



HAL
open science

Démêler “moyens” et “objectifs” : suivre le fil de la médiation dans le dispositif RMCM

Tomas Legon

► **To cite this version:**

Tomas Legon. Démêler “moyens” et “objectifs” : suivre le fil de la médiation dans le dispositif RMCM. [Rapport de recherche] EHESS - Paris; GRAC; Direction Culturelle de la Région Rhône-Alpes. 2017. halshs-03494486

HAL Id: halshs-03494486

<https://shs.hal.science/halshs-03494486>

Submitted on 19 Dec 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Démêler « moyens » et « objectifs » :

Suivre le fil de la médiation dans le dispositif RMCM

Rapport final pour le GRAC et la Direction Culturelle de la Région Rhône Alpes –
Août 2017

Tomas Legon – docteur en sociologie (EHESS)

SOMMAIRE

PREAMBULE – EXPLOITATION INDEPENDANTE / ART & ESSAI ET PRATIQUES CINEMATOGRAPHIQUES JUVENILES EN 2015. ELEMENTS DE CONTEXTE.	6
1. LA FORMALISATION DES OBJECTIFS – TRADUIRE UNE IMPULSION REGIONALE EN UNE REALITE LOCALE.....	9
1.1 L'APPEL A CANDIDATURE DE LA REGION RHONE-ALPES : UN MEME OBJECTIF POUR TOUS, DES MOYENS DECLINABLES.....	9
1.2 LES DOSSIERS DE CANDIDATURES DES SALLES DE CINEMA : DIFFICILE RETRADUCTION LOCALE DES OBJECTIFS ET DES MOYENS.	11
1.3 TYPOLOGIE DES SALLES IMPLIQUEES EN 2014/2015 : ESSAI DE MODELISATION DE LA VARIETE DES SITUATIONS LOCALES	14
1.4 REUNIONS : PROPOSITIONS DE MOYENS AU SERVICE D'OBJECTIFS RAREMENT EXPLICITES. ...	20
2. LE TRAVAIL DES « MEDIATEURS » : TROUVER LE DIFFICILE EQUILIBRE ENTRE SEDUCTION ET REVE DE CONVERSION	28
2.1 PORTRAITS DES MEDIATEURS : DES « CINEPHILES » PRECAIRES ENGAGES DANS UNE MISSION DE SERVICE PUBLIC.....	28
2.2 FOCALISATION SUR LES MOYENS ET PROCESSUS DE STANDARDISATION	53
2.3 FRUSTRATIONS : LA DIFFICULTE A EVALUER SON EFFICACITE A ATTEINDRE DES OBJECTIFS	55
3. LE GROUPE DE JEUNES BENEVOLES « AMBASSADEURS » : QUAND UN MOYEN DEVIENT UN OBJECTIF.....	61
3.1 LE RECRUTEMENT DES JEUNES BENEVOLES COMME INDICATEUR.....	62
3.2 LA GESTION DU GROUPE ET LES TACHES QU'ON LUI ATTRIBUE COMME INDICATEUR	68
3.3 PORTRAIT SOCIOLOGIQUE DES JEUNES QUI S'ENGAGENT COMME BENEVOLES	77
4. RECEVOIR LES ACTIONS DE MEDIATION : QUELLES COMPREHENSIONS DE CE QUI EST PROPOSE ?	86
4.1 LA DIFFICILE COMMUNICATION VERS LES PORTEURS DE LA CARTE M'RA ! LOCAUX	86
4.2 RETOUR SUR LES SOIREES EVENEMENTS	95
5. CONCLUSION: QUELLES EVOLUTIONS IMAGINER POUR LE DISPOSITIF RMCM ?.....	110

Suite à une enquête portant sur les perceptions et les usages de l'Avantage Cinéma par les jeunes rhonalpains, conduite entre 2009 et 2011, la Région Rhône-Alpes a procédé à des modifications dans le fonctionnement de cet Avantage, en passant d'un système de 6 places gratuites à utiliser dans les salles partenaires à 5 places à 1 euro. En effet, une conclusion centrale de la première étude était que la gratuité ne représentait pas un déclencheur de pratique autonome si les biens culturels concernés (les salles de cinémas et les films diffusés) n'étaient pas un minimum désirables pour le public-cible. Seule la possibilité d'envisager une pratique « ordinaire » de sortie en salle, visant un plaisir de spectateur (plaisir qui peut être lié au film, à la sortie en elle-même, à la sociabilité...), pouvait déclencher la pratique autonome à grande échelle pour les porteurs de la carte.

La Région a donc pris le parti de favoriser la prise en charge d'un travail de communication et de diffusion de l'offre culturelle directement par les exploitants de salles de cinéma, à une échelle locale, pour rendre les salles et leur programmation plus ordinaires et désirables aux yeux du public cible. Pour ceci elle a développé deux nouvelles aides pour les salles : tout d'abord en subventionnant un réseau de salles indépendantes déjà très actif (le GRAC, Groupement Régional d'Action Cinématographique) pour leur permettre de créer un nouveau poste de coordination de médiation. Ce poste avait comme mission d'aider les salles partenaires M'Ra ! volontaires à mettre en œuvre un travail en direction du public jeune. L'aide de la Région allait donc permettre aux salles de disposer d'une personne ressource, d'une « formatrice », et d'une animatrice de réseau. En parallèle, la Région a également lancé un appel à projet en direction des salles de cinéma partenaires, en leur proposant de les aider financièrement à mettre en place des actions de « médiation » en direction du public « jeune » local (défini comme le public 15-25 ans), et notamment des porteurs de la carte M'Ra !. Les exploitants voulant changer le rapport des jeunes locaux à leur salle et à leur programmation pouvaient donc disposer de ressources financières dédiées, ainsi que de formations, d'une personne ressource, etc.

Il s'agit donc d'un dispositif d'action culturelle¹ relativement inédit et expérimental : la Région agit à la fois en tant que financeur de l'ensemble et donne les objectifs généraux de l'action², mais délègue largement le travail de coordination au GRAC, qui doit lui-même

¹ Par simplicité d'écriture, je désignerais l'ensemble de ce dispositif par le nom de « dispositif RMCM » (Réseau Médiation Cinéma M'Ra !) dans la suite du texte.

² Le but de la Direction Culturelle de la Région Rhône-Alpes étant au final le même depuis la création des chèques culture ou de la carte M'Ra ! : favoriser chez un maximum de lycéens et apprentis le développement de pratiques culturelles « de qualité » et diversifiées. La forme que prennent les moyens

favoriser et orienter la mise en œuvre d'actions concrètes dans les salles de cinéma. Le rôle de coordination de la médiation est donc un pivot central du dispositif et, que ce soit mentionné explicitement ou non, l'enquête porte par conséquent largement sur le fonctionnement de ce pivot et de ce qu'il participe à créer.

Face à un dispositif aussi jeune et hétérogène dans ses formes concrètes et dans ses outils de mesure, l'intérêt de l'enquête sociologique n'est pas de chercher à faire une étude « d'impact ». Il s'agit plutôt de comprendre comment les objectifs de l'action culturelle circulent, se transforment (que ce soit via une redéfinition ou une altération liée à des malentendus, mésinterprétations...) d'une partie à l'autre du dispositif. Etant donné la forte dimension expérimentale de l'action culturelle étudiée, l'enquête vise aussi à saisir la manière dont les acteurs inventent des moyens d'action pour réaliser ces objectifs. Enfin, ces deux problématiques sont liées, et je serais donc particulièrement attentif à comment s'opèrent, aux différents niveaux, la distinction et l'interaction entre « objectifs » et « moyens ». Une telle approche sociologique, tirée d'un programme simple proposé par Jean-Claude Passeron³, doit permettre de comprendre au final la manière dont les actions de médiation sont « reçues » par les différents public-cible, dans les différents contextes locaux.

L'analyse proposée dans ce rapport suivra donc ce fil des objectifs et des moyens de l'action culturelle, en partant de la « tête » du dispositif (la Direction Culturelle de la Région Rhône Alpes) jusqu'à des formes de réception par des jeunes rhonalpains vivant (ou étant scolarisés) sur des territoires où se trouvent des salles de cinéma concernées. Entre ces deux extrêmes, j'aborderais le rôle du GRAC, qui doit pour ainsi dire « tirer » les fils des objectifs sur l'ensemble du dispositif et proposer des moyens d'action aux différentes salles, via des rencontres avec les exploitants, des ateliers de réflexion, des formations spécifiques, la création d'outils de partage d'idée... Ces salles, ensuite, mettent en œuvre les actions concrètes, par le biais d'une personne qui a spécifiquement comme tâche de concevoir et mettre en place des actions de médiation (j'appellerais cette personne un « médiateur » ou une « médiatrice »). Je proposerais notamment une analyse spécifique d'un moyen qui était particulièrement répandu parmi les salles au moment de l'enquête : la création et la gestion d'un groupe de jeunes bénévoles, souvent appelés « ambassadeurs ».

pour réaliser cet objectif (chèque culture, carte M'ra!, actions de médiation en classe, subventions aux salles...) ne changent pas fondamentalement ce qui apparaît comme étant un objectif « classique » de démocratisation de la culture (Dubois 2012)

3 « Comme toute autre action sociale, l'action culturelle est placée devant trois questions : 1. Savoir ce qu'elle veut faire. 2. Savoir ce qu'il est utile de savoir pour atteindre ses objectifs. 3. Savoir qu'une action sociale produit toujours d'autres effets que ceux qu'elle vise, et parfois même exclusivement ces « effets non voulus » ou en tout cas « non prévus » » (Passeron 1991)

METHODE

Une grande variété de méthodes a été adoptée pour disposer de preuves empiriques dans l'analyse :

- Des **analyses de documents**, notamment pour saisir la manière dont les objectifs et les moyens sont formalisés (appels à candidature de la Région, les dossiers de candidature des salles envoyés pour les saisons 14/15 et 15/16). Les documents de communication en interne à propos du Booom (bilans, présentation...), du tumblr et du site internet du Réseaux Médiation Cinéma M'Ra (RMCM). Une analyse également de nombreuses pages Facebook de groupes de bénévoles, et des outils de communication utilisés par les salles et les jeunes bénévoles pour communiquer sur la programmation.
- Des **recueils et des analyses de statistiques** et de données concernant les salles de cinémas impliquées (auprès de la Région Rhône-Alpes via les statistiques générées par la carte M'Ra !, auprès du GRAC et auprès des salles directement), afin d'établir une typologie des salles, un recueil de statistiques concernant les usages de l'Avantage Cinéma des élèves scolarisés dans des établissements proches des cinémas concernés (auprès de la Région, via les statistiques générées par la carte), ou des séances concernées par les soirées-événements.
- Des **observations (participantes ou non)** lors de réunions, formations, ateliers de réflexion réunissant exploitants, médiateurs, acteurs culturels (notamment du GRAC, de l'ACRIRA, des Ecrans et de Passeurs d'Images), mais aussi lors de visionnage destinés aux jeunes (18 observations). Des observations de situations dans lesquelles des médiateurs parlent de la salle (sa programmation, etc.) à des jeunes locaux et/ou essaient de les recruter en tant que futurs bénévoles (13 observations). Des observations de réunions de groupes de jeunes bénévoles dirigées par les médiateurs ou de discussions plus informelles entre médiateurs et bénévoles (5 observations) Des observations de soirées-événements plutôt à destination d'un public jeune organisées par différents cinémas concernés (13 observations).
- Des **entretiens** avec presque toutes les personnes en charge de la médiation dans les salles de cinéma en 2014-2015 (20 entretiens). Des entretiens collectifs avec différents groupes de jeunes bénévoles (10 entretiens, parfois très courts) ou plus individuellement avec certains bénévoles (3 entretiens). Des entretiens collectifs réalisés en appui d'un mini-questionnaire avec des lycéens scolarisés dans des établissements proches de cinémas impliqués, dans la cour de 3 établissements scolaires (environ 180 lycéens et apprentis touchés). Ces entretiens-questionnaires visaient à connaître la connaissance des salles locales par les jeunes, leur connaissance et leur avis sur la programmation du cinéma partenaire le plus proche.

Avant de commencer l'analyser à proprement parler, il est utile de redessiner le contexte dans lequel se situe l'action culturelle, à l'aide de quelques données de cadrage statistique tirées de différents bilans édités par le CNC (jusqu'à celui de 2015).

LE CONCENTRATION DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE DANS UN CONTEXTE GLOBAL DYNAMIQUE

D'un point de vue historique, en prenant notamment un recul de quelques décennies, l'ensemble de l'exploitation cinématographique en salle est plutôt dans une phase dynamique d'extension, que l'on regarde celle-ci à travers le nombre de spectateurs ayant fréquenté les salles obscures dans l'année⁴, à travers le nombre d'écrans et de fauteuils disponibles en France⁵ : il serait vrai de conclure qu'à l'échelle d'une quinzaine d'année, l'offre en salle augmente, tout comme le public qui la fréquente.

Depuis les années 90, cette augmentation se fait cependant dans une concentration progressive de l'offre et de la demande dans les multiplexes. En effet, si ces multiplexes sont une petite minorité des établissements (alors que la majorité des salles en France, en 2015, sont des mono-écran), ils représentent un part de plus en plus importante des écrans et des fauteuils disponibles. Par conséquent, et assez logiquement, ces multiplexes aspirent aussi une part croissante de la demande. On peut même constater que cette concentration de la demande est plus forte encore que celle de l'offre : 60% des entrées ont été réalisées dans des salles de 8 salles et plus en 2015, alors même que ces multiplexes ne représentent que 10% des établissements et environ 40% des écrans et des fauteuils. Il serait donc faux de penser qu'on assiste à un simple phénomène mécanique (la concentration de l'offre entraîne une concentration de la demande équivalente). Les français qui vont au cinéma en 2015 ne font pas que aller où ils peuvent. Ils tendent vraisemblablement à *préférer* aller dans un multiplexe. La petite exploitation a vu ainsi sa part de marché diminuer sur la même période. Les salles Art & Essai (A&E) semblent elles accueillir une portion relativement comparable de spectateurs depuis le début des années 2000 (entre 26 et 30% des entrées, la variation ne semblant pas homogène sur la période).

⁴ Sur la dernière décennie, le taux de pénétration de la pratique « sortie en salle » dans la population française n'a presque jamais été aussi bon qu'en 2014 et 2015 (il était à peine meilleur en 2010 et 2011). Plus largement, depuis le début des années 2010, la fréquentation totale des salles françaises est repassé au dessus de la barre des 200 millions d'entrées, un scénario inespéré dans les années 90, même pour les observateurs les mieux renseignés {Bosseno 1996}

⁵ Ceux-ci ont augmenté d'environ 8% entre 2006 et 2015

UN VIEILLISSEMENT DES SALLES DE CINEMA EN RAISON DE LA DEMOCRATISATION DE LA SORTIE EN SALLE CHEZ LES PLUS AGES.

La sortie en salle, et plus largement la consommation de films, est une pratique typiquement juvénile, et ce depuis des décennies (Donnat 2011). Il s'agit bien d'un effet d'âge et pas d'un effet de génération : les chances d'aller dans une salle de cinéma sont particulièrement élevées entre 15 et 25 ans, quel que soit historiquement l'état de l'offre cinématographique, l'état de l'offre audiovisuelle, ou les dispositifs techniques pour accéder aux films. L'entrée dans l'ère numérique et la démocratisation de l'accès domestique à un débit suffisant pour télécharger des films ou les voir en *streaming* au cours des années 2000 et 2010 n'a pas vraiment changé cet état de fait. En 2015, au delà du fait qu'ils connaissent le taux de pénétration le plus important de toutes les tranches d'âge⁶, les 15/19 ans sont toujours ceux qui présentent un écart positif le plus important entre leur poids démographique dans la population française et leur part dans la structure du public cinématographique (+2,2 points) et leur part dans la structure des entrées (+3,4 points). Seuls les 20/24 ans présentent des écarts comparables (mais plus faibles).

Cette différence positive tend à se réduire ces dernières années, notamment en raison de la forte progression du public âgé dans le public : entre 1992 et 2015, le taux de pénétration de la pratique « sortie en salle » a quasiment doublé pour les 60 ans et plus. La moitié de cette tranche d'âge est concernée aujourd'hui. La pratique a également augmenté chez les cinquantenaires, dans des proportions un peu moindre. Cette démocratisation de la sortie en salle chez les plus âgés⁷ réduit mécaniquement la part des plus jeunes dans le public cinématographique et dans la part des entrées, et ce d'autant plus que le poids démographique des plus de 50 ans est bien supérieur à celui des 15-24 ans. Mais cela ne change pas la véracité de l'affirmation suivante : en 2015, être jeune augmente nettement les chances d'aller voir des films dans une salle de cinéma.

⁶ 90% des 15-19 ans sont allés au moins une fois au cinéma en 2015. Il est donc extrêmement rare de trouver un jeune qui ne soit pas allé au cinéma dans l'année.

⁷ Qui est, à l'inverse de ce qui est décrit pour le public jeune, un effet de génération, et pas un effet d'âge : les nouvelles générations de seniors envisagent beaucoup plus souvent de continuer à sortir au cinéma, là où les générations précédentes abandonnaient la pratique en vieillissant. Il serait intéressant de comprendre le mécanisme qui a conduit à ce changement.

LA MEDIATION DOIT CHANGER UN ELEMENT STRUCTUREL DES PRATIQUES JUVENILES DE LA SORTIE EN SALLE.

En résumé, on note depuis 15 ans un vieillissement global du public cinématographique du à un effet de génération sur les spectateurs les plus âgés d'un côté, et à une concentration de l'offre et de la demande sur les multiplexes de l'autre.

Ces deux effets vont en réalité se cumuler : la concentration de la demande sur les multiplexes est particulièrement forte chez les plus jeunes, alors que les spectateurs âgés vont plus que les autres dans les salles de la petite exploitation, et voir des films A&E. On peut donc comprendre la très forte impression qu'il n'y a que des « vieux » dans les « petites » salles A&E – impression notée dans les entretiens par tous les médiateurs, exploitants et aussi très souvent par les jeunes rhônalpins eux-mêmes. L'effet est encore plus fort si les films diffusés dans cette petite salle A&E ne sont pas très populaires ou ne sont pas des films américains : les jeunes ont d'autant moins de chances d'être présents à ces séances, les plus âgés d'autant plus.

Ces phénomènes récents vont avoir une conclusion centrale pour les exploitants concernés par le dispositif RMCM, et qui sont essentiellement de petits exploitants, A&E, qui veulent défendre des films relativement confidentiels, de toutes nationalités. En observant ce qui se passe dans leur salle, en discutant dans leurs réseaux professionnels, ils ont toutes les raisons d'avoir *l'impression* que les jeunes « ne vont plus au cinéma », puisque ce sont ces exploitants qui ont le plus de chances d'avoir vu un phénomène rapide et récent de vieillissement des publics venant voir leur programmation.

Ce vieillissement est bien réel mais ne signale vraisemblablement pas un désintérêt croissant des jeunes pour leur offre : on peut plutôt penser que cet désintérêt structure la pratique juvénile de sortie en salle depuis des années (sans doute au moins une vingtaine d'année). De ce point de vue, le défi des actions de médiation n'est donc pas de faire *revenir* les jeunes dans les petites salles A&E ou d'enrayer leur fuite : il s'agit, sans la contrainte de l'école (contrainte elle-même croissante dans le domaine du cinéma depuis les années 80/90), de *modifier cet élément structurel des pratiques juvéniles*, au moins à la marge.

1. LA FORMALISATION DES OBJECTIFS – TRADUIRE UNE IMPULSION REGIONALE EN UNE REALITE LOCALE

Cette première partie s'appuie sur l'étude des documents écrits par lesquels la Région Rhône-Alpes et les salles de cinéma explicitent les objectifs qu'ils poursuivent et les moyens qu'ils entendent mettre en œuvre pour les atteindre, ainsi que les réunions au cours desquelles le coordinateur de médiation (aidé ponctuellement d'autres acteurs culturels) tente d'orienter les acteurs locaux dans une retraduction locale des objectifs et des moyens.

1.1 L'APPEL A CANDIDATURE DE LA REGION RHONE-ALPES : UN MEME OBJECTIF POUR TOUS, DES MOYENS DECLINABLES.

Le point de départ du dispositif de médiation tel qu'il existe aujourd'hui est l'appel à candidature envoyé par la Région Rhône-Alpes. Non seulement parce que celui-ci conditionne le financement des actions de médiation entreprises par les salles, mais aussi parce qu'il formalise, *pour tous les autres acteurs du dispositif*, les objectifs que l'action culturelle doit viser. Ces objectifs sont énoncés de manière générale, à une échelle régionale qui ne peut pas prendre en compte les spécificités locales.

Le document répond donc sans ambiguïté à la première question posée par Jean-Claude Passeron :

« (...) Permettre [aux jeunes âgés de 16 à 25 ans] d'envisager [les salles de cinéma indépendantes] comme des lieux de sortie ordinaire, durant leur temps libre »

« Permettre la création d'un rapport solide et pérenne entre les salles de cinéma indépendantes et les jeunes bénéficiaires de la carte M'ra »

De la manière dont ils sont formalisés dans l'appel à projet, ces objectifs n'impliquent donc pas explicitement une dimension quantitative (visant par exemple à « augmenter le nombre de transactions M'Ra ! réalisées dans les salles » ou à « augmenter la part du public jeune dans les salles indépendantes »). Ils insistent plutôt sur ce que les actions des salles doivent créer dans *l'expérience* des jeunes, dans leurs manières de percevoir les salles partenaires et plus largement dans leur rapport à la pratique de la consommation de films en salle. En cela, ces objectifs s'inscrivent complètement dans une démarche de *médiation*, qu'on pourrait définir comme **une action cherchant à favoriser chez les publics ciblés des expériences**

positives⁸ aux œuvres, aux structures culturelles. Mais, au delà des déclinaisons que l'on peut imaginer du second objectif cité plus haut (un indicateur quantitatif pouvant sans aucun doute aider à mesurer la « relation pérenne et solide » d'un public à une structure culturelle), on verra que les discussions au cours de réunions ou de moments plus informels laissent comprendre que le développement de l'utilisation autonome de l'Avantage Cinéma est un objectif central poursuivi par la Région et par plusieurs autres acteurs.

Le reste de l'appel à candidature vise plutôt à, d'un part, prévenir les salles de proposer des projets inadaptés, en insistant notamment sur la dissociation à faire entre les projets à soumettre et les projets à dimension scolaire, pédagogique, d'éducation à l'image etc. – cette distinction soulignant plutôt en creux l'objectif de la « sortie ordinaire » évoqué plus haut⁹. D'autre part, à conseiller des *moyens* qui semblent particulièrement pertinents ou indispensables à la Direction Culturelle de la Région Rhône-Alpes pour atteindre ces objectifs (modes de communication, exemple d'activités à proposer aux jeunes...). La déclinaison de ces *moyens* représente même l'essentiel du paragraphe « *objectif* » de l'appel à candidature. Cette dernière remarque est importante : on voit que dès la première étape du dispositif, les objectifs à poursuivre et les moyens pour les atteindre ne sont pas explicitement distingués. On verra que l'emmêlement (voire la confusion) de ces deux aspects de l'action culturelle est une constante à tous les niveaux - et ce comme dans beaucoup d'autres dispositifs d'action culturelle analysés sociologiquement (Deslyper 2013; Bois et al. 2014)

Enfin l'appel à candidature prend acte du fait qu'il n'énonce ces objectifs et ces moyens qu'à une échelle générale et que les salles doivent les retraduire dans les réalités locales qui les caractérisent.

De fait, les dossiers de candidature proposés par les salles doivent montrer qu'elles entendent répondre aux objectifs proposés par la Région tout en détaillant ces objectifs par rapport à ce qui fait leur spécificité. Mais surtout, les dossiers doivent proposer des moyens pertinents par rapport à la situation spécifique (géographiquement, sociologiquement, etc.) de la salle.

⁸ Que ces expériences soient anticipées et effectivement vécues, dans un contexte autonome ou dans un contexte contraint. Par « expérience positive », j'entends aussi bien potentiellement un plaisir lié à l'œuvre en elle-même (plaisir esthétique, fonctionnel...) qu'un intérêt plus pédagogique (comprendre des processus de fabrication, etc.) ou ludique, un plaisir de sociabilité...A l'inverse les expériences négatives sont celles qui se caractérisent par le déplaisir, l'ennui, l'incompréhension, le sentiment (face à l'œuvre, ou dans l'ensemble de l'expérience) de vide, d'absurdité, d'inutilité, de malaise (ne « pas être à sa place »), etc.

⁹ Il est à noter que le terme « ordinaire » vient vraisemblablement du premier rapport rendu sur l'Avantage Cinéma. C'est donc un concept sociologique (défini précisément notamment dans (Legon 2014) qui devient un terme « opératoire » dans l'action culturelle, et qui structure une action que le sociologue doit prendre en compte. L'intervention du sociologue est donc structurante de l'action et de ce qui est analysé.

1.2 LES DOSSIERS DE CANDIDATURES DES SALLES DE CINEMA : DIFFICILE RETRADUCTION LOCALE DES OBJECTIFS ET DES MOYENS.

Le dossier de candidature envoyé par les salles de cinéma à la Région Rhône-Alpes est l'élément de cadrage qui formalise, pour les décideurs de la Région mais aussi potentiellement pour tous les personnels de la salle qui vont se trouver impliqués dans l'action de médiation, la traduction locale de l'objectif général posé par l'appel à candidature.

La rédaction de ce dossier se fait généralement avec l'aide de la personne du GRAC dont la mission est de coordonner les actions de médiation (et que j'appellerais dans le reste du rapport le « coordinateur de médiation »¹⁰). Cela se fait soit à distance, soit lors de rendez-vous dans les salles. Le coordinateur de médiation peut donner des conseils sur la rédaction du dossier (notamment pour le rendre adapté aux demandes de la Région), s'assurer que les objectifs sont compris, donner des idées de moyens adaptés, etc. Dès cette étape, le coordinateur de médiation se positionne donc comme pivot entre la Région et les différentes salles, assurant une médiation entre les deux échelles.

La rédaction du dossier peut être confiée à la personne recrutée ou missionnée dans la salle pour mettre en place sur le terrain les actions de médiation (le « médiateur »), en accord avec des responsables de la salle. C'est notamment le cas dans les structures qui, pour les saisons étudiées, ont participé l'année précédente au dispositif et disposent donc déjà dans leur effectif d'un « médiateur »¹¹. Quand ce n'est pas le cas, la rédaction du dispositif peut être réalisée directement par l'exploitant ou le/la responsable des publics de la structure. Ce point est important : dans les cas où le dossier est rédigé par le médiateur, celui-ci doit donc à la fois formaliser les objectifs et les moyens, puis mener à bien les actions sur le terrain. Il est donc censé avoir une vue d'ensemble du projet (notamment une perception longitudinale, avec un bilan de ce qui a été fait et de ce qui doit changer, etc.) et une responsabilité particulièrement grande concernant la manière dont les actions de médiation vont s'insérer dans la vie de la salle.

La première difficulté qui apparaît à l'analyse des dossiers est justement la retraduction locale des objectifs. Celle-ci supposerait que le dossier propose une adaptation pertinente des objectifs par rapport à des caractéristique de la salle en elle-même (les salles de cinéma peuvent-elles poursuivre des objectifs similaires en termes de fréquentation « ordinaire » d'un public jeune dans leur structure, si elles ont par exemple 90% ou 45% de leur

¹⁰ Deux coordinateurs sont succédés pendant la durée de l'enquête : Irène, puis Bertrand pendant le congé maternité d'Irène.

¹¹ Il est arrivé au cours de l'enquête qu'un médiateur sur le départ rédige le dossier de candidature pour l'année d'après. Dans ces cas là, c'est un autre médiateur qui transformera en actions concrètes ce que le dossier spécifie.

programmation recommandée Art & Essai ?¹²) du public local (une salle située dans une commune dans laquelle vivent 5 000 porteurs et porteuses de carte M’Ra ! va-t-elle viser les mêmes objectifs qu’une salle autour de laquelle ne sont domiciliés que 500 jeunes pouvant profiter de l’Avantage Cinéma ?) ou encore de l’offre cinématographique locale (une salle en concurrence directe avec un multiplexe doit-elle chercher à réaliser le même type d’actions qu’une salle isolée et qui représente la seule offre sur le territoire ?). On comprend donc que ces différents éléments doivent *a priori* figurer dans le dossier de candidature.

De fait, une fiche d’identité de la salle fait partie des demandes standard et se trouve donc dans tous les dossiers. Le niveau de détail de la fiche (dont je me suis servi, parmi d’autres sources, pour faire la typologie des salles) est variable entre les différents dossiers. Mais la plupart donnent par exemple le pourcentage de films A&E de la programmation, le nombre de séances réalisées dans l’année, le nombre de fauteuils, plus rarement la part des films suivant leur nationalité¹³...D’autres, plus rares, incluent également des aspects du territoire ou de l’offre locale (le nombre d’habitants, la concurrence avec d’autres salles...). On peut remarquer que le niveau de précision des dossiers de 2015 était ainsi un peu plus élevé que celui de 2014. Cela peut être interprété comme le résultat du travail d’accompagnement réalisé par le coordinateur de médiation dans la rédaction des dossiers, et comme une forme « d’apprentissage », par les salles (et notamment par les médiateurs qui arrivent à rester en poste d’une année sur l’autre), des manières de rédiger ces dossiers. Cet apprentissage est une donnée essentielle, liée au fait que le dispositif est inédit et expérimental, et que les acteurs ne peuvent pas ou peu s’appuyer sur des expériences passées pour régler leurs tâches. Il signale aussi une normalisation, voire une standardisation des manières possibles de faire le travail de médiation.

Ce premier indice d’une prise en compte inégale des particularités locales dans le dossier se traduit surtout dans la grande difficulté à intégrer ces éléments de la fiche dans la formalisation d’objectifs propres à la structure. Plusieurs salles partent en effet d’un constat local pour proposer un objectif général, qui est une déclinaison souvent assez proche de ceux fixés par la Région, sans détailler particulièrement comment le constat local impose des contraintes ou au contraire permet d’imaginer des objectifs spécifiques « dépassant » ceux de la Région. C’est le cas par exemple du cinéma Le Navire qui, après avoir détaillé le type d’offre cinématographique dans lequel la salle s’insère localement (un multiplexe et une salle qui propose des films de « catalogue ») conclut :

¹² Sachant que, comme on l’a déjà souligné, les films recommandés A&E tendent à attirer moins de spectateurs que les films non-recommandés (si on prend en compte le fait qu’ils représentent 70% des films, mais 20% des entrées), et qu’ils sont particulièrement fuir par les 15-24 ans (CNC, 2015).

¹³ Là encore, information qui peut avoir un intérêt quand on sait la préférence typiquement juvénile pour les films américains et le dégoût, au même âge, pour les films français ((Donnat 2009; Legon 2014) ; CNC 2015).

"C'est en accord avec cette défense de la **diversité** qui se trouve au fondement du Navire et en tant que force de proposition alternative face au circuit traditionnel que nous souhaitons inscrire notre projet de médiation M'ra et impliquer les jeunes valentinois porteurs de la carte M'ra"

On comprend, sans que cela soit explicité dans le dossier, que la salle se donne un *objectif de programmation*, qui est la caractéristique traditionnelle du travail des exploitants, notamment des salles A&E : favoriser l'accès du public jeune local à des films qui ne sont pas défendus par les autres salles environnantes (vraisemblablement les films « grands publics » du multiplexe et films « de catalogue » du Lux). Cet objectif devra, pour être rempli, guider des moyens de l'action – notamment trouver les moyens de rendre cette offre spécifique désirable pour un public dont on sait qu'il a particulièrement tendance à la fuir.

Or on peut supposer que moins les objectifs propres des salles sont énoncés clairement, et plus il est difficile à la fois de les rendre opérationnels (à travers des moyens adaptés) et de savoir si oui ou non ces moyens vont permettre, à terme, d'atteindre ces objectifs. La prise en compte du public potentiel qui peut être atteint¹⁴, notamment, ne structure jamais la manière dont les objectifs sont formalisés dans les dossiers. Pour le dire autrement, si les salles s'accordent généralement sur des objectifs consistant à amener plus de jeunes spectateurs dans leur structure, et généralement à leur faire découvrir des films « différents » de ceux qu'ils voient, aucune échelle quantitative précise (de ce qui est, de ce qui serait possible, de ce qui semble être inatteignable...) n'est proposée dans les objectifs. C'est d'autant plus remarquable que les salles qui ont déjà mis en place des actions de médiation font systématiquement un *bilan chiffré* des actions (en terme d'entrées réalisées lors de soirées, notamment, et de cartes M'Ra ! dans ces entrées). Nombreux sont les médiateurs qui, durant les entretiens, soulignent l'insuffisance de cette évaluation de leur travail (notamment quand les chiffres sont décevants). Mais ces mêmes médiateurs présentent toujours comme un succès une soirée qui a « fait beaucoup de cartes M'Ra ! » - ou en tout cas plus que « d'habitude ». Or, sans prise en compte du public potentiellement mobilisable localement sur les séances (qui dépend vraisemblablement à la fois de la programmation de la salle, de la concurrence à proximité et du nombre de porteurs de carte pouvant pratiquement se rendre dans la salle de cinéma en dehors du temps scolaire), les dossiers de candidature ne peuvent jamais formaliser des ordres de grandeurs en terme de « public M'Ra ! ». Il est donc difficile de savoir, dans le bilan chiffré, si les données indiquent plutôt une efficacité ou une inefficacité (relative, importante...) des moyens à atteindre les objectifs.

¹⁴ A travers le nombre de porteurs de carte M'Ra ! vivant à proximité ou scolarisés à proximité et/ou à travers le taux de transformation de l'Avantage Cinéma des porteurs locaux par exemple

Si pour certaines salles aidées (notamment les plus isolées d'entre elles), il est possible de réaliser des soirées à plusieurs dizaines de cartes M'Ra !, sans faire un travail particulier, cela relèverait d'un exploit sans précédent pour d'autres. Une manière alternative de proposer des objectifs quantitatifs serait celle qui consiste à viser l'augmentation de la part de cartes M'Ra! dans les entrées totales. Mais, comme le disent eux-mêmes les médiateurs en entretien, cette mesure est très imparfaite et floue parce qu'on ne peut pas savoir si l'augmentation est due à un travail spécifique de la salle, au travail « ordinaire » de programmation, ou même à la couverture médiatique dont peuvent bénéficier (parfois de manière assez inattendue) certains films. On peut ajouter à ça le biais des entrées M'Ra! réalisées sur le temps scolaire, qui pour certaines salles rendent les statistiques parfaitement inutilisables, y compris pour les exploitants eux-mêmes.

1.3 TYPOLOGIE DES SALLES IMPLIQUEES EN 2014/2015 : ESSAI DE MODELISATION DE LA VARIETE DES SITUATIONS LOCALES

A partir des données issues des dossiers de candidature, à partir de données générées par la carte M'Ra ! et d'autres données fournies directement par les salles et par les réseaux de salle (notamment le travail de recension d'Irène sur la saisons 2013/2014), j'ai tenté d'établir une typologie des salles participant au dispositif en 2014/2015.

Cette typologie devait essentiellement devenir un outil d'orientation et d'interprétation des données pour la suite de l'enquête, et ne visait pas à être un résultat en soi. En effet, pour pouvoir mener un travail plus précis de réception des actions de communication et de médiation, pour prendre le temps d'établir une cartographie plus précise des publics locaux, il était impossible de travailler sur l'ensemble des salles aidées. Choisir certaines salles arbitrairement n'aurait eu aucune pertinence scientifique et aurait en outre été difficilement compréhensible par les salles elles-mêmes. La typologie devait donc me permettre de réduire le nombre de salles en regroupant dans des catégories celles qui me semblaient comparables, au regard de certains critères dont je fais l'hypothèse qu'ils sont particulièrement importants. Suivant le nombre de catégories retenues dans la typologie, je devais ensuite pouvoir retenir une ou plusieurs salles par catégories, représentatives des autres salles de leurs catégories, et faire un travail plus développé. Les connaissances produites sur ces salles sont par extension valables pour les autres de même type.

1.3.1 Les critères pertinents pour faire une typologie

Le défi de toute typologie est la définition de critères qui rendent cette typologie pertinente. En l'occurrence, une grande variété de critères pouvait être retenus dans le cas des salles aidées :

- des critères portant sur le territoire dans lequel se situent ces salles (territoire rural ou urbain, public plus ou moins dense, établissements scolaires et salles de cinéma plus ou moins nombreux à proximité, types de transports permettant de se rendre à la salle, caractéristiques socio-démographique des habitants du territoire, etc.)
- d'autres portant sur la salle en elle-même (nombres d'écrans, nombre de fauteuils, part de films A&E dans la programmation, part de VOST dans la programmation, nombre d'entrées réalisées par an, prix de la place, possibilité d'acheter des confiseries, nombre d'employés, etc.)
- d'autres, enfin, sur les actions de médiation entreprises par ces salles (statut de la personne responsable de la médiation dans la salle, recrutement ou non d'une équipe d'ambassadeurs, actions tournées plutôt vers la programmation ou l'éducation à l'image, choix de films « de catalogue » ou « en cours d'exploitation », etc.) voire sur le niveau d'interaction entre ces salles et les autres salles déployant des actions de médiation.

Dans l'optique de comprendre la construction d'actions de médiation par des salles singulières dans des territoires singuliers, tous ces critères peuvent être perçus comme pertinents.

Suite à des discussions avec des membres du GRAC en début de recherche (notamment Irène et Bertrand) et suite aux données que j'ai pu ou non récupérer auprès des salles, des réseaux rhonalpins de salles de cinéma, et de la Région Rhône-Alpes, les critères retenus ont donc surtout été les suivants :

- Situation de plus ou moins grande concurrence de la salle avec d'autres salles de cinéma qui n'acceptent pas la carte M'Ra ! J'ai notamment classé les salles en situation de forte de concurrence quand une salle non partenaire se trouvait à moins de 15 kilomètres ou 15 minutes en voiture. Moyenne concurrence entre 15 et 30 (kilomètres et/ou minutes), faible concurrence au-delà. Ce critère est important dans la mesure où la première enquête sur les usages de l'Avantage Cinéma avait montré que les porteurs de la carte M'Ra ! avaient des rapports très différents aux salles « isolées » et aux salles qui se trouvaient directement concurrencées par un multiplexe.
- Nombre d'entrées réalisées par la salle de cinéma sur une année (le maximum du corpus se situant à environ 160 000, le minimum à environ 15 000). Ce critère permet de savoir s'il s'agit d'une salle qui attire déjà un public nombreux (quel que soit ce public) ou si c'est une salle confidentielle. A nouveau, on peut penser que les objectifs et les marges de manœuvre de ces salles ne sont pas les mêmes.

- Le taux de cartes M’Ra ! dans les entrées globales sur une année (le maximum du corpus se situant à environ 6%, le minimum à quasiment 0%). Cet indice doit permettre de savoir si, indépendamment du nombre total d’entrée, la salle attire déjà un public jeune ou non (ce qui implique, à nouveau, des objectifs potentiellement différents, etc.).
- Le public potentiel de porteurs de carte M’Ra ! vivant à proximité de la salle (mesuré par le nombre de porteurs de carte vivant dans la commune dans laquelle se trouve la salle de cinéma – le maximum du corpus se situant à plus de 5500 et le minimum à environ 250). Cette donnée permet, là encore, de classer les salles suivant les marges de manœuvre potentielles.
- Le taux de transformation de l’Avantage Cinéma par les porteurs de la carte vivant dans la commune dans laquelle se situe la salle. Cet indicateur permet de replacer la salle dans une dynamique plus large, qui permet éventuellement de mesurer le drainage des porteurs locaux par des salles non partenaires.
- La part de films A&E dans la programmation. Cet indicateur permet de distinguer les salles suivant un niveau « d’exigence » de la programmation, qui s’accompagne souvent d’un succès plus faible (CNC 2015 ; (Pinto 2012).
- Le recrutement ou non d’une équipe « d’ambassadeurs »¹⁵ à l’effectif plus ou moins fixe (3 catégories : Oui / Non / Moyennement). Cette donnée est un indice des types d’actions qui peuvent être entreprises.
- Le statut de la personne qui est officiellement responsable sur le terrain des actions de médiation. J’étais notamment attentif aux statuts précaires et aux tâches multiples (médiation + projection, par exemple), en partant de l’hypothèse que les actions de médiation ne seront pas conduites de la même façon sur une saison complète et moins encore sur plusieurs saisons d’affilée.

En essayant de construire une typologie à partir de ces critères, j’ai rencontré plusieurs difficultés.

1.3.2 Les difficultés méthodologiques

La première est celle de la grande variété des situations dans lesquelles se trouvent les salles, même en réduisant le nombre d’indicateurs à 8.

La seconde, qui peut sembler paradoxale, est celle d’un nombre de salle en réalité un peu trop faible par rapport à l’objectif. Un travail de quantification (comme l’est une typologie) est toujours plus simple quand le nombre d’observations à catégoriser est important. En effet, si le travail avait concerné une centaine de salles, par exemple, il

¹⁵ Par « ambassadeurs » j’entends des jeunes qui, suite à un recrutement spécifiquement fait dans le cadre des actions liées à la carte M’Ra !, travaillent bénévolement pour la salle – que ce travail consiste à participer à la programmation, à diffuser la programmation du cinéma, à organiser des soirées, à créer des outils de communication...).

aurait été assez probable de voir émerger des salles assez semblables pour orienter facilement le choix de critères les plus pertinents, quitte à faire jusqu'à une dizaine de catégories de salles. Dans notre cas, les salles se caractérisent surtout par leur singularité et il est difficile de vraiment les agréger dans des catégories qui ne soient pas artificielles ou quasiment vides (une catégorie qui compterait 2 salles n'a pas vraiment d'intérêt).

Enfin, la dernière difficulté réside plutôt dans le recueil de certaines données ou dans la fiabilité des données recueillies. C'est notamment le cas avec le taux de carte M'Ra ! dans les entrées des salles, c'est-à-dire une donnée particulièrement importante pour mesurer un certain niveau « d'ordinarité » des salles pour les porteurs locaux (Legon, 2010). Ce taux semble dépendre de pratiques locales de certains professeurs d'établissement environnants. Une partie des professeurs s'appuient en effet sur l'existence de la carte pour organiser ponctuellement des sorties scolaires qui visent à voir un film (ayant généralement un rapport avec ce qui est abordé en cours).

Dans certaines salles, cette pratique peut représenter la variable la plus importante du taux de cartes M'Ra ! réalisées. Comme la pratique d'une sortie encadrée avec la carte M'Ra ! est contraire au fondement du dispositif (qui vise la pratique autonome), mes interlocuteurs dans les salles ont parfois des réticences à me parler de cette dimension de leur travail. Il est également impossible de distinguer, dans les différentes salles, la part de ces sorties sur le taux M'Ra ! global. Une partie des salles ayant cette pratique disent elles-mêmes qu'elles ne peuvent pas connaître la part exacte de la pratique encadrée et qu'il serait trop fastidieux de mettre en place un système pour distinguer les entrées M'Ra ! « captives » des entrées M'Ra ! autonomes. La comparaison entre les salles via ce critère perd donc potentiellement beaucoup de son intérêt.

Ces différentes difficultés ont rendu le travail de typologie imparfait ou en tout cas beaucoup plus imprécis que ce qu'il aurait pu être. On peut toutefois proposer une typologie en trois groupes que le travail qualitatif qui a suivi cette typologie a plutôt confirmé.

1.3.3 Une typologie en 3 groupes

Parmi les salles participant au dispositif en 2015/2015, se dégage tout d'abord un groupe composé de **salles du Grand Lyon**¹⁶, qu'on peut avant tout rapprocher par les situations de forte concurrence dans lesquelles elles se trouvent toutes.

¹⁶ Ce groupe réunit les salles de Décines, St Foy, St Genis Laval, Bron, St Priest, Venissieux, Lyon 9^{ème}, Villeurbanne et Vaulx-en Velin. Dans une moindre mesure, Trévoux et Villefranche.

Ces situations créent des effets relativement similaires sur la structure des entrées M'Ra !. En effet, plus les salles sont soumises à une concurrence directe avec des multiplexes sur le territoire où elles se situent et plus le taux de transformation de l'Avantage Cinéma¹⁷ de la commune où se trouve la salle est faible. Schématiquement, il passe d'environ 20% pour les zones où la concurrence est la plus forte à 30% ou 40% dans les zones de concurrence moyenne et plus de 70% dans les zones où les salles sont relativement isolées. Les salles du Grand Lyon connaissent bien sûr des situations contrastées (avec un taux de transformation important dans les communes de St Priest ou Venissieux, par exemple), mais plusieurs salles se situent dans des communes où environ 20% des porteurs ont utilisé leur Avantage Cinéma en 2013-2014.

Ces salles se ressemblent aussi par les statuts précaires des jeunes médiateurs en poste (stagiaires, emplois aidés, services civiques, auto-entrepreneurs), avec un *turn-over* assez important ou qui ont une vision de leur activité à court terme (généralement, l'embauche étant conditionnée par la subvention de la Région). Ces médiateurs ont par ailleurs tous entrepris de former une équipe de jeunes bénévoles (dont l'effectif est souvent stable depuis plus d'un an).

Ces salles sont enfin engagées dans des actions aidées par la Région depuis au moins un an ou deux. Elles sont plus interconnectées que les autres structures aidées, et cette interconnexion passe notamment par les parcours universitaires similaires des « médiateurs » en place, par une organisation explicite de cette interconnexion (événements communs, visionnages, visites, petits déjeuners...). Les pratiques professionnelles, les récits d'expériences circulent donc ici plus qu'ailleurs et participent à façonner une « manière de faire médiation » caractéristique de ce groupe de salles.

On peut donc dire que ce groupe se caractérise par une situation de concurrence et de précarité à l'intérieur duquel de jeunes professionnels, avec souvent assez peu d'expérience, sont chargés de trouver des solutions à travers l'innovation et l'expérimentation. L'interconnexion entre les salles alimente et dessine les contours de cette recherche d'innovation.

L'autre groupe qui se dessine nettement est celui des **salles isolées** (au sens où les salles qui n'acceptent pas la carte M'Ra !, notamment les multiplexes, sont éloignés)¹⁸. Celles-ci se situent dans des communes où le taux de transformation de l'Avantage Cinéma est bien supérieur à la moyenne de la Région (autour ou supérieur à 70%). Cela ne signifie pas que ces salles enregistrent des entrées M'Ra ! importantes (pour certaines salles de ce groupe, c'est plutôt l'inverse), mais que les lycéens qui vivent sur le

¹⁷ Par taux de transformation, j'entends ici le fait qu'un porteur de carte ait utilisé au moins une fois l'Avantage Cinéma de sa carte.

¹⁸ Ce groupe réunit les salles de Chamonix, Cluses, Oyonnax, Privas et Meximieux.

territoire où elles se trouvent ont plus l'habitude que les autres jeunes rhonalpains de se servir de leur carte M'Ra ! pour aller au cinéma¹⁹.

Les « médiateurs » qui s'occupent concrètement du travail sur le terrain auprès du public jeune sont toujours des membres permanents (salariés ou directeur). Ces salles n'ont pas de groupe « d'ambassadeurs » fixe et les actions de médiation entreprises par ces salles sont assez dissemblables les unes des autres. Elles tendent en général à se rapprocher d'un travail qui était déjà entrepris par les salles ou sur le territoire dans lequel elles se trouvent (festivals, partenariats déjà existants, par exemple). Ceci s'explique sans doute en partie par le fait que ces salles sont pour la plupart peu connectées aux autres salles aidées par la Région Rhône-Alpes dans la mise en place d'actions de médiation. Elles échangent donc moins que les autres sur leurs pratiques professionnelles et ne savent pas forcément ce qui se fait ailleurs. Elles se placent moins dans une dynamique d'expérimentation, et plutôt d'enrichissement d'actions existantes.

Les salles qui n'appartiennent pas à ces deux groupes présentent des caractéristiques qui les rapprochent tantôt plutôt de l'un ou de l'autre sans en faire véritablement partie. Elles peuvent se situer, comme à Chambéry, Grenoble ou St Etienne (soit de grandes agglomérations de la Région), dans des situations de forte concurrence (et donc dans des zones où les porteurs de carte utilisent peu l'Avantage Cinéma) et axer leur travail sur un groupe d'ambassadeurs relativement stable, mais elles s'appuient sur des salariés (généralement de *jeunes* salariés, peut-être vus comme plus à même de répondre au défi de l'innovation et du public jeune ?) plutôt que sur des précaires. La réalisation de ce travail au sein de la salle, ainsi que la perspective d'un travail à moyen voire à long terme, peut les conduire à travailler différemment d'une partie des salles du Grand Lyon.

A l'inverse, d'autres salles comme celles de Vizille ou Villard-Bonnot sont dans des situations de concurrence moyenne (et donc avec des marges de manœuvre différentes, dans les usages locaux de l'Avantage Cinéma, que les salles complètement isolées ou que les salles soumises à une concurrence directe) et ont des actions plus atomisées et déconnectées de ce qui se fait ailleurs. Les salariés qui s'occupent de la médiation dans ces salles sont souvent des personnes qui avaient d'autres fonctions dans les salles et qui ont assumé, suite à l'appel de la Région Rhône-Alpes, des activités de médiation vers le public jeune en plus des tâches qu'elles devaient assurer. On est donc pas dans la configuration où des personnes spécifiquement qualifiées sont embauchées pour un travail de médiation - à l'inverse des salles du Grand Lyon notamment. Ce dernier point

¹⁹ Ce qui explique cet apparent paradoxe (des lycéens qui utilisent massivement leur avantage cinéma, des salles qui peuvent faire très peu d'entrées M'Ra !) est que les lycéens vont dans ces cas là dans d'autres salles locales acceptant la carte M'Ra ! (c'est le cas à Cluses ou Oyonnax, par exemple) et qui sont plus désirables par certains aspects (programmation, nombre d'écrans, etc.)

est important, puisque comme on le verra, pour comprendre le fonctionnement des actions de médiation et ce qu'elles peuvent créer, il faut comprendre « qui » s'occupe de ce travail.

Le lien entre l'appel à candidatures et les dossiers de chaque salle peut donner l'impression que l'organisation du dispositif se fait directement entre la Direction Culturelle de la Région Rhône-Alpes et les salles de cinéma. En réalité, le coordinateur de médiation réalise entre ces deux étages du dispositif un important travail qui participe largement à formaliser les objectifs et à standardiser des moyens d'actions.

1.4 LES REUNIONS : PROPOSITIONS DE MOYENS AU SERVICE D'OBJECTIFS RAREMENT EXPLICITES.

Les moments qui réunissent le coordinateur, voire les représentants des autres réseaux régionaux (L'Acirra, Passeurs d'Images et les Ecrans) et des médiateurs de différentes salles sont ainsi des moments durant lesquels les objectifs et les moyens de l'action peuvent être discutés explicitement.

Pour le sociologue, toutes ces discussions sont autant d'occasions de voir comment les différents acteurs se mettent plus ou moins d'accord sur les objectifs et les moyens, les distinguent, et les retraduisent dans leur réalité locale et dans leur sphère professionnelle. Schématiquement, le coordinateur de médiation met en place les réunions, fixe les ordres du jour et mobilise les autres acteurs. Il s'agit de faire communiquer les différentes salles autour de thèmes que toutes les salles engagées doivent avoir en communs (la communication, la médiation, l'animation...). Ces thèmes sont l'occasion de souligner en creux les objectifs que chaque salle doit poursuivre dans le cadre du projet subventionné par la Région Rhône-Alpes. En effet, ces objectifs, qui sont généralement pensés comme compris ou partagés par tout le monde, sont rarement discutés explicitement.

ETUDE DE CAS : La « réunion bilan » comme cadre adapté à la discussion explicite d'objectifs.

Une réunion en particulier a mis ce processus en lumière : celle du bilan de la saison 2014/2015. Cette réunion se démarquait des autres à plus d'un titre. Tout d'abord, elle réunissait un grand nombre d'acteurs du dispositif, dont certains sont rarement ou jamais présents : notamment certains exploitant(e)s ou responsables des publics de salles aidées par la Région, ainsi qu'une représentante de la Région Rhône-Alpes (qui n'est pas systématiquement présente aux réunions). Ensuite, le but de la réunion invitait les intervenants à adopter un discours plus général et moins pratique que lors d'ateliers de réflexion du type « Ciné-Lab ».

Prises de parole dans l'ordre hiérarchique du dispositif et explicitation d'objectifs.

Lors de la réunion, les prises de paroles suivent de manière assez claire l'ordre hiérarchique de transmission des responsabilités dans l'ensemble du dispositif : Bertrand, le coordinateur de médiation, ouvre la réunion. Il propose, « avant que tout le monde puisse prendre la parole pour raconter un peu ce qu'ils ont vécu cette année, les blocages, les actions positives, ce qu'on peut lancer comme projet l'année prochaine », un « recadrage sur le projet global de départ (...) quel est l'objectif réel de ce réseau et de ces actions de médiation ». Une telle *explicitation* de l'objectif poursuivi est inédit, par rapport aux autres réunions observées. Durant celles-ci les objectifs sont plutôt implicites, ou tacitement pensés comme partagés ou évidents. Le coordinateur de médiation annonce donc que, « de [son] point de vue », « l'objectif principal est d'augmenter la fréquentation du public jeune dans les salles de cinéma indépendantes, euh, A&E, de proximité, dans la région Rhône-Alpes ». L'effet quantitatif attendu de l'action, jusqu'alors plutôt évité dans la formalisation écrite des objectifs (ou, encore une fois, laissé dans l'implicite) est donc ici posé sans ambiguïté²⁰. Autre chose inédite, la représentante de la Région intervient très tôt dans la réunion pour brièvement compléter et préciser ces objectifs globaux de l'action.

Après avoir posé le cadre de la discussion, Bertrand distribue ensuite la parole en incitant les représentants des salles à faire un retour sur leur saison et à partager avec les autres leurs expériences.

Comme dans l'essentiel des autres réunions observées, il attache beaucoup d'importance à ne pas dire explicitement ce que les salles doivent faire (ce qui reviendrait à fixer à la place des salles les objectifs qui doivent être poursuivis ou les moyens qui doivent être mis en œuvre). À partir de propositions, de voies qui lui semblent plus souhaitables que d'autres, il essaye plutôt de « faire s'exprimer » les salles. La position adoptée, sans doute difficile à tenir en pratique, consiste alors à réorienter ce qui est dit vers ce qui est « important » (c'est-à-dire les objectifs qui doivent réunir toutes les salles, quelles que soient leur réalité locale), tout en soumettant cette orientation à l'approbation des salles, ou à la manière dont elles retraduiront cette orientation localement. Concrètement, cela se note à travers l'utilisation quasi systématique de phrases comme : « d'après moi hein ! Vous me direz si vous avez compris la même chose, si vous êtes d'accord...ce sera intéressant » « à mon avis, en tout cas. Et à votre avis ? » « Enfin, c'est une proposition ! Comment vous voyez ça ? ».

C'est dans ces moments là qu'apparaît le plus clairement, au sein du dispositif RMCM, le rôle de pivot que doit assumer le GRAC entre la Région Rhône-Alpes (qui, elle, fixe ce qui doit se passer) et les salles (qui sont *in fine* les acteurs doivent essayer d'atteindre les objectifs fixés par la Région). Le coordinateur de médiation est donc non seulement une personne qui doit coordonner et aider à la conception et à la réalisation des actions de médiation entreprises par les salles, mais également un médiateur entre la Région (centralisée, globale) et les salles (distinctes, locales).

²⁰ Alors que dans le document-bilan rédigé par le GRAC et remis à tous les participants de la réunion, cette dimension quantitative est de nouveau traitée un peu à part : les objectifs se concentrent, comme dans l'appel à candidature, sur une dimension plus qualitative et expérientielle (créer un lien « ordinaire » entre les salles et le public jeune). De même, dans les freins identifiés par certaines salles qui ne veulent pas s'engager dans des actions de médiation, l'absence de lien mécanique entre « médiation » et « rentabilité quantitative » est pointée : « il n'y a pas de rentabilité visible et immédiate d'après [les salles qui hésitent à proposer un projet pour répondre à l'appel] : le nombre d'entrées M'ra n'augmentant pas systématiquement après des actions de médiation. » Le dossier laisse donc penser qu'il ne faut effectivement pas attendre ce lien et que la médiation ne doit pas se traduire *forcément* par l'augmentation du nombre de cartes M'Ra! réalisées.

Comme cette réunion bilan l'illustre parfaitement, c'est par ce médiateur que passent concrètement les « fils » des objectifs et des moyens, que ses fils peuvent être identifiés, mis en évidence, démêlés, etc.

Durant la réunion du bilan, les salles de cinéma sont représentées pour la plupart par des duos, qui sont constitués d'un(e) exploitant(e) ou d'un(e) chargé(e) des publics, personne ayant un contrat de travail pérenne dans la structure, et un médiateur ou une médiatrice, le plus souvent en contrat précaire. Bien que ce soient ces derniers qui appliquent sur le terrain les actions et qui observent leur déroulement concret, ce sont les employés pérennes des salles qui prennent en premier la parole pour répondre à la sollicitation du coordinateur de médiation. Certains médiateurs et certaines médiatrices prendront ensuite éventuellement la parole (quelques un(e)s ne parleront quasiment pas du tout lors de la réunion) pour détailler des points pratiques, raconter certains événements organisés, ou plus rarement donner leur avis sur le déroulement général (notamment les deux médiateurs qui s'approprient à ce moment là à être mutualisés sur plusieurs salles différentes). Dernier maillon de la chaîne manquant à l'écosystème du dispositif : les jeunes bénévoles, dont l'absence est d'ailleurs remarquée et regrettée par certain(e)s, notamment parce qu'ils auraient pu parler « en tant que jeunes » (plutôt qu'en tant qu'acteurs à part entière du dispositif, devant donc partager les objectifs et faire partie de moyens adaptés à la réussite de ces objectifs).

Bilan des actions de terrain : tentatives de distinction des objectifs et des moyens par la « tête » du dispositif.

A partir du moment où la parole est distribuée aux salles, la réunion se concentre essentiellement sur la variété des *moyens* mis en œuvre ou qui pourraient être mis en œuvre par les salles.

Ces moyens, qu'ils soient déjà mobilisés ou envisagés, ne sont pas forcément mis en relation avec les objectifs énoncés plus tôt (en se demandant par exemple en quoi tel ou tel moyen participe plus ou moins efficacement à la réalisation de tel objectif). Pour autant, les exploitants et les médiateurs parlent souvent de « succès », « d'échec » ou utilisent des phrases comme « ça a bien marché » pour commenter le déroulement d'un moyen. On peut voir ces termes comme le fait qu'il existe bien de manière implicite des objectifs poursuivis et des manières d'évaluer l'efficacité des moyens à les atteindre.

Lors d'une discussion qui vise à faire raconter les sorties organisées avec les groupes d'ambassadeurs (sorties en festival, visites de studio, etc.) et la manière dont ces sorties pourraient donner des idées à d'autres salles ne les ayant pas encore organisées, la représentante de la Région signale son inquiétude de voir le budget utilisé pour des actions qui ne sont « plus dans l'objectif premier de la candidature ». On voit donc dans ces interventions comment la « tête » du dispositif rappelle aux acteurs du terrain (les médiateurs qui racontent leurs expériences) que leurs tâches précises doivent être liées à la réussite d'objectifs définis.

De même, le fait que l'action se soit cristallisée, dans beaucoup de salles, dans des moyens relativement équivalents (recrutement d'un groupe de jeunes bénévoles, organisation de soirées-événements spécialement pensées pour un public jeune) donne la force de l'évidence à ces moyens et rend vraisemblablement dispensable la question de leur intérêt dans la réalisation d'un objectif précis. Plusieurs médiateurs détaillent ainsi à tour de rôle le déroulement de différentes soirées-événements ou la manière dont a évolué leur « groupe

d'ambassadeurs » durant la saison passée. Les discussions visent plutôt à trouver des idées pour faciliter le déroulement de ces moyens. Comme avec l'exemple des sorties organisées avec les jeunes bénévoles, Bertrand prend alors la parole pour essayer de ré-interroger le lien entre moyens et objectifs :

« Coordinateur : Est ce que l'engagement du jeune sur une année scolaire est pas déjà trop engageant ? Est-ce qu'il faut pas se concentrer par exemple sur des clubs liés à une action ? Sur chaque action un minigroupe qui pilote cette action ? Que chacun soit pas obligé de rester sur une année complète ? Je sais pas, c'est une réflexion : **ce serait plus dynamisant. Ça toucherait plus de monde...**les jeunes seraient moins craintifs, parce qu'il faut pas s'engager sur une année complète. Léa (médiatrice) : Sur certains événements, y'aurait peut être plus personne...c'est un peu dangereux. (...) Coordinateur : On s'aperçoit que **l'efficacité du rôle d'ambassadeur**, justement, aller prêcher la bonne parole à l'extérieur (sourire), c'est pas forcément en rapport avec le temps de présence d'ambassadeur dans ce groupe ? Johan (médiateur) : J'ai pas bien compris...Ce que tu proposes, c'est changer régulièrement les ambassadeurs du groupe ? Coordinateur : C'est sortir du moule ambassadeur et ...proposer pour chaque action...à des jeunes de s'impliquer. Johan : Je trouve que c'est une bonne idée, mais...**le problème c'est déjà de ...recruter des jeunes et de les fidéliser !** Donc si déjà y faut refaire... Coordinateur : Mais fidéliser **pour quoi faire**, en fait ? Johan: Bah **pour qu'y s'investissent vraiment** dans les activités qu'on organise ! (d'autres médiateurs approuvent). Les fidéliser dans le sens...qu'y aillent au cinéma. Les faire venir au cinéma, qu'y soient présents, qu'y s'investissent...**C'est déjà un travail énorme.** Nous, ça a pris 3 ans quoi, donc sur quelques mois c'est pas possible ! Coordinateur : Mais on s'aperçoit que c'est pas forcément **suffisant** dans le sens où...là **on en revient à l'objectif !** L'objectif de créer un groupe d'ambassadeur et que ces...5 ou 10 restent et s'impliquent de septembre à juin. **C'est pas ça l'objectif !** Donc euh...est ce qu'y a pas un moyen de...**d'élargir l'action** ? En allant rencontrer à chaque fois des jeunes qui...s'impliquent, bien sûr, mais sur des thématiques qui leur plaisent particulièrement, est ce que ça peut pas... Johan: (le coupe) : Après, c'est pas ça l'objectif, mais ça peut être UN des objectifs, mais...moi voilà, mon expérience à V., si, c'était un des objectif, mais **l'objectif il était multiple.** Et...**s'il faut repartir à 0 à chaque fois pour aller chercher d'autres jeunes...je crois pas que ce soit possible** (approbations d'autres médiateurs). Responsable des publics : Ce qui va s'opérer un peu malgré nous, c'est qu'on arrive tous à terme des 3 ans, donc on va perdre euh...les étudiants (des approbations), mais peut être que parmi eux, certains vont peut être rester, **s'investir dans nos asso**, et peut être que eux vont un peu prendre sous leur aile les plus jeunes, les nouveaux et...ça va peut être créer 2 dynamiques, euh...ce à quoi tu voulais aboutir : des jeunes qui créent des nouvelles choses, et des plus anciens qui restent un peu et les pilotent sur un ou deux événements dans l'année. Je sais pas si c'est ça... Léa : Nous à T., ça rejoint ce qu'on pense faire l'année prochaine. Nous **notre difficulté à a vraiment été de ...mobiliser les jeunes, vraiment sur toute l'année.** Ils avaient vraiment pas beaucoup de temps libre. Ils avaient vraiment conscience des délais qu'on pouvait avoir sur le cinéma, dans la programmation etc. mais y'avait pas grand chose qui bougeait malgré tout, même à 2 / 3 semaines de l'événement...au niveau de la communication, **c'était vraiment les jeunes qui devaient s'en occuper, mais finalement la plupart du temps c'était moi qui m'occupait des affiches** et eux qui...**diffusaient quand même un peu** mais...Du coup, pour remédier à ça, on s'est dit avec le directeur que...on pense séparer les jeunes en petits groupes, presque dès le début de l'année, dire tel groupe prend en charge une soirée vers telle date...voilà, comme ça tout au long de l'année y peuvent organiser leur projet. Et voilà, **pour moi c'est beaucoup plus facile de les rencontrer**, parce que même s'ils étaient euh...Entre 6 et 8, j'arrivais jamais à les voir plus

qu'à 2 ou 3 en réunion. Et donc pour eux c'est plus facile d'organiser leur...(semble gênée)...travail. **'Fin c'est pas du travail (sourire gênée)** mais ...leur soirée un peu comme ils veulent. 'Fin on pense faire ça mais...moi j'avais quelques doutes sur le fait que si un jeune arrive en cours d'année, si y'a déjà des petits groupes constitués, **est ce qu'il allait vraiment se reconnaître ? Arriver à s'intégrer dans un groupe qui a déjà des soirées ?** (...) Mais ça peut quand même être une solution. Et tous les jeunes seraient bien sûr solidaires pour participer à la communication ! **Que le groupe fonctionne quand même ensemble !** Faudrait leur en parler. (silence) Coordinateur : Eric, toi t'en penses quoi ? (...) En fait, dans votre salle, tu as des ambassadeurs qui s'engagent seulement sur une année ? Eric, médiateur/responsable jeune public : Oui. Les anciens peuvent se proposer d'être parrains ou marraines. L'idée c'est qu'ils servent de tuteurs pour les nouveaux, surtout à la rentrée, et qu'ils servent de relais euh...surtout pour le documentaliste, le référent M'Ra, le cinéma et les nouveaux...Coordinateur : Ouais, vous avez fait ça parce qu'y avait trop de candidats, donc ? Eric : Non ! **Nous on avait choisi de les renouveler chaque année justement pour euh...toucher plus de jeunes chaque année.** (silence). »

Cette discussion illustre plusieurs points abordés et qui permettent de comprendre comment on peut, notamment lors de cette réunion précise, suivre les fils de la médiation et comment les différents acteurs du dispositif n'identifient pas les fils de la même manière :

Le coordinateur de médiation essaye d'amener les autres acteurs à s'assurer que les moyens qu'ils mobilisent sont pertinents pour atteindre les objectifs « généraux » tels qu'énoncés en début de réunion. Il rappelle en substance qu'il est possible de tordre ou de changer les moyens pour les rendre plus efficaces par rapport à l'objectif.

Les médiateurs, c'est à dire ceux qui mettent en place concrètement les actions sur le terrain, opposent d'autres points de vue aux propositions du coordinateur. Il s'agit pour eux de gérer des *tâches précises* : s'assurer qu'il y ait des jeunes bénévoles travaillant sur les événements, arriver à réunir facilement ces jeunes et à les faire « travailler », réussir à recruter une équipe de jeunes bénévoles, les impliquer dans la vie du cinéma, faire en sorte qu'ils se sentent intégrés. Le premier objectif pour eux est de s'assurer que ces tâches peuvent être réalisées facilement. Les jeunes ambassadeurs peuvent être ainsi considérés à la fois comme une tâche à accomplir et comme des sortes de collègues qu'il faudrait manager pour qu'ils fassent leur « travail ».

La question du coordinateur « fidéliser pour quoi faire ? » (question qui revient à questionner le lien entre un moyen et un objectif) engendre donc logiquement une discussion qui repose sur le jeu qu'il peut exister dans les objectifs poursuivis par les différents acteurs du dispositif. Si pour Johan, plusieurs objectifs peuvent être poursuivis en parallèle, les propos du coordinateur (et d'Eric) laissent comprendre qu'à son avis, certains moyens mis en place au service d'objectifs X (fidéliser un groupe de jeunes bénévoles) peuvent rendre plus difficilement atteignable l'objectif Y (toucher un maximum d'adolescents différents²¹). Les responsables de publics et les exploitants ont un point de vue plus général et détaché des tâches précises que celui des médiateurs mais poursuivent potentiellement des buts qui peuvent être éloignés de celui défendu par le coordinateur (« certains vont peut être s'investir dans nos asso »).

Cette discussion permet donc d'illustrer à la fois la structure de communication et le rôle des réunions tout comme les difficultés à s'accorder sur des objectifs communs et à ne pas confondre les moyens et les objectifs.

21 On retrouve donc ici la difficulté à gérer ou à prendre en compte la dimension quantitative des objectifs et de ce qu'ils impliqueraient en terme de moyens.

Etude de cas : conception et organisation du Boooooom 1 et 2 – un moyen aux objectifs flous et multiples.

Quelques mois avant le début de la période d'enquête, lors d'une réunion à laquelle je participe ainsi que notamment la présidente du GRAC, la coordinatrice de médiation et les principaux responsables de la Direction Culturelle de la région Rhône-Alpes, les représentantes du GRAC proposent une nouvelle idée qui est censée exister dans le cadre du dispositif RMCM.

Il s'agit d'un événement, proche d'un festival, qui doit se dérouler le même jour, de la même manière, dans différentes salles de toute la région. Toutes ces salles passeront ainsi au même moment un programme relativement similaire, lors d'une soirée spécialement pensée pour le public jeune local.

Dès cette première réunion lors de laquelle est présenté le projet (le « Boooooom »), la question d'à qui s'adresse l'événement, et par là de l'objectif que ce moyen doit aider à réaliser, ne trouve pas de réponse tranchée. Pour le GRAC, il s'agit notamment de s'en servir comme d'un prétexte pour pousser les salles qui ne proposent pas de candidatures à mettre le pied à l'étrier de la médiation (« Irène: le but pour nous, c'est de motiver les 120 salles qui sont pas encore identifiées comme faisant de la médiation. »). Mais par ailleurs, il semble également important que les jeunes spectateurs saisissent qu'il ne s'agit pas uniquement d'une soirée, mais bien d'un événement à la portée régionale. On verra que cette double adresse (le Boooooom est destiné aux salles qui ne se sont pas encore lancées / le Boooooom est destiné aux jeunes spectateurs pour leur montrer qu'il s'agit d'un dispositif important qui concerne tous les rhonalpins) perdurera tout au long de l'organisation des deux éditions de l'événement et créera des effets spécifiques dans la déclinaison du moyen. Ces effets sont parfois problématiques et ne peuvent pas être réglés du temps que l'objectif n'est pas tranché.

Le Boooooom présente également l'intérêt d'être une initiative du GRAC que le GRAC (et plus largement les 3 réseaux de salles de la région) doit réussir à diffuser à toutes les salles qui vont l'appliquer localement. C'est donc pour le sociologue un cas d'école pour observer comment les différents acteurs du réseau, orientés par un coordinateur de médiation, arrivent à s'accorder sur les objectifs poursuivis par cet événement, sur ce qu'une salle peut en faire et en attendre, sur ce qui serait une « réussite » ou un « échec », et sur comment ce moyen doit participer, d'une manière ou d'une autre, à l'objectif global énoncé par la Région Rhône-Alpes.

L'observation de plusieurs réunions, sous des formes variées (Ciné-Lab, *brainstorming*, etc.) est une méthode adaptée pour saisir ce travail. La première, en janvier 2015, fût un Ciné-Lab, soit une forme de réunion qui se centre sur la diffusion de pratiques, d'idées de moyens à mettre en œuvre, sous une forme collaborative, créative et expérimentale.

Les représentants des réseaux de salles expliquent aux personnes présentes (exploitants et médiateurs) que :

« Cette idée de temps fort, c'était plutôt une idée de rentrée, pour fin septembre, pour quand les médiateurs font la tournée des établissements, pour **leur permettre d'annoncer, de recruter**. C'était comme ça qu'on l'avait pensé. **Le point de départ, c'était créer une sorte de Festival Télérama pour les jeunes**. Faire des visios, des corpus de films, que les jeunes travaillent ensemble. Et nous, qu'on soit force de proposition. Bon, avec les élections régionales, finalement la date est tombée sur avril. [...] C'est un événement qui est avant tout pour les salles et leurs publics. Et que dans la mesure du possible les jeunes restent associés à ce projet. On veut qu'ils choisissent le film pour qu'il y ait quelque chose phare en matière de communication. Ils le sont moins qu'imaginé, à cause du temps qui presse, mais le plus possible, associer les ambassadeurs et éventuellement créer de nouveaux groupes dans les salles qui en ont pas. Mais globalement, le but c'est de proposer un événement festif et fédérateur, un moment fort, convivial et à destination des jeunes. C'est dans cette direction qu'on doit chercher des idées aujourd'hui. »

On voit dans cette présentation également une multitude de buts et de destinataires : dans sa version d'origine, le Booom est un moyen qui doit faciliter la communication sur les salles et le recrutement de jeunes bénévoles. On retrouve ainsi l'idée, énoncée plus haut, que le Booom est un moyen au service de l'objectif consistant à faciliter le travail de médiation des salles. Dans cette optique, la date du festival est essentielle : le choix de la rentrée prend sens dans un objectif de lancement de projet par les salles. Le Booom permet alors de donner de la force et de la densité à ce lancement de projet. Il est donc important de remarquer que le changement de date n'entraîne pas pour autant l'abandon du moyen Le Booom, ni même sa transformation radicale : celui-ci est conservé, mais les objectifs ne sont plus tout à fait les mêmes. Les propos, dans le reste du Ciné-Lab, se concentrent essentiellement sur la soirée en elle-même, sur comment faire participer les jeunes bénévoles et sur comment anticiper et encadrer la réception que vont en faire les jeunes spectateurs. Au final, l'enjeu des ateliers mis en place ce jour là est donc de réaliser l'objectif suivant : « un moment festif, convivial, à destination des jeunes ». Dans cette optique, ce ne sont plus les salles qui sont visées, mais bien les spectateurs.

Dès cette première journée de réflexion sur le Booom, quelques exploitants relèvent les difficultés liées à la dimension régionale et commune de l'organisation (à travers l'idée de la programmation d'un même film choisi par les « ambassadeurs », ou la suggestion de faire une « avant-première ») : ils opposent à une logique d'action culturelle une logique de commerçants, pris dans des contraintes économiques (de dialogue avec les distributeurs par exemple) et de concurrence avec d'autres salles. On retrouve ici un effet, pointé à de

nombreuses reprises dans ce rapport, de l'hétérogénéité des acteurs impliqués dans le dispositif. Pour le Boooooom comme pour d'autres choses, cette hétérogénéité rend difficile le partage et la compréhension « naturelle » de mêmes objectifs par tous les acteurs.

De fait, en pratique l'événement va, au fur et à mesure, perdre de son homogénéité régionale, pour se rapprocher d'un format « soirée événement » que chaque salle décline plus ou moins à sa manière (et, pour une partie des salles, comme elle le fait déjà plusieurs fois par an), tout en gardant un nom, des outils de communication communs et certaines contraintes de programmation (notamment un court-métrage choisi par les ambassadeurs à partir d'une liste restreinte proposée par la tête du dispositif). Dans le questionnaire rempli par les salles participantes, suite à la première édition, quelques répondants mentionnent le manque de clarté de la dimension régionale aux yeux des ambassadeurs et des spectateurs, quand d'autres regrettent que les outils de communication ne soient pas plus personnalisables par les salles.

A nouveau, le nombre de questions ou d'oppositions à propos de l'importance d'une identité régionale *adressée aux spectateurs* indique que le rôle que doit remplir exactement l'événement en tant que moyen n'est pas limpide pour les différents acteurs du dispositif impliqués.

Aucune réunion suivante (d'organisation, conception, bilan...) n'abordera clairement cette question de l'intérêt de la dimension régionale de l'événement, en demandant par exemple s'il faut que cette dimension soit perceptible par le public, et si oui pourquoi (qu'est ce qu'on espère que cette dimension va créer dans l'expérience des spectateurs ? En quoi est-ce que cela participe à réaliser l'objectif de la Région ?). Entre les acteurs de l'événement, ce flou participe sans doute à maintenir des difficultés de communication (qui s'expriment durant les réunions par le désaccord, les malentendus, les incompréhensions) sur les contraintes liées à la part transversale de l'événement et auxquelles toutes les salles participantes doivent se plier. C'est notamment le cas sur le nom du festival (beaucoup de médiateurs ou de responsables de salles manifestant, en leur nom ou en celui de leur groupe de jeunes bénévoles, leur scepticisme sur le nom de l'événement), la charte graphique et les outils qui accompagnent la communication et sur les éléments que tout le monde doit diffuser. Celles et ceux qui expriment des désaccords justifient ces derniers par l'inadaptation de l'événement à leur réalité locale où à ce qu'ils pensent que devrait être l'événement et sa manière de cibler le public – plusieurs personnes assistant au brainstorming préparatif du Boooooom 2 émettent par exemple des doutes sur la pertinence des outils de communication pour séduire un public adolescent des années 2010.

On voit donc dans ces deux études de cas que le travail de mise au clair des objectifs et d'adaptation des moyens en fonction (travail assuré par le coordinateur de médiation notamment) peut entrer en contradiction avec le point de vue de celles et ceux qui, sur le terrain, mettent concrètement en place ces actions, en évaluent la pertinence, etc.

La prochaine partie vise donc à comprendre, à travers le parcours, la position et le rôle des médiateurs, ce qui peut expliquer cette contradiction.

2. LE TRAVAIL DES « MEDIATEURS » : TROUVER LE DIFFICILE EQUILIBRE ENTRE SEDUCTION ET REVE DE CONVERSION

Les salles de cinéma recrutent spécifiquement une personne ou délèguent en interne à un(e) employé(e) le travail consistant à appliquer sur le terrain les moyens envisagés par la salle pour atteindre la traduction locale de la Région Rhône-Alpes. On appellera cette personne un « médiateur », pour reprendre la terminologie professionnelle utilisée dans les dossiers comme dans les réunions. Mais le sens du mot (le type d'activités, de compétences ou de qualifications qu'il recouvre) est en réalité assez flou et parfois même dénué de sens pour les employés qui sont désignés de cette manière.

Je reviendrai dans cette partie sur ce que ce terme spécifique participe à créer en terme de cristallisations et standardisation de manières de travailler pour une partie des salles subventionnées et des personnes employées pour mettre en œuvre concrètement le dispositif initié par la Région et coordonné par le GRAC.

2.1 PORTRAITS DES MEDIATEURS : DES « CINEPHILES » PRECAIRES ENGAGES DANS UNE MISSION DE SERVICE PUBLIC

Si l'on part de l'idée que le médiateur participe en lui-même à ce qui se passe dans la médiation (Péquignot 2007), si on s'appuie sur les connaissances en sociologie de l'éducation qui montrent comment l'interaction entre « l'encadrant » (ou le « sachant ») et « l'encadré » est importante dans les processus de transmission du savoir (et dans la définition de la situation dans laquelle se place « l'élève ») et si, enfin, on prend acte du fait que les médiateurs sur le terrain ont une autonomie assez importante, alors il est essentiel de ne pas uniquement regarder les actions en elles-mêmes (les soirées, les films choisis, les manières de recruter des jeunes bénévoles...) mais aussi de savoir *qui* sont les individus qui se chargent sur le terrain d'établir un lien avec le public jeune.

Dans la plupart des salles, si plusieurs personnes peuvent se partager des tâches consistant à faire de la « médiation » ou à s'occuper du « jeune public », j'ai toujours pu identifier une personne précise qui s'occupait plus directement de l'application des dispositifs tournés vers un public adolescent autonome (pour le distinguer d'un public adolescent captif) et/ou porteur de la carte M'Ra !. Ce sont ces personnes précises que j'appelle donc des « médiateurs » dans ce rapport.

2.1.1 Des postes fragiles : précaires, partagés, invisibles.

Les médiateurs rencontrés se caractérisent avant tout par la fragilité de leur activité de médiation.

Pour grande une partie d'entre eux, cette fragilité s'exprime directement par le type de contrat qui les lie avec les salles de cinéma : stages, services civiques, auto-entrepreneuriat ou vacances sont autant de statuts basés sur un temps très court (associé à une rémunération très faible), dans lequel le développement des activités sur un temps dépassant une saison culturelle est difficile à imaginer. Plusieurs salles ont ainsi changé de médiateur en poste durant la période de l'enquête et il n'est pas rare qu'une partie des jeunes bénévoles « travaillent » dans la salle de cinéma depuis plus longtemps que les médiateurs qui les encadrent. Ces médiateurs sont souvent jeunes (généralement moins de 27 ans) et issus d'une formation universitaire qui les destine assez explicitement à assumer un statut de médiateur²². Ils connaissent ce terme et ont une idée, même si elle est souvent très générale, de ce à quoi il correspond.

Aude: Alors, ben la médiation, moi je l'ai un peu découverte pendant le master DASi, en fait... Avec Grégory Tudela, etc., qui nous a un peu initié à ça, et voilà. Ça me disait bien, mais je me disais « Je sais pas », et moi j'avais en premier lieu, même avant d'entrer dans ce master, envie de faire de la distribution. Donc je me suis dit « Je vais faire un stage là-dedans », ce que j'ai fait au Québec. Et en sortant de là, après avoir vu concrètement comment ça se passait, je me suis dit que c'était plus fait pour moi la médiation que la distribution...

Tomas: D'accord.

Aude: Et donc du coup, donc suite à ce stage en distribution, ben j'avais terminé mes études, 'fin on a eu la soutenance à passer, etc., et donc j'ai cherché un emploi...

Tomas: Mmh.

Aude: ... Suite à mes études, que j'ai trouvé ici. En médiation, donc c'était parfait. (Anne, en stage dans une salle du Grand Lyon) Ils se consacrent pour la plupart pleinement à leur mission de médiateur (souvent bien au-delà de ce que les contrats exigent) mais la fragilité vient donc du fait qu'ils ne savent jamais s'ils pourront développer les dispositifs plus de

²² C'est plus particulièrement le cas dans les salles du Grand Lyon et plus globalement dans les salles soumises à une forte concurrence.

quelques mois, ni quel chemin va pouvoir prendre leur vie professionnelle à la fin de la saison culturelle. Comme je le montrerais plus loin, le temps extrêmement court à disposition, l'insécurité de l'emploi et la volonté de pérenniser son poste peut conduire ces médiateurs à se concentrer sur la réalisation d'un maximum de tâches spécifiques, visibles par eux-mêmes et par les autres (notamment leurs employeurs), quitte à ne pas toujours avoir le temps de se demander si ces tâches sont des moyens adaptés à la réalisation d'objectifs.

Pour d'autres médiateurs qui ont des contrats plus pérennes, c'est le partage des tâches de médiation avec d'autres (comptabilité, projection, programmation, communication, dispositifs scolaires...) qui rend l'activité fragile : dégager du temps, suivre des projets régulièrement sur toute une saison peut s'avérer très difficile, voire à la limite de l'impossible pour une partie d'entre eux. En effet, ces médiateurs étaient déjà employés par les cinémas au moment de l'appel à candidature lancé par la Région, et l'obtention des subventions a créé de nouvelles missions pour ces employés. Pour certains c'est une évolution positive de leur position professionnelle, et ils racontent comment la subvention leur a permis de dégager du temps pour des tâches qu'ils n'avaient auparavant pas le temps de réaliser :

Tomas : Toi tu t'estimais médiatrice, déjà, avant ?

Karine : Ben oui, mais alors justement, bizarrement, moi c'est mon titre, entre guillemets, c'est comme ça que le poste a été créé, mais j'en fais pas tant que ça, parce qu'en fait, bon, dès qu'on est polyvalent, dès qu'on... bon là, par exemple, sur le festival, moi j'ai plein de casquettes, et au final, la médiation j'en fais pas tant que ça.

Thomas: D'accord. Mais ça serait quoi, la médiation, en fait, pour toi, par exemple ?

Karine: Ben moi, c'est vraiment faire le lien entre... 'fin, comment dire ? Ouais, trouver les moyens pour qu'un public s'approprie... un art, ou certaines œuvres, 'fin, voilà. Là, pour le cinéma, c'est aussi trouver... 'fin, là pour le coup, c'est assez concret, mais voilà. Trouver des moyens, pour eux, de s'approprier une salle, trouver... 'fin, trouver des projets qui permettent d'avoir des... une participation active de leur part, voilà. (Karine, médiatrice en CDI dans une salle rhodanienne).

Mais plusieurs de ces médiateurs racontent comment ils ont découvert ce que signifiait la médiation « sur le tas », en ayant l'opportunité de prendre cette casquette au sein de leur structure. Bien que la plupart aient une formation universitaire en lien avec le cinéma, ils n'ont pas forcément une formation portant spécifiquement sur le rapport au public : il s'agissait plutôt de parcours en lien avec la création, la production, éventuellement l'éducation à l'image. Cet aspect participe à renforcer le flou autour des activités précises qui doivent être menés ou autour des objectifs poursuivis, et accentue parfois aussi la mise au second plan des activités de médiation par rapport aux autres tâches que ces salariés doivent accomplir pour le cinéma.

« Tomas : Et vous avez l'impression que les objectifs que vous avez en tant que salle, c'est proche des objectifs de la Région ?

Pascale : Euh...oui, je trouve que ça colle dans le sens où faut vraiment qu'on laisse le choix. Une fois qu'on a compris que c'est pas à nous d'imposer les choses et que...peut être...j'espère que c'est l'objectif de la Région...j'en sais rien. C'était aussi très vaste, hein, l'objectif de la Région sur la médiation ! C'était très ouvert. On s'est posé la question : "mais...médiation, qu'es ce que ça veut dire ??"

Tomas : Justement, oui, je voulais en venir là : médiation ça évoquait quelque chose ?

Pascale : Bah nous on s'est dit au départ : "médiation", c'était pour gérer les problèmes qu'on avait en salle ! C'était un médiateur...Comme dans un quartier. Donc on s'est dit "mais non, comment on va faire ? on sait jamais quelle séance va poser problème... on peut pas avoir quelqu'un toujours sur place pour faire ça...on s'est dit si on veut quelqu'un qui fait médiateur entre guillemets, c'est un animateur quoi !" faire des animations, des contacts avec les jeunes, par ce biais là.

Tomas : Et donc la perception de l'appel à projet est pas le même au départ que maintenant ?

Pascale : Bah ...j pense que comme beaucoup de collègues, on comprenait pas trop hein ! J'ai fait des réunions professionnelles et..."qu'est ce que ça veut dire, médiation??" y'a des moments, ça passait deux heures à se demander ce que ça pouvait être (amusée)...à un moment faut qu'on avance ! A la fin on s'est dit : c'est de l'animation. je vois pas comment on peut faire autrement. » (Pascal, CDI dans une salle Iséroise)

Cet aspect difficilement saisissable de la médiation est par ailleurs perceptible pour une grande partie des médiateurs : leur place incertaine dans les structures (ou « de second plan », par rapport à des postes vues comme eux tout à fait indispensables et donc de premier plan), qui rend leur travail parfois invisible ou en partie difficile à comprendre pour les autres personnels du cinéma, complique une pleine implication dans les missions de médiation. Cet aspect du travail, déjà bien éclairé pour des professionnels pourtant bien moins fragiles et plus reconnus (Peyrin 2010), semble difficile à éviter dans un domaine (la « médiation ») qui n'a finalement jamais fait consensus ou dont les objectifs sont toujours un peu flous (Dufrêne et Gellereau 2004)

2.1.2 L'effet de l'âge et de la génération d'appartenance des médiateurs

Les entretiens réalisés avec les différents médiateurs ont permis de mieux connaître leurs parcours, leurs rapports à la culture et au cinéma, ainsi que leur position professionnelle actuelle dans le cadre d'une « carrière » individuelle.

Celle-ci est plus ou moins longue puisque parmi ce qui distingue les différents médiateurs, on peut notamment noter l'âge et l'appartenance générationnelle de ces derniers. Cette différence est importante puisqu'elle signifie qu'ils n'ont pas connu ni un même état de l'offre culturelle pendant leur jeunesse (par exemple : la manière d'accéder aux films, le type de prescripteurs...) ²³ ni un même état du système scolaire et du système universitaire. En effet, les formations professionnelles destinées aux futurs administrateurs culturels ont explosé depuis les années 90, et ont connu un succès grandissant chez les étudiants, et notamment les étudiantes (Dubois, 2013). Les médiateurs les plus âgés ont donc fait des choix universitaires qui, s'ils ont presque toujours un lien direct avec la culture ou l'art (et notamment l'art cinématographique), n'étaient pas orientés explicitement vers les activités professionnelles qu'ils occupent aujourd'hui. Les plus jeunes, à l'inverse, sont majoritairement dans une trajectoire plus cohérente entre formation universitaire, mise en réseau *via* cette formation ²⁴, et début de parcours professionnel.

De même, l'intervention publique en matière de culture, les objectifs et les moyens mobilisés par ce qu'on appelle « l'action culturelle » ont sensiblement changé entre les années 80 et aujourd'hui (Poirrier 2016). L'identité professionnelle des acteurs culturels sur le terrain, ainsi que le nom qu'ils portent, ont notamment été au cœur d'une partie de ces évolutions. Les « animateurs » ou « conférenciers » d'hier ont progressivement disparus (ne serait ce que dans les discours et les dénominations professionnelles) pour devenir des « médiateurs ». Une petite partie des enquêtés ont vécu cette évolution et ont du l'intégrer dans leur parcours professionnel, ce qui n'est pas sans conséquence sur les points de vue qu'ils portent à ce qu'est l'action culturelle, le rôle d'une intervention publique en matière de culture, leur rôle individuel dans cette intervention. C'est notamment le cas de Philippe, un des médiateur les plus âgé du corpus (voir portrait en encadré).

²³ A propos des effets spécifiquement générationnels de la socialisation culturelle des personnels encadrant un public jeune (notamment de ces effets sur les rapports à la culture, sur la valorisation plus ou moins grande de formes d'éclectismes éclairés, etc.), voir (Eloy 2015)

²⁴ On peut noter le poids non négligeable de la formation Master DASI (Diffusion des Arts et des Savoirs par l'Image, à l'Université Lyon 2), qui alimente plusieurs salles en personnel précaire, notamment dans le groupe « Grand Lyon ».

**Philippe : Le regard d'un « médiateur » des années 90 sur le dispositif RMCM.
Inadaptation des moyens d'hier aux objectifs d'aujourd'hui.**

Philippe, à l'inverse de plusieurs autres médiateurs, n'a pas construit sa cinéphilie de manière précoce dans un contexte familial (notamment parce qu'il vient d'un milieu plus rural et populaire que les autres médiateurs). Même s'il intériorise des dispositions cultivées pendant son adolescence, c'est pendant sa formation universitaire qu'il fait sa culture cinématographique « à la dure », avec un fort sentiment de bonne volonté culturelle (Bourdieu 1979) et d'effort, décrit parfois comme physique, pour se mettre au niveau des autres étudiants (qu'il voit comme des héritiers, à côté de lui). Il fait partie des premières générations de personnel qualifié pour travailler auprès des publics dans les salles de cinéma, avec le soutien quasi exclusif des pouvoirs publics. Il travaille donc en tant que « médiateur » dès les années 90, mais le sens qu'il donne au mot médiateur n'est pas celui que lui donnent les jeunes diplômés en stage dans les salles du Grand Lyon. Il peut d'ailleurs le substituer régulièrement par celui d'animateur ou d'éducateur.

Philippe: Donc, 17 ans, je crois, enfin, ça fait pas tout à fait vingt ans, d'action culturelle... la carte M'Ra !, ça me parle, parce que j'étais sur un profil de poste d'action culturelle.

Tomas: D'accord. C'est-à-dire ?

Philippe: J'étais pas dans le cahier des charges personnel de salle classique, caisse, accueil, projection... Dès mon recrutement au France, dans ces années-là, c'était les années du développement de la politique de la ville, des médiateurs.

L'entretien représente clairement pour Philippe un moment de recul réflexif sur son travail, sa carrière, sa perception de ce que doit être une action de « médiation » en salle de cinéma. Presque choqué, il constate alors devant moi le décalage entre la vision qu'il a construit du métier et de lui-même (sur ce qui fait de lui un « bon » acteur culturel dans l'univers cinématographique) et ce qui doit se produire au sein du dispositif RMCM. Ce décalage lui permet notamment d'expliquer le fort sentiment d'échec qu'il éprouve dans ses nouvelles fonctions, et qui pour lui est tout à fait nouveau :

« Philippe: Bon voilà, c'est ce que j'ai fait pendant vingt piges au France, si tu veux. Alors, par contre, je suis en train de prendre conscience que c'était avec un public toujours plus ou moins captif. Genre prescripteur, animateur, enseignant, éducateur, etc. Sans prescripteur, voire même sans injonction de n'importe quelle institution, ils ne viennent pas. Voilà. Donc ma belle idée, pour le projet médiation de la Région là, c'était un groupe de profs, le thème de la justice, on choisit six films dans l'année. Chaque prof doit faire venir des gamins au moins trois fois, que

moi je puisse m'appuyer sur... t'as des lycéens de seconde, tu les balances sur 10^e *Chambre*, c'est pas tout à fait gagné, donc... que je puisse au moins avoir le bénéfice du boulot... du rapport de force, sur la première séance, voilà. La deuxième séance, les gamins, ils savent ce qu'ils viennent faire, c'est libre quoi. Et c'est un peu le bordel. C'est un peu le bordel, parce que les profs disent que ça va finir à 16 h 30, ça va finir à 17 h, et rien que ces petits détails-là, si tu veux, quand tu dis, on a une rencontre, y a un président de cour d'assises qui est là avec nous, donc là on va prendre tranquillement jusqu'à 17 h 30, t'as un tollé de gamins, tu t'y attends pas, tu l'as dit au moment de la présentation, t'as un tollé de gamins parce que leur prof, cet abruti, leur a dit que c'était jusqu'à 17 h. 'Fin bon, voilà. »

Son projet, qui mêle un encadrement scolaire (sur une première séance) et une séance « libre » ensuite (et donc à laquelle les adolescents peuvent assister de manière autonome) est un échec. On constate qu'il a été recruté au poste de médiateur dans le cadre du dispositif RMCM pour des compétences d'éducation à l'image qui sont sans doute moins importantes que d'autres dans le cadre des objectifs poursuivis par la Région. Cela indique que ni son employeur (Patrick, l'exploitant dans la salle de cinéma) ni lui n'avaient une compréhension très claire des objectifs :

« Alors, cette deuxième séance de 18 h 30, d'un point de vue communication, et ça je suis pas bon à ça...j'ai essayé de l'expliquer à Patrick, moi je veux bien faire la programmation, le travail d'animation dans la salle, mais la com', j'ai jamais été bon au France, c'est pas maintenant que je vais devenir bon. (...) Donc on va essayer, Patrick est en train de faire créer un compte Facebook, on va voir... et, 'fin si, sur Abd al Malik j'ai eu trois ados, mais j'ai eu vingt papis et mamies (...). Et ça a fait un débat très sympa en après-séance, mais voilà, clairement ça prend pas côté lycée.

Tomas : Et t'as dit « j'ai pris un coup de vieux », t'as l'impression que ce que t'as appris à faire est plus adapté à la situation de maintenant, ou...? C'est quoi le... ?

Philippe: Non, ce que je sais faire c'est parler d'un film, faire parler d'un film dans une salle de cinéma, si tu veux, et je me rends compte que ça suffit plus.

Tomas: Et ça suffit plus pourquoi, en fait ? 'Fin ça suffit plus à quoi, à faire quoi ?

Philippe: À ce que des ados veuillent venir... ou peut-être que ça a jamais suffit. Peut-être que moi, ça me fait prendre conscience que tous les publics auxquels je me suis adressé pendant vingt piges étaient des publics captifs (il reste silencieux un moment, comme sous le choc).

Tomas : Pas tous, puisque t'as été exploitant, donc il y avait quand même des publics qui venaient et qui achetaient des billets ?

Philippe: Ah ben oui, oui. Oui, mais en fait, même... ma patate, c'était vraiment ce que je t'ai expliqué, c'est-à-dire... avoir une assoc' qui s'adresse à toi pour organiser une soirée-débat, et arriver à glisser un film au milieu. Et donc, sur les jeunes publics, je me rends compte que je me suis adressé à des scolaires. Alors, j'estime avoir été assez performant là-dedans, dans l'exercice, mais qu'en effet, ça n'a pas de répercussion sur les pratiques de volontariat, de fréquentation d'une salle des ados.

On voit dans le cas de Philippe comment une socialisation professionnelle à l'action culturelle en salle de cinéma dans un contexte différent à celui d'aujourd'hui a entretenu la confusion, pour lui comme pour les exploitants qui l'emploient, sur le type de personnel les plus à même de réaliser les objectifs de la Région. Tout d'abord parce que ces objectifs sont mal compris (la salle essaye en réalité de faire un projet d'éducation populaire à travers un dispositif qui s'apparente à de l'éducation à l'image destiné à un public captif), et parce que les termes « d'action culturelle » ou de « médiation », qui existaient hier et sont encore utilisés aujourd'hui, laissent penser que le travail réalisé dans les années 90 est le même que celui que les salles doivent réaliser aujourd'hui – ce qui n'est clairement pas le cas, comme Philippe s'en rend compte lui-même au cours de l'entretien. L'importance des compétences en communication, qui sont nécessairement liées au poste de médiateur du dispositif RMCM (puisque ce médiateur doit atteindre et séduire un public non captif) est un bon exemple de cette confusion qui débouche sur l'échec des actions entreprises.

De même les écarts d'âge entre des médiateurs qui doivent tous travailler avec un même public « jeune » semble créer des écarts dans les pratiques professionnelles et notamment dans ce qui semble possible aux différents médiateurs. L'établissement de liens spécifiques (allant jusqu'à des rapports amicaux qui se veulent tout-à-fait horizontaux) est toujours présenté, par les enquêtés les plus âgés, comme quelque chose qui n'est plus vraiment envisageable, ni même forcément souhaitable, alors que les médiateurs les plus jeunes peuvent être dans une démarche qui consiste explicitement à chercher ce rapport.

Les modalités de travail possible (de l'imagination de dispositifs à leur application concrète) diffèrent donc nécessairement suivant les médiateurs. Le partage de certaines références cinématographiques, et plus largement de références culturelles, langagières, humoristiques, comme dans les extraits d'entretiens ci dessus, est aussi présenté, à tort ou à raison, comme une difficulté qui s'accroît avec l'âge. Une partie des médiateurs parle donc de sa difficulté à « comprendre » ou « partager » avec les publics visés et concentre ses efforts sur d'autres axes sur lesquels ils se sentent plus qualifiés (un travail de programmateur, une dimension d'éducation à l'image, la mise à disposition de techniques ou d'outils de communication). Une partie des médiateurs plus jeunes voient à l'inverse leur jeune âge comme une sorte de lien « naturel » avec les publics visés (sur des discours du type « après tout, nous ne sommes pas si différents »).

« Eric : Bon avec mes collègues...on est tous autour d'une 30aine d'années euh...moi j'pensais qu'on étaient jeunes, et que si on conseillait des films, on pouvait être crédible, mais en fait on est déjà des vieux cons (amusé)

Tomas : T'as quel âge ?

Eric : Moi j'ai 32 ans! J'suis l'plus jeune de l'équipe mais...Une fois y'a un ambassadeur qui m'a sorti...dans les dossiers, j'demande le genre de films qu'y aiment bien, les 5 derniers films vus...y'en a qui me mettaient "moi j'aime bien les vieux classiques, comme Seven" (petite pause), donc on prend un coup d'vieux! (rire). » (Eric, employé en CDI à différents postes d'un cinéma de Saint Etienne)

« Maéva : moi c'était tout de suite une relation très amicale, ils se sont tout de suite sentis à l'aise, parce que la première stagiaire, on a fait un peu pareil, en fait, c'était un peu la même manière de fonctionner, et...

Tomas: C'est-à-dire ? Comment tu... amicale, ça veut dire quoi, par exemple ?

Maéva: Ben, par exemple... non, mais par exemple, je suis pas trop... bon, quand je dois parler, si, je leur dis...'fin, ils écoutent, quoi. Mais je suis pas obligée d'être hyper sévère avec eux, je... j'ai pas mis un cadre hyper strict. (...) C'est mon premier groupe, mais j'ai pas eu de problème à travailler avec eux, 'fin, le courant est tout de suite passé. Parce qu'après, aussi, j'aime les mêmes choses qu'eux, donc, peut-être qu'ils se sont plus facilement identifiés, quoi.

Thomas Legon : D'accord. En matière de cinéma, tu veux dire ?

Maéva : Oui, en matière de cinéma. En matière de séries, en goût, 'fin...on a presque le même âge finalement. Donc par exemple, quand... ils parlent, je sais pas, de séries, ou par exemple ils parlent de *Naruto*, ben ça me parle tout de suite, parce que je connais la série, j'ai lu les mangas. Ils se sentent pas, genre, la stagiaire elle sait pas de quoi on parle. (rires) 'Fin, ils sont... ils savent qu'on a plusieurs liens, quoi, qui sont... jamais... Puis même, sur Facebook

(Maéva, 22 ans, stagiaire dans une salle du Grand Lyon)

Encore une fois, le fait que les médiateurs tiennent ces discours ne signifie pas que ces mécanismes soient effectivement à l'œuvre dans les rapports qu'ils entretiennent avec le cinéma et le public « jeune » local. On sait par exemple que les responsables de la communication, du marketing ou de la programmation d'offres culturelles spécifiquement destinés aux adolescents (dans le domaine du cinéma ou d'autres) peuvent être eux-mêmes sensiblement plus âgés que leur public-cible, sans pour autant perdre en compétences ou en crédibilité.

2.1.3 Socialisations précoces à la cinéphilie renforcées par des formations universitaires

Malgré ces différences d'âge et de génération, les résultats les plus marquants de cette première analyse des entretiens concernent plutôt les ressemblances très nettes entre tous les médiateurs rencontrés.

Tous évoquent un rapport à l'art et, très souvent, au cinéma, développé de manière précoce. Généralement cela se déroule dans un contexte familial, encouragé ensuite par l'école (collège et lycée). Au moment où ils ont l'âge du public avec lesquels ils doivent travailler, ils décrivent des pratiques qu'on sait sociologiquement rares, qui vont plutôt à contre-courant de ce que font les autres adolescents. La fréquentation (et la préférence pour) des salles de cinéma indépendantes des villes où ils grandissent est quasi systématiquement évoquée. Les films qu'ils vont y voir, et pour lesquels ils peuvent développer des goûts très vifs, sont aussi souvent moins diffusés et plus reconnus par les instances de légitimations que ce que les adolescents de leur âge consomment. Pour le dire autrement : les médiateurs en poste ont été des adolescents qui étaient déjà fortement convaincus que l'excellence artistique était l'échelle la plus valable pour évaluer les biens culturels, et que l'indépendance avec le champ économique était plutôt une garantie de qualité (Legon, 2014 ; 2017). Comme une petite partie des jeunes rhonains rencontrés entre 2009 et 2011, ils étaient donc déjà disposés à voir avec bienveillance et confiance le travail des programmeurs des salles « indépendantes ». Une partie d'entre eux étaient d'ailleurs de jeunes bénévoles dans les associations qui géraient les salles de cinémas locales, participant à la communication, la programmation, etc. Enfin, on peut noter qu'ils arrivaient aussi à développer des pratiques de sortie en salle allant à contre-courant des sociabilités juvéniles les plus répandues (*Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité* - Dominique Pasquier 2017)), notamment en s'appuyant sur quelques amis proches aussi passionnés qu'eux ou sur des camarades de classe d'option Cinéma Audiovisuel. Cette pratique « rare » du cinéma pouvait donc se faire sans souffrir d'une trop grande marginalité sociale.

Le récit que font les médiateurs de la découverte pendant leur adolescence du « goût pour le cinéma », d'un intérêt vu comme plus fort et plus profond que celui qu'entretiennent leurs camarades, est souvent un récit enchanté. Enchanté dans le sens où il est peu réflexif, peu analysé et parfois raconté sur le mode du déclic inexplicable (et donc magique). C'est de fait sous ce mode enchanté que le sociologue entend le plus souvent les récits de conversions vers un rapport plus intense et souvent plus cultivé et esthétique à l'art.

Karine : moi j'ai surtout commencé à aller beaucoup au cinéma à Lyon, dans ma licence Arts du Spectacle, parce que j'avais plus de mobilité surtout, 'fin.

Tomas : Mais t'avais choisi ce truc-là spécifiquement au cinéma, parce que tu t'estimais particulièrement intéressée par le cinéma, ou t'avais pas encore d'idée, à ce moment-là... ?

Karine : Ah si si, non mais moi, j'aimais beaucoup le cinéma, mais en fait, c'est... moi c'est par les dispositifs scolaires, que je me suis mis à être vraiment... à aimer le cinéma, après, bon, c'est plus, on va dire, un contexte familial qui fait que je sortais pas forcément autant que je voulais, en dehors du temps scolaire, mais moi, c'est collègue et cinéma, moi, qui m'a fait vraiment aimer le cinéma... parce que, y avait, aussi, un accompagnement, une analyse des films, voilà, que j'avais pas forcément si je sortais seule, quoi. Donc en fait, c'était vachement complémentaire...

Cyrielle: Ouais. En fait, depuis très jeune je suis passionnée de cinéma, 'fin d'images en général.

Tomas : C'est-à-dire ? Ça se manifestait comment, par exemple, alors ?

Cyrielle: Ben du coup j'ai fait très tôt de la photo, je faisais des clubs photo, j'étais... Du coup moi je viens de Saône-et-Loire, à côté de Roanne, et du coup on a un petit cinéma associatif, aussi, avec un festival de cinéma, donc du coup j'avais adhéré à l'asso, je participais au festival, etc.

Tomas : D'accord. Ça c'était quoi, t'étais au lycée, un truc comme ça, ou... ?

Cyrielle : Ouais, j'étais au lycée, et du coup j'ai fait l'option cinéma audiovisuel au lycée de Charlieu. Voilà. Et donc du coup, après le lycée, pour moi c'était... le parcours... type, d'aller du coup à la fac, faire cinéma. (...) Mais du coup, y avait les cinémas de l'espace Renoir à Roanne...

Tomas : Là, tu pouvais y aller avec des amis, ça c'était... ou c'était galère, un peu ?

Cyrielle: Non, ouais, j'y allais avec des amis, mais du coup on était un groupe d'option audiovisuel, qui aimait beaucoup le cinéma...

Tomas : D'accord. Mais t'as l'impression que t'avais... que vous aviez une pratique un peu différente du reste du bahut, ou tu te rappelles pas trop, peut-être ?

Cyrielle: Si si, quand même, moi je pense que... qu'on allait voir quand même des films un peu... moins accessibles aux autres, mais parce que, justement, on avait l'approche avec les cours... on... ouais, on nous donnait envie d'aller voir d'autres choses, et puis on avait cette curiosité-là aussi, qui se retrouvait pas forcément chez les autres.

Tomas : D'accord. Et tes parents ont quel type de boulot ? Ça a à voir, vaguement, avec ça, ou pas du tout, non ?

Cyrielle : Non, mais... pas leur boulot, mais en tout cas, c'est ma mère qui m'a donné un peu la passion du cinéma, parce que du coup, elle, elle, depuis longtemps, elle participe... elle est adhérente à l'association du cinéma de Marcigny, et du coup elle faisait des caisses, elle participait aux réunions de programmation, etc. Du coup, c'est elle qui m'emmenait beaucoup au cinéma. (Cyrielle, CDD dans une salle du Grand Lyon)

Jérôme : Quand j'ai commencé à être passionné par le cinéma, j'avais envie de partager ça...

Tomas : D'accord. Et ça c'était quand, du coup ? Quand t'as commencé à... 'fin, si t'arrives à te souvenir, un peu...

Jérôme : Alors... On passe en noir et blanc... Non, du coup, je me souviens d'une séance, en fait, où j'avais... attends, 99, j'avais 11 ans, j'allais voir *Matrix*, en fait, et quand j'ai vu ça à 11 ans, j'en revenais pas, quoi. Je me suis dit, Waoh... Je suis en train de voir un truc... incroyable. Et je pense que ça a commencé là, en fait. Mais mon père me montrait déjà des films, avant... donc y a pas de date précise. Ma grand-mère me dit que j'ai toujours parlé de cinéma, donc, tu vois, je sais même pas le dater.

Jérôme : Pas du tout, c'était avec mon cousin... qui m'avait invité... on s'était trompés de film, en plus, donc... on devait aller voir *eXistenZ*, je sais pas pourquoi on est allés voir *Matrix*...

Tomas : Tu te souviens super bien, c'est impressionnant !

Jérôme: Ouais, tu vois, c'est... je me rappelle dans notre salle, de voir les scènes qui me choquent, et je lui dis dans l'oreille "tu me feras penser à te remercier en sortant de la salle" (Jérôme, service civique dans une salle du Grand Lyon)

Tous les médiateurs ont par ailleurs poursuivi des études supérieures après le baccalauréat, en suivant le plus souvent une première orientation plutôt tournée vers l'art et ce qu'on pourrait appeler la production artistique (la création artistique, la production, distribution... de cette création) avant de se réorienter vers un lien plus net avec le public et/ou l'exploitation cinématographique en salle. Exactement comme les postulants aux masters professionnels « métiers de la culture » étudiés par Vincent Dubois ((Dubois 2013), la plupart des médiateurs (et notamment les plus jeunes) ne sont pas à proprement parler des « artistes ratés », mais plutôt des passionnés de culture qui ont voulu travailler dans « le monde du cinéma », et qui ont choisi après quelques années (et éventuellement quelques abandons et deuils) l'entrée par les « publics » plutôt que par celle de la production ou du commerce.

Au moment des entretiens, les médiateurs sont donc presque tous titulaires d'un diplôme du supérieur équivalent à bac +4 ou +5, dans des filières artistiques. Le rapport au cinéma qu'ils ont développé de manière précoce a donc été singulièrement renforcé par une formation universitaire spécialisée. Ils manifestent tous des rapports cultivés à la culture, une très forte croyance dans l'excellence artistique comme échelle de mesure de la qualité la plus valable, une préférence très nette pour les « indépendants » (artistes comme intermédiaires) et « petits » (vs. Les « gros » acteurs « commerciaux »).

Ce constat peut sembler évident, notamment parce qu'historiquement les médiateurs ont été recrutés plutôt comme des « petits conservateurs » (Peyrin, 2010) et qu'ils devaient donc avoir une connaissance savante de l'art. Mais en réalité, il est utile de rappeler que ce rapport savant, cultivé et esthétique au cinéma n'est théoriquement pas indispensable dans le cadre d'un dispositif comme RMCM.

En effet, en reprenant les objectifs généraux formalisés par l'appel à candidature, il ne s'agit pas à proprement parler *d'éduquer* le public jeune (et donc à donner des « codes » permettant d'accéder aux oeuvres), ni même de transmettre la cinéphilie (ou un « sens critique »), mais simplement de trouver des moyens de faire voir la salle et sa programmation comme une offre cinématographique « ordinaire » faite pour donner un plaisir de spectateur. Tous les rapports au cinéma, y compris les plus ethico-pratiques (Lahire 1993), peuvent être mobilisés dans ce sens.

Le défi pour le profil de médiateurs qui sont recrutés dans le dispositif RMCM, et qu'on identifie dans leurs discours comme un objectif plutôt *implicite*, est d'arriver à faire advenir ce qu'ils ont vécu chez un maximum d'adolescents. Pour le dire autrement, il s'agit de participer à créer chez le public cible ce même déclic enchanté qui amène le « goût du cinéma » et la compréhension vue comme « naturelle » de l'intérêt qu'on peut porter à la fois aux productions artistiques indépendantes et « de qualité », et aux intermédiaires qui s'occupent de promouvoir, commercialiser et diffuser ces œuvres.

Ce défi est d'autant plus grand que les médiateurs n'ont pas toujours conscience des conditions sociales qui ont rendu possible et « naturel » ce rapport au cinéma, ou même de la rareté et du niveau de spécialisation de leur rapport au cinéma. Le fait d'avoir fréquenté de « vrais cinéphiles » à l'université peut notamment leur donner l'impression, rétrospectivement, qu'eux avaient un rapport assez « normal » ou « moyen » au cinéma pendant leur adolescence. En réalité, l'analyse sociologique permet de voir qu'il n'en est rien, et que les enquêtés décrivent en réalité un rapport cultivé très rare dans ce cycle de vie :

Caroline : J'étais lycéenne à Chambéry, au lycée Vaugelas, j'avais fait un bac L option théâtre. Je me suis orientée vers les arts du spectacle parce que j'aimais le théâtre, en me disant juste « c'est dans la continuité »

Tomas : Et c'est quoi l'idée de prendre cette option ? Etre dans la création ?

Caroline : Pas vraiment. L'option cinéma en 1^{er} année de licence, c'est un module théorique. Donc pas de création. Je connaissais le cinéma parce que j'avais été...fin j'avais une cinéphilie assez basique (rire) j'aimais les films que les jeunes aiment ! Les films de super héros, de Tarantino...des choses que je considère comme assez faciles quoi ! Mais j'avais pas de références du tout au niveau de l'histoire du cinéma. Le module était vraiment pour ça.

Tomas : Pourquoi t'as choisi ça alors ?

Caroline : Par curiosité et simplement pour agrandir ma culture. Découvrir des choses.

Tomas : Tu dis « cinéphilie basique » ...t'allais en salle ?

Caroline : Euh oui. J'y allais même toute seule parfois²⁵ y'a euh...j'allais à l'Espace Malraux. J'avais des horaires aménagés, donc je finissais un peu tôt, j'allais au ciné l'après-midi...je me souviens avoir vu *Broken Flowers* à Malraux.

²⁵ Le fait d'aller seule au cinéma pendant l'adolescence est en soi une pratique très rare (dans une enquête menée auprès de lycéens amiénois, on voit qu'elle ne concerne qu'environ 2% des répondants) et qu'on a

Tomas : Qu'est ce qui t'avais donné envie de voir ce film là, tu te souviens ?

Caroline : Mon père était abonné à Première...et j'aimais assez lire des articles sur des films. J'avais lu un truc sur le film. Bill Murray je l'aime bien, j'y étais allée pour lui. Je connaissais pas trop Jarmusch²⁶, j'avais vu...*Ghost Dogs* ? C'est ça ? Quand j'étais plus jeune. Mais pour Bill Murray...et y'avait une ambiance assez pesante dans le film... Je me souviens être sortie et voilà...avoir marché pendant longtemps (rire) être toujours dans le film à l'extérieur de la salle.

Tomas : Donc déjà au lycée tu pouvais aller seule dans des petites salles indépendantes ?

Caroline : Oui mais (sur un ton qui signifie « attention de pas exagérer ») c'était pas comme aujourd'hui où je fréquente quasi exclusivement les salles A&E (Caroline, CDI dans une salle d'une grande agglomération de la Région).

Il ne faut pas lire ceci comme une critique du travail des médiateurs ou de leur formation, mais plutôt comme un résultat très ordinaire de l'analyse sociologique des personnes chargées de la transmission de ce qu'ils ont appris, et notamment d'un rapport à la culture ou au savoir. Plusieurs recherches pointent ainsi la dimension inconsciente de l'intériorisation de dispositions qui favorise l'impression que le rapport implicitement promu est un rapport « naturel », « ordinaire » ou « véritable ». Cela empêche de voir à la fois l'écart potentiellement très important entre soi et autrui, et donc aussi les malentendus socio-cognitifs liés à cet écart dans les processus de transmission (Eloy, 2015 ; (Bonnéry 2007; Charlot 1997)).

Bien entendu, la volonté de conversion est plus ou moins forte et plus ou moins explicite suivant les médiateurs, leurs parcours, la force de leur croyance en la validité du rapport au cinéma qui est le leur, et leur perception d'eux-mêmes en tant qu'acteurs culturels.

Jérôme : j'avais envie de travailler auprès... des ados, parce que j'ai... alors, c'est un peu particulier, mais moi, comme j'ai une petite sœur... je me suis toujours plus ou moins occupé, j'ai transmis, en fait, ma passion du cinéma à ma sœur, et donc, j'ai toujours eu... cette envie de transmettre, à des plus jeunes. Du coup je voulais voir, sur le terrain, ce que ça donnait, je voulais rencontrer, aussi, les jeunes d'aujourd'hui, entre guillemets, voir ce qu'ils pensaient du cinéma, ce qu'on pouvait leur apprendre... et j'ai envie de dire, les aider, aussi, à y voir plus clair, à voir plus loin... et donc voilà, ça me tient beaucoup à cœur, cette mission de leur montrer l'envers du décor... parce que ce qu'ils connaissent du cinéma c'est les paillettes, c'est les *blockbusters*, et moi je voulais... casser tout ça, pour, par exemple, leur expliquer comment sont attribués les Oscars, 'fin, le côté un petit peu... moins reluisant... du cinéma, pour qu'ils soient conscients, en fait, des très beaux films qui sont faits, quasiment dans l'anonymat, mais aussi, du côté un peu... cruel, de ce monde, voilà, je voulais leur apporter un regard assez... réaliste, quoi, je voulais pas... idéaliser quoi que ce soit.

beaucoup plus de chances de trouver chez les spectateurs qui manifestent le plus clairement un rapport cultivé et esthétique au cinéma (Legon, 2014)

²⁶ Le fait d'aller voir un film pour un acteur (ou de mobiliser des noms d'acteurs ou de réalisateurs dans sa pratique cinématographique) est aussi une pratique plutôt rare et qui concerne plutôt les enfants qui ont développé un rapport cultivé et esthétique au cinéma (Legon, 2016)

Richard (employé du cinéma, qui encadre Jérémie): Qu'ils aient un sens critique.
Jérémie : Voilà, je voulais qu'ils aient un sens critique sur ce qu'ils voient en général.
Richard : Et je pense qu'on a réussi. Tu as réussi.
Jérémie : Oui, on a réussi(...) Moi je trouve qu'y a eu aussi une évolution... Par exemple, y en a une, Ophélie, qui au début, elle a intégré le projet la première année, parce que ses copines le faisaient, et elle aimait pas du tout le cinéma. Et...
Thomas Legon : D'accord. Mais elle aimait pas du tout, c'est-à-dire qu'elle voyait aucun film ?
Jérémie : Ouais, c'est ça, c'est que vraiment...
Richard : Ça l'intéressait pas du tout.
Jérémie : Voilà, ça l'intéressait pas, alors que là... elle participe aux soirées, ça l'intéresse plus, quoi. Je dis pas que c'est une grande cinéphile, ce serait mentir, on l'a pas changée, fondamentalement, mais elle s'intéresse plus à ça. Y a... Clément, qui est arrivé... la deuxième année, qui lui, maintenant, veut carrément faire... licence d'arts du spectacle à Lyon 2, donc, voilà, du coup ce qui est bien, c'est que... j'arrive un peu à... pousser certains à vraiment s'intéresser au cinéma, mais d'autres, j'ai juste envie de les rendre curieux

Tomas : Et ce serait quoi, pour toi, la réussite totale de ce que tu fais, par exemple ? Si tu pouvais aller dans quelques années dans le futur et que tu voyais la réussite parfaite de ce que tu veux faire, ça ressemblerait à quoi ?
Eric : La réussite parfaite, ce serait que...nos...30 ou 40 ou 50 ambassadeurs deviennent des cinéphiles comme moi j'l'ai été euh...à l'Espace Renoir ou au Méliès.
Tomas : Cinéphile ça veut dire quoi ?
Eric : Bah...que tu vas au ciné euh...plus que 2 fois par ans, et quand t'y vas, tu vas pas voir euh...juste *Fast & Furious* et *Transformers*. Moi j'me considère cinéphile parce que euh...là j'sors d'un film Colombien par exempl, qui était vachement classe et j'ai versé ma p'tite larme à la fin...et par contre, j'suis aussi à Londres euh...y'a quelques années pour aller voir *Transformers 2* sur un grand écran IMAX quoi ! Y'en avait pas encore en France...fin si à Disney, mais ils le f'saient qu'en VF ! Mais par contre j'suis un fan de *Transformers*, tu vois ! Mais euh...j'regarde pas que ça ! Faut être curieux...et le but de c'projet, c'est un peu de développer la curiosité des jeunes »

Johan : Après, ce qu'ils proposent là...les moyens pour y arriver...C'est...en plus de ça, un vrai projet pédagogique.
Tomas : Qui va avec ?
Johan : Non...qui s'ajoute. Si tu dis à la Région : j'aimerais renouveler la sub' parce que euh un de mes jeunes, ça y est, se met à voir du film A&E (silence et moue explicite) : c'est pas du tout l'intérêt pour eux ! C'est un intérêt humain, mais à un moment on s'adresse pas qu'à un ambassadeur...mais à un moment on s'adresse à ce groupe là ! Comment s'adresser à tout ce public ? Comment s'adresser aux ambassadeurs et comment lier les deux ? Ce groupe d'ambassadeurs à quoi il sert ? Ben...y sert à faire... un relais de communication. Et ça, c'est ce qui relie tout l'aspect humain et social avec ce petit groupe...euh parce que cet aspect est difficilement euh...faisable sur l'ensemble du public concerné. Parce que concrètement, tu peux pas discuter avec chacun des spectateurs quoi ! Et quand tu te retrouves à faire de l'orientation parce que...voilà le petit Stéphane à V. (rire) qui...explique que...y s'est rendu compte qu'y ferait bien du ciné...ben...ouais, ça fait partie du boulot du médiateur mais ça s'éloigne du projet M'ra !. Mais en même temps...

Tomas : Et c'est compréhensible qu'y s'en foutent ?

Johan : Ah bah oui ! Bien sûr ! Mais simplement, ça fait partie de la réussite qualitative du projet (Johan, stagiaire puis CDD dans plusieurs salles du Grand Lyon)

Kévin : comment une socialisation différente conduit à penser différemment son rôle.

Comme l'essentiel de ses camarades médiateurs, Kévin a connu une socialisation précoce à la cinéphilie, qui se caractérise par un niveau de pratique plus intense que la moyenne et des consommations plus diversifiées. En effet, celles-ci intègrent notamment, en plus des films les plus populaires et/ou destinés aux jeunes, la consommation de films plus confidentiels, A&E, etc.

Mais à la différence des autres, Kevin n'a pas bénéficié de cette socialisation dans un contexte familial et/ou scolaire. Il est issu d'un milieu plus populaire et moins diplômé que les autres médiateurs. Sa famille n'a pas une pratique cinématographique particulièrement importante, et c'est l'unique médiateur rencontré qui, après un lycée hôtelier (et non pas un lycée général, comme ses pairs), ne suit pas des études supérieures dans les arts ou les humanités. Ce sont des membres de l'association qui gère la salle de cinéma de son village, particulièrement active auprès des enfants du territoire, qui ont assuré un travail d'éducation à l'image et d'initiation à une pratique intensive de consommation de films.

Kevin, comme beaucoup d'autres enfants du village, participe au festival jeune public proposé par le cinéma. A partir de ce moment là, il devient bénévole et assure de plus en plus de tâches dans la structure. En étant voisin de la salle, il y passe beaucoup de temps libre, et certains membres de l'association qui le voient régulièrement font alors un travail explicite d'orientation de ses pratiques vers un cinéma « de qualité » qu'il ne fréquente pas de lui même :

« Tomas : A ce moment là, toi tu regardais beaucoup de films au cinéma, chez toi ?

Kevin : Bah en fait euh...Je regardais généralement des trucs grand public. Et en fait, ici **on m'a un peu forcé à aller voir des films A&E** que...que je serais pas allé voir quoi, des films sous titrés des trucs comme ça.

Tomas : C'est quoi que t'appelles des films grand public ?

Kevin : Des gros trucs américains ! Genre euh...J'sais pas...mais en ce moment *Aladin*, voilà, plutôt ce genre là.

Tomas : Et dès que t'avais 12 ans, on t'a dit "va falloir regarder en VO" ?

Kevin : Ouais, en fait elle (la programmatrice A&E de la salle, qui s'occupe alors du jeune public) me forçait à...aller voir **du ciné autre que du gros film qu'on entend parler à la télé quoi** ! En fait, ici, c'est vraiment l'esprit euh...on mélange un peu les deux genres ! On fait beaucoup d'A&E et on fait un peu de grand public pour essayer d'équilibrer les entrées, c'est normal.

Tomas : Et comment elle faisait pour vous forcer ? Essaye de m'expliquer un peu...

Kevin : Bah ! Nous forcer (sur un ton qui veut dire : ce n'est pas le bon terme) ! Nous forcer : non, elle...elle disait "tu fais rien, va voir le film".

Tomas : Va voir TEL film ?

Kevin : Oui, voilà ! Et après on en parlait...en fait Muriel, elle les voyait tous, c'est elle qui programme ce qui est A&E, ce genre de films, elle les voit en avant première et on en parle beaucoup.

Tomas : elle était là quand vous sortiez de la salle ?

Kevin : Oui ! Ou des fois, elle les re-regardait avec nous, elle nous expliquait des choses "bah là c'était à cette époque là, donc y s'est passé ça dans la vraie vie, donc voilà y font un peu le lien"...elle nous expliquait plein de choses. Ça arrivait souvent. »

Au moment de l'entretien, Kévin présente donc un rapport au cinéma plus hétérogène que ses camarades médiateurs : ses manières de catégoriser et d'évaluer le cinéma, par exemple, sont clairement moins marquées par un apprentissage systématique et répété des catégories et critères savants - c'est-à-dire ceux qui existent depuis plusieurs décennies dans l'enseignement supérieur et dans la critique spécialisée. Ainsi, s'il utilise le terme « Art & Essai », c'est n'est pas dans l'acception « professionnelle » du terme, comme l'utilisent les autres médiateurs :

« Tomas : A&E ça te semble vouloir dire un truc précis ?

Kevin : Non ! Moi je dis **A&E c'est tout c'que les gens bloquent dessus en fait** (sourire). Tout c'qui est sous-titré et...des trucs euh...pour moi, dans ma tête, y'a la chose grand public et la chose A&E. Maintenant, je les mets au même stade, parce que j'aime les deux, mais maintenant, je fais vraiment la différence entre les deux types de cinéma !

Tomas : Qu'est ce qui les distingue ?

Kevin : Bah...c'est euh...les effets spéciaux, les sous titrages, souvent là dans l'A&E...et voilà...des films...autre chose que des gros trucs américains ou des comédies françaises. »

Logiquement ce rapport au cinéma façonne sa manière de faire son travail de médiateur, d'envisager son rôle, les objectifs qu'il doit poursuivre, ce qui serait une « réussite » ou un « échec » pour lui.

Par rapport aux autres médiateurs, l'entretien et les observations des moments de travail (ou de recrutement) auprès des jeunes montrent clairement que, s'il voudrait convaincre ces derniers (comme on l'a convaincu) que le cinéma « sous-titré » peut être un cinéma pourvoyeur d'un grand plaisir²⁷, il est également beaucoup plus enclin à proposer des films « grand public » qui ont été parfois très mal reçus par la critique spécialisée, sans y voir un compromis inacceptable dans son travail²⁸. La volonté de permettre aux jeunes d'avoir une expérience satisfaisante et de remplir la salle passe avant le désir de conversion vers un cinéma (ou un rapport au cinéma) de « qualité ».

²⁷ Pendant les moments où il essaye de recruter des jeunes bénévoles ou lors de la première réunion avec ceux-ci, il répète plusieurs fois que les « films sous-titrés » ont l'air « chiants » mais peuvent être « encore plus émouvants que les autres films ».

²⁸ Ainsi, lors de la première réunion avec le groupe de jeunes bénévoles qu'il vient de recruter, il propose une série de films qui pourraient être choisis par ces jeunes pour faire une soirée spéciale. Les succès grand public du moment y tiennent une bonne place (comme *Babysitting 2*, par exemple), ainsi que, par exemple, la retransmission d'un concert de Lara Fabian.

Cela se note d'ailleurs dans l'objectif qu'il doit permettre de remplir, selon lui, en tant que médiateur. La salle dans laquelle il travaille compte déjà, avant l'entrée dans le dispositif RCM, un public jeune nombreux, un taux de carte M'Ra ! dans les entrées et un taux de transformation de l'Avantage Cinéma local très élevés²⁹. A l'inverse d'autres salles qui se donnent plutôt comme objectif de diversifier les registres de consommation des jeunes qui viennent déjà (« montrer des films qu'ils verraient pas autrement »), Kevin voit son rôle comme la poursuite et l'amplification de l'intérêt du public jeune pour la salle :

« Tomas : Sur la partie M'Ra, comment ils t'ont expliqué ton rôle, les gens de la salle de cinéma ?

Kevin : Y m'ont expliqué que je serais en relation avec les lycées, que je devais encore plus développer ça, parce que justement on avait la subvention. Ramener encore plus ce public là.

Tomas : Mais y'a déjà un public jeune qui vient ?

Kevin : Ah bah oui, parce qu'on faisait déjà des soirées, des trucs comme ça donc y ont développé ce public là déjà. Mais c'était...pour...ENCORE PLUS. Ici c'est toujours ENCORE PLUS (sourire). »

Le rapprochement sociologique que l'on peut faire entre des comportements observés dans des situations pédagogiques (à l'école ou en dehors de l'école) et certains des propos tenus par les médiateurs s'explique par le fait que ceux-ci se voient avant tout comme des acteurs culturels au service d'une mission de service public.

2.1. 4 Des acteurs culturels avant tout, sans dispositions entrepreneuriales.

Sans surprise, les médiateurs ressemblent largement sur ce point aussi aux candidats des Masters « métiers de la culture » analysés par Vincent Dubois (2013). Le sociologue utilise le concept de « vocation » pour donner du sens aux orientations universitaires et professionnelles de ces candidats. Ce concept n'est sans doute pas le plus adapté pour tous les médiateurs, étant donné leurs parcours hétérogènes, mais il est essentiel de relever le point suivant : alors qu'ils travaillent tous dans des salles de cinémas qui vendent des billets à un public non captif (qu'il faut donc séduire, attirer, fidéliser...), en

²⁹ Un indice de la popularité de la salle auprès des jeunes spectateurs est le taux de porteurs locaux de la carte M'Ra ! à avoir utilisé plus de 3 places. Cet indice permet à la fois de neutraliser en partie le poids des sorties scolaires sur les statistiques (en faisant l'hypothèse que ces sorties scolaires vont le plus souvent générer 1 ou 2 utilisations de la carte M'Ra !, maximum. A partir de 3 places utilisées, on peut donc penser que les porteurs ont au moins fait une sortie en dehors du cadre contraignant de l'école) et de mesurer une forme d'ordinarité de la sortie dans la salle. Dans la salle de Kevin, presque 20% des porteurs locaux qui y ont utilisé l'Avantage Cinéma ont passé au moins 3 places. C'est un chiffre particulièrement élevé, par rapport aux autres salles aidées.

concurrence avec d'autres salles de cinéma, quasiment aucun médiateur ne se voit comme un acteur économique, ou comme faisant partie d'une entreprise économique. Là encore, la force de la conviction et la radicalité des propos peut varier suivant les enquêtés, mais il n'en reste pas moins vrai qu'ils se positionnent presque tous comme des agents au service du bien commun plus que comme des employés au service de leur salle.

Tomas : Toi, t'as l'impression d'être dans l'action culturelle, ou dans le marché du cinéma ?

Johan : Dans l'action culturelle (très clair).

Tomas : Et à une époque tu t'imaginais plus dans le marché du cinéma ?

Johan : C'est-à-dire ?

Tomas : 'Fin dans quelque chose tu vois de...la production, la distribution, l'exploitation ?

Johan : Ça j'aurais aimé, mais ado tu vois. J'aurais aimé faire de la réalisation. Maintenant j'ai complètement laissé...je suis dans l'éducation à l'image. Et d'la médiation.

Tomas : Quand tu parles de ton boulot à tes copains... tu disais que c'est compliqué ?

Johan : parce que j'me présente comme médiateur culturel.

Tomas : C'est dur à expliquer ?

Johan : Je commence à savoir l'expliquer. Mais c'est pas facile parce que euh...bon carte M'ra, ça leur parle (rire)...Mais déjà médiation, je dis « accompagnement des films auprès des publics » (silence). Au moins y commencent à dire...parce que quand tu dis « je bosse dans le cinéma », c'est « ah tu fais des films ? » non, dans la salle « ah tu vends du pop corn » (rire)...déjà c'est pas répertorié à Pole Emploi

Tomas : Tu te vois comme un acteur de la politique culturelle ? Ou de la politique sociale ?

Johan : Non culturelle ! A V., oui, aussi, mais là je fais pas du social.

Tomas : Ca te va comme perspective pro de te dire « je défends une politique culturelle » ?

Johan : Ouais ! Ouais, complètement.

S'ils ont souvent voulu travailler, à un moment ou un autre, dans des structures économiques en lien avec le cinéma (boîtes de production, distributeurs, exploitation cinématographique...) presque aucun médiateur ne manifeste ce qu'on appelle des dispositions entrepreneuriales. Ils voient plutôt le désintéressement économique de la salle dans laquelle ils travaillent comme une forme d'idéal, et tendent à le survaloriser en entretien. Quelle que soit la forme juridique à travers laquelle l'activité de diffusion cinématographique s'est organisée, tout se passe comme si la salle n'était pas une entreprise et que leur travail ne visait pas à améliorer les performances de cette entreprise, à travers l'innovation, la communication, le marketing, le travail sur la marque, etc.

Cette survalorisation du désintéressement économique dans les entretiens est très courante chez les acteurs les plus dotés en capital culturel, mais démunis en capital économiques et qui, ce faisant, se situent en tant qu'outsiders du champ artistique qui

les concerne (« champ » au sens de (Bourdieu 1992) et défenseurs d'une forme de pureté culturelle³⁰. Le gain symbolique lié au maintien de la distance avec l'économie est tout d'abord précieux *pour soi*, au moment de la présentation de soi que représente un entretien sociologique. Cela donne l'impression de vivre une « vie digne d'être vécue » (Bourdieu, 1979 ; (LAHIRE 2004), de sentir la fierté de suivre ses convictions, jusqu'au point même d'en souffrir dans ses conditions matérielles d'existence (gagner très peu d'argent, dans un contrat précaire, et travailler beaucoup plus que ce que le contrat prévoit).

Mais ce gain peut aussi se monnayer auprès des autres, en se montrant plus « noble » que ses concurrents. Les multiplexes font notamment figure de repoussoir dans leur manière de travailler et d'envisager la finalité de l'exploitation cinématographique. « Faire de l'argent » ou « vendre du pop-corn », autant d'expressions qui signalent l'asservissement à l'économie et l'impureté culturelle. La question de la confiserie est d'ailleurs une question récurrente dans les entretiens : le choix conscient des salles d'avoir une confiserie limitée (ou inexistante), qui peut paraître économiquement étrange, prend tout son sens dans une logique de champ. C'est une manière de se distinguer et de s'anoblir symboliquement par rapport aux multiplexes.

Enfin ce désintéressement peut aussi permettre de se situer le mieux possible parmi les autres salles du même espace social du champ de l'exploitation cinématographique (les « petites salles indépendantes A&E »). Ainsi, certains médiateurs peuvent juger négativement les salles participant au dispositif RMCM qui veulent « faire du chiffre » (c'est à dire se servir du prétexte que serait la médiation pour augmenter leur chiffre d'affaire) ou instrumentaliser les moyens de médiation (comme le groupe de jeunes bénévoles) pour faire de la « communication ». On voit ici que ces deux termes proches (« médiation » et « communications »), qui peuvent même désigner le même type de travail, n'ont pas la même pureté symbolique dans une logique de désintéressement économique : le premier terme est celui de l'action culturelle, d'une mission de service public. Le second est celui de l'économie et de l'entreprise.

Johan : En tant que spectateur, le M. est une salle que je trouve euh...géniale. Hyper agréable. Y ont une programmation géniale...vraiment. Et toutes les propositions qu'y font au public, à chaque fois t'as envie d'y aller. Et d'un point de vue pro, c'est vraiment une structure dans laquelle j'aimerais travailler. Sur le projet M'ra ! en particulier. Je trouve ça vachement bien, vraiment, mais y manque la dimension euh...humaine et sociale. Education à l'image etc. Y font de la com', ces jeunes là. Y font de la com', quoi ! Y viennent voir des films, les visio tout ça...toutes les propositions qu'y font sur la com' c'est vachement bien...après c'que je...ce à quoi j'adhère pas non plus, c'est le prix³¹. Moi j'pense que...après la carotte est peut être

³⁰ Pour une analyse centrée sur la survalorisation du désintéressement dans les entretiens, on peut citer le travail de Sophie Noël sur les acteurs de l'édition indépendante critique (Noël 2012).

³¹ Le prix dont parle Johan consiste à récompenser les jeunes bénévoles quand les lycéens des établissements où ils sont scolarisés ont fait le plus d'entrées M'Ra ! sur le mois. Cela s'apparente d'une

nécessaire, c'est vraiment...D'un point d'vue extérieur...peut être que ça a été nécessaire. Mais j'pourrais en discuter en disant : je comprend pas trop. Le côté vraiment carotte.

Tomas : Quel aspect de ce côté là te dérange ?

Johan : Bah (semble hésiter)...pour moi c'est trop marketing, c'est pas assez médiation. Et y manque...tu vois, y ont 40 ambassadeurs...y se connaissent pas vraiment entre eux ! Y restent entre ceux qu'y se connaissent ! Je dis ça, c'est peut être parce qu'une grosse partie de ma formation, c'est mon expérience dans l'animation.

La crainte de perdre en pureté en allant vers des pratiques vues comme condamnables resserre les conceptions de la médiation aux versions les plus institutionnalisées du terme, et notamment aux définitions liées au développement de ces postes dans les univers culturels les plus éloignés du marché économique (les musées, par exemple). Or, comme déjà souligné, l'exploitation cinématographique est quoi qu'il arrive inscrite dans une logique marchande, ne serait-ce que parce que les spectateurs ont un choix de consommateurs entre différentes offres concurrentes sur un même territoire, et qu'il faut les convaincre³². Cette crainte empêche aussi en pratique d'envisager des moyens qui sont vus comme « commerciaux », quand bien même ces moyens seraient adaptés à la réalisation de l'objectif général visé (rendre les salles et leur programmation « ordinaires » pour le public jeune local).

Il faut bien rappeler ici que ces analyses concernent les discours des médiateurs. On peut imaginer que les conclusions auraient un peu différentes si j'avais rencontré les exploitants des différentes salles.³³ On sait en effet que même dans les espaces les plus indépendants et avant-gardistes du champ cinématographique, représenté par exemple par les salles ayant le label Recherche & Découverte, ces exploitants peuvent manifester des dispositions entrepreneuriales (Pinto, 2012).

certaine façon à une « prime » ou un « bonus » pour les « vendeurs du mois ». Le médiateur de cette salle a par ailleurs conscience de ce que cette moindre noblesse apparente peut lui coûter symboliquement : « on a eu un peu...pas la critique, mais on nous a fait la réflexion qu'en gros, on utilisait les lycéens pour faire la pub du M. » Le terme « publicité » fait également partie du lexique évité et remplacé par d'autres termes (communication, notamment). Lui-même ne se voit pas vraiment comme un médiateur, mais plutôt comme un coordinateur. Il manifeste bien plus que les autres des dispositions entrepreneuriales.

³² Les exceptions à ces situations sont les salles qui peuvent compter sur un large public captif (de scolaires, de centres sociaux, etc.) qu'on a donc pas besoin de convaincre pour leur vendre des billets. On peut également exclure de ces situations les salles qui ont des missions de conservation du patrimoine au moins autant que d'être des lieux d'exploitation de films à destination des spectateurs (les cinémathèques par exemple). C'est donc logiquement à chaque fois *l'argent public* (allié éventuellement au bénévolat) qui permet à ces salles de ne pas se préoccuper d'une situation de concurrence marchande avec d'autres exploitants.

³³ D'ailleurs, via certains entretiens avec des exploitants, des discussions informelles, des observations de situations de travail (déroulement d'une soirée, par exemple), j'ai pu constater que le rapport à la dimension économique, le rapport à la concurrence locale, la gestion du cinéma comme d'une entreprise (avec une image de marque, une certaine notoriété, un plan de développement, basé sur des évolutions chiffrées (d'entrées, de chiffre d'affaire, de part de marché, etc.)...) est effectivement bien plus courant (même si pas forcément systématique) chez les exploitants, notamment ceux qui gèrent des cinémas réalisant plus de 50 000 entrées par an.

En matière d'objectifs poursuivis et de moyens envisagés et envisageables, il faut donc rappeler l'écart éventuel qu'il peut exister entre la direction d'une salle et les personnes chargées concrètement de penser et de mettre en place les dispositifs de médiation.

Pascale : plus une employée d'entreprise qu'une médiatrice au service du bien commun.

Parmi les rares enquêtés faisant exception aux traits saillants décrits plus haut, on peut notamment s'attarder sur le cas de Pascale.

Pascale, comme tous les autres médiateurs, manifeste une passion pour le cinéma qui s'est déclarée dans sa jeunesse et qu'elle a cultivé par des choix scolaires et amicaux, comme on le voit dans cet extrait d'entretien qui la réunit elle et la directrice de la SARL qui l'emploie.

Tomas : Le cinéma c'était une passion de spectatrice ?

Directrice et Pascale : Oui c'est ça !

T : Déjà lycéennes ?

Directrice : Avant !

Pascale : Oui (rire)

D : Déjà j'y allais ...dans les petites salles à côté de chez moi ! J'y allais déjà bcp ! Je gagnais des places de cinéma à la radio et j'allais dans la petite salle à côté de chez moi.

T : C'était quoi ?

D : Morestel. Cinéma le Dauphin. Et après, quand j'étais ado, beaucoup beaucoup oui.

T : Et déjà dans la famille ?

D : Ah non, pas du tout, non. Non, même à Chambéry, ça faisait drôle, y'avait pas de séance l'après midi (amusée), sauf mercredi ! Ça m'a fait drôle !

P : Enfin, on les a bien usés quand même les cinémas !

D : Aaaaah oui !

T : Ou ? Racontez

D : Y'avait 3 cinémas en centre ville et un sur les hauteurs, le cinéma A&E. On allait aux 4.

T : Déjà toutes les deux ?

D et P : Oui !

P : On était relais de la Maison de la Culture aussi ! ON est tombé sur un groupe d'informatique...ils étaient pionniers là dedans, dans la programmation. On travaillait pas mal ensemble (rire) on s'est mis en tant que relais de la MdC, et on a monté l'asso dans l'école de commerce le Prix des Etudiants. Et on a fini 200. L'asso existait mais toute petite. Le milieu associatif et culturel nous intéressait beaucoup, et notre grosse activité de la semaine c'était le ciné!

T : Plus que les autres étudiants ?

P : Oui !

Pourtant, dans l'entretien, elle manifeste un rapport beaucoup moins savant et cultivé au cinéma que les autres médiateurs. Elle doute aussi à plusieurs reprises de son

« bon » goût et de sa capacité à discerner la qualité cinématographique, ce qui est également assez rare dans les entretiens :

T : Tes filles ont quel âge ?

P : 18 et 19 ans. Elles ont tout consommé leur carte (rire) elles ADORENT le cinéma ! Ce sont des fans ! Elles sont des cartes d'abonnement dans les différents cinémas ! Elles y vont au moins une fois par semaine !

T : Ce serait facile de les convaincre à venir dans vos salles, si c'étaient pas tes filles ?

P : Ah oui oui ! oui ! M. est venue me rejoindre l'autre jour, on est allée voir *American Sniper*... en VO ! (sur un ton : « rend toi compte ») En plus elle est très demandeuse sur de la VO, sur des films un peu comme ça donc euh...C. est plus grand public, mais elle est pas contre un film de temps en temps qui sorte de la programmation qui l'intéresse. Et donc M., la plus passionnée des deux, me repère les films qui à son avis vont marcher (amusée) C'est un petit challenge entre nous (rire). C'est elle qui m'a dit "*La Famille Bélier*, faut pas le louper". Nous on était passées à côté. J'ai dit à S. (la directrice de la SARL) "prend *La famille Bélier*". Et on a fait énormément d'entrées. Donc elle a...j'sais pas. Elle sent bien les choses. En fait, juste sur une bande-annonce (BA). Elle m'a dit aussi pour *Imitation Game*. Elle m'a dit : "vous pouvez le prendre, je suis pas sûr que vous ferez beaucoup d'entrées, mais il est très bien". Effectivement, il est excellent ce film. Donc souvent je lui demande "t'as regardé, les BA ?". A contrario, elle a regardé *50 nuances de Grey*, elle a trouvé ça nul ! (ton surpris)

T : C'est surprenant ?

P : Oui ! Bah ... oui (elle est surprise de ma question) ! Elle avait pas lu le livre...ceci peut expliquer cela...mais elle a dit que ça avait aucun intérêt (petit rire gênée, on sent qu'elle est vexée)...bon...moi j'ai bien aimé (rire)...

Tous ces éléments sont autant d'indices qui montrent que, à l'inverse de l'essentiel de ses collègues médiateurs, elle n'est pas passée par les matrices de socialisation qui ont rendu possible l'intériorisation de ce que Bourdieu appelle la disposition esthétique, ou le sens « naturel » de la légitimité culturelle (1979). Elle est donc passionnée de cinéma, mais pas de la même manière que les autres médiateurs.

Ce qui va surtout la distinguer des autres, c'est un parcours universitaire tourné vers l'économie et la gestion (une « prépa » puis une école de commerce, ou elle rencontre la directrice), et un début de carrière professionnelle tout à fait éloigné de l'univers artistique et culturel (elle est notamment assistante de direction au PMU).

Elle est pendant quelques années son propre employeur, en gérant une entreprise de formation dans l'informatique. Après avoir déposé le bilan, elle trouve un travail de comptable dans le petit réseau de salles géré par son ancienne amie d'école de commerce. Le réseau est une SARL, ce qui est une forme juridique qu'on trouve très rarement parmi les salles du dispositif RMCM : celles-ci sont plutôt gérées par des associations ou par les municipalités, donc par des organisations à but non lucratif.

En plus de son rôle de comptable, Pascale devient médiatrice presque par hasard. Ce qui lui permet d'envisager de prendre une telle casquette, ce sont des compétences professionnelles très inhabituelles par rapport aux autres médiateurs :

D : On s'attendait pas à avoir le budget, donc on avait pas anticipé. Et du jour au lendemain...donc pour recruter, s'il fallait prendre 3 mois c'était impossible. Il fallait au moins 1 mois. Et on eu le budget fin novembre. Donc déjà pour débuter début janvier...compliqué.

P: Moi j'étais disponible.

T : Et pour toi, en faisait un truc complètement nouveau comme ça, c'est stressant ? Excitant ?

P : Bah ... "nouveau" ... c'était pas tellement nouveau parce que quand je travaillais au PMU j'avais fait beaucoup d'animation ! Avec le Tour de France, avec des radio...on montait des projets beaucoup plus conséquents ! Donc j'avais déjà...l'expérience; Et j'aimais bien faire ça. Donc je me suis dit "pourquoi pas". J'ai tout appris sur le terrain, le côté M'Ra...à part via mes filles, qui l'ont. Je savais comment ça marchait un peu mais...voilà.

La dimension entrepreneuriale dans laquelle s'inscrit son travail est donc soulignée à plusieurs reprises dans l'entretien, et pas uniquement sous l'angle de la contrainte, mais aussi largement dans le registre de l'engagement, du plaisir de participer au développement de l'entreprise.

P : Pour la sortie de *50 nuances de Grey*, à T., on a su 3 semaines avant qu'on avait le film en sortie nationale, elle (la responsable de la salle) m'a appelé, elle m'a dit "on fait une soirée fille". Ok. Et donc on a contacté tout de suite les partenaires commerçants : esthéticienne, magasin de lingerie, euh...massages et tout ! Qui y ont répondu très rapidement, et on a monté une soirée, on a fait salle comble, on a eu 200 personnes (parle avec fierté).

T : Le but dans ces cas-là, de l'anim', c'est s'assurer que la salle va être remplie ?

P : Là on a testé. C'était la première fois qu'on faisait ça avec des partenaires locaux. 'Fin...des partenaires commerciaux. On était très contents. Mais il faut quand même qu'on ...on peut pas prendre une salle comme ça, en prenant un risque, alors qu'on pourrait prendre un film qui nous assure des entrées ! Faut quand même que ce soit rentable quoi. Au contraire peut être d'autres salles municipales, qui...nous on a quand même une obligation de résultats !!! Donc après euh...Tarare, elle a que 2 salles. Si on lui prend une et qu'on fait...3 entrées...c'est pas possible. »

Comme on le voit à la fin de cet extrait d'entretien, Pascale souligne très souvent (dans l'entretien et pendant certaines réunions) les différences fondamentales entre le cas de leur réseau de salle et les salles qui fonctionnent plus largement grâce à de l'argent public : elle note ces différences autant dans les moyens disponibles (en ressources humaines ou en argent) que dans les objectifs que semblent se fixer les médiateurs des autres structures. En commentant leur manière de travailler, elle est visiblement tentée de les décrire comme utopistes ou clairement déconnectés des « réalités » auxquelles elle est obligée de se conformer, dans une entreprise qui ne peut pas se permettre de ne pas être rentable. Pour le dire autrement, elle veut bien croire elle aussi qu'il faut se donner une mission de défense d'un cinéma différent, « de qualité », mais ne peut pas mettre à distance la nécessité économique (mise à distance caractéristique de

« l'indépendance » dans les champs culturels). Elle envisage beaucoup plus clairement des formes de compromis que d'autres salles (sur le fait de programmer en VF, par exemple)

P : Aussi une autre petite différente...quand je vais dans les Ciné Lab³⁴ je me rends compte qu'y a une grosse différence entre...nous, qui avons besoin d'avoir des résultats (le dit en détachant bien les syllabes comme pour dire "il faut s'en rendre compte")...et des cinémas municipaux qui sont subventionnés...y font une animation où y'a pas bcp de monde : c'est pas très grave. Nous c'est pas très grave si c'en est une, ou deux...mais il faut absolument qu'on corrige le tir après.

T : Et du coup, toi, par rapport aux autres salles, où y'a beaucoup de stagiaires qui font la médiation, ils font l'équivalent de ce que toi tu fais ? Tu les vois comme ça ? Vous faites le même travail ?

P : (silence)...Moi je...'fin moi ma grosse contrainte, c'est qu'il faut que j'ai du monde aux animations. Parce que je sens bien que...même si on a 10 personnes, réserver une salle pour 10 personnes c'est...Domage !

T : Commercialement ?

P : Ah oui ! Hm !

T : Vous avez des logiques commerciales que d'autres salles n'ont pas ?

P : Oui ! Oui ! (semble soulagée de pouvoir en parler clairement). Là je vois, avec Mézieux, quand j'ai des propositions euh...les animations qu'on a fait, on a pas eu énormément de monde, y m'a dit : "mais ça sert à rien, hein ! Je préfère programmer moi, et faire des entrées hein !". Lui il est très dans la logique "je fais des entrées je fais des entrées". Il a raison hein ! C'est ce qui nous fait vivre hein ! Donc après, faut arriver à concilier les deux.

Par rapport à d'autres médiateurs, elle est beaucoup plus disposée à se donner comme objectif de donner aux jeunes « ce qu'ils veulent », en partant du principe (répété très souvent en entretien) qu'il est illusoire de croire que ces jeunes vont se plier à un choix venant de la salle.

Avoir analysé le profil des médiateurs qui doivent appliquer sur le terrain les objectifs des salles doit nous aider à mieux comprendre comment ils organisent concrètement leur travail, et comment ils font plus ou moins coordonner ces objectifs à ceux qu'ils poursuivent individuellement.

³⁴ Ateliers de travail et de réflexion collectifs auxquels participent différents médiateurs impliqués dans le dispositif, encadrés par le coordinateur de médiation du GRAC et par un autre encadrant de Passeurs d'Image.

2.2 FOCALISATION SUR LES MOYENS ET PROCESSUS DE STANDARDISATION

Une fois dans la structure, le médiateur doit donc essayer de réaliser les objectifs proposés dans les dossiers (qu'il a parfois rédigé lui-même), à travers les moyens qui lui semblent pertinents ou qui ont été précisés eux aussi dans les dossiers. Au cours des entretiens, une partie des médiateurs peuvent décrire ce moment de début de mission comme une phase difficile, parfois de « bricolage » ou d'exploration, d'autant plus trouble que les dossiers sont flous ou généraux sur les objectifs et les moyens à mettre en place. C'est la traduction de ces objectifs généraux en tâches concrètes qui est alors difficile.

Certains médiateurs peuvent ne pas savoir exactement ce qu'ils doivent faire concrètement, tout en ayant conscience, notamment pour ceux en contrat précaire, qu'il faut parvenir à être efficace en un minimum de temps. La définition très lâche de ce que veut dire « médiateur » dans le cadre du dispositif, le manque de précision de certaines fiches de poste empêchent bien sûr d'avoir des appuis pour sortir de la difficulté. Moins les médiateurs ont une idée claire et concrète de ce qu'est censée être la « médiation », plus ils vont prendre comme objectif la réalisation de tâches concrètes.

Cette situation explique très largement le phénomène de standardisation extrêmement rapide des moyens mis en place par les différentes salles : les médiateurs ont tendance, pour palier à la difficulté de mettre en place des moyens pertinents, à faire deux choses : regarder ce qui a été fait ou ce qui se fait le plus souvent dans les autres salles, et s'appuyer sur la de moyens proposés lors des entretiens, des réunions et ateliers de réflexions encadrés par le coordinateur de médiation.

Tomas : L'idée toute de suite pour toi ça a été d'avoir un groupe de jeunes bénévoles ?
Caroline : Non. C'est avec le Melies à St-Etienne, on a vu ça, un peu après...en fait tout le monde fait ça, j'ai l'impression, non ?

Le lien entre, d'un côté, l'application de tâches pratiques provenant de « modèles » ou de « catalogues » de moyens possible et, de l'autre, les objectifs précis que ces tâches doivent aider à réaliser n'est pas forcément très clair. On le voit par exemple à la manière dont un médiateur d'une salle se lançant en 2015/2016 dans le dispositif a monté son projet³⁵. Il « m'avoue » reproduire le modèle d'une salle pionnière dans le dispositif (Le Méliès St-Etienne, comme relevé également par Caroline), mais l'analyse fait apparaître clairement qu'il a repris les moyens sans nécessairement saisir ou partager les objectifs qui étaient liés à ces moyens dans cette salle pionnière.

³⁵ En sachant qu'il était déjà employé par la salle à ce moment là et qu'il n'était pas censé prendre en charge le travail de médiation. C'est suite à la désaffectation d'une stagiaire recrutée spécifiquement qu'il récupère cette mission supplémentaire.

A défaut d'avoir été défini précisément en amont, et malgré les invitations de l'appel à candidature et du coordinateur de médiation à proposer des projets innovants adaptés aux particularités locales, « faire de la médiation » s'est ainsi retrouvé défini en creux par une série de tâches pratiques. En à peine 2 ou 3 ans d'un dispositif se voulant expérimental, ces tâches sont devenues d'une certaine façon une manière « normale » de travailler pour les « médiateurs RMCM ».

La constitution d'un groupe de jeunes bénévoles et l'organisation de soirées/événements mêlant programmation spéciale et animations est notamment devenu le moyen standardisé définissant le plus nettement la pratique de médiation dans le dispositif RMCM. L'évolution des projets proposés dans les dossiers de candidature et la manière dont s'est déroulée la réunion de bilan de la saison 2014/2015 confirment bien que ces séries de moyens se sont rapidement routinisés³⁶ et sont déjà pensés tacitement comme « allant de soi » par plusieurs acteurs du dispositif.

Cette situation est vraisemblablement due à trois conditions qui se renforcent : tout d'abord la difficulté à saisir ce que signifie médiation ou « faire de la médiation », et/ou la difficulté à saisir les objectifs précis qu'ils doivent poursuivre au sein de leur structure et de leur territoire spécifiques. Ensuite, le fait qu'ils aient souvent des contrats courts (un stage de 6 mois, par exemple) ou partagés avec d'autres missions et donc qu'il faille faire rapidement quelque chose de concret pour se prouver à soi-même et prouver à son équipe que l'on fait bel et bien un travail « de médiateur ». Enfin, la difficulté pratique à réaliser certaines de ces tâches « standards » (recruter un groupe de jeunes et le réunir régulièrement par exemple), cette difficulté pouvant pousser le médiateur à se concentrer sur la réussite de ces tâches pour elles-mêmes.

Comme je le détaillerais plus tard, le recrutement d'une équipe « d'ambassadeurs », leur fidélisation, la bonne tenue de réunions et des soirées événements (qui comprennent en général : la confection d'outils de communication dédiés à la soirée, l'accueil des spectateurs par les jeunes bénévoles (dans un hall potentiellement décoré pour l'occasion), la présentation de la séance par ces ambassadeurs, présentation agrémentée de jeux – des quizz, la plupart du temps – et une collation gratuite à l'issue de la séance ou entre deux films) peuvent ainsi passer des « moyens possibles » à « l'objectif principal à réaliser » pour les. Au point d'avoir le sentiment du devoir accompli quand toutes ces tâches sont réalisées, quel que soit le résultat par rapport au public jeune :

Johan : A D. (une salle du réseau RMCM), c'était simple : on a bouffé des *cupcakes*, j'ai discuté avec une vieille qui voyait au moins un film par jour en salle ! Incroyable ! Y'avait des ados qui n'étaient pas ambassadeurs ! Dont une qui est allée les voir « moi

³⁶ Il suffit par exemple de voir à quel point le terme « ambassadeur » s'est diffusé rapidement dans un grand nombre de salles du dispositifs, pour désigner le groupe de jeunes bénévoles que les salles essaient de recruter.

ça peut p'têt m'intéresser... ». Y'a tout, dans cette séance là...tout c'que devrait être un projet M'ra! Parce qu'elles (les jeunes bénévoles de la salle) ont fait elles-mêmes la communication, y'a un accueil dans le hall...y'a un accompagnement vers la sortie ! **Y'a vraiment TOUTE l'essence du projet.** Simplement y'a pas le bon nombre de spectateurs quoi (la séance a fait moins de 10 entrées et quasiment aucune carte M'Ra !). Donc faut surtout pas que ce soit le seul indicateur. Parce que...d'un autre côté, je me dis...la jeune fille qui était présente...elle va peut être revenir avec une copine, etc. Et y'a un moment, sur ce qu'a fait Cyrielle (la médiatrice de la salle), y'a pas d'erreur de communication, s'tu veux ! Y'a pas euh...j'sais pas... « pas fait assez », elle se bouge énormément, elle a une vraie visibilité. Quand elle fait un événement, quand j'étais à V., j'étais systématiquement au courant. Ce qui n'était pas le cas par exemple pour d'autres salles. Quand j'ai rencontré Cyrielle la première fois j'étais là : « ah oui, je sais ce que t'as fait ! Est ce que c'est toi même qui fait tes affiches ? Parce qu'elles sont bien ! ».

On pourrait par exemple imaginer d'autres conclusions que Johan, en se demandant comment tout ce travail (d'animation, de choix de film, de collation, etc.) peut participer à changer l'image que les jeunes locaux ont de la salle, si ces jeunes ne sont pas là pour faire l'expérience de la soirée (et la relayer à leurs pairs). Et conclure donc que malgré un travail important sur certains moyens, c'est un échec par rapport aux objectifs visés. En se demandant si une soirée est une réussite ou un échec, on voit ainsi les critères à travers lesquels les médiateurs définissent les objectifs qu'ils poursuivent. Dans cet extrait d'entretien, il est clair que le respect d'un certain nombre de tâche (le snack, les affiches faites par les jeunes, l'accueil, la sortie...) est plus important que le nombre de jeunes effectivement touchés par l'action.

2.3 FRUSTRATIONS : LA DIFFICULTE A EVALUER SON EFFICACITE A ATTEINDRE DES OBJECTIFS

Les entretiens réalisés avec les médiateurs permettent certes de leur donner la parole sur les objectifs qu'ils poursuivent (et ceux qui leur semblent moins intéressants ou moins pertinents pour leur salle spécifique, ou pour eux en tant « qu'acteurs culturels » ou spectateurs). Mais il apparaît, en analysant les frustrations, les sentiments d'échec ou les semi-succès des médiateurs, qu'on perçoit aussi d'autres objectifs qui ne sont pas forcément verbalisés. Notamment parce qu'ils ne sont pas nécessairement perçus consciemment comme des objectifs par les médiateurs eux-mêmes, tout comme les professeurs peuvent poursuivre en pratique des objectifs qu'ils ne disent et ne pensent pas poursuivre.

2.3.1 Ménager la chèvre et le chou : proposer de la « qualité » en restant « sexy ».

On peut notamment noter la difficulté des médiateurs à ménager la chèvre et le chou, la politique de la salle (et/ou leurs convictions culturelles) et la volonté de séduction des « jeunes ». Rassurer le public habituel et attirer le nouveau public qu'on voudrait faire venir. Séduire ce nouveau public (c'est-à-dire montrer aux jeunes qu'on sait ce qu'ils aiment, qu'on sait être une salle « à la hauteur » de celles qu'ils fréquentent habituellement) tout en essayant de modifier leurs pratiques (les emmener « ailleurs », leur faire voir « d'autres films », montrer qu'on est pas comme les salles qu'ils fréquentent habituellement). J'ai vu une illustration singulière de la recherche de cet équilibre au cours d'un Ciné Lab. Après avoir présenté plusieurs vidéos humoristiques qui visent à dire ce qu'est une « bonne » attitude de spectateur en salle (c'est-à-dire, dans toutes les vidéos, une attitude calme, silencieuse, attentive au film), Irène remarque d'elle-même le paradoxe entre ces vidéos et le fait qu'elle insiste depuis le début de la journée sur le fait de développer participation des publics et d'installer une ambiance festive dans les salles.

Dans les entretiens avec les médiateurs, il est courant de noter cette tension qui naît du fait d'être pris dans une sorte « d'injonction du cool » et la volonté de réussir *vraiment* l'objectif, c'est-à-dire de séduire les jeunes uniquement ou essentiellement *sur le film*, et sur la qualité de celui-ci, détaché d'un succès médiatique, d'un « appât », etc. Un médiateur regrette ainsi qu'il faille attirer les jeunes spectateurs avec un repas gratuit pour pouvoir leur montrer un film différent de ceux qu'ils vont voir par eux-mêmes, et rêve donc d'arriver à se passer de cette « carotte ».

On voit donc comment, à l'image de la pratique pédagogique que Florence Eloy observe dans le cours de musique au collège et qu'elle nomme l'esthétisation du populaire (2011), la séduction est un moyen pour amener, idéalement, vers le goût pour un cinéma de « qualité », qui doit « normalement » se suffire à lui-même.

Le dispositif RMCM doit trouver un équilibre beaucoup plus subtil que d'autres dispositifs qui visent explicitement la conversion de leur public. Ainsi, les médiateurs défendent tous (ou presque) une forme de prescription plus horizontale et moins « paternaliste » que celles des dispositifs d'éducation à l'image. En outre, comme ils ne s'adressent pas à un public captif, mais à un public à séduire, ils comprennent le fait qu'ils doivent régulièrement faire des compromis entre des films qu'ils estiment « de qualité » et de films dont ils pensent qu'ils ont des chances de séduire un public adolescent. La manière dont les médiateurs construisent une position de l'entre deux dans leur travail est liée au fait qu'ils ont un rapport au cinéma (et à la culture en général) caractéristique de l'éclectisme éclairé, pour parler comme Philippe Coulangeon

(Coulangeon 2011). Cet éclectisme, appuyé sur un rapport esthétique au cinéma, leur permet de distinguer, dans les films qui ont un succès populaire, ceux qui ont aussi des qualités cinématographiques :

Katel : Et puis aussi cette idée qu'un film léger auquel on prend du plaisir peut être aussi un très bon film, qui nous fait réfléchir euh...Voilà...y peut y avoir euh...j'aimerais leur dire que leurs goûts ne sont pas mauvais ! On arrête pas de dire "ouais y regardent de la merde"

Tomas : Qui ?

Katel: J'sais pas quand on entend...les parents ou euh...moi j'ai pu avoir ce raisonnement avec mon p'tit frère. On a tendance à faire du bashing sur ces films là, les comédies américaines par exemple...j'suis la première à des fois défendre ces films...qui ont en plus une qualité cinématographique, des fois quoi ! Genre *Supergrave* (un film qui avait reçu de bonnes critiques des Cahiers du Cinéma, du Monde, des Inrockuptibles...). J'trouvais qu'on peut vraiment faire des compromis quoi ! Faire passer des films qui sont bons et font passer des bons moments et peuvent attirer des jeunes ! (...)

Tomas : Si les jeunes, au lieu de JAMAIS venir ici, y viennent 2 fois, par exemple voir *Hunger Games* et *50 nuances de Grey*, ce serait une réussite de l'objectif ou pas ?

Katel: Euh...je pense que ce serait à mi parcours. Si y reviennent, y se disent « c'est pas si naze que ça comme endroit »...et moi j'suis assez optimiste. Donc peut être qu'avant de voir *50 nuances* y verront une bande-annonce, peut être *American Sniper*, de Clint Eastwood...ou un film plus tourné Art & Essai...et qu'y s'disent « ah ça a l'air sympa ».

La mission que doivent accomplir les médiateurs est en réalité très difficile : séduire les jeunes tout en les amenant vers un cinéma censé être de meilleure qualité que ce qu'ils consomment par eux-mêmes. Pour pouvoir essayer de tenir une position qui ne soit pas trop inconfortable ou schyzophrénique, cela peut les encourager à faire la distinction entre une forme de qualité objective, mesurée par des critères purement cinématographique, artistique, cristallisés dans l'histoire de l'art, et une qualité corporelle, subjective, qui mesure plutôt l'efficacité du film à remplir une fonction. Les médiateurs font ainsi la différence entre un film « de qualité » et un film « qui plaît », les deux termes n'étant pas synonymes. C'est cette distinction que Johan aimerait réussir à apprendre au petit groupe de jeunes bénévoles qu'il encadre, pour les guider dans leur travail de programmation :

Johan : Faut être capable à un moment quand tu bosses dans un cinéma...parce que d'une certaine manière, y bossent hein ! Bon faut être capable de faire la distinction entre un film de qualité et un film que tu vas aimer. Je donne toujours cet exemple : *2001*³⁷, c'est un grand film, c'est indéniable, y'a un avant un après, ça a renouvelé le genre SF, c'est une qualité exceptionnelle...moi j'me suis fait chier, c'est terrible quoi...je me suis forcé à voir ce film. Après, à côté de ça, y'a un petit film de merde,

³⁷ On voit par ailleurs comment la « grandeur » du film rend dispensable de donner le nom en entier de l'œuvre (*2001, l'Odyssée de l'espace*) : Johan part du principe que je vais forcément savoir de quoi il parle. C'est la marque d'une légitimité qui semble indiscutable.

c'est mal fait, pas très bien joué, mais j'passe un super moment devant sans arrêt, c'est *La Tour Montparnasse Infernale*. Voilà.

Tomas : Qu'est ce qui fait que tu l'aimes bien alors que c'est mauvais ?

Johan : Parce que ça m'fait marrer !

Tomas : Du coup on peut dire que les gags sont bons ?

Johan : Ouais et p'is euh...le...enfin faut être capable de savoir profiter de quelque chose...tu peux passer un super moment devant une merde sur M6 quoi.

Tomas : Mais qu'est ce qui fait que c'est une merde, si tu passes un bon moment ?

Johan : (silence) parce que c mal fait, mal joué, y'a pas de qualité esthétique, et y'a pas de ...c'que j'considère que le cinéma devrait remplir...parce que j'ai une autre idée du cinéma, mais une autre idée du divertissement. J'ai beaucoup d'affection pour le divertissement de qualité.

A travers leurs manières de vouloir ménager la chèvre et le chou et à travers certaines frustrations liées au bilan des actions menées, on voit aussi à quel point **les médiateurs (et le dispositif RMCM dans son ensemble) poursuivent en réalité un objectif traditionnel de démocratisation de la culture**. En effet, il y a en finalement deux points sur lesquels un compromis signifierait l'échec de l'action culturelle, et qui créent systématiquement une forme de déception ou de frustration chez les médiateurs.

Le premier est la « qualité » des films proposés. A quelques exceptions près, et avec des degrés d'exigence variables, les médiateurs se refusent à choisir des films « médiocres » mais dont la visibilité médiatique, la popularité, le succès au box office...assureraient des entrées. Ce serait à la fois « trop facile » (un médiateur dit dans un entretien que les salles qui ont ces pratiques « font un peu de la triche ») et ce serait faire perdre l'intérêt à l'action culturelle. De même, il existe un consensus important sur le fait que, même si le public adolescent est rebuté par la VO, il ne faut pas « céder » sur ce point pour gagner en popularité. Cela reviendrait à faire accéder à une version appauvrie ou dégradée de l'œuvre, et la mission des salles est plutôt de respecter la dimension artistique de l'œuvre, notamment face aux multiplexes qui sont dans le « commerce de l'argent ». Faire beaucoup d'entrées avec un « mauvais » film populaire, en VF, est donc décrit par les médiateurs comme un semi-échec ou un échec total au regard des objectifs qu'ils se fixent.

Le second point est le public que l'action culturelle vise, notamment l'âge et le nombre de ce public. Le rêve de tous les médiateurs est en effet d'arriver à faire venir un public jeune et nombreux dans la structure. Certaines séances sont décrites comme décevantes ou comme des échecs quand très peu d'entrées sont réalisées. Si je suis présent lors de ces séances, en tant qu'enquêteur réalisant un travail d'observation, il est même courant que les médiateurs s'excusent auprès de moi, embarrassés, tenant à montrer qu'ils sont lucides sur l'échec de la soirée et voulant sans doute désamorcer un éventuel jugement négatif de ma part sur leur travail. Il arrive aussi fréquemment dans les entretiens que les médiateurs racontent avec frustration le peu de jeunes présents lors d'une soirée qui leur était plutôt dédiée, même quand la salle affiche un taux de remplissage (très)

satisfaisant : une séance qui fait beaucoup d'entrées mais ne fait pas un venir public sensiblement différent de celui des « habitués » de la salle (personnes âgées, cinéphiles, etc.) est une séance décevante.

Au final, si aucun de ces deux points n'est sacrificable, c'est que l'objectif ultime est d'arriver à faire venir un maximum de jeunes voir des films « de qualité ». On retrouve donc l'objectif de démocratisation culturelle, si on définit celui-ci comme vouloir donner accès à une culture « supérieure »³⁸ à tous les citoyens. Les deux aspects indépassables de la démocratisation sont les mêmes : une forme d'exigence, de pureté culturelle d'un côté, et le fait de ne pas réserver cette culture à une élite et s'assurer qu'elle est consommée et goûtée par le plus grand nombre de l'autre. Johan résume bien cette idée et comment elle suppose de « ménager la chèvre et le chou » :

« Il faut du fun, de l'envie, et en même temps le côté un peu cinéophile, parce que le risque de ces projets c'est de perdre l'identité A&E ! Oui, on peut faire venir sur *Avengers*, je l'ai fait aussi, faut défendre ça aussi et j'aime ça aussi, mais faut pas oublier l'identité A&E et salle de proximité : on a une mission de défense du cinéma ! Sans parler de forger des goûts, parce qu'on y arrivera pas, ou alors c'est vraiment 2 ou 3 personnes, mais c'est le côté...c'est garder une identité, et en même temps faire venir des spectateurs. Je pense qu'on peut faire les deux petit à petit ».

2.3.2 Evaluer par les chiffres ? La statistique comme tour à tour présenté comme couperet absurde et comme preuve indiscutable du succès.

On l'a déjà vu au détour de quelques extraits d'entretien, les médiateurs ont un discours, extrêmement classique dans l'action culturelle, consistant à dénoncer la mesure chiffrée comme moyen pertinent pour évaluer la pertinence ou l'efficacité des actions de médiation. Ils opposent à cette approche la dimension proprement qualitative est inquantifiable de leur travail et de ce qu'il produit (des *expériences* singulières chez des individus singuliers). L'absurdité de la mesure statistique est généralement abordée quand il s'agit de situer les soirées spécifiquement organisées pour un public « jeune » en terme de ventes de billets, de « cartes M'Ra ! », etc. Plus les médiateurs se positionnent comme des acteurs culturels détachés d'une fonction entrepreneuriale, plus ils sont dans une volonté de conversion du rapport au cinéma des adolescents (et notamment de ceux de leur groupe de jeunes bénévoles) et plus ils sont gênés par une évaluation chiffrée de l'action. Celle-ci supposerait que l'objectif est d'augmenter le

³⁸ Le terme « supérieur » n'est pas à prendre ici dans son unique sens de domination (proche de « légitime » comme l'emploi Bourdieu). Mais, des « œuvres capitales de l'humanité » de Malraux au « cinéma de qualité » prôné par les dispositifs d'action culturelle, tout revient à considérer que certains biens culturels sont « supérieurs » à d'autres et que leur diffusion est plus souhaitable que celle d'autres biens culturels (vus comme « médiocres », « abêtissants », etc.)

nombre de cartes M’Ra ! réalisées, alors que pour eux, ce n’est pas (uniquement, ou fondamentalement) ça le but du dispositif RMCM :

Tomas: Toi, tu regardes les stats, en général, de vos soirées, ou pas trop ?

Jérôme: Non, je... de nos propres soirées, je demande juste combien y avait de personnes, parce que c'est important aussi que le groupe le sache...

Tomas: Mais pas forcément combien de cartes M'ra, par exemple, dans le... ?

Jérôme: Non, c'est vrai, ça on demande pas. Sauf si on me le dit, mais sinon je demande pas... Après, sur les autres salles, je savais à peu près combien de... de personnes étaient venues, sur leurs soirées, parce que c'était des gens de ma promo, du coup je les voyais souvent, maintenant je m'y intéresse plus beaucoup, parce que c'est pas non plus un concours, on s'en fout, 'fin c'est pas... on est pas là pour faire du chiffre quoi.

Globalement, on voit d’ailleurs que cette dénonciation qu’elle soit forte ou timide, s’accompagne quoi qu’il arrive d’une connaissance très vague des données statistiques liées aux entrées et au public jeune. Le nombre de spectateurs ou de cartes M’Ra ! peuvent être évalués en observant la salle, et il est très rare que les médiateurs se soient penchés sur les données dont disposent la Région pour connaître une éventuelle évolution des chiffres, le nombre de porteurs de la carte vivant à proximité de la salle, le taux de transformation local de l’Avantage Cinéma, etc. De même, les médiateurs (et vraisemblablement certains exploitants) ont une idée très imprécise de la part de cartes M’Ra ! réalisés par les élèves de tel ou tel établissement scolaire situé sur leur territoire – une statistique dont on pourrait penser a priori qu’elle permettrait de concentrer plus ou moins ses efforts de communication sur certains établissements³⁹.

Si par rapport à la définition donnée en introduction de ce que serait la médiation cette dénonciation semble logique, il apparaît clairement que le rapport qu’entretiennent les médiateurs au « chiffre » comme indicateur de succès est plus complexe.

Déjà parce que tout ce qui est présenté comme un « succès » (dans les dossiers, dans les réunions bilan, dans les entretiens) s’appuie sur de « bons chiffres ». Ainsi, une salle « pleine de jeunes », par exemple, ou l’augmentation du nombre de transaction M’Ra ! sont toujours présentées comme un indice positif, voire comme la preuve que le travail de médiation porte ses fruits. Des phrases comme « le film/la soirée a bien marché », signifient souvent que le public était nombreux. Il serait pourtant parfois impossible de savoir si ce public a effectivement vécu une expérience satisfaisante de sa soirée.

Ensuite parce que le déclin des statistiques ou le constat d’une salle vide lors d’une soirée spéciale crée toujours une déception, voire une honte chez les médiateurs, y compris chez ceux qui disent se désintéresser le plus clairement du « chiffre » comme objectif.

³⁹ Dans certains entretiens, je proposais un jeu consistant à demander aux médiateurs combien de porteurs de carte vivaient dans la commune de la salle, ou quelle part d’entrées M’Ra ! représentaient les élèves de tel ou tel lycée. Les écarts entre les estimations et les données véritables pouvaient être très importants (du simple au triple, par exemple).

Jérôme : D'une année à l'autre, je sais plus laquelle, mais Sandrine m'avait dit qu'on était en augmentation sur les cartes M'Ra !, donc je me suis dit "bon ben je vais faire comme si c'était un peu grâce à moi" donc... oui, j'espère que le projet joue un peu là-dessus. Mais... le vérifier, 'fin... je vois pas comment.

Tomas: Si c'était pas le cas, ce serait grave, ou pas vraiment, d'ailleurs ? Parce que c'est ça qui m'intéresse, moi, vos objectifs propres, ce que vous poursuivez en tant qu'individus...

Jérôme: Ben, pour moi, c'est vrai que ce serait une déception, mais je me dirais, je sais pertinemment bien, qu'on va pas changer... la face du monde si facilement. Si moi, j'arrive à... par exemple, j'ai réussi à toucher, entre guillemets, Clément (un « ambassadeur »), par rapport à ça...

Tomas: Oui, et puis d'autres dans le groupe ?

Jérôme : Voilà, mais lui, c'est celui qui se manifeste le plus, donc je me dis, si y en a un, c'est déjà réussi. Parce que sans nous, ça aurait peut-être pas été le cas, donc un c'est mieux que zéro, après, le but c'est d'en faire un maximum.

On voit donc comment la question de la quantification, qui n'est jamais formalisée dans les objectifs, est une forme d'objectif implicite pour une partie des salles.

3. LE GROUPE DE JEUNES BENEVOLES « AMBASSADEURS » : QUAND UN MOYEN DEVIENT UN OBJECTIF.

Les dispositifs « classiques » de médiation incluent ordinairement trois types d'acteurs : les concepteurs des dispositifs, ceux qui appliquent les dispositifs sur le terrain, et les publics cible. Dans beaucoup de salles du réseau RMCM, on trouve une autre catégorie d'acteurs, à mi-chemin entre les deux dernières citées : il s'agit de jeunes faisant partie du public-cible, à qui on adresse une médiation spécifique en leur déléguant par ailleurs des tâches de médiation auprès de leurs pairs.

18 salles ont, dans leur dossier de candidature pour la saison 2015/2016, proposé la création ou le maintien d'un groupe « d'ambassadeurs ». Le chiffre dépasse la 20aine de dossier si on prend en compte les mentions de « création de groupes de jeunes » ou « jeunes bénévoles ».

Cette troisième partie s'apparente à un étude de cas globale centrée sur ce moyen de médiation spécifique, particulièrement répandu dans le réseau RMCM. J'analyserai autant les rapports entre le médiateur et le groupe de jeunes que le fonctionnement des « ambassadeurs » en eux-mêmes. Le but de cette partie est notamment de voir comment, en pratique, le groupe « d'ambassadeur » illustre la difficulté à garder comme bien distincts les « moyens » et les « objectifs » de l'action.

3.1 LE RECRUTEMENT DES JEUNES BENEVOLES COMME INDICATEUR

Les salles qui veulent constituer un groupe « d'ambassadeurs » ont comme première tâche de recruter des jeunes bénévoles. C'est souvent le premier travail du médiateur, et ce dernier est souvent responsable de la manière concrète de constituer le groupe (ou de renforcer le groupe existant). Ce qui m'intéresse ici est avant tout la logique qui préside à ce recrutement. En effet, la manière que va avoir le médiateur de recruter les jeunes bénévoles indique en partie l'objectif que son groupe doit l'aider à poursuivre.

On peut distinguer les salles en deux groupes distincts :

Celles (les plus nombreuses, de loin) pour qui tous les moyens sont bons pour recruter de nouveaux bénévoles et étoffer le groupe : recrutement aléatoire, cooptation, collégiens, étudiants...ces salles essaient souvent de fidéliser ces jeunes d'une année sur l'autre, et font vivre un groupe qui tourne généralement autour d'une dizaine de membres.

Celles qui ont un processus précis de recrutement (sur dossier, par établissements scolaires de proximité, etc.) ou posent des conditions au recrutement. Je proposerais 2 études de cas permettant de voir plus clairement ce que ces modes de recrutement indiquent de la distinction entre moyens et objectifs.

Méliès St Etienne : Le recrutement comme moyen de maximiser un effet de propagation de l'information sur la programmation courante

Le Méliès de St Etienne a, historiquement, été une salle pionnière dans la mise en place et la gestion d'un groupe de jeunes bénévoles devant assumer un rôle d'ambassadeur auprès de leurs pairs. Comme dans beaucoup d'autres salles, c'est l'appel à candidature de la Région et tout le travail de coordination assuré par le GRAC qui a permis concrètement à l'idée de se concrétiser.

Tomas : Et avec le public m'ra t'avais déjà des missions spécifiques avant ça ?

Eric : Non bah...la campagne de médiation en début d'année et p'is...quand y'a eu l'appel à projet, on a réfléchi un peu avec Eric P. (l'exploitant) à c'qu'on pouvait faire. Et l'idée d'un système un peu d'ambassadeurs nous trottait dans la tête depuis un moment et...c'est vraiment avec la première année de l'appel à projet qu'on s'est penché dessus (...) Comme on est une petite équipe, on a pas vraiment de temps pour développer des projets en parallèle. On est déjà bien pris...bah là t'as vu ma collègue est à la caisse, dans une heure, c'est moi qui la remplace, donc j'vais être pris euh...à l'époque, on faisait aussi du 35mm, donc fallait quelqu'un pour les projections. Et c'est vrai que l'arrivée du numérique a coïncidé y'a 3 ans avec l'appel de la Région. (...) J'ai eu comme mission par Eric de développer ce projet des Ambassadeurs. Donc là c'est la 3^{ème} année qu'on le fait. On a démarré en 2012, à la rentrée.

Ce qui rend la gestion du groupe singulière dans cette salle, c'est que le groupe n'a pas comme tâche principale l'organisation de soirées-événements dans la saison (ils en organisent une seule en fin d'année scolaire, pour fêter la fin du bac). Toute l'organisation du groupe est tournée vers un objectif central : donner plus de visibilité à la programmation courante de la salle. Le groupe est utilisé pour faire un focus sur certains films (un « coup de cœur des ambassadeurs »), mais potentiellement tous les films programmés peuvent bénéficier du travail de recommandation des ambassadeurs. C'est au libre choix des jeunes bénévoles.

C'est cet objectif qui rend par exemple logique le fait de donner une carte d'accès illimité au cinéma à tous les bénévoles, de les inciter à utiliser leur carte illimitée pour voir un maximum de films de la programmation (celles et ceux qui utilisent le plus leur carte illimitée étant récompensés), ou encore le fait de leur montrer plusieurs films avant même qu'ils ne soient programmés (via des avant-premières privées, pendant les matins des vacances scolaires). En effet, plus les jeunes bénévoles voient des films programmés, plus ils les voient tôt, et plus il y'a de chances pour qu'ils puissent en parler à leurs amis respectifs. On voit donc comment la série de moyens utilisés (une carte illimité, des récompenses...) doivent favoriser la réussite de l'objectif principal.

La pratique concrète du recrutement des ambassadeurs est également construite pour réaliser au mieux l'objectif que se fixe la salle. Pour maximiser les chances que la prescription des bénévoles ait des effets sensibles, la salle essaie de « ratisser large », en s'assurant que les jeunes bénévoles soient nombreux et dispersés dans un maximum d'établissements scolaires du territoire. En s'appuyant sur l'aide d'Irène (qui remplit ici une fonction de personne ressource), ils mobilisent donc les référents carte M'Ra ! des établissements scolaires pour leur déléguer un travail de communication et de recrutement :

Eric : En 2012, on a démarré...un peu ...pas timidement, mais avec les lycées avec lesquels on était le plus en contact, par travail antérieur. Donc euh on avait lancé le projet dans tous les lycées de St Etienne et même un peu autour, mais la première année, y'a que 15 lycées qui ont participé ! J'ai encore les copies des courriers...j'avais préparé un courrier explicatif pendant l'été, qui disait "notre projet ça va être ça"

Tomas : Adressé aux gamins ?

Eric : Non, adressé aux documentalistes ! Aux relais, euh, les contacts que j'avais c'était surtout les documentalistes et les référents de la carte M'Ra !. Irène nous envoyait une liste à la rentrée chaque année, on pouvait compter dessus. (...)Eux avaient comme mission de dispatcher ce courrier soit dans les boîtes mails des profs, soit dans les casiers...pour que les profs puissent le lire et en avoir connaissance. Et après, répéter ça euh...dans leur classe pour les élèves. Et comme ça, les élèves devenaient au courant, étaient informés du projet des ambassadeurs. Et ceux qui souhaitaient devenir ambassadeurs, y avaient euh...un petit dossier de candidature, que j'avais préparé et mis à disposition des documentalistes, et qu'y pouvaient

récupérer au CDI, ici, n'importe. Y envoyaient avant la date butoir et une fois que j'ai tout, je les lis, on désignait 2 ambassadeurs dans chaque lycée...

Tomas : C'était quoi l'idée de 2 dans chaque ?

Eric : En fait, les 2 ambassadeurs ont l'accès illimité au Méliès, et l'idée c'est qu'une fois qu'y ont vu plein de films et aimé plein de films, y...y retournent dans leur lycée, en parlent aux copains, distribuent des flyers, mettent des affiches s'ils veulent...donc...effectivement, on pouvait pas inviter *tous* les élèves (sourire) ! Donc on a décidé un peu arbitrairement que 2 élèves par lycée, ce serait déjà pas mal ! Pour certains lycées, j'recevais une candidature ou deux, donc là le choix était tout fait ! Et p'is les gros lycées de St Etienne, comme Honoré d'Urfé ou Fauriel, où y'a 1000 ou 1500 élèves, euh, j'recevais 30 ou 40 candidatures, donc j'essayais de mixer un peu : une fille / un garçon, un qui soit en seconde et l'autre en terminale. D'une part, y s'connaissent pas en début d'année, mais ça crée un lien ! Et...dans l'lycée, y sont pas en contact avec les mêmes personnes, donc y'en a un qui va plus se concentrer sur les secondes, l'autre plus sur les terminales...celui sur les terminales, il a peut être plus de bagout que l'autre, donc y peut aussi un peu l'prendre sous son aile, le motiver...on a essayé de mixer un p'tit peu ! Donc y'avait des Terminales L, y'avait des Bac Pro, euh...

Tomas : C'était quoi le but de mixer des filières ?

Eric : Bah pareil ! **Ratisser large** en fait ! Y allaient pouvoir toucher plus de lycéens ! Je sais pas toi quand t'étais au lycée, mais moi j'étais en L par exemple, et on était pas vraiment en contact avec les scientifiques, par exemple ! Voilà, c'était vraiment histoire de mixer les publics. »

Le recrutement suit donc une *logique de communication*, en mobilisant des connaissances « indigènes » des sociabilités lycéennes : Eric fait l'hypothèse que les jeunes (et donc l'information qu'ils peuvent porter) ne dépassent pas certaines frontières liées à l'âge, la filière, le sexe, etc. De fait, la sociologie des réseaux et des sociabilités valide scientifiquement son impression (BIDART 1997).

En suivant le raisonnement de Passeron exposé en introduction de ce rapport, on voit par ailleurs comment la connaissance sociologique de son public, de ses modes de communication, de sociabilité, est une manière de « savoir ce qu'il est utile de savoir pour atteindre ses objectifs ». Ces informations prennent leur intérêt quand l'objectif est clairement défini.

On peut également relever le fait que le système des « dossiers de candidature » vise aussi à pouvoir trier, parmi les candidats, ceux qui savent parler « avec enthousiasme » du cinéma qu'ils aiment (grâce à une question du dossier leur demandant spécifiquement de le faire). On peut supposer que la dimension écrite du dossier, et le recrutement par les circuits scolaires va favoriser plus que d'autres modes de recrutement un biais de sélection sociale des bénévoles : les plus à l'aise avec l'écrit et l'univers scolaire se sentant plus concernés. Comme on le verra, il est vraisemblable que ce biais de sélection social existe « naturellement » dans un grand nombre de modes de recrutement, et que seul un travail spécifique pour s'en prémunir peut le contourner.

C'est la même logique de propagation maximale de la communication sur la programmation courante de la salle qui pousse Eric à ne pas vouloir fidéliser les membres de son groupe, mais au contraire à les renouveler chaque année, quitte à utiliser un système de « parrains » pour que la formation des bénévoles soit rentabilisée d'une année sur l'autre.

Eric : On renouvelle chaque année. Tu peux pas être ambassadeur deux années de suite.

Tomas : Pourquoi ?

Eric : Bah parce que comme ça, c'est pas toujours les mêmes, y'aura plus de lycéens qui vont connaître la salle, diffuser l'information, et...tous les ans, ceux qui arrivent en seconde, il faut qu'ils puissent participer aussi ! Si y sont à la fac, y sont plus ambassadeurs, mais si t'es encore au lycée, tu peux être "parrain" ! T'as plus d'accès illimité, mais t'as toujours les invitations pour les avant-premières privées...Donc les parrains peuvent transmettre leur expérience de l'année passée aux nouveaux : passer les contacts utiles, épauler dans le lycée, transmettre les outils de com' qu'ils avaient créé, tout ça.

Une fois constitué, le groupe d'ambassadeurs a avant tout et presque uniquement un rôle de communication et de prescription, laissé au bon vouloir de chaque ambassadeur :

« Tomas : Y doivent se réunir régulièrement tous ensemble, ou jamais vraiment ?

Eric : Une fois qu'y ont vu les films, y ont carte blanche ! Y ont une page Facebook qui est à leur disposition...dont j'suis administrateur, mais qui est ouverte à tout l'monde : même toi tu peux aller cliquer j'aime, et voir ce qui se passe. On met des BA, si y'en a un qui dit "mercredi à 2h, j'vais voir le dernier Tim Burton, qui m'aime me suive", comme ça y peuvent se fixer des rendez-vous. Mais y peuvent ne pas l'faire aussi si y en ont rien à foutre. Sinon, nous les seuls moments où on demande d'être là, c'est aux avant-premières.

Au final, Eric, qui occupe également d'autres fonctions dans le cinéma et n'a pas suivi une formation proche de la médiation, se voit plutôt comme un intermédiaire (entre les établissements scolaires et la salle, par exemple) ou un coordinateur de ce travail de communication que comme un « médiateur ». Pour lui, ce sont les jeunes qui assument « naturellement » ce rôle :

Tomas : Toi tu te vois comme un "médiateur" ?

Eric : Bah ...j'suis médiateur dans le sens où j'fais le lien entre la salle...et eux. Par contre, c'est eux le lien direct avec leurs potes ! L'idée d départ vraiment avec ce projet c'est que... si euh...un de leur prof va leur dire "tiens y'a l'a dernier Tim Burton qui passe au Méliès, vous devriez y aller, c'est vachement bien", y vont dire "oh pfff ! C'est la prof qui nous a dit ça, ça doit être nul à chier !" ...si c'est les parents, c'est un peu pareil...si c'est nous aussi, nous on est vieux pour eux ! Donc on s'est dit que les meilleurs médiateurs auprès des lycéens, bah ce seraient les lycéens eux-mêmes quoi ! Y ont le même âge, y sont dans les mêmes classes...et à mon avis ça a plus d'impact si c'est ton pote qui te dit "tiens, j'vais voir une séance mercredi, tu voudrais venir avec moi ?".

Gérard Philippe (Vénissieux) : fidélisation d'un groupe de copains recrutés aléatoirement

A l'inverse du Méliès de St Etienne, Gérard Philippe a une utilisation plus « habituelle » du groupe d'ambassadeurs : si (comme dans toutes les salles), on attend des jeunes bénévoles qu'ils parlent de la programmation courante et on peut les inciter à le faire (à travers des « cours de cœur » par exemple), ils ont pour mission principale d'organiser des soirées-événements qui peuvent présenter des films qui ne font pas partie de la programmation courante de la salle.

Le mode de recrutement mis en place à Gérard Philippe est relativement commun avec celui mis en place dans plusieurs autres salles qui ont choisi le groupe de jeunes bénévoles comme un moyen pour réaliser l'objectif fixé par la Région. Tout d'abord parce qu'une variété de médiateurs différents se sont attelés à recruter des membres pour le groupe, à cause des contrats courts de ces médiateurs. Les deux médiateurs rencontrés pendant l'enquête ont bénéficié d'un groupe déjà recruté par une personne avant eux, et qu'ils ont essayé de renforcer en début d'année. Le recrutement original des jeunes bénévoles s'est fait de manière aléatoire et visiblement sans une organisation particulière : il s'agissait avant tout de trouver des jeunes vivant sur le territoire, même sans savoir s'ils étaient au lycée ou scolarisés localement.

Tomas : Vous êtes là depuis un moment ?

Filles : Depuis le début ! C'est la 3^{ème} année !

Tomas : Vous êtes arrivées en 2^{de} et hop, vous avez embrailé tout de suite ?

Fille1 : Non c'était en 3^{ème} non ?

Garçon : Ouais !

Tomas : Donc vous aviez même pas la carte M'Ra ?

Fille1 : Non mais on était en fin 3^{ème}, ça va quoi.

Maëva (médiatrice) : Ouais du coup c'est M. qui vous a... (s'adresse à moi) C'est M., qui est allée les chercher, qui a...en fait y se sont tous connus à la médiathèque c'est ça ?

Fille2: Bah...j'étais posée, j'étais en train d'faire mes devoir, avec deux amis j'crois...et j'étais...fin y'a M. qui arrive, qui nous parle du projet, on savait pas c'était qui, tout ça ! (rire) Elle nous a présenté le projet, tout ça, en disant qu'on allait faire des soirées à thème euh...regarder des films avec la carte M'Ra !, fin les critiquer tout ça...du coup moi ça m'a intéressée...et du coup, moi j'ai ramené ma copine Kerry (...). Donc après ça, on est restées, on a essayer de ramener des gens. On était quoi...Une douzaine? (Groupe des « Cinéphils », jeunes bénévoles du cinéma)

On voit à la fin de l'extrait d'entretien que les jeunes participent complètement à la constitution du groupe en proposant à leurs amis de l'intégrer. C'est donc un groupe homogénéisé (socialement, mais aussi en terme d'âge, de scolarité...) par les liens amicaux qui va se créer.

D'un point de vue d'une sociologie des réseaux, le groupe de bénévoles a donc une configuration de clique aux interconnexions nombreuses, et dont les membres sont unis entre eux par des liens forts, alors que les ambassadeurs du Méliès de St Etienne sont faiblement connectés et ne sont unis que par des liens faibles. D'après Granovetter, c'est dans cette seconde configuration de réseau social que les informations qui circulent sont les plus variées et se transforment le plus efficacement en pratiques (Granovetter 1973; Legon 2011).

En plus de ce travail de cooptation par les jeunes bénévoles eux-mêmes, les médiateurs qui se succèdent tentent donc de renforcer le groupe, remplacer des bénévoles qui s'en vont, de différentes manières, mais sans un cahier des charges spécifique sur qui doit être recruté et comment. Le but le plus important est plutôt d'arriver à fidéliser ces jeunes (je reviens sur ce point plus loin dans le rapport).

la difficulté à constituer et intéresser des jeunes locaux, la peur de finalement ne pas disposer de bénévoles réguliers et donc de ne pas pouvoir mettre en place ce qui était prévu au départ sur le dossier de candidature (sur un fonctionnement « par projet » au temps très court – une saison culturelle – , on ne peut pas se permettre de perdre du temps) peuvent conduire à mener un recrutement essentiellement guidé par le remplissage de "places" à pourvoir : du temps que des jeunes veulent intégrer le groupe (copains de copains, collégiens, étudiants - même si ce n'était pas vraiment prévu au départ), ils sont intégrés. On s'appuie ensuite sur leur présence les années d'après pour avoir déjà des jeunes qui savent faire « le travail » de bénévole.

Dans ce cas là, l'objectif qui guide le recrutement est avant tout « la tâche de recruter » en elle-même, ainsi que la facilitation de la future gestion de ce groupe de bénévoles (par le fait qu'ils auront le temps d'apprendre à être de « bons » bénévoles s'ils restent d'une année sur l'autre).

Enfin on peut remarquer que le groupe de jeunes bénévoles du cinéma Gérard Philippe est un peu différent des autres, notamment par rapport à leur origine sociale et leur rapport au cinéma. Cette différence était déjà sensible au moment des « visio » destinés aux ambassadeurs : le groupe des « Cinéphils » manifestait des manières de consommer les films distinctes et plus proches de ce qu'on connaît des individus les moins dotés en capital culturel (attention oblique, la sociabilité peut primer sur la réception du film, le corps est moins maîtrisé, s'agite plus, fait plus de bruit, etc.). L'entretien collectif avec ce groupe a ensuite largement confirmé ces tendances : un dégoût partagé pour les films français au profit des films américains, la confiance accordée aux « gros budgets » ou à la capacité de ces films à remplir efficacement des fonctions (être « impressionnants » par exemple).

Autant de rapports au cinéma plutôt caractéristiques des milieux populaires, et surtout de rapports au cinéma très éloignés de la majorité des autres ambassadeurs.

Au delà du territoire de Vénissieux, plus marqué que d'autres par la forte présence de classes populaires, d'individus peu diplômés, etc., on peut remarquer que le mode de recrutement originel à Gérard Philippe a également participé à ce phénomène : avec un démarchage en face à face de manière aléatoire, auprès de jeunes réunis en petits groupes d'amis, et pas forcément dans un établissement scolaire, ce recrutement a poussé des jeunes qui ne se seraient vraisemblablement pas intéressés au projet autrement (via une présentation en classe par exemple, ou un dossier de candidature à remplir) à envisager d'intégrer l'équipe de bénévoles.

Au delà de la manière dont les jeunes bénévoles sont recrutés, le type de tâche qu'on lui délègue, la manière que vont avoir les médiateurs de « gérer » ces groupes sont aussi des indicateurs de l'interaction entre « moyens » et « objectifs ».

3.2 LA GESTION DU GROUPE ET LES TÂCHES QU'ON LUI ATTRIBUE COMME INDICATEUR

On peut notamment pointer deux éléments rencontrés dans plusieurs salles et qui caractérisent des manières de gérer le groupe de jeunes bénévoles.

3.2.1 « Donner les clés » du cinéma : formes d'encadrement subtiles par les médiateurs.

La majorité des salles proposent au groupe d'organiser des soirées spéciales au cours de l'année (3 ou 4 en général), au cours desquelles le cinéma leur « donne les clés », pour reprendre l'expression consacrée. Ils doivent ainsi choisir un ou deux films à projeter, préparer des outils de communication spéciaux, penser à des animations (déguisement, décoration, jeux, collation...), communiquer sur la soirée, puis s'occuper du bon déroulement de celle-ci en assurant différentes tâches.

Pour que ce travail de bénévole soit mené à bien, il ne suffit pas en réalité de « donner les clés » aux jeunes. Les médiateurs doivent faire un travail permanent consistant à les réunir régulièrement et s'assurer qu'ils préparent les soirées. On peut analyser les réunions avec les jeunes bénévoles comme une socialisation⁴⁰ au monde professionnel, et notamment au fonctionnement « par projet » typique des structures culturelles. Le sociologue observe donc l'apprentissage difficile de respect d'une ponctualité, d'un agenda, de la répartition de tâches et des responsabilités, etc. Dans cette optique, les

⁴⁰ Comme beaucoup de processus de socialisation (ce qui distingue d'ailleurs la socialisation de l'éducation), il est très largement inconscient, à la fois pour les médiateurs et pour les bénévoles. C'est donc le sociologue qui analyse ce qui se passe comme un processus de socialisation, pas les acteurs.

ambassadeurs doivent idéalement devenir de « petits employés » autonomes du cinéma, qui comprennent (même dans une version simplifiée) les enjeux et les rythmes de l'exploitation cinématographique.

Grâce aux entretiens et aux observations de réunions, on voit aussi comment les médiateurs essaient de trouver l'équilibre entre « donner les clés » et encadrer, orienter les jeunes. Tout en évitant au maximum la contrainte (antinomique avec l'idée de bénévolat et de celle de « laisser les clés »), il s'agit de leur « faire faire » ce qu'ils attendent d'eux, ce qui convient à la salle, ce qui correspond aux objectifs du dispositif RMCM ou à leurs objectifs personnels.

Lors d'une réunion du groupe d'ambassadeurs encadrés par la médiatrice Katel, j'ai pu voir que celle-ci intervenait un minimum et laissait son groupe aborder les points importants qui devaient être réglés. Elle pouvait parfois essayer de les orienter dans le bon sens à travers des questions comme « D'accord, donc on a le film, les horaires, tout ça, mais qu'est ce qu'il faut organiser d'autre maintenant ? Est ce que vous avez une idée ? ». A la fin de la réunion, elle regarde un document écrit très fourni qu'elle a avec elle depuis le début de la réunion et constate, très satisfaite, que les jeunes bénévoles ont pensé d'eux-mêmes à tous les points qu'elle avait prévu en amont. Elle les félicite. La situation s'apparente presque à un exercice d'apprentissage de ce que ce doit être un « ordre du jour » dans une réunion.

Il s'agit idéalement que les bénévoles apprennent à faire de manière autonome « ce qui convient » pour la salle. Pour le dire autrement, les salles de cinéma du réseau RMCM veulent bien donner les clés du cinéma aux jeunes locaux, si ces jeunes apprennent à respecter un minimum d'objectifs et de manières de faire caractéristiques de la salle et du dispositif. On comprend, dans cette optique, l'intérêt d'arriver à fidéliser un groupe de bénévoles d'une année sur l'autre : au delà de l'économie de temps précieuse que cela représente en début d'année, c'est la condition pour pouvoir profiter des fruits de la formation implicite dont ces jeunes bénéficient et qui les font devenir des bénévoles efficaces en plus de devenir des cinéphiles en herbe.

Quand ils sont dans un projet du type « donner les clés du cinéma », le défi des médiateurs est, comme relevé plus avant, d'amener le groupe à faire des choix « de qualité » qui peuvent « amener du monde » parmi le public jeune.

Or, ces bénévoles ne sont pas des programmeurs et ils sont logiquement tentés de choisir des films qui leur plaisent à eux, sans penser au public qu'ils doivent séduire. Les médiateurs doivent donc faire pencher la balance plutôt d'un côté (amener les bénévoles à choisir des films vus comme étant « de meilleure qualité » que ceux qu'ils choisiraient par eux-mêmes), ou de l'autre (amener les bénévoles à choisir des films qui sont vus comme plus à même de séduire un public adolescent).

Géraldine : On a organisé la soirée St Valentin ensemble. Je leur ai laissé choisir le deuxième film. C'était un mauvais choix ! Bon j'étais responsable aussi, j'aurais du dire non, mais j'avais pas vu, j'ai dit "aller, on essaye" et à la fin de la séance, ils se sont fait un peu engueuler par les gens qui ont l'habitude de venir "Ah bravo les lycéens pour le film !" (ironique). (...) Donc moi je leur dis "Vous, vous avez votre mot à dire" et... bon, je les guide un peu ! *Certains l'Aiment Chaud*, c'est pas eux, hein ! Je les ai BIEN influencés (sourire) ! L'idée c'est qu'ils se sentent investis. Je bosse beaucoup sur le truc multiplexe vs. associatif. J'essaye de faire comprendre pourquoi c'est bien d'aller dans un ciné indépendant quoi ! Je leur dis : "Nous, on est là pour vous, si vous avez des envies, c'est POSSIBLE. On est ouverts, je suis là toute la semaine". Cet atelier il sert à ça : "c'est votre soirée". Par contre, bon, **ils ont pas la science infuse, ils ont pas la cinéphilie que certains peuvent avoir**, donc c'est là où moi j'vais les guider. (...) Eux, pour la Saint Valentin, ils sont arrivés avec des propositions de films sortis y'a un an. Je leur ai expliqué pourquoi ça m'intéresse pas. C'est mieux d'avoir soit du patrimoine, soit un *buzz* du moment. Exemple de *Sex Friend* : je voyais pas l'intérêt. Plus personne en entend parler. Ils parlaient de trucs qu'ils avaient déjà vus. Je leur explique qu'il faut offrir aux spectateurs un film qui reste dans l'état d'esprit du cinéma, de l'asso. *Sex Friend*, **j'avais commandé la version originale quand même, parce que quitte à passer un film moyen...on avait reçu la version française...**J'étais dégoûtée, le film durait 2 heures, c'était vulgaire ! Y'avait que des nénettes d'ailleurs, l'année dernière, dans le groupe, elles avaient choisi ça. Bon c'était un fiasco. Donc cette année, **j'ai joué le jeu mais pas trop quand même**. L'année dernière, les gens s'étaient plaints, c'était vraiment très très mauvais, donc je suis par là pour ça. (Géraldine, CDD, dans une salle isolée en haute-savoie)

Katel : Si je compare les 2 groupes...à M. y étaient plus influençables entre guillemets. Si je disais un truc ils allaient se dire "si elle le dit c'est que ça doit être vrai". Y étaient assez influencés par mon jugement. J'étais assez proche d'eux. Beaucoup plus que je le suis du groupe actuel. Je pense que c'était d'ailleurs une erreur, j'étais trop proche. Là j'ai mis un peu plus de distance. Y me considéraient plus comme une copine que comme quelqu'un à qui, mine de rien, **y devaient rendre des comptes**. Mais c'est vrai que c'est un poste euh...très délicat en fait. **On est constamment entre deux**. D'un côté, on est ...y faut...avoir un côté proche d'eux, sympa pour les accrocher, les inciter à revenir...mais on est pas non plus la copine, je peux les engueuler...mais faut pas le faire beaucoup, parce que comme c'est bénévole...faut que ça reste ludique, c'est pas l'école...proche d'eux, mais pas trop...vraiment un équilibre très difficile à trouver ! Surtout avec les jeunes de M. J'trouve que...j'avais tendance à les mater. C'était assez horrible. Je les sentais euh... Un peu moins mûres que le groupe que j'ai actuellement. Pour le festival Caravanes, fallait que je leur fasse moi même leur itinéraire TCL. C'était vraiment épuisant, avec un côté tête en l'air entre guillemet...peut être que je les maternais trop ? Là à B., je les sens vraiment présents et je peux compter sur eux. Les autres, c'était plus c'était plus... "ouh là, vaut mieux que je le fasse moi même !".

Ici, à B., quand je suis arrivée, je trouvais qu'y avait un petit côté...(silence)...y prenaient ça vraiment très au sérieux. Y s'mettaient beaucoup la pression...y voulaient faire un truc bien ! Un film reconnu euh... y'avait un peu cet *a priori* que la comédie c'est un peu moins profond...ou alors, à reculons sur l'idée de passer un film à plus gros budget. Ici dans l'groupe y'a beaucoup d'étudiants en cinéma. Au bout d'un moment, avec toutes mes remarques, y ont bien cerné l'idée qu'il fallait quand même

faire venir des lycéens, ou des jeunes en mission locale...Et donc...comment traduire ça ? Je les sentais...y avaient un côté PAS FUN quoi ! (rire)...y se prenaient un peu au sérieux. Comme on peut l'être dans les premières années de licence de cinéma, ce côté un peu sectaire, des idées bien tranchées...on découvre plein de choses, **donc on a l'impression d'avoir un peu la science infuse**. Moi au fur et à mesure, je leur ai fait comprendre qu'on pouvait parler de *Terminator*...ça c'est un peu lâché, mais j'ai du leur rentrer un peu dedans. Je sais pas si t'avais vu...le tumblr. C'était CHIANT quoi ! C'était des ARTICLES vraiment super longs, sans images...la question de "Est ce qu'y faut regarder en VF ou VOST ou VO ?" Et c'était VO, parce que les sous titres altèrent l'image. Là je me suis dit..."WOW y sont à bloc".

Les difficultés à contacter et mobiliser les jeunes ambassadeurs font partie des récits de tous les médiateurs dont le projet de médiation implique ce genre de groupe. Cet aspect du travail est décrit comme très chronophage et gourmand en énergie, alors que c'est une sorte de préalable pour le travail qui doit être accompli, quel que soit ce travail (organiser des soirées, participer à la programmation, imaginer et mettre en place des « animations », etc.).

L'ambiance au sein du groupe est également une inquiétude récurrente chez plusieurs médiateurs, notamment chez ceux qui essaient de fidéliser le groupe et de le réunir régulièrement. Le fait de parvenir à maintenir un groupe stable, d'établir des liens de confiance avec eux, de réussir à organiser les réunions, les activités prévues et de faire en sorte que les jeunes ambassadeurs soient satisfaits de l'expérience de leur bénévolat (du groupe, de leur place dans la structure, de ce que leur engagement pour le cinéma leur permet d'obtenir) peut donc vite devenir un aspect central du travail de ces médiateurs. Ces derniers décrivent souvent avec le sentiment du devoir accompli la bonne tenue du programme de réunions, l'organisation d'une sortie (en festival par exemple) qui a plu au groupe, le déroulement sans accroc d'une animation un peu complexe, ou même le constat d'une évolution de certains membres du groupe (humainement ou cinématographiquement). Ce sentiment est compréhensible dans la mesure où ces réussites correspondent à l'aboutissement d'un travail important et très difficile de la part de médiateurs qui, pour une partie d'entre eux, arrivent dans un groupe déjà constitué et dans une dynamique qui est installée depuis un ou deux ans. Le défi de la « bonne gestion » du groupe est alors d'autant plus important.

Il est frappant de constater que même les jeunes bénévoles remarquent cette difficulté, reconnaissent souvent le « mérite » des médiateurs et, plus intéressant encore, peuvent également avoir intégré qu'ils ont un « travail » à réaliser, au delà de l'aspect ludique. Un travail que tous les bénévoles n'assument pas avec autant de responsabilité. Ils partagent alors l'agacement des médiateurs quand à la manière de « faire travailler » certains bénévoles :

Tomas : Comment vous voyez le boulot que font Aude et JP (médiateurs des deux groupes de bénévoles des salles du Grand Lyon participant à l'entretien) ? C'est compréhensible ce qu'ils font comme travail ?

(SILENCE)

Garçon : C'est une bonne question...Bah y nous apportent à manger ! (rires)

Fille : Non bah moi j'trouve ça sympa qu'y s'impliquent pour un groupe ! Qu'y cherchent vraiment à nous intégrer dans un cinéma quand même !

Garçon: Mais c'est un gros boulot, sérieux ! C'est sûr hein !

Fille : On sait pas, mais quand y nous dit "j'ai appelé le distributeur, y veulent pas ", quand y fait ses recherches on dit... "donc ouais, nous on est minimes par rapport à ça".

Fille2 : il est toujours là, à nous dire "Lui y peut pas, lui a pas prévenu", toujours au téléphone à dire "Ah tu peux pas ? Bon bah..." (rires de tous les bénévoles)

JP : Ouais c'est la partie la plus difficile ça : avoir des nouvelles (rires)

Fille : Ouais ou faire ses compte-rendus tous les soirs. Tu reçois des mails de 4 pages... "Donnez moi de vos nouvelles svp" (rires)

Tomas : Et quand on est de l'autre côté, on a l'impression qu'on donne pas de nouvelles, qu'on est difficiles à joindre ?

Fille : Ouais...

Garçon: Ouais, surtout pour eux j'pense

Fille2 : Bah c'est vrai que...on est un peu tous comme ça : on a le bac, d'autres trucs à côté, on est pas forcément à 100% dans le...ciné des fois. Y'a des fois on est pas super joignables. P'is certains y vont vraiment pour le plaisir quoi !

Tomas :C'est-à-dire ?

Fille :Bah...manger et s'amuser (rire) y'en a eu 3 ou 4.

Tomas : S'amuser ?

Fille : Bah y'a le côté sympa quand on organise la soirée, quand y'a des gens, qu'on anime et tout, mais y'a aussi toutes les réunions euh...pour préparer, pour se dire "bon bah on fait ça, toi tu fais ça". C'est vrai que la dernière soirée, on était que nous 3 à chaque réunion pratiquement ! (ton agacé) »

Pour autant, dans les entretiens le groupe est le plus souvent présenté comme un moyen pour atteindre ce qui est perçu comme l'objectif le plus clair poursuivi par la Région Rhône-Alpes. Rares sont les médiateurs qui disent poursuivre explicitement comme but le bien-être du groupe et la transmission aux ambassadeurs d'un regard sur le cinéma, plutôt que celui de « faire du chiffre », comme le dit l'un d'eux. Mais il semble clair que ce qui était présenté comme un moyen (le groupe d'ambassadeur devant permettre de faire fonctionner une forme de prescription horizontale ordinaire en faveur du cinéma et de sa programmation) devient vite pour les médiateurs un objectif en soi. Ce glissement ne se fait pas vraiment consciemment, et il est donc d'autant plus difficile de remettre en ordre « objectifs » et « moyens ». D'autant plus que, comme souligné déjà de nombreuses fois, plusieurs médiateurs sont là pour des missions très courtes qui ne permettent pas le temps de la remise en question ou de la correction de certaines tendances. Le *turn-over* important accentue ensuite une attention apportée aux moyens (gérer le groupe) au détriment des objectifs.

3.2.2 « Il faut les impliquer » : croyances dans la participation comme impératif pour intéresser les « jeunes d'aujourd'hui ».

Dans la majorité des entretiens avec les médiateurs, dans plusieurs réunions ou ateliers de travail menés par le coordinateur de médiation, j'ai entendu un discours qui disait, en substance, qu'il fallait impliquer les jeunes d'aujourd'hui, les faire participer, pour pouvoir les intéresser.

Dans un Ciné Lab en 2015, axé sur l'animation, le coordinateur de médiation répartit les participants (médiateurs, exploitants) en groupes de réflexion pour imaginer des animations possibles pour la première édition du « Booom Festival ». Deux consignes sont rappelées et doivent organiser le travail : "les propositions doivent être déclinables à l'ensemble des salles, et toujours en pensant à la participation des publics"

Cette idée structure la manière de gérer les groupes de jeunes bénévoles d'une partie des salles, et il est donc utile de revenir sur tout ce que cette participation implique pour la salle et pour le médiateur qui doit « manager » ses ambassadeurs.

L'implication et la participation des jeunes passent bien sûr par le fait de les laisser choisir les films (comme on vient de le voir), mais aussi, par exemple par le fait de les inciter à créer des supports de communication. Plusieurs salles invitent donc les jeunes à créer des outils alternatifs aux supports déjà créés par les acteurs du marché (affiches, visuels, bande annonce...utilisés par les distributeurs pour présenter et promouvoir le film). Certains jeunes bénévoles sont déjà intéressés par la création vidéo ou graphique et prennent donc des initiatives, mais beaucoup d'autres ambassadeurs n'ont pas d'outils ou de compétence particulières en la matière. Il s'agit donc, comme le dit un médiateur d'une salle de Valence, de les pousser sans les contraindre, en espérant qu'ils vont participer :

Au cours d'une réunion de *brainstorming* pour préparer le Booom 2, et dans un schéma habituel de proposition de moyens déclinables localement, Irène (la coordinatrice de médiation) commence à montrer le montage *mashup* fait par une salle du réseau RCMC comme modèle de ce qui est faisable en la matière.

« Irène : vous pouvez personnaliser le truc, ce qui n'empêche pas de mettre le carton à la fin, au début, avec des propositions simples, décalées...on montre une autre manière de...à vous de voir ce qui correspond au mieux à votre projet.

Médiatrice : la bande annonce c'est la structure qui l'a réalisé, ou les jeunes ?

Médiateur « modèle » : c'était pas un travail des jeunes ça, mais l'année dernière ils en ont réalisé aussi.

Médiatrice : Ouais. Parce que **c'est là où c'est chouette, quand les jeunes font les choses.**

Irène : la salle peut le faire, ça peut être une animation spécifique. Vous êtes pas obligés de tout faire, vous pouvez déléguer le travail à des professionnels !

Médiateur « modèle » : cette année, on leur a demandé si y'en avait qui étaient à l'aise avec l'outil informatique, si certains arrivaient à gérer ces choses là.

Malheureusement c'est un peu moins le cas que l'année dernière...**Mais y commencent à essayer des choses, donc on va voir !**

Médiatrice : Ah ouais !

Médiateur « modèle » : pour la première soirée, ils ont pas fait de teaser, mais on va voir pour les autres. **On espère !**

Irène : D'autres ont fait des BA avec des jeunes ? Léa ?

Léa : Oui, à T. Par contre, dans mon autre salle, j'ai pas trop de retour au niveau des jeunes. Comme ils sont en option cinéma, **ils en ont un peu marre à ce niveau là. Je leur propose à chaque fois hein !** Mais ils manquent de temps...c'est pas trop qu'y veulent pas mais...

Médiatrice : Nous on en a fait une avec les jeunes...je suis d'accord : ça dépend leur implication. Si un a vraiment envie de s'y mettre et apprendre iMovie...C'est très simple maintenant...

Irène : C'est à voir ! C'est une proposition ! Faut voir les déclinaisons ! Ça symbolise juste bien le truc. Je vous enverrais le lien du *mashup*.

On voit comment la dimension participative semble reliée à « ce que doit faire » un médiateur avec son groupe. Certains médiateurs semblent « avouer » qu'il font eux-mêmes le travail de création d'outils de communication, comme Léa. On voit aussi qu'elle veut visiblement rassurer les autres membres de la réunion sur sa manière de travailler, en précisant « je leur demande à chaque fois, hein ! ». La crainte est de justement passer pour un médiateur « paternaliste » qui ne met pas en valeur la créativité des jeunes et ne valorise pas leur travail. Faire participer les jeunes donne aux médiateurs l'impression qu'ils font bel et bien un travail de médiation, dans le sens où il y a une forme de transmission : les bénévoles apprennent quelque chose et en tirent une satisfaction.

L'autre conclusion qu'on peut tirer de l'analyse de cette gestion de la participation est sans doute la contradiction entre la croyance, d'un côté, que cette participation est la condition de l'intérêt des jeunes pour l'activité (que ces jeunes soient spectateurs ou bénévoles) et le fait, de l'autre côté, que beaucoup de médiateurs sont obligés de relancer régulièrement et d'encadrer fortement les jeunes pour les faire participer. Plusieurs médiateurs et plusieurs jeunes bénévoles font ainsi le constat du peu de temps qu'ils ont pour réaliser de telles tâches, et de la *contrainte* que cela représente dans leurs emploi du temps. Ils peuvent s'engager à réaliser quelque chose, pour finalement ne jamais s'en occuper – parce qu'ils ne savent pas comment faire, parce qu'ils n'ont pas le temps ou parce qu'ils n'ont plus envie. Les médiateurs s'engagent alors dans un travail difficile consistant à « relancer » et rappeler les responsabilités de chacun, tout en ne voulant pas trop forcer des jeunes volontaires qui doivent être là pour leur plaisir.

Plus important, cette analyse fait apparaître une autre confusion entre les moyens et les objectifs. Un peu comme dans les modèles les plus récents de la pédagogie scolaire, les médiateurs ont vraisemblablement envie que les jeunes soient contents de participer, ont envie de transmettre des savoirs et des compétences, et un *plaisir lié à cet*

apprentissage. Or, on l'a vu, l'objectif du dispositif RMCM n'implique pas nécessairement qu'il y ait un apprentissage ou une capitalisation. Le but est plutôt que des jeunes viennent dans les salles indépendantes pour y chercher un *plaisir de spectateur*.

Il est utile, pour y voir plus clair, de se demander si la participation des bénévoles est censée avoir des retombées positives pour les membres du groupe (valoriser son travail, faire plaisir, faire apprendre des savoirs et des compétences, etc.) ou pour l'objectif global du dispositif (rendre l'expérience plus satisfaisante pour le public, rendre la salle et sa programmation plus attractive pour un maximum de jeunes locaux, etc.).

En prenant ce second point de vue, on fait apparaître l'inadéquation vraisemblable de certains moyens. En effet, les jeunes ne sont pas forcément de bons graphistes, de bons communicants, de bons animateurs de soirée... et il peut se dégager une impression forte « d'amateurisme »⁴¹ qui, si elle est touchante quand on resitue le travail fait par les jeunes (et les progrès dont ce travail rend compte, en terme de confiance en soi, de compétences techniques, etc.), ne rend pas nécessairement l'expérience plus satisfaisante pour un public qui vient là avant tout pour voir un film et passer une bonne soirée.

Au delà des compétences pour faire un travail que des professionnels font d'ordinaire (en faisant affiches, bande annonces, présentations, animation de jeux...), les entretiens, les observations de réunions et de soirées montrent souvent à quel point le modèle savant (et scolaire) de l'éducation à l'image structure implicitement les manières de présenter les films, ne serait ce que par le fait que la présentation (orale ou papier)⁴² rappelle toujours qui a réalisé le film, ou le resitue rapidement dans l'histoire de l'art ou donne des extraits de critiques professionnelles – des informations dont se dispensent une grande majorité d'adolescents dans leur rapport ordinaire au cinéma, parce qu'ils n'en voient pas nécessairement le sens pour vivre une expérience satisfaisante (Legon, 2016)

Tomas : Dans les soirées, les jeunes présentent le film et tout ?

Caroline : oui ! Déjà à chaque fois y'en a un qui rappelle le dispositif. Après, si c'est un film proposé par la salle, on leur a donné des pistes nous. Si c'est un film choisi par eux, y disent par exemple "le mois dernier on a vu *Scarface*, on a choisi de rebondir sur *Pulp Fiction*, parce que film de gangster ». Y disent un petit mot sur le réalisateur...mardi, un jeune a resitué historiquement le film ! « Alors 1962, qu'est ce

⁴¹ Impression du sociologue, mais relevée aussi dans certaines réactions des spectateurs aux soirées observées, et dans la réaction de plusieurs lycéens (rencontrés aléatoirement dans différents établissements situés à proximité de salles partenaires) face à des supports de communication créés par les ambassadeurs.

⁴² Les différentes critiques rédigées par les jeunes ambassadeurs (sur les *flyers* des « coups de cœur ambassadeurs » du Méliès St Etienne, par exemple) ne font pas vraiment exception, par exemple : sans être des descriptions savantes incompréhensibles, elles sont toujours des manifestations d'un rapport plutôt cultivé au cinéma qu'on trouve en réalité rarement chez les lycéens (et plus souvent chez les filles de milieux diplômés, qui ont suivi avec succès des filières scolaires générales)

que c'est ? Alors c'est Cuba... » C'est un petit jeune génial aussi ! Y présentent tout ça, le message du réalisateur ou la démarche.

Tomas : Ca pourrait ressembler à une séance type Lycéens au Cinéma ?

Caroline : Euh oui ! Oui voilà ! Sauf que c'est les jeunes qui accueillent quoi. (Caroline, CDI dans une salle d'une grande agglomération de la Région)

On peut même penser que parfois, les efforts faits pour impliquer le groupe de bénévoles et pour valoriser leur travail peuvent aller à l'encontre de l'objectif de départ poursuivi par le dispositif.

Par exemple, dans toutes les séances observées, le temps de l'avant-séance géré par les jeunes bénévoles remplace celui, *ordinaire* dans les sorties au cinéma, de diffusion de bandes-annonces. 75% des lycéens rhônalpins regardent des bandes-annonces pour en savoir plus sur un film qui les intéresse. Ces mêmes rhônalpins sont 69% à dire que les bandes-annonces vues au cinéma font partie des principales choses qui donnent envie de voir des films (c'est *l'item* le plus régulièrement choisi parmi ceux proposés dans le questionnaire)⁴³. Aucune variable socio-démographique ne semble avoir d'effet notable sur ce constat, ce qui laisse penser que *la bande-annonce est un outil incontournable dans la pratique cinématographique ordinaire des adolescents des années 2010*. On aurait donc pu penser que dans l'optique de rendre la salle de cinéma ordinaire et sa programmation désirable aux yeux du public jeune local, diffuser une sélection adaptée de bandes-annonces lors des soirées événement était un moyen particulièrement efficace. En effet, la soirée spéciale permet alors de communiquer massivement et d'attirer exceptionnellement un public adolescent dans la structure. Une fois sur place, on dispose d'un public attentif à qui l'on peut exposer des arguments particulièrement convaincants pour rendre son offre culturelle séduisante. On compte ensuite sur les jeunes présents pour diffuser l'information à leurs pairs sur les films découverts et déclencher potentiellement de nouvelles sorties (le médiateur pouvant faire un travail consistant à renforcer au plus près des jeunes la communication initiée par les bandes-annonces sur ces films précis).

Enfin, on pourrait relever l'aspect surprenant de la croyance dans la nécessaire participation des jeunes pour susciter leur intérêt en remarquant que ces jeunes semblent se contenter parfaitement d'une « simple » position de spectateur dans leurs pratiques cinématographiques ordinaires. Ils choisissent les films programmés par les salles, s'adaptent aux horaires, aux tarifs, au rythme de la projection (avec le temps

⁴³ Les adolescents sont en cela comme les autres spectateurs : Jean Samuel Beuscart et Kévin Mellet soulignent ainsi, dans leur étude des moyens de promotion des œuvres culturelles et de leurs effets (Beuscart et al. 2012), l'efficacité particulièrement élevée de la diffusion de publicités et de bande-annonce avant la séance de cinéma. On sait par ailleurs que les adolescents rhonlpins découvrent beaucoup de films

consacré aux bandes-annonces et aux publicités avant les séances) et n'accèdent pour ainsi dire jamais aux coulisses des salles dans lesquels ils choisissent d'aller par eux-mêmes. Ils ne bénéficient pas non plus de contenus supplémentaires « bonus » ou de collations gratuites. Ils sont prêt à dépenser des sommes importantes (si on les met en relation avec leur pouvoir d'achat) pour simplement voir un film en tant que spectateur et, le plus souvent, vivre une expérience globalement satisfaisante avec leurs amis

Après avoir analysé la manière dont les salles essaient de trouver des jeunes bénévoles, puis les manières concrètes qu'ils ont de mobiliser ces groupes pour réaliser des objectifs, il faut se demander ce qui a rendu envisageable pour une (toute petite) partie des jeunes le fait de se présenter à une salle pour devenir ambassadeur.

3.3 PORTRAIT SOCIOLOGIQUE DES JEUNES QUI S'ENGAGENT COMME BENEVOLES

On peut imaginer que les dispositions sociales et les rapports au cinéma des jeunes touchés par les pratiques de recrutement ont une importance primordiale. Les jeunes ambassadeurs partagent-ils des caractéristiques, quels que soient les salles et le territoire ? Poursuivent ils des buts similaires ? Sont-ils animés des mêmes « goûts » cinématographiques ? Comprennent et partagent-ils les objectifs de la Région, des salles, des médiateurs ?

Connaissance des jeunes bénévoles, point de méthode

La seule manière de répondre à ces questions dans le temps et le budget disponible pour cette enquête était de passer par un questionnaire, en espérant le faire remplir par la majorité des ambassadeurs. En effet, d'après les entretiens réalisés avec les médiateurs durant la saison 2014-2015, j'avais estimé la population totale des ambassadeurs (en incluant les jeunes qui ne viennent pas systématiquement et les groupes aux frontières floues) à environ 150 individus. Cette population étant réduite, il fallait essayer d'obtenir un maximum de réponses pour pouvoir obtenir des résultats statistiquement valables.

J'ai demandé aux médiateurs de diffuser dans leurs groupes respectifs un questionnaire en ligne. Celui-ci reprenait en partie des questions posées en 2009/2010 à l'échantillon représentatif de jeunes rhonlpins, ce qui permet de comparer les deux populations.

61 ambassadeurs ont répondu au questionnaire en ligne, ce qui représente une base un peu faible par rapport aux objectifs que je m'étais fixés (plus de 50% de la population totale) mais suffisante pour donner quelques résultats.

En ajout à ce questionnaire qui me permettait d'avoir une vue générale des ambassadeurs, j'ai observé des réunions, visionnages, soirées, et je me suis entretenu avec différents groupes. J'ai également eu des conversations informelles individuelles lors de différents événements impliquant les jeunes bénévoles.

3.3.1 Les jeunes bénévoles ressemblent aux médiateurs

Les jeunes qui, en 2014-2015, se sont impliqués en tant que bénévoles sont avant tout des filles (à presque 70%), qui ont 17 ans ou plus (pour 80% des répondants). Elles sont scolarisées dans une filière générale (plus de la moitié des répondants sont en 1^{er} ou Terminale générale) et au moins un de leur parent a fait des études supérieures au bac (c'est même le cas des deux parents pour 40% des répondants).

Cette rapide description sociologique tend donc à montrer que les jeunes qui deviennent ambassadeurs ressemblent à ceux qui utilisent le plus leur carte M'Ra ! : les statistiques générées par la carte et recueillies par la Région Rhône-Alpes montrent en effet que ce sont chez les filles et les élèves scolarisés dans les filières générales qu'on trouve les taux de transformation les plus importants pour l'Avantage Cinéma⁴⁴. Ce profil ressemble aussi à celui des adolescents que l'on sait être les moins éloignés de la culture cultivée, et les plus disposés à voir avec bienveillance les offres culturelles qui viennent d'institutions (comme l'école). Lors de la première enquête conduite auprès des jeunes rhônalpins, c'était également des filles scolarisées dans des filières générales et issues de milieux diplômées qui tiraient largement vers le haut les statistiques du nombre de films recommandés Art & Essai vus avec la carte M'Ra !. Enfin, ce profil sociologique rapproche sans ambiguïté les jeunes bénévoles des individus qui candidatent aux Master du type « métiers de la culture », analysés par Vincent Dubois (2013).

Du point de vue de leur rapport au cinéma, ce profil sociologique a clairement des effets. Ceux-ci sont très certainement amplifiés à la fois par l'intérêt vraisemblablement marqué pour le cinéma qu'ont ces adolescents par rapport à leurs pairs, et par le fait même d'être engagés en tant que bénévoles depuis un an ou plus : ils bénéficient ainsi d'une éducation à l'image explicite ou implicite (au contact des médiateurs par exemple) et augmentent souvent leur volume de sortie au cinéma pendant leur engagement bénévole. Ce triple effet (biais de sélection de la population, caractéristiques sociologiques, effet du dispositif de médiation) se retrouve par exemple dans un goût

⁴⁴ 42% des porteuses de la carte M'Ra ! avaient utilisé au moins une place de cinéma en 2013-2014, contre 34% des porteurs masculins. De même, plus de 45% des élèves en 1^{er} ou Terminale générale utilisent au moins une place de cinéma sur leur carte M'Ra !, contre 38% pour l'ensemble des porteurs de la carte.

particulièrement fort pour la VOST par rapport à la VF (85% préférant un film étranger sous-titré à un film doublé, alors que la majorité des jeunes rhonalpains préfèrent le contraire !), ou pour le choix d'items particulièrement esthétiques pour désigner ce qui fait un « bon » film (importance de la « qualité » des artistes impliqués – acteurs, réalisateurs, techniciens, par exemple). A l'inverse, les éléments plus fonctionnels, comme le fait qu'un film ait de l'action, des gags (c'est à dire des films efficaces pour être impressionnants ou pour faire rire) ou soit émouvant, sont très peu cités. De même pour le rapport à la beauté des acteurs qui peut servir à l'émoi amoureux ou érotique.

Tableau 1: Ce qu'il faut pour faire un « bon » film. En pourcentage (3 réponses possibles)

<i>Pour toi, le plus important pour qu'un film soit « bon », c'est que :</i>	Ensemble des rhonalpains (2009-2010)	Ambassadeurs (2015)
Il y ait de l'action	53	13
Il y ait des gags	19	3
Il y ait une histoire qui fasse réfléchir	27	71
Il y ait une histoire émouvante	38	25
Le jeu des acteurs soit bon	51	66
Le montage, photographie, le cadrage...soit esthétiquement réussis	21	54
Le réalisateur apporte un regard original/personnel dans l'histoire du cinéma	28	54
Les acteurs/actrices soient beaux/belles	20	3

Un autre indice du rôle joué par le dispositif de médiation dans lequel ils se trouvent est la confiance qu'ils accordent aux responsables des institutions ou aux professionnels des salles de cinéma pour découvrir des films susceptibles de leur plaire : un quart des ambassadeurs disent qu'un professeur, un dispositif lié à la carte M'Ra ! ou à Lycéens au Cinéma est particulièrement susceptible de leur faire découvrir des films à leur goût. De même, ils sont presque 20% à dire que les conseils d'une personne travaillant dans une salle de cinéma peuvent (plus que d'autres choses) donner envie de voir un film. Ces chiffres sont particulièrement élevés par rapport au reste des jeunes rhonalpains.

On voit donc que les jeunes ambassadeurs ne sont pas du tout un échantillon représentatif de leurs pairs, ni d'un point de vue sociologie-démographique, ni par leur rapport au cinéma. Cela n'a rien de surprenant dans la mesure où il était extrêmement peu probable qu'un recrutement qui s'effectue par le biais du volontariat et par des structures culturelles indépendantes (ou dans les murs du lycée) intéresse également tous les jeunes de la région. Cela n'est pas non plus problématique en soi, sauf s'il était attendu que les ambassadeurs soient un parfait reflet de la jeunesse rhonaine. Mais ces résultats laissent penser que la diffusion de l'information par ces ambassadeurs ne pourra jamais toucher tous les porteurs de carte : la division des porteurs via la scolarisation (lycée général vs. professionnel, lycéens vs. apprentis, par exemple) et les tendances ordinaires à l'homophilie sociale (c'est-à-dire au fait de se lier d'amitié avec des personnes qui nous ressemblent socialement, Bidart, 1997) vont faire que les informations et les prescriptions qui peuvent être portées par les ambassadeurs vont surtout se diffuser à des gens qui tendent à leur ressembler. Si cela n'est pas forcément problématique en soi, il faut avoir conscience de cette réalité.

Enfin, l'aspect le plus marquant de cette analyse est qu'elle confirme l'hypothèse d'une forme d'homologie structurelle (Bourdieu, 1979) : les médiateurs tendent à recruter des jeunes bénévoles qui leur ressemblent, qui ont des mêmes croyances culturelles, et parfois un même goût de la communication vers le « public ». Si ce constat peut être lié aux manières de recruter mises en place par les médiateurs (dont j'ai déjà parlé) il est sans doute plus simplement lié au fait que ces caractéristiques sociales et ce rapport au cinéma sont des conditions sociales qui rendent beaucoup plus facilement envisageable l'engagement dans une structure culturelle indépendante. Engagement dont on tire une rétribution symbolique (la fierté, par exemple) plutôt que matérielle. Pour les médiateurs comme pour les jeunes bénévoles, les mêmes causes tendent à donner les mêmes effets.

3.3.2. Les jeunes bénévoles poursuivent des objectifs propres assez éloignés d'une mission de prescription.

Enfin, le questionnaire permet de savoir quel rapport les ambassadeurs entretiennent à « leur » salle et à leur rôle d'ambassadeur. Il est important de noter ici que les réponses peuvent varier suivant les pratiques locales des salles de cinéma et des médiateurs (dans les formes du dispositif, dans les modalités de recrutement des jeunes etc.)⁴⁵

⁴⁵ A ce titre, il faut noter que le Méliès de St-Etienne est plus représenté que les autres salles dans le questionnaire. A la fois parce que cette salle compte un grand nombre d'ambassadeurs (qui représentent une part importante de la population totale des ambassadeurs sur la région) et parce qu'ils ont été particulièrement réactifs en répondant vite et nombreux au questionnaire.

La plupart des répondants sont devenus bénévoles dans l'année (65% d'entre eux) et allaient déjà dans la salle de cinéma de manière « autonome »⁴⁶ avant de devenir ambassadeur. Plus de 40% des répondants disent même qu'ils allaient régulièrement dans cette salle avec des amis avant de devenir ambassadeurs. Le fait de participer à ce dispositif de médiation les encourage à aller encore plus souvent dans ces salles (15% seulement disent qu'ils ne vont pas plus souvent dans la salle depuis qu'ils en sont des ambassadeurs).

Un quart des répondants a su que le programme existait sur les conseils d'un ami (c'est l'item le plus choisi), ce qui confirme la prégnance des modes de recrutement par cooptation évoqués plus haut. 20% ont été informés grâce à de la documentation dans leur établissement scolaire, le même nombre par le conseil d'un membre de cet établissement scolaire (prof, documentaliste, etc.).

C'est avant tout la possibilité de partager des goûts cinématographiques (montrer des films, en parler...) qui est citée pour justifier l'engagement bénévole (59% des répondants). Plusieurs ambassadeurs m'ont ainsi raconté la difficulté à trouver dans leur entourage des personnes avec qui partager des goûts pointus et rares en matière de cinéma. Le degré de spécialisation et d'investissement dans la pratique peut en effet rendre certaines sociabilités culturelles difficiles et conduire à une forme de marginalité ou d'isolement dans la pratique (Cardon et Granjon, 2003 ; Legon, 2011). Dans ces cas là, ce n'est pas à proprement parler le partage avec le « public » ou même le « public M'Ra ! » qui les intéressent : ces jeunes voient le concept de groupes de cinéphiles comme la possibilité de développer cette passion avec des pairs à même de la partager. Le groupe est donc vu en lui-même comme l'intérêt de l'engagement. Ils peuvent d'ailleurs parfois être déçus du peu de discussions purement cinématographiques qui se tiennent dans ces groupes et de la prégnance d'un travail d'organisation qu'ils ne cherchaient pas particulièrement.

Cette prégnance s'explique par l'encadrement des médiateurs, comme on l'a vu, mais aussi par le fait que pour plusieurs bénévoles, c'est l'envie d'organiser des choses avec d'autres jeunes qui les a motivé à se porter volontaires (49% des répondants). On peut à ce propos noter que plusieurs ambassadeurs semblent intéressés par une dimension citoyenne, participative et organisationnelle en générale, qui peut s'exprimer dans d'autres cadres que le cinéma. Les entretiens ont ainsi révélé que plusieurs jeunes font partie d'organisations lycéennes, de mouvements citoyens, ou d'associations culturelles dans lesquelles ils assument des responsabilités.

⁴⁶ Les répondants pouvaient préciser s'ils étaient déjà allés dans la salle uniquement avec l'école, uniquement avec leurs parents, ou (aussi) avec leurs amis. C'est ce dernier choix qui correspond le plus certainement à une pratique *ordinaire*.

En dehors de formes institutionnelles, ils peuvent aussi aimer organiser des fêtes et voient dans le groupe des ambassadeurs une manière d'accomplir cette passion à grande échelle. Dans ce contexte, ce ne sont pas forcément des dispositions culturelles qui poussent à l'engagement, mais des dispositions organisationnelles.

On peut également rajouter un troisième type d'intérêt qui n'était pas anticipé dans le questionnaire mais qui a été récurrent sur le terrain : celui de l'engagement bénévole dans le cadre d'un début de carrière professionnelle dans le monde du cinéma. Comme les médiateurs à leur âge, plusieurs « ambassadeurs » envisagent de travailler dans le domaine cinématographique et voient donc cet engagement comme une formation à certains postes ou compétences et comme une ligne dans un CV qu'ils pourront valoriser plus tard. Il est d'ailleurs tout à fait possible d'imaginer qu'ils la mobiliseront pour intégrer des Master Professionnels des métiers de la culture, qui vont peut être leur permettre de prendre des positions de stagiaires dans des salles de cinéma indépendantes, pour y accomplir des tâches de communication, relations au public ou médiation. Il est impossible de le vérifier empiriquement pour le moment, mais l'hypothèse d'une telle reproduction via le système des « ambassadeurs » paraît tout à fait socio-logique et validerait définitivement le fonctionnement de l'homologie structurelle.

Après au moins une année d'expérience, c'est le fait de faire partie de la vie d'un cinéma qu'ils trouvent le plus satisfaisant (près de 50% des répondants) mais aussi le fait de faire partie d'une équipe qu'ils apprécient. On l'a vu, beaucoup ont intégré le groupe de bénévole en suivant des amis. D'autres se sont fait des amis dans ces groupes, et c'est donc la sociabilité en elle-même qui donne envie de revenir, de passer du temps avec les autres, et même de faire des soirées : celles-ci renforcent les liens entre membres du groupes, les « délires » qui naissent dans l'organisation et l'expérience commune des soirées alimentent les références partagées.

Plus le médiateur adopte une gestion dans laquelle le groupe est valorisé (à travers la participation à des festivals, etc.) et réuni régulièrement, fidélisé d'une année sur l'autre, et plus la sociabilité dans le groupe devient l'intérêt principal à la participation en tant que bénévole.

En revanche, le fait de devoir respecter des horaires et un planning (pour les réunions, etc.) et de devoir communiquer auprès du « public M'Ra ! » et devoir convaincre ce public sont les aspects qui ont été les plus mal vécus, par plus du tiers des répondants dans les deux cas. Les entretiens permettent de prendre la mesure du malaise que représente l'activité de communication auprès des pairs pour les ambassadeurs : au-delà du temps et de l'énergie que prend cette activité (distribuer des flyers à la sortie du lycée, par exemple), au-delà de la timidité de certains ambassadeurs qui avaient déjà du mal à partager leur passion du cinéma avec des amis et s'étaient engagés dans un groupe

de cinéphiles justement pour oser en parler sans risque d'être jugés⁴⁷, plusieurs bénévoles évoquent la frustration et la vexation de voir la communication n'aboutir nul part ou se heurter au désintéret total (voire au mépris) de leurs pairs.

Tomas : Et la partie communiquer, filer des flyers au lycée, c'est dur ou ça va ?

Garçon: C'est chiant ! C'est pas dur, c'est chiant (approbations de tous les autres).

Fille : Bah en fait communiquer on...a juste posé des affiches quoi ! 'Fin moi, perso.

Garçon2: Pour le lycée, j'ai pas voulu l'faire moi, en vrai (sur le ton de l'aveu). J'me suis un peu ...échappé au niveau de ça !

Fille2 : Ouais, pareil...'fin j'en ai un peu parlé autour de moi, mais...

Tomas: Pourquoi ?

Garçon: Parce que...les gens prennent les fly et le mettent à la poubelle direct ! (sur un ton vexé)

Fille : Ouais, nous on les retrouve déchirés devant le ciné...les affiches, elles avaient été déchirées aussi (révoltée).

Garçon : Ouais, le travail est pas récompensé ! Et je me dis j'ai pas envie de filer des fly et que les gens disent "regarde, c'est lui là bas (il imite un ton moqueur)" ...

Tomas : Ouais, de pas être associé à...

Garçon: C'est un peu le truc des jeunes, t'façons. On a tous...une image dans notre lycée. (Ambassadeurs des salles Ciné Mourguet et Toboggan)

Quand ils restent plusieurs années dans la même salle, ils apprennent de plus en plus à intégrer les objectifs du dispositif comme devant structurer leur activité. Ces objectifs sont souvent évoqués comme une forme de compromis pour eux, auxquels il faut bien se plier parce qu'ils ont conscience que c'est le contrat qui les lie à la salle :

Tomas : Le cinéma, ce qu'ils attendent de vous, comme vous dites, de dire aux potes « y'a ta carte M'ra !, 1 euro, faut venir », c'est chiant de dire ça aux potes ?

Garçon: (très faiblement, un peu comme un bon élève) bah non...

Fille2: C'est lourd , j'trouve ! Parce qu'on aura beau leur dire, y viendront pas !

Fille1: Pfff ouais, mais ça fait partie du job hein ! Entre guillemets quoi !

Fille2: Du « job » ! (Elle tape la table)

Fille1: On est là pour ça quand même hein ! Pour les faire venir, pour leur parler d'la carte M'Ra!, tout ça tout ça...(Maëva, la médiatrice, la regarde avec un grand sourire) ...c'est lourd, mais bon, c'est ça ! (Ambassadeurs du cinéma Gérard Philippe)

On peut conclure deux choses de ce constat : tout d'abord que les jeunes ne savent pas forcément mieux que les adultes comment « parler aux jeunes », notamment ceux qu'ils ne connaissent pas et qui n'ont pas de raisons particulière de leur donner du crédit en tant que prescripteurs. Convaincre leurs pairs est un exercice qu'ils trouvent tous très difficile, et ils sont tentés d'abandonner assez rapidement cet effort. En outre, l'observation des manières de communiquer sur les soirées utilisées par les groupes

⁴⁷ L'impression de timidité de plusieurs ambassadeurs m'a d'ailleurs frappé en tant qu'enquêteur : il était parfois difficile d'établir une discussion, même informelle, avec certains d'entre eux, tant ils semblaient être en proie à une grande anxiété ou un grand malaise.

d'ambassadeurs amène à contredire l'idée, souvent évoquée dans les Ciné-Labs et dans les entretiens avec les « adultes », que les adolescents sont porteurs « naturellement » (parce qu'ils sont jeunes) de solutions *globales* de communications plus innovantes ou efficaces que celles imaginées et portées par leurs aînés - que ces aînés soient des médiateurs d'à peine quelques années de plus, du coordinateur de médiation, ou de certains exploitants sensiblement plus vieux.

Pour illustrer cette conclusion, on peut prendre l'exemple suivant : j'ai essayé de proposer à plusieurs médiateurs de salles participant au Booom 2 de mettre en place la proposition faite par Irène (lors d'une réunion de *brainstorming*) de faire de courtes interviews de jeunes locaux à propos de leurs visions du « cinéma du futur ». Mon idée était d'aller, avec les médiateurs et les jeunes bénévoles, dans les établissements scolaires locaux et de proposer à des élèves de répondre à cette question. Cela permettait aux cinémas de communiquer sur leur future soirée, et m'offrait à moi un contexte pour observer des situations de médiation et pouvoir poser des questions à des lycéens touchés par les actions de médiation. Peu de médiateurs se sont montrés intéressés par la démarche, et parmi ceux qui l'étaient, l'un d'eux (dans la logique participative décrite plus avant), voulait déléguer la réalisation des interviews aux ambassadeurs. J'ai donc contacté ces derniers pour leur proposer de mettre en place ensemble le dispositif. Les jeunes bénévoles n'avaient vraisemblablement pas le même intérêt ni les mêmes idées de ce qu'ils voulaient faire de ces « flash », comme les a baptisés Irène. L'un d'eux me répond par mail :

« Personnellement je ne sais pas encore vraiment la manière avec laquelle je pourrais demander aux jeunes venus au Zola, mais je pense qu'il serait intéressant de passer voir les jeunes spectateurs durant une séance du Boom, soit dans la queue, soit dans la salle un peu avant la séance, pour réaliser des interviews vidéo. C'est comme ça que je l'imaginai ! »

On voit donc ici que pour ce bénévole, et à l'inverse de ce que proposait Irène lors de la réunion *brainstorming* pour préparer le Booom 2, l'interview n'est pas du tout pensée comme un élément ou un prétexte qui permettra de communiquer sur la soirée à venir, en faisant la démarche d'aller voir les jeunes, ou en exploitant les vidéos avant la séance, sur les réseaux sociaux, par exemple, ou le soir même avant la diffusion des films, pour montrer la dimension régionale de l'événement.

Ensuite, et surtout, ces résultats laissent penser qu'il faut prendre acte que les ambassadeurs poursuivent des objectifs propres en s'engageant dans une activité bénévole dans une salle : des objectifs de sociabilité, de formation professionnelle, de goût pour l'organisation et la participation à une la vie d'une structure « publique ». Le rôle de prescripteur ou de communicant qui correspond généralement à l'objectif de départ des salles de cinéma (et a justifié le terme « ambassadeur » à l'origine), peut

représenter un des « mauvais côté » du rôle de jeune bénévole, notamment quand cela dépasse le cercle de ses amis. D'ailleurs, seuls 3% des répondants se sont portés volontaire entre autre pour encourager l'utilisation de la carte M'Ra ! autour d'eux. Cet objectif est un bien un *objectif institutionnel*, d'acteurs culturels, et non pas des adolescents impliqués, qui n'ont pas du tout ces préoccupations.

De même, si les ambassadeurs les plus cinéphiles sont fiers de participer à la défense des salles indépendantes de proximité (et/ou A&E), ce n' n'est vraisemblablement pas non plus une mission au cœur de l'engagement bénévole. Dans les entretiens, plusieurs ambassadeurs disent que si le même type de projet existait dans un multiplexe local, à destination d'un autre public qu'un public jeune, ils auraient pu y candidater aussi. L'intérêt de celles et ceux qui donnent cette réponse se situe donc tout à fait ailleurs.

Or, sauf à passer par des formes de contraintes, il est impossible d'imposer aux ambassadeurs volontaires des objectifs qui soient strictement les mêmes que ceux des médiateurs, des salles qui les emploient, du GRAC ou de la Région Rhône-Alpes. Ces éventuels écarts entre les objectifs des différents acteurs des dispositifs de médiation semble être inévitables et s'observent très régulièrement, notamment dans les dispositifs les moins institutionnalisés (Eloy et Legon, 2017).

La difficulté centrale dans la gestion d'un groupe d'ambassadeurs, comme on peut l'observer fréquemment dans les salles actuellement, concerne l'apprentissage non pas d'un rapport au cinéma⁴⁸, mais d'un rapport au travail « par projet », fait de retro-plannings, de division de tâches, de réunions, d'assiduité, etc. Les jeunes bénévoles sont mis dans un processus d'apprentissage de ce travail par projet et c'est ce processus qui pose le plus de difficultés, aux médiateurs comme aux jeunes. Notamment parce que ces derniers n'étaient, pour la plupart, pas du tout venus dans les salles pour faire cet apprentissage. C'est ce constat qui pousse le coordinateur de médiation à demander au cours de la réunion de bilan de la saison 14/15 si ce mode d'organisation est le plus pertinent pour réaliser les objectifs du dispositif RMCM : ce faisant il invite les médiateurs à bien démêler les fils des moyens et des objectifs.

En sachant que l'utilisation d'un groupe de jeunes bénévoles est devenu un moyen particulièrement répandu dans les salles, et que l'activité de prescription est problématique pour les jeunes ambassadeurs, on peut supposer que le processus de communication entre les salles et le public jeune n'est pas évident.

⁴⁸ En réalité, comme on l'a vu, les groupes comptent déjà plusieurs cinéphiles. Et il n'est pas rare que des jeunes découvrent effectivement, grâce à leur médiateur ou médiatrice, le plaisir d'un rapport plus « cultivé » au cinéma que celui qu'ils avaient avant d'intégrer le groupe.

4. RECEVOIR LES ACTIONS DE MEDIATION : QUELLES COMPREHENSIONS DE CE QUI EST PROPOSE ?

Cette dernière partie vise à mesurer comment le public visé (le public « jeune » et notamment porteur de la carte M’Ra) reçoit les actions de médiation qui lui sont adressées.

4.1 LA DIFFICILE COMMUNICATION VERS LES PORTEURS DE LA CARTE M’RA ! LOCAUX

L’ensemble du processus de communications aux autres porteurs de la carte locale est assez difficile : les modalités de transmission de l’information ne sont pas nombreuses, non systématisées et surtout très peu massives, la plupart du temps. Pour le dire autrement, la communication de la plupart des salles indépendantes qui participent au dispositif est l’inverse de celles des distributeurs qui portent les films ayant les budgets promotionnels les plus importants (Beuscart et Mellet, 2012) : ces derniers s’attachent à multiplier les canaux de communication, à la rendre systématique et surtout à trouver les moyens d’exposer les œuvres y compris à celles et ceux qui ne cherchaient pas du tout à en avoir connaissance. C’est le principe de la publicité.

Méthodologiquement, le sociologue a plusieurs entrées possibles pour mesurer la diffusion et la réception du travail de médiation venant des salles. J’ai notamment essayé de faire varier l’échelle d’observations pour saisir les effets du récent travail des salles partenaires auprès des porteurs de cartes locaux.

4.1.1 Des effets quasi-imperceptibles à l’échelle macro.

Tout d’abord, on peut essayer d’en prendre la mesure à une échelle macro, en regardant sur un « grand » nombre de jeunes locaux ce qui est connu, retenu etc. C’est le travail qui a notamment été mené au printemps 2015 et 2016 dans trois lycées situés à proximité, ou alimentant majoritairement en porteurs de carte M’Ra ! trois salles de cinéma participant au dispositif⁴⁹ : durant plusieurs heures, j’ai abordé aléatoirement dans la cour (et aux abords) de ces lycées des groupes d’élèves, en leur demandant de remplir un mini-questionnaire sur leurs fréquentation des salles de cinémas locales. Ce questionnaire était un prétexte pour mener un entretien collectif d’environ 15 minutes

⁴⁹ Les salles de cinéma concernées sont La Mouche, Ciné Caluire et Le Navire. Les statistiques générées par la carte M’Ra ! et collectées par la Région m’ont permis de savoir de quels lycées viennent les porteurs de carte M’Ra ! qui utilisent leur Avantage dans ces salles. La plupart du temps, ce sont les établissements les plus proches géographiquement. Dans le cas de La Mouche et du Navire, les établissements scolaires sont à quelques minutes à pied seulement des salles de cinéma partenaires.

sur leurs perceptions des programmations de ces cinémas, sur leur avis concernant la salle locale partenaire, et sur leur perception des restrictions d'usages de la carte M'Ra !, de « l'indépendance », etc. A l'arrivée, de petits échantillons d'environ 60 lycéens étaient interrogés dans les trois établissements. Bien sûr, la variété des situations locales ne permet pas de généraliser complètement ces résultats à toutes les salles – on peut supposer par exemple que plus une salle a commencé un travail depuis longtemps, et plus ce travail a de chances d'avoir porté ses fruits à une échelle macro. C'était la raison du choix du cinéma La Mouche, qui faisait plutôt partie des premières salles à avoir initié un travail de médiation, et qui avait un lien particulièrement clair avec l'établissement scolaire où j'ai recueilli les données.

Les résultats issus de cette méthode peuvent sembler décevants ou du moins arides : à cette échelle macrosociologique, le travail de médiation des salles partenaires concernées est à peine perceptible. La programmation de ces salles (ou même, pour certains, leur existence) n'est vraisemblablement pas plus connue que chez les lycéens rencontrés dans le cadre de la première enquête sur l'Avantage Cinéma en 2009/2010. L'image de salles qui n'ont pas d'activité « ordinaire » en dehors de l'accueil de séances scolaires domine très largement les perceptions qu'en ont les enquêtés. Les confusions extrêmement importantes des possibilités d'usages de l'Avantage Cinéma sont nombreuses, y compris chez les élèves qui ont la carte M'Ra depuis plus d'un an dans le lycée à proximité de La Mouche :

(Avec un groupe de lycéens en 1^{er} ES. Je leur montre un fascicule qui est disponible à l'accueil de leur lycée et qui réunit les programmations de 3 cinémas indépendants locaux, dont La Mouche. Aucun lycéen rencontré dans le lycée n'avait remarqué la présence de ces programmes)

Tomas : Celui-là (je montre le cinéma La Mouche, sur le programme), il est peut-être moins cher que le CGR ?

F : J'pense, vu que c'est un petit cinéma.

(les adolescents haussent les épaules : personne ne sait)

T : Là-bas, vous pouvez payer avec la carte M'Ra ou pas ?

F1 : Ah ? Je savais pas !

F : Mais par exemple, c'est pas possible au CGR ! C'est le seul où on peut pas...

F2 : Le Pathé ils sont censés te la prendre hein ! C'est marqué !

T : Pourquoi ils la prennent pas, au CGR ?

(Personne ne sait)

G : Ils font déjà le tarif étudiant donc ...

T : Et vous savez vous, combien vous payez votre séance avec la carte M'Ra ?

(Personne ne sait)

G2 : Personne l'a jamais utilisée pour le cinéma en fait, parmi nous...vu qu'on sait que Brignais y prennent pas...c'est mort.

T : (je leur précise le tarif et les salles qui la prennent à proximité, Là, vous auriez peut être pu voir *Avengers* quasi gratos alors ?

F : Ouais...ouais, c'est vrai que là...ouais, c'est vrai c'est dommage.

De même il est très rare de rencontrer des lycéens qui savent que des camarades de leur lycée ou de leur territoire sont bénévoles dans la salle partenaire locale, ou y organisent des soirées spéciales qui sont destinées aux jeunes. Le fait d'en rencontrer tout de même⁵⁰ prouve cependant que le travail de médiation laisse des traces, qui peuvent être plus nettes si on descend à une échelle moins macrosociologique.

4.1.2 Observer les situations de médiation : essayer de rendre une offre de découverte désirable.

Méthodologiquement, observer des situations de médiation en direction du public jeune dans son ensemble n'est pas forcément évident car ces interactions sont rares et non systématisées (et donc souvent imprévisibles). A l'échelle des médiateurs, ces situations peuvent être diffuses et mélangées au travail ordinaire de promotion de la salle, à travers la diffusion de programmes, le partage d'informations sur le Facebook, etc. A l'échelle des jeunes ambassadeurs, elles sont le plus souvent informelles et encadrées dans une (petite) partie des réseaux de sociabilité des lycéens : leurs amis, éventuellement leur classe. Il est difficile d'assister à ces moments de partages.

Mais surtout, pour les ambassadeurs comme pour les médiateurs, la présence du sociologue dans ces moments peut être perçue comme une sorte d'entrave au bon fonctionnement de ce que ces moments doivent produire (être à l'aise, établir une relation de confiance, la plus ordinaire possible, etc.). Les entretiens avec les ambassadeurs font comprendre notamment la difficulté à assumer un travail de promotion qui engage son image parmi des pairs dont on anticipe qu'ils sont peu convaincus par la proposition qu'on veut leur faire.

J'ai tout de même pu observer plusieurs situations dans lesquelles les médiateurs et/ou les ambassadeurs parlent de « leur » salle, de la programmation ou d'un film en particulier. Les situations les plus confortables sont celles où le sociologue peut ne pas signaler trop clairement sa présence : dans les salles de classe au moment de l'intervention des « médiateurs M'Ra ! »⁵¹, dans les salles de cinéma au cours des soirées, etc. J'ai aussi pu suivre, non sans mal⁵², le travail de communication d'un jeune bénévole du Zola auprès de sa classe, en prévision du Booom 2.

⁵⁰ Dans l'établissement scolaire à Valence, ma méthode de la rencontre aléatoire m'a notamment permis de rencontrer une partie du groupe des ambassadeurs du Lux. Ceux-ci sont donc également plutôt des amis et partagent clairement un même rapport investi à la culture. Logiquement, ils étaient les plus au courant de tous les lycéens rencontrés ce jour là de l'activité du cinéma Le Navire.

⁵¹ Je désigne par cette expression les médiateurs qui sont employés en début d'année scolaire par la Région Rhône-Alpes pour aller expliquer le fonctionnement de la carte M'Ra ! et ses contenus culturels dans plusieurs établissements scolaires de la Région.

⁵² La responsable de l'établissement où est scolarisé ce bénévole était particulièrement réticente à ma venue. Dans un climat de méfiance globale (post-attentats de l'année 2015), il est devenu de plus en plus difficile de convaincre les établissements scolaires de laisser entrer un sociologue sans que sa venue soit clairement encadrée par un membre de l'établissement.

Je vais donc proposer quelques études de cas tirées de ces situations, en insistant sur ce qui les rend communes : les aller-retours entre ce qui rend l'offre différente de celle des multiplexes et ce qui la rend « ordinaire » (et donc séduisante), et les incompréhensions potentielles liées à l'utilisation de termes issus de l'exploitation, d'un rapport savant au cinéma ou de l'action culturelle, mais qui peuvent n'avoir aucun sens pour les jeunes.

J'ai pu observer les interventions des médiateurs M'Ra ! dans trois établissements différents (et face à au moins 3 classes différentes de chacun de ces établissements) : un LGT de Cluses (74), un LP à Valence (26) et une MFR à Saint Symphorien Sur Coise (69). Les médiateurs des salles de cinéma situées à proximité sont également intervenus. Si le médiateur M'Ra ! abordait plutôt le fonctionnement de l'Avantage Cinéma en lui-même, les médiateurs des salles ont pu présenter plus précisément des parties de l'offre cinématographique de leur salle, mais aussi leur projet de groupes « d'ambassadeurs » en essayant de recruter des jeunes. Ce qui m'intéresse dans l'analyse, c'est donc la *manière de catégoriser* la salle et l'offre cinématographique qu'elle propose, et ce que ces manières de catégoriser indiquent vraisemblablement pour les élèves présents. On va notamment voir les situations dans lesquelles les manières « savantes » de catégoriser le cinéma participent à créer des formes d'incompréhension et concourent à maintenir les films et les salles dans un univers « extraordinaire », qui n'entretient que peu de rapports avec leurs pratiques cinématographiques.

Saint Symphorien Sur Coise : variété des catégorisations suivant qui prend la parole.

La médiatrice de la Région parle relativement peu de l'Avantage Cinéma (laissant le soin à Florian, le médiateur du cinéma local, de détailler l'offre de sa salle) mais essaye de situer l'objectif de la Région par rapport aux pratiques des élèves :

Médiatrice : vous savez quel type de cinéma acceptent la carte M'Ra ?

Un élève : Les cinémas qui sont nuls !

Un autre : pas Pathé.

Médiatrice : C'est quoi les cinémas bien ?

Un troisième élève : C'est l'CGR (tout le monde rit)

Médiatrice : Nous on a pas envie d'vous faire découvrir ça. Au CGR, vous pouvez y aller de vous-même dans votre temps libre, en payant. On veut vous faire découvrir des choses que vous auriez pas connues par vous-même, que votre perception du monde soit différente : des films qui s passent au Maroc, sur des thèmes précis... *Much Loved*, vous avez entendu parler ? Non, justement. Le réalisateur a voulu montrer le Maroc sous l'angle de la prostitution ! Ca a été interdit au Maroc, vous vous avez la chance de pouvoir le découvrir ! Tout c'qui est au niveau social, par exemple !

Un élève : c'est culturel quoi ?

La médiatrice : C'est culturel. Ca vous intéresse ?

(silence)

Un élève : Ouais. »

Florian a amené des outils promotionnels envoyés par les distributeurs sur certains films qu'il estime séduisants pour le public à qui il va s'adresser : *Prisoners*, *Hunger Games* et *Terre Brulée* (un épisode de la saga *Le Labyrinthe*, tiré de la littérature pour adolescents, tout comme *Hunger Games*). Il a également prévu une bande-annonce mais n'a jamais le temps de la diffuser. Dans cet environnement masculin, rural et populaire, il est frappant de noter que Florian ne dépareille pas trop des élèves qui assistent aux présentations, d'un point de vue de l'apparence.

Il dispose d'à peine quelques minutes pour parler aux jeunes présents et essaie de le faire avec beaucoup de dynamisme et un sourire permanent. Exactement comme avec son groupe d'ambassadeurs, il tend à établir des rapports de proximité et signalant souvent lui aussi comment il pouvait se désintéresser à leur âge du cinéma qu'il défend aujourd'hui à travers sa salle. On retrouve dans la présentation de celle-ci et de ce qui fait sa spécificité exactement la tentative d'équilibre entre séduction et conversion vers des pratiques « de qualité » dont j'ai déjà parlé :

Florian : Alors je représente le cinéma Paradiso. Ça marche pas comme dans les grands cinémas, mais on fait tous genres de films, même les **gros films américains**. (...) C'est aussi une salle qui passe des **films Art & Essai**, des **films sous-titrés**. On pense que c'est nul, ces films. Moi au début j'étais comme vous, ça m'attirait pas trop mais franchement c'est les films les plus **émouvants**, on s'en rend pas trop compte. (...) Par exemple là y'a un film sur des juifs qui doivent travailler pour des nazis...c'est **pas très gai, mais c'est très émouvant**.

Un professeur qui est là et encadre très largement les interventions (coupant les médiateurs et parlant presque plus qu'eux) demande aux élèves de regarder les programmes du cinéma, posés sur la table par Florian avant la séance :

Un élève : Mais là j'ai pas compris ! Y'a pas d'heures ? J'comprends rien...

Plusieurs élèves disent qu'ils ne comprennent pas comment lire le programme, et la professeur donne donc le mode d'emploi du fascicule.

Un élève demande, surpris : Pourquoi on y va jamais, alors?

Comme il le remarquera lui-même après ses interventions, Florian a peu de temps et lance plusieurs termes sans pouvoir vraiment les définir. Ainsi, le mot « ambassadeur », s'il est clair dans l'action culturelle, n'a pas forcément de sens pour les jeunes. La professeur intervient et précise qu'il s'agit de devenir bénévole dans un cinéma.

Florian : Voilà donc oui, je cherche des Ambassadeurs. C'est des jeunes de plusieurs lycées qui vont organiser des soirées au cinéma. C'est ouvert au public, mais c'est organisé par des jeunes du coin !

Professeur : Donc les gars faut y réfléchir, c'est un truc qu'on peut monter !

Florian : Si y'en a qui sont intéressés, vous pouvez remplir le petit bulletin d'inscription. Ces Ambassadeurs y auront des avantages, y seront invités à des avant-premières. Par exemple, le nouveau *James Bond*, ce sera gratuit, en avant-première !

Un élève : La classe ! (sincèrement impressionné)

Florian :Mais y feront aussi des critiques de films A&E, que vous avez pas l'habitude de voir ! Et ça donnera envie à d'autres spectateurs de venir voir les films.

Quand les élèves sortent, deux élèves (les deux les plus en avant, qui ont posé des questions pendant toute l'heure) viennent prendre des bulletins d'inscription. Les deux sont goguenard (« ah mais faut lire, moi j'lis pas! » « vient on fait ça en cours! ») et disent à leur professeur, hilares : « Madame, j'vais être ambassadeur ! Je s'rai jamais ambassadeur dans ma vie, donc là au moins j'pourrais »

Une fois qu'ils sont partis, la professeur se tourne vers Florian : « Ah bah putain, t'as recruté du lourd là ! (ils éclatent de rire) »

On voit dans ces classes comment de multiples acteurs prennent la parole pour « faire médiation » (la médiatrice de la Région, la professeur et Florian) avec chacun des objectifs différents : parler de l'objectif global de la Région de « curiosité », souligner la dimension pédagogique, sociale ou culturelle, essayer de rendre l'offre séduisante.

Cluses et Valence : des catégories plus ou moins définies

Géraldine, la médiatrice du cinéma à Cluses, a prévu également des bandes-annonces de films que le cinéma va passer peu de temps après son intervention.

Elle a un peu plus de temps que Florian pour parler de sa salle et elle essaye d'explicitier certains termes qu'elle utilise pour décrire ce qui fait la spécificité de son offre et de sa démarche (« Art & Essai », « VO ») :

Géraldine : Vous avez déjà mis les pieds au cinéma ? C'est pas loin, c'est à 5 minutes à pied d'ici !

Une élève : Ouais, tous. A cause de l'école.

Géraldine : Nous on fait du cinéma en dehors des séances scolaires, hein ! (...) Vous allez où au cinéma, vous ?

Plusieurs élèves : Sallanches ! (Ciné Mont Blanc est une salle indépendante à 15/20 minutes en voiture du lycée, qui accepte la carte M'Ra ! mais qui propose un service très proche d'un multiplexe).

Une élève : Ah, vous aimez pas vous, hein! (sur un ton provocateur)

Géraldine : Nous ce qui va nous démarquer, c'est qu'on est une salle Art & Essai. Si je

dis Art & Essai, ça vous parle ?

Un élève : ça veut dire que c'est pas les derniers films qui passent ?⁵³

Géraldine : On passe des films classés A&E. C'est un film qui par ses qualités ont un label. Y'a des films très très connus, hein, **c'est pas un mot qui doit vous faire peur.**

(...) On passe tous les films en VOST, c'est à dire Version Originale Sous Titree

Des élèves : Oh...(sur un ton déçu)

Une élève : *Insidious* aussi ? (Géraldine pointait le fait que le cinéma passait aussi des films d'horreur un peu plus tôt)

Géraldine : Oui !

L'élève : Ca va y'a pas beaucoup de paroles...c'est un bon film !

Géraldine : l'intérêt de la VO, c'est qu'on entend la vraie voie des acteurs. Vous avez l'habitude pour les séries !

Un élève : Ouais mais c'est pas pareil...

Géraldine : Après c'est juste une question d'habitude. **Faut pas avoir peur** de ça.

Je vous invite à être un peu curieux, à aller voir ce qui se passe autour de vous. Faut prendre des risques ! Vous avez entendu parler de *Sicario* ? **C'est un film de Denis Villeneuve, c'est avec Emily Blunt.**

Un élève : J'sais pas c'est qui, ça...

Géraldine : C'est un **thriller**, en fait, un **polar**.

(...)

Et vraiment le cinéma est accessible à tous, on fait des choses pour vous. On fait un Ciné club : j'invite les lycéens à programmer des films. C'est votre cinéma aussi. On est très ouverts. Si y'a parmi vous des cinéphiles, si vous aimez le cinéma, on peut faire beaucoup de choses ensemble. On fait une soirée pizza spéciale horreur bientôt ! (des élèves poussent des « ooooh » enthousiastes).

On voit bien ici comment, après avoir fait l'effort d'essayer de définir certains termes, le rapport cultivé au cinéma (dans lequel on resitue une œuvre dans un genre « officiel », et on l'associe aux artistes qui en sont responsables) s'impose de nouveau « naturellement » comme manière de présenter une œuvre que les adolescents ne connaissent pas encore. Or on sait que pour la majorité d'entre eux, ces pratiques n'ont rien d'évident et ne permettent pas facilement de construire un *a priori* sur un film : ça ne donne souvent aucune information (Legon, 2014 ; 2016). On sait aussi que moins on arrive à construire un *a priori*, à réduire l'incertitude sur l'offre, plus il est difficile d'être « curieux » et de « prendre le risque » comme le propose Géraldine (Karpik 2007).

La médiatrice avait aussi prévu des outils de découverte plus ordinaires et qui permettent plus facilement de se faire une idée de l'œuvre : les bandes annonces. La situation montre cela dit que ces outils n'ont pas en eux-mêmes un pouvoir magique et sont également plus ou moins convaincants suivant le rapport au cinéma qu'elles supposent. En effet certaines ne visent pas à faire la preuve de l'efficacité du film (en montrant des scènes spectaculaires ou drôles) ou à résumer l'histoire (et donner envie

⁵³ On retrouve ici l'écart, déjà pointé dans les rapports précédents remis à la Direction Culturelle de la Région Rhône Alpes, sur le sens donné à certains termes pour les élèves et pour les acteurs culturels. Voir notamment les analyses proposées des expressions « à l'affiche » concernant Lycéens et Apprentis au Cinéma (Legon, 2010 ; 2014).

via l'intrigue), mais plutôt à faire la preuve d'une dimension esthétiques. Elles peuvent donc rester énigmatiques pour les jeunes présents :

Géraldine, s'adressant au professeur qui encadre la séance : On peut mettre des BA ?

Le professeur: Si c'est un film d'horreur, c'est pas la peine !

Géraldine : Non, non. *Dheepan* ça parle à quelqu'un ?

Les élèves : Nooon

Le prof, aux élèves : C'est pas un film d'horreur hein ! (avec un grand sourire)

Géraldine : C'est **un film de Jacques Audiard** qui avait fait un film qui s'appelle *Un Prophète*. C'est un film qui est encore en salle. (elle passe la bande annonce)

Une élève, dès que la bande-annonce s'arrête : Mais...ça parle de quoi en fait ?

On voit, dans le lycée de Valence, des situations similaires. Les catégories utilisées pour catégoriser l'offre, courantes et évidentes dans un rapport savant au cinéma que les médiateurs utilisent quotidiennement (dans leur travail, dans leurs formations universitaires, avec des amis cinéphiles...), empêchent une partie des élèves à comprendre la description qui est faite des films. C'est ce que Jean-Claude Passeron placerait dans les effets pervers créés par l'action culturelle :

Pierre : Est ce que vous connaissez le cinéma Le Navire ?

Un élève: Y sont pas bien les films.

Une élève : J'y suis allé quand j'étais petite.

Un autre élève, qui vient de situer le Navire dans Valence : ah mais c'est ça ? Y craint trop!

Sa voisine (tout bas) : Faut être bourge, pour aller là-bas !

(...)

Pierre : On passe quoi comme films au Navire à votre avis ?

Une autre élève : Des films pour enfants !

Pierre : Non on passe pas des films pour enfants. On est un cinéma A&E : on va passer des **filmographies** peu connues qui ne vont pas passer au Pathée. Mais à votre avis, qu'est ce qui va passer dans un cinéma A&E, est ce qu'on **blockbuster** ça peut passer dans un cinéma A&E ?

Un élève : un quoi ?

Un autre : On a pas compris votre truc, là...

Un troisième : *Ghostbuster* ? Genre des films de fantômes ?

(...)

Pierre : Faut pas penser que ce qu'on va présenter au cinéma A&E est très éloigné de ce que vous connaissez déjà : on va passer des **thriller**, des **comédies romantiques**, des choses que vous connaissez déjà.

On voit notamment comme « Art et Essai » est essentiellement décrit par la négative : ce sont des films qui ne *sont pas* connus et qui ne *sont pas* diffusés dans les circuits qu'ils fréquentent habituellement. Or, notamment dans les stratégies promotionnelles, les manières de catégoriser les œuvres pour les faire connaître et les rendre désirables sont des catégorisations positives, qui disent précisément ce que *sont* les œuvres (notamment les qualités de ces œuvres)

La dernière situation étudiée est différente dans la mesure où l'activité de médiation est assurée par un jeune bénévole en direction de camarades avec qui il entretient plutôt des liens faibles.

J'avais contacté le médiateur travaillant dans la salle où il est ambassadeur (le Zola) pour l'inciter à mettre en place l'animation consistant à interviewer des jeunes, en amont de la séance du Booom 2, pour leur demander quel sera d'après eux le cinéma du futur. Ce médiateur a souhaité déléguer cette tâche aux bénévoles qui voudraient bien s'en occuper. Benoît, le jeune bénévole, est très enthousiaste : il est passionné par la prise de vue et voulait tester son équipement pour réaliser ces « flash » qui devaient suivre un cahier des charges assez précis (sur la manière de cadrer, la durée, etc.). Il fait d'ailleurs partie du Club Cinéma-Audiovisuel de son lycée de Villeurbanne (situé juste à côté du cinéma), dans lequel d'autres jeunes se passionnent comme lui pour la réalisation de vidéos.

Il répond donc à mon email et me demande très vite des conseils ou une direction sur la manière d'organiser ces interviews. Ce qui l'intéresse avant tout, c'est de filmer et de faire le montage des séquences. Il fait partie des ambassadeurs pour qui l'engagement bénévole permet à la fois de partager sa passion pour le cinéma et d'avoir une première expérience dans sa carrière professionnelle envisagée.

Benoît : Bah les lycéens...Je sais que c'est pas les genre de films qu'y aiment, c'qui passe au Zola...celui-là encore (il parle *Summer Wars* que les ambassadeurs du Zola ont choisi pour le Booom2), un animé japonais, ça pourrait aller. Mais souvent, j'me dis que c'est pas la peine que je leur en parle. Mais en général on ramène pas énormément de potes à nos soirées. Et sinon je parle de la page Facebook aux gens du Club, donc ceux qui sont intéressés vont s'abonner hein. (...)

Là, pour les interviews, j'ai demandé à une vingtaine de personnes là, j'ai eu...5 réponses positives (déçu). Je pensais en avoir un peu plus !

Tomas : Ta classe ils sont au courant du fait que t'es bénévole au Zola, de ce que vous faites avec le groupe ?

Benoît : Non. Y étaient même étonnés que je fasse des interviews.

Tomas : Si des gens de ta classe viennent au Boom, c'est cool ou ça te stress ?

Benoît : Euh...ouais non, c'est cool plutôt ! »

Pour avoir des jeunes à interviewer, il prend en effet l'initiative d'envoyer un message privé sur Facebook à tous ses camarades de classe (une 1^{er} S) et du Club Audiovisuel avec qui il est en contact. Dans ce message il explique qu'il est bénévole pour le Zola et que les interviews se font dans le cadre du Booom2, et que les images seront diffusées avant la projection des films, sur grand écran. Il explique aussi qu'un sociologue l'accompagnera pour parler de cinéma avec ceux qui veulent venir.

J'assiste donc à la phase des interviews et je peux poser des questions à celles et ceux qui viennent (2 camarades du Club, et 3 camarades de classe).

Malgré le message d'explication envoyé par Benoît, personne n'a compris exactement quel est le but de la démarche : ils sont venus parce que l'activité les amuse, et notamment pour 2 jeunes filles qui sont dans la classe de Benoît, parce qu'elles sont curieuses d'être filmées. Elles sont d'ailleurs assez stressées par leur image et vérifient leur coiffure plusieurs fois, demandent à Benoît si elles rendent bien à l'image (« au pire, tu fais photoshop, parce que tout le monde va me voir ! » lui dit l'une d'elle). Un camarade de classe est même venu pour me rencontrer et me demander en quoi consiste exactement la sociologie pour une éventuelle orientation post-bac.

Aucun adolescent ne voit en tout cas le rapport entre ces interviews et le Zola ou le Booom. Ils ne le signalent pas d'eux-mêmes, ce sont mes questions qui les amènent à m'avouer ne pas avoir compris ce qu'était exactement le Booom (ils pensent d'ailleurs qu'il s'agit d'une activité du Club Cinéma du lycée). Pendant qu'il installe son matériel, Benoît explique très rapidement le principe du festival, mais de manière beaucoup trop évasive pour éclaircir ce point (« c'est un festival organisé par les ambassadeurs M'Ra ! Et on passe Summer Wars, c'est un animé japonais. Et avant, y'a des animations avec un atelier photo sur fond vert, pour avoir des décors futuristes »). Je me rends compte en discutant avec lui, à la fin des interviews, que lui-même a une compréhension un peu floue du but du festival. Mais, et c'est la conclusion essentielle, cette incompréhension n'empêche finalement rien à la situation : aucun des jeunes n'est vraiment là pour le Booom, et chacun se concentre sur la tâche pratique, c'est-à-dire l'interview en elle-même.

Il est même possible que cette situation d'interaction entre le jeune bénévole et ses camarades agisse indirectement dans le sens de l'objectif de départ, en donnant envie à une partie des adolescents touchés de faire ce qu'ils n'auraient pas fait autrement, c'est à dire regarder la programmation du Zola ou de voir ce qu'est le Booom exactement. Rien, dans la situation observée et dans les entretiens réalisés avec les jeunes présents, ne laisse penser en tout cas que cela va arriver.

4. 2 RETOUR SUR LES SOIREES EVENEMENTS

On peut distinguer les « soirées-événements » (ou « soirées spéciales ») d'un travail consistant à mettre en lumière la programmation « habituelle » de la salle. Dans ce dernier cas, le travail d'ensemble (de programmation, d'accueil, etc.) s'apparente au travail ordinaire de la salle, qui est pensé pour l'ensemble du public.

Dans ce contexte, il s'agirait donc de trouver un moyen (de communication, de médiation) pour rendre cette offre connue et désirable par un public spécifique, et ce afin d'amener ce public (plus jeune). Il peut se répartir globalement sur la programmation proposée, en faisant des choix de consommateurs proches de ceux d'une situation de marché ordinaire.

Dans le second cas, l'ensemble du travail des acteurs culturels est pensé en direction d'un public jeune : le choix du film, l'accueil, le déroulement de la soirée et, bien sûr, la communication. Tout en laissant la possibilité à n'importe qui de venir à ces soirées spéciales, le but est bien de maximiser les chances d'intéresser le public jeune via un coup de projecteur spécifique. Les salles ont généralement l'espoir que ces soirées exceptionnelles vont permettre aux jeunes locaux de découvrir la salle, de l'apprécier et d'y revenir plus ordinairement.

Il y a deux raisons pour lesquelles il est intéressant de s'intéresser spécifiquement aux soirées événements pour étudier la réception du dispositif RMCM.

La première est méthodologique : il est beaucoup plus difficile et aléatoire de se rendre à des séances ordinaires de la programmation d'une salle dans l'espoir de pouvoir observer la manière dont un public « jeune » se comporte dans la salle. De même, comme déjà signalé, les statistiques « globales » des entrées M'Ra ! dans les salles peuvent être polluées par les entrées réalisées dans le cadre de sorties scolaires. Il était donc plus confortable à la fois de recueillir des données statistiques sur des journées singulières au cours desquelles se déroulaient des soirées spéciales, et de faire des observations et d'éventuels entretiens dans des situations qui devaient concentrer le public-cible.

La seconde tient au fait que la « soirée événement » s'est cristallisé comme moyen d'action principal pour la quasi totalité des salles du dispositif. Que celles-ci aient recruté un groupe d'ambassadeur ou non, ou même lors d'événements singuliers comme le Boooooom, il est rare que les salles aidées par la Région ne structurent pas leur travail autour de soirées pensées spécialement pour (et par) le public jeune, et qui sortent au moins en partie du travail d'exploitation ordinaire (ne serait-ce que par l'animation proposée en salle lors de cette soirée). Il était donc intéressant de faire un focus sur ce moyen-phare du dispositif RMCM et de tenter d'en saisir la réception.

4.2.1 Un public statistiquement proche des tendances globales.

Le premier travail a consisté à récupérer les données statistiques générées automatiquement par l'usage de la carte auprès de la Région Rhône-Alpes, sur une sélection de « soirées » organisées par plusieurs salles participantes, sur une même période⁵⁴.

Comme déjà signalé plusieurs fois, l'usage de ces statistiques est délicat : elles représentent toutes les transactions M'Ra ! qui ont eu lieu à la date de la soirée événement, et non pas pour la *séance* de la soirée événement. Certaines entrées M'Ra !

⁵⁴ La sélection se répartit comme suit : Les Alizés (1 soirée), Cinéma Paradiso (3 soirées), Le Navire (4 soirées), Cinétoile (4 soirées), Ciné Caluire (2 soirées), La Mouche (4 soirées), Méliès St-François (1 soirée), le Zola (1 soirée).

ont pu être réalisées sur d'autres séances (à un autre moment de la journée, ou en même temps, si les salles ont plusieurs écrans). Dans certaines salles, une sortie scolaire a très vraisemblablement eue lieu le même jour que la soirée événement, et cela génère un nombre d'entrées important d'un public captif qui n'a rien à voir avec ce qui nous intéresse.

Au delà du nombre de transactions M'Ra ! réalisées, les données récoltées par la Région Rhône-Alpes permettent de connaître le sexe, l'âge, l'adresse, la filière scolaire du porteur de la carte ainsi que le nombre de places qu'il ou elle a utilisées. Autant d'éléments qui permettent d'avoir une vue un peu plus précise sur la morphologie des jeunes qui se rendent à ces soirées spéciales.

Nombre de porteurs et nombre de transactions

Le premier constat à faire sur la sélection de salles et de soirées étudiées est qu'on observe une corrélation assez nette entre le succès globale des salles en matière de public M'Ra ! (tel qu'on peut le calculer via la part de carte M'Ra ! dans les entrées globales de la salle, ou par le nombre d'entrées M'Ra ! enregistrée sur une année complète) et le succès des soirées pour le même public. Les salles qui voient ordinairement passer beaucoup de jeunes porteurs, comme le Cinéma Paradiso, enregistrent plus de transactions M'Ra ! lors de leurs soirées événements que des salles qui ont particulièrement du mal à faire venir le public jeune, comme par exemple La Mouche. Sur 5 soirées observées, cette dernière salle ne dépasse ainsi jamais 4 porteurs M'Ra !, quand le Ciné Paradiso en voit plus de 20 pour toutes les dates étudiées.

Quand les salles programment plusieurs films lors d'une même soirée événement, elles peuvent également effectuer plusieurs transactions M'Ra ! sur la même carte (2 entrées débitées pour 2 films, par exemple). Cela peut occasionner des chiffres particulièrement importants, rapportés aux statistique d'une année complète, et ce pour les salles qui ont le public jeune le plus nombreux (84 transactions M'Ra pour une soirée au Ciné Paradiso par exemple) comme pour celles qui ont plus de mal à attirer les adolescents (30 transactions lors d'une soirée à 2 films à Cinétoile)⁵⁵.

Plus largement, on peut d'ailleurs remarquer que si ne serait-ce que la moitié des séances programmées par les salles sur une année entière enregistrerait autant de transaction M'Ra ! que celles concernées par les soirées spéciales, on noterait pour toutes les salles étudiées un bon spectaculaire des entrées M'Ra ! sur l'année. Par exemple, le Ciné La Mouche passerait d'environ 200 transactions par an à quasiment 800. De même, une salle comme le Zola qui réalise déjà plus de 3 000 transactions M'Ra ! dans l'année, mais en bénéficiant de sorties scolaires faites avec la carte, verrait son nombre de transactions doubler, et ce *uniquement avec un public autonome*.

⁵⁵ La question du nombre comme indicateur du succès est donc ici à rapporter à l'objectif poursuivi par le dispositif et par les salles : toucher un maximum de porteurs différents, ou vendre un maximum de places M'Ra !.

On peut donc conclure que d'un point de vue quantitatif, les soirées-événements ne créent généralement pas de « miracles » en remplissant d'un public jeune des salles qui en sont d'habitude désertées⁵⁶. Pour le dire autrement, les moyens spécifiquement mobilisés pour ces soirées (programmation, communication, animations, collations...) ne suffisent pas à bouleverser totalement les rapports des publics jeunes locaux aux salles, même ponctuellement. Mais une fois resituées par rapport aux séances ordinaires des différentes salles, on note que les séances des soirées événements ont plus de succès auprès des porteurs de la carte M'Ra ! que la moyenne des séances sur l'ensemble d'une année. La faiblesse de certains chiffres dans l'absolu (par exemple des séances qui réalisent 3 ou 4 transactions M'Ra) peut cacher le fait qu'il s'agit quand même d'une augmentation de 100% ou plus par rapport aux séances habituelles.

Morphologie du public M'Ra ! des soirées-événements.

Dans l'ensemble, le public enregistré lors des soirées peut être décrit comme une sorte d'échantillon représentatif des jeunes qui ont le plus de chance d'utiliser leur Avantage Cinéma : c'est un public plutôt féminin (environ 60% des porteurs qui se sont rendus à ces soirées sont des filles), scolarisé très majoritairement dans un lycée général et technologique. À nouveau, cette tendance générale n'est pas valable pour toutes les salles ou toutes les séances. Ainsi, le cinéma Paradiso, par exemple, compte un public plutôt masculin et dont la proportion d'élèves hors des filières générales ou technologiques est plus importante qu'ailleurs⁵⁷, alors que des salles comme le Zola ou le Navire ont attiré un public particulièrement féminin et issu de LGT⁵⁸.

A nouveau, comme avec la quantité de public concerné, ces données amènent plutôt à conclure que les moyens mobilisés ne transforment pas radicalement les tendances observées généralement en matière de public M'Ra ! dans les salles de cinéma indépendantes de la région.

On peut enfin relever qu'il est assez courant que les porteurs qui se rendent à ces séances n'aient utilisés, au moment où la Région me communique les données (avril 2016), qu'une seule place sur leur Avantage Cinéma. Sur certaines séances, c'est le cas de 75% des porteurs présents, mais il est courant que ce taux se situe à environ un quart ou un tiers des porteurs. Cela peut vouloir dire tout d'abord que les séances attirent des

⁵⁶ Il y a évidemment des exceptions possibles, comme ce fût le cas par exemple lors de la programmation en soirée-événement de *Solange et les vivants* au Ciné Navire (la diffusion du film étant suivie d'une séance de question-réponse avec la réalisatrice, puis de pizzas et boissons gratuites). L'exploitant m'a confirmé ce soir là le caractère tout-à-fait exceptionnel d'un tel succès auprès du public jeune.

⁵⁷ Les porteurs provenant de filières générales et technologiques sont aussi nombreux que les porteurs provenant d'autres filières

⁵⁸ Dans ces deux salles, les soirées spéciales ont attiré un public à plus de 80% féminin, et qui vont pour les 3 / 4 dans un LGT.

spectateurs nouveaux, qui ne sont pas déjà des habitués de la salle, et qui ne seraient peut être pas venus sans les moyens spécialement mobilisés. Mais cela peut également laisser penser que ces séances ne fidélisent pas nécessairement l'ensemble des porteurs qu'y s'y rendent, et qui se contentent donc de cette sortie exceptionnelle. Il faut cependant rester prudent sur ces interprétations, car les statistiques produites par la Région Rhône-Alpes sont loin d'être assez précises pour pouvoir les poser comme des affirmations.

D'un point de vue plus qualitatif, les observations tendent à montrer que ce public semble souvent être un public enthousiaste : plutôt qu'en famille, et à l'image des sorties les plus courantes en salle au moment du lycée (Legon, 2011), les jeunes spectateurs arrivent généralement par petits groupes d'amis, souvent d'un âge proche et relativement peu mixtes. La répartition dans la salle, sauf dans les cas où celle-ci est très pleine, donne bien à voir la division par groupe d'amis, répartis en grappe à différents endroits. Ces jeunes spectateurs se comportent comme un public qui est venu dans la salle avec l'envie de voir un film en particulier.

4.2.2 Implicites dans les soirées : rapport cultivé et entre-soi

Des soirées distinctes de celles proposées ordinairement par le marché

Les soirées événements restent des situations qui se distinguent assez nettement d'une situation « ordinaire » du marché cinématographique. J'ai déjà souligné par exemple l'absence systématiquement constatée de bande-annonces lors de ces soirées, alors que ces dernières et les publicités font ordinairement partie de l'expérience de la sortie en salle pour beaucoup d'adolescents (Legon, 2014). Il en va de même avec le maintien du fait que, si la salle peut proposer une collation avant ou après le film (toujours dans un espace qui se situe en dehors de la salle elle-même), il est généralement impossible d'emporter des confiseries à manger pendant le film. Peu de salles partenaires ont ainsi une vraie confiserie. Les éventuels distributeurs ne marchent pas toujours non plus, comme j'ai vu plusieurs jeunes spectateurs le remarquer pendant les soirées.

Enfin, si certains spectateurs veulent faire entrer des boissons ou des sucreries en salle, il est courant qu'on les rappelle à l'ordre. J'ai eu l'occasion de faire cette observation à plusieurs reprises. Ce qui est notable, c'est que ce rappel à l'ordre est toujours venu de personnes qui ne s'occupent pas du dispositif de médiation en lui-même : il était formulé par des spectateurs habitué(e)s ou des bénévoles de l'association qui s'occupe de la salle par exemple.

Ainsi, à Ciné Duchère, lors d'une soirée durant laquelle la salle diffuse deux films, deux jeunes spectateurs veulent retourner dans la salle avec du pop-corn récupéré à la

collation de l'entre-deux séances. Une spectatrice âgée, qu'on me décrit comme une grande habituée de la salle, les interpelle : « On a pas le droit de manger dans le cinéma ! Ah, peut être à Pathé, oui, mais là non ! » Comme on le voit, ce rappel à l'ordre ne concerne pas qu'une question de discipline ou d'hygiène : il y a là volonté de faire respecter certaines spécificités des l'exploitation indépendante face aux multiplexes commerciaux. Les spectateurs habitués, pour qui ces spécificités (dans la programmation des films, le rythme des séances, la taille des salles, le volume sonore, l'attitude des spectateurs...) garantissent un plaisir cinématographique spécifique (un plaisir esthétique, un profit de légitimité...) ont tout intérêt à s'assurer que ce nouveau public ne va pas importer la « culture de multiplexe » et diminuer d'autant leur plaisir. Les personnes qui travaillent pour/dans les salles peuvent elles êtres prises dans une position plus complexe : tout en tenant personnellement et professionnellement à la « culture cinéma indépendant » et à la distinction nette d'avec celle du « cinéma de multiplexe », ils peuvent avoir conscience qu'il sera difficile de rajeunir le public (ou de fidéliser un public nouveau) sans faire aucune concession dans l'attitude de spectateur permise dans la salle. Les médiateurs et les médiatrices évoquent souvent en entretien l'équilibre à trouver dans une sorte de tolérance limitée, entre l'espace à laisser aux jeunes et la manière de faire respecter certaines limites qui semblent indépassables⁵⁹. Une situation observée à Cinétoile révèle la difficulté d'une telle entreprise :

La salle diffuse les 3 épisodes de *Retour Vers le Futur* et les spectateurs peuvent sortir entre chaque volet. La rupture avec l'extérieur est d'autant plus radicale ce soir là que la place sur laquelle est située le cinéma accueille aussi un concert de chanson festive. Les jeunes spectateurs présents vont profiter de quelques chansons et s'achètent du soda et des sucreries. Quand ils veulent re-rentrer dans la salle avec leur confiserie, la bénévoles qui contrôle les tickets leur dit gentiment « non ». Le petit groupe rentre quand même (la bénévoles décidant très clairement de finalement fermer les yeux), mais un autre bénévoles assez âgé les arrête quelques pas plus loin en leur disant beaucoup plus sèchement : « On rentre pas avec une boisson ». Les jeunes obtempèrent sagement, en se contentant d'un bruit collectif d'agacement.

De telles anecdotes servent à rappeler que les médiateurs et les ambassadeurs (et/ou les exploitants) ne seront pas les seuls personnes à « faire médiation » lors des séances événements : les spectateurs présents ou tout le personnel du cinéma peut, par son attitude, ses propos, etc. participer à l'expérience que vont avoir les jeunes spectateurs

⁵⁹ On peut remarquer que c'est exactement la position d'entre-deux (ou de « tolérance limitée ») que cherche à défendre une vidéo de la chaîne YouTube *Le Fossoyeur de Films*, qui avait été diffusée comme exemple d'animation possible pendant un Ciné Lab : <https://youtu.be/oR20uKKtkiA>
On pourrait sans doute établir un rapport d'homologie entre le type de spectateur que représente *Le Fossoyeur de Films* (un cinéphilie cultivé mais qui ne se prend pas au sérieux, qui n'est pas un snob mais est au contraire caractérisé par l'éclectisme éclairé (COULANGEON, 2003)) et le type de spectateur idéal que voudrait former ou rencontrer l'action culturelle cinématographique contemporaine en France (et en Région Auvergne Rhône-Alpes également).

de la salle et du film. Dans les deux situations observées, il est sans doute clair que les interventions de ces tiers vont conforter (ou installer) chez les jeunes concernées l'idée que la salle indépendante est plus « stricte » et moins hédoniste que le multiplexe. Et donc, potentiellement qu'elle est moins adaptée à l'épanouissement de certains plaisirs de spectateurs (les plaisirs les plus corporels, immédiats, collectifs).

Un rapport cultivé au cinéma comme ressort ludique dans les animations

Les animations proposées spécifiquement dans les soirées événement peuvent être également perçues dans ce sens : en partie, elles sont dérivées ou héritées d'un système « ciné-club » : c'est par exemple le cas des présentations orales des séances par les bénévoles qui parlent du film, souvent en le replaçant dans l'histoire de l'art, en mentionnant le nom des artistes cardinaux impliqués (réalisateurs, acteurs), éventuellement l'époque de création et le contexte sociale, etc. De même, il n'est pas rare d'organiser quand c'est possible des rencontres (ou de diffuser des interviews) avec les réalisateurs comme « bonus » à la séance.

Une jeune ambassadrice lors d'une soirée-événement au Cinéma Les Alizés, qui s'adresse au public avant la séance (en lisant un papier) : « C'est un film de 1979...dans lequel...il va y avoir 7 astronautes qui vont se retrouver dans un vaisseau spatial ...commercial...et dans lequel il vont faire la rencontre d'une créature...un tout petit meutrière (sur un ton qui se veut drôle). Et donc c'est...vous allez voir un peu leurs aventures...le personnage principal féminin est...joué par Sigourney Weaver...dans le rôle de...(cherche sur son papier, quelqu'un dans la salle lui crie « Ripley ») Ripley, oui, voilà . Et euh...(rire gêné)...euh...en fait, c'est tout un univers qui a inspiré beaucoup d'autres films, des jeux vidéos, des BD, tout ça...et ils ont eu quelques prix aussi, je sais plus lesquels. Voilà voilà, je vous souhaite un bon film, et une bonne soirée ! »

A ces animations développées de longues dates par l'éducation populaire et qu'affectionnent plutôt des cinéphiles cultivés vont s'ajouter des formes d'animations plus ouvertement ludiques, moins clairement rattachées au monde du cinéma ou de la culture savante, comme les déguisements, quizz, etc. Pour autant, pour qu'elles « fonctionnent », c'est-à-dire pour que les spectateurs présents puissent comprendre la dimension ludique de ces animations, il faut souvent une certaine culture cinéphilique, ou tout de moins comprendre certains rapports cultivés au cinéma.

C'est notamment le cas de beaucoup de jeux, quizz, dont le fondement ludique consiste quasi invariablement à savoir apparier des images à des *noms* (d'acteurs, de réalisateurs ou d'oeuvres). Cette compétence est reconnue comme la pierre angulaire de la cinéphilie savante par plusieurs chercheurs (Guy 2016; Jullier et Leveratto 2010; Legon 2016). Plusieurs situations observées pendant les jeux d'animation laissent comprendre la

culture cinématographique nécessaire à la fois pour participer pleinement aux jeux, mais aussi pour comprendre certaines références, ou certains indices ou plaisanteries des animateurs :

Médiateur (s'adressant à la salle) : Ah oui alors avant on a un super cadeau collector à gagner. Alors pour le gagner il va falloir répondre à la question euh...vous pouvez lever la main en criant votre prénom, et le premier qu'on entend remporte.

Ambassadrice : y'a eu 4 réalisateurs qui ont fait les 4 *Aliens*. On veut les 4 réalisateurs.

Un jeune garçon dans le public, près de l'enregistreur, dit à son voisin à voix basse : **Oh bah laisse tomber !**

Un jeune étudiant (ami d'un ambassadeur lui même étudiant en cinéma) : Le premier c'est Ridley Scott, le second James Cameron, le troisième c'est Fincher, et le 4^{ème} c'est Jean Pierre Jeunet.

Son ami ambassadeur : Yes !

Applaudissements, le jeune étudiant gagne le lot

La difficulté est nécessaire pour que les spectateurs les plus érudits trouvent un plaisir à jouer – c'est ce que me disent une partie des ambassadeurs qui aiment être mis au défi dans ce contexte. Par exemple, lors d'un Blind Test au Ciné Mourguet, animé par un professionnel, la première manche du jeu consiste à trouver, à partir de photos de personnes prises sur la montée des marches à Cannes (et dont le visage est masqué) des noms d'acteurs qui ont tous été primés au festival. Pour que cet aspect serve d'indice, encore faut-il avoir une connaissance historique du palmarès. Pour le dire autrement, il faut avoir une certaine connaissance de l'histoire de l'art, telle que produite par une des instances de légitimation les plus prestigieuses du cinéma. Les acteurs peuvent être assez difficiles à trouver et l'animateur attend vraiment que tous soient trouvés, quitte à passer plusieurs minutes par photo. Il donne des indices qui, là encore, font sens pour celles et ceux qui connaissent l'histoire de l'art : « primé telle année », « a été primé tant de fois », etc. Le jeu d'après (images « décalées » tirées de films qui ont été primés) met encore plus en lumière ce mécanisme : l'animateur peut se moquer gentiment des spectateurs qui donnent des noms de films qui étaient en noir-et-blanc alors que l'image montrée à l'écran est en couleur, par exemple, ou qui utilisent certains des ses indices (des noms d'acteurs) tout en donnant des noms de films dans lesquels ces acteurs ne figurent pas.

Si durant cette soirée-événement, il y a assez de spectateurs érudits pour trouver la quasi totalité des énigmes posées, lors d'autres soirées que j'ai pu observer, les références les plus légitimes peuvent être accompagnées d'un silence prolongé.

Les obstacles potentiels à la bonne compréhension par les spectateurs de ce que sont ce soirées-événement

Aussi on peut s'interroger sur ce que les spectateurs comprennent de la dimension particulière de ces soirées : sur qui les organise et dans quel but, notamment. Plusieurs éléments observés permettent de saisir les mécanismes qui conduisent à expliciter très peu aux spectateurs ce qui se passe. On peut notamment relever deux aspects qui peuvent entraîner une certaine confusion dans la compréhension des spectateurs : la multiplication des formes d'entre-soi, et l'impression d'évidence fourni par un langage spécifique (un langage professionnel lié à l'action culturelle, à travers des mots comme « ambassadeur », « médiatrice ») qui peut conduire à être très allusif quand on s'adresse aux spectateurs. Ce possible manque d'explicitation dans l'expérience des soirées pour les spectateurs rend plus incertain le bénéfice que la salle peut en tirer à moyen terme (fidélisation d'un public autour du principe des soirées ou de l'idée d'une possible intervention dans la structure en tant que jeune spectateur).

Dans plusieurs soirées, j'ai pu noter des formes d'interactions, pendant la soirée (avant la séance, pendant les animations, après les séances) qui sont caractérisées par l'entre-soi et qui peuvent conduire des membres du public qui ne font pas partie de cet entre-soi à se sentir comme extérieur à une partie de ce qui se joue.

La première dimension qu'on peut relever est celle entre les personnels de la salle : entre les ambassadeurs, entre les ambassadeurs et le médiateur, etc.

Au delà d'un entre-soi perceptible physiquement (le groupe d'ambassadeur restant souvent groupé, à l'extérieur de la salle comme dans la salle, à l'instar d'un groupe d'amis), on le constate notamment dans les moments d'interaction entre le personnel de la salle et le public : pendant la présentation des soirées, le déroulement de certaines animations, etc., les ambassadeurs peuvent s'adresser directement à « leur » médiatrice (ou inversement) pour se poser des questions sur le déroulement de la soirée ou pour faire allusion à des choses discutées auparavant. Pour les membres du public qui ne connaissent pas le principe des soirées, du mode d'organisation (un groupe de jeunes bénévoles encadrés par un adulte référent) ce qui se joue dans ces moments là peut sembler difficile à comprendre, notamment dans le cadre dans lequel ils pensent peut être se trouver (une soirée ordinaire dans un cinéma, au cours desquelles d'habitude le contact avec le personnel des salles est très limité)

Lors d'une soirée au cinéma Les Alizés, qui était la dernière soirée qu'organisait le groupe d'ambassadeurs avec Katel, la médiatrice (qui s'apprêtait à quitter son poste), le *speech* de présentation de soirée, réalisé par un jeune ambassadeur devant une salle quasi comble, est un bon exemple de la manière dont l'événement peut ponctuellement devenir centré sur la salle et son personnel :

"Y'a eu un peu de retard technique, mais ça vaut le coup, vous allez pas regretter d'être ici ce soir. D'abord j'avais présenter l'association, j'sais pas si vous nous connaissez...on existe depuis 2 ans. On est maintenant une petite 15aine. On est des cinéphiles qui organisent des événements comme ce soir...par thème. Et on diffuse des films qui sont toujours dans CE cinéma. Donc voilà, Lisa, Simon...je vais pas tous les citer (rires). Merci d'être là ce soir. Merci à la maquilleuse. Certains sont bien moches ce soir, donc elle a bien bossé. (La médiatrice intervient depuis la salle pour faire applaudir la maquilleuse). On voulait aussi remercier les Alizés qui ont permis la réalisation de la soirée, notamment Jérôme et Yassin, pour la mise en scène (à nouveau, la médiatrice fait applaudir). Et bien sûr la personne la plus importante de la soirée, qui est Katel, qui est présente là, pareil, je veux beaucoup d'applaudissements (la salle applaudit) » plus tard, un montage d'une série de messages vidéo adressés à Katel par les jeunes bénévoles et le personnel de la salle est diffusé.

A l'inverse de l'expérience d'un concert, au cours duquel il est assez courant que les artistes sur scène fassent applaudir ceux que Howard Becker appelle des « personnels de renfort » (techniciens, notamment), dont le rôle semble assez évident aux spectateurs, on peut se demander – pour les spectateurs qui ne connaissent pas déjà le principe du groupe d'ambassadeurs ou ne sont pas amis avec des jeunes bénévoles – s'ils comprennent qui est Katel, en quoi elle est importante et ce qui est en train de se passer à ce moment là. Je n'ai pas eu les moyens méthodologiques de vérifier la manière dont sont reçus ces moments par les différents membres du public, mais il est clair qu'il s'agit d'un moment qui concerne les personnels de la salle entre eux, et que les spectateurs observent de l'extérieur (potentiellement avec plaisir, émotion, surprise, ennui...)

L'autre forme d'entre soi qu'on peut observer est celle entre une partie de la salle (spectateurs habitués, amis ou famille des ambassadeurs) et celles/ceux qui présentent la soirée (ambassadeurs, médiatrices, exploitants...).

Le cas le plus fréquemment observé est entre les jeunes bénévoles et certains de leurs amis dans la salle : certaines plaisanteries et réactions n'ont de sens que dans l'interaction privée qui se joue alors (les amis d'un ambassadeur criant par exemple plusieurs fois dans la soirée « Vive Nicolas », le prénom de l'ambassadeur en question). Mais c'est le cas parfois aussi avec des spectateurs habitués, comme à Ciné Duchère :

Dans la salle, je compte 6 personnes en plus de moi. Deux spectatrices âgées (un peu séparées, qui se parlent fort pour s'entendre) : « tu crois qu'ils attendent plus de monde ? » « Oh non je crois pas » « C'est dommage ! ». Cyrielle, la médiatrice, arrive et s'apprête à prendre la parole pour présenter la soirée. Une des deux spectatrice en question, fort, à travers toute la salle : « Y'a pas grand monde, hein, Cyrielle! »

Ou avec la famille des ambassadeurs, comme à Villefranche-Sur-Saone :

Peu de temps avant la séance, la mère d'un des ambassadeur est arrivée avec deux garçons (en âge d'être collégiens) qui portent comme déguisement un masque sur la tête, du type casque intégral de VTT et des chemises à carreaux. Elle a l'air de connaître plusieurs jeunes présents et s'adresse directement à eux. Elle s'assoit au fond de la salle avec la petite amie de son fils ambassadeur. Une autre dame, plus âgée, assise non loin d'eux, remarque : "Je suis contente qu'il y ait une autre maman, j'avais peur d'être la seule adulte !". Au moment où sont évoqués les déguisements des différents ambassadeurs, la maman dit (très fort) que c'est celui de son fils le plus beau.

Dans tous les cas, ces situations traduisent soit le sentiment d'entre-soi lié au fait que les soirées réunissent souvent les ambassadeurs et des personnes qu'ils connaissent personnellement (comme c'est le cas, dans les exemples cités, à Ciné Duchère ou aux 400 Coups), soit le fait qu'une partie des spectateurs va observer certains moments de l'extérieur sans pouvoir nécessairement comprendre de quoi il retourne exactement.

En tant que qu'enquêteur, pourtant particulièrement informé de ce qui se passe dans les salles où je me rends (connaissant autant les ambassadeurs que les médiatrices en poste), il m'arrive ainsi de ne pas saisir ce qui se passe – comme lors de la déambulation, dans le hall des Alizés, d'un ambassadeur en tenue de plongeur, qui ne dit rien, ne fait rien de particulier à part déambuler dans une tenue qu'il est impossible de relier avec le film à l'affiche ce soir là.

Ces phénomènes d'incompréhensions ou de propos très allusifs sont particulièrement flagrants pour les soirées du Boooooom, dans lesquelles à la fois est déployée une communication importante autour du nom et du concept Boooooom (les spectateurs ne pouvant pas ne pas le voir), sans explicitation de ce concept et de son intérêt pour les spectateurs. Ainsi, sans cette explication du concept de ces soirées, de la dimension régionale, du rôle de jeunes bénévoles dans les salles, la diffusion du *jingle* de la soirée, ou de l'interview d'un réalisateur de court-métrage (qui évoque de plus de manière allusive le concept du Boooooom) peut s'avérer parfaitement incompréhensible pour des spectateurs qui peuvent être venus pour voir un film précis diffusé dans leur salle habituelle (ou dans la salle indépendante la plus proche de chez eux). J'ai pu percevoir à de nombreuses reprises ce type de réactions, notamment quand personne dans la salle ne prenait la parole pour détailler pourquoi ces aspects étaient montrés au public.

Au Cinéma des Alizés, après avoir présenté la soirée (en réalité, le film essentiellement) une jeune médiatrice revient s'asseoir au fond de la salle, avec des amis à elle qui sont venus assister à la soirée. Ils sont assis juste derrière moi et j'entends donc leurs conversations. Pendant la diffusion du *jingle* du Boooooom, son voisin (un garçon aussi jeune qu'elle) lui dit : « c'est bien fait, mais on comprend

pas ce que c'est... c'est quoi ?». Elle tente de lui expliquer le concept, avec peine : « Parce que le film, c'est dans le cadre du Booom festival ». Son ami hoche la tête, l'air de ne pas vraiment mieux comprendre.

Etude de cas : Solange et les Vivants au Cinéma Le Navire.

Dans cette dernière partie, je vais faire un compte rendu plus précis d'une soirée-événement, qui s'est tenue dans le cadre du Booom, au cinéma Le Navire à Valence. Cette soirée me permet en effet de replacer dans un cadre plus général et plus cohérent plusieurs choses évoquées jusqu'alors dans cette dernière partie du rapport.

J'arrive à peine quelques minutes avant le début de la séance annoncée (20h). Il y a une immense queue, bien disciplinée, dans l'espace de couloir extérieur du cinéma. Je commence à faire la queue parmi un public très essentiellement jeune (mais qui a l'air d'avoir plus de 15 ou 16 ans), majoritairement féminin, au look plutôt caractéristique des lycéens de classes moyennes-supérieures et/ou scolarisés dans les LGT (Pasquier, 2005) ou à l'université. Des filles que je crois être ambassadrices de la salle prennent une photo (un *selfie* avec la file en arrière plan), elles semblent ravies.

Je vais regarder les affiches du film qui sont dans ce couloir extérieur. On trouve l'affiche créée par le distributeur pour promouvoir le film, et une affiche faite spécialement pour la soirée par les ambassadeurs. Les deux portent un petit macaron évoquant la soirée spéciale (le buffet, le tarif M'Ra !, le fait qu'il s'agisse d'une soirée organisée par les ambassadeurs du cinéma). L'attention que je porte aux affiches incite des jeunes spectatrices à les regarder aussi en attendant de passer à la caisse. Une d'elles, remarquant le macaron : « Ah je savais pas que c'était une soirée...euh...(cherche ses mots sans succès) »

20h04, des jeunes ambassadeurs doublent la file par la droite, visiblement ravis (du succès ou de pouvoir doubler la file, impossible à savoir). Ils sont habillés de manière assez extravagante et très proche de ce qu'on peut observer dans les prépa littéraires. C'est Bertrand, l'exploitant de la salle qui, en parlant fort à tous les gens qui font encore la queue, explique qu'ils doivent vendre des places réservées normalement aux handicapés, étant donné que les autres places sont vendues.

Dans la salle : pleine, j'arrive parmi les derniers. Des spectateurs sont déjà sur les marches. Je prends une place isolée en milieu de rangée ; mon voisin, un homme d'environ 45 ans rit en me disant que c'est difficile de trouver de la place. Bertrand amène des chaises qu'il place dans les premiers rangs.

Bertrand, sans particulièrement se présenter, dit quelques mots avant le début de la séance et reste très allusif quand au caractère particulier de la soirée-événement : « Je vois que les ambassadeurs ont fait le travail, c'est bien ». Pour qui ne sait pas à quoi il fait référence quand il parle « d'ambassadeurs » et de ce qu'est leur « travail », cette dimension là de la soirée reste difficile à comprendre et aucun sens particulier ne peut être tiré ni de cette phrase, ni du caractère plus global dans lequel s'inscrit cette soirée événement. Bertrand précise également qu'il s'agit d'une soirée Booom sans donner plus de précisions.

La soirée débute, comme les autres, par l'interview du réalisateur du court-métrage choisi par les ambassadeurs. Dans un tel cadre (un public qui s'est vraisemblablement déplacé spécifiquement pour le film et pour la possibilité de dialoguer avec sa réalisatrice et actrice principale) l'interview de Clément Gonzales procure un sentiment assez net d'absurdité, on ne comprend pourquoi c'est là. Rien n'est particulièrement explicite, aucune des particularité de la soirée (les ambassadeurs, le court métrage, le choix du film...) n'est rattachée au Booom.

Pendant le film, la salle est calme avec quelques rires isolés.

Je suis assis derrière un groupe de 4 adolescents (3 filles et 1 garçon, qui doivent avoir 16 ou 17 ans). Observer leur réception du film permet de rappeler que les personnes présentes dans la salle ne sont pas toujours pleinement engagées dans une activité de spectateur pendant le film : l'un des garçon dort pendant l'essentiel de la séance, en posant sa tête sur l'épaule d'une des fille, puis de l'autre. De temps en temps, ils sortent discrètement une bouteille de Coca-Cola qu'ils ont entré dans la salle malgré les interdictions. Les regards et les propos échangés indiquent que pour ces adolescents, il se joue au moins autant de choses dans l'interaction entre eux que dans leur expérience du film. La sortie en salle est un contexte adapté à ces interactions, et le film en lui-même fait simplement partie de l'ensemble. Les discussions qu'ils ont à l'issue de la séance me laissent comprendre que les 3 (le garçon endormi et les deux filles entre lesquelles il est assis) ont suivi la 4^{ème}, qui est une habituée du Navire. Cette dernière était plus attentive au film que ses amis. A la fin du film, le petit groupe de 3 fait des plaisanteries qui tournent autour de l'idée qu'ils veulent surtout manger des pizzas gratuitement, boire et fumer entre eux. Ils se désespèrent régulièrement de la longueur de la séance questions / réponses avec Ina Mihalache. Quand, à bout de patience, ils partent avant la fin de cette séance, leur amie habituée leur demande, agacée "Vous faites quoi?!"⁶⁰

⁶⁰ La situation rappelle celle observée durant une soirée au Cinéma des Alizés : la jeune médiatrice qui rejoint ses amis dans la salle pour la projection du film essaye de les rappeler à l'ordre régulièrement, sur un ton très agacé puis franchement excédé, estimant qu'ils n'ont pas un comportement de spectateur approprié (ils rient ou parlent trop fort, semblent ne pas s'intéresser vraiment au film, mais sont plus concentrés sur les interactions entre eux, etc.).

A l'issue du film, et avant de donner la parole à Ina Mihalache, Bertrand dit : « Merci à vous ambassadeurs, j'espère que ça continuera l'année prochaine », sans, encore une fois, plus détailler de quoi il s'agit et qu'est ce qui doit continuer l'année prochaine et en quoi cela peut intéresser les spectateurs.

Les ambassadeurs, qui ne prendront pas la parole dans la soirée, se sont placés vers le fond de la salle. A la déclaration de Bertrand, il y a une réaction d'un petit groupe dans la salle qui crie le prénom de quelqu'un, vraisemblablement un ambassadeur qui a ramené beaucoup d'amis : une autre partie de la salle reprend le cri et beaucoup rient. Cet épisode fait partie des interactions entre *insiders* fréquemment observés durant les soirées.

La séance de questions / réponses avec la réalisatrice et actrice principale, au delà d'être un dispositif classiquement rattaché à la cinéphilie, va éclairer particulièrement le rapport cultivé au cinéma qui accompagne les soirées-événements, notamment de la part de ceux qui, dans les salles, organisent ces soirées.

Ina Mihalache cite un réalisateur suédois comme référence importante de son travail, et Bertrand dit "Oh !", d'un air surpris et franchement ravi. A l'issue de la séance et du buffet, en discutant avec une partie des jeunes spectateurs qu'il semble bien connaître, il détaillera (façon « éducation à l'image ») la vie et l'oeuvre du réalisateur, avec beaucoup d'emphase. Si les questions de Bertrand et d'une partie du public (notamment le public plus âgé) sont de questions de cinéphiles qui concernent essentiellement la forme du film, les questions de beaucoup de jeunes spectateurs sont des questions destinées à « *Solange te parle* », la YouTubeuse : elles concernent autant sa vie personnelle (est-elle vraiment dans la vie comme elle dit l'être dans ses vidéos ?) que son travail et ses expériences de vidéaste. On retrouve ainsi des choses pointées par Dominique Pasquier ou Christine Détrez dans le rapport à la culture des jeunes (rapport au personnage plutôt qu'à l'acteur, intérêt pour la vie privée, mise en lien de cette vie ordinaire et de l'art, etc.). Le succès de la soirée semble également s'expliquer de cette manière : la possibilité, pour une partie des jeunes sur le territoire, de rencontrer une YouTubeuse qu'ils suivent régulièrement semble avoir été un argument important pour les décider. On voit donc à l'oeuvre le mécanisme le plus courant des consommations culturelles : c'est quelque chose que les spectateurs trouvent déjà ordinairement désirable (le travail et/ou la personnalité de Solange) qui rend la soirée remarquable, envisageable, voire désirable. La programmation, proposée par les ambassadeurs, peut alors être pensée comme un compromis assez réussi entre les exigences de la salle en matière de qualité des films (le film en lui-même est bien reçu par les critiques, recommandé Art & Essai...) et l'existence d'une « prise » préalable qui existe ordinairement pour une partie des adolescents du territoire et qui va faire médiation.

Pendant le buffet (des pizzas proposées dans le couloir extérieur du cinéma), les discussions portent souvent sur la personne de Ina Mihalache et sur le film, et donnent plutôt des indices sur le rapport relativement cultivé au cinéma que semblent entretenir certains jeunes spectateurs qui se sont déplacés ce soir ("le mot a été dit tout à l'heure, hein : c'était sincère"). Il est alors un peu plus facile de distinguer les ambassadeurs des autres jeunes spectateurs : quelques un s'occupent d'évacuer les boîtes de pizza vides et d'en ramener des pleines, une fille fait remarquer à ses amis qu'elle a réalisé l'affiche personnalisée qu'ils peuvent voir dans le couloir.

Quand presque tout le monde est parti, le médiateur qui a récupéré la mission « M'Ra ! » dans la salle (qui n'a pas non plus pris la parole dans la soirée) s'adresse à un des garçon présent : « Alors, content de la soirée, Jérémie ? » « Plus que content ! Ravi ! » Jérémie demande à avoir l'affiche du film. Bertrand est avec un petit groupe de garçons en leur parlant de cinéma ou leur apprenant comment bien serrer la main de quelqu'un. Le ton d'ensemble est celui d'un maître à ses élèves.

Bertrand m'expliquera ensuite à quel point la soirée représente un succès exceptionnel, notamment en terme d'âge du public (« la soirée a fait chuter la moyenne d'âge de la salle ! »). Il a une connaissance assez précise des statistiques de sa salle et peut donc remettre celles de la soirée en perspective.

5. CONCLUSION: QUELLES EVOLUTIONS IMAGINER POUR LE DISPOSITIF RMCM ?

A) COMMERÇANTS OU ACTEURS CULTURELS ? LA « MEDIATION » COMME PRATIQUE PROFESSIONNELLE DESENCASTREE DU CHAMP ECONOMIQUE.

Par rapport à beaucoup d'autres actions culturelles, le dispositif porté par le RMCM a la singularité d'associer des acteurs économiques (exploitants de salles de cinéma) à des acteurs publics, dans une forme de soutien dans un marché concurrentiel.

Comme on a pu le voir à la fois dans les dossiers de candidatures, dans les réunions et dans les entretiens, les salles sont pour certaines d'entre elles dans une forme d'équilibre entre une revendication identitaire d'acteur culturel et d'entrepreneur. Elles ressemblent ainsi beaucoup aux Scènes de Musiques Actuelles étudiées par Emmanuel Brandl (Brandl 2012), et plus largement au « monde du milieu » dont parlent Stéphane Dorin et Gêrôme Guibert (Dorin, Guibert, et Collectif 2008) quand ils analysent les spécificités de ces mêmes acteurs. Ce n'est d'ailleurs pas surprenant qu'Irène prenne exemple sur les prises de position des acteurs des « musiques actuelles » pour imaginer des ateliers de réflexion sur ce que doit être la médiation dans le cinéma (lors d'un Ciné Lab sur la médiation en 2016, elle distribue un manifeste de l'UFISC qui doit guider les membres d'ateliers de réflexion sur la rédaction d'un manifeste similaire dans le milieu du cinéma). Le « monde du milieu » se caractérise notamment par le fait qu'il est constitué par des acteurs qui se définissent comme des entrepreneurs innovants, qui ne sont animés ni par la recherche du profit (caractéristique du « marché », représenté symboliquement ici par les multiplexes) ni par la défense d'un « canon » ou d'une pure excellence artistique élitiste (caractéristique des institutions publiques). Leur fonctionnement mêle donc des ressources propres, liées à une activité de commerçant (vendre des billets), des ressources publiques (sous formes de subventions) et l'aide de bénévoles. Si les comparaisons sont nombreuses entre les acteurs « indépendants » du cinéma et ceux des « musiques actuelles », le dispositif RMCM est dissemblable dans la mesure où la manière d'utiliser massivement le terme « médiation » rattache le dispositif clairement plus du côté de l'action culturelle, et loin des notions d'entrepreneuriat.

Dans une situation concurrentielle avec d'autres porteurs d'offre cinématographiques clairement identifiés comme des entrepreneurs intéressés par une logique de marché, les salles subventionnées revendiquent ainsi la notion (et le terme) de « médiation » : c'est une manière de désigner un objectif qui peut être vu implicitement et au final comme un objectif économique (agrandir son public, garantir sa survie économique en s'assurant que ce public ne vieillit pas trop, améliorer sa réputation et son image de marque) mais qui permet de se montrer (et en se pensant sincèrement comme)

désintéressé (Bourdieu, 1992). La médiation viserait en effet une forme de « service public » plus qu'un but économique.

Ce faisant, les salles et les médiateurs tendent à évincer au maximum les pratiques qui ressemblent le plus fortement aux pratiques « de marché » : utilisation d'affiches alternatives et artisanales plutôt que celles des distributeurs, soirées événements portant sur des films qui ne sont pas dans le marché concurrentiel actuel, absence de bandes-annonces ou de publicités pendant les soirées spéciales, « cadeaux » et « offres » au public (qui ne paye presque pas sa place et peut pourtant gagner des cadeaux, manger et boire gratuitement, etc.) Pour le dire autrement, avec l'aide de subventions publiques, la salle accepte d'organiser des séances à perte, en espérant faire venir un maximum de jeunes et leur montrer des films « de qualité ».

Or on peut considérer qu'une telle mise « en dehors du marché » est potentiellement une des déclinaisons de la mise en situation « extra-ordinaire » qui caractérise l'action culturelle. La dimension scolaire, qui caractérise des dispositifs comme Lycéens et Apprentis au Cinéma, est bien évitée, mais la volonté de se maintenir éloigné du marché peut engendrer également ce type d'effets non-souhaité du point de vue du public.

De même, le recours au terme de « médiation » (et à toutes les pratiques associées) semble interdire le recours à d'autres comme « marketing », « promotion », « publicité », « visibilité », « réputation », ou « attention ». Ces termes définissent des pratiques qui visent pourtant à faire la même chose que « la médiation », et surtout qui visent à réaliser les mêmes objectifs que ceux proposés par la Région : essayer d'encadrer la réception (*avant* la réception effective), en s'efforçant de disposer les consommateurs à recevoir positivement les biens culturels, et globalement à faire vivre positivement l'expérience dans laquelle ils se trouvent.

Une évolution possible du dispositif RMCM consiste à se demander comment les salles de cinéma peuvent, sans sacrifier le point central de la qualité cinématographique du contenu proposé, se ré-approprier leur identité (leurs compétences, leurs capacités) d'entrepreneurs, de marchands culturels. Et s'autoriser à penser leurs actions aussi en termes marchands (via des notions de séduction, de communication, de publicité, d'étude de marché...), et à travers des dimensions *quantifiées* de l'activité.

Cette évolution pourrait peut-être aider à se prémunir d'un processus actuel de standardisation des pratiques de « médiation », dont on peut penser qu'il pose souvent plus de problèmes qu'il n'offre de solutions aux salles qui s'y engouffrent. Cela pourrait également pousser chaque structure à se demander quelle place elle peut occuper dans le marché cinématographique local, et dans quelle mesure elle peut raisonnablement améliorer cette place. A nouveau, cela implique d'avoir une idée claire d'ordres de grandeurs quantifiables.

B) CHANGER LES REPRESENTATIONS DU PUBLIC JEUNE SANS L'EDUQUER : L'AIDE PUBLIQUE ET LE CONCEPT DE MEDIATION COMME OUTILS INDISPENSABLES

Si, au lieu de saisir la médiation comme une pratique professionnelle, définie notamment par une série de tâches pratiques, on la saisi dans son concept (tel que défini au début de ce rapport), alors on peut affirmer qu'elle reste la façon la plus adaptée de répondre au défi structurel dans lequel se trouvent les petites salles indépendantes A&E actuellement – et en réalité depuis sans doute au moins deux décennies⁶¹ : arriver à changer à de petites échelles locales la perception du public jeune sur une partie de l'offre cinématographique qu'ils défendent. Sans travail spécifique, la situation est claire : les jeunes, depuis plusieurs générations, se désintéressent massivement pour tout ce qui caractérise le plus clairement les petites salles indépendantes A&E.

Une partie du travail consiste sans aucun doute à faire de l'éducation à l'image, c'est-à-dire à tenter de transformer le rapport au cinéma d'un maximum de jeunes spectateurs, notamment pour leur faire prendre conscience de l'intérêt de ce qui caractérise les petites salles indépendantes Art & Essai. Plusieurs dispositifs existent déjà en ce sens, à des échelles que presque aucun autre dispositif d'éducation artistique et culturelle ne peut atteindre⁶². Les salles de cinéma ont par ailleurs elle-même une partie de leur activité qui consiste à participer à l'éducation d'un public captif lors de séances sur le temps scolaire.

Les différents acteurs du dispositif RMCM ont donc intérêt à s'assurer qu'ils partagent clairement l'idée qu'ils n'ont pas pour objectif d'éduquer ou même de convertir les jeunes, mais bien de chercher par tous les moyens possibles à leur faire penser qu'ils vont pouvoir prendre un plaisir de spectateur, quel que soit ce plaisir, à voir un film en particulier, qui se trouve être diffusé dans cette salle en particulier, près de chez eux. Cet objectif implique donc des compétences spécifiques de programmation, de connaissance du public local et de communication – autant de domaines qui participent à la médiation telle que définie dans ce rapport. Cela implique aussi de s'assurer, à toutes les étapes du dispositif, que tous les moyens mobilisés vont bien dans le même sens, et ne maintiennent pas des formes de confusion sur l'objectif poursuivi (une des manières de faire étant, comme le fait Bertrand lors de la réunion bilan 14/15, de poser la question à propos de chaque moyen envisagé et déjà mis en oeuvre : « pour quoi faire ? »).

Mais cela reste une tâche extrêmement difficile, notamment parce qu'elle se heurte à un *a priori* négatif qui pré-existe à l'action, résultat d'autres médiations. Un *a priori* qu'il faut arriver à contourner ponctuellement (via des films particuliers), sinon le faire

⁶¹ En prenant acte que, quelles qu'elles soient (y compris les salles municipales), ces salles se trouvent *nécessairement* dans une situation de concurrence avec d'autres porteurs d'offre pour séduire un public non captif

⁶² Que ces dispositifs puissent évoluer est une autre question, traitée dans d'autres travaux (Legon, 2014).

disparaître. Pour des structures économiquement fragiles, l'aide publique est la condition indispensable à la mise en œuvre d'actions spécifiques. A l'image de ce que cette intervention publique fait dans d'autres marchés culturels, pour aider les « petites » structures économiques à ne pas disparaître face aux « grosse » dans une « libre » situation de concurrence (par exemple via le prix unique dans le domaine du livre).

On voit donc comment les subventions publiques (qu'elles prennent la forme d'une personne ressource offrant conseils, orientations, réflexions, de formations accessibles gratuitement, ou de moyens financiers) sont le carburant essentiel pour que des entrepreneurs culturels prennent les risques d'essayer de modifier des éléments qui structurent les pratiques ordinaires du public le plus familier des salles de cinéma. En ce sens, pouvoir dégager, au sein d'une salle, du temps et des compétences de travail spécifiquement dédié à cette tâche semble être la seule solution pour modifier sensiblement ces structures. Un travail qui suppose de la conception (et donc de *l'ingénierie culturelle*), de la mise en œuvre, des évaluations qui permettent des ajustements, et ainsi de suite. Autrement dit, un travail qui s'inscrit dans un temps long et qui ne peut que très difficilement s'accomplir via une succession d'emplois précaires. On a vu notamment comment la structure de l'emploi des médiateurs conduit à une série d'effets pervers, dont la compréhension plus ou moins floue des objectifs (encouragée par le mélange des missions et la porosité avec l'éducation à l'image), la focalisation sur les tâches à exécuter et la standardisation de ces tâches.

De ce point de vue, l'association entre acteurs publics (la Région Rhône-Alpes dans le cas du RMCM, mais potentiellement, dans d'autres cas, le CNC ou d'autres acteurs) et des entrepreneurs qui ne cherchent pas nécessairement le profit économique, mais peuvent participer à l'action culturelle, est vraisemblablement l'organisation la plus pertinente.

BIBLIOGRAPHIE

- Beuscart, Jean-Samuel, et Kevin Mellet. 2012. *Promouvoir les oeuvres culturelles - Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*. Paris: La Documentation française.
- Bidart, Claire. 1997. *L'Amitié, un lien social*. Paris: La Découverte.
- Bois, Géraldine, Sébastien Gardon, Frédérique Giraud, et Aurélien Raynaud. 2014. « La démocratisation de l'accès aux pratiques artistiques à travers l'apprentissage dans les établissements d'enseignement artistique [Rapport final]. » Étude pour le compte de La Nacre. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01109710>.
- Bonnéry, Stéphane. 2007. *Comprendre l'échec scolaire : Elèves en difficultés et dispositifs pédagogiques*. Paris: La Dispute.
- Bourdieu, Pierre. 1979. *La Distinction : Critique sociale du jugement*. Paris: Les Editions de Minuit.
- . 1992. *Les Règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire de Pierre Bourdieu*. Seuil.
- Brandl, Emmanuel. 2012. « L'institutionnalisation des musiques amplifiées : de l'interaction à l'institution. » *Sociologie de l'Art* OPuS 6 (1): 121-53.
- Charlot, Elisabeth Bautier, Jean-Yves Rochex Bernard. 1997. *Ecole et savoir dans les banlieues...et ailleurs* Albin Michel.
- Coulangeon, Philippe. 2011. *Les métamorphoses de la distinction*. Paris: Grasset.
- Deslyper, Rémi. 2013. « La transformation du musicien : une étude de l'institutionnalisation de l'enseignement des musiques amplifiées. » Thèse de doctorat en sociologie, Université Lyon 2.
- Donnat, Olivier. 2009. *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique : Enquête 2008*. Editions La Découverte.
- . 2011. *Pratiques culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales*. DEPS Ministère de la Culture.
- Dorin, Stéphane, Gêrôme Guibert, et Collectif. 2008. « Le secteur des musiques actuelles : les paradoxes de la professionnalisation . » Dans *Les arts moyens aujourd'hui : Tome 1 dir.* Florent Gaudez. Paris: Editions L'Harmattan.
- Dubois, Vincent. 2012. *La politique culturelle - Genèse d'une catégorie d'intervention publique*. Paris: Belin.
- . 2013. *La culture comme vocation*. Paris: Liber.
- Dufrêne, Bernadette, et Michèle Gellereau. 2004. « La médiation culturelle. Enjeux professionnels et politiques. » *Hermès* 38: 199-206.
- Eloy, Florence. 2015. *Enseigner la musique au collège : Cultures juvéniles et culture scolaire*. Paris: Presses Universitaires de France - PUF.
- Granovetter, Mark S. 1973. « The Strength of Weak Ties. » *American Journal of Sociology* 78 (6): 1360-80. doi:10.2307/2776392.
- Guy, Jean-Michel. 2000. *La culture cinématographique des Français -*. Paris.
- Jullier, Laurent, et Jean-Marc Leveratto. 2010. *Cinéphiles et cinéphilies : Une histoire de la qualité cinématographique*. Paris: Armand Colin.
- Karpik, Lucien. 2007. *L'économie des singularités*. Gallimard.
- Lahire, Benard. 1993. *Culture écrite et Inégalités scolaires. Sociologie de l'« échec scolaire » à l'école primaire*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Lahire, Bernard. 2004. *La culture des individus*. Paris: La Découverte.
- Legon, Tomas. 2011. « La force des liens forts : culture et sociabilité en milieu lycéen. » *Réseaux* 165 (1): 215.

- . 2014. « La recherche du plaisir culturel : la construction des avis a priori en musique et cinéma chez le public lycéen. » Thèse de doctorat en sociologie sous la direction de Dominique Pasquier, Paris, EHESS.
- . 2016 « Les adolescents ont-ils des problèmes de mémoire ? Repérer et mémoriser les références objectives associées aux oeuvres » in *Penser les catégories de pensée*. Dir. Delaport, Péquignot, Graser, L'Harmattan.
- . 2017. « La réception des actions de médiation culturelle. Le cas des dispositifs d'éducation à l'image destinés aux adolescents." in *Jeunes et culture. Dialogue franco-quebécois*, dir Octobre et Dallaire. Presses de Laval.
- Noël, Sophie. 2012. « Maintenir l'économie à distance dans l'univers des biens symboliques : le cas de l'édition indépendante « critique ». » *Revue Française de Socio-Économie*, n° 10 (décembre): 73-92.
- Pasquier, Dominique. 2005. *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*. Autrement.
- Passeron, Jean-Claude. 1991. *Le raisonnement sociologique : Un espace non poppérien de l'argumentation*. Édition revue et augmentée. Paris: Editions Albin Michel.
- Péquignot, Bruno. 2007. « Sociologie et médiation culturelle. » *L'observatoire* 32: 3-7.
- Peyrin, Aurélie. 2010. *Etre médiateur au musée. Sociologie d'un métier en trompe-l'œil*. La Documentation Française.
- Pinto, Aurélie. 2012. « L'exploitation d'un label de qualité dans une industrie culturelle. Le marché de la diffusion des films « Recherche et Découverte » dans les salles de cinéma. » *Revue Française de Socio-Économie* 10 (2): 93.
- Poirrier, Philippe. 2016. *Les politiques de la culture en France*. La Documentation française.