

Rapport de recherche sur

la médiation numérique

dans les arts de la scène

Faits saillants
du volet
quantitatif
à l'intention
du milieu
culturel



Sommaire

- 04** Description
du projet de recherche
- 05** Objectif
du volet quantitatif
- 08** Processus
de recherche et
organismes sollicités
- 11** Faits saillants
- 20** Constats
de l'enquête quantitative
- 22** Partenaires
de l'enquête

Description

L'avènement du numérique a transformé les actions et les modes d'intervention en médiation culturelle.

L'avalanche de colloques et d'événements récents interrogeant le rôle du numérique en ce domaine le démontre amplement. C'est pourquoi l'Université du Québec à Trois-Rivières, le Centre de recherche interuniversitaire de recherche sur la littérature et la culture québécoise, et trois regroupements ralliant les arts de la scène au Québec, soit le Conseil québécois du théâtre (CQT), le Regroupement québécois de la danse (RQD) et En piste (EP), regroupement en arts du cirque, ont formé un partenariat et développé ensemble un projet de recherche désireux de soutenir la consolidation et le développement du public des arts de la scène par le biais de divers moyens offerts par les technologies de l'information et de la communication.

Les principales activités de ce partenariat de recherche sont:

1. une vaste **étude quantitative et qualitative** menée auprès des compagnies actives dans les arts de la scène au Québec brossant un état des lieux des pratiques actuelles de médiation culturelle et numérique ;
2. la préparation d'un guide des **pratiques inspirantes en médiation** ;
3. l'organisation d'une **école d'été** destinée tant aux chercheurs qu'aux responsables de la médiation oeuvrant au sein des organismes culturels ou aux travailleurs culturels ;
4. la création d'un **Répertoire des dispositifs de médiation culturelle et numérique dans les arts de la scène**, accompagné d'outils complémentaires rendus disponibles sur le site du Laboratoire de recherche sur les publics de la culture (UQTR).

Les résultats du volet quantitatif de l'étude sont présentés dans ce rapport.

Ce rapport est un résumé de l'article scientifique intitulé « Enquête quantitative sur les dispositifs de médiation numérique dans les arts de la scène au Québec » que l'on peut trouver en ligne à l'adresse suivante: <https://edition.uqam.ca/atps/article/view/640>.

Le chercheur principal de ce projet de recherche est Hervé Guay et la responsable du volet quantitatif est Marie-Claude Lapointe.

Objectif du volet quantitatif

L'objectif du volet quantitatif était de dresser un état des lieux à propos de la médiation culturelle et des dispositifs de médiation numérique dans trois arts de la scène au Québec (cirque, danse et théâtre) et ce, depuis 2000.

Cette étude a été motivée par la constatation d'un écart ressenti entre les attentes suscitées par le numérique en matière de diffusion et de médiation culturelles, les moyens réduits dont disposent les organismes en arts de la scène pour élaborer une véritable stratégie numérique et l'inquiétude des milieux visés au sujet du renouvellement des publics.



Cirque Hors Piste. © William Laplante

Voici quelques-unes des questions auxquelles l'étude souhaitait répondre pour comprendre comment le numérique est exploité dans trois arts de la scène :

- **Comment se fait l'appropriation du numérique par les organismes?**
- **Quelles sont les stratégies privilégiées?**
- **Quel emploi fait-on de la médiation numérique?**
- **Quels publics sont ciblés?**
- **Quel est le degré de réussite des initiatives réalisées?**



Missions philo - Maison Théâtre. © Elizabeth Gartside

Les définitions des concepts de médiation culturelle et de dispositifs numériques utilisés dans cette enquête

Les données du volet quantitatif de l'étude ont été recueillies par un questionnaire portant sur la médiation culturelle (sans égard au numérique), sur les dispositifs de médiation, la médiation culturelle numérique. L'équipe de recherche et les partenaires ont défini les concepts de médiation culturelle et de dispositifs numériques utilisés dans cette enquête.

Définition de la médiation culturelle

Toute action menée par un professionnel ou un créateur pour susciter un dialogue autour d'une proposition artistique ou culturelle, qu'elle s'adresse à un individu ou à un groupe. L'action vise soit à développer la relation avec un spectacle, avec un art de la scène, avec un organisme culturel (ou un partenaire de celui-ci) ou des compétences tierces.

(Lapointe *et al.* 2020)

Définition des dispositifs numériques

L'ensemble de moyens numériques en soutien à la médiation culturelle développé grâce aux capacités d'encodage informatique s'appuyant sur des réseaux, des équipements et des applications logicielles selon différentes configurations (sites Internet, applications mobiles, réseaux sociaux, etc.) et différentes modalités sémiotiques (vidéo, images, textes, audio, etc.). Ces moyens peuvent être déployés dans différents lieux physiques, à proximité ou à distance de la scène, et selon différentes temporalités (avant, pendant ou après la représentation).

(Larouche *et al.* 2019)

Processus de recherche et organismes sollicités

Un questionnaire a été créé et mis en ligne sur la plateforme SurveyMonkey. Il comporte 110 questions regroupées autour de quatre volets¹:

- 1. Caractéristiques des organismes** (p. ex.: taille, spécialités des gens qui y travaillent et domaine dans lequel ils œuvrent);
- 2. Médiation culturelle** (p. ex.: est-elle pratiquée par les organismes? Si oui, pour quelles raisons? Qui a la responsabilité de mettre en œuvre les actions de médiation culturelle et à qui sont-elles destinées?);
- 3. Dispositifs de médiation culturelle numérique** (p. ex.: la forme que prennent les dispositifs, leurs visées et le financement qui en permet le déploiement, les réussites marquantes, les critères pour en juger);
- 4. Usage quotidien du numérique** (p. ex.: familiarité avec certains outils numériques et usages qu'en font les employés).

À l'aide des listes fournies par EP, le CQT et le RQD au printemps 2019, 454 organismes ont été invités à prendre part à l'étude: 148 en théâtre, 132 en danse, 128 en cirque et 46 pluridisciplinaires. Tous ont d'abord été joints par téléphone, de manière à cibler la personne en mesure de répondre au questionnaire et à établir un premier contact avec elle. Un lien hypertexte vers le questionnaire a été envoyé aux 454 organismes et deux rappels téléphoniques ont été faits pour solliciter les participants. Au total, 164 organismes ont répondu au questionnaire.

¹ Il est à noter que les participants ne répondaient pas à l'entièreté des 110 questions, puisque plusieurs cheminement dans le questionnaire étaient possibles en fonction des réponses données à certaines questions. Par exemple, un organisme affirmant ne pas faire de médiation culturelle passait directement à la section sur l'usage quotidien du numérique de l'organisme, sans répondre aux questions associées à la médiation culturelle et à la médiation culturelle numérique. C'est pourquoi le nombre de répondants à chacune des questions varie. Mentionnons également que les membres de l'équipe – chercheurs et partenaires – ont effectué une révision du questionnaire et qu'un prétest a été réalisé auprès de six organismes.



Faits saillants

Les faits saillants issus de cette étude sont présentés selon les quatre volets mentionnés précédemment (caractéristiques des organismes, médiation culturelle, dispositifs de médiation culturelle numérique et usage quotidien du numérique).

Chaque volet présente un résumé (intitulé *En bref*) qui rapporte les faits saillants des analyses tirées des réponses au questionnaire. Un tableau présentant des exemples de questions et de réponses, de même que le pourcentage (%) et le nombre de répondants (n) aux questions, complète chacun des volets.

Caractéristiques des organismes qui ont pris part à l'enquête

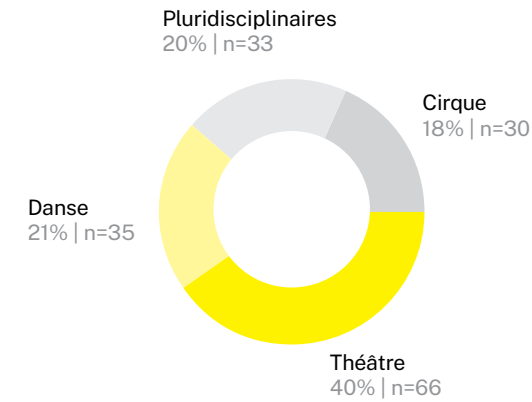
En bref

Les organismes qui ont pris part à l'enquête œuvrent en théâtre, en danse, en cirque ou se considèrent comme pluridisciplinaires. La majorité des organismes sont des compagnies ou des collectifs de création, des organismes de production ou des organismes de diffusion, et sont de taille variable¹. Parmi les répondants, la majorité soutient que la langue d'usage au sein de leur organisme est le français uniquement. Les participants ont aussi répondu au questionnaire au nom d'organismes situés principalement à Montréal, Québec et Sherbrooke.

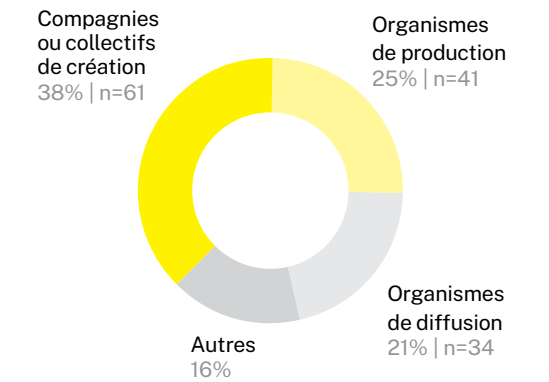
¹ La taille des organismes a été calculée en additionnant le nombre d'employés à temps plein et à temps partiel. Nous n'avons pas tenu compte du nombre de personnes travaillant de manière contractuelle.

Questions et réponses sur les caractéristiques des organismes²

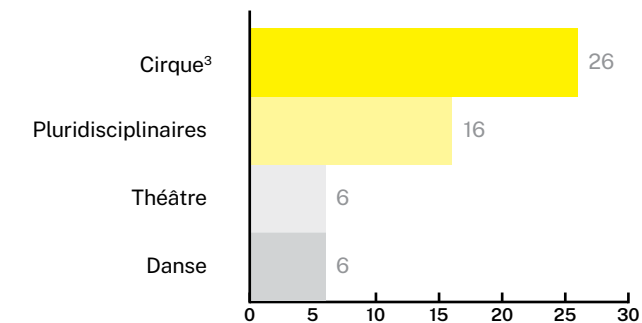
Disciplines principales



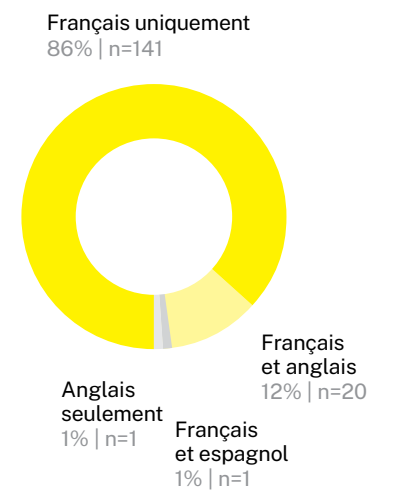
Types d'organismes



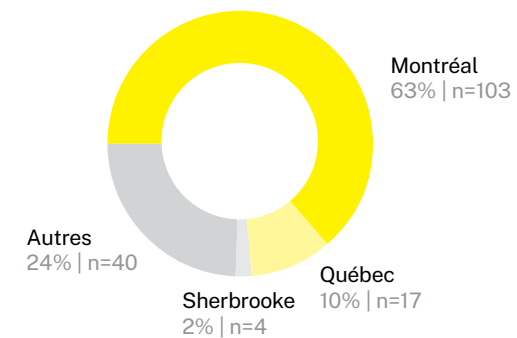
Taille moyenne des organismes selon la discipline (nombre d'employés)



Langue d'usage au sein des organismes



Villes où sont situés les organismes



² Pour certaines questions, si le total ne donne pas 100, c'est que les chiffres sont arrondis. Dans les questions à choix multiples, l'ensemble des réponses dépasse souvent 100.

³ Fait à noter, la présence d'une grande compagnie joue ici un rôle dans le nombre moyen des employés des organismes en cirque.

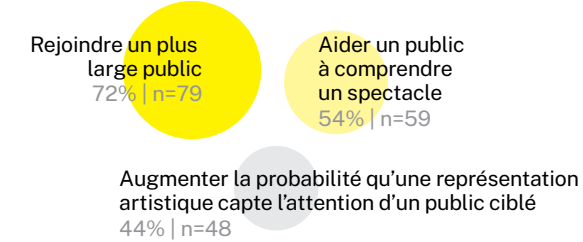
La médiation culturelle en cirque, danse et théâtre

En bref

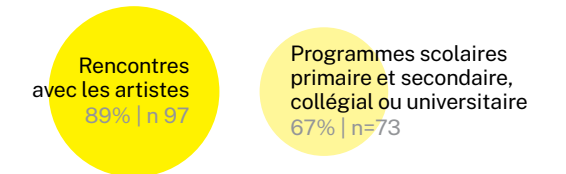
- La presque totalité (90%) des organismes sondés affirme proposer des actions de médiation culturelle depuis en moyenne 13 ans, soit depuis 2006. Plusieurs raisons incitent les organismes à faire de la médiation culturelle, la principale étant de rejoindre un plus large public.
- Les répondants ayant affirmé que leur organisme ne pratique aucune forme de médiation culturelle ont invoqué comme raisons: le manque d'argent, de temps et de formation ou de compétences des employés.
- Parmi les formes que prend la médiation culturelle dans les organismes, les rencontres avec les artistes sont les plus populaires. Les organismes proposent des actions de médiation culturelle dans plusieurs milieux et celles-ci sont le plus souvent proposées à un public adulte; ces actions sont aussi adaptées au public rencontré.
- Bien que 90% des organismes aient déclaré entreprendre des actions de médiation culturelle, 58% d'entre eux affirment qu'aucun membre du personnel n'est responsable de la médiation culturelle. Néanmoins, le développement des actions de médiation culturelle se fait principalement à l'interne (55%).
- Enfin, 66% des répondants mentionnent rencontrer des difficultés posées spécifiquement par la médiation culturelle, tels le manque de financement et le manque de temps disponible avant ou après le spectacle. Malgré ces difficultés, 61% des répondants expriment recevoir des incitatifs particuliers (soit de la part de bailleurs de fonds gouvernementaux, privés ou de la part d'un tiers) pour développer des actions de médiation culturelle.

Quelques questions et réponses sur la pratique de la médiation culturelle

Principales raisons de faire de la médiation culturelle n=110

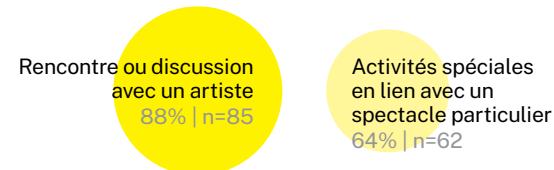


Principales formes que prend la médiation culturelle n=109

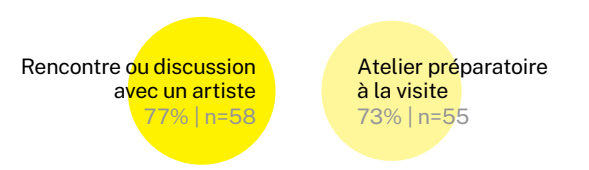


- L'organisme pour lequel je travaille propose des actions de médiation culturelle au sein de l'organisme. — 86% | n=48
- L'organisme pour lequel je travaille propose des actions de médiation culturelle en milieu scolaire. — 71% | n=75
- L'organisme pour lequel je travaille propose des actions de médiation culturelle dans un milieu autre. — 51% | n=54

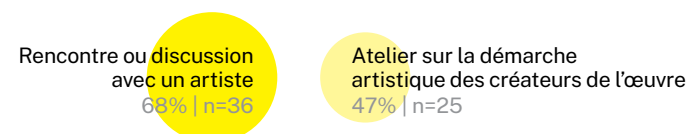
Principales activités réalisées au sein de l'organisme n=85



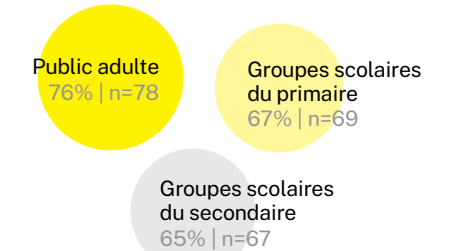
Principales activités réalisées en milieu scolaire n=75



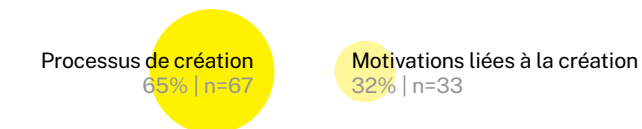
Principales activités réalisées dans un milieu autre n=53



Principaux publics visés par les actions de médiation culturelle n=103



Principaux savoirs à aborder lors des activités de médiation culturelle n=103



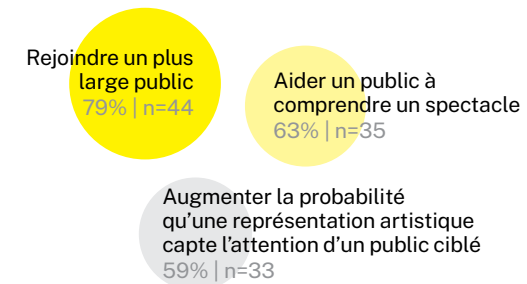
Les dispositifs numériques à l'appui de la médiation culturelle en cirque, en danse et en théâtre

En bref

- Un peu plus de la moitié (54%) des organismes affirment avoir eu recours à des dispositifs numériques dans leurs actions de médiation culturelle et ce, depuis en moyenne sept ans. De ce nombre, soit 57, 48% estiment que ces dispositifs font partie d'une stratégie numérique de l'organisme.
- Les organismes qui mettent en place des dispositifs de médiation culturelle numérique le font pour les mêmes raisons principales qu'ils font de la médiation culturelle et ceux qui affirment ne pas faire d'actions de médiation culturelle numérique invoquent aussi les mêmes raisons que ceux qui mentionnent ne pas faire de médiation culturelle.
- Les dispositifs numériques s'adressent à des publics similaires à ceux ciblés par la médiation culturelle et la médiation numérique offerte par les organismes prend surtout la forme d'un cahier d'accompagnement ou d'activités pédagogiques se rapportant à un spectacle destiné au milieu scolaire et de vidéos sur le processus de création.
- Les organismes proposent des actions de médiation culturelle numérique à des publics ciblés et ils en mesurent le succès par des critères liés aux publics, mais les effets de ces actions sont principalement mesurés de manière informelle ou encore non mesurés, soit par manque de ressources humaines ou par manque d'expertise. Les organismes ne réalisent jamais (46%) ou rarement (41%) des études de leurs publics.
- Les organismes ne comptent pas formellement un responsable des projets en médiation culturelle numérique (72%), bien que 67% des organismes confient cette tâche, de manière informelle, à un membre de l'équipe.
- Enfin, la majorité des organismes ne fait pas de demande de subventions associée à la mise en place de dispositifs de médiation numériques (64%) et ne dépose pas de dossier lors d'appels de projets diffusés par le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) ou le Conseil des arts du Canada (CAC) (69%). Pourtant, seulement 17% des organismes ne sont pas au courant qu'ils ont la possibilité de déposer ce type de demande ou ne savent pas de quoi il s'agit. Néanmoins, parmi les organismes ayant présenté une demande de subvention, plus des deux tiers ont obtenu un financement.

Quelques questions sur les dispositifs numériques en médiation culturelle

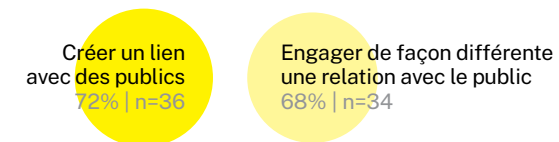
Principales raisons de faire de la médiation culturelle numérique n=56



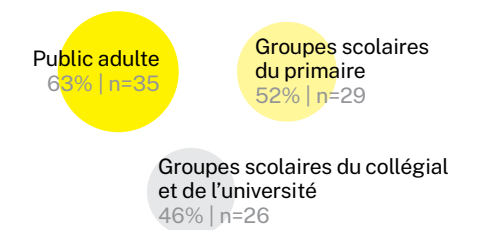
Principales formes que prend la médiation culturelle numérique n=56



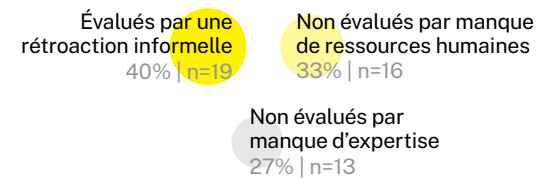
Les dispositifs de médiation culturelle numérique permettent principalement de/d' n=50



Principaux publics visés par les actions de médiation culturelle numérique n=56



Les effets des actions de médiation culturelle numérique sont principalement n=48



Usage quotidien du numérique au sein des organismes

En bref

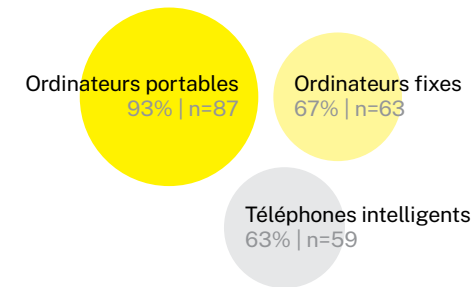
- Les outils collaboratifs les plus utilisés par les employés servent au partage de fichiers (97%) ou de bases de données (35%), de même qu'à la planification quotidienne (70%). Ces outils appuient principalement la gestion de l'organisme (47%), la communication externe (22%) et la création (21%).
- De plus, 80% des répondants affirment que leur organisme n'a pas élaboré de stratégie numérique, mais 71% affirment que le développement d'une telle stratégie serait pertinent. Aussi, 95% des 19 organismes qui possèdent une stratégie numérique affirment qu'elle vise à mieux intégrer les outils numériques dans le développement de la relation avec les publics.
- Les principaux médias privilégiés pour réaliser l'offre en médiation culturelle numérique sont le site officiel de l'organisme (88%), sa page Facebook (78%) et une infolettre (54%); en outre, 99% des répondants entretiennent une présence dans un site Internet et/ou dans les médias sociaux et estiment que leur organisme d'attache est actif (48%) ou très actif (27%) dans le ou les médias sociaux qu'ils utilisent.
- Le contenu disponible dans le site Internet ou par le biais des médias sociaux des organismes présente surtout les informations de contacts (91%), porte sur la programmation offerte (88%) et diffuse le synopsis des spectacles (82%); le site Internet ou les médias sociaux sont en partie adaptés aux exigences de lecture sur appareils mobiles (53%) ou dans une version spécifiquement développée pour ces derniers (37%).

Quelques questions sur l'usage quotidien du numérique

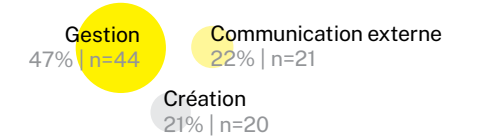
L'organisme pour lequel je travaille propose une infolettre. 71% | n=66

L'organisme pour lequel je travaille envoie des courriels ciblés. 65% | n=60

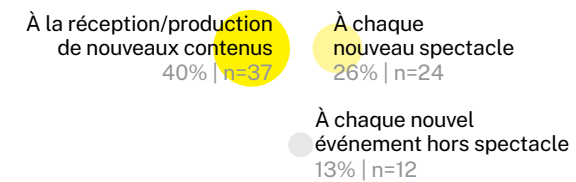
Principaux équipements numériques dans l'organisme n=94



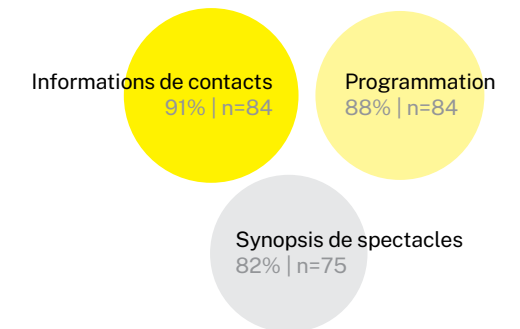
Principales utilisations des équipements n=94



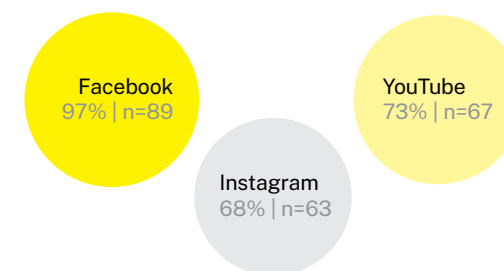
Principaux moments de mise à jour du site Internet et/ou de la page Facebook n=93



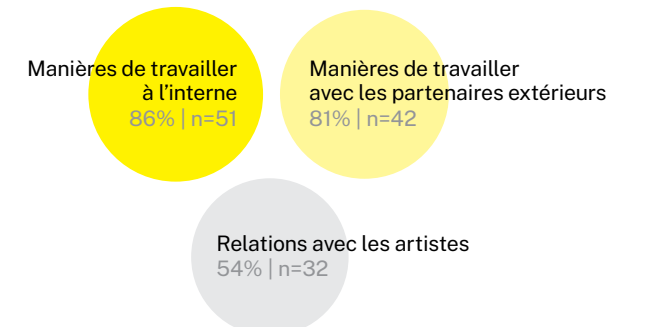
Principales informations trouvées dans le site Internet et/ou la page Facebook n=92



Principaux médias sociaux sur lesquels sont présents les organismes n=92



Principales évolutions observées depuis l'apparition du numérique dans l'organisme n=59



Principales raisons d'apparition du numérique dans l'organisme n=90





Constats du volet quantitatif

→ Constat 1

Il y a un écart entre la pratique de la médiation culturelle et celle de la médiation numérique.

- Le taux de pratique de la médiation culturelle dans les arts de la scène est nettement supérieur à celui de la médiation culturelle s'appuyant sur des dispositifs numériques (90% vs 54%);
- Peu d'organismes affectent un responsable à temps plein aux actions de médiation numérique par rapport aux actions de médiation culturelle (28% vs 42%);
- Les membres du personnel ne suivent jamais ou rarement de formations sur le numérique, bien que le numérique constitue un axe prioritaire de plusieurs organismes sondés.

→ Constat 2

Il existe un écart entre intégration des technologies au quotidien et pratique de la médiation numérique.

- Parmi les organismes ayant recours à des dispositifs numériques dans leurs actions de médiation culturelle, 52% affirment que cette pratique ne fait pas partie d'une stratégie numérique de leur organisme;
- Néanmoins, la pratique de la médiation numérique dans les organismes a devancé de deux ans la mise en place en 2014 du Plan culturel numérique par le Gouvernement du Québec;
- 99% des répondants entretiennent une présence sur un site Internet et/ou sur les médias sociaux;
- Ainsi, les organismes interviewés ne semblent pas réfractaires à la médiation culturelle numérique et à l'usage quotidien du numérique, mais l'intégration des technologies s'avère relativement lente dans le domaine de la médiation.

→ Constat 3

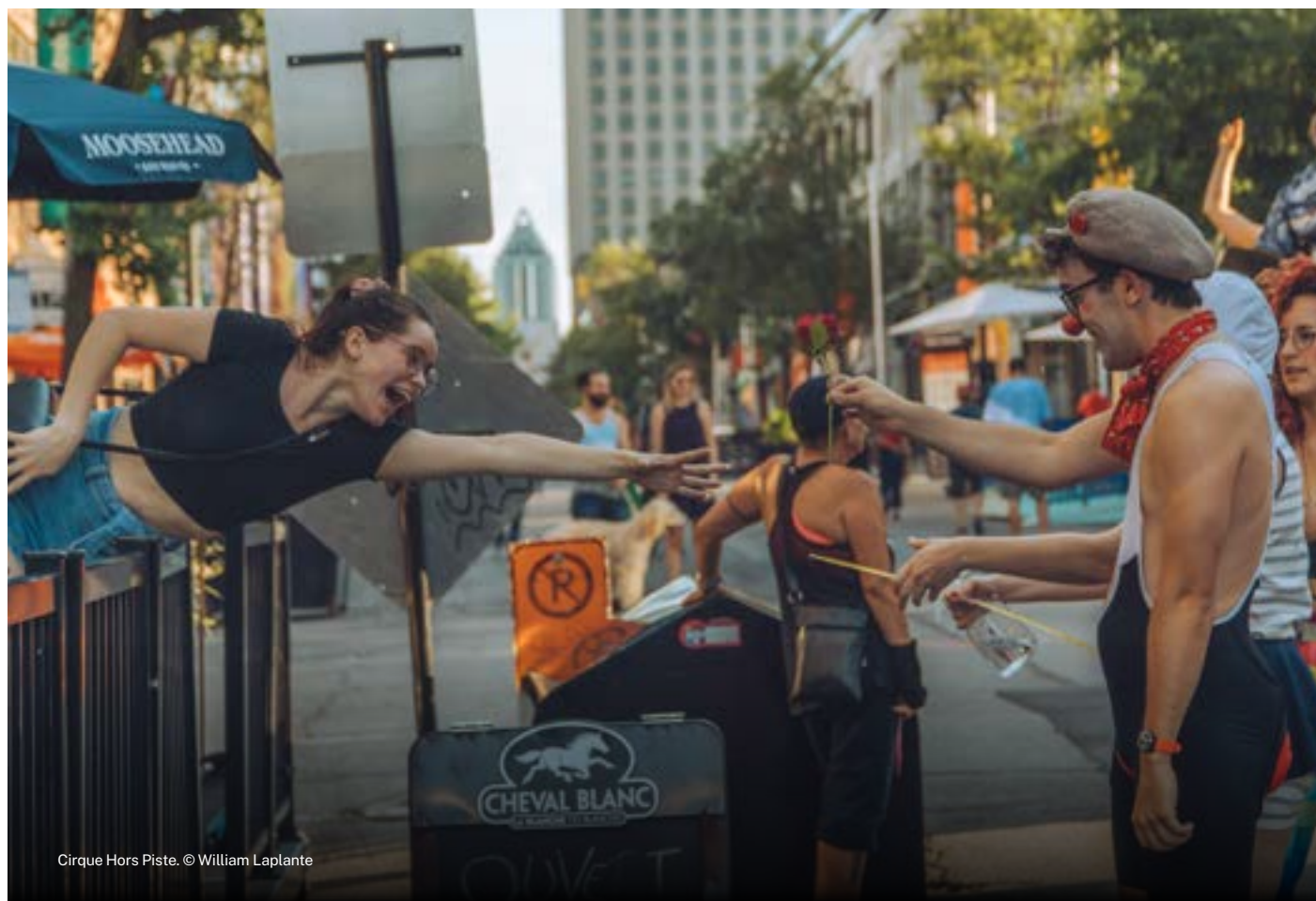
Les actions de médiation culturelle et numérique ont un caractère conventionnel.

- Les actions de médiations culturelle et numérique les plus fréquentes revêtent un caractère conventionnel (p. ex: rencontres avec les artistes [en présentiel] et vidéos portant sur le processus créateur [numérique]) et s'adressent à des publics similaires (public adulte ou groupes scolaires);
- L'usage du numérique dans les organismes concerne surtout le transfert d'informations portant sur le produit offert (soit les canaux de diffusion), puisqu'il s'agit principalement des manières de contacter l'organisme, de sa programmation et de renseignements sur le lieu où se déroulent ses activités;
- Le numérique ne constitue pas nécessairement un moyen pour accroître le nombre de visiteurs, mais plutôt un moyen pour créer des liens et façonner de manière différente la relation avec les publics.

→ Constat 4

Faible taux de demandes de subvention et d'évaluation des actions de médiation.

- Les actions entreprises, numériques ou non, visent à rejoindre les publics, mais les organismes ne savent pas dans quelle mesure ces actions permettent de rejoindre les publics et les non-publics, car ils réalisent peu ou pas d'études sur ce sujet, soit par manque de ressources humaines, soit par manque d'expertise;
- Le succès des initiatives numériques entreprises est rarement ou jamais évalué, bien que le numérique soit considéré comme un axe prioritaire par les organismes et qu'il ait été avant tout adopté pour répondre aux évolutions des publics et pour mieux intégrer les outils numériques dans le développement de la relation avec les publics;
- Des initiatives de financement ont été développées pour aider le milieu culturel à mettre en place une stratégie numérique ou à évoluer au sein du monde numérique, mais beaucoup d'organismes ne les connaissent pas ou ne déposent pas de demandes de financement.



Cirque Hors Piste. © William Laplante

Conception et rédaction: Hervé Guay, Marie-Claude Lapointe, et Marie Labrousse.

Graphisme: Denis Poucet.

Trois-Rivières, janvier 2021.



Conseil de recherches en sciences humaines du Canada

Social Sciences and Humanities Research Council of Canada



Cette enquête est le fruit d'un partenariat financé par le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada entre divers acteurs concernés par les effets du numérique sur les activités de médiation culturelle dans les organismes en cirque, en danse et en théâtre et a été réalisée par une équipe multidisciplinaire de concert avec les trois grandes associations québécoises regroupant la majorité des compagnies et organismes actifs en cirque, en danse et en théâtre sur le territoire québécois.

Les partenaires du milieu

- Conseil québécois du théâtre (CQT)
- En piste - Regroupement national des arts du cirque (EP)
- Regroupement québécois de la danse (RQD)

Les chercheurs

- Hervé Guay (UQTR)
- Marie Beaulieu (UQAM)
- Marie-Claude Lapointe (UQTR)
- Marie-Claude Larouche (UQTR)
- Louis Patrick Leroux (Concordia)
- Morad Jeldi (CQT)

Les partenaires universitaires

- UQTR
- CRILCQ
- LRPC



