur eux, et sur leur parcours de diffuseur, plus précisément. Les questions ci-dessous devraient vous aider à préparer ces présentations.

Votre communauté : Population, démographie, moteurs économiques, écosystème et infrastructures arts et culture, population francophone, francophiles, etc...

Votre organisme : Votre organisme existe depuis quand? Quel est votre mandat? Faites-vous autre chose que la diffusion artistique? Combien d'employés travaillent pour votre organisme? Quel est votre budget annuel? Qui sont vos bailleurs de fonds? Qui sont vos partenaires clés et vos commanditaires? Quelles sont vos responsabilités par rapport à la haute direction et au conseil d'administration de l'organisme?

Votre programmation artistique : Combien de spectacles et quels types de spectacles présentez-vous, d'une année à l'autre? Comment procédez-vous au choix des spectacles? Quels sont les éléments clés de votre programmation (par exemple : Est-ce qu'un événement ou une activité est indispensable au succès de votre programme?)

Votre public : Qui assiste aux spectacles? Quels groupes d'âge participent à quelles activités? Quels rapports entretenez-vous avec la diversité culturelle?

Éléments à inclure au programme lors de la visite de site :

- Accueil (déroulement prévu, points d'intendance et de logistique, allergies ou besoins spéciaux, plans pour les repas);
- Présentation du membre du groupe qui accueille les autres (votre communauté, votre organisme, votre programmation, votre public);
- Visite des bureaux et rencontre avec vos collègues de bureau (s'il y a lieu);
- Visite de la salle/des salles de spectacle et questions;
- Discussion sur les forces et les limites des bureaux, salles, structure des ressources humaines, questions des membres du groupe pour l'hôte;
- Présentations des membres du groupe (votre parcours professionnel, votre communauté, votre organisme, votre programmation, votre public);
- Ce que vous espérez retirer de votre participation au programme;
- Partage de pratiques exemplaires et de leçons apprises;
- Études de cas;
- Partage d'outils;
- Exercice de groupe : résolution de problèmes;
- Suivis à effectuer au retour et prochaines étapes;
- Bilan de la journée.

Partage d'outils

Nous vous avons invité à identifier des outils que vous souhaiteriez partager avec les membres de votre groupe... c'est le temps de les présenter! À quoi servent vos outils? Comment doit-on s'en servir? Pourquoi appréciez-vous ces outils?

Exercice de groupe : résolution de problèmes

Lors du questionnaire préparatoire, nous vous avons invité à identifier un défi auquel vous n'arriviez pas à surmonter, seul. Nous vous invitons à partager ces défis, à tour de rôle, et à échanger en groupe pour tenter d'identifier des solutions possibles.

Est-ce que quelqu'un de votre groupe a déjà vécu quelque chose de semblable? Comment ont-ils géré la situation? Quelles sont les pratiques exemplaires et les leçons apprises de leur part? Est-ce qu'ils ont des outils/ressources à vous offrir pour vous aider?

Bilan de la journée

Nous vous invitons à échanger, en groupe, autour des questions suivantes :

- Quel a été votre moment AHA! de la journée? Quelle activité vous a été le plus bénéfique?
- Est-ce que le temps consacré aux points à l'ordre du jour est suffisant?
- Avez-vous vécu des frustrations particulières par rapport au déroulement de la journée?
- Avez-vous des suggestions pour la suite des choses?

Annexe A : Études de cas

Lors d'entrevues téléphoniques préparatoires, les participants au programme de mentorat ont généreusement partagé des bons coups, des histoires à succès, des pratiques exemplaires, des outils et des gabarits de travail.

Lors des visites de sites, nous avons invité les participants à parcourir les études de cas suivantes, et à échanger en groupe sur chaque cas.

En somme, ces études de cas constituent un guide des pratiques réussies que les participants au programme ont partagé.

Ci-dessous, nous vous proposons quelques questions pour mousser votre réflexion et pour approfondir vos discussions par rapport à ces histoires à succès.

Pour chaque étude de cas :

- Pouvez-vous imaginer une situation où vous pourriez adopter une approche semblable afin d'adresser un enjeu dans votre communauté?
- Combien l'initiative a-t-elle coutée? De qui l'organisme porteur de l'initiative a-t-il procuré les fonds nécessaires pour cette initiative?
- Quels sont les obstacles qui pourraient vous empêcher d'adopter une approche semblable dans votre communauté (p.ex. : manque de budget, manque de personnel, manque de partenaires, manque de temps)?
- Est-ce que les membres de votre groupe ont des idées qui vous aideraient à surmonter ces obstacles?

Étude de cas #1

Thématique : Développer le public et les partenariats

Le défi

Toronto est la communauté la plus diverse de l'Ontario, voire du Canada. La francophonie présente à Toronto est, elle aussi, tout à fait plurielle, et l'offre d'activités artistiques et culturelles francophones se multiplie exponentiellement depuis quelques années. Dans un environnement complexe et en pleine mouvance, le Centre francophone de Toronto (CFT) doit se positionner et se démarquer par rapport à l'offre accrue et aux intérêts de plus en plus variés des publics sur son territoire.

Le CFT s'est particulièrement intéressé à une initiative misant sur le public haïtien et antillais, en pleine expansion à Toronto depuis quelques années. Or, le CFT ne possédait ni l'expertise particulière permettant de répondre aux intérêts spécifiques de cette clientèle ni le réseau de contacts lui permettant de promouvoir ces activités ou d'entrer en dialogue avec ce public.

Pistes de solutions

Le CFT a obtenu une subvention du programme Compas du Conseil des arts de l'Ontario, afin de faire appel à un expert-conseil en développement de publics. Celui-ci a effectué un sondage afin de poser un regard diagnostique sur le public actuel du CFT et a travaillé avec l'équipe du CFT pour imaginer des stratégies permettant de démarquer la programmation de l'organisme du reste de l'offre artistique et culturelle francophone à Toronto. La recherche préliminaire a démontré que le public premier du CFT était âgé entre 40 et 60 ans. Le CFT a développé une stratégie visant le développement d'un public constitué de jeunes adultes, notamment des communautés créoles francophones.

Cette stratégie mise notamment sur une programmation axée sur la musique du monde francophone. Cette programmation met à l'honneur les artistes ontariens de la diversité culturelle, et intéresse une clientèle originaire d'ailleurs, mais résidente de Toronto.

Dès 2013, le CFT s'associe à l'organisme Perle Noire (un collectif communautaire spécialisé dans l'organisation de soirée caraïbéenne) pour la co-diffusion de certaines activités artistiques et culturelles dans le cadre du mois de l'histoire créole. Ce regroupement dispose de rapports étroits avec la communauté créole et est bien branché auprès des artistes des Haïtiens et Antillais. En 2013, les partenaires présentent une semaine entière d'activités (un 5 à 7, un spectacle de musique, une soirée réseautage et une exposition d'arts visuels). En tout, environ 1 000 personnes participent aux activités au cours de la semaine. La plupart d'entre eux sont des nouveaux venus aux activités du CFT. En 2014, suite à une réduction du financement disponible pour ces activités, on réduit le nombre d'activités et misera sur un spectacle familial (prestation par un conteur haïtien dans une bibliothèque de la région, suivi d'une dégustation de mets antillais). Environ 150 personnes participent. En 2015, le CFT présentera un documentaire sur un auteur de la Guadeloupe, suivi d'une table ronde qui discutera de l'œuvre de l'auteur en question et d'un spectacle de chanson.

La promotion des activités a été effectuée d'abord par les médias sociaux, notamment à l'aide de pages et de listes spécifiques aux communautés visées, qu'animait déjà Perle Noire. Le CFT a produit des affiches et développé visuel autour de ces activités. Les affiches ont été distribuées dans toute une série de commerces antillais à Toronto.

L'initiative aura permis d'établir un modèle de collaboration et de développement de publics que le CFT reprend déjà à d'autres fins. Notamment, en 2015-2016, le CFT envisage une collaboration avec le Collège Boréal qui s'inspire de cette même approche. À long terme, le CFT imagine que cette stratégie – misant sur la musique du monde et la co-diffusion avec des organismes communautaires bien branchés sur les publics visés – pourrait aussi être gagnante pour des activités visant les francophiles.

Facteurs à succès

- La stratégie de développement de public au cœur de ce cas découle d'une réflexion appuyée par le programme Compas du Conseil des arts de l'Ontario, et accompagnée par un expert en la matière (Denis Bertrand);
- Les paramètres de collaboration étaient clairement articulés et documentés. Les partenaires ont convenu – par une entente de collaboration écrite – du budget de l'activité, et des rôles et responsabilité de part et d'autre;
- Notons que, déjà, plusieurs personnes qui participaient à leurs premières activités du CFT dans le cadre de ce partenariat assistent désormais à d'autres événements du CFT;
- Le partenariat aura permis de connecter un organisme qui disposait d'un budget de programmation et un autre qui était bien branché sur un public particulier.

Étude de cas #2

Thématiques : Gérer des salles itinérantes

Le défi

La Slague du Carrefour francophone ne dispose pas d'une salle permanente lui permettant de présenter sa saison complète en un seul endroit. Plutôt, le diffuseur présente des spectacles dans plusieurs salles à Sudbury.

Depuis quelques années, l'organisme s'attarde afin d'arrimer le choix des spectacles avec les salles que l'on diffuse afin de créer des expériences mémorables pour le public et les artistes et d'optimiser les conditions de diffusion.

Pistes de solutions

Chacune des salles auxquelles La Slague a accès permet de créer des ambiances particulières. Certaines se prêtent davantage à des spectacles intimistes, d'autres à des prestations à grand déploiement. Certaines salles ont des limites techniques, alors que d'autres favorisent la participation d'un public plutôt qu'un autre. Depuis un certain temps, la Slague a ajouté le choix de salle à ses considérations lors du choix d'artistes à diffuser au cours de la prochaine saison.

En décembre 2014, La Slague présentait le spectacle plateau double des Hay Babies et des Sœurs Boulay, dans le cadre d'une tournée Coup de cœur francophone. Le spectacle, mettant en vedette deux groupes entièrement féminins donnant tous les deux dans la musique country-grunge, a été présenté à la salle Moose Hall. Cette salle, d'habitude réservée à des rencontres de clubs sociaux ou à des rassemblements familiaux, était plutôt inusitée pour la diffusion d'artistes professionnels de la chanson francophone. La salle ne dispose pas de loges, et La Slague a dû fournir un service de navette pour les artistes avant le spectacle. Moose Hall n'a pas non plus de sièges permanents, sinon quelques banquettes de bois qui longent les murs. Il s'agit d'une salle qui favorisait une ambiance familiale, chaleureuse et unique.

La Slague mise beaucoup sur les médias sociaux pour la promotion de ses spectacles, et tente de favoriser une ambiance de « happening » autour de chaque soirée. Vu la capacité limitée de la salle, on prévoyait que le spectacle afficherait complet à près d'un mois de la date de l'événement. Cela a permis à la salle d'entamer un décompte et de mousser la vente des billets en signalant au public combien de billets il restait de disponibles d'un jour à l'autre. À quelques jours de l'événement, La Slague a contacté ceux qui avaient acheté des billets pour les informer de la disposition de la salle, de la disponibilité du stationnement, et d'autres détails qui pourraient affecter leur appréciation de la soirée.

Dans le cadre de La Nuit Émergente, La Slague diffuse neuf (9) groupes émergents, en un seul soir, sur un seul lieu, avec de multiples scènes officielles et officieuses qui opèrent simultanément. La soirée se déroule dans les locaux, voire aussi les aires d'accueils, coulisses, etc., du Collège Boréal qui compte une salle de spectacle à la fine pointe, un studio d'enregistrement et de nombreux airs d'accueils et espaces de diffusion alternatifs (p.ex. : la cafétéria). Dès leur arrivée

sur les lieux du Collège, chaque membre de l'auditoire reçoit un programme détaillé et une carte leur permettant de se déplacer d'une scène à l'autre.

L'activité mise beaucoup sur la participation d'un jeune public et d'un public à la recherche de découvertes artistiques. On évalue la participation annuelle à environ 350 personnes, dont plusieurs qui ne fréquentent pas les autres activités du diffuseur. La Slague déploie beaucoup d'efforts de promotion dans les écoles secondaires de la région, notamment à l'aide d'ateliers musicaux par des artistes de la région. La formule inusitée et *flyée* de l'événement se prête aussi bien à des démarches de promotion inusitées (p.ex. : présentation d'une pinata lors de Contact Ontarais, production d'une bière « émergente », etc.) La formule, les lieux, les multiples scènes et la stratégie de communication prêtent un air de carnaval à cet événement.

L'événement s'avère très complexe au plan logistique et technique : festival multi-sites en un soir. Il s'agit d'une vitrine pour des artistes hors des normes, ou qui ne seraient pas en mesure d'offrir un spectacle complet dans le cadre de la saison régulière de La Slague.

Facteurs à succès

- Un public averti, qui comprend d'avance l'environnement dans lequel il se trouvera pendant la prestation;
- Ententes de partenariats qui explicitent clairement les rôles et responsabilités des partenaires, de part et d'autre;
- Une approche des communications dynamique et souple, permettant de privilégier différents moyens pour effectuer la promotion de différents spectacles.

Outils

- *Plan de promotion pour un spectacle*
- *Page Facebook* : <https://www.facebook.com/laslaque?fref=ts>
- *Vidéos YouTube de promotion des spectacles*

Étude de cas #3

Thématique : Développer un engouement pour le théâtre

Le défi

Le Centre culturel Frontenac (CCF) s'est heurté à une certaine méconnaissance, voire même un biais défavorable, de la part des gens à l'égard du théâtre. Le CCF a voulu faire découvrir toute la richesse et la diversité du théâtre aux gens de Kingston et des environs, et favoriser une participation accrue lors de la présentation de spectacles de théâtre.

Pistes de solutions

Dans le cadre de l'initiative *Connexions théâtre* de Réseau Ontario, le CCF a eu l'occasion de travailler avec un expert-conseil en développement d'auditoire et de retenir les services d'un animateur chargé d'aller à la rencontre des publics potentiels pour le théâtre dans leur communauté. Les participants à *Connexions théâtre*, des diffuseurs pluridisciplinaires à travers la province, ont aussi partagé leurs outils, stratégies et bonnes pratiques pour la diffusion du théâtre et participé à des rencontres téléphoniques avec l'équipe artistique de chacun des spectacles, en amont de la tournée.

Les rencontres préparatoires avec l'équipe artistique permettaient d'explorer les thématiques et de découvrir des détails propres à chacun des spectacles, de sorte que l'équipe du CCF puisse mieux assurer son rôle d'ambassadeur des spectacles auprès de la communauté de Kingston et des environs. Cet approfondissement préparatoire a permis au CCF d'identifier toute une série d'angles selon lesquels ils pourraient aborder chaque pièce pour mieux la présenter à des individus et des groupes aptes à s'intéresser à un aspect ou un autre de chacune des œuvres ou des productions.

En parallèle, le CCF s'est aussi attardé afin de créer une expérience unique autour de la diffusion de chaque spectacle. Ainsi, ils ont conçu un environnement dans le hall de la salle où était présenté chaque spectacle, en lien avec certaines thématiques du spectacle du Théâtre la Catapulte, *Le Fa le Do*. Pour amener l'auditoire dans l'univers du spectacle, avant même qu'ils ne posent les pieds dans la salle, le CCF a collaboré avec une association d'artistes visuels de Kingston. Ils les ont invités à concevoir une exposition à partir de rubans de cassettes vidéo entreposées dans les archives du CCF, puisque la bande magnétique d'une audiocassette est un élément au cœur de la pièce. De plus, comme la pièce évoque le fado, une forme de musique émanant du Portugal, le CCF faisait jouer des enregistrements de musique fado avant la performance et offrait une dégustation de tapas portugaises après le spectacle.

Le CCF a assuré une promotion du spectacle non seulement auprès de sa clientèle habituelle, mais aussi auprès de plusieurs groupes sociaux et communautaires de la région de Kingston. Lorsque l'animateur ou un autre membre de l'équipe du CCF allait à la rencontre d'un de ces groupes, il présentait les thématiques du spectacle, l'historique de la compagnie de théâtre, discutait de certains aspects du décor ou de la production et présentait le spectacle sous de multiples angles. La prestation était aussi suivie d'une rencontre ou d'une discussion animée entre

les comédiens et le public. Ainsi, le public ne faisait pas tout simplement assister à une représentation théâtrale en tournée, il participait à une expérience singulière et mémorable.

Par ailleurs, afin de cibler un public francophile, certaines représentations théâtrales ont été offertes avec surtitres en anglais et le CCF a publicisé son événement à l'aide d'une publicité dans le programme d'une compagnie de théâtre anglophone du coin. Ces démarches ont permis de toucher une nouvelle branche de public.

En tout, le CCF a présenté quatre spectacles de théâtre en l'espace de six mois. Cette brochette de spectacles représentait une très grande variété de styles, thématiques, décors, etc. L'approche de développement de public qu'a déployé le CCF aura permis de faire passer la fréquentation moyenne des prestations théâtrales de 30 à plus de 45 personnes par représentation. L'organisme a accueilli un public record de 90 personnes lors de la présentation de *Le Fa le Do*. Puis, le diffuseur évalue qu'entre 10 % et 20 % du public présent lors des représentations était francophile.

Facteurs à succès :

- Accompagnement par un expert-conseil;
- Rencontres avec l'équipe artistique en amont des spectacles;
- Identifier des publics qui ne connaissent pas déjà la programmation et aller à leur rencontre;
- Créer une expérience unique autour de chaque prestation artistique.

Étude de cas #4

Thématique : Mobiliser la jeunesse

Le défi

Le Centre culturel Frontenac (CCF) est un centre communautaire-scolaire. Ses bureaux et sa salle de spectacle sont installés à même les murs de l'École secondaire Marie-Rivier. Or, l'équipe du CCF a constaté que les jeunes francophones étaient très peu investis avec le centre, et étaient pratiquement absents lors des activités artistiques et culturelles. Le CCF cherchait à inclure les jeunes dans le processus de diffusion des arts, et à favoriser leur participation accrue dans le cadre de la programmation annuelle.

Pistes de solutions

En 2014-2015, le CCF a lancé le projet *À vos marques... prêts...? programmez!* qui fait participer des jeunes des deux écoles secondaires de Kingston à toutes les étapes de l'organisation et de la diffusion d'un spectacle. Le projet vise, notamment, à offrir une occasion aux jeunes francophones qui voudraient découvrir et mieux comprendre des métiers de communications et de diffusion, et participer à l'organisation d'une activité artistique professionnelle. Le projet bénéficie d'une collaboration étroite entre le CCF et les deux écoles secondaires de la région, qui fournissent les services d'animateurs culturels responsables du recrutement et d'une partie de l'encadrement des jeunes participants.

Dès la rentrée, le projet est annoncé dans les écoles et les animateurs culturels procèdent au recrutement de participants. Le CCF rencontre ces jeunes participants, leur fournit un cahier de charge (description de tâches et plan de travail) et les dossiers de présentation (trousse promo, enregistrements, vidéos, descriptions de spectacles, fiches techniques, indications quant au cachet, etc.) d'une brochette d'artistes présélectionnés. Les participants ont alors trois semaines pour parcourir la documentation, écouter les enregistrements et les vidéos des artistes, délibérer, et choisir l'artiste qu'ils souhaitent diffuser dans le cadre du projet.

Les participants sont alors répartis en trois comités, chacun responsable de certaines tâches dans le cadre des préparatifs à la diffusion : le comité logistique, le comité communications et le comité production (ce dernier est responsable de créer un décor dans le hall devant la salle de spectacle, afin de contribuer à l'ambiance lors de la prestation). Les participants ont l'occasion d'obtenir des enregistrements et du matériel de promotion en avant-première, et ont l'occasion de s'entretenir avec l'artiste sélectionné afin de discuter du spectacle, et de prévoir l'accueil. On évalue que les participants auront effectués entre 15 et 20 heures de bénévolat chaque dans le cadre du programme. Ce temps de bénévolat leur est reconnu et accrédité, conformément aux normes de la province de l'Ontario.

L'équipe du CCF fait en sorte que tout au long du processus, les participants se sentent professionnels et privilégiés. Ils favorisent un rapport de confiance entre l'équipe du CCF et les participants, en fournissant des renseignements confidentiels et des produits (enregistrements, vidéos) qui ne sont pas encore disponibles sur le marché. L'équipe rencontre les participants sur l'heure du lunch, à des intervalles réguliers, tout au long du projet. Dans le cadre de l'initiative, les

participants gèrent la sélection des artistes, le décor du hall, l'accueil des artistes, la billetterie, l'accueil du public, l'organisation d'un repas avec les artistes et un bar non-alcoolisé le soir du spectacle. Le jour du spectacle, une dizaine de jeunes passent la journée à travailler au CCF. En fin de soirée, les participants sont responsables de ranger les chaises et les tables de la salle et ils distribuent un sondage au public, afin de compiler des renseignements sur l'assistance.

Le bilan de la première édition du projet a été extrêmement positif. L'équipe du CCF a bénéficié de l'énergie des participants tout au long du processus, et la journée même de la diffusion du spectacle. Pour certains participants, le spectacle qu'ils ont aidé à organiser aura été le premier concert auquel ils ont assisté de leur vie. Le CCF a constaté la présence de plusieurs élèves de la 7^e et 8^e année qui ont assisté au spectacle sans leurs parents. Le public comptait même des jeunes venus d'aussi loin que Trenton (à 100km de Kingston). Une première et une belle réussite pour le CCF. Le recrutement de la deuxième cohorte de participants est prévu dès la rentrée scolaire, en septembre. Le CCF a bénéficié d'une modeste subvention de la part de la Fondation franco-ontarienne dans le cadre de cette initiative, et compte aussi entreprendre des démarches pour mousser les commandites en appui au projet.

Facteurs à succès :

- Collaboration avec les écoles pour le recrutement et la sélection des jeunes participants au programme;
- Volonté du CCF de ne pas seulement augmenter mais aussi diversifier son public;
- Engagement de la part du CCF à investir temps et énergie pour mettre en œuvre cette approche alternative de programmation;
- Processus qui fait en sorte que les jeunes participants deviennent, eux-mêmes, des ambassadeurs culturels auprès de leurs pairs, et qu'ils recrutent activement un nouveau public qui sera sur place lors de la diffusion du spectacle.

Étude de cas # 5

Thématique : Communications et fidélisation

Le défi :

Bien ancré dans sa communauté francophone urbaine en banlieue de la ville reine, le Conseil des organismes francophones de la région de Durham (COFRD) doit surmonter plusieurs défis au plan des communications. La région souffre d'un vacuum de médias francophones à l'exception d'un journal local dont la portée est plutôt limitée. Le diffuseur n'obtient aucune couverture de la part des médias anglophones, et bénéficie que rarement d'une couverture quelconque de la part de la SRC à Toronto. Le bassin de population de la région est largement anglophone, et certaines tensions linguistiques historiques persistent encore aujourd'hui. Le diffuseur reçoit peu d'appui de la part de la municipalité, et doit faire compétition avec plusieurs diffuseurs artistiques anglophones bien nantis et bien connus à l'échelle locale.

Pistes de solutions :

Face à ces nombreux défis, le COFRD mise sur des moyens alternatifs de communication. Au printemps de chaque année, le diffuseur organise un lancement de saison qui constitue un happening culturel mémorable. Lors de cet événement, un artiste reconnu participe au lancement de saison et celui-ci présente un hommage musical et humoristique de chacun des spectacles de la saison à venir. L'animation favorise une participation accrue de la part du public de la région lors du lancement. Puis, aussi lors du lancement de saison, le COFRD fait tout son possible pour que sa clientèle puisse se familiariser avec les artistes au programme. On installe des pots *Masson* sur lesquels figurent les photos des artistes invités à l'entrée de la salle et on projette des vidéos de chaque artiste pour que le public puisse le voir à l'œuvre. Enfin, tout au long de la saison, des clips YouTube des artistes invités sont diffusés sur le site du diffuseur.

Le COFRD fait tout son possible pour mousser l'effet du bouche à oreille traditionnel et virtuel en appui à la promotion de sa programmation. D'une part, l'organisme produit un calendrier culturel de l'année et le diffuse largement. Puis, à des intervalles réguliers au cours de l'année, le COFRD produit et distribue une feuille volante dans le réseau des écoles francophones et des écoles d'immersion de la région. Une version électronique de cette feuille circule aussi à l'aide d'une liste de distribution par courriel importante dont dispose l'organisme.

Somme toute, l'approche communicationnelle du COFRD est plutôt axée sur la fidélisation que sur la promotion. L'organisme a un flair particulier pour l'accueil des artistes et du public et entretient des rapports en profondeur avec tous ceux qui participent à ses activités, s'est notamment soldé par une hausse considérable des abonnements de saison au cours de la dernière année (2015-2016 : 71 billets de série, 2014-2015 : 56 billets de série, 2013-2014 : 62 billets de série). Cette façon de faire est fondée sur un plan de communications solide, élaboré à l'aide d'un expert-conseil en communications, qui permet d'articuler la stratégie de communications dans son ensemble et de regrouper les activités en appui.

Facteurs à succès :

- Capacité de tisser des liens étroits dans la communauté et de capitaliser sur ceux-ci en appui à la promotion des activités;
- Partenariat avec les écoles pour la diffusion de l'information aux familles francophones et francophiles.

Outils :

- *Plan de communications du COFRD*

Étude de cas # 6

Thématique : Collaborer avec les organismes anglophones

Le défi :

Le Centre français de Hamilton évolue dans une collectivité urbaine où la francophonie est de plus en plus diverse, notamment en raison de la venue de nouveaux arrivants de la francophonie internationale. Le diffuseur présente plus d'une douzaine de spectacles de langue française par année en salle, et organise le FrancoFEST, un des plus importants festivals de musique francophone en Ontario, chaque été. Toutefois, le Centre ne présente pas actuellement une programmation pleinement représentative de toute la diversité présente dans la francophonie à Hamilton.

Pistes de solutions :

La directrice du Centre a participé au *Mundial de Montréal*, un sommet de musique du monde qui présente à la fois des vitrines musicales, des ateliers et occasions de ressourcement pour des diffuseurs venus de partout au Canada. Lors de l'événement, elle a découvert bon nombre d'artistes canadiens, connus dans le réseau de la musique du monde et issus de la diaspora francophone, qui ne circulent pas dans les réseaux habituels de la francophonie canadienne. Elle a aussi pu côtoyer et échanger avec des diffuseurs qui œuvrent en anglais, mais qui présentent régulièrement des artistes francophones dans le cadre de leur programmation spécialisée en musique du monde.

Grâce à ses échanges, la directrice du Centre constate que ses homologues ont développé des approches différentes en ce qui a trait au développement d'artiste, à la programmation en groupe et à la promotion, qui renforcent leur travail de diffuseur. D'une part, les diffuseurs de musique du monde sont en contact direct fréquent et régulier. Ils échangent entre eux, sans l'intermédiaire d'un réseau formel. Ils travaillent en étroite collaboration afin d'éviter l'achat de diffusions uniques (one-offs) et pour accroître l'achat en bloc.

D'autre part, ces diffuseurs travaillent en collaboration étroite avec les artistes. La présentation de spectacle est un véritable partenariat, où les artistes et diffuseurs effectuent tous deux une co-promotion de l'événement. Le partage de la billetterie est aussi une chose fréquente, et le diffuseur et l'artiste partagent la responsabilité de la vente de billets. Dans ce milieu, les diffuseurs aussi bien que les artistes sont responsables du risque financier et du succès éventuel de chaque spectacle.

De fait, les diffuseurs sentent une part de responsabilité pour le cheminement de carrière des artistes. Ils fournissent une rétroaction plus complète et constructive aux artistes et font beaucoup plus que convenir entre eux d'une brochette d'artistes qui tourneront au cours de la prochaine année. Le rôle du diffuseur dans le processus de sélection va au-delà du « oui ou du non ». Les artistes témoignent eux-mêmes des bénéfices de cette approche, qui les aide à évoluer dans leur pratique et à concevoir des spectacles plus susceptibles d'interpeller les diffuseurs auxquels ils font appel. Un réel esprit communautaire entre les diffuseurs et les artistes s'effectue.

Facteurs à succès :

- La capacité d'établir et d'entretenir une relation avec des professionnels de la diffusion qui évoluent dans une autre langue, et qui touchent des publics différents.
- Les diffuseurs entretiennent une relation à long-terme avec les artistes qu'ils appuient. Au-delà de la diffusion ponctuelle d'un spectacle, ils s'engagent à soutenir les artistes dans une démarche sur plusieurs années.
- Le partage de responsabilité entre artiste et diffuseur pour la promotion et la vente de billets. Producteurs et diffuseurs s'investissent tout autant l'un que l'autre, afin de maximiser le succès et la portée du spectacle qu'ils présentent.
- Contact fréquents entre les diffuseurs pour se garder à l'affut des nouvelles tendances artistiques, suivre les activités des artistes, développer des stratégies de promotion pour/avec les artistes en tournée, convenir du calendrier de tournée, dépister d'autres dates possibles pour des représentations dans des communautés voisines, etc.

Annexe B : Sondage préparatoire

Ce questionnaire sert d'abord à vous aider à vous préparer pour participer au programme de mentorat de Réseau Ontario. Vous devriez pouvoir remplir ce questionnaire en moins de 20 minutes. Nous vous invitons à noter vos réponses aux questions, afin de pouvoir effectuer une mise en commun avec les membres de votre groupe lors de la visite de site à laquelle vous participerez prochainement.

Profil de mon organisme

1. L'organisme pour lequel je travaille compte une équipe de (membre du personnel) :

ETP = Employés à temps plein

- De 1 à 5 ETP
- De 5 à 10 ETP
- De plus de 10 ETP

2. Le budget total de mon organisme est de :

- 1\$ à 100 000 \$ par an
- 100 000 \$ à 250 000 \$ par an
- 250 000 \$ à 500 000 \$ par an
- 500 000 \$ et plus par an

3. D'une année à l'autre, mon organisme diffuse :

- 1 à 3 spectacles
- 3 à 5 spectacles
- 5 à 10 spectacles
- Plus de 10 spectacles

4. La moyenne de la fréquentation par an des spectacles que mon organisme présente depuis trois ans totalise :

- 1 à 500 personnes
- 500 à 1 000 personnes
- 1 000 à 5 000 personnes
- 5 000 personnes et plus

Mon cheminement de carrière

5. Avant de débiter ma carrière, j'ai suivi une formation spécialisée qui m'a outillée pour réussir mon travail de diffuseur.

- Pas du tout d'accord
- D'accord en partie

Commentaires : _____

6. Je travaille dans le domaine de la diffusion depuis :

- 0 à 5 ans
- 5 à 10 ans
- 10 ans et plus

7. Je prévois poursuivre mon travail dans le domaine de la diffusion pendant encore :

- 0 à 5 ans
- 5 à 10 ans
- 10 ans et plus

8. Les possibilités d'avancement professionnelles dont je dispose au sein de mon organisme actuel sont :

- Non existantes
- Limités
- Suffisantes

Commentaires : _____

9. Les opportunités de développement professionnelles auxquelles j'ai accès à l'heure actuelle sont :

- Non existantes
- Limités
- Suffisantes

Commentaires : _____

10. Les trois choses que j'apprécie le plus de mon travail en tant que diffuseur sont :

1. _____
2. _____
3. _____

11. Mes trois plus grandes frustrations par rapport à mon travail de diffuseur sont :

1. _____
2. _____
3. _____

12. Mes forces en tant que diffuseur (d'après la charte de compétences de diffuseur du CRHSC, sur une échelle de 1 à 10 ou le 1 = pas du tout d'accord et le 10 = tout à fait d'accord) :

a) J'estime que je suis en mesure de développer et de partager une vision artistique :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Commentaires : _____

b) Je suis pleinement capable de planifier une programmation qui répond à mon mandat.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Commentaires : _____

c) J'ai tout ce qu'il me faut (expertise, ressources financières et humaines) pour gérer une programmation ou un événement :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Commentaires : _____

d) J'assure la gestion efficace des ressources humaines dont je suis responsable, y compris les bénévoles :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Commentaires : _____

e) Je sais concevoir, présenter et gérer un budget d'évènement ou de programmation :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Commentaires : _____

f) Je sais préparer et présenter un bon dossier de demande de subvention :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Commentaires : _____

g) Je possède suffisamment de compétences et d'expertise en communications pour réussir mon travail :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Commentaires : _____

h) Mes compétences de rédaction sont suffisantes pour que je réussisse mon travail :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Commentaires : _____

13. *Ce que j'espère tirer de ce programme de mentorat (classez par ordre de priorité) :*

- Des pratiques exemplaires par rapport aux thèmes de notre groupe
- Des leçons apprises qui me permettront de surmonter des défis
- Des outils dont je pourrai me servir en appui à mon travail
- De nouvelles idées/approches que je pourrai apporter à mon organisme
- L'accès à des expertises que je ne possède pas actuellement

14. La chose la plus importante que je voudrais apprendre pendant ce programme de mentorat, c'est :

Commentaires : _____

15. La chose la plus importante que je souhaite partager ou transmettre à mes pairs à l'aide de ce programme de mentorat, c'est :

Commentaires : _____

16. Identifiez un problème, en lien avec une ou plusieurs des thématiques de votre groupe, que vous n'arrivez pas à résoudre seul et par rapport auquel vous aimeriez recevoir les conseils de vos collègues de groupe :

Commentaires : _____

Annexe C : Sondage d'évaluation

Les participants ont complété le sondage ci-dessous, suite aux visites de sites.

Logistique

1. À quel point avez-vous été satisfaits des lieux où se sont déroulées vos rencontres?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Commentaires : _____

2. Le temps consacré aux échanges et activités à l'ordre du jour était suffisant.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Commentaires : _____

Outils

3. Les outils que nous avons reçus (questions préparatoires, études de cas, proposition d'ordre du jour, etc.) étaient utiles et satisfaisants.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Commentaires : _____

Processus

4. Le déroulement des rencontres était satisfaisant.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Commentaires : _____

Apprentissages

5. Mon moment AHA! de la visite de site était :

Commentaires : _____

6. Avez-vous d'autres commentaires ou des suggestions pour l'avenir du programme de mentorat?

Commentaires : _____

7. Les trois choses les plus importantes que j'ai apprises dans le cadre de ce programme étaient :

1. _____
2. _____
3. _____

8. Les trois choses les plus importantes que j'ai partagées ou transmises à mes pairs dans le cadre de ce programme de mentorat étaient :

1. _____
2. _____
3. _____

9. Veuillez classer les ressources suivantes par ordre de priorité, d'après leur importance pour la poursuite et l'amélioration de votre travail avenir :

- Les outils que mes collègues de groupe ont partagés
- Les pratiques exemplaires et leçons apprises dont on m'a fait part
- Les ressources qu'on m'a fait découvrir
- Autre : précisez

10. Mes échanges avec mes collègues de groupe m'ont fait découvrir des pistes de solution à des problèmes que je n'arrivais pas à résoudre auparavant.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Commentaires : _____

11. Je voudrais participer à d'autres occasions d'apprentissage et de mentorat à l'avenir.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Commentaires : _____

12. Si, à l'avenir, je participe à un programme semblable, je voudrais améliorer mes connaissances en ce qui a trait aux sujets suivants (classez par ordre de priorité) :

- La gestion d'un organisme sans but lucratif
- La gestion des ressources humaines.
- L'utilisation stratégique des médias sociaux
- La gestion financière
- Le réseautage
- Le développement de public
- La gestion d'événements
- La direction artistique
- La préparation de demandes et de rapports de subvention
- La diversification des revenus
- La recherche de commandite
- La gestion d'une salle et/ou d'un édifice
- Autre : précisez

13. Avez-vous des suggestions pour améliorer le programme de mentorat à l'avenir?

Commentaires : _____

14. Je souhaite participer à la prochaine cohorte de ce programme de mentorat (décembre 2015 à mars 2016) :

- Oui
 Non
 Peut-être

Commentaires : _____

Suite à votre participation au programme de mentorat de Réseau Ontario, avez-vous identifié d'autres besoins de formation ou de développement professionnel qui pourraient être bénéfiques pour vous ou pour votre organisme? Si oui, veuillez nous en faire part?

Commentaires : _____

Ressources

Note : L'ensemble des documents et outils énumérés ci-dessous sont accessibles sur le site de Réseau Ontario : www.reseauontario.ca

CAPACOA, Mentor Training Program, Workshops and Resources, January 2014.

Conseil des ressources humaines du secteur culturel, Charte des compétences : Diffuseurs de spectacles, 2007.

Conseil des ressources humaines du secteur culturel, Profil de compétences : Diffuseurs de spectacles – Une analyse de compétences, 2007.

Cultural Human Resources Council, Human Resources Management: Coaching, Mentoring and Succession Planning, 2007.

Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC) réunit des représentants de toutes les disciplines culturelles et de l'industrie afin de discuter de formation, de développement de carrière et de ressources humaines.

www.culturalhrc.ca

lynda.com is a leading online learning company that helps anyone learn business, software, technology and creative skills to achieve personal and professional goals. Through individual, corporate, academic and government subscriptions, members have access to the lynda.com video library of engaging, top-quality courses taught by recognized industry experts. The company also provides German, French and Spanish language content under the video2brain brand name.

www.lynda.com

Maître diffuseur est un projet pancanadien qui vise à faciliter l'accès à l'information, et à la formation et à favoriser la professionnalisation des diffuseurs en arts de la scène et des travailleurs culturels qui œuvrent au sein des organismes de diffusion.

www.maitrediffuseur.ca

Mentorat Québec a pour mission de promouvoir et de développer la culture mentorale au Québec, de contribuer à l'avancement des connaissances et d'offrir des services qui dynamisent la pratique du mentorat dans le milieu du travail.

www.mentoratquebec.org