

Rapport ICOM CECA 2024

GIS « Recherches autour de la réception par les publics des programmes éducatifs »

Marie-Pierre Delaporte et Katy Tari, coordinatrices

Objectifs du Gis

Depuis sa création en 2020 ce groupe contribue aux échanges entre des professionnels de musées et des chercheurs en sciences sociales sur les enquêtes auprès des publics des musées. Les participants discutent de toute enquête qui éclaire la connaissance des relations que nouent les publics aux médiations. Cela conduit à s'intéresser aux usages et comportements des visiteurs, à leurs représentations, à la nature de leurs liens au musée et au rôle qu'y jouent les médiations. Les questions de méthodologie des enquêtes sont régulièrement abordées ainsi que le statut de ces enquêtes et l'impact de leurs résultats.

Ces enquêtes rendent les visiteurs visibles à l'intérieur d'une institution muséale principalement tournée vers la production (de savoirs, de discours, d'expositions, de programmes). Elles donnent la parole à ceux qui sont trop souvent résumés à des nombres – les chiffres de fréquentation - ou à des cibles destinataires de programmes culturels – visiteurs du « champ social/des organismes socio-communautaires », en situation de handicap, jeunes, scolaires, etc.

Plus généralement, le partage de ces méthodes et résultats d'enquêtes lors des réunions vise à prendre le temps d'une discussion située hors du cadre de la communication institutionnelle, pour se questionner sur les relations - visiteur-musée, dans la perspective des enjeux de nos sociétés.

Les coordinatrices

Les coordinatrices sont Marie-Pierre Delaporte, chargée de développement des publics au musée d'art et d'histoire du Judaïsme à Paris, France (marie-pierre.delaporte@mahj.org) et Katy Tari, directrice des Collections - Programmes et services au public à Pointe-à-Callière, Cité d'archéologie et d'histoire de Montréal, Québec, Canada (ktari@pacmusee.qc.ca).

Les participants

Le groupe a réuni en moyenne huit participants sur une trentaine de personnes investies régulièrement. Les participants vivent en Allemagne, au Brésil, au Canada, en France et en Suisse.

Les activités

Des réunions pour discuter les présentations de recherches ou d'enquêtes. Le GIS s'est réuni en ligne, en français, autour de présentations d'enquêtes réalisées au Québec, Canada, en France, en Allemagne ou en Suisse. Entre décembre 2023 et novembre 2024, 8 réunions ont fait l'objet de comptes-rendus. Ces réunions reposent sur des échanges ouverts qui permettent de se familiariser à des conceptions différentes d'enquêtes

dans les musées selon des angles d'approches variés. Des références communes s'élaborent, matérialisées par des comptes-rendus, le partage d'une bibliographie sur GoogleDrive.

Le projet « Processus de l'enquête de publics dans un musée » : Quatre autres réunions se sont tenues entre septembre et décembre, dans un comité de 8 personnes, autour d'un projet d'affiche sur le processus de l'enquête de publics dans un musée. La référence du projet est l'affiche réalisée par le GIS Accessibilité universelle « Un musée pour tous » consultable en ligne sur le site de l'Icom Ceca.

Participent à ce groupe : Rachel Chenu, coordinatrice de l'accessibilité, de l'inclusion et des publics spécifiques au musée d'art moderne et contemporain de Saint-Etienne, France, Laurence D'haene, chargée du développement des publics au château-musée des ducs de Bretagne à Nantes, France, Marie-Pierre Delaporte, coordinatrice, Frédérique Lafon, responsable de l'Observatoire des publics au Muséum d'histoire naturelle, Paris, France, Lucie Ribeiro, responsable de l'Observatoire des publics à la direction de la Stratégie du musée du Louvre-Lens, France, Katy Tari, coordinatrice, Eric Triquet, professeur des universités en information et communication à l'université d'Avignon, France, Stéphanie Wintzerith, consultante indépendante en études de publics, Karlsruhe, Allemagne.

Ce projet vise à produire un document consultable par tout le monde qui nécessitera un budget en 2025 pour lui donner une forme ergonomique et visuelle.

Un atelier « Enquêter auprès des publics : les points clés » a été proposé le 19 novembre 2024, lors de la conférence annuelle de l'Icom-Ceca à Athènes. Il a été animé par Marie-Pierre Delaporte et a réuni 18 participants qui ont donné leur vision des points clés du processus de l'enquête. Ces éléments seront pris en compte dans le projet développé par le groupe.



Les intervenants de décembre 2023 à novembre 2024 :

- **Marie Ballarini**, enseignante chercheuse Science de l'information et de la communication à l'université Paris Dauphine-PSL, laboratoire DRM MOST.
Présentation de l'enquête menée en post-doc à la BNF sur « La création des contenus culturels sur les médias sociaux (RSN) : entre médiation et communication ».
Réunion n°34, vendredi 8 décembre 2023.
- **Annick Deblois**, chargée de projets et de programmes publics à Pointe à Callière (PAC) à Montréal.
« L'évaluation de l'engagement écoresponsable des publics lors du Marché public dans l'ambiance du 18^e siècle organisé par PAC par enquête autour de l'empreinte carbone des visiteurs ».
Réunion n°35, vendredi 12 janvier 2024.
- **Anik Meunier**, Professeure titulaire et chercheure en Muséologie et éducation ainsi que Directrice du GREM, UQAM.
« Evaluation d'un dispositif « école au musée » mené avec les musées McCord, le musée des Beaux-

arts de Montréal et Marguerite Bourgeoys ».

Réunion n°36, vendredi 9 février 2024.

- **Marie-Claude Larouche**, professeure au département des sciences de l'éducation à l'université du Québec à Trois-Rivières (UQTR) et **Mélanie Deveault**, directrice de l'éducation et de l'engagement communautaire au musée des beaux-arts de Montréal (MBAM).
« Médiation par l'art et recherche : quelles balises se donner ? Vers une politique de la recherche dans un musée des Beaux-arts ».
Réunion n°37, vendredi 12 avril 2024.
- **Annie Bérubé**, chargée de projets spéciaux du musée national des Beaux-arts du Québec (MNBAQ) et **Sébastien Tremblay**, directeur du laboratoire CO-DOT, de l'école de psychologie de l'Université Laval à Québec.
« Muséologie sensible et valences émotionnelles ».
Réunion n°38, vendredi 10 mai 2024.
- **Mandy LLamas**, responsable du pôle Études & recherche du pass Culture. « L'expérience du pass Culture : comment toucher les jeunes et participer à la diversification de leurs pratiques culturelles ? ».
Réunion n°39, vendredi 14 juin 2024.
- **Laurence D'haene**, chargée du développement des publics et **Lucile Aquilina**, stagiaire en charge de l'évaluation, château-musée des ducs de Bretagne, Nantes.
« L'évaluation au château des ducs de Bretagne à Nantes : enjeux et stratégie, le rôle des expositions comme terrain d'expérimentation de la muséographie, des outils numériques et de la médiation ».
Réunion n°40, vendredi 13 septembre 2024.
- **Marie-Christine Bordeaux**, professeure des universités en Sciences de l'information et de la communication à l'université Grenoble Alpes, ancienne directrice de *Culture & musées*.
« Enquête sur l'investissement d'acteurs culturels dans la lutte contre l'illettrisme ».
Réunion n°41, vendredi 11 octobre 2024.

Les thèmes abordés par le groupe

1/ Les lignes de force qui ont émergé cette année

L'enquête décrypte la relation entre musée et société

L'enquête témoigne du rôle du musée dans la lutte contre les inégalités sociales

- Des résultats d'enquêtes prouvent que lorsque le musée investit un rôle social via des dispositifs d'école au musée (R36) ou de médiations spécifiques pour lutter contre l'illettrisme (R41), il obtient des résultats.
L'évaluation de dispositifs d'école au musée (sorties prolongées dans le musée et de résidences au musée) (R36) du point de vue des équipes de médiation, des élèves et des enseignants témoigne de bénéfices mutuels. On constate par exemple l'acquisition par les enseignants de compétences professionnelles spécifiques aux médiateurs culturels, mais aussi le renforcement de la motivation des élèves par l'apport d'un changement d'espace et de comportement et par le contact avec un spécialiste passionné. L'enquête montre l'évolution du regard des élèves sur une œuvre d'art.
- L'enquête sur l'investissement par les médiateurs de musée de la lutte contre l'illettrisme (R41) montre que ce rôle a aussi été favorisé par les acteurs associatifs qui ont privilégié les sorties au musée avec leur public de non lecteurs. L'enquête montre la richesse des méthodes et outils développés au sein des institutions, plaide pour une meilleure valorisation de ce travail qualitatif

auprès des tutelles et encourage un partage régulier des outils et des méthodes de travail des médiateurs entre musées.

Les apports de médiations au musée sur la santé des visiteurs

- De nombreuses enquêtes ont mis au jour la diversité des phénomènes sociaux, biologiques, psychologiques, etc. qui se jouent pour les publics lors de médiations et de visites (R37). À soi-seule cette révélation est d'une importance capitale pour diversifier les ancrages du musée dans une société en pleine transformation, et positionner avec confiance le musée comme espace où conduire des échanges apaisés et structurés, où la société puisse panser ses plaies.

L'enquête comme outil de mesure et de médiation sur les enjeux écologiques

- Une des manières de vérifier la réalité de l'engagement du musée pour limiter l'impact environnemental de ses activités est d'intégrer des enquêtes à cette démarche (R35). L'enquête permet de préciser les modes de transports utilisés, les usages, les consommations des visiteurs. Avec le choix d'un indicateur international, comme celui de l'empreinte carbone, l'enquête produit une mesure de référence. Elle joue également un rôle de médiateur car interroger les visiteurs revient à les sensibiliser à une problématique, à renseigner les visiteurs sur la manière dont le musée agit de son côté, à recenser les initiatives et les idées des visiteurs sur le sujet. Au final, l'enquête témoigne d'une détermination collective.

Transposer des résultats de recherches dans la programmation culturelle demeure un enjeu

- Parfois devenu un terrain d'enquêtes pour de nombreux organismes de recherche, le musée doit continuer à jouer son rôle de relais des savoirs au profit des publics (R37). Cela n'implique pas seulement d'ajuster les recherches aux ressources du musée (en personnel, en espaces, etc.), ni de développer la capacité de l'organisation à traduire les résultats dans sa programmation culturelle. Il faut aussi clarifier les enjeux apparents et sous-jacents avant, pendant et après la période de collaboration sur le terrain entre chercheurs et gens de musées.

L'enquête pour outiller les concepteurs de dispositifs de médiation

L'enquête montre l'importance de la cohérence des dispositifs et des positionnements du musée dans le temps

- A travers des exemples de musées qui intègrent l'évaluation au sein de leurs équipes (R40) les enquêtes de réception d'expositions sur des sujets sensibles de l'histoire ou sur des enjeux de société témoignent de l'intérêt de produire des jalons. Ils permettent de comprendre le fonctionnement des dispositifs, mais aussi de découvrir en parallèle ce qui ne transparaît pas dans les discours des visiteurs, ce qui ne semble pas perçu ou pas essentiel.
- Les enquêtes témoignent de l'écho d'expositions précédentes, réactivé par une nouvelle visite. Elles montrent l'impact de la cohérence du positionnement d'une institution manifesté par un rapport aux savoirs ou par la mobilisation de sujets spécifiques (R40).
- Les enquêtes montrent qu'en produisant des expositions sur des sujets sensibles des visiteurs vont s'approprier de nouveaux savoirs et développer un autre regard sur leur histoire personnelle (R40).

L'enquête permet d'intégrer la dimension émotionnelle de la relation au musée dans la conception d'exposition

- Une recherche sur les émotions exprimées face à des œuvres d'art (R38) montre que tous les visiteurs n'éprouvent pas une émotion ; que les émotions peuvent évoluer le temps d'un regard sur l'œuvre ; que les tableaux qui récoltent les émotions les plus intenses sont souvent aussi ceux remarqués par le plus grand nombre. Les recherches sur les émotions permettent de mieux connaître comment elles se fabriquent. Intégrer cette connaissance dans les médiations permet d'aider les

visiteurs à identifier les éléments du tableau qui contribuent à leur ressenti. Cela permet aussi de découvrir d'autres éléments du tableau qu'ils n'avaient pas remarqués et de complexifier leur approche.

- Répertorier les registres d'émotions dans la fiche d'oeuvre permet aux concepteurs d'expositions de ressortir des œuvres délaissées qui peuvent apporter à la thématique de la salle ou de l'exposition (R38).

L'enquête pour qualifier le lien entre les musées et les réseaux sociaux

- Une enquête sur les créateurs de contenus culturels a été présentée (R34). Les institutions font désormais appel aux créateurs de contenus sur les RSN pour relayer leurs activités. Ces derniers, forts de leur expérience, de leurs communautés et souvent diplômés, se répartissent en sous groupes aux abonnés, tons, points de vues différents, capables de produire des formats de contenus culturels très divers. On identifie plusieurs modèles économiques de cette relation. Les publics de ces réseaux utilisent ces contenus pour préparer leurs visites, se familiariser avec les lieux et les oeuvres, et les utilisent pour se tenir informés de l'actualité et organiser leur temps de loisirs. L'enquête souligne que l'interaction parasociale et l'humour sont de puissants adjuvants de la médiation.
- Intéresser les jeunes à venir au musée en individuel est un enjeu de taille. Des programmations culturelles ajustées, ancrées dans l'événementiel et entourées de nombreuses médiations jouant avec les codes et avec la communication des jeunes adultes sont la réponse des institutions culturelles lorsqu'elles en ont les moyens. Le gouvernement français a initié une réponse alternative. Une application sert de porte-monnaie électronique aux jeunes de 15 à 20 ans pour accéder à des offres culturelles. La mission est d'initier une consommation culturelle et de favoriser la diversification des pratiques (R39). L'enquête montre qu'il a fallu créer des réseaux d'influenceurs pour tendre vers ces missions. Les ambassadeurs, les sondages de rue, les réunions de public d'un même programme font partie des ressources développées par cette application pour tenter de favoriser une diversification des pratiques culturelles des jeunes.

2/ Les ressources utilisées

Ressource sur le dispositif musée école

([ÉTUDE | Musée-école au MBAM - GREM \(uqam.ca\)](https://grem.uqam.ca/2022/05/17/terrain-musee-ecole-au-mbam/)) : <https://grem.uqam.ca/2022/05/17/terrain-musee-ecole-au-mbam/>

Ressources sur l'empreinte carbone sitographie

<https://pacmusee.qc.ca/fr/developpement-durable-marche-public/>

<https://culturemontreal.ca/activite/la-serie-qui-outille-mettre-en-place-un-plan-daction-en-transition-ecologique/>

<https://evenementecoresponsable.com/>

<https://reseaufemmesenvironnement.org/>

Articles

ADEME, [Le tourisme durable en France : un levier de relance écologique – ADEME Presse](#), 2021, confirme que Le transport est le premier poste d'émission de GES pour le secteur du tourisme (77%). On peut consulter l'étude complète ou la synthèse : **ADEME**, [Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France - La librairie ADEME](#), 2021, rapport, 78 pages.

Le Marec, Joëlle. « [L'environnement et la participation au musée : différentes expressions culturelles des sciences](#) », *Hermès, La Revue*, vol. 61, no. 3, 2011, pp. 167-174.

ICOM, Christopher Garthe, « [Musées et développement durable : une nouvelle approche](#) » - [International Council of Museums -International Council of Museums \(icom.museum\)](#)

Charlotte Meyer, « [Les musées se dessinent un avenir plus vert. De la réduction de la consommation énergétique à la sensibilisation des visiteurs, la transition écologique se met en marche dans les institutions culturelles.](#) », *Les Echos*, publié le 17 janvier 2023.

Claire Moulène, « [Quelle culture pour quel futur ? Enquête. Ecologie : les musées changent leurs desseins](#) », *Libération*, publié le 1er décembre 2022.

Ressources sur la recherche et les musées

Daignault, L. (2011). *L'évaluation muséale : savoirs et savoir-faire*. PUQ.

Desagné, S. (1997). *Le concept de recherche collaborative: l'idée d'un rapprochement entre chercheurs universitaires et praticiens enseignants*. *Revue des sciences de l'éducation*, 23(2), 371-393

Dolbec, A., & Prud'homme, L. (2008). « La recherche-action », in. B. Gauthier. *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données*, 505-540

Eidelman, J., Gottesdiener, H., & Le Marec, J. (2013). « Visiter les musées: expérience, appropriation, participation ». *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, (Hors-série), 73-113.

Loiselle, J., & Harvey, S. (2007). *La recherche développement en éducation: fondements, apports et limites*. *Recherches qualitatives*, 27(1), 40-59.

Luckerhoff, J., & Guillemette, F. (2012). *Méthodologie de la théorisation enracinée*. Québec, Presses de l'Université du Québec [Méthodologie de la théorisation enracinée. Fondements, procédures et usages](#)

Ressources sur émotions et musées

Fanny Bougenies, Sylvie Leleu-Merviel, Daniel Schmitt. « Lictions et sens dans l'expérience muséale : capter le bricolage du réel pour faire corps avec le monde. » *Congrès de l'Association Française de Sémiotique*, 2015, Luxembourg. pp.71-86. [hal-01782450](#)

Stéphanie Wintzerith, « Le projet eMotion. Comment mesurer les émotions dans une exposition d'art ? », in *L'art et la mesure. Histoire de l'art et méthodes quantitatives*, édité par Béatrice Joyeux-Prunel, Éditions Rue d'Ulm, 2010, p. 439-457. <https://doi.org/10.4000/books.editionsulm.8832> et la présentation du projet et de ses résultats : [Ergebnisse | eMotion: Mapping Museum Experience \(mapping-museum-experience.com\)](#)

Marzia Varutti, « L'avènement des émotions dans les pratiques muséales », *Icom Voices*, sept 2022 [L'avènement des émotions dans les pratiques muséales - International Council of Museums -International Council of Museums \(icom.museum\)](#)

Samuel Coavoux, *Le temps d'un regard. Saisir la réception muséale comme une séquence d'action* [Samuel Coavoux | Biennale d'ethnographie de l'EHESS \(hypotheses.org\)](#) et en particulier Coavoux Samuel, 2015, « [De la mesure du temps à l'analyse des séquences d'action. Dynamique de l'attention dans les études du public des musées \(erudit.org\)](#) », *Nouvelles perspectives en sciences sociales*, vol. 10, n° 2, p. 237 271.

Ressources sur les RSN :

Marie Ballarini. *La création des contenus culturels sur les médias sociaux : entre médiation et communication*. Université Paris Dauphine - PSL; Laboratoire

d'excellence Industries Culturelles et Création Artistique; Bibliothèque Nationale de France. 2023. <https://hal.science/hal-04085845>

Le pass Culture et l'engagement des jeunes envers la culture

Etude musée du pass Culture : <https://passculture.docsend.com/view/inch9xxissjyxg2q>

Sondage Cultures-tu ? sur l'engagement des jeunes envers la culture québécoise : <https://www.cultures-tu.ca/wp-content/uploads/2024/05/Cultures-tu-rapport-240509.pdf>, décembre 2023

Antoine Pecqueur, [Le Pass culture divise le secteur culturel | Alternatives Economiques \(alternatives-economiques.fr\)](#), 24 août 2024

Les musées et la lutte contre l'illettrisme

Marie-Christine Bordeaux, Martine Burgos et Christian Guinchard, *Action culturelle et lutte contre l'illettrisme*, Éditions de l'aube, 2005, 208 pages

Les moyens

- gratuits

L'adresse gmail IcomCecaGisPublics2020@gmail.com est utilisée pour partager les comptes-rendus, articles, références administratives sur le drive.

- payants

| Le compte Zoom de l'Icom Ceca utilisé pour les réunions.