

**Revue internationale Animation, territoires et pratiques socioculturelles**  
**International Journal of Sociocultural community development and practices**  
**Revista internacional Animación, territorios y prácticas socioculturales**



**Enquête quantitative sur les dispositifs de médiation numérique dans les arts de la scène au Québec**

Marie-Claude Lapointe, Hervé Guay, Marie-Chantal Falardeau, Marie-Claude Larouche, Marie Beaulieu, Sara Thibault, Louis Patrick Leroux and Morad Jeldi

Number 17, 2020

Arts et animation sous l'emprise de la communication  
Arts and sociocultural community development under the grip of communication  
Artes y animación bajo la influencia de la comunicación

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1098965ar>  
DOI: <https://doi.org/10.55765/atps.i17.640>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département de communication sociale et publique, Université du Québec à Montréal

ISSN

1923-8541 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Lapointe, M.-C., Guay, H., Falardeau, M.-C., Larouche, M.-C., Beaulieu, M., Thibault, S., Leroux, L. & Jeldi, M. (2020). Enquête quantitative sur les dispositifs de médiation numérique dans les arts de la scène au Québec. *Revue internationale Animation, territoires et pratiques socioculturelles / International Journal of Sociocultural community development and practices / Revista internacional Animación, territorios y prácticas socioculturales*, (17), 1–14.  
<https://doi.org/10.55765/atps.i17.640>

Article abstract

This article reports on the results of a quantitative survey of cultural and digital mediation conducted in 2019 among organizations involved in the production and distribution of theatre, dance and circus. The analysis of the 164 questionnaires received reveals a gap between the proportion of organizations offering cultural mediation and those offering digital cultural mediation. Despite widespread use of mediation and an enviable social media presence, most still do not hire a person responsible for cultural mediation, digital or otherwise, have not developed a digital strategy and rarely evaluated their actions, which may explain the relatively traditional nature of the proposed activities. Thus, it appears that the potential offered by conventional or digital mediation tools, and the exploitation thereof, is still weakly exploited in Quebec's performing arts community.

© Marie-Claude Lapointe, Hervé Guay, Marie-Chantal Falardeau, Marie-Claude Larouche, Marie Beaulieu, Sara Thibault, Louis Patrick Leroux, Morad Jeldi, 2020



This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

**érudit**

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>



## Enquête quantitative sur les dispositifs de médiation numérique dans les arts de la scène au Québec<sup>1</sup>

Marie-Claude Lapointe, Hervé Guay, Marie-Chantal Falardeau, Marie-Claude Larouche, Marie Beaulieu, Sara Thibault, Louis Patrick Leroux et Morad Jeldi

Centre de recherche interuniversitaire sur la littérature et la culture québécoises et du Laboratoire de recherche sur les publics de la culture, Université du Québec à Trois-Rivières, Canada  
marie-claude.lapointe@uqtr.ca

*Cet article rend compte des résultats d'une enquête quantitative sur la médiation culturelle et numérique conduite en 2019 auprès d'organismes actifs dans la production et la diffusion du théâtre, de la danse et du cirque. L'analyse des 164 questionnaires reçus révèle notamment un écart marqué entre la proportion d'organismes proposant de la médiation culturelle et celle d'organismes proposant de la médiation culturelle numérique. En dépit d'une pratique de médiation répandue et d'une présence enviable dans les médias sociaux, la plupart n'embauchent toujours pas de responsable de la médiation culturelle, numérique ou non, n'ont pas élaboré de stratégie numérique et rarement évalué leurs actions, ce qui pourrait expliquer le caractère relativement traditionnel des activités proposées. Il appert ainsi que les potentialités offertes par les outils de médiation, conventionnels ou numériques, et l'exploitation qui en est faite sont encore faiblement exploitées dans les milieux des arts de la scène au Québec.*

**Mots-clés :** Médiation culturelle, médiation numérique, dispositifs, arts de la scène.

*This article reports on the results of a quantitative survey of cultural and digital mediation conducted in 2019 among organizations involved in the production and distribution of theatre, dance and circus. The analysis of the 164 questionnaires received reveals a gap between the proportion of organizations offering cultural mediation and those offering digital cultural mediation. Despite widespread use of mediation and an enviable social media presence, most still do not hire a person responsible for cultural mediation, digital or otherwise, have not developed a digital strategy and rarely evaluated their actions, which may explain the relatively traditional nature of the proposed activities. Thus, it appears that the potential offered by conventional or digital mediation tools, and the exploitation thereof, is still weakly exploited in Quebec's performing arts community.*

**Keywords:** Cultural mediation, digital mediation, devices, performing arts.

*Este artículo da cuenta de los resultados de una encuesta cuantitativa sobre la mediación cultural y digital realizada en 2019 entre organizaciones activas en la producción y difusión del teatro, la danza y el circo. El análisis de los 164 cuestionarios recibidos revela, en particular, una diferencia importante entre la proporción de organismos que proponen la mediación cultural y la de organismos que proponen la mediación cultural digital. A pesar de la práctica generalizada de mediación y de una presencia envidiable en las redes sociales, la mayoría de los mediadores culturales, digitales o no, no han desarrollado una agenda digital y rara vez evalúan sus acciones, lo que podría explicar el carácter relativamente tradicional de las actividades propuestas. De la misma manera, las potencialidades ofrecidas por las herramientas de mediación, convencionales o digitales, y el uso que se hace de ellas, siguen siendo poco explorados en el sector de las artes escénicas de Québec.*

**Palabras clave :** Mediación cultural, mediación digital, dispositivos, artes escénicas.

1 - Les auteurs remercient le Conseil de recherches en sciences humaines pour la contribution financière apportée à la réalisation de cette étude.

## Introduction

L'avènement des technologies de l'information et des communications a profondément transformé les actions, activités et modes d'intervention en médiation culturelle. Autrefois limitée à l'établissement d'une relation *in situ* entre les publics et les œuvres, elle a vu ses possibilités décuplées par la multiplication des applications numériques. De fait, on remarque un engouement des chercheurs pour l'examen des usages du numérique dans les musées (Tallon, 2008; Labrosse, 2009; Larouche, Boily et allières, 2012; Parry, 2013; Andreacola, 2014; Schmitt et Meyer-Chemenska, 2015; Fraysse, 2015), des pratiques numériques dans un contexte de médiation (Visser et Richardson, 2013; Chicoineau, 2015; Donnat, 2017) et de la spécificité de cette pratique lorsqu'elle s'adresse au jeune public (Couillard et Nouvellon, 2013; Luherne, 2016). Or, peu d'études concernent directement l'impact du numérique sur le rayonnement des arts de la scène<sup>1</sup>. Certes, certaines se sont penchées sur l'impact qu'exerce le numérique sur la médiation de la musique, notamment parce que la diffusion des œuvres s'est vue directement touchée par les nouvelles plateformes (Sirois, 2016; Petri et Julien, 2017; Kirchberg, 2019). Toutefois, en ce qui concerne les activités de médiation culturelle menées par les compagnies de cirque (Leroux et Baston, 2016), de danse (Germain-Thomas et Pagès, 2014) et de théâtre (Denizot, 2008; Bizouarn, Paillet et Urbain, 2016; Passot, 2016; Bellavoine et Wiart, 2016), le numérique semble avoir suscité un intérêt restreint chez les chercheurs. Cela se remarque spécialement au sujet du développement de publics au sein d'une stratégie numérique, bien que les organismes subventionnaires rendent de plus en plus leur soutien conditionnel à la démonstration d'un engagement soutenu à cet égard.

En 2014, le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) adoptait un Plan culturel numérique dont l'un des objectifs était d'aider les milieux culturels à investir dans le numérique et à profiter des avantages qu'il offre (MCCQ, 2019<sup>3</sup>). Quant au Conseil des arts du Canada (CAC), il a concentré son intervention dans la constitution, en 2016, du fonds Stratégie numérique, une initiative visant à appuyer les bénéficiaires de subventions de base à évaluer leur préparation au numérique et à mettre en place une stratégie numérique (CAC, s. d.). Ainsi, avec les initiatives de certains organismes de financement des arts et à l'heure où plusieurs universités et collèges offrent des formations alliant culture et numérique, il devient nécessaire d'amorcer une réflexion sur les effets du numérique dans les activités de médiation des arts de la scène ayant été peu étudiés jusqu'à présent, soit le cirque, la danse et le théâtre<sup>2</sup>.

Dans un État des lieux sur le numérique dans les théâtres en France publié en 2016, Denizot et Petrernent l'engagement et l'appropriation des nouvelles technologies par les théâtres et expriment une certaine inquiétude face au retard accusé par les programmeurs et diffuseurs des arts de la scène dans l'appropriation du numérique, notamment en regard de la situation observée dans le secteur des musées. En signalant que « le spectacle vivant a pu entretenir une méfiance ontologique envers le numérique » (p. 10), Denizot et Petrernent mettent en évidence le rapport ambivalent de certains artisans de la scène avec le numérique. En effet, des milieux qui ont longtemps considéré comme essentielle la coprésence des artistes et du public (Biet et Triaud, 2006) ne se positionnent sans doute pas de la même manière à l'égard du numérique que d'autres dont les pratiques ne misent pas seulement sur la coprésence, comme le milieu de la musique, qui atteint également le public par le biais d'enregistrements.

1. Le projet se fait en partenariat avec En Piste, le Regroupement québécois de la danse et le Conseil québécois du théâtre et porte conséquemment sur le cirque, la danse et le théâtre.

2. Michel Duchesneau et Irina Kirchberg (2018), de l'Université de Montréal, ont mené une enquête similaire dans le domaine de la musique. Parmi les résultats de cette enquête, notons un *Catalogue raisonné de dispositifs numériques de médiation de la musique* : <http://mediationdelamusique.oicrm.org>.

Au Canada, des rapports commandés par deux organismes font état de positions opposées quant au degré de pénétration souhaitable du numérique dans les arts de la scène. D'un côté, celui du Conseil des ressources humaines du secteur culturel remarque que « certains des domaines artistiques peuvent se numériser intégralement alors que d'autres, dont les arts de la scène, ne le peuvent pas » (CRHSC, 2011); de l'autre, Petri et Julien, dans *La numérisation des arts du spectacle*, rapport réalisé pour le compte de l'Association canadienne des organismes artistiques, sont d'avis que le numérique procurerait des moyens pour accroître le nombre de visiteurs ou encore pour modifier la participation du public (2017, p. 9). Selon eux, les arts de la scène peuvent se numériser davantage, de manière à mieux répondre aux désirs d'une partie du public.

L'écart se fait donc sentir entre, d'une part, les potentialités et les attentes suscitées par le numérique en matière de diffusion et de médiation culturelles et, d'autre part, le déploiement plutôt restreint de la réflexion à ce sujet. Ce contexte – auquel s'ajoutent 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 – a motivé la réalisation d'un état des lieux de la situation au Québec depuis 2000. 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? Voilà des questions auxquelles souhaite répondre cette étude, dans l'objectif de comprendre la manière dont les potentialités offertes par le numérique sont exploitées dans trois arts de la scène, soit le cirque, la danse et théâtre. S'il s'agit ici de dresser le portrait des dispositifs numériques de médiation culturelle dans les organismes québécois œuvrant dans ces domaines, un second volet de cette recherche, à venir, nous donnera l'occasion de dégager des catégories susceptibles de mieux saisir la nature et les caractéristiques des dispositifs numériques de médiation culturelle mise en avant.

## Méthodologie

Fruit d'un partenariat 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, cette étude a été réalisée par une équipe multidisciplinaire composée de chercheurs de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR), de l'Université du Québec à Montréal et de l'Université Concordia, réunie au sein du Centre de recherche interuniversitaire sur la littérature et la culture québécoises et du Laboratoire de recherche sur les publics de la culture de l'UQTR. Ils ont travaillé de concert avec trois associations, à savoir En piste - Regroupement national des arts du cirque (EP), le Regroupement québécois de la danse (RQD) et le Conseil québécois du théâtre (CQT).

### L'enquête quantitative et ses concepts clés

Pour comprendre la façon dont les potentialités du numérique sont exploitées dans les trois arts de la scène représentés par ces associations, une enquête quantitative a été réalisée sur la base d'un questionnaire portant sur les pratiques numériques en contexte de médiation, inspiré des travaux de Denizot et Petr (2016) et de Visser et Richardson (2013). Afin de définir les concepts clés que sont la *médiation culturelle* et le *dispositifs numériques*, l'équipe de recherche, avec la participation de ses partenaires, a puisé à même une série d'études. La définition de la médiation culturelle proposée par Aboudrar et Mairesse (2016) a été adaptée de manière à s'appliquer à une diversité de fonctions. Par médiation culturelle, nous entendons donc *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. Cette définition repose donc sur une vision de la médiation culturelle en tant qu'activité de liaison avec les publics, réalisée à l'aide du numérique, à l'exclusion des œuvres, même si une activité peut être étroitement associée à un spectacle en particulier. C'est donc la médiation comme pratique (Peyrin, 2012; Lafortune, 2015) et non comme champ de débats théoriques (Caune, 2006; Bordeaux, 2015; Péquignot, 2015) qui est visée par cette recherche.

Par dispositifs numériques, nous entendons avec Larouche et al. « l'ensemble de moyens numériques en appui à la médiation culturelle » (2019, n. p.). Nous suivons également leur point de vue en ce qui a trait à la nature même de ces dispositifs, soit d'avoir été « développés 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 médiatiques (vidéo, images, textes, audio, etc.) » (*id.*). Enfin, on notera qu'ils sont « déployés dans différents lieux physiques ou virtuels et selon différentes temporalités (avant, pendant ou après la représentation » (*id.*).

Un questionnaire de 110 questions regroupées autour de quatre volets a ensuite été créé sur la plateforme *SurveyMonkey*. Le premier, qui permet de mieux cerner la réalité organisationnelle, concerne les caractéristiques des organismes : taille, spécialités des gens qui y travaillent et domaine dans lequel œuvre chacun. Le second se rapporte à la médiation culturelle. 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? Le troisième volet se concentre sur les dispositifs de médiation culturelle numérique. Les répondants y sont invités à se prononcer sur la forme que prennent les dispositifs, leurs visées et le financement qui en permet le déploiement. Enfin, les organismes ont été interrogés au sujet de leur usage quotidien du numérique, notamment afin de cerner leur familiarité avec certains outils numériques et les usages qu'ils en font.

Il est à noter que les participants ne répondaient pas à l'entièreté des 110 questions, puisque plusieurs cheminements 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 l'équipe de recherche et les représentants des partenaires ont effectué une révision du questionnaire et qu'un prétest a été réalisé auprès de six organismes.

### **Le déroulement de la collecte des données et la description de l'échantillon**

Le corpus de l'étude a été constitué à l'aide des listes fournies par EP, le RQD et le CQT, soit les trois grandes associations québécoises regroupant la majorité des compagnies et organismes actifs en cirque, en danse et en théâtre du territoire québécois<sup>3</sup>. 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 (diffuseurs ou compagnies de création qui travaillent dans plus d'une discipline). 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. De même, un lien hypertexte vers le questionnaire

3. Il est important de mentionner que les listes fournies par les regroupements excèdent leurs seuls membres en règle : elles comprennent également les autres compagnies professionnelles et des diffuseurs actifs en cirque, danse et théâtre sur le territoire québécois.

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. De ce nombre, 40% (n = 66)<sup>4</sup> œuvrent dans le domaine du théâtre, 21% (n = 35) en danse, 18% (n = 30) en cirque et 20% (n = 33) sont considérés comme pluridisciplinaires. La majorité des organismes sont des compagnies ou des collectifs de création (38%, n = 61), des organismes de production (25%, n = 41) ou des organismes de diffusion (21%, n = 34). Les organismes sondés sont de taille variable<sup>5</sup> : ceux qui se rattachent au théâtre comptent en moyenne 6 employés (n = 53); à la danse, 6 (n = 29); au cirque, 26 (n = 13). Les organismes pluridisciplinaires comptent en moyenne 16 employés (n = 26). Parmi les répondants, 86% (n = 141) soutiennent que la langue d'usage au sein de leur organisme est le français uniquement; 12% (n = 20) utilisent le français et l'anglais, alors que 1% (n = 2) des organismes mentionnent fonctionner en anglais seulement 1% (n = 1) ou en français et en espagnol (1%, n = 1). Les participants ont aussi répondu au questionnaire au nom d'organismes situés principalement à Montréal (63%, n = 103), Québec (10%, n = 17) et Sherbrooke (2%, n = 4). Ainsi, 24% (n = 40) des répondants travaillent dans des organismes situés hors de ces centres.

## Résultats

La première partie de cette section porte sur les particularités de la médiation culturelle dans les organismes, alors que la deuxième traite des dispositifs de médiation numérique dans les actions de médiation culturelle des organismes. Une attention particulière est portée aux similitudes et différences entre les caractéristiques et l'usage des dispositifs numériques<sup>6</sup> comparativement aux actions de médiation culturelle. La troisième partie expose la manière dont les organismes utilisent quotidiennement le numérique et ses outils, et à quelles fins ils le font.

### La médiation culturelle en cirque, en danse et en théâtre

Les résultats<sup>7</sup> de nos analyses montrent que 90% des organismes participant à notre étude affirment proposer des actions de médiation culturelle<sup>8</sup> (sur les 123 qui ont répondu à cette question<sup>9</sup>). Les organismes qui proposent de la médiation culturelle le font depuis en moyenne 13 ans, soit depuis 2006. Pour les 110 participants qui ont répondu à la question portant sur les principales raisons de faire de la médiation culturelle, elle sert surtout à rejoindre un plus large public ou favoriser l'accès au plus grand nombre (72%); aider un public à comprendre un spectacle (54%); et augmenter la probabilité qu'une représentation artistique capte l'attention d'un public ciblé (44%) ou du grand public (28%). Les 12 répondants (10%) ayant affirmé que leur organisme ne pratique aucune forme de médiation culturelle ont invoqué le manque d'argent (64%), de temps (46%) et de formation ou de compétences des employés (36%).

4. Dans cette section, « n » représente le nombre de participants ayant répondu. Tous les pourcentages ont été arrondis à l'unité.

5. 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.

6. Dans le cadre de cette étude, les actions de médiation mixte (virtuelle et présente) ont été considérées comme des dispositifs numériques.

7. Précisons que la plupart des questions étaient à choix multiples et laissaient la possibilité aux répondants d'inscrire plus d'une réponse; c'est pourquoi le total des pourcentages excède 100% dans la plupart des cas.

8. La définition de la médiation culturelle sur laquelle repose l'étude a été présentée aux participants avant qu'ils ne répondent à l'énoncé suivant : « L'organisme pour lequel je travaille propose des actions de médiation culturelle ».

9. Rappelons que, dans cette section, nous présentons le nombre de répondants à chacune des questions et non le nombre de participants ayant sélectionné l'un ou l'autre des choix de réponses.

Un total de 109 répondants mentionnent en outre que les principales formes que prend la médiation culturelle dans les organismes sont les rencontres avec les artistes (89%), l'inclusion dans les programmes scolaires tant au primaire, au secondaire, au collégial qu'à l'université (67%), de même que l'expérience ou la pratique de la discipline (58%). De plus, parmi les organismes proposant de la médiation culturelle, 52% affirment participer à différentes initiatives visant à accroître et accompagner les publics, telle qu'à *Une école montréalaise pour tous*, *Culture pour tous* ou encore à des programmes régionaux ou municipaux.

Les représentants des organismes ont ensuite été interrogés au sujet des lieux où se déroulent les actions de médiation culturelle : 86% mentionnent qu'elle est offerte au sein de leur organisme (n=56), alors que 71% affirment faire de la médiation culturelle en milieu scolaire (n=106) et 51% dans un milieu autre (n=106), par exemple dans un musée, un centre d'hébergement et de soins de longue durée, une bibliothèque ou un organisme communautaire. Les activités réalisées sur les lieux mêmes des organismes ou en milieu scolaire prennent surtout la forme de rencontres ou de discussions avec un ou des artistes (88% sur les lieux et 77% en milieu scolaire), d'activités spécialement développées autour d'un spectacle particulier (64% et 56%) ou d'un atelier préparatoire au spectacle (49% et 73%). Cependant, les activités de médiation culturelle semblent s'adapter aux publics lorsqu'elles sont offertes dans un milieu autre, c'est-à-dire que la forme prodiguée le plus souvent demeure la rencontre ou la discussion avec un ou des artistes (68%); toutefois, les répondants précisent que les organismes offrent également des ateliers sur la démarche artistique des créateurs (47%) ou des actions sur mesure, selon les besoins d'un public particulier (45%). Notons que des organismes (n=103) font appel à plusieurs types d'intervenants pour animer les actions de médiation culturelle; il s'agit principalement des artistes eux-mêmes (89%), d'un médiateur culturel (43%) ou d'un membre de l'équipe de direction (41%). Pour les 103 répondants qui se sont exprimés à ce sujet, les savoirs qu'il importe d'aborder lors de ces activités touchent le processus de création (65%), les motivations des créateurs (32%) et l'apprentissage de la discipline concernée (23%).

Selon les 103 répondants à cette question, les actions de médiation culturelle sont le plus souvent proposées à un public adulte (76%) et à des groupes scolaires du primaire (67%) et du secondaire (65%), alors que les actions de médiation culturelle proposées aux groupes en provenance du collégial ou des universités sont moins nombreuses que celles qui se destinent aux familles (respectivement 52% et 64%). Bien que les groupes scolaires du primaire et du secondaire figurent parmi les principaux groupes visés par l'offre de médiation culturelle des organismes interrogés, 65% des 100 participants qui se sont prononcés à ce sujet indiquent que leur offre n'est pas présente dans le Répertoire culture-éducation (MCCQ, 2019<sup>b</sup>) destiné au milieu scolaire.

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 (n=108). Néanmoins, le développement des actions de médiation culturelle se fait principalement à l'interne (55%) ou à l'interne et à l'externe (40%); de fait, peu d'actions sont développées uniquement à l'externe (5%) selon les 109 répondants à cette question. Au sein des organismes dont un employé est responsable de la médiation culturelle (soit 42% des 108 répondants à cette question), cette personne s'acquitte de cette tâche depuis huit ans en moyenne au moment de l'étude. Dans 47% des organismes, le médiateur détient une formation artistique, alors que, dans 20% d'entre eux, il provient des sciences de l'information, de la communication et des nouveaux médias (n=45).

Enfin, 66% des 102 répondants qui se sont exprimés à ce sujet mentionnent rencontrer des difficultés posées spécifiquement par la médiation culturelle; elles concernent principalement le manque de financement (60%) ou de temps disponible avant ou après le spectacle (34%), la coordination avec le public (33%) et les personnes-ressources (33%). Néanmoins, malgré ces difficultés, 61% des 100 répondants à cette question 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.

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

Parmi les 106 organismes qui se sont prononcés à ce sujet, 54% affirment avoir eu recours à des dispositifs numériques<sup>10</sup> dans leurs actions de médiation culturelle depuis en moyenne sept ans. Pour 52% des 50 répondant à cette question, cette pratique ne fait pas partie de la stratégie numérique de leur organisme. Il s'est écoulé en moyenne six ans entre l'introduction de la médiation en présentiel et celle de la médiation numérique. Selon les 56 répondants à cette question, les organismes qui mettent en place ces dispositifs de médiation culturelle numérique le font pour les mêmes raisons principales qu'ils font de la médiation culturelle, c'est-à-dire pour rejoindre un plus large public (79%), pour aider un public à comprendre un spectacle (63%) et pour augmenter la probabilité qu'une représentation artistique capte l'attention d'un public ciblé (59%) ou du grand public (59%). Parmi ceux qui affirment ne pas faire d'actions de médiation culturelle numérique et qui se sont prononcés sur le sujet (n = 49), on invoque principalement le manque d'argent (43%), de temps (41%) et de formation ou de compétences des employés (35%).

Les résultats montrent aussi que, selon les 56 répondants s'étant prononcés sur le sujet, les dispositifs numériques s'adressent à des publics similaires à ceux ciblés par la médiation culturelle, soit à un public adulte (63%) et à des groupes scolaires : au primaire (52%), au secondaire (56%), de même qu'au collégial ou à l'université (46%). Selon les répondants à cette question (n = 59), les actions numériques sont principalement associées à un spectacle (83%) ou à l'organisme lui-même (59%). Pour les 56 répondants à cette question, 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 (66%), de vidéos sur le processus de création (64%) ou de textes relatifs au spectacle et destinés au grand public (55%). Selon les 54 participants qui se sont prononcés sur le sujet, ces dispositifs sont déployés principalement, dans les sites Internet (82%) et les médias sociaux (80%) des organismes, ce qui différencie ces activités de l'offre de médiation culturelle classique.

Selon les 50 participants qui se sont prononcés sur le sujet, les dispositifs numériques permettent aux organismes d'atteindre plusieurs objectifs, notamment : créer un lien avec des publics (72%), engager de façon différente une relation avec le public (68%), aider les publics à comprendre un spectacle (64%) et mieux faire connaître l'organisme (62%). C'est principalement la qualité du contact et des échanges avec le public (62%) et l'appropriation du contenu par ce dernier (48%) qui font dire aux représentants des 50 organismes que ces dispositifs participent à la réussite de l'action médiatrice et qu'ils apportent des bénéfices.

Nous aurions pu penser que le succès perçu d'une action de médiation repose sur l'innovation technologique du dispositif, mais seulement 8% des 50 répondants à cette question le pensent.

10. La définition d'un dispositif numérique, telle que proposée par Larouche et al. (2019), a été présentée aux participants avant qu'ils ne répondent à la question portant sur leur utilisation, ou non, de dispositifs numériques dans leurs actions de médiation culturelle.



Ainsi, il est intéressant de noter que les organismes proposent des actions de médiation culturelle numériques à des publics cibles et qu'ils en mesurent le succès par des critères liés aux publics, mais que les effets de ces actions sont principalement mesurés de manière informelle (40%) ou encore non mesurés, soit par manque de ressources humaines (33%) ou par manque d'expertise (27%), selon les 48 répondants à cette question. Dans cet ordre d'idées, les 84 organismes s'étant prononcés sur le sujet mentionnent ne jamais (46%) ou rarement (41%) réaliser des études de leurs publics. Néanmoins, 13% des 84 organismes concernés effectuent des études de leurs publics tous les ans au minimum. En ce qui concerne l'étude de leurs non-publics, 84% des 81 organismes ayant répondu à cette question affirment ne jamais en réaliser, alors que 10% réalisent ce type d'études tous les cinq ans et que 6% le font tous les ans.

Tout comme les résultats liés à la médiation culturelle l'indiquent, les organismes, qui ont répondu au nombre de 50 à cette question, ne semblent pas compter parmi leur personnel un responsable des projets en médiation culturelle numérique (72%), bien que dans 67% des 36 organismes qui se sont prononcés sur le sujet, une personne soit chargée de ce type de projets sans en avoir la responsabilité explicite. Mentionnons aussi que les postes de responsable de la médiation culturelle numérique ont été instaurés plus tardivement que ceux liés à la médiation culturelle (en moyenne quatre ans plus tard) et que parmi les organismes dont le personnel compte une personne responsable de la médiation culturelle numérique, soit 28% des 50 répondants à cette question, cette dernière s'acquittait de cette tâche depuis en moyenne quatre ans au moment de l'enquête. Alors que les responsables de la médiation culturelle des organismes ont été plutôt formés dans une discipline artistique, les responsables de la médiation culturelle numérique sont formés dans une discipline artistique de même qu'en sciences de l'information, de la communication et/ou dans un domaine lié aux nouveaux médias (36%), selon les 14 répondants qui ont répondu à cette question. Il semble que nous puissions établir un rapport entre la possibilité pour un organisme de tableur sur un poste de responsable de la médiation culturelle numérique et la formation de celui-ci dans l'un et/ou l'autre des domaines mentionnés précédemment. L'effet de cette double formation méritera certainement d'être observé à l'avenir.

Enfin, 69% des représentants de 48 organismes qui se sont prononcés sur le sujet mentionnent que, en matière de médiation culturelle, le financement du développement et de la mise en place des dispositifs numériques provient principalement des ressources internes de l'organisme. Certains d'entre eux jumellent plus d'une forme de financement, puisque 33% de ces 48 organismes reçoivent des subventions du Gouvernement du Québec, 27% du Gouvernement du Canada et 25% de la ville ou de la municipalité dans laquelle ils se situent. Toutefois, il est à noter que la majorité ne fait pas de demande de subventions directement 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 MCCQ ou le CAC (69%). En effet, 17% d'entre eux 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; la proportion est de 13% lorsqu'il est question de dossiers à présenter dans le cadre d'appels du MCCQ s'inscrivant dans le Plan culturel numérique du Québec ou d'appels diffusés par le CAC en lien avec le fonds Stratégie numérique. Néanmoins, parmi les organismes ayant présenté une demande de subvention ou projet, plus des deux tiers ont obtenu un financement (26% sur 36% dans le premier cas et 23% sur 31% dans le second). Ces résultats signalent une volonté des organismes subventionnaires d'aider les milieux culturels à investir dans le numérique bien que peu d'organismes saisissent ces opportunités.

### L'usage du numérique dans les organismes en cirque, en danse et en théâtre

Les participants ont enfin été sondés au sujet de l'usage général du numérique dans leur organisme. Les résultats obtenus laissent entrevoir que certains outils numériques sont priorités dans les arts de la scène faisant l'objet de notre enquête, alors que d'autres semblent moins développés.

D'un côté, dans les 95 organismes s'étant prononcés sur ce sujet, 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%). Selon 94 organismes ayant répondu à cette question, ces outils appuient principalement la gestion de l'organisme (47%), la communication externe (22%) et la création (21%). Ces organismes affirment néanmoins posséder plusieurs autres types d'équipements numériques, dont les plus fréquemment nommés sont les ordinateurs portables (93%) ou fixes (67%), les téléphones intelligents (63%) et les logiciels de retouche d'images (62%).

Parmi les 93 répondants à cette question, 80% affirment que leur organisme n'a pas élaboré de stratégie numérique. Or, 71% affirment que le développement d'une telle stratégie serait pertinent. Les 19 organismes ayant mis en place une stratégie numérique l'ont fait depuis en moyenne neuf ans, ce qui semble avoir précédé, d'une part, la médiation culturelle numérique elle-même – offerte en moyenne depuis 2012 dans les organismes participant à notre étude – et, d'autre part, l'embauche d'une personne responsable de la médiation culturelle numérique, réalisée depuis 2015 en moyenne selon nos répondants. Bien que la plupart des organismes ne disposent pas d'une stratégie numérique, 95% des 19 organismes qui en possèdent une affirment qu'elle vise à mieux intégrer les outils numériques dans le développement de la relation avec les publics.

Parmi les 93 répondants à cette question, certains affirment que les membres du personnel ne suivent jamais (37%) ou rarement (32%) de formations sur le numérique. Toutefois, si un membre du personnel de l'organisme devait le faire, celle-ci devrait porter en priorité sur les outils de communication (42%) ou de gestion (22%), ce qui correspond à l'essence des propos des répondants, qui affirment que les outils numériques servent principalement à la gestion et à la communication externe de l'organisme. Aussi n'est-il pas surprenant de constater que plus de la moitié des 92 répondants s'étant prononcés sur le sujet (53%) indiquent qu'aucun poste lié au numérique n'est formalisé dans l'organigramme de l'organisme qu'ils représentent. Parmi les postes formalisés, le titre « responsable des publics et de la médiation culturelle » est le plus courant (27%). Les résultats révèlent également que, bien que la plupart des postes ne soient pas formalisés dans l'organigramme, certains membres du personnel ont des responsabilités liées au numérique (66%), ces dernières s'exerçant sur la base de compétences acquises de manière autodidacte (45%) ou dans le cadre d'une expérience professionnelle précédente (19%). Ainsi, selon les répondants, dans la majorité des cas, les organismes œuvrant dans les arts de la scène n'ont pas de responsable de la médiation culturelle ou du numérique, bien que certaines personnes en soient implicitement responsables.

En ce qui concerne la maîtrise des technologies de l'information et de la communication sur la médiation culturelle numérique, il semble qu'elle n'influence pas la variété des plateformes utilisées. En effet, selon les 92 répondants à cette question, 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%). De plus, 99% des 94 répondants à cette question entretiennent une présence dans un site Internet et/ou dans les médias sociaux; ces derniers sont par ailleurs priorités par les organismes, qui assurent une présence dans Facebook (97%), YouTube (73%) et Instagram (69%).

Les 92 répondants à ces questions mentionnent en outre que leur organisme d'attache est actif (48%) ou très actif (27%) dans le ou les médias sociaux qu'ils utilisent et que celui-ci ou ceux-ci sont principalement mis à jour par une personne à l'interne (84%), habituellement lors de la réception ou de la production de nouveaux contenus autour d'une programmation existante (40%) ou à chaque nouveau spectacle (26%).

Toujours selon ces 92 répondants, 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%). Ces médias proposent aussi l'historique du lieu ou de l'organisme (80%) et présentent les membres de l'équipe (80%). Toutefois, peu d'organismes offrent une visite virtuelle de leurs installations (9%) ou des informations sur des services complémentaires, tel un restaurant (13%). Les répondants affirment que le site Internet ou la page Facebook de l'organisme s'adapte aux exigences de lecture sur appareils mobiles (53%) ou dans une version spécifiquement développée pour ces derniers (37%). De même, ces ressources sont majoritairement offertes en français (59%), mais aussi en français et en anglais (38%), ce qui concorde avec la ou les langues de fonctionnement des organismes en général. En outre, 71% de ces 92 organismes proposent une infolettre qui rassemble des contenus se rapportant à la médiation (75%). Le contenu portant sur la médiation est surtout destiné aux abonnés de l'infolettre (80%) et aux publics ciblés par l'organisme (72%), selon les 65 répondants à cette question.

En plus de leur présence en ligne et de l'envoi d'une infolettre, 65% des 93 organismes qui ont répondu à cette question adressent des courriels spécifiquement préparés à l'intention de leurs publics (59%), des diffuseurs (58%) ainsi que de plusieurs autres groupes. Pour 70% des 57 répondants qui se sont prononcés sur le sujet, ces messages servent principalement à l'élargissement des publics; il est à penser que les organismes espèrent que ces destinataires partageront l'information avec d'autres personnes susceptibles d'élargir leurs publics, ce qui concorde avec la priorité accordée par les organismes à l'axe numérique (58%). Pour les 90 répondants qui se sont prononcés à ce sujet, différents dispositifs et applications numériques ont d'abord été mis en place pour répondre aux évolutions des publics (41%) et pour donner suite à une réflexion au sein de l'équipe (22%). Néanmoins, les réponses des 70 répondants à cette question montrent que les actions numériques en général dans l'organisme ne sont pas évaluées (41%) ou rarement évaluées (26%), un peu à l'image des observations faites à propos de l'évaluation des dispositifs de médiation culturelle numériques ou de la faible connaissance des publics et non-publics. Cependant, le numérique semble avoir participé de manière positive (95%<sup>11</sup>) à l'évolution des manières de travailler à l'interne (86%) et avec les partenaires (71%), de même qu'à celle des relations avec les artistes (54%), pour les 59 répondants qui se sont prononcés sur le sujet. Notamment, 68% des organismes expliquent privilégier les actions de médiation mixte, virtuelle et présente (n=47).

## Discussion

Le fait le plus saillant de cette enquête quantitative est sans doute l'écart marqué entre le taux de pratique de la médiation culturelle dans les arts de la scène, qui s'établit à 90% et celui de la médiation culturelle s'appuyant sur des dispositifs numériques, qui s'élève à 54%. Un décalage si prononcé peut s'expliquer par le temps qui s'est écoulé, c'est-à-dire seulement six ans entre la généralisation de la médiation culturelle comme pratique et l'avènement de la médiation

11. Et ce, alors que 5,1% ont constaté une évolution neutre et 0%, une évolution négative.

numérique, mandat auquel peu d'organismes affectent un responsable à temps plein (28%), alors que la proportion est plus grande lorsqu'il est question de la médiation culturelle (42%)<sup>12</sup>. De plus, les membres du personnel ne suivent jamais ou rarement de formations sur le numérique.

En ce qui a trait aux actions de médiation les plus populaires, on remarque le caractère relativement conventionnel des activités les plus fréquentes; en effet, du côté des actions en présentiel, les rencontres avec les artistes demeurent les plus populaires, alors que, du côté des actions associées à l'utilisation du numérique, les plus courantes sont les vidéos portant sur le processus créateur. Nous observons tout de même que la pratique de la médiation numérique dans les organismes ayant participé à l'enquête a devancé de deux ans la mise en place du Plan culturel numérique par le Gouvernement du Québec. Toutefois, il faudra attendre un prochain volet de l'étude pour mieux comprendre pourquoi l'engouement pour la médiation culturelle numérique n'est pas partagé par une plus grande part du milieu des arts de la scène. Pour autant, les organismes interviewés ne semblent pas réfractaires à la médiation culturelle numérique et à l'usage quotidien du numérique. De fait, si nos résultats montrent une ouverture en ce sens, l'intégration des technologies se montre plutôt lente dans le domaine de la médiation, spécialement si l'on compare les arts de la scène étudiés ici – soit le théâtre, la danse et le cirque – à la musique (Sirois, 2016; Petri et Julien, 2017) ou aux musées (Jutant, 2015).

Pourtant, les personnes qui ont répondu à notre questionnaire mentionnent que le numérique constitue un axe prioritaire pour l'organisme qu'elles représentent. De surcroît, le numérique, dorénavant omniprésent au sein des organismes des arts de la scène et touchant chacun des éléments de leur fonctionnement, il est à penser que cette évolution entraînera la nécessité de composer avec « de nouvelles compétences, de nouvelles connaissances, la redéfinition des efforts à déployer à chacune des étapes du processus, ainsi que de nouvelles formules de collaboration », comme l'ont fait remarquer Petri et Julien (2017 : 37). Ce redéploiement est sans doute plus difficile dans des organismes dont la taille est relativement petite et les ressources, limitées, ou dans ceux au sein desquels s'exprime une réticence à embrasser pleinement les technologies numériques. À cet égard, une étude ultérieure devra certainement se pencher sur une possible incapacité de certaines disciplines des arts de la scène à intégrer davantage la médiation numérique.

De plus, les répondants affirment que l'organisme qu'ils représentent intègre la médiation culturelle à ses activités principalement pour rejoindre le grand public, pour augmenter la probabilité qu'une représentation capte son attention et pour accompagner le spectateur dans sa réception d'une œuvre. Ils expliquent aussi partager du contenu avec des publics ciblés par le biais des médias numériques; il s'agit principalement des manières de contacter l'organisme, de sa programmation et de renseignements sur le lieu où se déroulent ses activités; néanmoins, un nombre restreint d'organismes présentent des visites virtuelles comme en propose le milieu muséal (Jutant, 2015). En ce sens, selon les répondants, l'usage du numérique dans les organismes concerne surtout le transfert d'informations portant sur le produit offert (soit les canaux de diffusion).

Un certain écart apparaît également au sein des organismes entre l'intérêt manifesté à l'égard des publics et le manque d'évaluation des actions effectuées pour accroître la connaissance au sujet des publics et des non-publics. Les actions entreprises, numériques ou non, visent à rejoindre les

12. Rappelons que, bien que la plupart des organismes ne puissent compter sur un.e responsable de la médiation culturelle – numérique ou non –, dans la majorité d'entre eux, une personne est chargée des projets en médiation numérique, sans que cette responsabilité ne se manifeste explicitement, par exemple dans le titre du poste qu'elle occupe.

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'étude sur ce sujet. De même, selon nos répondants, 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. En outre, ce ne serait pas le haut niveau d'innovation technologique qui déterminerait le succès d'une initiative numérique, mais bien la qualité et le contact des échanges avec les publics. Pour les personnes interviewées, 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. Nos résultats rejoignent donc l'idée formulée par Biet et Triau (2006), selon qui les arts qui ont longtemps considéré comme essentielle la coprésence des artistes et du public peuvent se positionner différemment à l'égard du numérique.

Enfin, les réponses obtenues montrent que les principales raisons de ne pas faire de la médiation culturelle, numérique ou non, sont le manque d'argent, de temps, de formation et/ou de compétences du personnel. Dans l'éventualité où les organismes obtiendraient du financement supplémentaire, les sommes obtenues pourraient pallier certains manques observés, par exemple dans la formation des employés. En effet, plusieurs 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 (CAC, s. d.; MCCQ, 2019), mais plusieurs organismes ne les connaissent pas ou ne déposent pas de demandes de financement. Cela peut être également s'expliquer par la méfiance entretenue par le monde des arts de la scène à cet égard (Denizot et Petr, 2016) et par la nécessaire coprésence des artistes et du public pour ses créateurs (Biet et Triau, 2006). Il convient cependant de nuancer nos propos ici en raison du manque d'information et de connaissance dont ont témoigné 17,1% des répondants au sujet de la possibilité même de préparer des demandes de subventions spécifiquement liées au numérique et 12,5% des répondants au sujet des appels de projet diffusés dans le cadre du Plan culturel numérique du Québec ou du fonds Stratégie numérique du CAC.

Rappelons que cette étude, qui touche des organismes en théâtre, en danse, en cirque et pluridisciplinaires (diffuseurs ou compagnies de création qui travaillent dans plus d'une discipline), avait pour objectif de présenter une vue globale de la médiation culturelle reposant sur des dispositifs numériques et non de faire état des similitudes et des différences entre les différents arts de la scène concernés, élément que nous aborderons dans le cadre d'une prochaine étape du projet. Nos analyses signalent néanmoins que les organismes en théâtre (98%) et pluridisciplinaires (92%) sont ceux qui font le plus de médiation culturelle<sup>13</sup>, mais que ce sont les organismes en danse (65%) et pluridisciplinaires (55%) qui utilisent le plus les dispositifs numériques dans leurs actions médiation culturelle<sup>14</sup>.

Enfin, nos résultats permettent d'affirmer que le caractère relativement traditionnel des actions en médiation marque l'ensemble des organismes en arts de la scène visés par notre recherche. L'écart se montre encore très grand entre le potentiel des outils – conventionnels ou numériques – à l'appui de la médiation dans les arts de la scène et l'exploitation qui en est faite à l'heure actuelle.

13. Par rapport à 85% des organismes en danse et à 69% en cirque.

14. Par rapport à 50% en théâtre et à 42% en cirque.

## Références

- Abouddrar, B. et Mairesse, F. (2016). *La médiation culturelle*. Paris : PUF.
- Andreacola, F. (2014). Musée et numérique, enjeux et mutations. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 5. Repéré à <http://rfsic.revues.org/1056>.
- Bellavoine, C. et Wiert, L. (2016). Pratiques numériques et sorties théâtrales. L'exemple des spectateurs du théâtre Gérard-Philippe de Saint-Denis. *Culture et Recherche*, 134, 68-69.
- Biet, C. & Triau, C. (2006). *Qu'est-ce que le théâtre?* Paris : Gallimard.
- Bizouarn, C., Pailler, D. et Urbain, C. (2016). Les liens au public depuis une scène nationale. *L'Observatoire*, 47(1), 71-72.
- Bordeaux, M.-C. (2015). La médiation culturelle est-elle un concept dépassé? Dans C. Camart, F. Mairesse, C. Prévost-Thomas et P. Vessely (dir.), *Les mondes de la médiation culturelle* (vol. 1, p. 39-61). Paris : L'Harmattan.
- CAC [Conseil des arts du Canada] (s. d.). Fonds Stratégie numérique. Repéré à <https://conseildesarts.ca/mademandefsn>.
- Caune, J. (2006). *La démocratisation culturelle. Une médiation à bout de souffle*. Grenoble : PUG.
- Chicoineau, L. (2015). Numérique : vers un nouvel âge de la médiation culturelle des sciences? *La Lettre de l'OCIM*, 162, 58-62.
- Couillard, N. Nouvellon, M. (2013). À la rencontre des adolescents en ligne? L'enjeu du numérique pour la médiation culturelle. *Cahiers de l'action*, 38, p. 43-49.
- CRHSC [Conseil des ressources humaines du secteur culturel] (2011). Culture 3.0: Impact des technologies numériques émergentes sur les ressources humaines du secteur culturel. Repéré à <https://www.culturalhrc.ca/fr>.
- Denizot, M. (2008). Du théâtre populaire à la médiation culturelle : autonomie de l'artiste et instrumentalisation. *Lien social et Politiques*, 60, 63-74.
- Denizot, M. et Petr, C. (2016). *Le numérique dans les théâtres en France. État des lieux 2016*. Repéré à [http://www.tmnlab.com/wp-content/uploads/2016/11/Etatdeslieux2016\\_TMNlab\\_Theatres-etnumerique.pdf](http://www.tmnlab.com/wp-content/uploads/2016/11/Etatdeslieux2016_TMNlab_Theatres-etnumerique.pdf).
- Donnat, O. (dir.). (2017). Les publics *in situ* et en ligne. *Culture et Recherche*, 134, 3-91. Repéré à <https://www.culture.gouv.fr/content/download/157595/1716693/version/3/file/Culture-et-Recherche-134-web.pdf>.
- Duchesneau, M. et Kirchberg, I. (2018). Médiation de la musique et technologies numériques : quels dispositifs pour quels objectifs? *P<sup>2</sup>M Répertoire raisonné*. Repéré à : <http://p2m.oicrm.org/portrait-pratiques-de-mediation-de-musique>.
- Frayse, P. (2015). La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée? *Distances et médiations des savoirs*, 12. Repéré à <https://dms.revues.org/1219>.
- Germain-Thomas, P. et Pagès, D. (2014). Médiation et médiatisation en danse contemporaine : quand la profusion opacifie le sens d'un art sans texte. *Quaderni*, 83, 41-58.
- Jutant, C. (2015). Interroger la relation entre public, institutions culturelles et numérique. *La Lettre de l'OCIM*, 162, 15-19.
- Kirchberg, I. (2019, février). *La médiation de la musique au Québec*. Communication présentée à la journée d'étude *Nouvelles Musiques 2019*, Université de Montréal.
- Labrosse, F. (2009). Le patrimoine numérique et la médiation culturelle. *Bulletin des bibliothèques de France*, 1, 85-86.

- Lafortune, J.-M. (2015). Les enjeux de l'appropriation et de la transmission culturelle dans les dispositifs de médiation culturelle au Québec. Dans C. Camart, F. Mairesse, C. Prévost-Thomas et P. Vessely (dir.), *Les mondes de la médiation culturelle* (vol. 1, p. 141-153). Paris : L'Harmattan.
- Larouche, M.-C., Boily, H. et Vallières, N. (2012). Réel vs virtuel : enjeux et perspectives liées à l'utilisation de technologies mobiles en salle d'exposition au sein d'un musée d'histoire. Dans A. Meunier (dir.), *La muséologie, champ de théories et de pratiques* (p. 187-215). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Larouche, M.-C. et al. (2019, mai). *Médiation culturelle numérique et valorisation de documents patrimoniaux en classe d'histoire nationale*. Communication présentée au colloque *La médiation culturelle numérique et ses dispositifs, au prisme des disciplines et des publics*, ACFAS, Université du Québec en Outaouais.
- Leroux, L. P. et Batson, C. (2016). *Cirque Global. Quebec's Expanding Circus Boundaries*. Montréal et Kingston : McGill-Queen's University Press.
- Luhérne, C. (2016). *La médiation culturelle numérique destinée aux enfants. Étude dans le cas d'une prestation dans un Centre culturel de rencontre*. Cachan : Lavoisier.
- MCCQ [Ministère de la culture et communication] (2019<sup>a</sup>). Plan numérique du Québec. Visibilité et rayonnement des contenus culturels. Repéré à <http://culturenumerique.mcc.gouv.qc.ca/pole-visibilite-et-rayonnement>.
- MCCQ [Ministère de la culture et communication] (2019<sup>b</sup>). Répertoire culture-éducation, <https://cultureeducation.mcc.gouv.qc.ca>.
- Parry, R. (dir.). (2013). *Museums in the Digital Age*. New York: Routledge.
- Passot, J. (2016). Théâtres et numérique. La stratégie du Théâtre du Rond-Point – Bousculer les modes d'organisation – Les outils d'analyse, les limites des ressources. *Culture et Recherche*, 134, 29-33.
- Péquignot, B. (2015). Sociologie des arts et de la culture et médiation culturelle. Dans C. Camart, F. Mairesse, C. Prévost-Thomas et P. Vessely (dir.), *Les mondes de la médiation culturelle* (vol. 1, p. 15-27). Paris : L'Harmattan.
- Petri, I. et Julien, F. (2017). *La numérisation des arts du spectacle. Évaluation des possibilités, des enjeux et des défis*. Ottawa et Whitehorse, CAPACOA et Strategic Moves.
- Peyrin, A. (2012). Les paradoxes de la médiation culturelle dans les musées. *Informations sociales*, 170, 62-65.
- Schmitt, D. et Meyer-Chemenska, M. (2015). 20 ans de numérique dans les musées : entre monstration et effacement, *La lettre de l'OCIM*, 162, 53-57.
- Sirois, G. (2016). *Le développement de contenus numériques dans le domaine de la musique de concert*. *Revue de la littérature*. Montréal : Conseil québécois de la musique.
- Tallon, L. (2008). *Digital Technologies and the Museum Experience. Handheld Guide and Other Media*. Plymouth: Altamira Press.
- Visser, J. et Richardson, J. (2013). Engagement numérique dans le domaine de la culture, du patrimoine et des arts. Repéré à <https://www.slideshare.net/MuseumNext/digital-engagementbook?ref=http://www.pearltrees.com/nacre/culture-numerique/id3745734>.