



2.1 Les catégories de publics-cibles

En général, ce sont les prestataires culturels eux-mêmes qui répondent à la question «Pour qui faire de la médiation?». Il est rare qu'un groupe contacte une institution culturelle ou un artiste pour lui → demander une proposition de médiation.

→ demander voir texte 4.5

→ public spécialisé voir texte 5.1

Pour définir leurs interlocuteurs, les institutions culturelles recourent à un instrument de l'étude de marché: les publics-cibles. Ces derniers sont traditionnellement déterminés en fonction de caractéristiques sociodémographiques. Jusqu'à présent, les catégories auxquelles l'on faisait essentiellement référence étaient celles de l'âge et de la génération, les publics-cibles le plus souvent évoqués étant les enfants, les jeunes, les seniors, les adultes (plus rarement, l'utilisation de cette catégorie étant cependant en hausse). L'on voit apparaître ces derniers temps de plus en plus d'offres dans le domaine de l'encouragement précoce (par exemple, «Théâtre pour enfants de deux ans») et de plus en plus d'offres intergénérationnelles, ces dernières s'adressant à une autre catégorie prédominante: en effet, ce sont souvent les institutions sociales et les groupes comme les familles, les entreprises et des professions particulières (cadres ou enseignant_e_s par exemple) ou les établissements éducatifs comme les écoles, les universités et les jardins d'enfants qui sont visés par ces offres de médiation culturelle. Derrière ces invitations se dissimulent parfois des classifications implicites comme le statut social et le niveau de formation – par exemple, lorsqu'une offre est destinée aux «gymnases» ou aux «apprentis». Dans l'espace germanophone, l'on définit encore rarement des publics-cibles se démarquant de la majorité sociale, par exemple des offres qui s'adresseraient expressément aux lesbiennes et aux homosexuels ou à des personnes possédant une certaine nationalité. En revanche, s'adresser à des groupes caractérisés par certains traits physiques ou mentaux est de tradition plus ancienne – par exemple, les offres destinées aux personnes qui ont des difficultés d'apprentissage ou sont handicapées moteurs, malvoyantes ou mal-entendantes.

Une grande partie des offres de médiation culturelle s'adresse à un → public spécialisé dans l'art et la culture ou intéressé par la culture. Pourtant, celui-ci n'est pratiquement jamais défini comme un public-cible. Il s'agit ici d'un «public-cible invisible», dont les membres sont considérés comme les usagers naturels des offres.