

Une enquête MMC & Profedim

## *La médiation et les actions culturelles au sein des structures musicales*

### Synthèse

#### Introduction

Lancée en 2023 par la Maison de la Musique Contemporaine (MMC) et Profedim, cette enquête sur la place de la médiation et des actions culturelles au sein des structures musicales avait pour objectifs de :

- **Identifier les profils des personnes sur les postes de médiation et d'action culturelle au sein de ces structures ;**
- **Comprendre l'articulation de la médiation avec les autres services de ces structures ;**
- **Recenser les différentes activités de médiation et d'actions culturelles ;**
- **Définir les publics touchés et les territoires concernés par ces actions.**

#### Méthodologie du questionnaire

Le questionnaire a été divisé en 2 volets :

- **Volet 1 :** destiné aux personnes responsables ou en charge de la médiation et de l'action culturelle ;
- **Volet 2 :** adressé aux responsables administratifs.

L'enquête a été adressée aux structures adhérentes de Profedim et aux membres du Groupe Médiation associé au pôle Médiation et développement des publics de la MMC. Les répondant·e·s travaillent au sein de structures musicales impliquées dans la production et la diffusion des musiques classiques et de création, ou d'institutions musicales engagées dans la formation, la recherche, la médiation et l'action culturelle.

## Échantillon et analyse des structures répondantes

Sur les **243 structures contactées**, **57** ont répondu **au volet 1** et **18 structures ont répondu au volet 2** ; 60 structures différentes ont répondu aux 2 volets ou à l'un des deux.

**Parmi les réponses, on observe une prépondérance des petites structures (de moins de 10 salarié.es) :**

- **41 structures** (soit 71,7%) emploient 9 salarié.es ou moins ;
- **13 structures** (soit 23,3%) sont des structures intermédiaires, entre 10 et 39 salarié.es ;
- **6 structures** (soit 11,7%) comptent plus de 40 salarié.es.

### Le panel se compose de :

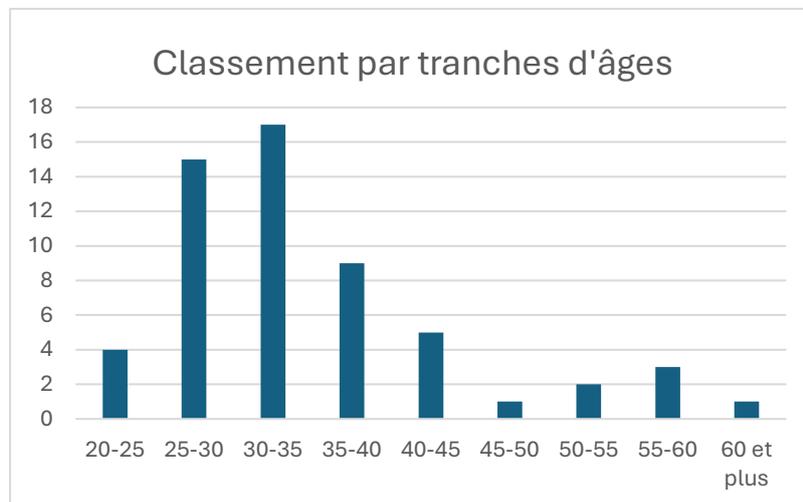
- 41 compagnies, ensembles musicaux et orchestres
  - 19 lieux de production et de diffusion
- ➔ 2 établissements publics ont répondu au questionnaire.

Bien que les résultats ne soient pas représentatifs du secteur à l'échelle nationale au regard de l'échantillon de réponses, ils révèlent néanmoins des enjeux et des problématiques propres aux structures déjà engagées dans la médiation culturelle. Cette enquête vise ainsi à mettre en lumière des défis communs et à questionner le rôle de la médiation dans les structures musicales, ainsi que son intégration dans leur fonctionnement global.

Dans cette enquête, le terme de « médiation » et/ou « action culturelle » recouvre l'ensemble des activités réalisés par les répondant·e·s, dès lors que ces notions sont usitées, en pratique, de manière largement indifférenciée par les acteur·rice·s.

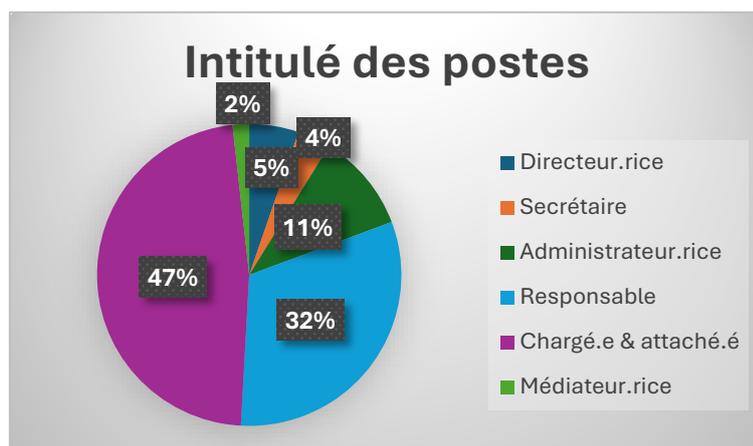
## Les responsables et chargé·e-s de médiation ou d'action culturelle : une profession jeune, féminine, polyvalente mais fragile

L'enquête révèle une prédominance de **jeunes professionnel·le-s en majorité féminine : 4 répondant·e-s sur 5 sont des femmes** et **1 sur 2 est âgé·e de 25 à 35 ans**.



On constate également une **grande diversité dans les formations** :

- **1<sup>ère</sup> formation** : Gestion et administration des structures ;
- **2<sup>ème</sup> formation** : Médiation ;
- **3<sup>ème</sup> formation** : Sciences humaines mais sans lien direct avec la médiation ou l'action culturelle ;
- **4<sup>ème</sup> formation** : Communication.

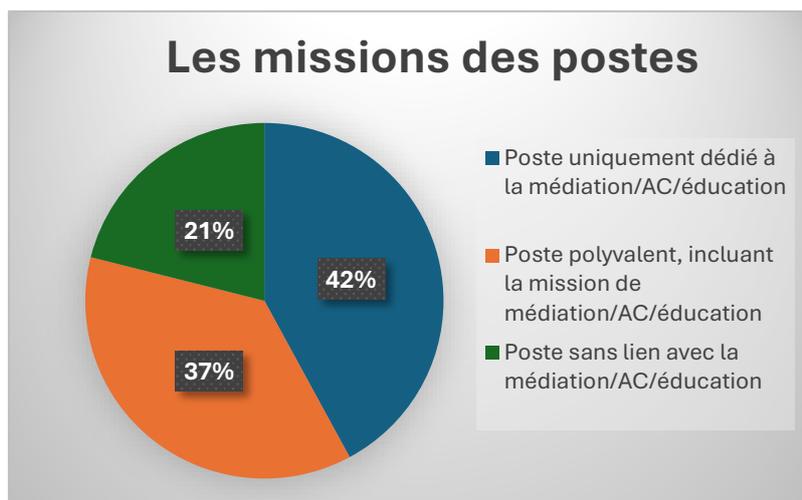


Cette diversité de parcours soulève des questions sur la nature des missions des personnes sur ces postes de médiation, lesquels semblent demander des compétences polyvalentes, notamment en gestion de projets. On le confirme d'ailleurs dans **les intitulés des postes occupés** :

- Près de la moitié des répondant·e-s occupent des postes de « chargé·e » ou « attaché·e » ;
- Un tiers des répondant·e-s sont « responsables », majoritairement dans des structures de plus de 10 salarié·es, avec des missions dédiées à la médiation et à l'action culturelle.

**La grande variété d'intitulés de poste reflète la pluralité des missions exercées au sein des structures.** On observe également une diversité sur l'activité elle-même avec les termes suivants :

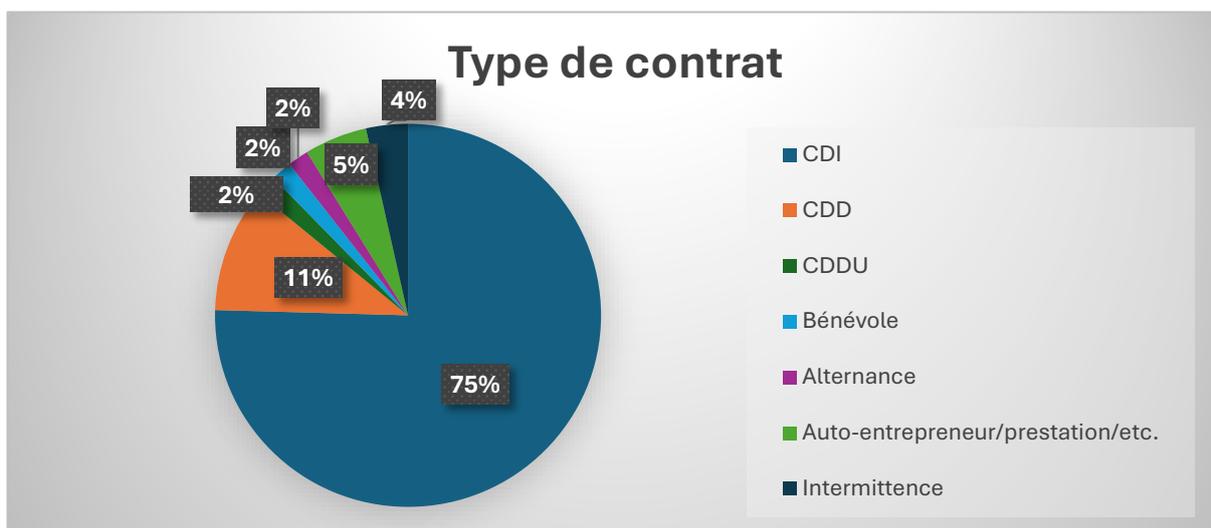
- **Action culturelle** (20 occurrences)
- **Médiation** (11)
- **Relation publique / Relation avec les publics** (4)
- **Éducation** (4)



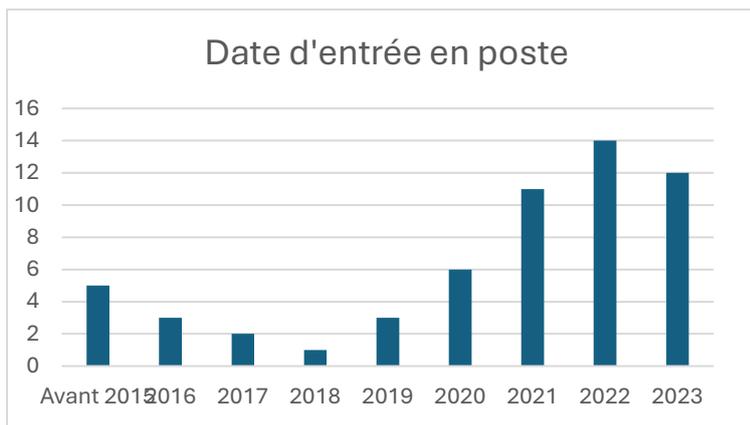
L'analyse des intitulés de poste fait apparaître une **association régulière des missions d'action culturelle et de médiation avec celles de communication** (9 répondant·e·s).

La diversité des intitulés témoigne aussi de **l'hétérogénéité des**

**pratiques et des réalités du terrain, où les missions peuvent s'étendre à plusieurs domaines d'intervention.** Cette hétérogénéité participe ainsi à définir le périmètre des relations avec le public, qui est entendu dans un sens très large.



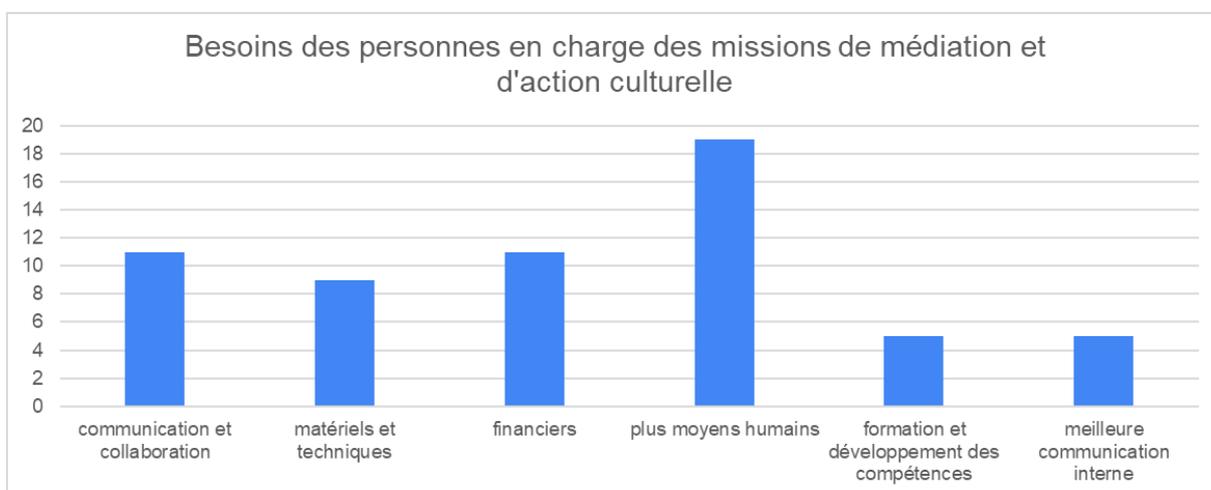
Concernant le statut, bien que **75% des répondant·e·s bénéficient de contrats à durée indéterminée (CDI), plus des 2/3 sont en poste depuis moins de 3 ans**, ce qui reflète une **instabilité marquée dans ces emplois**. Cette forme de précarité semble liée, d'après les répondant·e·s, à des **conditions de travail difficiles**, un **manque de reconnaissance professionnelle** et une **rémunération jugée trop faible**. Cette instabilité empêche une



vision stable à long terme au sein des structures, et les crises récentes, notamment la pandémie de Covid-19, ont pu accentuer cette tendance.

Les répondant-e-s expriment la nécessité de **mieux valoriser le travail de médiation et d'accompagnement sur le**

**territoire** et souhaitent voir **revalorisés les responsabilités et les salaires** pour bénéficier **d'une meilleure reconnaissance professionnelle au sein des structures employeuses.**



**« Nos métiers manquent cruellement de reconnaissance de la part du grand public mais aussi en interne dans nos structures. Notre métier est encore vu comme ne nécessitant pas de compétences spécifiques (à la différence de l'administration, de la technique, de l'artistique). »**

## Les actions culturelles et de médiation : un engagement partagé malgré des moyens limités

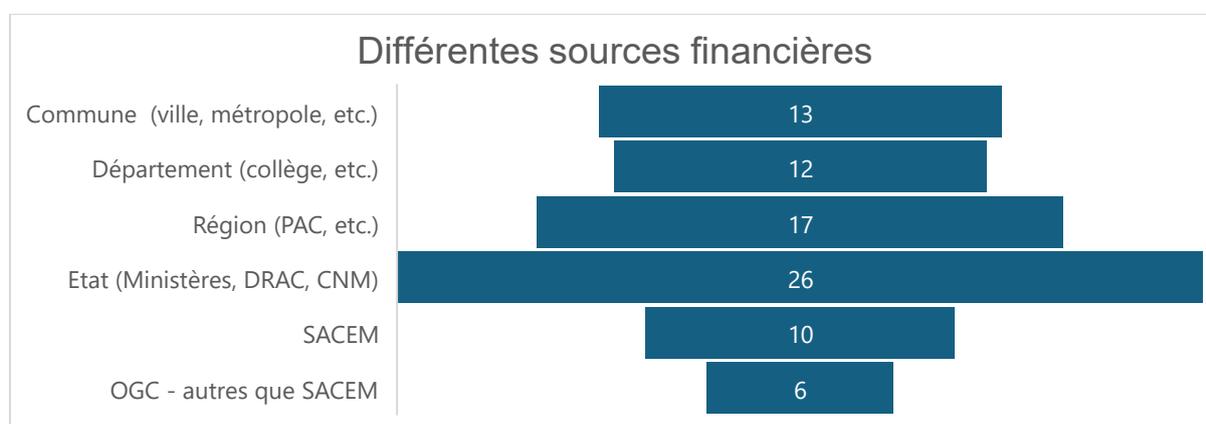
Le questionnaire invitait les répondant·e·s à décrire un projet de médiation emblématique de leur structure. Les réponses ont permis certaines caractéristiques communes de ces projets, à savoir :

- **Une inscription dans la durée, le temps long ;**
- Un aspect **participatif** voire créatif des médiations ;
- **Des publics spécifiques, avec un souci envers l'intergénérationnel ;**
- La **pluridisciplinarité**.

Sans surprise, **le public scolaire est le premier public touché par les répondant·e·s, et en particulier les élèves du primaire, du collège et du lycée**. Les trois piliers de l'éducation artistique et culturelle (découvrir, rencontrer, pratiquer) semblent respectés dans les actions puisque toutes les structures proposent des rencontres avec des artistes et 95% des ateliers de pratique musicale.

Outre le public scolaire, une majorité des structures propose des **médiations pour le grand âge, les familles, les personnes en situation de handicap et les publics du champ social**, avec **des taux d'engagement allant de 60 % à 70 %**. Néanmoins, des limites financières empêchent les personnes chargées des missions de médiation et d'action culturelle de diversifier ces publics.

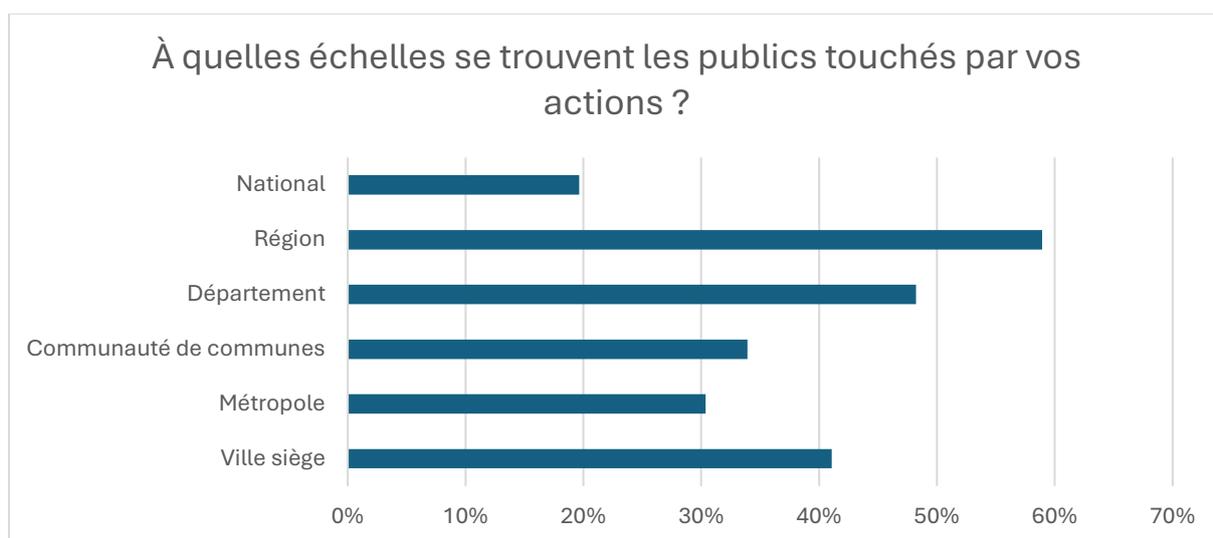
Le financement semble de fait un sujet, mais un sujet problématique au regard du faible taux de réponse à la question qui lui est consacrée (32 sur 57). **On identifie néanmoins une diversité des sources de financement des actions culturelles et de médiation : d'abord l'État, via les DRAC (26 sur 32 réponses, soit 81%), puis les collectivités territoriales, avec une part notable des régions (17 sur 32, soit 53%) et des départements (12 sur 32, soit 38%).** On relève enfin des **financements provenant des organismes de gestion collective** (comme la Sacem, par exemple via le dispositif des Fabriques à Musique) et d'autres financements privés.



« *Les actions de médiation doivent s'autofinancer car la structure ne dégage pas de subventions suffisantes pour permettre la prise en charge directe de ces actions.* »

En moyenne, **la part de financement des structures pour les missions d'action culturelle et de médiation représentent 7,1% du budget global des structures.** Les subventions reçues par les structures sont majoritairement **des aides au projet, ponctuelles,** ne permettant pas l'embauche de nouvelles personnes dédiées à ces missions.

Les structures interrogées déploient leurs actions de médiation **à différentes échelles territoriales,** les plus fréquentes étant **l'échelle régionale (59%) et départementale (48%),** en lien avec les financements reçus (comme vu précédemment, et qui correspondent aussi, en partie, aux financements des actions culturelles en collège et lycée). **41% des structures mènent des actions dans leur commune d'implantation,** mais ce chiffre aurait tendance à invisibiliser les actions en milieu rural. 34% des structures interviennent à l'échelle des communautés de communes, tandis que 20% proposent des actions au niveau national.



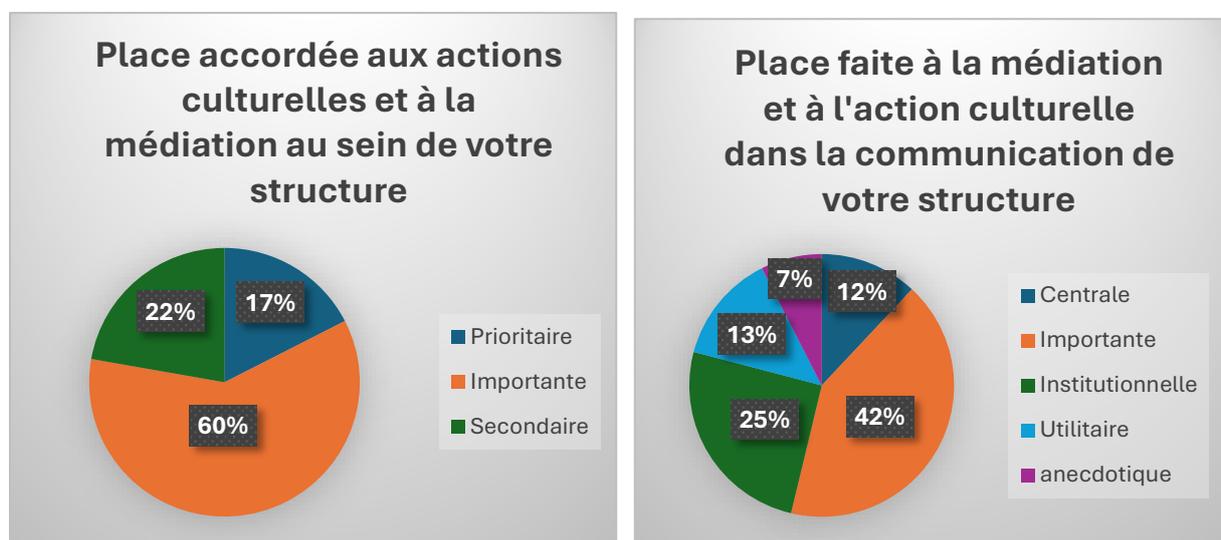
Par ailleurs, il est nécessaire de souligner que **près de la moitié des structures ne propose pas d'actions de médiation dans leurs murs,** ne disposant probablement pas de lieux adaptés pour mener leurs actions culturelles dans leurs propres locaux.

## La médiation au sein des structures musicales : une place acquise mais à affirmer

Selon les administrateur·rice·s, **l'action culturelle fait partie des missions principales des structures depuis 10 ou parfois 20 ans, si ce n'est depuis la création de la structure.** Il s'agit donc d'une mission inscrite dans le cahier des charges, ou tout du moins d'un engagement revendiqué, témoignant d'un certain sens du service public.

*« La médiation s'inscrit réellement et pleinement dans la philosophie de l'ensemble, c'est une façon d'aller à la rencontre des publics. »*

Le **recrutement de personnes dédiées à ces missions, en hausse au cours des 10 dernières années** apparaît comme un signe de cet engagement et d'une volonté de renforcement des activités de médiation et d'action culturelle.



Toutefois, en creusant la question, on constate que **si la place accordée aux missions de médiation au sein des structures musicales est jugée importante par 60% des répondant·e·s, moins de 17% la considèrent comme prioritaire et 22% l'estiment secondaire.** Domaine en émergence dont l'action sociale est visible et positive, la médiation occupe une place grandissante **au sein de la communication des structures.**

Du côté des administrateur·rice·s répondant·e·s, la médiation représente **un pilier de l'activité des structures, jouant un rôle majeur dans le renouvellement des publics.** Ces actions sont perçues comme essentielles pour :

- **Établir des liens avec de nouveaux publics ;**
- **Renforcer la dynamique culturelle des structures.**

**Cependant, le manque de financement pérenne constitue un frein majeur au développement des pôles de médiation. Plusieurs structures expriment ainsi le besoin d'avoir une personne dédiée à ces missions** mais reconnaissent que **les budgets actuels**

**ne permettent pas d'assurer un poste** tout en maintenant une activité artistique suffisante.

Au-delà de ces constats partagés par l'ensemble des répondant·e·s, les points de vue divergent concernant **l'intégration de la médiation dans les projets artistiques**. En effet, si **53% des structures associent leurs actions de médiation et d'action culturelle à leur projet de saison...**

- Certain·e·s, en minorité, préconisent même de **penser la médiation dès le début des projets**, considérée comme un élément central du projet artistique...
- Alors que d'autres priorisent l'aspect artistique, **reléguant la médiation à un rôle secondaire**.

En bref, pour les administrateur·rice·s, la médiation culturelle est vue comme un moyen de :

- **Renouveler et former les publics**, en suscitant **l'écoute et la curiosité** ;
- **Construire des relations durables** avec les publics, assurant ainsi un engagement à **long terme**.

## Conclusion : du temps... et de l'argent

Le développement des missions d'action culturelle et de médiation depuis ces dernières années au sein des structures musicales est indéniable. Cependant, on constate une diversité d'actions et une approche disparate de la médiation, révélant des visions variées et pas toujours cohérentes entre elles. **Chaque structure développe ainsi une manière unique de concevoir sa relation avec les publics**, qu'il s'agisse de susciter leur curiosité ou d'adopter une perspective plutôt tournée vers l'éducation ou la formation. En conséquence, les missions de médiation s'éloignent parfois de leurs objectifs originels, se diluant dans d'autres activités, telles que la mise en place de conférences ou de master-classes, quand elles se ne confondent pas avec des missions de communication.

Sur un plan structurel, **les personnes en poste, majoritairement des jeunes femmes, n'occupent leur fonction que depuis 3 ans en moyenne**, attestant d'une certaine fragilité de l'activité (plusieurs répondant·e·s ont ainsi changé de travail depuis leur réponse au questionnaire). Elles expriment de manière unanime un **besoin crucial de reconnaissance et de financements supplémentaires, qui permettraient une vision à long terme** de leurs missions. Ce constat est partagé par les administrateur.rices, désireu·x·ses de recruter davantage pour ces missions, mais **regrettant que les financements ponctuels et liés des projets ne permettent pas des créations de postes stables sur la durée.**

Les résultats de cette enquête dressent **un état significatif de la médiation et des actions culturelles au sein des structures musicales, dans le contexte de l'après-Covid**. Ils permettent de tirer certaines conclusions pour leur développement à venir, comme leur **revalorisation ou la création de ressources financières dédiées à la pérennisation des postes et des actions sur le temps long**, et invitent à poursuivre le questionnement sur le sujet à travers des recherches complémentaires.