

Accès à la culture et médiation culturelle pour les jeunes publics (4-20 ans) en Suisse romande

—

Enquête sur les pratiques culturelles

Rapport commandé par la Conférence intercantonale de l'instruction publique de la Suisse romande et du Tessin (CIIP) et la Conférence des délégué-e-s aux affaires culturelles de la Suisse romande (CDAC-SR)

Yvan Pochon, 18 novembre 2016

Table des matières

1.	INTRODUCTION.....	3
1.1.	CADRE DU MANDAT	3
1.2.	ORGANISATION.....	3
1.2.1.	<i>Mandataire.....</i>	3
1.2.2.	<i>Groupe d'accompagnement.....</i>	3
1.3.	MÉTHODOLOGIE	3
1.4.	REMERCIEMENTS	4
2.	TYPOLOGIE DES RÉPONDANTS	5
2.1.	LES ORGANISMES CULTURELS	5
2.2.	PERSONNEL DE MÉDIATION	6
3.	ACCÈS À LA CULTURE	7
3.1.	POLITIQUE TARIFAIRE	7
3.2.	PROGRAMMES DESTINÉS AUX JEUNES PUBLICS	7
3.3.	HORAIRES ÉLARGIS	8
3.4.	COMMUNICATION CIBLÉE POUR LES JEUNES PUBLICS	8
3.5.	ACCESSIBILITÉ DE L'OFFRE POUR LES JEUNES PUBLICS EMPÊCHÉS	9
3.6.	SOUTIEN FINANCIER.....	10
4.	OFFRES DE MÉDIATION CULTURELLE.....	12
4.1.	TYPOLOGIE DES RÉPONDANTS	12
4.2.	ATELIERS	13
4.3.	AUTRES ACTIONS DE MÉDIATION	13
4.3.1.	<i>Visites commentées.....</i>	14
4.3.2.	<i>Visites du bâtiment, des coulisses, du dépôt, etc.</i>	14
4.3.3.	<i>Rencontres avec des professionnels</i>	14
4.3.4.	<i>Projets participatifs</i>	14
4.4.	SUPPORTS DE MÉDIATION	14
4.5.	CONCEPTION DES ACTIONS DE MÉDIATION.....	15
4.6.	TEMPS DE LA MÉDIATION POUR LE PUBLIC SCOLAIRE	15
4.7.	RÉDACTION DES SUPPORTS DE MÉDIATION POUR LE PUBLIC SCOLAIRE	16
4.8.	COMMUNICATION DE L'OFFRE DE MÉDIATION CULTURELLE	16
4.9.	SOUTIEN FINANCIER	18
4.10.	CRITÈRES DE RÉUSSITE	19
5.	ET LE FUTUR ?	19
6.	CONCLUSION.....	20

1. Introduction

1.1. Cadre du mandat

La Conférence intercantonale de l'instruction publique de la Suisse romande et du Tessin (CIIP), par sa Conférence des délégué-e-s aux affaires culturelles de la Suisse romande (CDAC-SR), a lancé en décembre 2015 une étude sur la médiation culturelle et l'accès à la culture des jeunes publics (4-20 ans) en Suisse romande. Cette étude comprend plus particulièrement trois aspects :

- perspective « politique » : description des politiques publiques d'encouragement des cantons romands concernant spécifiquement la médiation culturelle et l'accès des publics jeunes à la culture
- perspective « métier » : organisation de la médiation culturelle dans les organismes culturels romands, identification des responsables, professionnalisation du métier
- perspective « public » : analyse des mesures d'accès à la culture et des offres de médiation culturelle, identification des publics-cibles

1.2. Organisation

1.2.1. Mandataire

Cette étude a été confiée à M. Yvan Pochon, ancien adjoint du chef du Service de la culture de l'Etat de Fribourg, également actif dans les milieux culturels fribourgeois. La double nature de l'expérience professionnelle du mandataire lui permettait d'être à l'aise dans l'analyse et la compréhension des dispositifs cantonaux d'encouragement à la culture ainsi que de saisir les enjeux pour les organismes culturels de la médiation culturelle et de l'accès à la culture.

1.2.2. Groupe d'accompagnement

Le mandataire a pu compter sur le précieux soutien d'un groupe d'accompagnement. Celui-ci était composé de :

- Présidente : Nadia Keckeis Junger, directrice adjointe du Service cantonal de la culture de l'Etat de Genève
- Représentants des cantons romands : Carolin Fedier et Corinne Kramer (Berne), Anton von Däniken (Fribourg), Matteo Capponi (Neuchâtel), Nicole Grieve (Valais), Myriam Valet (Vaud).

1.3. Méthodologie

Afin d'analyser les perspectives « métier » et « public », un questionnaire comportant une septantaine de questions a été adressé aux organismes culturels de Suisse romande. L'élaboration et l'analyse du questionnaire ainsi que la rédaction du rapport sont de la responsabilité du mandataire.

Le groupe de travail, quant à lui, a corrigé et validé le questionnaire afin que celui-ci corresponde au mieux aux diverses réalités vécues dans chaque canton. Chaque représentant cantonal a également établi la liste cantonale des organismes culturels pouvant participer à cette étude et a ensuite organisé l'envoi du questionnaire.

Ce questionnaire a été adressé à plus de 700 institutions et opérateurs culturels professionnels des cantons concernés, qu'ils soient publics ou privés et quel que soit le domaine culturel

auquel ils appartiennent. La variété des sondés exprime ainsi la diversité de la culture et l'étendue de son champ d'action.

Parmi les répondants, on trouve aussi bien des théâtres, maisons d'opéra, musées, bibliothèques, sites archéologiques, festivals, orchestres, cinémas, etc. Tous ont été regroupés sous le terme d'« organismes culturels ». Ont été exclus de l'enquête les compagnies ou associations indépendantes et les organismes culturels amateurs. Seules les réponses des organismes culturels qui se sont identifiés ont été prises en compte. Cela dit, l'anonymat de leurs réponses leur a été garanti au préalable ; les services cantonaux ne pourront obtenir ce type d'information.

Les organismes culturels ont eu six semaines, entre mars et avril 2016, pour participer à l'enquête. Au total, 301 organismes culturels ont répondu au questionnaire, soit un taux de réponse de 42%.

Ce document présente les résultats de cette enquête. Nous avons détaillé les résultats là où nous avons noté des différences significatives entre cantons ou entre domaines culturels. Sinon, les résultats globaux présentés peuvent être compris comme étant pertinents pour chaque canton ou chaque domaine artistique. Lorsque tous les organismes n'ont pas répondu à une question, le nombre de réponses obtenues est mentionné par un N (nombre).

Cette étude fait partie intégrante du rapport général où la perspective « politique » est également analysée et des recommandations établies. Ce document est publié à l'intention des organismes culturels qui ont participé à l'enquête et à celles et ceux qui ont un intérêt pour la médiation culturelle et l'accès des jeunes publics à la culture.

La présentation des résultats et les conclusions de ce rapport n'engagent ni la CIIP ni la CDAC. La responsabilité incombe uniquement à l'auteur du présent rapport.

1.4. Remerciements

La CIIP, la CDAC, le groupe d'accompagnement et le mandataire remercient vivement les organismes culturels qui ont bien voulu prendre part à cette enquête. Leur participation aura permis de concevoir ce premier panorama des offres d'accès à la culture et de médiation culturelle pour les jeunes publics. Le temps pris à répondre au questionnaire ainsi que la qualité de leurs réponses, et notamment les nombreuses remarques formulées, montrent l'intérêt que soulèvent ces deux sujets en Suisse romande.

Le mandataire remercie la CIIP et la CDAC pour la confiance qu'elles lui ont témoignée en lui confiant cette étude. Il adresse tout particulièrement sa gratitude à Mme Nadia Keckeis pour ses encouragements, ses conseils toujours pertinents et sa contribution à la rédaction de ce rapport.

2. Typologie des répondants

2.1. Les organismes culturels

La répartition des organismes par canton montre que les organismes du canton de Vaud représentent 30% de l'effectif total. Le nombre de répondants ne représente cependant pas toujours le poids réel des activités culturelles de chaque canton par rapport à la Suisse romande. C'est le cas par exemple pour Genève, où le pourcentage de répondants ne représente pas le poids que pèse ce canton en Suisse romande en matière culturelle.

Jura et Berne ne représentent chacun que 4% de l'effectif, car moins d'organismes ont été interrogés. En effet, seuls les organismes francophones ont été sollicités dans le canton de Berne et le canton du Jura compte moins d'organismes culturels professionnels que les autres cantons.

Canton	Nombre	Pourcentage
Berne	11	4%
Fribourg	57	19%
Genève	45	15%
Jura	11	4%
Neuchâtel	39	13%
Valais	44	15%
Vaud	89	30%
Non-identifié	5	2%
Total	301	100%

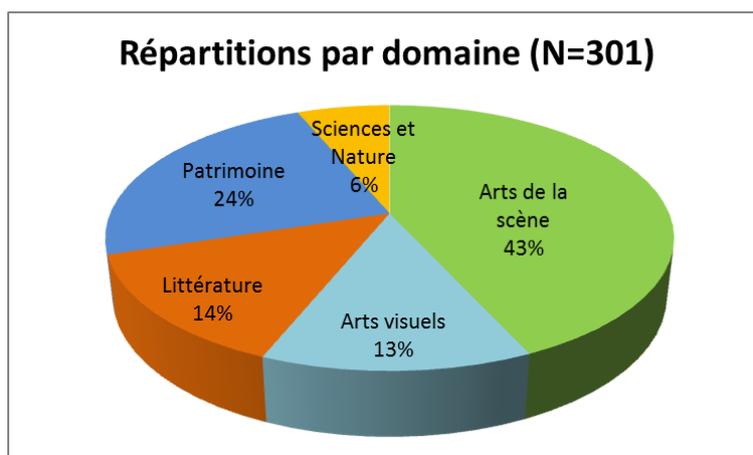
Les organismes culturels devaient sélectionner un seul domaine d'activité principal dans une liste de cinq :

1. Arts de la scène (théâtre, danse, opéra, art circassien, musique)
2. Arts visuels (centres d'art contemporain, cinémas et multimédias, photographie)
3. Littérature (bibliothèques, maisons de la lecture, festivals littéraires, organismes de la lecture, ...)
4. Patrimoine (musées d'art, d'histoire et/ou d'archéologie, architecture, monuments historiques, sites archéologiques)
5. Sciences et Nature (musées scientifiques et techniques, sites naturels, exporamas, laboratoires)

La répartition par domaine des organismes ayant répondu au sondage correspond globalement à la répartition par domaine des organismes sélectionnés par les cantons pour participer à cette enquête.

Ces organismes ont à plus de 50% des budgets annuels de fonctionnement inférieurs à 500'000 francs et comptent en moyenne 7.6 équivalents temps plein (ETP) pour le fonctionnement (N=272).

Il est à noter que 13% de l'effectif dit n'avoir aucun ETP pour le fonctionnement et précise travailler sur la base de bénévolat ou sur mandat (auxiliaire).



2.2. Personnel de médiation

Concernant le personnel engagé pour la médiation, 38% des répondants disent pouvoir compter sur un responsable professionnel (certifié ou non), toutefois seul un quart des organismes qui ont un professionnel peut consacrer plus d'un mi-temps à cette prestation et seul un tiers dispose d'un budget consacré directement aux activités de médiation (salaire non compris).

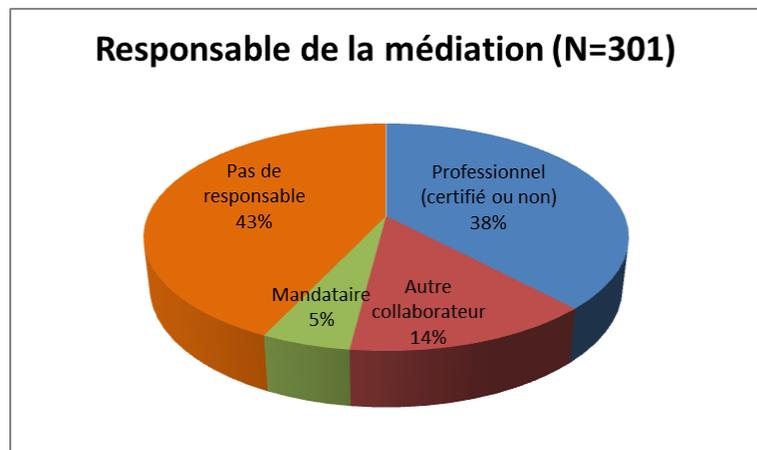
30% des organismes interrogés n'ont aucun équivalent temps plein (ETP) dévolu à la médiation, ni ne disposent d'un responsable, même auxiliaire ou mandaté. Cette situation s'explique principalement par les budgets de fonctionnement peu importants (2/3 de ceux-ci ont moins de 500 000 francs) et concerne surtout les arts vivants (62%).

Toutefois, la spécificité des arts de la scène n'explique pas complètement ce chiffre puisque, dans le domaine Patrimoine, près de 50% des personnes ayant répondu à la question disent n'avoir aucun ETP dévolu à la médiation culturelle. Ce résultat peut paraître étonnant pour certains cantons où les musées ont souvent été précurseurs dans le développement et la reconnaissance de ce métier.

Le canton de Fribourg est le canton le moins bien doté en termes de médiation puisque 67% des organismes n'ont aucun équivalent temps plein consacré à cette fonction (moyenne romande 43%).

Genève est quant à lui le canton le mieux pourvu : 51% des répondants genevois disent pouvoir compter sur un responsable professionnel de la médiation et 58% ont un budget régulier pour cette prestation (moyenne romande : 40%).

Il ressort de ces résultats que les organismes culturels romands ne disposent pas souvent de budget dévolu à la médiation culturelle, qu'ils ont rarement engagé un professionnel responsable et qu'ils consacrent en moyenne moins de 7% des ETP totaux à cette prestation.



3. Accès à la culture

La première partie de l'enquête concerne les mesures d'accès à la culture.

Définition :

Les mesures d'accès à la culture sont définies comme « l'ensemble des moyens permettant aux publics d'accéder plus facilement à l'offre culturelle ». Nous avons donc sondé les organismes culturels sur les mesures suivantes : politique tarifaire, aménagement des horaires d'ouverture, communication ciblée pour les jeunes publics, offre de programmes « tout public » et mesures d'accessibilité pour les publics empêchés. Les réponses concernaient deux catégories de jeunes, les 4-15 ans et les 16-20 ans.

3.1. Politique tarifaire

Depuis plusieurs dizaines d'années, des politiques tarifaires – sous forme de réductions pour des publics spécifiques (jeunes mais aussi retraités, chômeurs, etc.), voire sous forme de gratuité – ont été mises en place par les opérateurs culturels romands. Comme le montre notre enquête, ces pratiques sont désormais bien ancrées dans le monde culturel puisque 95% des répondants disent adapter leurs tarifs pour les jeunes publics ; le taux est de 100% dans les cantons du Jura et de Genève.

Parmi ces 95%, un tiers des organismes culturels offrent la gratuité de leurs activités aux jeunes publics, que ce soit dans le cadre scolaire ou extra-scolaire (parfois même à tous les publics). Il s'agit principalement des bibliothèques, de certains musées et festivals. Chez les deux tiers restants, les réductions sont plus facilement accordées aux 4-15 ans qu'aux 16-20 ans, quel que soit le domaine culturel concerné. Les réductions individuelles sont privilégiées par rapport à des tarifs préférentiels pour les familles : moins de 40% des organismes culturels proposent des offres familiales et la proportion est encore plus faible dans les arts de la scène.

Parmi les organismes octroyant des tarifs préférentiels, 37% acceptent des abonnements (carte culture, pass musée, carte de lecteur régional, etc.) émanant d'autres partenaires et ceci plus fréquemment pour les 16-20 ans que les 4-15 ans.

Enfin, moins de 8% des répondants pratiquent des offres combinées « transport-entrée ».

3.2. Programmes destinés aux jeunes publics

Etant donné les différents types d'organismes culturels sondés, il faut entendre par « programme » toute offre culturelle destinée aux jeunes publics, à savoir : concert, spectacle, conte, lecture, exposition (ou partie d'exposition), etc. Ces programmes peuvent avoir lieu en dehors ou dans le cadre scolaire.

80% des répondants disent offrir des programmes spécifiquement destinés aux jeunes publics.

Avec 90% de réponses positives, les organismes du domaine Littérature sont particulièrement actifs. On observe ici, comme pour les tarifications, quelques disparités régionales : dans les cantons de Genève et Berne, où les politiques cantonales en matière de médiation culturelle sont plus avancées, plus de 90% des répondants proposent une telle programmation alors que Vaud et Fribourg ont moins de propositions (moins de 75%).

L'offre est plus souvent destinée aux 4-15 ans qu'aux 16-20 ans. Cela tient peut-être du fait qu'il est considéré que ce dernier groupe est en âge de pouvoir suivre un programme s'adressant aux adultes. Quant à la fréquence de ces programmes, 40% des organismes culturels offrant ce type de programmation proposent plus de 5 activités par an pour les 4-15 ans alors qu'ils ne sont que 21% à en faire autant pour les 16-20 ans.

Parmi les 20% des organismes culturels ne programmant pas d'offres pour les jeunes publics, la plupart (92%) invoque un manque de moyens financiers, ce type de programmes devant s'ajouter ou compléter les programmations habituelles. Cela dit, un tiers envisage de mettre en place des programmes « jeunes publics » dans les cinq prochaines années. Le domaine Sciences et nature (75%) est le plus enclin à développer ce type d'offres alors que cela ne semble pas possible pour les organismes culturels du domaine Arts de la scène (seulement 13%).

3.3. Horaires élargis

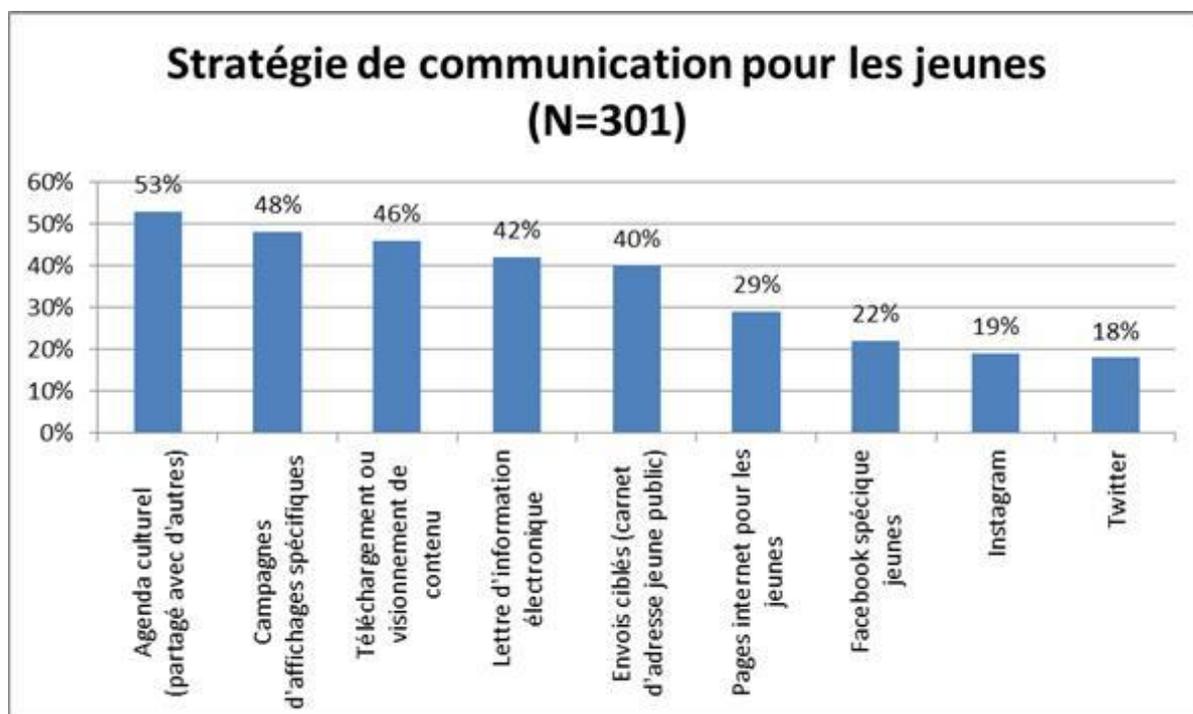
68% des répondants accueillent les jeunes publics hors des horaires d'ouverture habituels. Les tendances montrent que ce type d'accueil se fait régulièrement pour le public scolaire alors qu'il se fait plus ponctuellement pour le public extrascolaire.

Les différences entre Berne (100%) et Genève (84%) d'une part, et les autres cantons, d'autre part, sont là aussi notables (Valais seulement 59%).

Parmi les organismes culturels n'offrant pas d'horaires élargis, 81% ne sont pas prêts à envisager de changer leurs pratiques, les coûts d'organisation, de personnel et d'infrastructures d'une telle mesure étant un réel frein.

3.4. Communication ciblée pour les jeunes publics

L'enquête révèle qu'en général et quel que soit le domaine culturel, les organismes culturels privilégient encore massivement les supports traditionnels de communication (lettre d'information, flyer, affiche, agenda culturel) et semblent surtout se concentrer sur les campagnes d'affichages spécifiques (près de 50%). Les organismes du canton de Vaud semblent être les moins enclins à cet affichage (37%).



29% des répondants possèdent des pages spécifiquement destinées aux jeunes sur leur site internet. Seuls 22% possèdent une page Facebook avec modération pour les jeunes publics, mais ce média semble être un prérequis pour ouvrir un compte sur d'autres réseaux sociaux.

En effet, environ 10% des répondants sont actifs sur Twitter et/ou Instagram sans posséder de compte Facebook, alors que 50% des organismes ayant un compte Facebook ont également un compte Twitter et/ou Instagram. Il est à relever également que les organismes culturels bernois proposent beaucoup plus souvent que les autres des téléchargements de contenus culturels spécifiquement pour les jeunes (82%, la moyenne romande se situant à 46%).

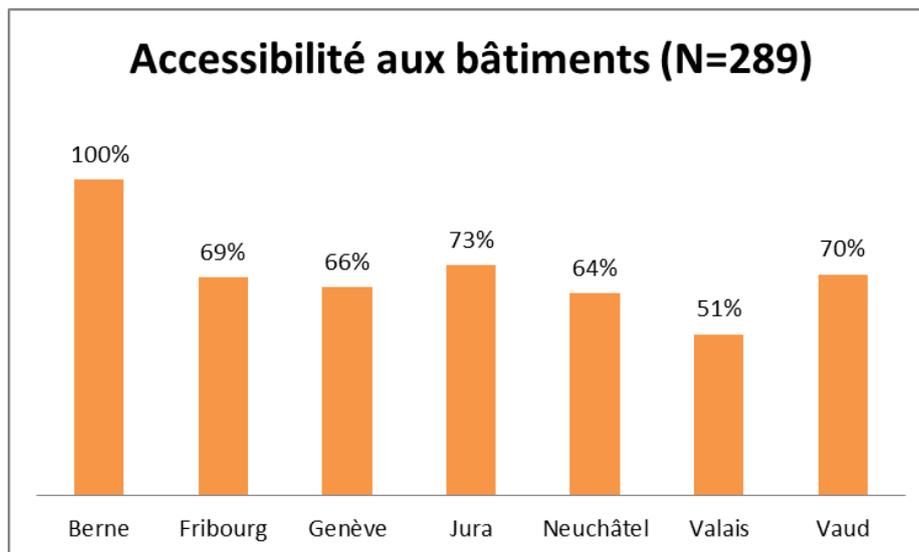
Les organismes du domaine Arts visuels semblent être les plus innovants en la matière puisqu'ils répondent aux différentes questions presque systématiquement avec un plus haut pourcentage que les autres domaines.

Cela dit, il semblerait que les organismes culturels aient conscience du défi à relever puisque plus de 62% d'entre eux disent vouloir mettre en place des mesures de communication supplémentaires spécialement destinées aux jeunes publics dans les cinq prochaines années.

3.5. Accessibilité de l'offre pour les jeunes publics empêchés

Selon les organismes sondés, deux tiers des bâtiments et manifestations sont accessibles physiquement pour les jeunes en situation de handicap. Quant aux autres mesures sondées – communication sous format spécifique (braille, textes simplifiés, etc.), audio (boucle-audio, audio-description, livre-audio, etc.), sur- ou sous-titrage – elles sont offertes seulement par environ 16% des organismes culturels.

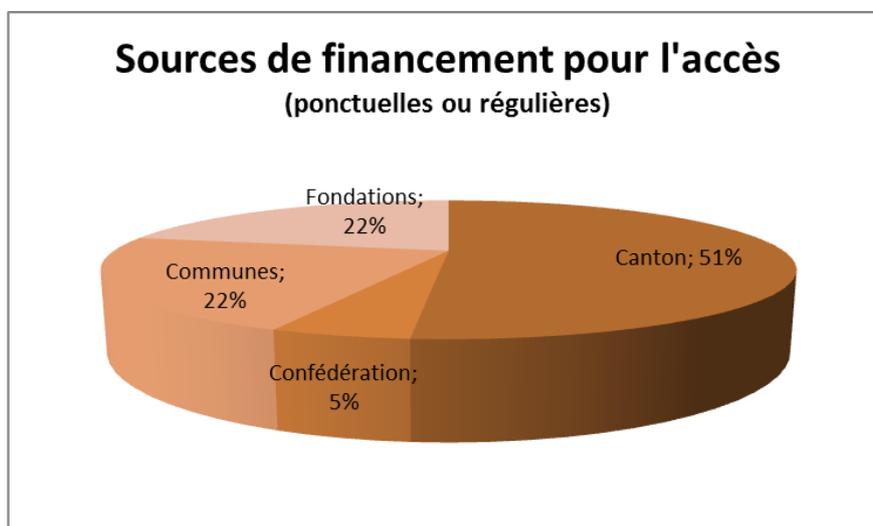
Les différences cantonales concernant l'accès aux bâtiments (souvent première mesure mise en place dans le domaine) sont relativement importantes comme le montre le graphique ci-



dessous.

3.6. Soutien financier

L'enquête révèle que près de 65% des organismes culturels ne reçoivent aucun soutien financier spécifique pour mettre en place les mesures d'accès à la culture pour les jeunes publics. Quand un soutien financier est octroyé, il provient principalement du canton.



Par ailleurs, ce soutien financier semble être destiné presque exclusivement à créer une programmation spécifique pour les jeunes publics et non aux autres mesures d'accès. En effet, 96% des organismes disant bénéficier d'un soutien financier organisent des programmes culturels pour les jeunes.

On compte à Genève 69% de bénéficiaires de soutien financier – public ou privé –, à Berne 55%, à Fribourg 33%. Dans les autres cantons, le taux est semblable et oscille entre 26% et 28% des bénéficiaires.

L'écart de près de 40% s'explique par le fait que le canton, la Ville et les communes du canton de Genève versent une subvention aux billets vendus au tarif « jeune ».

Malgré ce taux relativement faible de bénéficiaires de soutien financier, rappelons qu'ils sont plus de 95% à avoir introduit des mesures d'accès et 57% précisent n'être pas confrontés à des freins ou des blocages externes dans la mise en œuvre des mesures d'accès à la culture.

Si ces freins existent, ils sont principalement d'ordre financier (69%). 18% des 126 organismes ayant précisé les freins évoquent également un problème de collaboration avec les écoles pour leurs offres scolaires (nouvelle organisation horaire, mauvaise communication avec les directions/enseignants, manque de motivation).

Les organismes culturels estiment que les critères de réussite de l'accès à la culture sont le nombre de spectateurs, visiteurs ou usagers (77%), la satisfaction des publics (85%) – elle concerne aussi bien la qualité de l'offre culturelle que l'accueil des publics –, et particulièrement la diversification et l'acquisition de nouveaux publics (90%). S'ils estiment pouvoir toucher, par les parents et l'école, la tranche des 4-15 ans, ils expriment leurs difficultés à intéresser les 16-20 ans.

Paradoxalement, et l'enquête le montre, les organismes culturels proposent moins d'activités spécifiques pour les adolescents et les stratégies de communication ne sont pas encore assez orientées sur ce public-cible, notamment sur les réseaux sociaux. En effet, le nombre de consultations (« like », commentaires et partages) n'est considéré comme un critère de réussite que par 26% des répondants à l'enquête. La présence sur les réseaux sociaux devrait

être nettement renforcée pour toucher les adolescents et jeunes adultes. En effet, selon la récente enquête menée en Suisse par l'Office fédéral de la statistique, 83% des jeunes de 15 à 24 ans sont régulièrement actifs sur les réseaux sociaux.

Enfin, la gratuité est plébiscitée par les institutions qui la proposent déjà, à savoir les bibliothèques et certains musées.

En conclusion, nous pouvons affirmer que la plupart des organismes culturels se préoccupent de l'accès à la culture pour les jeunes publics et qu'ils proposent des actions et des mesures devenues courantes aujourd'hui, quel que soit le canton ou le domaine culturel. Une politique tarifaire favorable aux jeunes publics, celle-ci incluant parfois la gratuité, existe presque partout et peut être considérée aujourd'hui comme un « standard ». Cela dit, l'enquête ne permet pas de dire si le volume des actions, notamment le nombre de programmes pour les jeunes publics, est suffisant pour répondre à la demande actuelle.

Si un « standard » minimum existe désormais partout, l'accès à la culture pourrait encore se développer dans tous les domaines. Une attention particulière devrait être portée sur des actions qui pourraient être considérées comme plus innovantes comme l'utilisation des nouveaux médias ou la mise en place de mesures d'accessibilité. L'enquête montre notamment qu'un effort reste à faire dans ces deux domaines. Des stratégies de communication spécifiquement destinées aux jeunes, incluant le numérique, sont encore insuffisantes.

Enfin, il apparaît que la mise en place de mesures d'accès ne semble pas être uniquement une question de finances ou de ressources humaines. En effet, les organismes culturels ayant un budget plus important et un professionnel responsable de la médiation ne répondent pas différemment des autres organismes culturels.

4. Offres de médiation culturelle

Définition

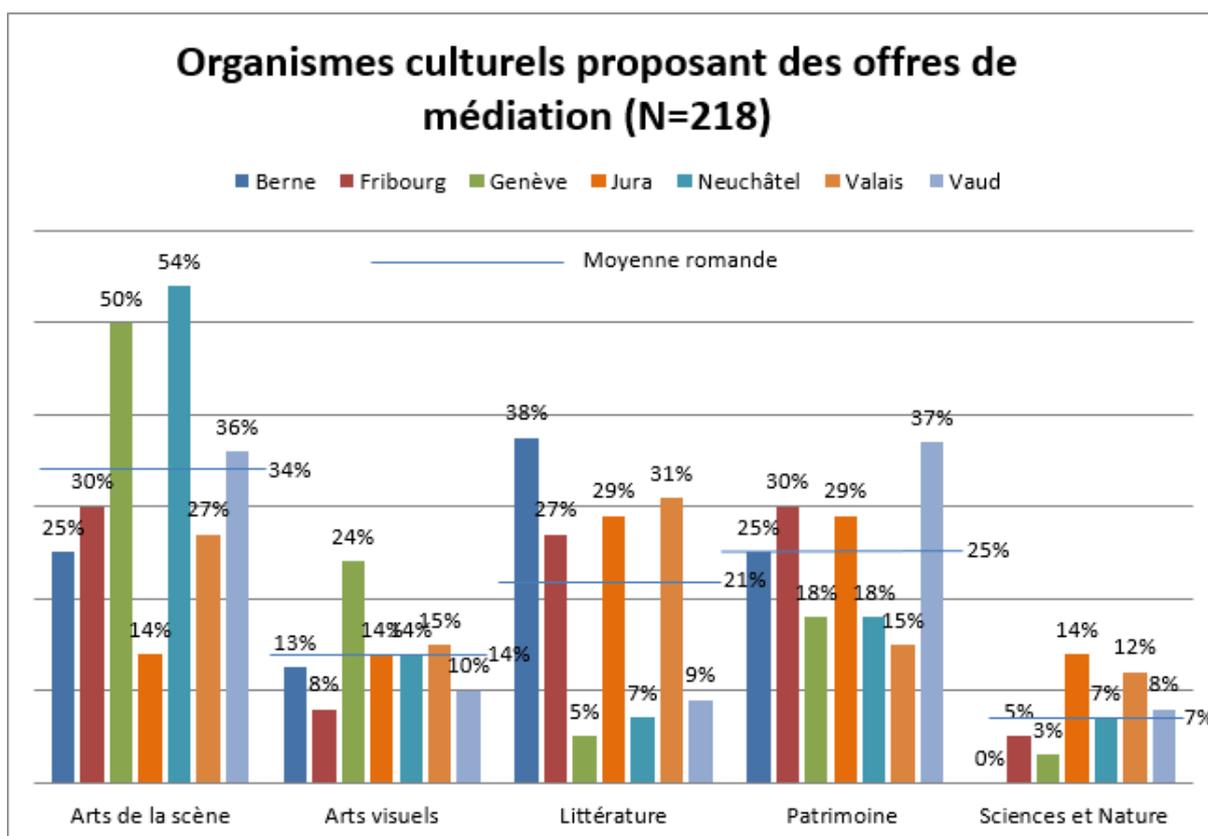
Dans notre enquête, nous avons défini la mission de la médiation culturelle comme le fait de sensibiliser les publics à des contenus et des démarches artistiques, scientifiques et culturelles en vue de faciliter leur appropriation de manière active, productive et réceptive. Les actions de médiation peuvent être physiques ou numériques, avec ou sans la présence d'un médiateur.

4.1. Typologie des répondants

218 organismes culturels, soit le 74% des répondants, disent organiser des activités de médiation culturelle spécifiquement pour les 4-20 ans. Ce taux varie entre les cantons. Avec près de 85% d'organismes proposant des activités de médiation, Genève se distingue des autres cantons, notamment de Fribourg (65%) et du Jura (64%).

Il y a également des différences entre les domaines artistiques. Les organismes des Arts de la scène (62%) organisent moins d'activités de médiation que les autres domaines culturels, en particulier ceux des domaines Littérature (85%) et Patrimoine (83%).

Les variations cantonales selon les domaines sont relativement importantes comme le montre le graphique ci-dessous.



Les 36% des organismes culturels n'organisant aucune activité de médiation avancent des raisons financières ou de personnel (53%) mais également un manque de connaissances et d'informations sur la médiation culturelle. Parmi ceux-ci, 34% pensent mettre en place dans les cinq prochaines années des actions de médiation culturelle pour les jeunes publics.

Il est à relever que les arts visuels, le théâtre et l'histoire/l'archéologie sont des domaines qui œuvrent beaucoup avec d'autres champs artistiques, recherchant ainsi la pluridisciplinarité lorsqu'ils développent des actions de médiation.

4.2. Ateliers

Parmi les activités de médiation culturelle, les organismes culturels organisent des ateliers en lien avec une thématique de la programmation. Le domaine des Arts de la scène sont moins enclins à en mettre sur pied (42% répondant aucun) que les autres domaines culturels. Concernant les différences cantonales, le canton du Valais (21% aucun) est moins actif que le canton de Berne où 100% des organismes qui ont répondu mettent sur pied des ateliers.

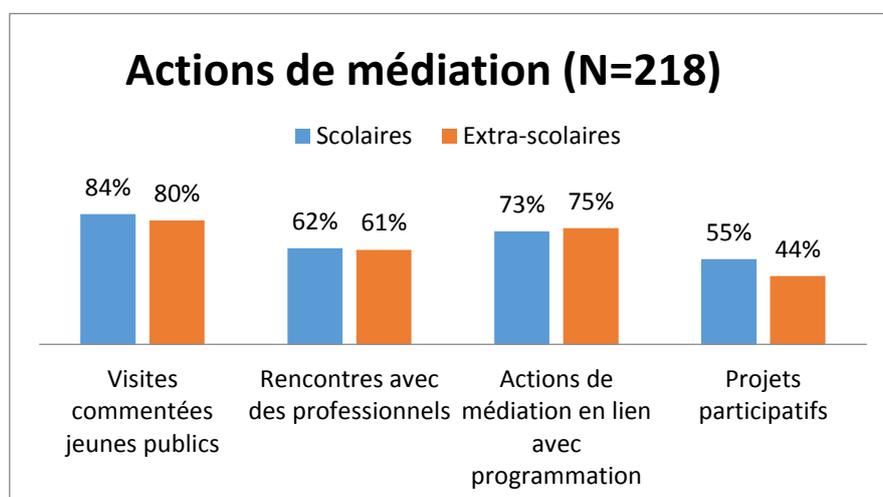
Les ateliers de courte durée (entre deux heures et une journée) sont largement privilégiés (83%) aux ateliers sur plusieurs séances. Ces derniers ont un coût relativement important aussi bien pour l'organisme culturel que pour le participant ; et, selon les remarques recensées, leur organisation est compliquée, notamment avec le milieu scolaire.

42% des organismes culturels organisent entre 2 et 5 ateliers différents par année ; ils sont presque 20% à en proposer plus de 10 par année. Mentionnons que 78% des répondants qui disent ne pas avoir de budget consacré à la médiation organisent quand même des ateliers annuellement, probablement grâce à des soutiens ponctuels ou à des recettes propres (ateliers payants).

4.3. Autres actions de médiation

Le questionnaire portait ensuite sur différentes actions de médiation considérées comme étant des actions « standards » qui sont régulièrement proposées par les milieux culturels, que ce soit pour un public scolaire ou extrascolaire.

Quelle que soit la forme de la médiation, nous ne constatons pas de différences significatives entre les propositions effectuées pour un public scolaire ou un public extrascolaire. Cet élément montre qu'en termes de public-cible, la médiation s'est réellement ouverte vers des publics hétérogènes et n'est pas (ou plus) destinée qu'aux élèves.



4.3.1. Visites commentées

Les organismes du domaine des Arts de la scène n'ont pas eu à répondre à cette question. Les statistiques portent donc sur un nombre plus faible de répondants (N=137).

82% des organismes culturels organisent des visites commentées spécialement pour les jeunes publics. L'effort de médiation est porté de manière égale sur le public scolaire et extrascolaire. Par exemple, 24% des répondants (en général, les musées d'importance suprarégionale) organisent plus de 50 visites par an pour les écoles et 20% pour le public extrascolaire.

Les organismes des cantons du Jura et Vaud sont les plus actifs avec plus de 50% des lieux qui proposent plus de 20 visites par an pour les publics scolaires.

4.3.2. Visites du bâtiment, des coulisses, du dépôt, etc.

Ce type de visite qui permet aux jeunes publics de découvrir l'arrière du décor ou le fonctionnement d'une infrastructure est peu proposé aux écoles comme au public extrascolaire. Seuls 42% des organismes culturels organisent ce genre de visite. Il semble qu'elles revêtent un caractère exceptionnel car moins de 5% en proposent plus de 11 fois par an.

4.3.3. Rencontres avec des professionnels

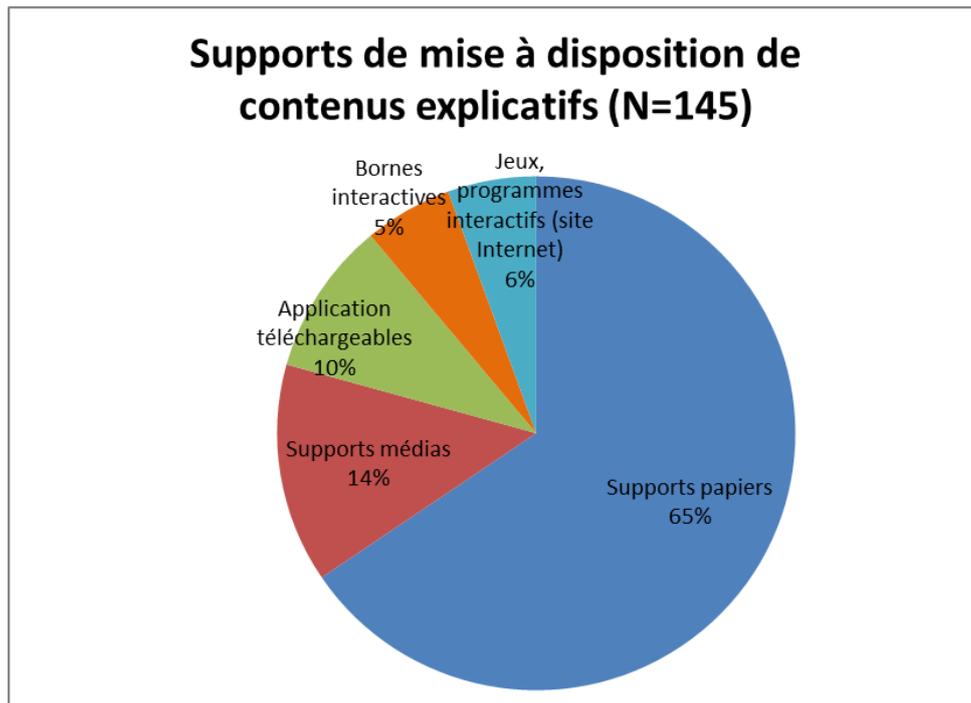
Ces rencontres avec des professionnels (artistes, des scientifiques, des techniciens, etc.) permettent aux jeunes publics de découvrir les métiers de la culture. 51% des organismes culturels organisent ponctuellement (entre 1 et 10 fois par an) de telles rencontres aussi bien pour le public scolaire qu'extrascolaire ; 12% plus de 10 fois par an ; 37% n'en proposent pas du tout. Concernant le public scolaire, on observe cependant des différences importantes entre les domaines culturels : seuls 20% des organismes des Arts de la scène n'organisent aucune rencontre alors que ce taux augmente sensiblement pour les domaines Patrimoine (63%) et Littérature (47%). Pour expliquer de telles différences, on peut émettre l'hypothèse que ce type de rencontre se fait déjà lors des ateliers proposés par ces domaines culturels.

4.3.4. Projets participatifs

Dans les projets participatifs avec les jeunes publics (jury des jeunes, créations de spectacles, concours, ...), on observe des différences assez fortes entre les cantons. Dans le milieu scolaire, 88% des organismes culturels du canton de Berne organisent au moins une fois par an de tels projets, 74% à Genève alors qu'à Fribourg le taux tombe à 38%, les autres cantons se situant entre 48% et 50%. Ces différences s'expliquent notamment par les politiques d'encouragement incitatives mises en place à Berne et Genève. Dans le milieu extrascolaire, Berne est toujours en tête avec 75% alors que le taux varie autour de 45% dans les autres cantons. Hors de l'école, et sans soutien particulier, les différences intercantionales s'aplanissent.

4.4. Supports de médiation

Parmi les 74% organisant des activités de médiation, 64% disposent de contenus explicatifs spécialement destinés aux jeunes publics. Il faut noter des disparités entre les domaines culturels : le domaine Sciences et Nature caracole en tête avec 93%, suivi par le Patrimoine (86%). En raison des spécificités de leur domaine culturel, les Arts de la scène (50%) et la Littérature (42%) passent par la parole plutôt que l'écrit. Il faut également relever que les organismes culturels genevois (82%) se distinguent de ceux des autres cantons (entre 57% et 60%), les Neuchâtelois (50%) étant les moins enclins à employer des supports de médiation.



Comme pour la communication de l'accès à la culture, 95% des organismes culturels privilégient les supports traditionnels (fiches, dossiers, panneaux explicatifs, etc.) plutôt que des moyens plus innovants comme des applications pour smartphones, programmes interactifs sur internet, audioguides, etc.

4.5. Conception des actions de médiation

Pour trois quarts des répondants, c'est le médiateur culturel interne qui réfléchit aux concepts et réalise généralement les actions de médiation, que ce soit dans un contexte scolaire ou extrascolaire. Il est à relever que pour les activités extrascolaires, les intervenants culturels autres (artistes, professionnels du domaine, ...) sont beaucoup plus souvent inclus dans la conception des actions (près de 80%) que des médiateurs externes ou des enseignants.

Les enseignants interviennent toutefois beaucoup plus dans le développement d'actions quand elles s'adressent aux élèves et plus particulièrement dans les domaines de la littérature et du patrimoine.

4.6. Temps de la médiation pour le public scolaire

La réussite d'une activité de médiation culturelle dans un contexte scolaire réside dans le respect des « trois temps » que sont « l'avant » (la préparation), « le pendant » (l'activité) et « l'après » (le suivi). Les organismes culturels soignent la préparation par le fait que les documents de communication comportent de nombreuses informations voire des fiches pédagogiques pour le public scolaire, ceci afin de faciliter la vente des activités. Trop souvent encore, le suivi est laissé à l'appréciation de l'enseignant, sans que les responsables de la culture ne s'en soucient vraiment.

Ainsi, on constate que « l'avant » est bien ancré dans la pratique puisque 67% des répondants affirment le proposer toujours ou le plus souvent possible. Quant à « l'après », le taux tombe à 47%. On ne remarque pas vraiment de différences cantonales à l'exception de Berne où l'avant et l'après sont proposés par 75% des répondants.

Par ailleurs, le concept des trois temps de la médiation ne semble pas être déterminant pour la réussite d'un projet, puisque seuls 25% des répondants considèrent son respect comme pouvant être un critère de réussite.

4.7. Rédaction des supports de médiation pour le public scolaire

81% des répondants affirment ne pas recevoir de consignes dans la rédaction des supports de médiation (dossiers, documentaires, etc.) pour le public scolaire (pas de différences cantonales).

Il est intéressant de constater que les 19% des répondants suivant des consignes, les reçoivent d'abord de l'enseignant (51%) et/ou des services culturels cantonaux (39%) avant les services cantonaux de l'enseignement (21%).

Et quand bien même ils ne reçoivent pas de consignes, 45% des répondants affirment concevoir au moins « le plus souvent possible » ou « toujours » les actions et supports de médiation en lien avec les objectifs des plans d'études.

La pratique semble bien différente selon les cantons. Dans les cantons de Genève et

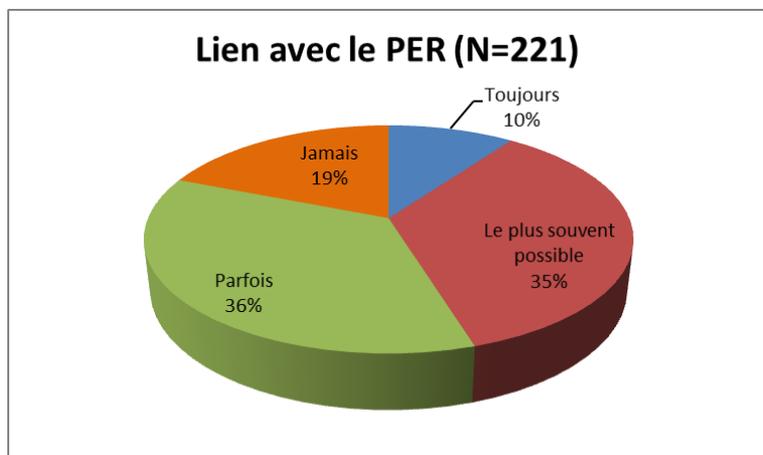
du Valais, plus de 90% des répondants disent suivre les plans d'études, alors que, dans les cantons de Neuchâtel et Vaud, ils sont près de 70% à l'affirmer.

L'enquête montre que 55% des répondants ne se soucient guère des critères et des objectifs pédagogiques. Les attentes entre le monde de la culture et de l'enseignement ne semblent pas être toujours les mêmes. Cela pourrait expliquer les nombreux commentaires formulés par les organismes culturels concernant leurs difficultés à intéresser le milieu de l'enseignement à leurs offres et à faire participer plus largement les écoles aux activités qu'ils proposent.

4.8. Communication de l'offre de médiation culturelle

Afin de communiquer leurs offres de médiation culturelle au milieu scolaire, les organismes culturels (N=221) privilégient les contacts directs avec les enseignants (81% de réponses), les responsables d'établissements (62%) et/ou avec les responsables des activités culturelles dans les écoles (51%).

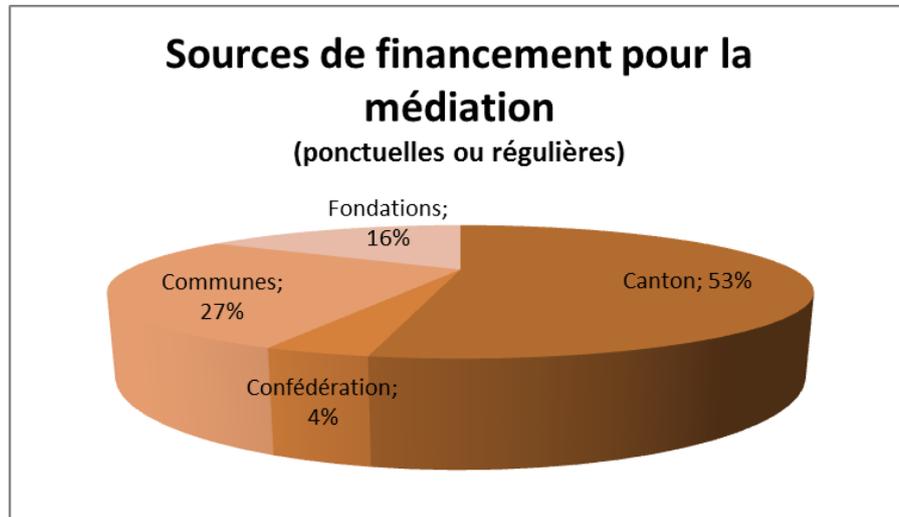
Les portails internet cantonaux présentant les offres culturelles destinées aux écoles ne sont pas l'outil principal de communication de l'offre de médiation sur un territoire cantonal. On constate en effet que seuls 46% des organismes culturels annoncent leurs activités de médiation auprès des services culturels qui gèrent, en général, ces portails. Comme l'information n'est pas transmise aux services cantonaux, les portails ne reflètent pas la richesse de l'offre cantonale en matière de médiation culturelle à destination du public



scolaire. Hormis les cantons du Jura et de Fribourg, tous les cantons disposent d'un portail internet présentant les offres culturelles destinées aux écoles.

4.9. Soutien financier

Les manques dans la transmission des informations vers les portails cantonaux peuvent s'expliquer par le fait que près de 62% des organismes culturels (N=218, 100%) ne perçoivent aucune contribution financière spécifique de la part des pouvoirs publics pour la mise en œuvre d'activités de médiation pour les jeunes publics (scolaires et extrascolaires). Quand un soutien est octroyé, il provient principalement du canton.



Il est à noter que la répartition des sources de financement ne diffère pas vraiment en ce qui concerne l'accès à la culture et la médiation culturelle. On observe que les fondations soutiennent proportionnellement moins d'organismes culturels pour les actions de médiation que pour l'accès à la culture alors que les communes font le contraire.

Les grandes disparités cantonales trahissent les volontés politiques en matière de soutien à la médiation. Ainsi, les organismes culturels sont mieux soutenus à Berne (63% de bénéficiaires de soutien financier) et Genève (53%) qu'en Valais (45%), Neuchâtel (39%), Vaud (33%), Fribourg (28%) ou Jura (14%).

Parmi les organismes qui ont émis des remarques (N=191), 74% demandent aux cantons d'augmenter les finances ou de pouvoir engager plus de personnel. Les commentaires allant dans ce sens sont exprimés par plus de 70% des organismes culturels des cantons du Jura, du Valais et de Vaud.

Malgré ce taux relativement faible de bénéficiaires de soutien financier, les organismes culturels romands restent très motivés pour développer des actions puisque près de 60% disent faire de la médiation sans avoir de budget dédié.

De plus, 49% disent même vouloir augmenter les moyens financiers destinés à la médiation avec une différence par canton puisque c'est le cas pour 73% des organismes dans le Jura et seulement 30% des Valaisans.

Ce résultat est probablement à mettre en relation avec le renouvellement et la diversité des publics recherchés par les organismes culturels.

4.10. Critères de réussite

Les organismes culturels (N=220) estiment à 84% que la transmission des notions culturelles et artistiques (acquisition de connaissances pour les jeunes publics) est un critère de réussite d'une action de médiation. 65% pensent de même pour le développement de la création artistique (acquisition de compétences).

L'enquête montre une volonté de rapprocher la culture et l'école : les répondants estiment à 57% que la réussite d'une action de médiation réside dans sa co-construction entre professionnels de la culture et de la formation.

Ce résultat est corroboré par les 43% qui estiment être confrontés à des freins dans la mise en œuvre d'actions de médiation. Parmi ceux-ci, une large majorité a exprimé ses difficultés à pousser les portes des écoles et établir un dialogue avec les enseignants. Cela dit, les commentaires disent plutôt l'envie de répondre aux attentes, la compréhension des enjeux plutôt que le seul constat d'un fossé entre deux mondes qui ne se parlent pas.

5. Et le futur ?

Le questionnaire comportait plusieurs champs pour des propositions pour le futur.

1. Carte ou pass culture sur l'ensemble du territoire romand

Les milieux culturels romands soutiennent à 72% la mise en place d'une carte ou d'un pass culturel valable en Romandie pour les jeunes de 16-20 ans.

On observe ici quelques différences cantonales. Deux cantons qui connaissent déjà une telle carte la plébiscitent : Genève à 87%, Vaud à 76%. Viennent ensuite Jura : 73% ; Fribourg : 68% ; Neuchâtel : 67% ; Valais : 64% ; Berne à 45%.

Une telle initiative est soutenue à plus de 80% par les domaines Arts de la scène et Patrimoine alors qu'elle suscite beaucoup moins d'enthousiasme par les domaines Sciences et Nature (37%) et Littérature (43%%). Cela s'explique par le fait que la gratuité est une pratique courante pour ces deux domaines.

2. Portail internet romand de la médiation culturelle

Concernant la mise en place d'un portail internet romand d'informations sur les offres et activités de médiation culturelle pour les jeunes publics, plus de 72% des répondants trouvent cette mesure utile, voire très utile ; le domaine Littérature étant plutôt réservé (seulement 57% d'avis positif).

3. Rencontres professionnelles entre le monde de l'enseignement et celui de la culture

76% des répondants soutiennent l'idée de développer des rencontres entre professionnels de la culture et de l'enseignement.

4. Instruments de soutien financier facilitant la circulation en Suisse romande d'actions de médiation

Enfin, l'idée de concevoir un outil permettant de soutenir financièrement la circulation d'actions de médiation entre les cantons est plébiscitée par 85% des répondants, et particulièrement par le domaine Arts visuels (92%).

6. Conclusion

Cette étude aura permis d'identifier les dispositifs d'accès à la culture et de médiation culturelle mis en place par les organismes culturels romands en faveur des jeunes publics (4-20 ans).

Elle permet de constater que la plupart des organismes proposent aujourd'hui les conditions de base tarifaire et de communication pour que les jeunes puissent facilement bénéficier des prestations culturelles romandes. Elle met également en lumière l'importante offre de médiation culturelle existante. Cette offre est cependant conçue sur des bases souvent précaires, sans budget régulier ou ressources humaines inscrites dans le fonctionnement. Il est ici important de préciser que les résultats de l'enquête ne permettent pas de juger de la qualité des prestations offertes, mais seulement de constater qu'elles existent et qu'elles sont rarement conçues par des professionnels.

Les 16-20 ans : un public à conquérir

Il ressort également de cette étude que les 16-20 ans semblent être les grands oubliés de la médiation culturelle. Plus vraiment des enfants, mais pas encore des adultes, ils ne bénéficient pas d'une offre ciblée spécifiquement développée pour eux.

Or, quand on sait que c'est à cet âge-là que le décrochage à la culture se fait, une attention particulière devrait être portée à ce public, notamment en développant des actions innovantes et plus proches de leurs attentes ou de leur quotidien. Au vu des réponses reçues, il semble que les milieux culturels risquent de s'éloigner de ce public en ne recherchant pas, ou très peu, le développement d'outils (de communication, pédagogiques) qui leur soient plus familiers comme les réseaux sociaux ou l'utilisation des tablettes ou *smartphones*.

L'étude montre que les organismes culturels semblent être conscients du problème sans pouvoir proposer de solutions concrètes actuellement. Celles-ci viendront peut-être en élargissant le périmètre d'actions de la médiation à l'ensemble des publics. En effet, si le mandat de cette étude se limitait à la problématique des 4-20 ans, les organismes culturels romands ont fait remarquer que la médiation culturelle ne s'adressait pas qu'aux jeunes publics mais qu'elle devrait accompagner l'homme tout au long de sa vie.

La médiation culturelle : changement de paradigme

La problématique du positionnement de la médiation soulève deux remarques générales.

La première remarque concerne les conditions-cadre d'élaboration et de réalisation de la médiation culturelle. En effet, 48% des répondants affirmant avoir mis en place des actions de médiation le font sans aucun budget (salaires non compris). De plus, 19% n'ont ni budget, ni responsable de médiation mais entreprennent des actions de médiation. Le bénévolat, courant dans les milieux culturels, peut expliquer en partie un pourcentage aussi élevé. On remarque également qu'il n'y a pas de différences notables entre les organismes culturels, qu'ils aient ou non un responsable de médiation, dans la mise en place d'actions de médiation. Cela soulève les questions, entre autres, de la qualité de l'offre, de la reconnaissance du métier de médiateur culturel, de l'innovation et de l'originalité des projets. L'enquête montre cruellement l'absence de ces dernières. La médiation culturelle pourrait probablement gagner en reconnaissance, autant en utilité qu'en crédibilité, si elle était conçue plus régulièrement par des professionnels.

La deuxième remarque touche à la nature même de la médiation culturelle : est-elle une tâche supplémentaire « nouvelle » demandée aux organismes culturels ou est-elle une action qui serait « naturellement » incluse dans tout programme culturel ?

La présente étude, basée sur la réalité du terrain, semble apporter une double réponse. D'une part, par un « effet de mode », par une réelle volonté de démocratiser la culture ou par la nécessité de renouveler leurs publics - parfois vieillissants -, les organismes culturels romands ont développé depuis plus d'une dizaine d'années des programmes de médiation et d'accueil des publics. C'était – et c'est encore pour nombre d'organismes culturels – une phase d'expérimentation, de développement de propositions et progressivement de mise en œuvre de programmes de médiation. Selon les réponses obtenues, il semble que malgré des conditions précaires (cf. ci-avant), sans cadre précis, même sans soutien spécifiquement et régulièrement versé par les pouvoirs publics à des actions de médiation, les organismes culturels romands sont devenus de plus en plus actifs auprès des jeunes publics.

D'autre part, il semble qu'un glissement se soit opéré avec l'accroissement de la demande, les exigences des milieux scolaires et une certaine professionnalisation du métier de médiateur culturel. Il semble que l'on soit arrivé dans une période charnière où, si les milieux culturels ont pu « faire avec », ils ont aujourd'hui des attentes envers les pouvoirs publics et semblent estimer que l'accès et la médiation sont des missions nouvelles qu'ils devraient pouvoir assurer dans des conditions différentes. Ainsi, près de 75% ayant fait des remarques demandent aux collectivités publiques de pouvoir obtenir des soutiens financiers réguliers, ou en ressources humaines, pour cette tâche « spécifique » que serait la médiation culturelle. Il s'agit également d'obtenir ainsi une reconnaissance d'une mission qui semble devenir fondamentale pour eux. C'est dans ce sens qu'ils expriment également leur souhait de voir une collaboration plus active avec les pouvoirs publics pour travailler sur la qualité de l'offre. Ont ainsi notamment été mentionnées : la clarification des attentes des collectivités publiques, la mise en place d'outils pour une médiation réussie (grille d'évaluation, guide d'informations, liens avec les plans d'études, etc.), la facilitation de l'entrée de la culture à l'école.

Politiques publiques : un impact flou

L'étude montre que les disparités cantonales sont soit inexistantes soit minimales, alors que les politiques cantonales en la matière et les moyens financiers (subventions) sont différents. Cela soulève une interrogation sur l'impact de ces diverses politiques cantonales sur la médiation culturelle, en termes de qualité et de quantité de l'offre. Les éléments de l'enquête ne permettent malheureusement pas d'apporter une réponse claire à cette question, sinon celle que les outils institutionnels semblent encore insuffisants pour encadrer la médiation culturelle.

Les politiques publiques ont, pour l'heure, concentré essentiellement leurs actions sur le soutien à l'accès à la culture pour les publics scolaires. Or, selon les organismes culturels qui ont participé à cette enquête, les liens avec le monde de l'enseignement sont difficiles et finalement assez distants. Les sondés apportent plusieurs éléments : difficultés à communiquer leur offre, complexité à comprendre les plans d'études, antagonismes entre l'expérience que les organismes culturels désirent offrir et les objectifs pédagogiques que doit remplir une activité culturelle, etc. Les administrations publiques – scolaires et culturelles – ont certainement un rôle à jouer pour que ces deux milieux puissent mieux collaborer.

La médiation culturelle se situe dans un entre-deux : elle n'est pas une activité culturelle en tant que telle et, lorsqu'elle est participative, elle n'est pas tout à fait de la création artistique.

Elle doit dès lors être considérée comme une action suivant sa propre voie. Il semble dès lors important que, suite à cette étude, les cantons romands poursuivent la réflexion sur ce qu'on pourrait appeler un « troisième axe » de la politique culturelle qui serait la place de tous les publics dans la vie culturelle ou, comme le définit la Confédération, la participation culturelle.