

Rapport du GIS "Recherches autour de la réception par les publics des programmes éducatifs"

ICOM CECA 2022

Anne Jonchery, Marie-Pierre Delaporte, Katy Tari.

Coordinatrices du GIS

Objectifs du Gis

Le Gis a été créé pour susciter une continuité d'échanges entre les membres du Ceca au-delà de la conférence annuelle et participer à son animation.

Ce groupe cherche à faire émerger les thématiques et interrogations qui agitent des professionnels et des chercheurs en sciences sociales et en muséologie, sur la réception des offres éducatives par les visiteurs au regard des objectifs fixés par les concepteurs et telle qu'elle ressort des usages et comportements, ou encore des représentations développées par les visiteurs.

Les coordinatrices

Le comité de coordination repose toujours sur trois personnes en France et au Québec. Un changement s'est opéré en avril 2022 : Katy Tari, Pointe-à-Callière, cité d'archéologie et d'histoire de Montréal a remplacé Jean-François Leclerc, Muzéum expert à Montréal, qui s'était tourné vers d'autres horizons.

Les participants

Le groupe a réuni cette année une dizaine de participants en moyenne sur un groupe de 15 personnes investies régulièrement. Un bon noyau est présent depuis 2020. Ils ou elles sont médiateurs culturels, responsables de projets ou de départements d'études de musées, de bibliothèques, chercheurs spécialisés en enquêtes de publics et muséologues. En 2022, 5 personnes sont arrivées et 5 ont quitté le groupe. Les participants vivent en Allemagne, au Brésil, au Canada, en Suisse et surtout en France.

Les moyens

- gratuits

L'adresse gmail IcomCecaGisPublics2020@gmail.com est utilisée pour partager avec les participants les enregistrements, comptes-rendus, articles, références administratives etc.

- payants

Compte Zoom de l'Icom Ceca utilisé pour les réunions.

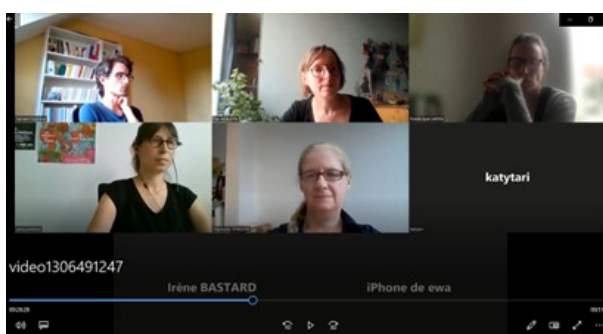
Déplacement d'une coordinatrice à Prague pour animer l'atelier : 400€

Les réunions

Le Gis a tenu une réunion en ligne par mois (sauf l'été). Les 10 comptes-rendus sont traduits en anglais.



16^e séance le 11 février 2022



21^e séance le 9 septembre 2022

Il est régulièrement proposé une intervention dans la partie thématique de la réunion visant soit à approfondir une pratique d'étude, une méthodologie d'enquête autour d'une médiation, d'un dispositif éducatif, soit à présenter le programme d'études d'un établissement, ses choix et objectifs.

- **Anne-Sophie Grassin**, musée national du Moyen Âge Cluny, Paris : « Enquête autour du podcast *Sans les yeux* (Prix Meilleures pratiques ICOM CECA 2021) » (14^e réunion le 10 décembre 2021),
- **Irène Bastard**, cheffe de projet Publics et usages, bibliothèque nationale de France, Paris : « Les enquêtes en cours sur l'usage des expositions en ligne et sur les publics des influenceurs sur l'art et la culture » (15^e réunion le 11 janvier 2022)
- **Ludovic Maggioni**, directeur du muséum d'Histoire naturelle de Neuchâtel : « Le muséum d'Histoire naturelle de Neuchâtel et les études de publics » (17^e réunion du 11 mars 2022),
- **Nathalie Candito**, responsable Evaluation & Accueil, musée des Confluences, Lyon : « De la connaissance des publics à la mesure d'impacts. Questions de méthode » (18^e réunion du 8 avril 2022),
- **Marie-Laure Even-Moreau**, Hello Muxe, Paris : « Quel usage des installations tactiles du Pavillon de l'Horloge au Louvre ? » (19^e réunion le 13 mai 2022),
- **Samuel Coavoux**, sociologue de la culture, ENSAE, Paris : « Trouver le chef d'œuvre ». (21^e réunion le 9 septembre 2022),
- **Marie-Claude Larouche**, professeure au département des sciences de

l'éducation à l'université du Québec à Trois-Rivières (UQTR) et de **Mélanie Deveault**, directrice du service éducation et mieux-être au musée des Beaux-arts de Montréal (MBAM) : « L'évaluation formative du projet EducArt et d'autres sujets en lien avec la réception des programmes éducatifs et culturels du MBAM. » (22^e réunion le 14 octobre 2022).

Les thèmes abordés lors des réunions

Les réunions reposent aussi sur des échanges ouverts, qui permettent de se familiariser avec des conceptions différentes de la mise en place d'enquêtes dans les musées. Des références communes s'élaborent, matérialisées par des comptes-rendus, le partage d'une bibliographie, un glossaire, des cartes mentales réunies sur GoogleDrive.

1/ Les sujets abordés cette année

. L'enquête connecte le musée à la société (séances 15, 16, 17)

Si on analyse le musée comme un espace de connexion, un réseau, comment s'y matérialisent les liens aux publics ? On peut comparer la forme des liens prise par : faire participer (inclure des publics à la conception d'un projet), recourir à des enquêtes, voire utiliser les réseaux sociaux - c'est un point discuté : un selfie crée-t-il un lien ? L'enquête se distingue par l'écoute privilégiée qu'elle développe – rare dans la société actuelle. Autre aspect : l'enquête renforce l'ancrage du musée dans le modèle de la pratique scientifique (l'enquête fondée sur les pratiques des sciences sociales). Il est bon de se donner les moyens de réaliser une enquête solide qui serve de point de repère. L'adéquation de la forme et du fond des enquêtes aux propos et au ton des expositions est aussi de nature à vivifier le lien aux visiteurs.

. Recherche d'une grammaire des expositions (séances 13, 19, 20 et 21)

Les médiations en salle guident le regard et provoquent l'arrêt des visiteurs – quels que soient leurs comportements de visite – dès que s'ajoute un outil de médiation inhabituel, perçu comme signal fort. L'enjeu porte dès lors sur la capacité des contenus à répondre aux interrogations et à renforcer un lien actif aux œuvres, la liction. Le risque sinon est de renforcer un sentiment d'incompétence statutaire ou de susciter du désintérêt.

Est plus discuté le lien au public des jeunes adultes via les techniques immersives et l'usage d'images venues des jeux vidéo.

. Rapport entre les enquêtes et le musée (séances 17, 18, 22)

Les enquêtes peuvent avoir des objectifs différents. Elles peuvent avoir un objectif de remédiation immédiat ou engager des recherches sur plusieurs années. Chaque fois elles mobilisent des acteurs institutionnels, humains, techniques multiples. Comment diffuser leurs enseignements en interne et comment les considérer ? De nombreuses enquêtes n'ont pas vocation à produire des recommandations à suivre, les concepteurs s'appuient sur leur compétence métier, mais elles font entrer dans les représentations collectives (dans le meilleur des cas) des usages constatés et des non-usages, des interprétations des visiteurs, des discussions. Elles témoignent de publics et de non publics. Et les concepteurs peuvent dès lors réfléchir leurs choix comme des prises de position.

. Les enquêtes et le numérique (séance 15)

Plusieurs phénomènes se conjuguent. Les enquêtes se déroulent dans des musées en

prise avec le numérique (ex. écrans dans les salles ou expositions en ligne). Certaines enquêtes analysent les traces numériques des visiteurs (ex. traces laissées dans des bracelets connectés, des interactifs). Enfin, les outils d'enquête peuvent s'appuyer sur des technologies et supports numériques (ex. enquêtes en ligne, eyetracking). Cela pose des questions sur les transformations du lien au musée et à son caractère sacré dès lors qu'il s'agit d'art. Plusieurs travaux sont en cours pour aborder les publics des expositions en ligne, des visites virtuelles ou des influenceurs de l'art et de la culture sur les réseaux sociaux.

. L'éthique dans les enquêtes (séance 16)

La confiance des visiteurs dans les musées est aussi une responsabilité pour les professionnels engagés dans les études. Les enquêtes de publics ne doivent pas trahir cette confiance : signaler l'enquête, communiquer ses objectifs, son cadre, sa durée et proposer un accès aux résultats constituent des objectifs et sont déjà pour certains collègues des conditions d'intervention.

. L'enquête dans le rapport du musée à ses financeurs et tutelles (séance 18)

Faut-il répondre à toutes les demandes ? Il s'agit de poser un cadre aux demandes d'évaluation d'impact sur des sujets parfois éloignés de la muséologie (évaluation du mieux-être, de l'insertion...).

Les enquêtes témoignent d'un souci du public et activent l'engagement des visiteurs – attention avoir un intérêt pour le public n'est pas forcément prendre soin du public. Certains politiques peuvent en tenir compte dans leur regard sur ces musées.

2/Quelques références

La notion de liction

Daniel Schmitt, Rachel Amalric, Muriel Meyer-Chemenska, « Lictions et sens dans l'expérience muséale : capter le bricolage du réel pour faire corps avec le monde » : https://hal.archives-ouvertes.fr/DANIEL_SCHMITT/hal-01782450v1

Ce que l'enquête fait au chercheur

Marie-Sylvie Poli dir. *Chercheurs à l'écoute. Méthodes qualitatives pour saisir les effets d'une expérience culturelle*. Presses universitaires du Québec, 2020 200p : <https://www.puq.ca/catalogue/livres/chercheurs-ecoute-3815.html>

Sur la notion d'impact

Pierre Le Quéau, Olivier Zerbib, *Les impacts des bibliothèques*. [Rapport de recherche] Observatoire des politiques culturelles ; Ministère de la Culture. 2019 <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Etudes-et-rapports-Lecture-et-bibliotheques/Publication-du-rapport-comment-apprecier-les-effets-de-l-action-des-bibliotheques-publiques>, La Boussole de l'art citoyen, catalogue d'impact

Sur l'enquête outil de médiation

Joëlle Le Marec, « L'entretien : l'expérience et la pratique », in *Revue Sciences et société*, sept. 2016

Sur l'adaptation d'enquêtes aux musées

Nathalie Candito et Corinne Allaine, *Du Muséum au musée des Confluences. Pratiques*

d'évaluation. Une approche réflexive et opérationnelle de la connaissance des publics, Lyon, Musées des Confluences, 2010

Lucie Daignault, *L'évaluation muséale : savoirs et savoir-faire*, Québec : Presses de l'université du Québec. 2011. <https://www.puq.ca/catalogue/livres/evaluation-museale-2224.html>

Lucie Daignault et Bernard Schiele (dir.), *Les musées et leurs publics. Savoirs et enjeux*. Québec, Presses de l'université du Québec. 2014.

Guide méthodologique sur les études de publics, ministère de la Culture, Paris, 2020 <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Musees/Pour-les-professionnels/Rendre-les-collections-accessibles-aux-publics/Assurer-la-mediation-aupres-des-visiteurs/Guide-methodologique-sur-les-etudes-de-publics>

Participation à une réunion en ligne du GIS « Apprendre et s'engager avec le numérique » le 8 juillet 2022, à l'invitation d'Arete Damala et d'Angela Manders : « Deux années d'échanges du GIS Recherches autour de la réception par les publics des programmes éducatifs » suivie par 15 participants (en anglais).

Présentation par Marie-Pierre Delaporte, musée d'art et d'histoire du Judaïsme, Paris.

Présentation :

Pourquoi réaliser des enquêtes ? Il ne s'agit pas seulement de répondre à des demandes sociales et politiques. C'est une manière différente de sensibiliser à des questions autres que la fréquentation.

Les enquêtes sont un outil pour connaître son public, faire émerger les objectifs de l'institution et sortir des idées reçues. Elles permettent d'explorer les attentes, la satisfaction, de révéler ce qui relève de l'appropriation des connaissances et de faire émerger l'expérience culturelle des visiteurs.

Les enquêtes sont un outil pour transformer nos institutions et nos pratiques. Elles peuvent créer un dialogue entre les institutions, les chercheurs et le public, contribuer au processus de transformation des équipes et des institutions.

Elles sont aussi un outil pour renforcer la relation aux visiteurs. Il s'agit d'utiliser des méthodes respectueuses des visiteurs, en accord avec la conception des médiations et dignes de la confiance accordée aux musées.

Les enquêtes font prendre conscience que le musée et les activités culturelles sont des expériences holistiques.

Prague, le 25 août. Atelier en anglais : « Relation visiteurs-musées et dynamiques d'enquêtes à l'ère du numérique » suivi par 15 participants

Intervention préparée par : Katy Tari, Pointe-à-Callière, cité d'archéologie et d'histoire de Montréal.

Présentation sous forme d'atelier et d'échanges.

Cette rencontre aura permis de partager dans un premier temps les points saillants présentés et discutés au sein du GIS durant la dernière année. Réunissant des participants de plusieurs pays tels que l'Estonie, la Croatie, l'Autriche, la République Tchèque, le Canada et le Japon, la rencontre a ensuite été l'occasion d'aborder les expériences de chacun. Un échange fructueux sur

différentes tentatives ou pratiques pour construire des ponts avec leurs publics a permis de révéler un intérêt pour le sujet et de grandes disparités selon les leviers à leur disposition et les pratiques institutionnelles établies. Le rapport avec les universités émerge comme un axe important pour certains, permettant de soutenir et de structurer les études des publics. Ailleurs, le musée constitue parfois un lieu d'expérimentation (laboratoires) pour construire des ponts de communication et d'interaction avec les publics à l'image des médias sociaux. L'expérience numérique n'est pas vécue ni perçue de manière homogène par tous. Elle peut constituer un frein à l'expérience authentique de l'objet, centrale dans la recherche de l'émotion. Les outils numériques révèlent également une fracture entre les centres urbains, généralement bien dotés, et les régions éloignées fréquemment dépourvues de ressources, réduisant de ce fait leur capacité à rejoindre efficacement les publics. La littéracie numérique est donc vécue par certains comme un enjeu important qui se traduit par le souhait manifeste d'amorcer un rattrapage et un virage dans certaines pratiques. Cela dit, la consultation auprès des publics peut être réalisée de façon assez simple en autant que cela soit autorisé ou souhaité.

Après deux années, le GIS a structuré son activité autour de séances mensuelles d'échanges particulièrement féconds, stimulés par des présentations de professionnels et de scientifiques venant enrichir la réflexion collective. Le GIS souhaite poursuivre son activité l'année qui vient et accueillir d'autres participants.