

La médiation numérique

en danse 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 de cette étude 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, théâtre) ». Un premier rapport a fait état des faits saillants dans l'ensemble des arts de la scène¹. Le présent document y fait suite et rapporte l'essentiel des résultats des organismes actifs en danse au Québec.

¹ 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 132 organismes en danse sollicités, 35² ont répondu au questionnaire.

² Il est à noter que ce nombre limite la portée des résultats : ils doivent donc être interprétés avec prudence, d'autant que les 35 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

La plupart des organismes ayant répondu au questionnaire sont des compagnies ou des collectifs (38%; n=34) ou des organismes de production (30%). 9% sont des organismes de diffusion et 9% des organismes de services.

→ Langue

Tous les organismes fonctionnent en français (100%; n=35). Parmi eux, 91 % travaillent uniquement dans cette langue et 9% le font aussi en anglais.

La médiation culturelle

Sur 26 répondants, 85 %

indiquent proposer des actions de médiation culturelle (85%). Parmi ceux-ci, un peu plus de la moitié (55%) possède un responsable de la médiation culturelle au sein de leur organisme.

→ Pourquoi?

Principales raisons de faire de la médiation culturelle (n=22) : La principale raison citée est de rejoindre un plus large public (82%). On retrouve également la volonté d'aider le public à comprendre un spectacle (50%) et la volonté d'augmenter la probabilité qu'une représentation artistique capte l'attention d'un public ciblé (32%) ou bien du grand public (23%).

→ Pour qui?

Principaux publics visés (n=19) : Le public adulte est le plus visé par les actions de médiation culturelle (89%), suivi de près par les groupes scolaires du secondaire (79%) et du primaire (79%), puis par les familles (63%) et par les groupes scolaires du collégial et de l'université (63%).

→ Quoi?

Principaux savoirs abordés (n=19) : Le processus de création est le sujet le plus couramment abordé lors des activités de médiation culturelle (58%). L'on peut également aborder les critères de compréhension et d'appréciation d'une œuvre (37%), la présentation du chorégraphe, des danseurs, répétiteurs et dramaturges (37%), le vocabulaire de base de la scène et des mouvements (32%) et l'apprentissage de la danse (32%).

→ Qui?

Les artistes sont les personnes les plus sollicitées par les organismes pour effectuer de la médiation culturelle (89%; n=19), ce qui cadre avec le fait que les rencontres et discussions avec les artistes sont l'activité la plus répandue. Parfois, les organismes font également appel à un médiateur culturel (42%) ou à un membre de l'équipe de direction (37%).

→ Comment?

Principales formes que prend la médiation culturelle (n=22) : Les rencontres avec les artistes (86%) et les programmes scolaires de niveau primaire, secondaire, collégial ou universitaire (82%) sont les formes de médiation culturelle les plus répandues. On retrouve également l'expérience de la pratique ou de la discipline (73%), les conférences (64%) et les classes de maître (59%).

→ Où?

- **Au sein de l'organisme (n=14) :** Sur les 14 organismes ayant répondu à cette question, 79% proposent des actions de médiation culturelle au sein de leur propre structure.
- **En milieu scolaire (n=21) :** 81% des organismes proposent des actions de médiation culturelle en milieu scolaire.
- **En milieu autre (n=21) :** 43 % des organismes proposent de la médiation culturelle dans des endroits comme 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 (32%; n=19) ou bien après la représentation (21%).

→ Aides possibles

- **Programmes (n=21) :** 67% des organismes ayant répondu à cette question participent à différents programmes visant à accroître et accompagner les publics. Parmi ceux qui affirment le faire (n=14), le programme le plus plébiscité est *Une École montréalaise pour tous* (79%).
- **Incitatifs financiers (n=19) :** Près de la moitié (47%) des organismes reçoit des incitatifs de la part de bailleurs de fonds gouvernementaux. 21% en reçoivent de la part d'un tiers, et seuls 5% de la part de bailleurs de fonds privés. Néanmoins, 42% ne reçoivent aucun incitatif.
- **Répertoire du MCCQ (n=19) :** Un peu plus de la moitié des organismes (58%) voit son 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

Sur les 19 organismes ayant répondu à cette question, 14 rencontrent des difficultés liées à la médiation culturelle. Pour la moitié, c'est le financement qui semble le plus poser problème. On retrouve également d'autres difficultés telles que le temps disponible avant ou après un spectacle (36%), la gestion financière (36%) ou l'organisation matérielle (29%).

Dispositifs de médiation culturelle numérique

Sur 23 répondants, 15 indiquent avoir déjà eu recours à la médiation culturelle numérique (65%). Les dispositifs de médiation numérique étaient en lien avec un spectacle (80%; n=15), avec l'organisme lui-même (73%) ou avec un artiste (60%). Plus rarement (20%), ces dispositifs étaient en lien avec un savoir disciplinaire.

Parmi les 14 organismes qui font ou ont fait de la médiation culturelle numérique, 65 % n'ont pas de stratégie numérique ni de responsable chargé des projets de médiation culturelle numérique (65%). Parmi ces 65% (n=9), un peu plus de la moitié (56%) indique qu'une personne est chargée de la médiation culturelle numérique, quoique 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 8,2, la plus basse réponse étant à 4, alors que 50% des organismes ont évalué leur intérêt à 10 (n=12). Seulement 8% opérerait pour une médiation uniquement numérique, alors que 67% la combinerait avec une médiation en personne.

→ Pourquoi?

Principales raisons de faire de la médiation culturelle numérique (n=15) : La totalité des répondants à cette question le fait pour rejoindre un plus large public. Ils cherchent parfois également à augmenter la probabilité qu'une représentation artistique capte l'attention du grand public (67%) ou d'un public ciblé (60%) ou bien pour aider un public à comprendre un spectacle (53%).

- **Pourquoi ne pas en faire?** Parmi les 8 répondants à cette question, 5 ont mentionné que le manque de temps est la principale raison évoquée pour ne pas faire de médiation culturelle numérique. On retrouve également le manque d'argent (n=4), le manque de formation ou de compétences (n=3) et le manque d'intérêt (n=3).

→ Pour qui?

Principaux publics visés (n=15) : Les adultes (67%) sont le public le plus visé par les actions de médiation culturelle numérique. L'on retrouve ensuite les groupes scolaires du collégial ou de l'université (60%), du primaire (60%) et du secondaire (53%).

→ Comment?

Principales formes que prend la médiation culturelle numérique (n=15) : 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 (73%), de textes relatifs au spectacle, destinés au grand public (67%) ou de vidéos sur le processus de création (67%).

- **Supports (n=15) :** La médiation culturelle numérique se déploie sur un site Internet (93%) ou sur les médias sociaux (87%).
- **Moyens privilégiés (n=14) :** Pour réaliser leur offre culturelle numérique, les 14 organismes ayant répondu à cette question utilisent leur site Internet; 13 utilisent la page Facebook de leur organisation. Certains utilisent une infolettre (n=11), Instagram (n=10), Youtube (n=8) ou Vimeo (n=8).

→ Effets

La mise en place d'une médiation culturelle semble avoir des effets particulièrement positifs entre les organismes et leurs publics. Les effets les plus manifestes consistent à créer un lien avec les publics (79%; n=14), à rejoindre de nouveaux publics (71%), à mieux faire connaître l'organisation (71%) ou à offrir une nouvelle façon d'entrer en contact avec une œuvre (71%).

- **Réussite (n=14) :** 11 organismes estiment que les dispositifs de médiation culturelle numérique sont réussis à cause de la qualité des contacts et des échanges. Le nombre de participants (n=6) et l'appropriation du contenu (n=6) sont également cités. Un seul organisme estime que ces dispositifs n'ont pas été réussis.

- **Mesure ou non-mesure (n=12) :** Pour mesurer les effets de la médiation culturelle numérique auprès des participants, les organismes utilisent le plus souvent la rétroaction informelle (n=4), parfois les questionnaires (n=3) ou une rétroaction incluse dans le dispositif de médiation numérique (n=2). S'ils n'évaluent pas ces effets, c'est le plus souvent par manque de ressources humaines (n=2) et parfois par manque d'expertise (n=2) ou de ressources financières (n=2).

→ Financement

C'est le plus souvent à l'interne que les organismes financent le développement et la mise en place d'un dispositif de médiation numérique (67%; n=12). Certains reçoivent un financement du gouvernement du Québec (42%) ou du Canada (42%).

- **Demande de subventions (n=12) :** Parmi les 12 répondants à cette question, 5 n'ont pas déposé de demande de subvention touchant les dispositifs de médiation numérique. Certains ne connaissaient pas cette possibilité (n=1) ou ne savaient pas de quoi il s'agit (n=2). Mais parmi ceux qui ont déposé une demande (n=4), 3 l'ont obtenue.
- **Programmes gouvernementaux (n=12) :** (Plan culturel numérique du MCCQ ou Stratégie numérique du Conseil des arts du Canada). Sur les 12 organismes ayant répondu à cette question, 7 n'ont pas déposé de dossier lors d'un appel à projets. Parmi les 4 ayant déposé une demande, 3 l'ont obtenue.



Usage quotidien du numérique

Le numérique est « très présent »

(47%; n=19) ou « plutôt présent »

(32%) au sein de la plupart des organismes. Seule une minorité

estime qu'il est « peu présent »

(21%) et aucun n'estime qu'il

n'est « pas présent ». 89% des

organismes estiment que le

numérique est une démarche

partagée par tous (42%) ou plutôt

partagée par tous (47%). Pour près

de la moitié des organismes (42%),

le numérique est un axe prioritaire

et seul un quart (26%) l'estime

« plutôt non prioritaire ».

→ Pourquoi?

Le numérique est arrivé au sein des organismes pour répondre aux évolutions du public (37%; n=19) ou en raison d'une réflexion au sein de l'équipe (32%).

- **Stratégie numérique** : Alors que 63 % des organismes (n=19) indiquent ne pas avoir de stratégie numérique, 67% (n=12) estiment pourtant que ce serait pertinent. Parmi les 37% ayant une stratégie numérique (n=7), celle-ci leur sert dans 100% des cas à mieux intégrer les outils numériques dans le développement de la relation avec le public.

→ Quoi?

Contenu (n=18) : Les principaux contenus proposés numériquement sont la programmation (95%), les informations de contact (89%), la présentation de l'équipe (78%), les documents destinés à des professionnels des médias (78%) ainsi que l'historique du lieu ou de l'organisme (72%).

→ Qui?

Membres du personnel chargés du numérique

- **Responsabilités et compétences (n=19)** : Pour la plupart des organismes (68%), certains membres du personnel ont des responsabilités liées au numérique. Parmi ces 68% (n=13), plus du tiers (38%) a des compétences numériques acquises en autodidacte.
- **Intitulé du poste (n=18)** : Pour 44 % des organismes ayant répondu à cette question, il n'y a aucun intitulé pour le poste de la personne chargée du numérique. Parfois, on trouve l'intitulé de responsable des publics et de la médiation culturelle (39%), responsable du numérique et du multimédia (22%) ou gestionnaire de communauté (17%).
- **Formation (n=19)** : Les formations sur le numérique sont peu fréquentes. 32% des organismes indiquent que leur personnel n'en suit jamais, 42% rarement, 21% une fois par an. Près de la moitié (42%) des organismes estime que les formations sur le numérique devraient porter sur les outils de communication et 37% estime qu'elles devraient porter sur les outils de création.

→ Comment?

Outils utilisés :

- **Outils collaboratifs (n=20)** : Le partage de fichiers est un outil massivement utilisé par les organismes (100%). On retrouve également des outils de planification comme un agenda partagé (70%) ainsi que les bases de données partagées (35%).
- **Équipements numériques (n=20)** : Ce sont les ordinateurs portables qui sont principalement utilisés (95%), plus que les ordinateurs fixes (65%). Plus de la moitié des organismes utilise des logiciels de retouche d'images (70%), des téléphones intelligents (65%), des caméras numériques (65%) ou des logiciels de montage audio et vidéo (60%). Ces outils sont utilisés pour la création (40%) et pour la communication externe (35%).
- **Site Internet (n=19)** : 95% des organismes ayant répondu à cette question ont un site Internet. Toutefois, 44% (n=18) ne savent pas à quel type d'hébergement ce dernier recourt. Les organismes mettent le plus souvent leur site à jour à la réception ou production de nouveaux contenus autour de programmations existantes (28%; n=18) ou à chaque nouveau spectacle (22%). Leur site Internet s'adapte aux appareils mobiles (56%), voire dispose carrément d'une version mobile (39%). Tous (100%) ont leur site Internet en langue française, mais la plupart (67%) proposent également une version en anglais.
- **Médias sociaux (n=19)** : 95% des organismes ayant répondu à cette question ont une page Facebook. Une bonne partie est présente sur Vimeo (84%), Instagram (79%) ou Youtube (68%). D'autres sont très actifs (47%) ou actifs (37%) sur les médias sociaux. Ceux-ci sont régulièrement utilisés par tous (32%) ou presque tous (53%) les membres de l'organisme.
- **Infolettre (n=19)** : La plupart des organismes (79%) propose une infolettre. Parmi ces 79% (n=15), 80 % propose des contenus liés à la

médiation. Ceux-ci s'adressent principalement aux abonnés de l'infolettre (80%), au public de l'organisme (67%), aux diffuseurs (60%) et aux enseignants (60%).

- **Courriels ciblés (n=19)** : Plus de la moitié des organismes envoie des courriels ciblés (58%). Parmi ces 58% (n=11), les publics visés sont principalement les médias et journalistes (73%), les publics de l'organisme (64%), les diffuseurs (64%) et les enseignants (64%). À noter que 82% des organismes indiquent que ces courriels servent à l'élargissement de leurs publics.

→ Effets du numérique

La plupart des organismes (68%; n=19) perçoit une évolution. Parmi ces 68% (n=13), l'évolution perçue concerne principalement la manière de travailler à l'interne (85%), les manières de travailler avec les partenaires extérieurs (62%) ou les relations avec les artistes (46%). L'évolution du rapport au public apparaît aussi, mais de manière moins marquée, que ce soit pour le volume (31%) ou la composition (23%) du public, la prise en compte des besoins de publics ciblés (23%) ou la participation du public au spectacle (15%). Il est à noter que la quasi-totalité des organismes (92%) estime que les évolutions dues au numérique sont positives ; aucun n'estime qu'elles sont négatives.

→ Évaluation

Près de la moitié (47%; n=15) des organismes ayant répondu au questionnaire ne fait pas d'évaluation de ses actions numériques, généralement par manque de temps (40%). Et même les organismes indiquant évaluer leurs actions numériques le font « rarement » (33%).

- **Étude des publics et des non-publics** : Près de la moitié des organismes (47%; n=17) ne fait jamais d'études de ses publics, alors que 41% en font rarement. De plus, la plupart (61%; n=18) des organismes ne réalise jamais d'études de ses non-publics.

Constats



→ Constat 1

Écart peu marqué entre la pratique de la médiation culturelle et celle de la médiation numérique

De tous les arts de la scène, c'est en danse que la médiation culturelle numérique est la plus répandue. En effet, 85% (n=26) des organismes indiquent proposer des actions de médiation culturelle, tandis que près de deux tiers (65%; n=23) effectuent de la médiation culturelle numérique.

→ 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 s'impose nettement moins en ce qui concerne la médiation.

→ Constat 3

Les raisons de faire de la médiation culturelle et numérique 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) et les publics visés (adultes et groupes scolaires) sont les mêmes que pour la médiation culturelle.

→ Constat 4

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

Bien que les organismes cherchent à rejoindre leurs publics à l'aide du numérique, ils effectuent peu d'études de leurs publics, leurs non-publics ou leurs actions numériques, par manque de temps ou de moyens financiers ou humains. Les initiatives de soutien au développement numérique sont relativement peu utilisées.



Les Archipels. *Frictions*. Chorégraphie : Philippe Meunier et Ian Yaworski. Interprètes : Philippe Meunier, Ian Yaworski, Olivier Rousseau, David Campbell, Antoine Turmine © Denis Martin

Conception et rédaction: Hervé Guay, 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



