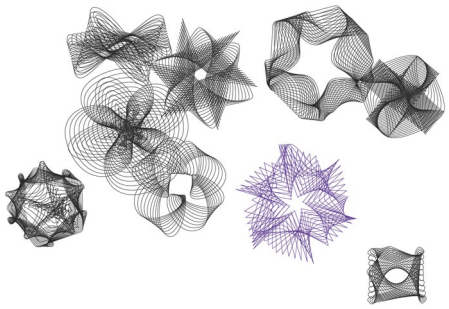

2.0 Introduction

Pour légitimer, planifier, annoncer et réaliser des offres de médiation culturelle, il est essentiel de savoir à qui elles s'adressent. Mais, au-delà, les questions de ciblage ont des conséquences sur l'idée que se fait l'institution d'elle-même et sur la structure de son personnel. Imaginons qu'une institution d'art ne propose que des conférences, des cycles cinématographiques et des congrès destinés aux spécialistes: les personnes engagées dans le département de la médiation (si ce dernier existe) devront avoir un autre profil professionnel que si le programme s'adressait principalement aux enfants et aux scolaires. De même, il faudrait concevoir autrement la publicité et la légitimation de ces offres: dans le premier cas, on devrait plutôt faire valoir comme argument le développement du discours professionnel, dans le deuxième cas, l' on insistera peut-être sur la formation du → *public de demain* ou sur une mission éducative au sens large de l'institution.

→ *public de demain* voir texte 5.2

→ *attributions* voir texte 9.2

Ce chapitre propose une brève introduction au concept de public-cible, l'instrument utilisé dans la plupart des institutions pour définir les publics. Après avoir démontré les conséquences de cette notion de public-cible et en avoir présenté les critiques, il formule quelques propositions de démarches alternatives qui dépassent ce cadre étroit. Le texte d'approfondissement traite de certaines catégorisations du public qui, pour être souvent utilisées, n'en sont pas moins problématiques, par exemple, «défavorisés», «non cultivés» ou «migrants». Il montre l'ambigüité du ciblage, qui est toujours lié à certaines → *attributions*, mais dont on peut difficilement se passer si on veut lancer une invitation. Enfin, il ouvre certaines perspectives et possibilités d'aborder ces contradictions de façon constructive.