



2019

Panorama de la médiation de la musique au Québec Définitions, acteurs et enjeux



Recherche réalisée en collaboration :

Conseil Québécois de la Musique CQM

Partenariat sur les Publics de la Musique (P²M-OICRM)

Chargée de recherche :

Irina Kirchberg (P²M-OICRM)

Auxiliaire de recherche :

Héloïse Rouleau (P²M-OICRM)

Version 1. Mars 2019

MOT DU DIRECTEUR GENERAL DU CQM

Que ce soit dans l'objectif de développer de nouveaux publics, de maintenir des liens de qualité avec les spectateurs ou encore de susciter la curiosité et l'intérêt pour la musique, la médiation culturelle est au cœur des préoccupations des musiciens, compositeurs, producteurs et diffuseurs qui animent la scène musicale au Québec. Toutefois, plusieurs obstacles sont encore à franchir avant qu'ils soient en mesure de développer des activités de médiation qui leur permettent d'atteindre pleinement leurs objectifs.

Aussi, c'est avec grand intérêt que le Conseil québécois de la musique a collaboré à la réalisation de cette étude et travaille activement au partage de connaissances en matière de médiation culturelle entre les milieux de la recherche et les milieux pratiques.

L'expertise développée par P²M et l'apport de madame kirchberg sont des plus importants pour l'évolution de la médiation musicale et pour amener le milieu musical à jouer un rôle actif dans cette évolution.

Convaincu que cette étude saura capter l'attention de tous les intervenants concernés par la médiation musicale, j'espère que le dialogue se poursuivra entre chercheurs et praticiens alors qu'un langage commun et une vision partagée porteront les actions à venir.

Dominic Trudel



MOT DU DIRECTEUR DE L'OICRM

Réalisé sous l'égide de l'équipe de recherche P²M et du CQM, ce panorama de la médiation de la musique au Québec conduit de manière remarquable par Irina Kirchberg témoigne sans l'ombre d'un doute de l'importance des questions qu'il soulève. L'évolution du milieu musical, mais aussi et surtout, celle des publics des musiques, interrogent la mission des organismes et la manière de mener une carrière des musiciens professionnels. Les transformations actuelles sont loin d'être toutes négatives, l'attrait pour la musique est toujours puissant, la présence des publics en salle en témoigne et les modes d'accès à la musique se diversifient ce qui pousse la « consommation » musicale à croître. Cependant, pour maintenir en place des structures forgées pour une majorité, au siècle dernier, un aspect en particulier doit être repensé : c'est la relation entre musiciens et publics, car c'est de cette relation que tient une part de l'appétit pour le concert.

Cette enquête fait la démonstration que la médiation de la musique fait désormais partie du portrait du milieu musical québécois, mais elle est en période de croissance, avec tout ce que cela comporte d'interrogations, de doutes et d'hésitations. À titre de responsable du programme de recherche en partenariat sur les publics en musique, je ne peux que me réjouir de cet intérêt et de l'engagement du CQM à vouloir explorer ce nouveau champ d'action.

Michel Duchesneau



TABLE DES MATIERES

REMARQUES INTRODUCTIVES	1
1. PRESENTATION DE L'ENQUETE	5
2. PORTRAIT DES REPONDANT-E-S/REPONDANTES	9
3. LA MÉDIATION DE LA MUSIQUE VUE PAR LES MEMBRES DU CQM	15
4. LES LIEUX ET LES DISPOSITIFS DE LA MEDIATION DE LA MUSIQUE	27
5. QUELLES QUALITES ET QUELS ROLES POUR LES MEDIATEURS/TRICES DE LA MUSIQUE ?	35
6. QUELS PUBLICS POUR LA MEDIATION DE LA MUSIQUE AU QUEBEC ?	45
7. LES SOURCES DE FINANCEMENT DES ACTIVITES DE MEDIATION DE LA MUSIQUE	49
8. FAITS SAILLANTS ET PROLONGATIONS	51
9. BIBLIOGRAPHIE	55
10. LISTE DES TABLEAUX	59
11. ANNEXES	61
12. SOMMAIRE	81

La nouvelle politique culturelle Québécoise, intitulée « Partout la culture 2018 » s'appuie sur des principes qui affirment notamment « le rôle essentiel de la culture » et « l'autonomie de la création et la liberté d'expression et d'information »¹. Certaines orientations de cette nouvelle politique culturelle ne sont pas sans retenir l'intérêt des acteurs engagés dans la production ou la diffusion de la culture – et plus spécifiquement de la musique au Québec – puisqu'elle visent à soutenir les actions qui « contribuent à l'épanouissement individuel et collectif grâce à la culture », qui « façonnent un environnement propice à la création et au rayonnement des arts et de la culture », « dynamisent la relation entre la culture et le territoire » et « accroissent l'apport de la culture et des communications à l'économie et au développement du Québec »².

C'est dans ce contexte que l'équipe de recherche Partenariat sur les Publics de la Musique (P²M)³ et le Conseil Québécois de la Musique (CQM)⁴ ont décidé de réaliser cet état des lieux des pratiques de médiation de la musique.

1.1. De l'étude des médiations culturelles au panorama des activités de médiation de la musique

Les praticiens et chercheurs engagés dans la mise en œuvre et l'étude d'actions de médiation culturelle ont largement analysé et éprouvé l'impact de telles activités lorsqu'il s'agit, comme énoncé dans cette nouvelle politique culturelle que « tous puissent accéder, participer et contribuer de manière significative à une vie culturelle québécoise riche et inclusive »⁵.

Au Québec, comme en France, les milieux des musées, du théâtre ou encore de la danse bénéficient d'études de cas régulières faisant état des modalités de mise en œuvre de telles actions et de l'analyse de leurs effets (engagement citoyen, capacitation par les arts, etc.)⁶. Les acteurs de ces milieux culturels et artistiques bénéficient donc, au Québec, de rapports de recherche dressant le panorama global des pratiques de médiation culturelle qu'ils peuvent mobiliser comme force de frappe dans les actions visant à faire connaître l'importance de ce secteur d'activité⁷. Tel n'est pas encore le cas en musique.

¹ <https://partoutlaculture.gouv.qc.ca/>

² Ibid.

³ Le P²M est un groupe de recherche international et interdisciplinaire sur les publics de la musique. Les chercheurs qui font partie de ce groupe de recherche sont issus de différents champs de recherche tels que la musicologie, la sociologie, l'histoire, l'ethnomusicologie, la communication, le marketing. <http://p2m.oicrm.org/>

⁴ Le CQM travaille à la cohésion, à la reconnaissance, au développement et à la défense des intérêts du milieu musical québécois. <http://www.cqm.qc.ca/30/Mission.html>

⁵ Ibid.

⁶ Au Québec on pourra ainsi consulter les rapports de recherche réalisés et/ou centralisés par l'Observatoire des Médiations Culturelles et l'organisme Culture pour tous.

⁷ On pense notamment aux actions réalisées par la coalition « La culture, le cœur du Québec ».

Le moindre nombre d'enquêtes spécifiquement centrées sur les activités de médiation de la musique ne signifie pas que ces pratiques soient anecdotiques au Québec. Bien au contraire, les formations en médiation de la musique apparaissent sur le territoire montréalais⁸. En outre, et nous le verrons dans ce rapport, le milieu musical est actif dans ce domaine et se prête à des retours réflexifs sur ses pratiques. Bien que ces initiatives soient généralement connues parmi les initiés de la scène musicale québécoise, il n'en reste pas moins qu'un panorama global, permettant de tracer les lignes de force de ces pratiques, leurs croisements et les freins qui s'y opposent, n'a encore jamais été réalisé.

Il est avéré que les organismes culturels ne disposent bien souvent pas du temps, du personnel et des moyens pour réaliser une évaluation des activités de médiation qu'ils mettent en œuvre (Couillard, Nouvellon 2003; Jacob, Bellanger 2014). Outre cet obstacle temporel, l'expression "médiation culturelle", souffre d'une "surcharge sémantique"(Six and Mussaud 2002:6; Bordeaux 2017) qui ne facilite pas toujours sa compréhension, voire son adoption. Tantôt conçue comme objet de recherche, métier ou espace de revendications sociales (Péquignot 2007) se déclinant en politiques culturelles la médiation culturelle semble protéiforme et parfois insaisissable. Nous proposons donc ici, une première définition de la médiation culturelle empruntée au lexique produit par Marie-Blanche Fourcade sur une commande de Culturel pour tous⁹ :

« La médiation recouvre des pratiques d'intervention et des dispositifs mis en œuvre par une multiplicité d'acteurs, professionnels de musées, artistes, amateurs, accompagnants et thérapeutes, afin de favoriser le rapprochement entre l'art et les publics. La médiation, qui a une double vocation esthétique et sociale, s'appuie sur une proposition, faire vivre et valoriser une expérience artistique en proposant de mettre en dialogue les œuvres, la démarche créatrice (voire le ou les artistes) et les individus » (Fourcade 2014:6).

Partant de cette définition, cette enquête a pour objectif de réaliser une recension systématique sur le territoire québécois de ces pratiques d'intervention, de ces dispositifs, de cette multiplicité d'acteurs et des moyens qu'ils engagent pour faire vivre et valoriser ces expériences musicales.

Constituant une première plongée au cœur des pratiques de médiation de la musique au Québec, cette enquête repose sur trois objectifs. Il s'agissait dans un premier temps de mieux appréhender l'état de familiarité des acteurs du milieu musical québécois avec le lexique de la médiation culturelle et plus spécifiquement de la médiation de la musique en 2018. Sur le spectre allant de l'inclusion sociale, à la transmission de savoir en passant par des velléités de développement de

⁸ A titre d'exemple, un DESS en médiation de la musique a été créé à la faculté de musique de l'université de Montréal en 2015. Depuis cette même année le groupe de recherche international Partenariat sur les Publics de la Musique (P²M) organise des écoles d'hiver internationales en médiation de la musique qui offrent à des étudiants en formation l'occasion d'approfondir leurs connaissances théoriques et pratiques aux contact de chercheurs et de professionnels du milieu (voir : <https://www.youtube.com/watch?v=XTP9H44cKDw> et <https://www.youtube.com/watch?v=6hdCtIJFRAA&t=4s>).

⁹ La mission que se donne l'organisme Culture pour tous est de « Contribuer à faire reconnaître les arts et la culture comme dimensions essentielles du développement individuel et collectif en favorisant la participation des citoyens à la vie culturelle. » (<https://www.culturepourtous.ca/>).

public par exemple quelles missions ces acteurs associaient-ils à la pratique de la médiation ? Afin de ne pas contraindre les réponses des répondant-e-s, la décision a été prise de ne pas proposer de définition du terme « médiation » en introduction du questionnaire diffusé aux membres du CQM. Bien que l'objet de cette recherche ait été explicitement présenté à l'ensemble de répondant-e-s (cf. annexe 2), dans toutes les formulations introductives du questionnaire le terme de « médiation » a été remplacé par l'euphémisme « activités hors concert ou supports à destination des publics habituels ou à rencontrer ». Cette précaution devait permettre aux enquêté-e-s de ne pas être inhibés par ce vocable (nous verrons que certains acteurs ne sont pas familiers avec le terme « médiation »), de ne pas se censurer (fais-je vraiment de la médiation ?) et d'ainsi embrasser la diversité des actions et des outils conçus par les organismes à destination des publics les plus divers. Ce n'est que plus tard et à l'occasion d'une question invitant à préciser la définition de la « médiation », que ce terme est apparu dans le questionnaire.

Un deuxième temps du questionnaire devait faire apparaître les moyens financiers et humains engagés tout autant que les ressources dont se dotaient les acteurs de la diffusion et de la production musicale québécoise pour mener à bien leurs projets de médiation. Ce pan du questionnaire permettait de saisir les enjeux de la gestion des ressources humaines (Aubouin, Kletz, and Lenay 2010) et les configurations professionnelles (Dufrière and Gellereau 2003) dans lesquelles travaillent les acteurs engagés dans ces actions de médiation.

Ce portait ouvre enfin, sur quelques « possibles » (Rioux 1969) dans le domaine de la médiation de la musique. Les répondant-e-s qui ne pratiquent pas encore la médiation se prononcent sur les obstacles qu'ils rencontrent actuellement dans la mise en place de telles actions ou sur les raisons qui les conduisent à ne pas vouloir s'associer à des pratiques de médiation culturelle.

1.2. Précautions de lecture

Deux précisions introductives doivent être énoncées pour bien saisir la portée et les limites des analyses proposées dans ce rapport.

Il est à noter que ce questionnaire était exclusivement adressé aux membres du Conseil Québécois de la Musique, il laisse donc dans l'ombre toute une partie des riches et inventives pratiques de médiation de la musique réalisées, sur le sol québécois, par les organismes communautaires ou socioculturels pour se concentrer sur cette pratique telle qu'elle est réalisée par les producteurs et les diffuseurs de musique. Les définitions de la « médiation culturelle » et de la « médiation de la musique » portent donc les traces de ce biais de sélection.

On se rappellera également que la médiation de la culture est une pratique vivante, en mouvement qui s'ajuste aux conditions dans lesquelles elle s'exerce et l'enquête par questionnaire, ne saurait rendre justice à l'inventivité des répondant-e-s, leurs doutes et les réflexions dont ils font part lors de rencontres en face-à-face.

Compte tenu de ces réserves, ce « Portrait des pratiques de médiation de la musique au Québec » ne prétend pas être le manifeste d'une définition figée de la médiation de la musique, mais une photographie de la façon dont elle est pensée, réalisée en 2018 par les acteurs du milieu de la musique affiliés au CQM. Les chiffres parfois étonnants produits dans ce rapport d'enquête, les

contradictions relevées dans les déclarations des répondant-e-s doivent donc être pris comme (nous l'espérons) les déclencheurs d'une réflexion concertée des acteurs du milieu. En ce sens, ce « Portrait des pratiques de médiation de la musique au Québec » servira de support pour les formations données tout au long de l'année 2018-2019 au CQM et au P²M. Des actualisations de ce rapport, enrichies du résultat des débats et des formations qui auront lieu au cours des prochains mois pourront être publiées durant l'année 2019.

Dans sa version datée d'octobre 2018, le premier chapitre de ce rapport permet de mieux cerner le profil des répondant-e-s à cette enquête. Le deuxième chapitre offre l'occasion de comprendre les façons dont la médiation de la culture est pensée par les producteurs et diffuseurs de musique du Québec et ce que la médiation de la musique leur semble avoir de particulier. On découvre dans le troisième chapitre la diversité des dispositifs associés à la pratique de la médiation et les lieux qu'investissent ses pratiquants. Le quatrième chapitre permettra d'ailleurs de mieux cerner le profil des acteurs de la médiation de la musique au Québec. Enfin, les caractéristiques des publics de ces médiations seront décrites dans le cinquième chapitre de ce rapport que des faits saillants et quelques observations et questions viennent clore.

1. PRESENTATION DE L'ENQUETE

Comment les données commentées dans ce rapport ont-elles été produites ? Quelle est la représentativité des données analysées ici et d'ailleurs qui sont les personnes qui se sont exprimées dans cette enquête ? En somme, quelle est la morphologie du corpus analysé ici ?

1.1. Développement du questionnaire

Les versions préliminaires de ce questionnaire ont été largement inspirées du portrait des pratiques de médiation culturelle en 2016 au Saguenay Lac-Saint-Jean (Camelo, Dubé, and Maltais 2016). En conservant certaines questions communes avec cette enquête, nous souhaitions pouvoir offrir ponctuellement des points de comparaison avec les résultats d'une recherche réalisée dans le domaine de la culture (dans sa définition la plus large) et mieux pouvoir, le cas échéant, faire saillir les spécificités de la médiation telle qu'elle est pensée et pratiquée dans le milieu musical. Adapté à la morphologie singulière et aux préoccupations spécifiques du milieu de la musique, notre questionnaire de 46 questions (à choix simples, multiples ou ouvertes) était destiné à appréhender 5 grands champs thématiques.

Les questions ont tout d'abord visé à constituer la fiche d'identité des répondant-e-s (entre musicien-ne-s indépendant-e-s, représentant-e-s d'organismes musicaux, etc.). Ces premières questions ont permis de recueillir des informations administratives sur les organismes représentés par les répondant-e-s (statut juridique de l'organisme, date de fondation, nombre d'employés, etc.) ou sur la situation professionnelle des musicien-ne-s indépendant-e-s.

Le groupe de questions suivant a permis de mieux connaître le rayon d'action géographique et artistique des répondant-e-s (lieu d'implantation, genres musicaux pratiqués, etc.).

Une troisième section consacrée à la description des initiatives distinctes du « concert dans sa forme traditionnelle » déployées par ces acteurs du milieu à l'égard de leurs publics habituels ou à rencontrer¹⁰ (existence de telles activités, type, nombre et fréquence, interdisciplinarité, lieux de tenue des activités, objectifs visés, recherches de financement et part du budget consacré à ces activités). À ce stade la formule « médiation de la musique » n'avait pas encore été mentionnée dans les questions dressant le panorama des activités hors concerts menées par les répondant-e-s. Cela devait permettre, dans la section suivante, de faire apparaître le terme et de confronter la réalité des actions « hors concerts » réalisées au sentiment exprimé par les enquêté-e-s de mener des actions de médiation de la musique (vous semble-t-il réaliser des actions de médiation de la musique, si non pourquoi ?). Cette section a offert l'opportunité de décrire les modalités de réalisation de ces actions (objectifs de ces activités de médiation de la musique), les publics ciblés par ces activités (populations spécifiques, nombre de personnes touchées, âge des bénéficiaires).

Les répondant-e-s qui réalisent des actions de médiation de la musique ont répondu à un groupe de questions qui les invitait à donner leurs définitions de la « médiation culturelle » puis de la

¹⁰ Cette dénomination de public « à rencontrer » était volontairement très ouverte afin de ne pas biaiser les réponses concernant justement la description, par les répondant-e-s, des publics envisagés dans leurs activités de médiation.

« médiation de la musique » (3 mots-clés associés à ces pratiques,) et les incitait à se prononcer : « fais-je de la médiation de la musique ? ». Une dernière série de questions permettait de saisir quels acteurs sont mobilisés dans ces actions de médiation (statut, rôles et pourcentage de tâche consacrés à la médiation par les maitres d'œuvre de ces activités, statut des collaborateurs associés à ces activités).

Les acteurs du milieu qui ne réalisent pas d'action de médiation ont, pour leur part, pu décrire les obstacles à la mise en place de telles actions. Ils ont également été invités à exprimer leur intention d'entreprendre de telles actions dans les mois à venir.

Le 20 septembre 2018, quelques données préliminaires de l'enquête ont été soumises aux membres du CQM. Il s'agissait d'amener les participants à cette demi-journée de « formation à la médiation de la musique » à commenter collectivement les résultats de cette enquête et à les discuter. Certaines de leurs réflexions, recueillies et anonymisées, sont mises en exergue dans le présent rapport. Elles témoignent des interrogations du milieu face à l'intitulé « médiation de la musique » et de la diversité de ses acceptions et de ces objectifs parmi les personnes qui la pratiquent. Les extraits de *verbatim* de ces rencontres présentent l'avantage de nuancer ou d'éclairer d'un nouveau jour certains résultats chiffrés qui, déconnectés des propos des acteurs du milieu, auraient pu paraître contradictoires.

Ce rapport est donc le résultat de l'analyse de ces données de nature variée recueillies à la faveur des questions ouvertes ou fermées, à choix multiples ou à réponse libres du questionnaire. Il est enrichi des transcriptions des propos recueillis durant les séances de présentation préliminaire des résultats exposés dans le présent rapport.

1.2. Procédure de collecte des données

Cette enquête repose sur la passation entre fin avril et fin juillet 2018 d'un questionnaire auto-administré. Au terme des relances réalisées par les enquêtrices, un membre du CQM sur deux, soit 104 répondant-e-s, a participé à cette enquête.

Tableau 1. Nombre de réponses et participation à la recherche

État de la relance	Nombre
Organismes sollicités	222
Organismes non rejoints	86
Organisme refusant de participer	32
Total des organismes rejoints	104

Un entrefilet de l'infolettre du 24 avril adressée à l'ensemble des membres du CQM a permis d'annoncer le lancement de l'enquête. Les 202 membres du CQM ont ainsi eu connaissance des objectifs de l'enquête et du lien vers le *Googleform* qui servait de support au questionnaire. Un mois plus tard, seules 29 personnes avaient rempli le questionnaire. L'existence de cette recherche a été rappelée lors d'une annonce Facebook sur la page CQM et dans un courriel spécifique envoyé, tous deux diffusés le 25 mai. Suite à cela le nombre total de réponse a été porté à 35.

Par la suite, et après avoir mis à jour la base de données des adresses de correspondance des membres du CQM, les enquêtrices ont réalisé des relances individuelles par courriel puis par téléphone aux membres du conseil Québécois de la Musique. À l'issue de ces relances, seuls 86 membres du CQM n'ont pu être rejoints.

Il est important de noter que 32 personnes n'ont pas souhaité répondre à cette enquête.

Compte tenu du corpus restreint des répondant-e-s (104 questionnaires) et des sous-corpus parfois constitués au fil des démonstrations, les données de chaque tableau figurent en nombre de réponses à rapporter à la somme totale de répondant-e-s à chaque question et non pas en pourcentages.

2. PORTRAIT DES REpondant-e-s/REpondantes

Pour mieux saisir les tendances soulignées dans ce rapport, il importe de pouvoir mettre les résultats en perspective avec le portrait des répondant-e-s qui y ont participé. Nous débuterons cette section en présentant les caractéristiques générales du corpus (3.1). Qui sont les répondant-e-s à ce questionnaire ? Quelles sont leurs fonctions dans l'espace professionnel de la musique ? Dans quels genres musicaux les enquêté-e-s ayant pris le temps de répondre à ce questionnaire exercent-ils leur art ? Dans la sous-section 3.2 nous présentons successivement le portrait des musicien-ne-s indépendant-e-s (instrumentistes, chanteuse-eurs, et chef-fe-s, regroupé-e-s sous la catégorie « particuliers ») puis des organismes. Sont-ils actifs sur la scène locale, régionale, nationale ou opèrent-ils également à l'international ? La section 3.3 est consacrée la présentation des organismes (nombre d'employés, type d'ensemble, etc.)

2.1. Corpus

Le corpus des 104 réponses analysées dans ce « Portrait des pratiques de la médiation de la musique au Québec » est majoritairement composé de répondant-e-s issus d'organismes de production. Ces derniers représentent plus d'un répondant sur deux (cf. Tableau 2). Les instrumentistes, chanteurs.euses, chef-fe-se et agent-e-s d'artiste regroupés sous la catégorie « Particuliers » ne sont que 18 à avoir répondu en leur nom propre à ce questionnaire. Leur participation, si minime soit-elle, permet d'engager une réflexion sur la réalité des pratiques de médiation des musicien-ne-s-pigistes québécois-e. Enfin, la moindre participation des organismes qui combinent diffusion et production n'est qu'une manifestation de la réalité leur petit nombre sur la scène musicale montréalaise et québécoise par rapports aux organismes musicaux qui s'affichent sous une seule étiquette.

Tableau 2. Principales activités des répondant-e-s

Activités*	Nombre
Organisme de diffusion	25 (dont 5 diffuseurs pluridisciplinaires)
Organisme de diffusion et de production	13 (dont 7 établissements d'enseignement)
Organismes de production	48 (dont 1 pluridisciplinaire)
Particulier	18
Total	104

*Question posée : Vous êtes ou vous représentez un : Diffuseur? Diffuseur et producteur? Diffuseur pluridisciplinaire? Producteur? Producteur pluridisciplinaire? Particulier?

Le champ d'expertise musicale des répondant-e-s (cf. Tableau 3) est varié bien que dominé par les représentant-e-s de la musique dite « classique » (opéra, musique de chambre, musique orchestrale). Consciente des limites de la catégorisation par « genres musicaux » (Donnat et Eloy dans Le Guern 2017; Buch dans Dorin 2018), certains regroupements ou dissociations ont pourtant été réalisés pour permettre d'utiliser ces variables et tester certaines hypothèses. Nous avons ainsi dissocié, au sein des musiques dites « savantes », les répondant-e-s déclarant produire ou diffuser la musique « classique » et les répondant-e-s déclarants appartenir au domaine de la musique

« contemporaine ». Ce choix témoigne d'une hypothèse des chercheurs : l'existence des pratiques pluri-artistiques plus courantes dans les musiques actuelles (travail avec les arts visuels, les nouvelles technologies, etc.) teinterait les pratiques de médiation de la musique qui s'y réalisent.

Les acteurs du milieu spécialisé dans deux genres ou plus représentent un répondant sur trois. Il sera intéressant d'analyser si cette pluralité de leur programmation a une influence sur la façon dont ces acteurs envisagent et de pratiquent la médiation de la musique. Les acteurs de la scène jazz et des musiques du monde ne représentent l'un comme l'autre que moins d'un répondant sur dix à ce questionnaire. La sous-représentation de ces acteurs dans ce questionnaire n'est pas représentative de leur implantation sur le territoire québécois. Elle est plus certainement liée au mode la passation de ce questionnaire adressé exclusivement aux membres du CQM. Leur moindre part dans ces réponses est néanmoins fidèle à leur représentation au sein de cet organisme.

Tableau 3. Genres musicaux produits ou diffusés par les répondant-e-s

Genre*	Nombre
Deux genres ou plus	36
Classique	46
Contemporaine	9
Jazz	7
Musiques du monde	6
Total	104

* Question posée : Quel est/sont le/les genres musicaux que vous produisez ou diffusez?

Les grands ensembles, et petits ensembles sont représentés à parts égales dans cette enquête (cf. Tableau 4).

Tableau 4. Catégories de répondant-e-s

Catégories	Nombre
Grand ensemble*	29
Particulier	18
Petit ensemble*	27
Total	104

* Les grands ensembles sont composés de 10 musicien-ne-s ou plus. À l'inverse, les petits ensembles regroupent moins de 10 musicien-ne-s.

2.2. Qui sont les répondant-e-s et sur quels territoires sont-ils présents ?

39 questionnaires ont été remplis par répondant-e-s faisant partie de la direction générale ou artistique des organismes qu'ils représentent (cf. Tableau 5)¹¹. Il n'est pas anodin de constater qu'un tiers des questionnaires (33 sur 104) a été remplis par des artistes-interprètes, musicien-ne-s chanteurs-euses ou chef-fe-s. 18 d'entre eux sont les « particuliers » mentionnés dans la présentation du corpus en 3.1, 16 autres sont artistes au sein d'organisme de production pour lesquels ils remplissent ce questionnaire. Ce cas de figure se présente majoritairement dans les

¹¹ On peut à la fois y voir le signe du manque de ressource des répondant-e-s ou de façon plus optimiste, de l'importance de cette recherche et des questions de médiation.

petits ensembles ou les musicien-ne-s sont aussi gestionnaires de l'ensemble et répondent à ce titre à l'enquête.

Tableau 5. Fonction des répondant-e-s

Fonction*	Nombre
Interprètes, chef-fe-s, compositrices-eurs	33
Représentant-e de la direction générale	23
Représentant-e de la direction générale et artistique	16
Représentant-e de la direction artistique	10
Représentant-e de l'administration	6
Représentant-e du département des communications et du marketing	6
Représentant-e du département des projets éducatifs et spéciaux	3
Représentant-e du département de production	2
Agent-e de développement, secteur culturel	1
Chef-fe de projet	1
Représentant-e du département de diffusion	1
Représentant-e du département des communications et de production	1
Représentant-e du département du service à la clientèle	1
Total	104

* Question posée : Quelle est votre fonction au sein de cet organisme ?

Cette prédominance des artistes parmi les répondant-e-s fait aussi écho aux conditions d'exercice de la médiation de la musique au Québec. Les actions de médiation dans les organismes musicaux sont principalement portées par les artistes, lesquels sont alors les mieux placés pour répondre à ce questionnaire (nous le verrons en 5.5). De la même manière, deux interprétations seraient possibles lorsque l'on observe que seuls 5 questionnaires ont été remplis par des représentant-e-s d'organismes que leurs fonctions placent pourtant en lien étroit avec les publics (développement du secteur culturel, service à la clientèle, projets éducatifs ou spéciaux).

Près de trois quarts des répondant-e-s de cette enquête sont installé-e-s à Montréal (cf. Tableau 6). Cette proportion fait échos au dynamisme de la scène musicale montréalaise. Pour autant, des répondant-e-s de toutes les régions administratives du Québec sont représenté-e-s dans cette enquête.

Tableau 6. Localisation des organismes ou des particuliers

Région administrative*	Nombre
Abitibi-Témiscamingue	2
Bas-Saint-Laurent	3
Capitale-Nationale	8
Estrie	2
Lanaudière	3
Laval	2
Mauricie	2
Montréal	70
Outaouais	2
Saguenay-Lac-Saint-Jean	2
Total	104

*Question posée : Dans quelle région administrative êtes-vous implanté ?

Les répondant-e-s produisent et diffusent de la musique tant à l'échelle locale qu'internationale (cf. Tableau 7). Si les répondant-e-s à ce questionnaire sont plus nombreux/ses à être actifs/ves à l'international (36/104) qu'à l'échelle nationale (16/104) la moitié des répondant-e-s offre ses concerts sur la scène locale et/ou provinciale. Nous verrons dans la section 5.5 si cette localisation géographique trouve un équivalent dans la répartition des activités de médiation de la musique sur le territoire québécois.

Tableau 7. Territoires d'activité des organismes et des artistes

Échelle géographique d'intervention*		Nombre
Locale...	...	14
	... à provinciale	22
	... à fédérale	6
	... à internationale	26
Provinciale...	...	16
	... à fédérale	2
	... à internationale	3
Fédérale...	...	8
	... à internationale	4
Internationale	...	3
Total		104

*Question posée : À quelle échelle géographique, intervenez-vous (votre organisme) le plus régulièrement ?

2.3. Présentation des organismes de diffusion et de production représentés dans cette enquête

Les organismes à but non lucratif sont majoritaires dans ce sous-corpus regroupant exclusivement des organismes de diffusion et de production de la musique. Les organismes à but lucratif viennent ensuite et sont au nombre de 13. Les organismes institutionnels (municipaux, provinciaux,

fédéraux) sont au nombre de 9 et permettent d’observer les politiques de médiation de la musique mises en œuvre dans les maisons de la culture ou les conservatoires de musique. Seuls 6 organismes privés (une école privée de musique, un orchestre, et quelques ensembles de musique de chambre) et un organisme coopératif (regroupement d’artistes de la scène québécoise) ont répondu à ce questionnaire.

Tableau 8. Statut des organismes

Statut de l’organisme*	Nombre
OBNL	57
Organisme à but lucratif	13
Institutionnel (municipal, provincial, fédéral)	9
Privé	6
Coopératif	1
Total	86**

*Question posée : Quel est le statut juridique de votre organisme ?

** Ici et dans les tableaux suivants de cette section (3.3), les 18 particuliers ne sont pas comptabilisés, ce qui porte le total de répondant-e-s à 86.

Quatre des organismes représentés par les répondant-e-s ont été fondés il y a 100 ans ou plus. Les organismes représentés dans cette enquête ont majoritairement été fondés après les années 1980 soit une dizaine d’année avant ce que Jean-Marie Lafortune et Danièle Racine (Racine, Lafortune, dans Lafortune 2012:9–37) considèrent comme la période favorable à la mise en œuvre d’activités de médiation sur l’ensemble du territoire Québécois (à la faveur de la nouvelle politique culturelle du Québec de 1992)¹²

Tableau 9. Année de fondation des organismes

Année de fondation*	Nombre
Avant 1900	3
1900-1909	1
1910-1919	-
1920-1929	-
1930-1939	2
1940-1949	5
1950-1959	1
1960-1969	3
1970-1979	6
1980-1989	16
1990-1999	12
2000-2009	16
Après 2010	8
Non-réponse	13
Total	86

¹² À ce sujet on pourra consulter : Saint-Pierre, Diane. *La politique culturelle du Québec de 1992: continuité ou changement? Les acteurs, les coalitions et les enjeux*. Presses Universitaires de Laval. Laval, 2003.

* Question posée : En quelle année l'organisme au sein duquel vous travaillez a-t-il été fondé ?

Il est très rare que les organismes interrogés comptent plus de 20 employé-e-s permanent-e-s dans leur équipe et plus d'un organisme sur quatre ne dispose même d'aucun-e salarié-e à temps plein dans sa structure.

Tableau 10. Nombre de personnes employées à temps plein au sein des organismes

Nombre d'employé-e-s*	Nombre
0 employé-e	25
1 employé-e	13
2-5 employé-e-s	18
6-10 employé-e-s	5
11-15 employé-e-s	5
16-20 employé-e-s	2
Plus de 20 employé-e-s	6
Non renseigné	12
Total	86

* Question posée : Quel est le nombre d'employé.e.s rémunéré.e.s à temps plein au sein de votre organisme (soit un minimum de 30 heures/semaines)?

Sans grand étonnement, la présence d'au moins une ressource humaine en emploi permanent au sein de l'organisme est déterminante pour la mise en œuvre d'actions de médiation de la musique (cf. Tableau 11).

Tableau 11. Nombre d'employés dans l'organisme et présence d'activité de médiation

Nombre d'employés/ présence d'activités de médiation	Non	Oui	Total
0 employé	6	19	25
1 employé-e	3	10	13
2-5 employé-e-s	3	15	18
6-10 employé-e-s	2	3	5
11-15 employé-e-s	3	5	5
16-20 employé-e-s		2	2
Plus de 20 employé-e-s		5	6
Non renseigné	2	10	12
Total général	17	69	86

Seuls deux organismes sur trois n'ayant pas d'employé-e à temps plein déclarent réaliser des actions de médiation. Par ailleurs, tous les organismes réalisent des activités de médiation dès lors que la barre des 10 employé-e-s à temps plein est dépassée.

3. LA MÉDIATION DE LA MUSIQUE VUE PAR LES MEMBRES DU CQM

La présente recherche vise à saisir les définitions vernaculaires de la médiation de la musique selon les membres affiliés au CQM et les enjeux dont ils investissent de telles pratiques. Le pari de ce rapport s'apparente à celui décrit par les responsables de la recherche réalisée en 2016 sur les pratiques de médiation de la culture au Saguenay Lac-Saint-Jean. Ces derniers débutaient leur rapport de cette façon : « définir la médiation culturelle demeure un pari, puisqu'elle est une réalité en mouvement qui se reconfigure constamment au gré des initiatives et des modalités qu'elle emprunte. Dans le cadre du portrait que cette enquête nous a permis de réaliser, nous avons pu aborder partiellement cette question de la définition de la médiation culturelle » (Constanza, Dubé, and Maltais 2016:39).

3.1. « Médiation culturelle » « Médiation de la musique » : trois mots pour définir ces pratiques.

Les réponses à la question devant permettre de mieux saisir les significations sous-jacentes au terme « médiation » pour les acteurs du milieu de la musique au Québec témoignent de la diversité des acceptions de ce terme pour les professionnels.

Je trouve ce questionnaire très pertinent car personne ne possède la même définition de la médiation! (Instrumentiste, Montréal, pratique la médiation depuis 4 ans)

On trouve dans les termes employés pour décrire la médiation culturelle les traces des premiers usages du mot « médiateur » à la fois dans le domaine religieux et dans le domaine social (Quintas 2014; Montoya 2009:98–101; Chaumier 2013:71).

Tableau 12. Trois mots pour décrire la médiation culturelle

Groupe de mots*	Nombre
Accessibilité	18
Dialogue, échange, interaction	16
Curiosité, découverte, exploration	16
Partage	13
Lien, pont, relation	13
Rencontre	13
Apprentissage, éducation, formation, instruction, pédagogie	13
Public(s)	11
Ouverture	10
Collectivité, communauté, société, solidarité	10
Communication	9
Participation	9
Art(s), culture	9
Connaissance, contenu, information	7
Éveil, initiation, introduction	7
Contact, exposition	6
Sensibilisation	6
Démystification, explication, simplification, vulgarisation	6
Démocratisation	6
Proximité, rapprochement	5
Attrait, divertissement, dynamisme, plaisir	5

* Question posée : Donnez trois mots-clés qui définissent, selon vous, la médiation culturelle. Seuls les termes ayant été cités par au moins 5 répondant-e-s sont mentionnés dans ce tableau.

Dans le domaine religieux, les médiateurs/trices établissent des « ponts »¹³ entre le Ciel et la Terre et forment le liant d'une « communauté ». Ainsi pensés, les médiateurs/trices sont des intercesseurs, qui « instruisent » les médiocres (au sens de « moyen », « ni animaux, ni dieux »), qui les « introduisent » aux réalités divines et favorisent leur « rencontre » avec le sacré. Le terme « démystification » utilisé par les enquêté-e-s est à ce titre évocateur. Sans discréditer tout l'héritage que le terme « médiation » doit à ces premiers usages, on voit néanmoins poindre les réserves de cette analogie pour ce qui a trait au domaine culturel. Ces premiers usages laissent en effet à penser, qu'il y aurait une vérité immuable de la culture, de l'art, à révéler. Il laisse également entendre que les médiateurs/trices se distingueraient des « médiocres » (les premiers étant alors considérés comme des êtres bénéficiant d'un statut particulier dans la communauté et comme les seuls porteurs d'une vérité de la perception et de la compréhension artistique). L'importance des termes « dialogue », « échange », « interaction », « exploration », « partage » utilisés par les enquêté-e-s montre la conscience que les répondant-e-s ont des limites d'une telle transposition du terme du domaine religieux au domaine culturel.

¹³ Dans cette section, tous les termes entre guillemets sont ceux employés par les enquêté-e-s pour décrire la médiation culturelle ou la médiation de la musique.

Le second grand groupe lexical relevé dans les réponses n'est pas sans évoquer les usages du mot dans le domaine social où les médiateurs/trices administratifs ou juridiques s'appliquent, en tiers neutre, à résoudre les conflits entre deux parties en désaccord. Telle que décrite par les enquêté-e-s, la médiation « facilite » donc les relations entre deux pôles en tension, crée les conditions favorables à une « rencontre », « harmonise » « les relations » au terme d'un « processus » de conciliation. Cette référence à l'usage sociojuridique du terme permet d'insister sur l'idée selon laquelle un entremetteur peut parfois être nécessaire pour créer les conditions de possibilité d'une rencontre entre les arts et des publics (Péquignot 2007). Cette référence invite cependant à s'interroger sur la spécificité des actions de médiation dans le domaine culturel. Si dans le droit, la médiation « s'entend de tout processus structuré [...] par lequel deux ou plusieurs parties tentent de parvenir à un accord en vue de la résolution amiable de leurs différends »¹⁴ qu'en est-il dans le domaine culturel ? Les publics visés par ces actions sont-ils demandeurs, désirants et consentants lorsqu'il s'agit de participer à une action de médiation (que l'on pense aux cas de la sortie scolaire par exemple) ? Et d'ailleurs, ce consensus final sur la valeur de l'art est-il réellement au cœur des objectifs de la médiation culturelle (Saada 2016) ?

On retrouve, enfin, dans les termes employés pour décrire la médiation culturelle des concordances avec les familles thématiques relevées dans l'enquête réalisée en 2016 aux Saguenay Lac-Saint-Jean par les intervenants du secteur culturel (Constanza, Dubé, et Maltais 2016). Ainsi les champs lexicaux de la « rencontre » arrivent en première place des termes employés par les enquêté-e-s pour décrire la médiation culturelle. La notion « d'accessibilité » figure également en bonne place dans une médiation de la culture définie par les acteurs du milieu musical comme une pratique permettant aux publics de dépasser leurs horizons d'attente et aux artistes d'investir de nouveaux lieux. Elle met l'accent sur la « proximité nouvelle » offerte par les actions de médiations qui convient à la « découverte », à la « communication », à « l'initiation », à la « sensibilisation » et à la « vulgarisation » (Constanza, Dubé, and Maltais 2016). Plusieurs champs lexicaux, pourtant fondateurs dans les missions que se donnent les médiateurs/trices de la culture et que relèvent les observateurs de ces pratiques, colorent de leur absence ces définitions de la médiation produites par nos répondant-e-s. Les enquêté-e-s n'ont en effet pas fait référence aux notions « d'empowerment (capacitation) », de « citoyenneté », « d'implication », de « création » dans leurs réponses.

La comparaison des termes employés par les répondant-e-s pour qualifier la « médiation de la culture » puis la « médiation de la musique » s'avère également instructive (on trouvera les tableaux 12 et 13 mis en vis-à-vis dans l'annexe 6 de ce rapport).

On notera que 104 qualificatifs différents ont été utilisés pour décrire la « médiation de la culture » alors que 126 termes ont permis aux répondant-e-s de définir la « médiation de la musique ». Dans cette enquête, moins de termes font consensus dans les qualifications de la « médiation de la musique » proposées par les répondant-e-s. Seuls trois répondant-e-s ont inscrit exactement les mêmes mots -ou *idem*- pour qualifier la « médiation de la culture » et la « médiation de la

¹⁴ Loi n° 95-125 du 8 février 1995 relative à l'organisation des juridictions et à la procédure civile, pénale et administrative NOR: JUSX9400050L, article 21 dans sa rédaction issue de l'Ordonnance n° 2011-1540 du 16 novembre 2011

musique ». Une majorité des qualificatifs employés sont néanmoins communs à la description de la « médiation culturelle » et de la « médiation de la musique » bien que leur ordre d'importance y soit différent.

Tableau 13. Trois mots pour décrire la médiation de la musique

Groupes de mots*	Nombre
Apprentissage, éducation, formation, pédagogie	19
Curiosité, découverte	14
Accessibilité	14
Partage	11
Démystification, explication, simplification, vulgarisation	11
Dialogue, échange, interaction	10
Ouverture	9
Musique	9
Compréhension	8
Public(s)	8
Attrait, dynamisme, plaisir	7
Connexion, lien, pont, relation	7
Création	7
Communication	7
Participation	6
Contact, exposition	5

* Question posée : Donnez trois mot-clés qui définissent, selon vous, la médiation DE LA MUSIQUE. Seuls les termes ayant été cités par au moins 5 répondant-e-s sont mentionnés dans ce tableau.

Pour qualifier la « médiation de la musique », les familles de mots utilisées sont regroupées autour des notions de « transmission ». Ces derniers insistent sur « l'apprentissage », « l'éducation », « la formation », « la pédagogie », « l'explication », « la simplification » et « la vulgarisation » par lesquels se définiraient, selon eux, les actions de médiation de la musique. A contrario, ce n'est que dans les termes employés pour décrire la médiation de la musique que l'idée de « création » apparaît.

« Je suis très étonné car la médiation de la musique qui est décrite ici est désincarnée. » (Participante à la présentation des résultats de ce rapport et à la formation « médiation de la musique » offerte par le CQM en septembre 2018)

Il est intéressant de comparer les termes employés par les répondant-e-s dans une définition théorique de la médiation de la musique aux termes qu'ils ou elles choisissent, ultérieurement pour décrire les actions de médiations réellement mises en œuvre (cf. Tableau 14). Y a-t-il des différences entre la description théorique de la médiation de la musique proposée par les répondant-e-s et la description des médiations de la musique qu'ils posent en actes ?

Tableau 14. Description des activités mises en place par les répondant-e-s

Groupes de mots*	Nombre
Apprentissage, éducation, enseignement, formation, instruction	17
Amusement, divertissement, dynamisme, humour, ludique, plaisir	11
Rencontre	11
Dialogue, échange, interaction	9
Démystification, explication, simplification, vulgarisation	8
Activités, animation, atelier	7
Curiosité, découverte	6
Participation	5

*Question posée : Quels sont les trois mots-clés qui qualifieraient le mieux vos pratiques de médiation de la musique ? Seuls les termes ayant été cités par au moins 5 répondant-e-s sont mentionnés dans ce tableau.

Dans cette description des activités mises en place par les répondant-e-s, les notions de plaisir, de divertissement, de dynamisme, etc. prennent une importance que ne laissent pas transparaître les premières définitions et la médiation de la musique s'épanouit dans toute sa dimension relationnelle. Il n'en reste pas moins que « l'apprentissage », « l'éducation », la « formation » restent au cœur des pratiques des acteurs d'ores et déjà engagés dans des actions de médiation de la musique. Quels sont alors les objectifs des répondant-e-s qui déclarent réaliser de telles actions au sein de leurs organismes ou durant leurs activités de musicien-ne-s ?

3.2. Les objectifs visés par les activités de médiation de la musique¹⁵

*« Mais qui a répondu à ce questionnaire ? Je ne suis pas d'accord avec nous-même ! »
(Participante à la présentation des résultats de ce rapport et à la formation
« médiation de la musique » offerte par le CQM en septembre 2018)*

Comme en a fait la démonstration Martin Lussier dans le champ culturel en général (Lussier 2015), on retrouve dans ces définitions tout le poids de la filiation institutionnelle des répondant-e-s.

« On est dans une médiation qui part du « haut » pour aller vers le « bas », vers un public qui semble juste être là pour recevoir des informations. C'est très institutionnalisé comme façon de voir ! » (Participant à la journée de formation « médiation de la musique » offerte par le CQM)

À ce stade de l'analyse, il n'est donc pas inutile de rappeler que les répondant-e-s à ce questionnaire sont en grande majorité des représentant-e-s d'organismes de diffusion ou de production musicale. S'appuyant sur le constat d'inégalités d'accès à la culture et du non-renouvellement des publics (Dorin 2018; Roy et al. 2016) ces organismes restent plus imprégnés des objectifs de la démocratisation culturelle que de ceux de la démocratie culturelle. Il s'agit alors certes de « transmettre des connaissances » (23 réponses), mais aussi de « briser des barrières », de « décroïsonner », de « sortir des lieux habituels » et ainsi de « démocratiser la musique classique » (cf. Tableau 15).

¹⁵ Dans les tableaux de cette section (4.2), les 19 répondant-e-s ayant mentionné ne pas faire d'activités de médiation de la musique ont été écartés. Cela porte à 85 le total de répondant-e-s à ces questions.

Tableau 15. Objectifs des pratiques de médiation mentionnés par les répondant-e-s

Objectifs*	Nombre
Éducation, formation, information, pédagogie, transmission de connaissance	23
Développement de public(s)	17
Lien, contact, proximité entre artiste et public	12
Accessibilité	9
Initiation, découverte	8
Compréhension (aider, guider, améliorer, etc.)	7
Sensibiliser le public	7
Améliorer expérience d'écoute, l'expérience de concert	6
Développer l'appréciation, le sens critique	6
Approfondir les connaissances du public	5
Démystifier	5
Créer des liens, une communauté, S'ouvrir à la communauté	5
Briser des barrières, décloisonner, sortir des lieux habituels	4
Améliorer expérience d'écoute, l'expérience de concert	3
Démocratiser la musique classique	3
Démystifier	3
Diffuser la musique, faire rayonner	3
Animer la culture	1
Divertissement, plaisir	1
Éclairer le public	1
Élargir l'interprétation	1
Émulation	1
Alternative à la tradition, faire différent	1
Fidéliser le public	1
Intéresser le public	1
Maximiser le revenu	1
Raffinement artistique	1
Ravir le public	1
Rendre le concert dynamique et vivant	1
Travailler avec des partenaires	1

* Question posée : Quels objectifs principaux visez-vous par ces pratiques ?

Outre la transmission de connaissances sur la musique, l'un des premiers objectifs des répondant-e-s qui mettent en œuvre des actions hors concert traditionnel et à destination des publics habituels ou à conquérir est le « développement » de leurs publics. Le terme de « développement », s'il témoigne d'enjeux liés à la fréquentation des salles, aurait requis une question permettant aux répondant-e-s de l'explicitier. Il semble être employé selon deux acceptions par les acteurs du milieu musical. Certains participants aux présentations des résultats de cette enquête insistent sur la différence qu'ils entendent entre développement « quantitatif » (augmentation du taux de fréquentation) et développement « qualitatif » (au sens de « développement personnel » ?) des publics.

« Faire vivre une expérience musicale unique centrée sur LA PERSONNE, LE SPECTATEUR, à chaque concert, à chaque spectacle, à chaque atelier ou conférence » (Producteur, Montréal, Pratique la médiation depuis 32 ans)

Ce flou sémantique se reflète d'ailleurs dans la liste des objectifs cités par les répondant-e-s. À la « maximisation des revenus » et à la « fidélisation des publics » cités en marge par des répondant-e-s répondent « la création de liens », « l'ouverture à la communauté », « le développement d'un sens critique », la « sensibilisation du public » que mentionnent majoritairement les répondant-e-s. Ce développement de public vise alors, selon les termes des répondant-e-s, au « changement », à « l'évolution », à la « progression », à « l'épanouissement » des aptitudes des participants.

« La médiation de la musique doit faire reconnaître le potentiel créatif de chacun et se pencher sur l'expérience personnelle de l'auditeur » (idem)

Comment les répondant-e-s opèrent-ils pour accomplir ces visées ? Une question, dont la formulation restait volontairement très ouverte, permet de saisir les contenus ou les expériences « médiés » dans ces activités (cf. Tableau 16). Le contexte social, historique et politique de création et de réception des œuvres présentées est au cœur de la majorité des pratiques de médiation des organismes. En deuxième position vient la présentation de notions liées à l'appréhension et la compréhension du langage musical et le dévoilement des « genres », « styles » et « formes », sont cités par 26 répondant-e-s. La médiation des sons de la musique, de ses « timbres », des « intensités », les « approches sonores » et les « clés d'écoutes » arrivent en troisième position des réponses. Les « pratiques » musicales qui visent l'expérience créative, par le biais de la « composition », de « la pratique instrumentale » recueillent 16 réponses. Finalement, c'est la découverte du travail des acteurs du milieu (compositrices-eurs, librettistes, ingénieurs sonores, chanteuse-eurs) qui se trouve en cinquième position des éléments les plus couramment « médiés » par les outils ou les actions de médiation de la musique.

Tableau 16. Éléments musicaux médiés ayant été mentionnés 5 fois ou plus par les répondant-e-s

Que « médiez-vous » de la musique ?	Nombre
Contexte social et historique	31
Langage musical	28
Sonorité	22
Pratique	17
Les acteurs du milieu	9

**Question posée : que médiez-vous de la musique ?*

3.3. Ne pas faire de médiation de la musique

Comme mentionné dans le « portrait des répondant-e-s et répondantes » (cf. section 3) seules 19 répondant-e-s sur les 104 personnes ayant remplis le questionnaire de cette enquête déclaraient ne

pas s'engager dans des pratiques de médiation de la musique. Sur ces 19 répondant-e-s, 17 se prononcent à propos des obstacles rencontrés ou leurs réticences à s'engager dans une pratique de la médiation de la musique. La majorité d'entre eux/elles préfère concentrer ses moyens financiers sur la réalisation de concerts sous ses formes les plus traditionnelles.

« La médiation n'est pas adaptée aux organismes qui manquent de moyens » (Extrait d'un questionnaire, diffuseur et producteur, Montréal, ne pratique pas la médiation)

D'autres, principalement des diffuseurs, indiquent que la « médiation » ne leur semble pas relever de leur mandat.

« Nos activités sont plutôt associées à l'enseignement et à la diffusion » (Extrait d'un questionnaire, établissement d'enseignement, ne pratique pas la médiation)

Dans la continuité de la réflexion sur le mandat des interprètes, des diffuseurs et des producteurs de musique, un répondant indique ne pas s'engager dans des activités de médiation en précisant que les artistes et leurs représentants ne devraient pas à avoir à compenser les failles d'un service public ne remplissant plus son rôle dans la transmission des savoirs musicaux.

« Les artistes sont maintenant appelés à pallier au travail qui devait être fait par les institutions d'enseignement ainsi que par des sociétés publiques comme Radio-Canada. » (Extrait d'un questionnaire, diffuseur spécialisé en musique, Montréal, pratique la médiation depuis 30 ans)

Cet argument, témoigne là encore de la mission première que les organismes voient dans cette activité qu'ils conçoivent, nous l'avons vu, principalement comme un outil de formation musicale pour le grand public. En se focalisant sur cette dimension de la médiation les organismes scotomisent d'autres objectifs de la médiation culturelle tels que la consolidation du tissu social (Barrère 2015; Montoya, Sonnette, and Fugier 2016) qui ne sont pas des moindres.

Interrogés sur leur intention d'intégrer la médiation de la musique dans leurs activités au cours des six prochains mois, ces 19 répondant-e-s sont majoritairement dans l'expectative (12/19) et 4 d'entre eux n'en ont pas l'intention.

Tableau 17. Intention d'intégrer des pratiques de médiation de la musique en fonction du genre musical

Intention d'intégrer des pratiques de médiation de la musique*	2 genres ou +	Classique	Contemporain	Jazz	Musiques du monde	Total
Non		3			1	4
Oui	1	1	1			3
Ne sais pas	5	3		3	1	12
Total	6	7	1	3	2	19

* Question posée : Avez-vous l'intention d'intégrer, dans les six prochains mois, des pratiques de médiation de la musique à vos activités ?

3.4. Faire de la médiation de la musique... sans le savoir ou sans le faire savoir¹⁶

Il serait possible de s'étonner de constater que trois quarts des répondant-e-s développant des activités de médiation de la musique (62/85) déclarent que ces activités ne sont pas étiquetées comme telles dans les organismes (cf. Tableau 18).

Tableau 18. Existence de pratiques de médiation étiquetées comme telles

Existence d'activité(s) de médiation étiquetée(s) comme telle(s)*	Nombre
Non	62
Oui	20
Ne sait pas	3
Total	85**

* Question posée : Existe-t-il des pratiques de médiation de la musique étiquetées comme telles dans les activités que vous déployez ? (Existence d'un département ou d'un poste dédié à la médiation de la musique)

La difficile percée du terme au sein des organismes et auprès des particuliers est commune à tous les représentant-e-s de tous les genres musicaux interrogés (cf. Tableau 19).

Tableau 19. Existence de pratiques de médiation étiquetées comme telles en fonction du genre musical

Existence d'activité(s) étiquetée(s)*	2 genres ou +	Classique	Contemporain	Jazz	Musique du monde	Total
Non	21	28	5	4	4	62
Oui	8	9	3			20
Ne sais pas	1	2				3
Total	30	39	8	4	4	85

En s'interrogeant sur la professionnalisation des médiateurs/trices de la musique classique en France Pierre Jeannot proposait déjà en 2016 plusieurs pistes d'explication de l'inexistence (ou la faible présence) du vocable de la « médiation » dans la qualification des acteurs du monde musical

¹⁶ Dans cette section 4.3, le total des réponses est de 85, car les 19 répondant-e-s ayant indiqués ne pas faire de médiation de la musique n'ont pas été sollicités pour répondre à ces questions.

engagés dans des services d'actions culturelles, de projets pédagogiques ou de développement de public (Jeannot 2016).

Reprenant les interrogations formulées en entretiens par des pratiquants de la médiation de la musique, Pierre Jeannot attribuait cette invisibilisation à un manque de familiarité des décideurs, comme des publics, avec la signification de ce terme. Il s'agissait alors, en usant de formules telles que « développement de public », « action pédagogique » ou « nouveau public », non pas toujours de réduire le champ d'action des départements concernés, mais plutôt de s'assurer de ne pas semer le trouble chez les lecteurs de tels intitulés. Ces enquêté-e-s faisaient également état du manque de légitimité du terme en l'absence de formations diplômantes dans le domaine (ou plus exactement de la méconnaissance de ces formations) ceci explique l'inclinaison des médiateurs/trices à user eux-mêmes ou elles-mêmes d'autres termes tirés de leurs formations diplômantes pour faire connaître leur statut professionnel (musicologue, interprète, etc.)¹⁷.

L'apparition dans l'espace francophone de formations supérieures ou universitaires en « médiation de la musique »¹⁸ et de formations ponctuelles et continues à destination des professionnels du milieu¹⁹ permet de s'interroger sur l'avenir de la diffusion de ce vocable auprès des publics de la musique eux-mêmes et sur les appropriations du terme « médiation de la musique » par les acteurs du milieu. En effet, là où certains réalisent de telles activités sans le faire savoir, d'autres pratiquent la médiation de la musique sans le savoir.

« Comme j'ai déjà participé à plusieurs projets de médiation culturelle, je suis familiarisé avec le terme, mais j'ai pu constater que ce n'est pas le cas pour beaucoup de monde. [...] J'ai connu des instrumentistes qui faisaient de la médiation culturelle sans le savoir. » (Extrait d'un questionnaire, compositrice, pratique la médiation de la musique depuis 6 ans)

¹⁷ On notera cependant que de grandes figures de cette activité professionnelle font figurer ce terme sur leurs cartes de visite. Clément Lebrun (<http://www.clementlebrun.com/>) ou Camille Villanove (<http://camille-villanove.com/>) semblent ainsi signifier la différence entre leurs compétences de musicologues et les objectifs, les savoir-faire et les savoir-être particuliers qu'ils développent comme médiateur de la musique.

¹⁸ Qu'on pense au master professionnel offert en collaboration entre Sorbonne-Université et Sorbonne Nouvelle, aux formations diplômantes du CNSM de Paris ou des Hautes Écoles de Musique de Lausanne ou Genève et encore au DESS médiation de la musique de la Faculté de musique de l'Université de Montréal.

¹⁹ Les formations offertes en 2018-2019 au CQM en sont un exemple.

4. LES LIEUX ET LES DISPOSITIFS DE LA MEDIATION DE LA MUSIQUE

Alors qu'un chef d'orchestre renommé de la scène québécoise affirmait en novembre 2017 : « La musique parle d'elle-même », et un « programme musical est là pour que le public puisse l'écouter et décider par lui-même ce qu'il en pense », les acteurs de la scène musicale québécoise ont majoritairement pris le parti d'adjoindre à leur programmation de concert régulière des activités d'accompagnement ou d'enrichissement « hors concert traditionnel ». Le volet 5 de ce « Portrait des pratiques de médiation de la musique au Québec » permettra de prendre la mesure de l'engagement des organismes dans cette voie : depuis quand pratique-t-on la médiation de la musique chez les répondant-e-s ? Quelles formes prennent ces pratiques et à quelle fréquence ont-elles lieu ? Qui sont les chevilles ouvrières de ces activités ou de la création des dispositifs qui les accompagne ? Quelles collaborations sont à l'origine de ces projets et d'ailleurs où se réalisent-ils ?

4.1. Depuis quand fait-on de la médiation de la musique au Québec ?²⁰

Si quelques musicologues et musicien-ne-s s'étaient individuellement emparés, sans les nommer comme tels, des principes et objectifs de la médiation culturelle avant les années 1940 (Duchesneau et Kirchberg, à paraître), Jean-Marie Lafortune et Danièle Racine indiquent que l'émergence de réels programmes de médiation culturelle a été favorisée par l'adoption de la Politique culturelle du Québec en 1992 et le lancement, en 1995, des ententes de développement culturels qui y étaient prévues (Racine, Lafortune, dans Lafortune 2012:9–37).

Tableau 20. Date de début des activités de médiation de la musique

Durée*	Nombre
Moins d'un an	3
Entre 1 et 5 ans	22
Entre 6 et 10 ans	16
Entre 11 et 15 ans	12
Entre 16 et 20 ans	7
21 ans et plus	19
Réponse non conforme	6
Total	85

* Question posée : Depuis combien de mois ou d'année la médiation de la musique fait-elle partie de vos pratiques ?

Ainsi, 19 répondant-e-s déclarent pratiquer la médiation de la musique depuis 21 ans et plus. Les données rassemblées dans le tableau ci-dessous semblent néanmoins indiquer que le tournant des

²⁰ Dans cette section (5.1), les 19 répondant-e-s ayant mentionné ne pas accompagner leur programmation habituelle de dispositifs « hors concert traditionnel » ont été écartés portant le nombre total de réponses à 85.

années 2010 a vu s'accroître le nombre d'acteurs du milieu engagés dans des pratiques de médiation de la musique. En effet, un quart des répondant-e-s déclare exercer la médiation de la musique depuis 1 à 5 ans. Seuls 3 répondant-e-s pratiquent la médiation de la musique depuis moins d'un an. La médiation de la musique est une pratique intégrée depuis plus longtemps par les chanteuse-eurs, instrumentistes et chef-fe-s indépendant-e-s que par les organismes de diffusion et/ou de production (cf. Tableau 21). Un particulier sur deux pratique la médiation de la musique depuis plus de 21 ans là où les organismes de diffusion et/ou de production ont majoritairement fait une place à la médiation de la musique à partir des années 2010. Pour ces acteurs, la médiation de la musique est liée à la fondation de l'ensemble (Paladium, Paramirabo, Orchestre Métropolitain) et certains signalent d'ailleurs que cela constitue un pôle important de leur mission (Le Vivier). Pour d'autres enfin la médiation de la musique est pensée comme un axe de développement à venir des activités de leur organisme (Conservatoire de Val d'Or).

Tableau 21. Date de début des activités de médiation de la musique en fonction du type de répondant

Durée	Diff. et prod.	Part.	Diff.	Prod.	Total
Moins d'un an		1		2	3
Entre 1 et 5 ans	2	4	5	11	22
Entre 6 et 10 ans	3	1	5	7	16
Entre 11 et 15 ans	3	1	2	6	12
Entre 16 et 20 ans		1	3	3	7
21 ans et plus	3	8	3	5	19

Un tiers des diffuseurs et producteurs de musique dite « savante » (classique et contemporaine) pratiquent la médiation depuis plus de 21 ans. Ces diffuseurs et producteurs de musique dite « savante » sont ceux qui ont investi cette pratique depuis le plus longtemps. Les répondant-e-s engagé-e-s dans le secteur du jazz (si tant est que les réponses puissent être interprétées compte tenu du petit nombre de répondant-e-s dans ce genre musical) semblent être les derniers arrivés sur le terrain de la médiation de la musique.

Tableau 22. Date de début des activités de médiation de la musique en fonction du genre musical

Période	2 genres ou +	Classique	Contemporain	Jazz	Musique du monde	Total
Moins d'un an		1	1	1		3
Entre 1 et 5 ans	10	9		2	1	22
Entre 6 et 10 ans	7	5	3	1		16
Entre 11 et 15 ans	3	5	1		3	12
Entre 16 et 20 ans	4	3				7
21 ans et plus	5	11	3			19
Réponse conforme non	1	5				6
Total	30	39	8	4	4	85

4.2. Quelles formes prennent les activités de médiation de la musique ?²¹

Les activités hors concert traditionnel sont très largement organisées en lien avec la programmation des organismes puisque le concert est le pivot de ces présentations pour 142 des 184 réponses relevées à cette question. Dans l'ordre d'importance compte tenu des réponses recueillies on note que ces activités ont principalement lieu avant le concert puis pendant le concert et plus rarement après les concerts. On ne note que 42 mentions d'activités réalisées sans lien avec les concerts de la programmation dans les 184 réponses à cette question.

Tableau 23 : Moment durant lequel ont lieu les activités hors concert traditionnel*

Temps privilégié pour les activités	Nombre
Avant les concerts	65
Pendant les concerts	59
Après les concerts	48
Sans lien avec les concerts	42

* Question posée : Quand ont lieu les activités hors concert dans son format « traditionnel » et à destination de public habituels, à conquérir ou à rencontrer ?

Ces actions de médiation de la musique sont, à l'image des actions de médiation culturelle, multiformes (Aubouin, Kletz, et Lenay 2010, 2). Si les « causeries » sont les activités de rencontre avec les publics les plus largement organisées par les répondant-e-s, les « concerts aménagés », les « ateliers », le « matériel d'accompagnement » et les « rencontres avec les artistes » ont également la faveur des acteurs du milieu musical (cf. Tableau 24).

Nous donnons des clés pour que tous s'approprient le langage, que tous se sentent accueillis dans la salle de concert et aient accès à cette immense ressource culturelle. Cela passe beaucoup par les moments de rencontre que l'on crée entre les artistes et le public. (Extrait d'un questionnaire, producteur, Montréal, pratique la médiation de la musique depuis 37 ans)

Si le format "conférence" des « causeries » n'est pas si novateur dans le domaine musical²² les enquêté-e-s font montre d'inventivité dans les « concerts aménagés ». Invités à mentionner l'activité dont ils sont le plus fière les enquêté-e-s citent ainsi la série « sons et brioches », les concerts « bébé musique », leurs « festivals en plein air et défilés » et des « concerts participatifs ». Dans ces activités, les durées, les programmations, les acteurs et les dispositions spatiales sont repensées.

²¹ Les 19 répondant-e-s ayant mentionné ne pas faire d'activités de médiation n'ont pas été sollicités pour répondre aux questions analysées dans cette section (5.2).

²² Que l'on pense aux conférences introductives prononcées dès le début du XIXe siècle par François-Joseph Fétis lors de ses *Concerts historiques* à Paris.

Plus loin derrière viennent les « dispositifs numériques », les « formations » et les « co-crétions » dont on ne trouve qu'une dizaine d'occurrences et dont un seul organisme fait mention comme activité dont il est le plus fier.

L'activité dont je suis le plus fier : « la création d'un opéra par un compositeur d'origine Cri avec l'intervention d'un chœur communautaire et des interprètes autochtones, en plus de nos artistes. » (Extrait d'un questionnaire, organisme de formation, Montréal, pratique la médiation de la musique depuis 6 ans)

On peut imaginer que les contraintes techniques, temporelles et humaines nécessaires à la réalisation de telles activités expliquent leur moins grande représentation dans les actions mises en œuvre par les répondant-e-s. Enfin, les répétitions publiques sont également citées par trois organismes comme activités destinées à de nouveaux publics ou des publics à conquérir.

Tableau 24. Outils/Moyens développé dans le cadre d'actions de médiation de la musique

Outils/Moyens*	Nombre
Causeries	96
Concerts aménagés (avec projection, avec mise en scène, etc.)	64
Ateliers	60
Matériel d'accompagnement (notes de programmes, livrets pédagogiques)	59
Rencontre (avec les artistes)	51
Dispositifs numériques (plateforme de jeu, capsule de présentation de votre programmation, etc.)	19
Formations	17
Cocrétions	12
Répétition publique	1

* Question posée : Citez les activités et les outils conçus à destination de vos publics habituels, à conquérir ou rencontrer ? (Plusieurs réponses possibles)

De fait, et considérant la prédominance des formats conventionnels d'activités hors concert dont usent les répondant-e-s à ce questionnaire il n'est pas étonnant de constater que de nombreuses activités de médiation sont exclusivement consacrées à la musique sans explorer l'interdisciplinarité.

Tableau 25. Champs disciplinaires associés aux activités de médiation de la musique

Champs disciplinaires*	Nombre
Pas d'interdisciplinarité	32
Danse	25
Théâtre	25
Arts visuels	23
Littérature	20
Arts multidisciplinaires	18
Arts numériques	13
Cinéma et vidéo	13
Patrimoine	13
Cirque	10
Gastronomie	9
Science	2
Géographie	1
Mime	1
Jeux vidéo	1

* Question posée : Ces activités associent-elles d'autres champ(s) disciplinaire(s) ? (Plusieurs réponses possibles)

Cela est généralement vrai pour les répondant-e-s qui se consacrent à la production ou la diffusion d'un seul genre musical. Un tiers d'entre eux déclarent ne pas s'engager dans ces dialogues artistiques. Les producteurs ou diffuseurs de plus d'un genre musical, semblent être, pour leur part, légèrement plus enclin à s'aventurer dans de telles médiations pluridisciplinaires puisqu'ils sont plus de trois sur quatre à associer d'autres champs disciplinaires à leurs actions de médiation de la musiques (8 répondants sur les 36 producteurs et diffuseurs de deux genres musicaux ou plus disent ne pas pratiquer l'interdisciplinarité).

Tableau 26. Champs disciplinaires associés aux activités de médiation de la musique en fonction du genre musical

Champs	Classique	Contemporain	Jazz	Musique du monde	2 genres et +	Total
Pas d'interdisciplinarité	16	3	3	2	8	32
Danse	9	3		2	11	25
Théâtre	8	2			15	25
Arts visuels	9	2		1	11	23
Littérature	10	2			8	20
Arts multidisciplinaires	4	6			8	18
Arts numériques	4	3			6	13
Cinéma et vidéo	6				7	13
Patrimoine	7	2			4	13
Cirque	4				6	10
Gastronomie	5			1	3	9
Science					2	2
Géographie					1	1
Mime					1	1
Jeux vidéo	1					1

Lorsque la musique est « médiée » à la faveur d'une autre discipline artistique c'est majoritairement en dialogue avec les arts de la scène (danse et théâtre) et des arts visuels. La littérature vient ensuite, suivie par les arts multidisciplinaires et les arts numériques.

4.3. Nombre et fréquence des activités de médiation de la musique²³

Si 5 répondant-e-s déclarent ne pas réaliser d'activité de médiation (mais plutôt produire des supports de type « note de programme », « livret pédagogique » pour ces médiations), plus de la moitié des répondant-e-s interrogés réalisent entre 1 et 10 activités de médiation par an. Le nombre de 20 activités par an est même dépassé par 16 répondant-e-s.

Tableau 27. Nombre d'activités de médiation culturelle mises en place dans la dernière année

Nombre d'activités*	Nombre
Aucune	5
Entre 1 et 10	46
Entre 11 et 20	12
Plus de 20	16
Non renseigné	6
Total	85

* Question posée : Mis à part le concert dans son format traditionnel, combien d'activités différentes à destination de vos publics habituels ou de publics à conquérir ou à rencontrer organisez-vous ?

Le croisement des données récoltées dans cette enquête montre que les diffuseurs sont, proportionnellement, les plus assidus dans la réalisation d'activités de médiation. Les organismes engagés à la fois dans la diffusion et dans la production de la musique sont les seconds plus actifs en nombre d'activités de médiation réalisées annuellement. Ils sont suivis par les producteurs et enfin, les particuliers²⁴. Une piste de prolongation des résultats produits ici serait alors de comprendre comment les particuliers, les producteurs et les diffuseurs se délèguent la responsabilité d'organiser ces activités de médiation de la musique.

Tableau 28. Nombre d'activités de médiation culturelle mises en place dans la dernière année en fonction du type de répondant

Nombre d'activité	Diff.	Diff. et prod.	Prod.	Part.	Total
Aucune			2	3	5
Entre 1 et 10	11	6	19	10	46
Entre 11 et 20	2	3	6	1	12
Plus de 20	6	4	6		16
Non renseigné			4	2	6
Total	19	13	37	16	85

²³ Dans les tableaux suivants de cette section (5.3), les réponses des 19 répondant-e-s ayant mentionné ne pas faire d'activités de médiation ont été écartées.

²⁴ Engagés plus récemment dans la mise en œuvre d'action de médiation si l'on en croit les chiffres commentés dans la section 5.1 ils sont pourtant les plus actifs dans la production de telles actions.

Il ne semble pas que ces actions soient menées selon un rythme régulier, mais bien plutôt au gré des opportunités qu’offrent les programmations artistiques des répondant-e-s. On peut ainsi affirmer que ces activités de médiation se caractérisent par leur programmation erratique dans le calendrier des organismes et des particuliers. Près de la moitié d’entre eux pratique la médiation de la musique une fois par an voire quelques fois par année. Un seul organisme réalise des activités de médiation quotidiennement et cette mission est au cœur de son mandat de diffusion de la musique en milieu de santé (SAMS). Seule leur implantation montréalaise constitue un point commun entre les six organismes qui réalisent des actions de médiation de la musique plusieurs fois par semaine. Ces derniers sont tout autant des petits ensembles (duo Fortin Poirier, quintet de cuivres Buzz) que des orchestres symphoniques (Orchestre Symphonique de Québec) que des organismes de diffusion (Groupe Le Vivier, Jeunesses Musicales du Canada).

Tableau 29. Fréquence des activités de médiation culturelle au cours de la dernière année en fonction du type de répondant

Étiquettes de lignes	Diff.	Diff. et prod.	Part.	Prod.	Total
Une fois par année	2			2	4
Quelques fois par année	10	5	9	13	36
Une fois par mois		2	1	4	7
Plusieurs fois par mois	4	5	2	8	20
Plusieurs fois par semaine	2	1		3	6
Tous les jours	1				1
Non renseigné			5	6	11
Total	19	13	17	36	85

Quelles sont alors les ressources humaines mobilisées pour s’engager dans ces pratiques de médiation de la musique ?

5. QUELLES QUALITES ET QUELS ROLES POUR LES MEDIATEURS/TRICES DE LA MUSIQUE ?

Dans le domaine muséal par exemple, les enquêtes montrent que les publics tiennent pour critères les plus importants dans le profil des médiateurs/trices, leur proximité intellectuelle avec le monde des savants de la discipline mise en exposition et leurs capacités communicationnelles (Deshayes 2014). Qu'en est-il dans le domaine musical, et surtout, du point de vue des acteurs du milieu ? Les médiateurs/trices se doivent-ils là encore d'être les porteurs « de paroles savantes vives et incarnées » (Deshayes 2014) ?

Quelles sont les qualités les plus importantes recherchées par les répondant-e-s chez les médiateurs/trices de la musique ?

Tableau 30. Qualités d'un bon médiateur en musique mentionnées par 5 répondant-e-s ou plus

Qualités*	Nombre
Éloquence (articulé, bon communicateur, éloquent)	37
Clarté (simplifie, synthétise, vulgarise)	21
Accessibilité (non-snob, ouvert, réceptif)	21
Dynamisme (enthousiaste, stimulant)	16
À l'écoute	13
Amour de la musique (mélomane, passionné)	13
Expertise musicale (connaisseur, cultivé, érudit)	13
Créativité (imaginatif, innovateur, original)	7
Adaptabilité	7
Bienveillance (empathique, respectueux)	6
Discipline (organisé, préparé, rigoureux)	6
Charismatique	5
Entregent (facilité d'interaction, proximité avec les gens)	5

* Question posée : Donner trois qualités d'un bon médiateur en musique selon vous.

De façon étonnante, les qualités premières d'un-e médiatrice-ur sont liées à des compétences rhétoriques. Les qualités « d'éloquences » et de « clarté » sont citées 58 fois par les répondant-e-s. Les savoir-être plus que les compétences musicales ou musicologiques et les savoir-faire dominant d'ailleurs dans les réponses des enquêté-e-s. « L'accessibilité », « le dynamisme » et « l'écoute » (en premières positions) puis « la créativité », « l'adaptabilité », « la bienveillance », « la discipline », « le charisme » et « l'entregent » (en queue de peloton) caractérisent les bon-ne-s médiateurs/trices dans plus de 80 réponses. Ce n'est qu'en septième place que « l'amour » et « la connaissance de la musique » apparaissent dans les réponses devant permettre de cerner les qualités des médiateurs/trices de la musique.

L'importance accordée par les répondant-e-s aux « savoir-être » plutôt qu'aux « savoirs musicaux ou musicologiques » des médiateurs/trices ne concorde pas tout à fait avec le résultat de la réponse relative aux trois rôles principaux des médiateurs/trices (cf. Tableau 31).

Tableau 31. Rôles des médiateurs/trices de la musique mentionnés par 5 répondant-e-s ou plus

Rôles des médiateurs/trices de la musique	Nombre
Vulgarisateur	62
Animateur	62
Concepteurs	57
Initiateurs	40
Organisateurs	38
Représentants de l'œuvre	37
Passeurs	36
Exécutants	35
Représentants de l'organisme	35
Entrepreneurs	14
Défenseur	1
Informateur	1
Total	418**

* Question posée : Quels sont les rôles de ces médiateurs/trices selon vous ? (Plusieurs réponses possibles)

** Le total dépasse le nombre des 104 répondant-e-s, car plusieurs réponses pouvaient être données.

L'un des premiers rôles du médiateur selon les répondant-e-s est de vulgariser des connaissances musicales et musicologiques. Comment vulgariser des connaissances si ce savoir musical et musicologique n'est qu'une qualité accessoire dans le profil idéal d'un médiateur de la musique ? Ce qui aurait pu sembler être une contradiction dans les réflexions des répondant-e-s s'avère n'être en fait qu'une manifestation des limites de données recueillies exclusivement par le truchement d'une enquête quantitative. En formation, les acteurs du milieu expliquent ce déséquilibre par cette remarque.

« Pour moi le médiateur c'était déjà quelqu'un de formé. [...] pour moi c'était déjà un prérequis, qu'il connaisse, qu'il soit passionné, qu'il ait son expertise en musique. À ça je vais vouloir ajouter un vernis d'éloquence, de communication, d'accessibilité, pour que le message passe bien. » (Participante à la présentation des résultats de ce rapport et à la formation « médiation de la musique » offerte par le CQM en septembre 2018)

Il ressort ainsi des échanges réalisés lors de la première présentation des résultats de cette enquête que les compétences musicales des médiateurs/trices de la musique soit un présupposé tellement évident pour ceux qui emploient des médiateurs/trices qu'ils n'aient pas jugés nécessaire d'en faire une mention systématique dans leurs réponses. Comme nous le constaterons dans la section suivante (section 5.5), la majorité des répondant-e-s (producteurs, diffuseurs, ou particuliers) fait

appel aux artistes eux-mêmes pour faire la médiation des œuvres présentées en concert²⁵. Leur connaissance de la matière musicale n'est alors plus à mettre en question et les répondant-e-s se concentrent, lors de leur recrutement, sur les compétences communicationnelles de ces artistes-médiateurs/trices.

« La musique c'est le langage des musiciens. C'est par la musique qu'ils s'expriment. Ce n'est pas naturel pour eux de prendre la parole. C'est pour ça qu'il faut bien faire attention à la capacité des artistes que l'on invite à partager oralement leur art. »
Participante à la présentation des résultats de ce rapport et à la formation « médiation de la musique » offerte par le CQM en septembre 2018

L'importance prise, dans la francophonie, par l'enseignement de la médiation dans les organismes de formation des musicien-ne-s interprètes professionnel-le-s fait donc échos à ces préoccupations. CNSM de Paris, la Haute École de Musique de Lausanne ou la faculté de musique de l'Université de Montréal proposent ainsi des modules de « médiation de la musique » aux instrumentistes et chanteuse-eurs qui se destinent à une carrière dans le milieu musical peut faire espérer la disparition des mauvaises expériences vécues par les répondant-e-s lors de l'accueil d'intervenants « jargonneux » et/ou « taiseux ». Ces mauvaises expériences expliquent la constance dont font preuve les enquêté-e-s lorsqu'il s'agit de valoriser des qualités d'entregent, d'accessibilité chez des médiateurs/trices dont ils attendent qu'elles ou ils sachent, je cite, « parler la langue du public ».

« Les plus grandes erreurs qui m'ont été donné de voir et d'entendre lors de médiations sont les suivantes et ne font JAMAIS atteinte au contenu de la médiation, mais bien à tous les éléments externes qui font que l'expérience de médiation perd tout son sens : Médiateur ne parle pas assez fort pour que tout le monde entende Médiateur n'est pas assez animateur et devient le professeur médiateur n'est pas assez sensible à son public pour noter un désintéressement ou prendre une tangente différente de ce qui est prévu. Erreur de la technique : faire écouter une séquence qui ne fonctionne pas, volume pas assez fort, etc. » (Extrait d'un questionnaire, instrumentiste, Montréal, pratique la médiation de la musique depuis 4 ans)

Pour les répondant-e-s, l'un des premiers rôles des médiateurs/trices s'apparente à celui d'« animateur ». Cela est à la fois concordant avec les réponses relevées plus haut, mais aussi problématique pour les médiateurs/trices de la culture professionnel-le-s qui, dans les missions de

²⁵ Ce rôle de médiateur confié aux artistes eux-mêmes ne fait pas toujours l'unanimité. On pourra lire les textes d'Édith Brunette pour comprendre les réticences que cette artiste plasticienne émet quant à ce qu'elle perçoit parfois comme une injonction à la médiation.

leurs fédérations, veulent faire valoir la spécificité de leur travail aux regards des métiers de l'animation et du loisir (Montoya 2008).

La description des rôles des médiateurs/trices de la musique réalisée par les répondant-e-s illustre bien la diversité des configurations professionnelles dans lesquelles ils ou elles sont appelé-e-s à travailler (Aubouin, Kletz, and Lenay 2010). Ces réponses rappellent la variété des tâches qui leur incombent entre « concepteurs » (mentionné 57 fois) « initiateurs » (mentionné 40 fois), « organisateurs » (mentionné 38 fois) ou « exécutant » (mentionné 35 fois). Enfin certain-e-s répondant-e-s, dans une vision témoignant du tournant communicationnel vécu par les organismes culturels (Jacobi 2017), pensent les médiateurs/trices comme des « représentant-e-s des œuvres » ou comme des « représentant-e-s des organismes ». On retrouve ici un élément constaté plus largement dans le domaine de la médiation culturelle ou « les médiateurs/trices attachés à une institution culturelle » ont souvent le rôle de « tiers ou de représentant d'une institution » (Dufrêne and Gellereau 2003:15) ;

5.1. Qui pratique et avec qui pratique-t-on la médiation de la musique ?

Comme nous l'avons évoqué précédemment, la majorité des répondant-e-s (producteurs, diffuseurs, ou particuliers) fait appel aux artistes pour réaliser les tâches reliées aux actions de médiation de la musique (cf. Tableau 32). Les enseignant-e-s spécialisé-e-s, riches de leur mission de « passeur culturel » (Zakhartchouk 2006) viennent en deuxième position des personnes les plus sollicitées dans la réalisation des actions de médiation de la musique. Les médiateurs/trices de la musique sont cités 29 fois par les répondant-e-s, et cela est d'autant plus étonnant que ce titre professionnel ne semble habituellement pas utilisé par les pratiquants de la médiation de la musique (consulter la section 4.4 à ce sujet).

Tableau 32. Titre de l'employé(e) réalisant les activités de médiation de la musique

Réalise les tâches associées à la médiation de la musique	Nombre
Vous-mêmes (instrumentiste, chanteur/euse, chef/fe)	67
Autre artiste de votre organisme	67
Enseignant spécialisé	32
Médiateur de la musique	29
Autres ressources professionnelles	28
Bénévoles	27
Animateur socioculturel	21
Chargé des publics	19
Médiateur culturel	18

* Question posée : Quelles sont les personnes qui réalisent des tâches relevant de la médiation de la musique ? (Plusieurs réponses possibles)

Pour concevoir et réaliser les actions de médiation, les répondant-e-s de ce questionnaire déclarent également, pour 30 d'entre elles et eux, collaborer avec des organismes communautaires, des coopératives ou des entreprises d'économie sociale (cf. Tableau 33). Vingt-sept d'entre eux

déclarent travailler en collaboration avec des institutions gouvernementales. Les compagnies privées sont également invitées à ce type de collaboration, mais dans une moindre mesure puisque seuls 17 organismes sur les 85 répondant-e-s mentionnent ce type de collaboration.

Tableau 33. Type de collaborateurs invités à participer à la conception et à la réalisation des actions de médiation de la musique avec les répondant-e-s

Collaborateurs*	Nombre
Partenaires artistiques (Festivals, musées, etc.)	63
Organismes communautaires, coopératives et/ou entreprises d'économie sociale	30
Institutions gouvernementales (municipales, provinciales, fédérales)	27
Compagnies et/ou entreprises privées	17
Pas de partenariats actuellement	15
École et Pédagogue	7
Industries créatives (jeux vidéo, vidéo 360°, mode)	2
Total	161**

* Question posée : Avec quel(s) collaborateur(s) travaillez-vous pour vos activités de médiation ? (Plusieurs réponses possibles)

** Le total dépasse le nombre des 85 répondant-e-s déclarant mettre en place des dispositifs de médiation de la musique, car plusieurs réponses pouvaient être données.

Si 15 répondant-e-s sur 85 déclarent ne pas réaliser leurs activités de médiation en partenariat avec d'autres collaborateurs, cela est d'autant plus vrai que les organismes disposent de moins de ressources humaines pour mettre en œuvre ces partenariats (cf. tableau en annexe 8).

Il serait intéressant d'enrichir ces chiffres d'une enquête permettant de saisir les modalités de ces collaborations et leurs effets sur les activités de médiation de la musique. Lorsque nous sommes face à des collaborations avec des compagnies ou des entreprises privées, a-t-on à faire à une politique d'externalisation dont on pourrait se demander avec Deshayé et Le Marec (Deshayé, S., Le Marec, J, dans Daignault and Schiele 2011 : 206) si elle favorise l'enrichissement des pratiques de médiation pour les professionnel-le-s de milieu musical ? La délégation de ces activités à de tierces personnes à l'organisme ne se fait-elle pas au risque d'une « fracture entre le projet (la phase d'élaboration) et opérateurs d'une médiation dont ils ne se saisissent que partiellement » (Deshayé, S., Le Marec, J, dans Daignault and Schiele 2011:206). Au contraire, l'inclusion d'acteurs extérieurs au champ de l'action sociale et culturelle ne permet-elle pas de renouveler, dynamiser et diversifier les façons de faire des organismes (et des artistes) et ainsi transformer les façons de vivre les relations à l'art au sein de la société²⁶ ?

5.2. Dans quels lieux se réalisent les activités de médiation de la musique ?

Les organisateurs/trices d'activités de médiation de la musique investissent des territoires variés (cf. Tableau 34). Les 261 réponses récoltées à la question « dans quels lieux se déroulent les actions à destination de publics à conquérir ou à rencontrer » sont ventilées sur 18 lieux (ou types

²⁶ Laurent Fleury a fait apparaître cette dynamique dans son analyse des modifications imprimées aux structures des politiques culturelles du musée Pompidou lors de la sollicitation de « correspondants » (bénévoles) dans la mise en place d'actions de médiation culturelles au sein de cet organisme (Fleury 2008).

de lieux différents). Sans grande surprise, plus d'un-e répondant-e sur deux réalise une médiation de la musique que l'on pourrait qualifier de sédentaire. Ces médiations se réalisent directement dans les salles de concert (56 mentions) ou dans les locaux des organismes (18 mentions). Certes sédentaires, ces activités permettent par exemple une médiation des lieux (visite des coulisses, entrée sur la scène, etc.). La localisation de près d'une activité de médiation sur quatre dans les écoles primaires ou secondaires fait écho à l'objectif de transmission que conféraient les enquêté-e-s aux actions de médiation de la musique. Les universités deviennent d'ailleurs le terrain de déploiement d'activités de médiation de la musique pour 17 organismes. Les espaces commerciaux, les parcs et les rues que Marc Augé qualifierait de non-lieux (Augé 1992), ont également la faveur des organisateurs/trices d'activités de médiation (20 réponses). Cet intérêt pour ces « non-lieux » tient peut-être à la diversification des publics qu'ils permettent de rencontrer et au renouvellement des dispositifs de médiation qu'ils engagent.

Tableau 34. Lieux des activités de médiation de la musique

Lieux*	Nombre
Salles de spectacles	56
Établissements scolaires primaires	34
Établissements scolaires secondaires	23
Évènements socioculturels (festival, etc.)	20
Dans les locaux de votre organisme	18
Universités	17
Musées	14
À l'extérieur (parc, rue, nature, etc.)	12
Sur internet	12
Bibliothèques	11
Organismes communautaires	12
Galeries d'art, centres d'artistes	9
Espaces commerciaux	7
Établissements de santé et de Services sociaux	5
Établissement religieux	2
Camp musical	1
Centre de la petite enfance	1
Lieux historiques	1
Total	253**

* Question posée : Où se réalisent ces activités destinées à vos publics habituels ou à des publics à conquérir ou à rencontrer ?

** Le total est de plus de 104 puisque les organismes pouvaient mentionner plusieurs lieux.

On notera enfin que bien que l'item « prison » ait été proposé dans les listes des réponses à ces questions, aucun répondant n'a déclaré réaliser des activités de médiation de la musique en milieu carcéral. Les vastes territoires d'expression des médiations de la musique restent encore à explorer par les membres du CQM.

5.3. Dans quelles régions se réalisent les activités de médiation culturelle ?

La section 3.1 de présentation des répondant-e-s a montré que les organismes et les particuliers qui ont participé à cette enquête produisent et diffusent de la musique tant à l'échelle locale qu'internationale (cf. tableau 35).

Tableau 35. Territoires d'activité des organismes et des particuliers

Échelle géographique d'intervention*		Nombre
Locale...	...	14
	... à provinciale	22
	... à fédérale	6
	... à internationale	26
Provinciale...	...	16
	... à fédérale	2
	... à internationale	3
Fédérale...	...	8
	... à internationale	4
Internationale	...	3
Total		104

Pour rappel, si les répondant-e-s sont plus nombreuses et nombreuses à rayonner à l'international (36/104) qu'à l'échelle fédérale (16/104) la moitié des répondant-e-s offre ses concerts sur la scène locale et/ou provinciale. Qu'en est-il de la localisation des activités de médiation de la musique qu'ils mettent en place ? Où réalisent-ils ces actions ?

Deux constats peuvent être tirés de la lecture du tableau 36. Premièrement, les territoires d'interventions ciblés par ces organismes lors de leurs actions de médiation de la musique ne concordent pas toujours avec la municipalité de localisation des répondant-e-s. Alors que 70 répondant-e-s disent être implanté-e-s à Montréal, seuls 47 répondant-e-s déclarent y réaliser des activités de médiation. Ce constat n'est pas anodin lorsque l'on sait l'importance de la médiation culturelle dans le développement territorial tant en ce qui a trait au resserrement du tissu social à l'échelle locale et au sein des communautés, qu'en tant que levier économique (Lussier and Martet 2016). Deuxièmement, alors que 42 répondant-e-s déclarent diffuser ou produire de la musique à l'échelle fédérale ou nationale, seuls 8 répondant-e-s déclarent avoir réalisé des activités « hors Québec ou à l'international ». Ces chiffres donnent à penser que les activités de médiation ne sont pas « exportées » lors des tournées des organismes et des artistes. Pourtant, certaines réponses relevées dans ce questionnaire laissent à penser que les provinces canadiennes « hors Québec » sont des territoires plus favorables à l'accueil de telles activités.

Tableau 36. Lieux dans lesquelles interviennent les répondant-e-s ?

Villes*	Implantation des organismes	Lieu d'intervention des organismes
Abbitibi-Temiscamingue (Val d'or)	2	1
Bas Saint-Laurent (Rimouski)	3	2
Cantons-de-l'Est		1
Capitale nationale (Sainte-Pétronille, Québec, etc.)	8	8
Estrie (Orford, Sherbrooke, Val-Saint-François)	2	4
Lanaudière (Terrebonne, Repentigny, Saint-Jean-de-Matha, Joliette)	3	4
Laval (Laval)	2	2
Mauricie (Trois-Rivières)	2	4
Montérégie (Longueuil, Saint-Lambert, Salaberry-de-Valleyfield, Vaudreuil-Dorion)	8	6
Montréal (Montréal, Rive-Nord et Rive-Sud)	70	47
Outaouais (Gatineau)	2	2
Saguenay Lac-Saint-Jean	2	1
Hors Québec et à l'international	Nsp	8
Total	104	108**

* Question posée : En général, dans quelle(s) municipalité(s) ont lieu ces actions ?

** Le total est de plus de 104 puisque les organismes pouvaient mentionner plusieurs villes.

Certain-e-s enquêté-e-s indiquent qu'elles et ils réalisent les activités de médiation « à travers le Canada et malheureusement beaucoup plus à l'extérieur du QC » (extrait d'un questionnaire, instrumentiste, pratique la médiation de la musique depuis 3 ans), ou « Partout où c'est possible, au Québec, mais surtout dans l'Ouest canadien » (extrait d'un questionnaire, instrumentiste, Montréal, pratique la médiation de la musique depuis 5 ans). Une enquêtée prend d'ailleurs le temps d'écrire ce long commentaire dans l'espace d'expression libre offerte à la fin du questionnaire :

« En fait, les ateliers dans les écoles ou ateliers pour adultes que nous avons développés ont été principalement exécutés hors Québec. Dans les autres provinces, il est souvent facile d'organiser un atelier ou un concert dans une école en parallèle d'un concert en salle. Au Québec, les salles de spectacle ne semblent pas être en lien avec les écoles de la municipalité. Nous faisons beaucoup moins de médiation au Québec que partout ailleurs au Canada! C'est vraiment dommage. Même chose pour les ateliers ou master class: dans les festivals hors Québec, ces ateliers sont souvent possibles dans le cadre des festivals. Au Québec, il n'y a jamais de master class organisées par le festival en parallèle du concert de l'artiste. Là encore, très dommage: c'est une activité moins pour le festival et c'est un revenu de moins pour

l'artiste. Il faudrait que les salles et festivals du Québec soient au courant de ces pratiques et les favorisent ou les programment. » (Extrait d'un questionnaire, instrumentiste, Montréal, Pratique la médiation depuis 5 ans)

6. QUELS PUBLICS POUR LA MEDIATION DE LA MUSIQUE AU QUEBEC ?

Le territoire québécois comptait 8 351 700 personnes au 1^{er} janvier 2017 (« Le bilan démographique du Québec. Édition 2017 » 2017, 9), une population dont l'analyse en termes de budget / temps dédié à la culture²⁷, de participation aux pratiques culturelles²⁸, et de taux de fréquentation des salles a débuté depuis plus de trente ans. Les conclusions les plus récentes de ces recherches sont préoccupantes à plusieurs titres pour le milieu de la culture. D'une part, les Québécois de 15 ans et plus se disent en « manque de temps ». Cette population sous pression ne consacre en moyenne qu'environ 18 minutes par jours tout à la fois aux « activités sportives, événements sportifs et visites culturelles » (Gravel 2018, 5). D'autre part, ces enquêtes montrent que la participation aux concerts de musique demeure inégalement répartie au sein de la population québécoise et reste l'apanage de certaines catégories sociales plus dotée culturellement et financièrement. Enfin, en 2016, le taux de fréquentation des lieux de concert, ne dépassait pas 75% de moyenne et ce, tous genres confondus²⁹. Qui sont alors les personnes visées par les actions de médiation de la musique mises en place par les répondant-e-s et quels sont les publics qui en bénéficient ou participent aux activités, hors concert, mises en place par les acteurs du milieu musical? Ces activités visent-elles des publics spécifiques? D'ailleurs comment les professionnel-le-s de la musique pensent-elles ou pensent-ils les spécificités de ces publics, en termes d'âge, de difficulté d'accès, de communauté d'appartenance ?

6.1. Les publics rejoints et les publics spécifiques visés³⁰

Un-e répondant-e sur deux rejoint annuellement plus de 300 personnes par le biais de ces activités de médiation (cf. Tableau 37).

Tableau 37. Nombre de personnes rejointes par les activités de médiation annuellement

Nombre de personnes*	Nombre
De 1 à 49	4
Entre 50 à 99	9
Entre 100 et 149	6
Entre 150 et 199	7
Entre 200 et 249	3
Entre 250 et 299	4
300 personnes et +	46
Non renseigné	6
Total	85

* Question posée : Annuellement, combien de personnes rejoignez-vous par le biais de ces activités hors concert ?

²⁷ 1981

²⁸ 1979

²⁹ <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-56.pdf>, p. 7

³⁰ Dans les tableaux de cette section 6.1), les 19 répondant-e-s ayant mentionné ne pas faire d'activités de médiation de la musique ont été écarté. Cela porte à 84 le total de répondant-e-s à ces questions.

Par ailleurs, une dizaine de répondant-e-s réalise des actions de médiation de la musique dont les participants se chiffrent à moins d'une centaine au terme d'une année d'activité.

Près d'un tiers des répondant-e-s déclare réaliser des actions médiation de la musique qui concernent, sans distinction, tous les groupes d'âge de 0 à plus de 65 ans. L'attention du milieu se concentre à parts égales sur les 26-64 ans et les plus de 65 ans. Ces populations sont mentionnées une quarantaine de fois par les répondant-e-s.

Puisque les établissements scolaires et universitaires sont les lieux d'accueil privilégiés d'actions de médiation de la musique « hors les murs » réalisées par les répondant-e-s (cf. 5.6) les moins de 25, sont, sans grand étonnement, les plus visés par les actions de médiation de la musique³¹. Dans cette catégorie, les tous petits (0 à 5 ans) sont les moins concernés par de telles activités (moins d'un dixième des organismes cite ces tranches d'âges).

Tableau 38. Âges des publics rejoins par les activités de médiation

Quels sont les groupes d'âge des publics rejoins par vos outils ou vos activités hors concert (dans son format traditionnel) ?*	Nombre
0-5 ans	7
6-12 ans	25
13-17 ans	21
18-25 ans	25
26-64 ans	45
65 ans et +	40
Tous les groupes d'âge	30

* Question posée : Quels sont les groupes d'âge des publics rejoins par vos outils ou vos activités hors concert (dans son format traditionnel) ?

Alors qu'un répondant sur cinq déclare rejoindre des publics à « tous les âges de la vie » à l'occasion de ces actions, l'attention particulière portée à la « jeune génération » se confirme (cf. Tableau 39). Les enfants, les adolescents et les familles concentrent 54 des 159 réponses à cette question. L'attention des organismes se répartit ensuite équitablement entre les adultes et les aînés.

Tableau 39. Cycle de vie durant lequel sont rejoins les publics de ces activités de médiation

Parmi les catégories suivantes, lesquelles font partie des publics rejoins ?	Nombre
Enfants	22
Adolescents	13
Familles	19
Adultes	39
Aînés	31
Tous ces groupes	35

* Question posée : Parmi les catégories suivantes, lesquelles font partie des publics rejoins? (Plusieurs réponses possibles)

³¹ Ces moins de 25 ans représentent pourtant que 20,6% de la population québécoise en 2017 (Panorama Des Régions Du Québec. Édition 2017 - Panorama-Regions-2017.pdf).

6.2. Les principaux publics spécifiques ciblés³²

L'espace de réponse à la question « visez-vous des publics spécifiques? Si oui, nommez-les » avait été laissée ouverte pour que chaque enquêté-e puisse utiliser la nomenclature qui lui semblait la plus adéquate.

La moitié des acteurs du milieu musical québécois ne cible pas de publics spécifiques lors des activités qu'il organise hors concert (cf. Tableau 40).

Tableau 40. Présence de publics spécifiques visés

Publics spécifiques	Nombre
Non	46
Oui	39
Total	85

Cela n'est certainement pas sans rapport avec le format « conférence pré concert » qui a la faveur des acteurs de ce milieu musical québécois (cf. 5.2). En réalisant ce type d'activité, les organismes musicaux s'adressent sans distinction à la totalité des spectateurs participants à ces concerts. Ce faisant, on ne peut que remarquer qu'ils interviennent malgré tout auprès d'une population spécifique, celle déjà acquise au projet artistique de leur organisme.

Quelles sont alors les populations ciblées par l'autre moitié des enquêté-e-s qui disent réaliser des actions de médiation ?

« Moi en médiation je ne veux pas parler d'un « public ». Je préfère auditeurs, écoutants, participants. Cela souligne que les personnes sont actives. » (Participant à la présentation des résultats de ce rapport et à la formation « médiation de la musique » offerte par le CQM en septembre 2018)

La remarque ci-dessus, issue du verbatim d'un commentaire formulé par une participante à la première présentation du résultat de cette enquête nous a amené à faire le constat suivant : qualifiés de « clientèle générale et sensible », de « personne en perte d'autonomie physique ou mentale », de « gens de 50 ans ou plus », de « usagers d'établissement de santé », de « parents de jeune poupon », les participants aux activités de médiation de la musique sont catégorisés selon ce qu'ils sont en amont de l'activité et jamais par ce qu'ils font ou feront durant l'activité de médiation. On a pourtant relevé l'usage de plus d'une cinquantaine de qualificatifs différents utilisés pour nommer ces participants aux actions de médiations de la musique réalisées au Québec (cf. Tableau 41). Ces publics des activités de médiation se caractérisent donc, pour les enquêté-e-s, selon les périodes de leur vie (étudiants, parents, retraités) leur situation financière et sociale (faible revenu, itinérants, milieu défavorisé) leurs connaissances musicales (non-initiés, amateurs de

³² Dans les tableaux suivants de cette section (6.2), les réponses des 19 répondant-e-s ayant mentionné ne pas faire d'activités de médiation ont été écartées.

musique, d'art lyrique, étudiants en musique) leurs communautés culturelles, leur genre (femmes) et leur autonomie mentale et physique (aveugles, sourds, handicapés).

Tableau 41. Liste des publics spécifiques visés

Publics spécifiques visés*	
Aînés	Itinérants
Amateur d'art lyrique	Jeunes
Amateur de musique	Malentendants
Clientèle vulnérable	Milieus défavorisés
Communautés culturelles	Non-initiés
Enfants	Non-voyants
Enseignants	Nouveaux publics
Étudiants	Parents de jeunes enfants
Étudiants en musique et en composition	Personne en milieu hospitalier
Personne à faibles revenus	Personnes vivant en institutions adaptées
Familles	Réinsertion sociale
Femmes	Troubles de santé mentale
Groupes scolaires	

* Question posée : Si ces activités et outils visent des publics spécifiques, nommez-les : (Exemples : femmes, personnes vivant en institutions adaptées, membres de communautés culturelles, personnes à faible revenu, etc.)

7. LES SOURCES DE FINANCEMENT DES ACTIVITES DE MEDIATION DE LA MUSIQUE

Comment les organismes financent-ils les actions de médiation de la musique qu'ils réalisent ? Sur les 85 répondant-e-s qui déclaraient réaliser des actions de médiation de la musique, seuls 37 organismes ont répondu à cette question (cf. Tableau 42).

Tableau 42. Demande de subvention spécifique pour faire de la médiation de la musique

Demande spécifique*	Nombre
Non	18
Oui	19
Non renseigné	48
Total	85

* Question posée : Avez-vous déjà fait des demandes de subventions spécifiques pour développer des activités à destination de vos publics habituels, à conquérir ou rencontrer ?

Le faible nombre de réponses à ces questions consacrées au financement des activités de médiation de la musique ne permet pas d'en interpréter les résultats, mais fait toutefois apparaître quelques tendances qu'une enquête spécifique permettrait de valider ou d'infirmer.

Il semblerait que les fonds consacrés par les organismes au financement des activités de médiation ne dépassent que rarement un plafond situé sous les 25% de leur budget total. Les trois organismes qui consacrent un pourcentage de leur budget total à la médiation de la musique qui dépasse les 90% placent les activités de médiation au fondement de leur mission (on pense aux organismes de diffusion de la musique en milieu de santé par exemple).

Tableau 43. Pourcentage du budget total de l'organisme alloué à la médiation de la musique

Pourcentage du budget global*	Nombre
Moins de 5%	13
Entre 5 et 25%	13
Entre 25 et 50%	3
Entre 50 et 75%	3
Entre 75 et 90%	2
Plus de 90%	3
Total	37

* Question posée : Sur le budget global de votre organisme, quel pourcentage est consacré à ces activités à destination des publics habituels, à conquérir ou rencontrer ?

On pourrait s'étonner avec Serge Chaumier et François Mairesse : « trop souvent la médiation ne représente que la cinquième roue du carrosse en termes de moyens, alors qu'elle est invoquée sans cesse dans les discours pour légitimer les institutions » (Chaumier et Mairesse 2013). Il serait pourtant injuste de s'arrêter à ce constat d'un déséquilibre entre les missions dont se dotent les organismes et les fonds qu'ils engagent réellement dans les activités de médiation et passer sous silence les efforts déployés par les organismes pour obtenir ces budgets, même maigres. Parfois soustraits aux fonds de roulement des organismes les sommes engagées dans les activités de médiation proviennent en effet principalement de demandes de subventions adressées à des organismes liés à des fonds publics provinciaux, de recherches de mécènes, de partenariats, etc.

Tableau 44. Sources de financement des organismes et artistes

Financement*	Total
Fonds publics provinciaux	15
Budget de fonctionnement, fond roulement, fondation interne à l'organisme lui-même	12
Fondations philanthropiques et donateurs	9
Fonds publics municipaux	9
Producteurs et diffuseurs	8
Fonds publics fédéraux	4
Entreprises privées	3
Fonds parapublics	3
Le public et la vente de billets	3
Autofinancement	1

*Question posée : Qui finance ces activités ? (Jusqu'à 5 réponses classées du plus gros financeur au plus petit financeur)

La liste des sources de financement mentionnées par nos 37 répondant-e-s ne peut qu'illustrer le caractère éparpillé des sources de financement des activités de médiation et laisser envisager les efforts déployés par les répondant-e-s pour les solliciter.

Tableau 45 : Liste des organismes finançant les actions de médiation de la musique des répondant-e-s

CAC, CALQ, CAM, Fondation SOCAN, CMADQ; Fondation du conservatoire, députés provinciaux du secteur, Commanditaires, OSE, Dons privés, Fondation du CMADQ, Fondation Palais Montcalm, Fondations privées, Commissions scolaires, Conseil des arts de Longueuil; Maisons de la culture, Gouvernement du Québec, Gouvernement du Canada, Ville de Québec, l'organisation de l'évènement, La MRC Memphrémagog, École Montréalaise pour tous, Le Conservatoire et la Fondation, les spectateurs, Calq, MCCCCFQ, CRÉ, Municipalités, Musicaction, SODEC, notre employeur (du cas par cas selon l'engagement), notre fonctionnement, les festivals qui nous invitent, Debut Atlantic, Prairie Début, programme de médiation culturelle, partenariat « Conservatoire bibliothèque », vente des concerts, Fondation Azrieli

8. FAITS SAILLANTS ET PROLONGATIONS

- Sur les 202 membres du CQM, 104 ont participé à cette enquête.
- 85 répondant-e-s sur 104 disent faire de la médiation.
- Les trois groupes de mots les plus cités par les répondants pour décrire la médiation de la musique sont liés en premier lieu à « l'éducation » puis à « la découverte » et enfin à « l'accessibilité ».
- Les termes les plus employés par les répondant-e-s pour décrire leurs actions de médiation de la musique appartiennent aux champs lexicaux de « l'apprentissage », du « divertissement » et de la « rencontre ».
- Près d'un quart des répondant-e-s déclare exercer la médiation de la musique depuis 1 à 5 ans.
- Si 86 répondant-e-s disent faire de la médiation, 62 d'entre eux n'ont pas de département ou de poste étiqueté « médiation » dans leur organisme ou leur ensemble
- Le nombre d'employé-e-s permanent-e-s au sein de l'organisme est déterminant dans la pratique de la médiation. Il faut dépasser la barre des 10 employé-e-s permanent-e-s pour que la pratique de la médiation de la musique soit systématique chez les répondant-e-s.
- Les répondant-e-s qui font de la médiation organisent majoritairement un maximum de 10 activités par an.
- La fréquence de ces activités n'est pas régulière : 35 répondant-e-s sur 86 disent s'y prêter quelques fois par année.
- La majorité des actions de médiation évoquées par les répondant-e-s ont lieu avant les concerts.
- Le dispositif de médiation le plus couramment mis en place par les répondant-e-s consiste en l'organisation de « causeries », généralement en amont du concert.
- Plus d'un répondant sur 2 réalise une médiation de la musique que l'on pourrait qualifier de sédentaire.
- « Vulgarisateur », « animateur » et « concepteur » sont les trois rôles les plus fréquemment associés par les répondants aux médiateurs de la musique.
- Un-e répondant-e sur deux rejoint annuellement plus de 300 personnes par le biais de ces activités de médiation.
- Les moins de 25, sont, sans grand étonnement, les plus visés par les actions de médiation de la musique.

Quoi de plus stimulant au terme d'une recherche que constater ses apports et de prendre, dans le même mouvement la mesure des territoires qui lui reste encore à explorer ? Cette première enquête permet d'esquisser les lignes de forces qui traversent les actions de médiation de la musique mises en place par les professionnels de la musique affiliés au CQM. Elle ne constitue cependant qu'une première étape dans de prochaines enquêtes que nous appelons de nos vœux et dont voici quelques possibles.

Nous prenions soin de préciser dans les « précautions de lecture » (section 1.2) de ce rapport, que la présente enquête avait été exclusivement adressée aux membres du Conseil Québécois de la Musique. Il serait nécessaire, pour compléter ce panorama, de réaliser une enquête similaire auprès d'organismes communautaires, socioculturels, hospitaliers, etc. ouverts aux interventions de médiateurs de la musique et ainsi saisir les potentiels points de concordance ou de friction dans les définitions, les pratiques et les objectifs de ces structures.

Les travaux sur l'évaluation de la médiation culturelle montrent bien que les chiffres de fréquentation ne suffisent pas à dresser le bilan de telles activités. Un second volet d'enquête, plus spécifiquement consacré à cette question, s'outillant d'outils d'évaluation plus adaptés (Pévrier 2018; Evaluer Les effets de l'éducation Artistique et Culturelle 2007; Pronovost and Harrison-Boisvert 2015), devrait être développé pour analyser l'impact (social, artistique, structurel, politique) de ces activités.

Les perspectives de prolongations de cette recherche ne manquent pas : suivre la pénétration du vocable de la médiation chez les producteurs et diffuseurs de musique³³, documenter la formation et les trajectoires des professionnels des pionniers de ces pratiques dans le domaine musical, analyser les effets de la médiation sur les artistes musiciens, analyser les configurations professionnelles dans lesquelles s'insèrent les médiateurs de la musique et les effets de leur présence sur les structures qui les accueillent ou encore, comme nous l'avons déjà amorcé au sein du P²M, analyser le tournant numérique que prend la médiation de la musique³⁴.

Au terme de la présentation de ces résultats lors d'une séance de formation à la médiation proposée aux membres du CQM en septembre, les participants s'interrogeaient :

« Est-ce qu'on est prêt à modifier la mission de nos organismes ? Est-ce que la médiation doit être présente dans cette mission et si oui, comment cela nous oblige-t-il à évoluer ? Est-ce qu'on veut créer un besoin pour l'art ? Est-ce qu'on a besoin d'une justification pour la médiation ? Comment en fait-on une priorité dans nos façons de concevoir nos programmations ? » (Participant à la présentation des résultats de ce rapport et à la formation « médiation de la musique » offerte par le CQM en septembre 2018)

« On pense beaucoup à ce que l'on veut changer ou développer chez les publics, mais pas assez à ce que l'on devrait changer dans nos organismes ou ce que la médiation devrait nous amener à repenser. » (Participant à la présentation des résultats de ce

³³ L'Orchestre Symphonique de Québec en 2017 et l'Orchestre de Montréal en 2018 ont créés de postes dans lesquels figurent le terme « médiation de la musique ».

³⁴ A ce sujet consulter le site <http://p2m.oicrm.org/portrait-pratiques-de-mediation-de-musique/>.

*rapport et à la formation « médiation de la musique » offerte par le CQM en
septembre 2018)*

Espérons que leur intérêt pour ces pratiques soit un levier dans de futures recherches en partenariat permettant d'aborder ces questions.

9. BIBLIOGRAPHIE

Aubouin, Nicolas, Frédéric Kletz, and Olivier Lenay

2010 *Médiation Culturelle: L'enjeu de La Gestion Des Ressources Humaines*. Culture études. DEPS.

Augé, Marc

1992 *Non-lieux introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Éditions du Seuil.
<http://banq.prenumerique.ca/accueil/isbn/9782021290622>, accessed November 19, 2018.

Barrère, Anne

2015 *L'inclusion sociale: les enjeux de la culture et de l'éducation*.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1275159>, accessed May 29, 2018.

Bordeaux, Marie-Christine

2017 *La médiation culturelle face aux nouveaux paradigmes du développement culturel*. In *Expériences critiques de la médiation culturelle*. Nathalie Casemajor, Marcelle Dubé, Jean-Marie Lafortune, and Ève Lamoureux, eds. Pp. 111–132.

Camelo Constanza, Marcelle Dubé, and Danielle Maltais

2016 *Portrait Des Pratiques de Médiation Culturelle Au Saguenay-Lac-St-Jean*.

http://www.culturepourtous.ca/professionnels-de-la-culture/mediation-culturelle/wp-content/uploads/sites/6/2016/10/2016-09-29_Portrait-Mediation.pdf, accessed February 4, 2018.

Chaumier, Serge

2013 *La médiation culturelle*. Collection U. Sciences humaines & sociales. Paris: Armand Colin.

Daignault, Lucie, and Bernard Schiele

2011 *L'évaluation Muséale: Savoirs et Savoir-Faire*. Québec: Presses de l'Université du Québec.

Deshayes, Sophie

2014 *Les parcours audioguidés : déambulation des publics et médiation sonore embarquée*. *La Lettre de l'OCIM*(155): 29–35.

Dorin, Stéphane

2018 *La Musique Classique et Ses Frontières*. Éditions des archives contemporaines.

Dufrêne, Bernadette, and Michèle Gellereau

2003 *Qui sont les médiateurs culturels ? Statuts, rôles et constructions d'images*: 13.

Évaluer Les Effets de L'éducation Artistique et Culturelle

2007 *Symposium européen et international de recherche*. Paris: Centre Pompidou.

Fleury, Laurent

2008 L'influence des dispositifs de médiation dans la structuration des pratiques culturelles. Le cas des correspondants du Centre Pompidou. *Lien social et Politiques*(60): 13–24.

Fourcade, Marie-Blanche

2014 *Lexique. La Médiation Culturelle et Ses Mots-Clés. Culture pour tous.*

Le Guern, Philippe

2017 *En Quête de Musique. Méthodologies de Recherche À L'ère de La Musimorphose.* Hermann. Paris.

Jacobi, Daniel

2017 *Les musées sont-ils condamnés à séduire? Et autres écrits muséologiques.* Collection Les essais médiatiques. Paris: MkF.

Jeannot, Pierre

2016 *Médiation de La Musique : Une Profession ? Portraits de Médiateurs de La Musique Classique.* Mémoire de Master, Université Paris-Sorbonne.

Lafortune, Jean-Marie

2012 *La médiation culturelle: le sens des mots et l'essence des pratiques.* Collection Publics et culture. Québec: Presses de l'Université du Québec.

Lussier, Martin

2015 *L'appropriation de La Médiation Culturelle Dans La Vallée-Du-Haut-Saint-Laurent : Caractéristiques, Besoins et Enjeux Des Artistes et Des Travailleurs Culturels.* Autour de nous et services aux collectivités de l'UQAM. Montréal. <http://www.culturepourtous.ca/professionnels-de-la-culture/mediation-culturelle/ressources/articles/mediation-culturelle-dans-la-vhsl-portrait/>, accessed February 4, 2018.

Lussier, Martin, and Sylvain Martet

2016 *Pour Des Partenariats Réussis En Culture! Stratégies de Mobilisation Des Acteurs Territoriaux.* UQAM: Culture pour tout, Territoire innovants en économie sociale et solidaire et Service aux collectivités. https://www.culturepourtous.ca/professionnels-de-la-culture/mediation-culturelle/wp-content/uploads/sites/6/2017/10/TIESS_synthese-connaissances_final_juin2017.pdf, accessed September 17, 2018.

Montoya, Nathalie

2008 *Médiation et médiateurs culturels : quelques problèmes de définition dans la construction d'une activité professionnelle.* *Lien social et Politiques*(60): 25–35.

2009 *Les Territoires Éthiques D'un Dispositif de Médiation Culturelle.* *In Les Territoires de La Démocratisation Culturelle: Équipements, Évènements, Patrimoines: Perspectives Franco-Suisses.* Olivier Moeschler, Olivier Thévenin, Université de Franche-Comté, and Université de Lausanne, eds. Pp. 81–91. *Logiques Sociales.* Paris: L'Harmattan.

- Montoya, Nathalie, Marie Sonnette, and Pascal Fugier
2016 L'accueil Paradoxal Des Publics Du Champ Social. *Culture & Musées*(26): 47–71.
- Panorama Des Régions Du Québec. Édition 2017 - Panorama-Regions-2017.pdf
N.d. <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/panorama-regions-2017.pdf#page=45>,
accessed April 10, 2018.
- Pébrier, Sylvie
2018 Enjeux de l'évaluation de la médiation. *L'Observatoire* N° 51(1): 79–80.
- Péquignot, Bruno
2007 Sociologie et médiation culturelle. *L'Observatoire* N° 32(2): 3–7.
- Pronovost, Marc, and Catherine Harrison-Boisvert
2015 Guide Sur L'évaluation de Projets En Médiation Culturelle. Montréal: Culture pour tous.
- Quintas, Eva
2014 Guide. *La Médiation Culturelle En Questions*. Montréal: Culture pour tous.
- Rioux, Marcel
1969 Rapport de La Commission D'enquête Sur L'enseignement Des Arts Au Québec.
Québec.
- Roy, Alexandra, Marie-Hélène Anctil, Michèle Jean, and Sophie Mignan
2016 Enquête Surs Les Pratiques Culturelles Au Québec 2014 - Faits Saillants 2014. Survol;
Bulletin de La Recherche et de La Statistique. Ministère de la Culture et des Communications.
https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Enquete_pratiques_culturelles/Bulletin-Survol-27-_2014.pdf, accessed November 8, 2018.
- Saada, Serge
2016 Le novice éclairé. *Alternatives théâtrales*(128): 45–48.
- Six, Jean François, and Véronique Mussaud
2002 Médiation: Essai. Paris: Éditions du Seuil.
- Zakharthouk, Jean-Michel
2006 Transmettre vraiment une culture à tous les élèves: réflexions et exemples de pratiques.
Amiens; [Paris: SCÉRÉN-CRDP Académie d'Amiens ; CRAP-Cahiers pédagogiques.

10. LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Nombre de réponses et participation à la recherche	6
Tableau 2. Principales activités des répondant-e-s	9
Tableau 3. Genres musicaux produits ou diffusés par les répondant-e-s.....	10
Tableau 4. Catégories de répondant-e-s.....	10
Tableau 5. Fonction des répondant-e-s	11
Tableau 6. Localisation des organismes ou des particuliers	12
Tableau 7. Territoires d'activité des organismes et des artistes.....	12
Tableau 8. Statut des organismes.....	13
Tableau 9. Année de fondation des organismes.....	13
Tableau 10. Nombre de personnes employées à temps plein au sein des organismes.....	14
Tableau 11. Nombre d'employés dans l'organisme et présence d'activité de médiation.....	14
Tableau 12. Trois mots pour décrire la médiation culturelle	16
Tableau 13. Trois mots pour décrire la médiation de la musique	18
Tableau 14. Description des activités mises en place par les répondant-e-s	19
Tableau 15. Objectifs des pratiques de médiation mentionnés par les répondant-e-s	22
Tableau 16. Éléments musicaux médiés ayant été mentionnés 5 fois ou plus par les répondant-e-s	23
Tableau 17. Intention d'intégrer des pratiques de médiation de la musique en fonction du genre musical	25
Tableau 18. Existence de pratiques de médiation étiquetées comme telles.....	25
Tableau 19. Existence de pratiques de médiation étiquetées comme telles en fonction du genre musical	25
Tableau 20. Date de début des activités de médiation de la musique.....	27
Tableau 21. Date de début des activités de médiation de la musique en fonction du type de répondant.....	28
Tableau 22. Date de début des activités de médiation de la musique en fonction du genre musical	28
Tableau 23 : Moment durant lequel ont lieu les activités hors concert traditionnel*	29
Tableau 24. Outils/Moyens développé dans le cadre d'actions de médiation de la musique	30
Tableau 25. Champs disciplinaires associés aux activités de médiation de la musique	31
Tableau 26. Champs disciplinaires associés aux activités de médiation de la musique en fonction du genre musical	31
Tableau 27. Nombre d'activités de médiation culturelle mises en place dans la dernière année .	32
Tableau 28. Nombre d'activités de médiation culturelle mises en place dans la dernière année en fonction du type de répondant.....	32
Tableau 29. Fréquence des activités de médiation culturelle au cours de la dernière année en fonction du type de répondant.....	33
Tableau 30. Qualités d'un bon médiateur en musique mentionnées par 5 répondant-e-s ou plus	35
Tableau 31. Rôles des médiateurs/trices de la musique mentionnés par 5 répondant-e-s ou plus	36
Tableau 32. Titre de l'employé(e) réalisant les activités de médiation de la musique	38

Tableau 33. Type de collaborateurs invités à participer à la conception et à la réalisation des actions de médiation de la musique avec les répondant-e-s.....	39
Tableau 34. Lieux des activités de médiation de la musique.....	40
Tableau 35. Territoires d'activité des organismes et des particuliers	41
Tableau 36. Lieux dans lesquelles interviennent les répondant-e-s ?.....	42
Tableau 37. Nombre de personnes rejointes par les activités de médiation annuellement.....	45
Tableau 38. Âges des publics rejoints par les activités de médiation.....	46
Tableau 39. Cycle de vie durant lequel sont rejoints les publics de ces activités de médiation ...	46
Tableau 40. Présence de publics spécifiques visés	47
Tableau 41. Liste des publics spécifiques visés.....	48
Tableau 42. Demande de subvention spécifique pour faire de la médiation de la musique	49
Tableau 43. Pourcentage du budget total de l'organisme alloué à la médiation de la musique ...	49
Tableau 44. Sources de financement des organismes et artistes.....	50
Tableau 45 : Liste des organismes finançant les actions de médiation de la musique des répondant-e-s.....	50

11. ANNEXES

Annexe 1. Le questionnaire

Portrait des pratiques de médiation de la musique au Québec

Votre collaboration est précieuse et toutes les données récoltées seront anonymisées.

Cette recherche permettra

- de proposer aux membres du CQM des formations en médiation de la musique adaptées à leurs pratiques
- de sensibiliser les décideurs aux réalités des besoins financiers et structurels du milieu de la musique en matière de développement des publics

Pour tout échange ou demande de précision concernant cette recherche, vous pouvez contacter : Irina Kirchberg et Héroïse Rouleau mediationdelamusiquep2m@gmail.com

*Obligatoire

Partie I : Informations générales

Vous êtes ou vous représentez un : *

- Diffuseur pluridisciplinaire
- Diffuseur spécialisé musique
- Producteur pluridisciplinaire
- Producteur musique de concert
- Diffuseur et producteur
- Instrumentiste
- Chanteur/euse
- Chef/fe
- Compositeur/trice
- Autre :

Comment pourrions-nous vous joindre le cas échéant ? (Téléphone, courriel, etc.)

[Votre réponse]

Nom de l'organisme pour lequel vous remplissez ce formulaire *

[Votre réponse]

Quelle est votre fonction au sein de cet organisme ? *

[Votre réponse]

En quelle année l'organisme au sein duquel vous travaillez a-t-il été fondé ? *

[Votre réponse]

Quel est le statut juridique de votre organisme ? *

- Conseil de bande
- Coopératif
- Institutionnel (municipal, provincial, fédéral)
- OBNL
- Organisme à but lucratif
- Privé

Quel est le nombre d'employé.e.s rémunéré.e.s à temps plein (soit un minimum de 30 heures/semaines)? *

[Votre réponse]

En quelle année avez-vous débuté votre carrière professionnelle (année approximative du premier cachet)

[Votre réponse]

Quel est votre statut ?

- Travailleur autonome
- Travailleur salarié

Précisions sur les activités

Dans quelle région administrative êtes-vous implanté ? *

- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| • Bas-Saint-Laurent | • Nord-du-Québec |
| • Saguenay-Lac-Saint-Jean | • Gaspésie-îles-de-la-Madeleine |
| • Capitale nationale | • Chaudière-Appalaches |
| • Mauricie | • Laval |
| • Estrie | • Lanaudière |
| • Montréal | • Laurentides |
| • Outaouais | • Montérégie |
| • Abitibi -Témiscamingue | • Centre-du-Québec |
| • Côte-Nord | |

À quelle échelle géographique, intervenez-vous (votre organisme) le plus régulièrement ? (Vous pouvez sélectionner plus d'une réponse) *

- | | |
|---------------|------------------|
| • Locale | • Fédérale |
| • Provinciale | • Internationale |

Quel est/sont le/les genres musicaux que vous produisez ou diffusez ? *

[Votre réponse]

Mis à part le concert dans son format traditionnel, proposez-vous d'autres activités et concevez-vous des outils à destination de vos publics habituels, à conquérir ou rencontrer ? (Livrets pédagogiques, concerts commentés, ateliers de découverte, etc.)

- Oui
- Non
- Ne sait pas

Partie II : les initiatives/activités/pratiques à destination de vos publics habituels, à conquérir ou à rencontrer (mis à part le concert dans son format traditionnel)

Sélectionnez les activités et les outils conçus à destination de vos publics habituels, à conquérir ou rencontrer? (Plusieurs réponses possibles) *

- | | |
|---|--|
| • Atelier | • Discussion autour des œuvres |
| • Concert commenté | • Formation d'enseignants, d'encadrants |
| • Conférence préconcert | • Livret pédagogique |
| • Création avec le public | • Matériel d'accompagnement des concerts |
| • Dispositifs numériques d'accompagnement (plateforme de jeu, capsule de présentation de votre programmation, etc.) | • Rencontre avec les artistes |
| • Débat sur des thèmes d'actualité | • Autre : |

Quels objectifs principaux visez-vous par ces pratiques ? *

[Votre réponse]

Ces activités associent-elles d'autres champ(s) disciplinaire(s)? (Plusieurs réponses possibles) *

- Non
- Arts multidisciplinaires
- Arts numériques
- Arts visuels
- Cinéma et vidéo
- Danse
- Design
- Littérature
- Patrimoine
- Théâtre
- Cirque
- Jeux vidéo
- Gastronomie
- Autre :

Mis à part le concert dans son format traditionnel, combien d'activités différentes à destination de vos publics habituels ou de publics à conquérir ou à rencontrer avez-vous réalisées au cours des douze derniers mois? *

- Aucune
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- de 6 à 10
- de 11 à 15
- de 16 à 20
- Plus de 20

Au cours des douze mois, à quelle fréquence ont lieu ces activités ?

- Tous les jours
- Plusieurs fois par semaine
- Plusieurs fois par mois
- Une fois par mois
- Quelques fois par an

Parmi ces activités que vous déployez, quelle est celle qui vous semble la plus importante ? (Nommez-la)

[Votre réponse]

Où se réalisent ces activités destinées à vos publics habituels ou à des publics à conquérir ou à rencontrer ? (5 réponses maximum)

- À l'extérieur (parc, rue, nature, etc.)
- Bibliothèques
- Centres d'artistes
- Dans les locaux de votre organisme
- Établissements scolaires primaires
- Établissements scolaires secondaires
- Espaces commerciaux
- Établissements carcéraux
- Établissements de santé et de services sociaux
- Évènements socioculturels (festival, etc.)
- Galeries d'art
- Musées
- Organismes communautaires
- Salles de spectacles
- Sur internet
- Universités
- Autres

En général, dans quelle(s) municipalité(s) ont lieu ces activités ?

[Votre réponse]

Financement de vos activités à destination de vos publics habituels ou à conquérir...

Avez-vous déjà fait des demandes de subventions spécifiques pour développer des activités à destination de vos publics habituels, à conquérir ou rencontrer ?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

Qui finance ces activités ? (Jusqu'à 5 réponses classées du plus gros financeur ou plus petit financeur)

[Votre réponse]

Sur le budget global de votre organisme, quel pourcentage est consacré à ces activités à destination des publics habituels, à conquérir ou rencontrer ?

- Moins de 5%
- Entre 5% et 25%
- Entre 25% et 50%
- Entre 50% et 75%
- Entre 75% et 90%
- Plus de 90%

Partie III : les publics ciblés

Quels sont les groupes d'âge des publics rejoints par vos outils ou vos activités hors concert (dans son format traditionnel) ? (Plusieurs réponses possibles) *

- Tous les groupes d'âge
- 0-5 ans
- 6-12 ans
- 13-17 ans
- 18-25 ans
- 26-64 ans
- 65 ans et +

Parmi les catégories suivantes, lesquelles font partie des publics rejoints? (Plusieurs réponses possibles) *

- Enfants
- Adolescents
- Adultes
- Familles
- Aînés
- Tous ces groupes

Annuellement, combien de personnes rejoignez-vous par le biais de ces activités hors concert ? *

- De 1 à 49
- Entre 50 à 99
- Entre 100 et 149
- Entre 150 et 199
- Entre 200 et 249
- Entre 250 et 299
- 300 personnes et +

Si ces activités et outils visent des publics spécifiques, nommez-les :

[Votre réponse]

Partie IV : Votre définition de la médiation culturelle

Donnez trois mots-clés qui définissent, selon vous, la médiation culturelle. *

[Votre réponse]

Donnez trois mot-clés qui définissent, selon vous, la médiation DE LA MUSIQUE *

[Votre réponse]

Vous semble-t-il que votre organisme ou vous (artiste) réalisiez des actions de médiation de la musique ? *

- Oui (si oui, passez à la partie V)
- Non

En quoi vos activités ne relèvent-elles pas de la médiation de la musique ?

[Votre réponse]

Avez-vous l'intention d'intégrer, dans les six prochains mois, des pratiques de médiation de la musique à vos activités ?

- Oui
- Non
- Ne sait pas

Existe-t-il des pratiques de médiation de la musique étiquetées comme telles dans les activités que vous déployez ? (Existence d'un département ou d'un poste dédié à la médiation de la musique)

- Oui
- Non
- Ne sait pas

Partie V : la médiation de la musique dans vos activités

Depuis combien de mois ou d'année la médiation de la musique fait-elle partie de vos pratiques ? (Précisez si vous répondez en mois ou en années !)

[Votre réponse]

Quels sont les trois mots-clés qui qualifieraient le mieux vos pratiques de médiation de la musique ?

[Votre réponse]

Vos activités de médiation ont lieu (Plusieurs réponses possibles)

- Avant les concerts
- Pendant les concerts
- Après les concerts
- Sans lien avec les concerts

Que « médiez-vous » de la musique ?

[Votre réponse]

Donner trois qualités d'un bon médiateur en musique selon vous ?

[Votre réponse]

Quelles sont les personnes qui réalisent des tâches relevant de la médiation de la musique ? (Plusieurs réponses possibles)

	Non	Oui, sur contrat	Oui, moins de 25% de sa tâche	Oui, entre 26 et 50% de sa tâche	Oui, entre 51 et 75% de sa tâche	Oui, entre 76 et 99% de sa tâche	Oui, à 100% de sa tâche
Artistes de votre organisme							
Vous même (instrumentiste, chanteur/euse, chef/fe)							
Animateur socioculturel							
Bénévoles							
Chargé des publics							
Médiateur culturel							
Médiateur de la musique							
Enseignant spécialisé							
Autre ressource professionnelle							

Quels sont les rôles de ces médiateurs/trices selon vous ?

- Animateurs
- Concepteurs d'activités ou d'outils
- Exécutants
- Entrepreneurs
- Initiateurs
- Organismes
- Passeurs
- Représentants de l'œuvre
- Représentants de l'organisme
- Vulgarisateur
- Autre

Avec quel(s) collaborateur(s) travaillez-vous pour vos activités de médiation ? (Plusieurs réponses possibles)

- Compagnies et/ou entreprises privées
- Coopérative et/ou entreprise d'économie sociale
- Institutions gouvernementales (municipales, provinciales, fédérales)
- Organismes communautaires
- Industries créatives (jeux vidéo, vidéo 360°, mode)
- Pas de partenariats actuellement
- Partenaires artistiques (autres diffuseurs ou producteurs, festivals, etc.)
- Autres

Informations complémentaires et commentaires

Avez-vous d'autres informations à nous transmettre sur vos pratiques de médiation ?

[Votre réponse]

Avez-vous des commentaires concernant le présent questionnaire ?

[Votre réponse]

Annexe 2. Courriel général envoyé aux organismes



ENQUÊTE SUR LA MÉDIATION DE LA MUSIQUE AU QUÉBEC



« DÉFINITIONS, CONFIGURATIONS PROFESSIONNELLES ET ENJEUX »

Objet : Invitation à participer à la première enquête sur les pratiques de médiation de la musique au Québec

Madame, Monsieur,

À l'initiative du Conseil Québécois de la Musique, le groupe de recherche [P²M](#) a reçu le mandat de dresser le portrait des pratiques de médiation de la musique au Québec.

Même si vous ne réalisez pas d'action de développement de public vos réponses sont importantes n'hésitez donc pas remplir ce questionnaire en suivant ce lien : [Portrait des pratiques de médiation de la musique](#).

Cette recherche permettra

- de proposer aux membres du CQM des formations en médiation de la musique adaptées à leurs besoins
- de sensibiliser les décideurs aux réalités des besoins financiers et structurels du milieu de la musique en matière de développement des publics

Notre questionnaire est en ligne jusqu'au 2- mai prochain, passé ce délai, la chargée de recherche Irina Kirchberg et l'assistante de recherche, Heloïse Rouleau (étudiante en Maitrise de la faculté de Musique) contacteront les personnes n'ayant pas répondu à ce questionnaire afin de compléter ensemble celui-ci.

Nous vous remercions à l'avance de votre précieuse collaboration, essentielle à la réalisation d'un panorama représentatif des pratiques de médiation de la musique à l'échelle québécoise.

Irina Kirchberg,
Chargée de recherche
Post-doctorante en sociologie de la musique
Université de Montréal

PS. Pour toute question ou précision contacter :
Irina Kirchberg et Heloïse Rouleau
mediationdelamusiquep2m@gmail.com
514-661-2801

Annexe 3. Courriel de relance personnalisée envoyée aux organismes

Chère [Madame Monsieur X]

Danielle Beauchemin et Claudine Cinq-Mars m'ont communiqué vos coordonnées, car le Conseil Québécois de la Musique cherche à produire une synthèse des actions de développement de public réalisées au Québec.

En tant que [chargée de recherche/auxiliaire de recherche] sur cette enquête, j'aurais aimé en savoir plus sur les activités du [nom de l'organisme].

Auriez-vous l'amabilité de bien vouloir remplir le questionnaire en ligne d'une vingtaine de questions auquel vous accéderez en cliquant [ici](#) ?

Dans le cas où vous n'auriez pas eu le temps de répondre d'ici la semaine prochaine, je me permettrai de vous passer un appel téléphonique pour que nous puissions remplir ensemble ce questionnaire.

Pour information, cette enquête permettra de sensibiliser les décideurs aux réalités des besoins financiers et structurels du milieu de la musique en matière de développement des publics et de proposer aux professionnels de la musique membres du CQM des formations en médiation de la musique adaptées à leurs pratiques.

Bien cordialement

[Irina Kirchberg (chargée de recherche) ou Heloïse Rouleau (auxiliaire de recherche)],

Annexe 4. Liste des répondant-e-s

1.	Alejandra Odgers	26.	Duo Fortin Poirier
2.	Aramusique	27.	Duo palladium
3.	Arrondissement Anjou-Ville de Montréal	28.	Ensemble contemporain de Montréal (ECM+)
4.	Arsenal à musique	29.	Ensemble Matsu Také
5.	Association pour la diffusion de la musique d'Auguste Descarries	30.	Ensemble Paramirabo
6.	Atelier lyrique de l'Opéra de Montréal	31.	Ensemble Romulo Larrea
7.	Benjamin Deschamp Quintet	32.	Ensemble Telemann
8.	Boulev'Art inc.	33.	Ensemble vocal Neptune
9.	Buzz (Quintet cuivres)	34.	Éric Champagne
10.	Carole Sirois	35.	Éric Lemieux
11.	Centre de musique canadienne au Québec	36.	Festi Jazz Rimouski inc.
12.	Centre OptionVoix	37.	Festival Montréal Baroque
13.	Chants Libres	38.	Fondation Arte Musica, MBAM
14.	Chapelle historique du Bon-Pasteur	39.	Groupe Le Vivier
15.	Christian Pamerleau	40.	Jeunesses Musicales Canada
16.	Claude Sosa	41.	Kleztory
17.	Club musical de Québec	42.	Ladies' Morning Musical Club
18.	Compagnie musicale la Nef	43.	Les Faux-Monnayeurs
19.	Conservatoire de musique de Gatineau	44.	Les Productions des Imposteures / Christine Tassan et les imposteures
20.	Conservatoire de musique de Montréal	45.	Les Productions JF Girard inc.
21.	Conservatoire de musique de Québec	46.	Les Productions Tuxedo Swing Inc.
22.	Conservatoire de musique de Saguenay	47.	Les Productions Voix Vénus
23.	Conservatoire de musique de Trois-Rivières	48.	Les Productions Yves Léveillé
24.	Conservatoire de musique de Val-d'Or	49.	Les Violons du Roy
25.	Constantinople	50.	Les voix humaines
51.	Cordâme	81.	Musique de chambre à Sainte-Pétronille
52.	Corporation Ile du Repos	82.	Nouvel Ensemble Moderne

53.	Opéra de Montréal	83.	Studio de musique ancienne de Montréal
54.	Opéra de Québec	84.	Trio Canoë
55.	Orchestre de chambre McGill	85.	Trio Fibonacci
56.	Orchestre Métropolitain	86.	Trio Hochelaga
57.	Orchestre national de jazz	87.	Trio Nomad's Land
58.	Orchestre Nouvelle Génération	88.	TwinMuse
59.	Orchestre symphonique de l'Estuaire	89.	VALSPEC
60.	Orchestre symphonique de la Vallée-du-Haut-Saint-Laurent	90.	Ville de Boucherville
61.	Orchestre symphonique de Laval	91.	Société pour les arts en milieux de santé
62.	Orchestre Symphonique de Montréal	92.	Société Pro Musica Inc.
63.	Orchestre symphonique de Québec	93.	12 personnes ont souhaité garder l'anonymat
64.	Orchestre symphonique de Trois-Rivières		
65.	Orchestre symphonique régional Abitibi-Témiscamingue		
66.	Orford Musique		
67.	Orphénica		
68.	Palais Montcalm - Maison de la musique		
69.	Pallade Musica		
70.	Pentaèdre		
71.	Productions Strada		
72.	Productions Totem Contemporain		
73.	Quartom		
74.	Quasar quatuor de saxophones		
75.	Quatuor Saxologie (saxophones)		
76.	Sacre Tympan		
77.	Sébastien Lépine & le Quatuor Esca		
78.	Société d'art vocal de Montréal		
79.	Société de développement culturel de Terrebonne		
80.	Société musicale Fernand-Lindsay - Opus 130		

Annexe 5. Genres musicaux produits ou diffusés par les organismes

Genre*	Nombre
2 genres ou plus	36
Classique	46
Contemporaine	9
Jazz	7
Musique du monde	6
Total	104

* Question posée : Quel est/sont le/les genres musicaux que vous produisez ou diffusez?

Annexe 6. Médiation culturelle, médiation de la musique

Médiation de la culture	Médiation de la musique
Accessibilité	Apprentissage, éducation, formation, pédagogie
Dialogue, échange, interaction	Curiosité, découverte
Curiosité, découverte, exploration	Accessibilité
Partage	Partage
Lien, pont, relation	Démystification, explication, simplification, vulgarisation
Rencontre	Dialogue, échange, interaction
Apprentissage, éducation, formation, instruction, pédagogie	Ouverture
Public(s)	Musique
Ouverture	Compréhension
Collectivité, communauté, société, solidarité	Public(s)
Communication	Attrait, dynamisme, plaisir
Participation	Connexion, lien, pont, relation
Art(s), culture	Création
Connaissance, contenu, information	Communication
Éveil, initiation, introduction	Participation
Contact, exposition	Contact, exposition
Sensibilisation	Proximité, rapprochement
Démystification, explication, simplification, vulgarisation	Attrait, divertissement, dynamisme, plaisir
Démocratisation	

Annexe 7. Collaborateurs invités à concevoir et réaliser des activités de médiation avec les répondant-e-s en fonction du nombre d'employés(e)s rémunéré(e)s de l'organisme

Collaborateurs	0	Entre 1 et 5	Entre 6 et 10	Plus de 10	Non Rens.	Total
Partenaires artistiques (festivals, musées, etc.)	12	22	1	12	16	63
Organismes communautaires, coopérative et/ou entreprise d'économie sociale	3	13		8	6	30
Institutions gouvernementales (municipales, provinciales, fédérales)	5	7	2	7	6	27
Compagnies et/ou entreprises privées	3	6		3	5	17
Pas de partenariats actuellement	5	1			9	15
Écoles et pédagogues		1	2	3	1	7
Industries créatives (jeux vidéo, vidéo 360°, mode)		1		1		2
Total	28	51	5	34	43	161

Annexe 8. Lieux des activités de médiation de la musique en fonction du type de répondant-e-s

Lieux	Part.	Diff.	Diff. et prod.	Prod.	Total
Salles de spectacles	8	10	10	28	56
Établissements scolaires primaires	5	4	8	17	34
Établissements scolaires secondaire	6		6	11	23
Évènements socioculturels (festival, etc.)	4	2	4	10	20
Dans les locaux de votre organisme	1	5	6	4	18
Universités	4		3	10	17
Musées	2	5	3	4	14
À l'extérieur (parc, rue, nature, etc.)	1	3	3	5	12
Sur internet	1	1	3	7	12
Bibliothèques	2	1	3	5	11
Organismes communautaires	1	3	2	6	12
Galleries d'arts	5	1	1	2	9
Espaces commerciaux	2	1	2	2	7
Établissements de santé et de Services sociaux	1		1	3	5
Établissement religieux		1		1	2
Camp musical	1				1
Centre de la petite enfance			1		1
Lieux historiques		1			1
Total	44	38	56	115	253**

Annexe 9. Pourcentage de la tâche et titre de l'employé(e) s'occupant de la médiation de la musique

	Oui, à 100% de sa tâche	Oui, entre 26 et 50% de sa tâche	Oui, entre 51 et 75% de sa tâche	Oui, entre 76 et 99% de sa tâche	Oui, moins de 25% de sa tâche	Oui, sur contrat	Non
Vous-mêmes (instrumentiste, chanteur/euse, chef/fe)	19	9	3	2	26	8	18
Artistes de votre organisme	11	6	4	3	24	19	18
Enseignant spécialisé	4	2	5	2	9	10	53
Médiateur de la musique	11	2	3	1	5	7	56
Autre ressource professionnelle	1	4	2	1	9	11	57
Bénévoles	2	3	3		11	8	58
Animateur socioculturel	4	2	3	1	5	6	64
Chargé des publics	1	3	3	1	7	4	66
Médiateur culturel	7	2			3	6	67

12. SOMMAIRE

REMARQUES INTRODUCTIVES	1
1.1. De l'étude des médiations culturelles au panorama des activités de médiation de la musique	1
1.2. Précautions de lecture	3
1. PRESENTATION DE L'ENQUETE	5
1.1. Développement du questionnaire	5
1.2. Procédure de collecte des données	6
2. PORTRAIT DES REpondant-E-S/REpondANTES	9
2.1. Corpus	9
2.2. Qui sont les répondant-e-s et sur quels territoires sont-ils présents ?	10
2.3. Présentation des organismes de diffusion et de production représentés dans cette enquête	12
3. LA MÉDIATION DE LA MUSIQUE VUE PAR LES MEMBRES DU CQM	15
3.1. « Médiation culturelle » « Médiation de la musique » : trois mots pour définir ces pratiques.	15
3.2. Les objectifs visés par les activités de médiation de la musique	21
3.3. Ne pas faire de médiation de la musique	23
3.4. Faire de la médiation de la musique... sans le savoir ou sans le faire savoir	25
4. LES LIEUX ET LES DISPOSITIFS DE LA MEDIATION DE LA MUSIQUE	27
4.1. Depuis quand fait-on de la médiation de la musique au Québec ?	27
4.2. Quelles formes prennent les activités de médiation de la musique ?	29
4.3. Nombre et fréquence des activités de médiation de la musique	32
5. QUELLES QUALITES ET QUELS ROLES POUR LES MEDiateURS/TRICES DE LA MUSIQUE ?	35
5.1. Qui pratique et avec qui pratique-t-on la médiation de la musique ?	38
5.2. Dans quels lieux se réalisent les activités de médiation de la musique ?	39
5.3. Dans quelles régions se réalisent les activités de médiation culturelle ?	41
6. QUELS PUBLICS POUR LA MEDIATION DE LA MUSIQUE AU QUEBEC ?	45
6.1. Les publics rejoints et les publics spécifiques visés	45
6.2. Les principaux publics spécifiques ciblés	47
7. LES SOURCES DE FINANCEMENT DES ACTIVITES DE MEDIATION DE LA MUSIQUE	49

8. FAITS SAILLANTS ET PROLONGATIONS	51
9. BIBLIOGRAPHIE	55
10. LISTE DES TABLEAUX	59
11. ANNEXES	61
Annexe 1. Le questionnaire	61
Annexe 2. Courriel général envoyé aux organismes	67
Annexe 3. Courriel de relance personnalisée envoyée aux organismes	69
Annexe 4. Liste des répondant-e-s	71
Annexe 5. Genres musicaux produits ou diffusés par les organismes	73
Annexe 6. Médiation culturelle, médiation de la musique	73
Annexe 7. Collaborateurs invités à concevoir et réaliser des activités de médiation avec les répondant-e-s en fonction du nombre d'employés(e)s rémunéré(e)s de l'organisme	75
Annexe 8. Lieux des activités de médiation de la musique en fonction du type de répondant-e-s	77
Annexe 9. Pourcentage de la tâche et titre de l'employé(e) s'occupant de la médiation de la musique	79