

# La médiation numérique

en théâtre au Québec

---

Faits saillants  
du volet  
quantitatif



# Sommaire

- 04** **Objectif**  
du projet
- 05** **Processus**  
de recherche et  
**organismes sollicités**
- 06** **Faits saillants**
- 16** **Constats**
- 18** **Partenaires**  
de l'enquête

# Objectif du projet

L'objectif du projet était de dresser un état des lieux à propos de la médiation culturelle et des dispositifs de médiation numérique dans des arts de la scène<sup>1</sup> au Québec (cirque, danse, théâtre et multidisciplinaire). Ce rapport examine en détail les résultats des organismes œuvrant en théâtre. Un premier rapport a présenté des faits saillants dans l'ensemble des arts de la scène.

<sup>1</sup> Hervé Guay, Marie-Claude Lapointe, Marie Labrousse, *Rapport de recherche sur la médiation numérique dans les arts de la scène. Faits saillants du volet quantitatif à l'intention du milieu culturel*, Trois-Rivières, janvier 2021. Ce rapport est disponible sur le site du Laboratoire de recherche sur les publics de la culture : <https://lrpc.ca/>.

# Processus de recherche et organismes sollicités

Un questionnaire comportant 110 questions a été établi sur la plateforme *SurveyMonkey*. Il interrogeait les différents organismes participants au sujet de quatre volets :

1. Les caractéristiques des organismes;
2. La médiation culturelle;
3. La médiation culturelle numérique;
4. L'usage quotidien du numérique.

Parmi les 148 organismes en théâtre sollicités, 66 ont répondu au questionnaire.

<sup>2</sup> Il est à noter que ce nombre limite la portée des résultats : ils doivent donc être interprétés avec prudence, d'autant que les 66 répondants n'ont pas tous répondu à la totalité du questionnaire. Nous avons indiqué le nombre de répondants pour les différents éléments présentés.

# Faits saillants



## Caractéristiques des organismes

### → Types d'organismes

Près de la moitié des organismes sont des compagnies théâtrales ou des collectifs de création (48% | n=31). 32% (n=21) se définissent comme des organismes de production, 12% (n=8) comme des organismes de diffusion et 7,8% (n=5) comme des organismes de services ou s'inscrivent dans la catégorie « autres ».

### → Langue

La très grande majorité des organismes indiquent fonctionner uniquement en français (88% | n=58). 9% (n=6) fonctionnent en français et en anglais et 3% (n=2) en anglais uniquement.

# La médiation culturelle

Parmi 54 répondants ayant répondu à cette section, 53 indiquent proposer des actions de médiation culturelle, soit la quasi-totalité (98%). Néanmoins, 75 % (n=39) de ces 53 organismes n'ont pas de responsable de la médiation culturelle, bien que 62 % (n=33) développent leurs actions de médiation culturelle uniquement à l'interne.

## → Pourquoi?

**Principales raisons de faire de la médiation culturelle (n=53) :** Pour rejoindre un plus large public (70% | n=37), aider un public à comprendre un spectacle (57%|n=30) ou augmenter la probabilité qu'une représentation artistique capte l'attention d'un public ciblé (49%|n=26) sont les réponses les plus fréquentes.

- **Pourquoi ne pas en faire?** Le manque d'argent et le manque de soutien technique sont deux raisons souvent évoquées pour ne pas faire de médiation culturelle.

## → Pour qui?

**Principaux publics visés :** Le public adulte est le plus visé par les actions de médiation culturelle (65% | n=33), suivi de près par les groupes scolaires du secondaire (63% | n=32) et du primaire (61% | n=31), puis par les familles (57% | n=29) et par les groupes scolaires du collégial et de l'université (51% | n=26).

## → Quoi?

**Principaux savoirs abordés :** Le processus de création est le sujet le plus couramment abordé lors des activités de médiation culturelle (67% | n=34). L'on peut également aborder les rôles de différents artistes dans la création d'un spectacle (31% | n=16), les motivations liées à la création (27% | 14) ou la présentation des auteurs, metteurs en scène, comédiens et concepteurs (24% | n=12).

Les activités les plus répandues sont les rencontres et discussions avec les artistes, les activités spéciales relatives à un spectacle en particulier, les ateliers préparatoires à la visite, les ateliers sur la démarche artistique de l'organisme et les spectacles-laboratoires.

## → Qui?

Les artistes sont les personnes les plus sollicitées par les organismes pour effectuer de la médiation culturelle (92% | n=47), ce qui cadre avec le fait que les rencontres et discussions avec les artistes sont l'activité la plus répandue. À d'autres moments, les organismes font également appel à un membre de l'équipe de direction (47% | n=24), à un concepteur (43% | n= 22) ou à un médiateur culturel (37% | n=19).

## → Comment?

**Principales formes que prend la médiation culturelle :** Les rencontres avec les artistes sont de loin la forme de médiation culturelle la plus répandue (92% | n=49). On retrouve également une bonne proportion d'éléments des programmes scolaires de niveau primaire, secondaire, collégial ou universitaire (62% | n=33) ainsi que l'expérience ou la pratique de la discipline (53% | n=28). Parmi les activités moins courantes, on trouve notamment des éléments des programmes préscolaires (32% | n=17), les conférences (26% | n=14), les classes de maître (25% | n=13) ou les programmes pour la petite enfance (21% | n=11).

## → Où?

- **Au sein de l'organisme :** La quasi-totalité des organismes proposent des actions de médiation culturelle au sein de leur propre structure (92% | n=22).
- **En milieu scolaire :** La plupart des organismes proposent de la médiation culturelle en milieu scolaire (71% | n=36).
- **En milieu autre :** Près de la moitié des organismes (49% | n=25) proposent de la médiation culturelle dans des milieux tels que le milieu hospitalier, les CHSLD, les galeries d'art, les musées, les bibliothèques, etc.

## → Quand?

Les moments proposés pour les activités de médiation culturelle varient beaucoup. Le plus souvent, les organismes proposent ces activités quelques jours ou semaines avant la représentation (27% | n=14) ou après la représentation (25% | n=13).

## → Aides possibles

- **Programmes :** Près de la moitié des organismes (46% | n=24) participent à différents programmes visant à accroître et accompagner les publics. Parmi ceux qui affirment le faire, les programmes les plus plébiscités sont Une École montréalaise pour tous (46% | n=11) et Culture pour tous (38% | n=9).
- **Incitatifs financiers :** Près de la moitié (43% | n=21) des organismes reçoit des incitatifs de la part de bailleurs de fonds gouvernementaux, 27% (n=13) en obtiennent de la part de bailleurs de fonds privés et 12% (n=6) de la part d'un tiers. Néanmoins, 41% (n=20) ne reçoivent aucun incitatif.
- **Répertoire du MCCQ (n=19) :** Le tiers des organismes (35% | n=17) ont leur offre de médiation culturelle présentée dans le *Répertoire des ressources culture-éducation* du Ministère de la culture et des communications, destinée au milieu scolaire.

## → Obstacles

61% (n=31) des organismes rencontrent des difficultés liées à la médiation culturelle. Pour la plupart d'entre eux, c'est le financement qui semble le plus poser problème (66% | n=21), suivi du manque de personnes ressources (38% | n=12), du temps disponible avant ou après le spectacle (38% | n=12) ou de la coordination avec le public (34% | n=11).

# Dispositifs de médiation culturelle numérique

Sur 48 répondants, 24 indiquent avoir déjà eu recours à la médiation culturelle numérique dans leurs actions de médiation culturelle (50%). Pour 92% (n=23) de ceux qui y ont recours, les dispositifs de médiation numérique étaient en lien avec un spectacle. Ils étaient parfois en lien avec l'organisme lui-même (48% | n=12), avec un savoir disciplinaire (32% | n=8) ou avec un artiste (28% | n=7).

Dans la majorité des organismes qui font ou ont fait de la médiation culturelle numérique, les dispositifs numériques ne s'inscrivent pas dans une stratégie numérique (71% | n=15) et ils n'ont pas de responsable chargé des projets de médiation culturelle numérique (76% | n=16). Parmi ces 76%, un peu plus de la moitié (56%) indique qu'une personne est chargée de la médiation culturelle numérique, de manière non explicite.

## → Intérêt de la part des organismes

Sur une échelle de 0 à 10, l'intérêt des organismes à faire de la médiation culturelle numérique se situe en moyenne à 6,9 (n=21), la plus basse réponse étant à 3. La plupart des répondants (70% | n=14) la combineraient avec une médiation de personne à personne.

## → Pourquoi?

**Principales raisons de faire de la médiation culturelle numérique :** on estime que celle-ci vise à rejoindre un plus large public (74% | n=17), aider un public à comprendre un spectacle (66% | n=15) ou bien augmenter la probabilité qu'une représentation artistique capte l'attention d'un public (57% | n=13) ou d'un public ciblé (57% | n=13).

**Pourquoi ne pas en faire?** Le manque d'argent (56% | n=14) est la principale raison évoquée pour ne pas faire de médiation culturelle numérique. On retrouve également le manque de temps (40% | n=10), le manque de formation ou de compétences (36% | n=9) et le manque de soutien technique (28% | n=7).

## → Pour qui?

**Principaux publics visés (n=23):** Le public adulte (57% | n=13) et les groupes scolaires du collégial et de l'université (57% | n=13) sont les plus visés par les actions de médiation culturelle numérique. L'on retrouve ensuite les groupes scolaires du secondaire (52% | n=12) et du primaire (52% | n=12).

## → Comment?

**Principales formes que prend la médiation culturelle numérique (n=23) :** Les actions de médiation culturelle numérique prennent le plus souvent la forme d'un cahier d'accompagnement ou d'activités pédagogiques en lien avec le spectacle destiné au milieu scolaire (70%|n=16), de vidéos sur le processus de création (65%|n=15), de textes relatifs aux spectacles, destinés au grand public (57%|n=13) ou de vidéos sur un spectacle particulier (48%|n=11).

**Moyens privilégiés (n=21) :** Pour réaliser leur offre culturelle numérique, 86% (n=18) des organismes privilégient leur site Internet. Certains utilisent également la page Facebook de leur organisation (62%|n=13), leur infolettre (43%|n=9) ou leur compte Youtube (38%|n=8).

## → Effets

La mise en place d'une médiation culturelle numérique semble avoir des effets particulièrement positifs entre les organismes et leurs publics (n=21). L'effet le plus manifeste est d'aider un public à comprendre un spectacle (71% : n=15). Cela a également permis aux organismes de créer un lien avec les publics (67% : n=14), de mieux préparer le public au spectacle (67%|n=14), d'engager de façon différente une relation avec le public (57%|n=12) ou de rejoindre de nouveaux publics (53%|n=11).

- **Réussite (n=21) :** La moitié des organismes estime que les dispositifs de médiation culturelle numérique sont réussis à cause de la qualité des contacts et des échanges (52%|n=11) et de la qualité du contenu (52%|n=11). Seulement 10% (n=2) estime que ces dispositifs ne sont pas réussis.

- **Mesure des effets (n=21) :** Pour mesurer les effets de la médiation culturelle numérique auprès des participants, les organismes utilisent le plus souvent la rétroaction informelle (33%|n=7), plus rarement les questionnaires (19%|n=4). S'ils n'évaluent pas ces effets, c'est par manque de ressources humaines (38%|n=8), par manque d'expertise (33%|n=7) ou par manque de ressources financières (29%|n=6).

## → Financement (n=21)

C'est le plus souvent à l'interne que les organismes financent le développement et la mise en place d'un dispositif de médiation culturelle numérique (62%|n=13). Quelques-uns d'entre eux reçoivent du financement du gouvernement du Québec (33%|n=7) ou du Canada (29%|n=6) ou des subventions municipales (24%|n=5).

- **Demande de subventions (n=21) :** La plupart des organismes (62%|n=13) n'ont pas déposé de demande de subvention touchant les dispositifs de médiation numérique. Certains (14%|n=3) ne connaissaient pas cette possibilité. Mais parmi ceux qui ont déposé une demande (38%|n=8), la plupart l'ont obtenue (n=7).

- **Programmes gouvernementaux (n=21) :** S'agissant du Plan culturel numérique du MCCQ ou de la Stratégie numérique du Conseil des arts du Canada, la plupart des organismes (71%|n=15) n'ont pas déposé de dossier lors d'un appel à projets et certains (10%|n=2) ne connaissaient pas ces possibilités. Parmi les 6 (29%) ayant déposé une demande, 4 l'ont obtenue.



# Usage quotidien du numérique

44 organismes ont répondu aux questions de ce volet.

Le numérique est « plutôt présent » (39%|n=17), voire « très présent » (25%|n=11) dans la plupart des organismes. Seize d'organismes estiment qu'il est « peu ou pas présent » (36%|n=16). Presque la moitié (48%|n=21) estime que le numérique est une démarche plutôt partagée par tous. Néanmoins, si 40 % (n=17) estiment que le numérique est un axe plutôt prioritaire, près de la moitié (47%|n=20) estiment le contraire.

## → Pourquoi? (n=44)

Le numérique est arrivé au sein des organismes pour répondre aux évolutions du public (34%|n=15) ou en raison d'une réflexion au sein de l'équipe (18%|n=8).

- **Stratégie numérique** : Alors que 86 % des organismes (n=38/44) indiquent ne pas avoir de stratégie numérique, 72% (n=28/39) estiment pourtant que ce serait pertinent. Parmi les 14% (n=6/44) ayant une stratégie numérique, celle-ci leur sert à mieux intégrer les outils numériques dans le développement de la relation avec le public.

## → Quoi?

**Contenu (n=44)** : Les principaux contenus proposés numériquement sont la programmation (91%|n=40), les synopsis des spectacles (91%|n=40), les informations de contact (89%|n=39), la présentation de l'équipe (89%|n=39) ainsi que l'historique du lieu ou de l'organisme (82%|n=36).

## → Qui?

### Membres du personnel chargés du numérique

- **Responsabilités et compétences (n=44)** : Dans plus de la moitié des organismes (55%|n=24), certains membres du personnel ont des responsabilités liées au numérique. Parmi eux, 10 ont des compétences numériques acquises de façon autodidacte.
- **Intitulé du poste (n=44)** : Dans la plupart des organismes (64%|n=28), il n'y a aucun intitulé pour le poste de la personne chargée du numérique. Dans d'autres, on trouve parfois l'intitulé de responsable des publics et de la médiation culturelle (18%|n=8), gestionnaire de communauté (9%|n=4) ou webmestre (7%|n=3).
- **Formation (n=44)** : Les formations sur le numérique sont peu fréquentes. 39% (n=17) des organismes indiquent que leur personnel n'en suit jamais, 27% (n=12) rarement, 14% (n=6) tous les deux à trois ans, 7% une fois par an (n=3). Près de la moitié (45%|n=20) des organismes estime que les formations sur le numérique devraient porter sur les outils de communication. Un quart (27%|n=12) estime qu'elles devraient porter sur les outils de gestion. Seuls 11% (n=5) estiment qu'elles devraient porter sur les outils de médiation.

## → Comment?

### Outils utilisés :

- **Outils collaboratifs (n=44)** : Le partage de fichiers est un outil massivement utilisé par les organismes (98%|n=43). On retrouve également des outils de planification comme un agenda partagé (70%|n=31) ainsi que les bases de données partagées (36%|n=16).
- **Équipements numériques (n=43)** : Ce sont les ordinateurs portables qui sont principalement utilisés (86%), davantage que les ordinateurs fixes (60%|n=26). Plus de la moitié des organismes utilise également des logiciels de retouche d'images (63%|n=27) ou de montage audio et vidéo (53%|n=23). Parmi les 24 organismes ayant expliqué à quoi leur servent ces équipements, plus de la moitié les utilise pour la gestion (56%|n=24) et un quart pour la création (23%|n=10). Un seul organisme a indiqué les utiliser pour la médiation culturelle.
- **Site Internet (n=44)** : Tous les organismes ont un site Internet (100%). Toutefois, la plupart (66% : n=29) ne sait pas à quel type d'hébergement ce dernier recourt. La moitié (48%|n=21) met son site à jour à la réception ou production de nouveaux contenus autour de programmations existantes. Leur site Internet s'adapte aux appareils mobiles (52%|n=23), voire dispose carrément d'une version mobile (30%|n=13).
- **Médias sociaux (n=44)** : La quasi-totalité (95% : n=42) des organismes a une page Facebook. Une bonne partie est également présente sur Youtube (70%|n=31) ou Instagram (59%|n=26). La plupart sont actifs (55%|n=24), voire très actifs (11%|n=5) sur les médias sociaux. Ceux-ci sont régulièrement utilisés par tous (35% : n=15/43) ou presque tous (44%|n=19/43) les membres de l'organisme.

- **Infolettre (n=44)** : Bon nombre d'organismes (64%|n=29) proposent une infolettre. Parmi ces 64%, la grande majorité propose des contenus liés à la médiation (83%|n=24/29).
- **Courriels ciblés (n=44)** : Plus de la moitié des organismes envoie des courriels ciblés (61%|n=27). Il est à noter que les trois quarts des organismes (73%|n=19/26) indique que ces courriels servent également à l'élargissement de leurs publics.

## → Effets du numérique

Plus de la moitié (55%) des organismes estime que le numérique entraîne une évolution de ses manières de faire. À noter que la quasi-totalité des organismes estime que les évolutions dues au numérique sont positives et qu'aucun n'estime qu'elles sont négatives.

## → Évaluation

Parmi 29 organismes, plus de la moitié (52%) ne fait pas d'évaluation de ses actions numériques, généralement par manque de temps (28%|n=8). Et même les organismes indiquant évaluer leurs actions numériques estiment le faire « rarement » (23%|n=7/24).

- **Étude des publics (n=43) et des non-publics (n=41)** : La moitié des organismes (53%) ne fait jamais d'études de leurs publics, alors que 37% (n=16) en font rarement. La quasi-totalité (95%|n=39) des organismes ne fait jamais d'études de ses non-publics.

# Constats



## → Constat 1

### Écart entre la pratique de la médiation culturelle et celle de la médiation numérique

Alors que la quasi-totalité (98%) des organismes indiquent proposer des actions de médiation culturelle, la moitié seulement (50%) indique proposer des actions de médiation culturelle numérique.

## → Constat 3

### Les raisons de faire de la médiation culturelle et numérique et les publics visés sont les mêmes

Les raisons de faire de la médiation culturelle numérique (rejoindre un plus large public, aider un public à comprendre un spectacle, augmenter la probabilité qu'une représentation artistique capte l'attention d'un public ciblé) et les publics visés (adultes et groupes scolaires) sont les mêmes que pour la médiation culturelle.

## → Constat 2

### Écart entre l'intégration des technologies au quotidien et la pratique numérique

Les organismes sont souvent intéressés à faire de la médiation culturelle numérique. Le numérique est bien implanté dans leur quotidien, mais peine à s'imposer en ce qui concerne la médiation.

## → Constat 4

### Faible évaluation des actions de médiation et faible recours aux programmes de financement existants

Bien que les organismes cherchent à rejoindre leurs publics à l'aide du numérique, ils évaluent peu leurs actions numériques. De plus, les initiatives de soutien au développement numérique sont peu utilisées.



Compagnie Tableau d'hôte. *En pointe.* © AJ Korkidakis

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

**Graphisme:** Denis Poucet.

Trois-Rivières, mars 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

