

Vendredi 10 novembre 2023, Musée du Luxembourg
Séance 4 – Sociologies des publics : Outils et méthodes d'enquêtes
Compte-rendu

Présentation des intervenantes

Anne Jonchery est chargée d'études au Département des études, de la prospective et de statistique et de la documentation auprès du ministère de la Culture et enseignante à l'école du Louvre. Elle est également très active au sein des réseaux de l'ICOM, en particulier à l'ICOM CECA (le comité sur l'éducation artistique et culturelle). Elle organise prochainement (décembre 2023) un colloque international sur les pratiques culturelles en régime numérique¹. Frédérique Lafon est responsable des études de public au Muséum national d'histoire naturelle et coordonne les études des publics réalisées sur les 14 sites du musée en France.

Synthèse des interventions

Il semblait opportun d'aborder les questions relatives à la sociologie et l'étude des publics tôt dans l'année afin d'y réfléchir en filigrane tout au long des séances du DU.

L'étude des publics soulève en effet de nombreux enjeux méthodologiques et de définition : qui sont les publics (le public ou les publics ?), comment les étudie-t-on, avec quels outils et à quelles finalités ? Depuis son émergence au début du 20^{ème} siècle, le champ de l'étude des publics a, de fait, considérablement évolué – études de comportement, études de fréquentation, études de réception – et a accompagné l'évolution de l'offre muséale en matière d'exposition et de médiation, adressée à un public toujours plus différencié. L'enjeu de la séance est ainsi de revenir sur l'histoire et la structuration de ce champ, d'examiner les outils et instruments d'enquête par lesquels on analyse le public / les publics / les visiteurs, et de réfléchir par là aux « figures » du public qui se dégagent de ces enquêtes, en lien avec les réflexions amorcées dans les précédentes séances.

Les présentations des deux intervenantes, en tant que productrices et/ou commanditaires de certaines de ces enquêtes, nous ont permis d'aborder ces enjeux de façon concrète, et, du fait de leurs positions distinctes (dans un musée / au Ministère), de faire ressortir la pluralité des méthodes et enjeux de l'étude des publics.

La séance s'ouvre avec Anne Jonchery, avec une présentation intitulée *Études et connaissances des publics des musées*. Dans un premier temps, Anne Jonchery expose quelques jalons historiques sur les études de public des musées, en comparant le cas français avec ce qui se faisait en Amérique du Nord. Dans un second temps, elle propose un panorama des outils et des données d'observation des publics, en prenant l'exemple d'études réalisées au sein du ministère de la Culture.

Les études réalisées en Amérique du Nord, initiées dès le début du 20^{ème} siècle, précèdent les grandes études françaises qui datent des années 1960. Les grands musées nord-américains sont créés à la fin du 19^{ème} siècle dans une **perspective éducative** (avec une volonté d'éduquer le grand public), ce qui justifie la mise en place précoce d'une démarche évaluative. En France, les musées s'inscrivent tout au long du 18^{ème} siècle dans l'histoire des cabinets de curiosités, où ils se développent davantage comme des **institutions scientifiques**, centrées sur les collections et la recherche : la problématique de l'évaluation muséale et du rapport au public est introduite plus tardivement. Ces différences s'expliquent aussi en partie par un mode de

¹ <https://crn.sciencesconf.org/>

financement différent : en France, les musées s'inscrivent dans une logique de subventions de collectivité, alors qu'aux États-Unis, les musées sont gérés par des trusts. D'autre part, aux États-Unis, les premiers chercheurs qui travaillent sur ces questions sont des **psychologues** alors qu'en France, ce sont des **sociologues**.

Aux États-Unis, les premières enquêtes étudient le **comportement des visiteurs** et **l'effet de la disposition des objets** sur les attitudes et les parcours des visiteurs. La méthode utilisée est **l'observation**, mais également la **prise de photographies** pour analyser les postures. Parallèlement se développent les premières études sur les visites scolaires. Ces travaux essaient de définir **une grammaire de l'exposition, destinée à améliorer le parcours du visiteur**.

Parmi les concepts mis au point dans ces études, on peut mentionner **l'attraction** et **la rétention**. Pour décrire ces mécanismes, les chercheurs mesurent le temps d'arrêt des visiteurs devant les œuvres et mettent en lumière que les objets exposés ne retiennent pas uniformément l'attention des visiteurs. Ces observations permettent aussi de distinguer **quatre phases d'attention des visiteurs au fil de la visite d'exposition: le *warming effect*, l'*intensive looking*, l'*exhibit cruising* et l'*exit effect***. Sur cette base, ces études suggèrent des dynamiques de parcours d'exposition : par exemple, ne pas mettre les œuvres les plus complexes au début ou la fin, mais plutôt au milieu, pour favoriser leur meilleure observation. Cette méthodologie d'**observation naturaliste** envisage le public dans sa globalité, sans faire de distinction entre les différentes catégories de visiteurs, et porte finalement moins sur le public que sur l'exposition (sa conception et sa pratique).

Parallèlement se développent les études de fréquentation, pour dégager des lois et adapter, là encore, l'offre en conséquence.

En France, les études de public prennent corps dans les années 1960, en lien avec la **politique publique de la culture** et la création du ministère des Affaires culturelles en 1959 avec son ministre André Malraux. Au sein du ministère est créé en 1963 un **service des études et de la recherche** sous la direction d'Augustin Girard, qui met en place des études sur le public et des équipements culturels, en faisant appel à des sociologues pour réaliser de grandes enquêtes sur le public de la culture. L'étude fondatrice de Pierre Bourdieu et Alain Darbel, ***L'Amour de l'art (1969)***, est commandée par ce service. Il s'agit de la première enquête réalisée sur le public des musées, qui va influencer durablement, tant sur le plan méthodologique que théorique, le champ de la sociologie de la culture et l'approche des publics. La démarche de Bourdieu consiste à établir statistiquement la fréquentation des musées et à analyser les caractéristiques économiques et sociales des visiteurs. L'enquête montre que les visiteurs des expositions sont majoritairement « cultivés » (au sens où ils ont un fort capital scolaire propre aux initiés), que la fréquentation augmente avec le niveau d'instruction, et, qu'à niveau scolaire équivalent, il existe des différences importantes en fonction de l'origine familiale. Cette étude souligne notamment que le niveau d'instruction et l'origine sociale de la famille sont déterminants dans la pratique de visite. Cette recherche – et les travaux de Bourdieu qui suivront sur la notion de « distinction » – révèle une hiérarchie sociale des pratiques culturelles par l'intermédiaire du taux de fréquentation.

À la même époque, dans les années 1970, Augustin Girard introduit la quantification culturelle et lance de grandes enquêtes sur les pratiques culturelles des Français qui permettent, en utilisant le même protocole d'enquête, d'**identifier les évolutions et les grandes tendances**. L'idée n'est pas de produire une évaluation de la politique de démocratisation culturelle, à partir d'une analyse de l'accès aux musées, mais plutôt d'identifier les **constances et les évolutions**. À partir des années 1990, les enquêtes sur les publics de musées se développent, notamment par l'intermédiaire de la création des observatoires des publics dans les grandes institutions : à la BPI, à la Cité des sciences, au Louvre (avec des enquêtes réalisées en 17

langues), au MNHN puis à la direction des musées de France, avec la création d'un Observatoire permanent des publics en 1992. Dans ce dernier, l'objectif est de réaliser des enquêtes dans une grande partie des musées classés et contrôlés, notamment ceux qui n'ont pas les moyens économiques de les produire en interne², afin de capitaliser les résultats grâce à un protocole d'enquête standardisé et pouvoir les exploiter de façon scientifique. Jusque-là en effet, les questionnaires utilisés par les différentes institutions n'étaient pas toujours harmonisés, ce qui rendait difficiles leur comparaison et leur mise en perspective.

Les travaux sur **l'évaluation muséale** se développent quant à eux dans les années 1980-1990, dans le contexte d'une **réflexion sur le rôle social et pédagogique du musée** – les premiers musées qui développent cette démarche sont d'ailleurs les musées de sciences. Un des enjeux toutefois est d'imaginer des modes d'évaluation qui soient différents de ceux proposés dans le monde scolaire, tout en dégageant les conditions qui favorisent les meilleures transmissions et appropriations des messages de l'exposition par le public. On distingue **trois types d'évaluation** : **préalable** (qui se déroule avant la conception de l'exposition, qui porte sur les contenus envisagés de l'exposition, les représentations qu'a le public de son thème), **formative** (au moment de la conception de l'exposition, par exemple quand on réalise les tests pour des dispositifs pédagogiques ou des textes) et **sommative** (centrée sur le comportement des visiteurs et ce qu'ils retiennent, une fois l'exposition ouverte). Développées dans les années 1990 et 2000, les études de réception considèrent les visiteurs comme des acteurs à part entière et examinent la visite comme une expérience sociologique, culturelle, affective et politique. Elles reposent sur la mise en œuvre de **méthodologies très variées, à la croisée de la sociologie, de la psychologie, des sciences de la communication** – ce qui soulève des enjeux importants en matière de formation et de maîtrise de ces outils.

Dans un second temps, Anne Jonchery présente plus en détail les quatre principaux types d'études et de données collectées ainsi que les instruments d'enquête mobilisés.

1) **La fréquentation constatée** : on collecte, avec les ressources de billetterie, des données afin d'étudier le volume et la fréquentation. **Patrimostat**³ est un outil de collecte des données de fréquentation mis en place par le ministère de la Culture. Il existe deux niveaux de collecte des données de fréquentation : une collecte trimestrielle via la plateforme OPUS pour tous les musées nationaux, et une collecte annuelle, via un questionnaire adressé aux Musées de France (ainsi qu'aux autres patrimoines labellisés par le ministère de la Culture : monuments nationaux, Maisons des Illustres, Villes et Pays d'art et d'histoire etc.). Dans ce contexte, on distingue, autant que possible, **les entrées, les visites et les visiteurs**, de façon à prendre en compte les effets des mesures tarifaires (Pass Education, gratuité des 18-25 ans et des enfants...). Toutes ces données permettent d'identifier les **tendances de fond de la fréquentation** du public et les **causes des variations**, qui peuvent être **endogènes** au monde des musées (créations de nouveaux musées, rénovations, événements type Capitale européenne de la Culture cf. Marseille 2013 et les taux de fréquentation du MuCEM pour sa première année, ou « expositions d'intérêt national » politiques tarifaires...) ou **exogènes** à la sphère muséale (par ex., crise économique, attentats terroristes, qui influent sur les fréquentations des touristes étrangers notamment, crise Covid ou encore aléa météorologiques).

2) **La fréquentation déclarée** : ces enquêtes sont réalisées auprès d'un échantillon représentatif de la population française pour avoir des données sur les taux de pratique au sein

² Sur le coût de ces enquêtes, voir ce qu'en a dit ensuite Frédérique Lafon : au Museum, elle considère que les études de public qu'elle fait réaliser reviennent à 0,02 centime par visiteur (soit 80 000 euros par an) – elle fait donc valoir que c'est un investissement très raisonnable au regard du gain permis par les connaissances apportées.

³ <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Patrimostat>

de la population française. Il faut toutefois bien distinguer *fréquentation déclarée* et *réelle*. Par exemple, dans les années 1980-1990, on remarque une forte augmentation de la fréquentation, qui a pu laisser croire à une démocratisation de la pratique muséale. Or, en réalité, ce sont les mêmes visiteurs qui ont intensifié leurs pratiques, dans un contexte de « fièvre muséale » avec l'ouverture de nombreux nouveaux musées... Outre l'enquête Pratiques culturelles des Français qui se déroule tous les 8 à 10 ans, des enquêtes plus régulières sont éalisées par le CREDOC (Centre de Recherche sur l'étude des conditions de vie)⁴, qui ajoute à son enquête barométrique sur les conditions de vie des Français.e.s, un volet sur les pratiques culturelles, à la demande du ministère de la Culture.. En 2019, 39 % des Français ont visité au moins un musée ou une exposition au cours des douze derniers mois.

3) Les enquêtes portant sur **la sociologie des visiteurs** : il s'agit en général d'enquêtes quantitatives, réalisées in situ (souvent en sortie de visite) et qui portent sur la composition et la satisfaction des publics. Ces enquêtes sont effectuées notamment via le dispositif « À l'écoute des visiteurs », qui permet d'évaluer les actions des musées en direction de leurs visiteurs, et de renseigner les **indicateurs de satisfaction / de performance**, liés au contrat de performance des musées nationaux sous tutelle du ministère de la Culture. Les questionnaires se composent de questions fermées, souvent graduées, de façon à faciliter, là encore, la comparaison des résultats. Les musées de France peuvent demander à en bénéficier⁵.

4) Enfin, on trouve des études qui portent sur **l'expérience de visite et la réception des expositions**, qui mettent en œuvre ce qu'on appelle une « **approche compréhensive** », avec des méthodologies variées : entretiens *in situ* ou hors site, observation... Ces études plus qualitatives sont menées par des bureaux d'études ou encore des universitaires, plus rarement par des équipes internes aux musées.

La séance s'est poursuivie par Frédérique Lafon, avec une intervention centrée sur un outil d'étude des publics : **le livre d'or numérique**.

Frédérique Lafon commence par une brève présentation de l'histoire et du fonctionnement du Muséum national d'histoire naturelle (MNHN), établissement public sous double tutelle créé en 1793, dont les missions sont en lien avec les sciences de la nature, de l'Homme et des sociétés, qui regroupe aujourd'hui 14 sites ouverts aux publics répartis en France. Comme elle le rappelle, la **billetterie est la première source d'information sur les visiteurs**. En 2022, on compte **3,5 millions de visiteurs** sur les 7 sites et expositions temporaires parisiens, dont **93% de visiteurs individuels** (et 6 millions de visiteurs sur les sites internet, dont il est encore trop difficile aujourd'hui d'identifier la typologie). Ces données sont importantes car « on ne conçoit pas des expositions de la même manière quand on sait que nos visiteurs sont en autonomie ou lorsqu'ils sont pris en charge par l'institution ». Les concepteurs d'expositions s'efforcent donc de **modeler les expositions suivant la typologie des publics**, afin de partager avec eux un maximum de connaissances.

Frédérique Lafon présente ensuite trois dispositifs d'étude des publics, ou de « l'audience » : **l'observatoire des publics** (dispositif externalisé, leur prestataire étant AlphaCulture) qui leur permet d'obtenir une « photo » de leur public, réalisée sur chaque site, tous les 4 ans, sur un échantillon de 1200 à 1700 visiteurs ; le **livre d'or** (présent en sortie d'exposition), qui constitue pour elle le monitoring par excellence de la mesure de la satisfaction des publics; et les **études en interne**, qu'elle réalise le plus souvent elle-même, comme les études d'audience via le CRM (*Customer Relationship Management*). À cela s'ajoute la participation du MNHN à **l'enquête « À l'écoute des visiteurs »** (qui permet la

⁴ <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2023/Les-sorties-culturelles-des-Francais-apres-deux-annees-de-Covid-19-CE-2022-6>

⁵ Sur le dispositif, voir : <https://polipubli.hypotheses.org/69>

comparaison avec d'autres institutions culturelles) et l'inscription au **dispositif proposé par le Comité régional du tourisme des « visites mystères »**⁶ pour l'évaluation de l'accueil.

Elle expose ensuite plus en détail ce qui est fait avec les livres d'or numérique, introduits au MNHN depuis 2015, avec quelques dispositifs complémentaires pour retenir le visiteur et l'inciter à y répondre (des kakémonos en sortie d'exposition, les QR Code...). Les livres d'or existent depuis longtemps (ils conservent d'ailleurs les exemplaires papier) et permettaient initialement aux visiteurs de laisser une trace de leur passage (cf. leur introduction dès le début du 19^{ème} à la Cathédrale de Strasbourg, pour éviter que les gens ne gravent leurs noms dans la pierre (720 000 témoignages de passage recueillis de cette façon entre 1818 et 1870). Ils servent aujourd'hui aussi (surtout ?) aux visiteurs pour formuler leurs avis, voire des demandes.

Comment cela fonctionne au MHNH ? Le livre d'or numérique débute avec une **page d'accueil** pour **recueillir l'état d'esprit général du visiteur** (on y répond en choisissant parmi 4 smileys), la deuxième page permet de **renseigner 5 critères** (sélectionnés de manière aléatoire parmi les 20 critères disponibles en back office, pour en recueillir des données sur ces différents sujets – accueil, confort de visite, signalétique, intérêt de l'exposition...), puis le visiteur a la possibilité **de laisser un avis libre**. L'idée est que cela aille vite, de façon à ne pas décourager celui ou celle qui a accepté de répondre. On lui demande ensuite s'il est d'accord pour publier son avis mais aussi pour recevoir les informations des établissements. Le livre d'or collecte donc non seulement des avis mais aussi des adresses mail pour compléter le CRM. Néanmoins, il ne permet pas de produire une étude des publics, car seulement 25% des visiteurs vont répondre au-delà des smileys et une part infime répondent à la troisième partie, à savoir les données personnelles (âge, sexe...). Ce sont tout de même 80 000 avis recueillis par an. Le prestataire recueille également les avis sur les réseaux sociaux pour les joindre à ceux du livre d'or, soit 15 000 avis sur Internet.

Comment traite-t-on tous ces avis et qui s'en charge ? Tout d'abord, il y a la phase de **modération**, dont s'occupe leur prestataire, qui recouvre deux choses distinctes : **l'élimination des verbatims problématiques**, et **le fait de répondre** à tous les avis via l'intelligence artificielle avec des réponses type, de façon à maintenir une bonne « relation client » (ce qui suppose d'avoir établi, au préalable, une charte des façons de communiquer avec le public, transmise au prestataire). Intervient ensuite un enjeu de **communication**, avec la publication des avis recueillis sur le livre d'or et les sites internet, avec l'obligation, pour le musée, de publier aussi bien les avis positifs que négatifs. Les avis font ensuite l'objet d'une **analyse sémantique par une IA**.

Le traitement des données est automatisé et immédiat grâce à l'intelligence artificielle. Par un **classement sémantique** se dégagent des thèmes : ressortent ainsi aussi bien des appréciations positives avec des formulations d'enthousiasme et de plaisir que des avis négatifs (mécontentement ou déception), qui composent **une mosaïque des thèmes abordés** qui varient très significativement d'une exposition à l'autre, mais aussi d'un public à l'autre. En effet, Frédérique Lafon peut observer, grâce aux mosaïques, que les jeunes expriment davantage d'appréciations positives que les adultes, souvent plus critiques. Ainsi, "le traitement des avis des jeunes et des adultes apporte un éclairage tout à fait innovant et permet d'approcher les très jeunes publics". Le livre d'or semble donc être l'un des outils possibles pour approcher le jeune public : il s'ouvre d'ailleurs avec une question sur l'âge.

Ces données servent aussi à faire apparaître les points problématiques de façon nuancée : par exemple, elles permettent de voir que, lorsqu'il y a des problèmes avec la

⁶ <https://pro.visitparisregion.com/conseil-et-accompagnement/ameliorer-l-experience-de-vos-visiteurs/ameliorer-la-qualite/visites-mystere/les-grilles-de-criteres>

billetterie, cela a un impact très fort sur l'appréciation générale de la qualité de la visite, même quand tout le reste semble positif. À l'inverse, si la boutique dysfonctionne, c'est jugé moins gênant. Cela permet, lors du bilan annuel notamment, d'étudier vers quoi il faut mettre la priorité pour améliorer la satisfaction du public mais aussi de faire des retours précis aux différentes équipes (agent d'accueil, médiation...).

Selon elle, parce qu'il récolte des retours immédiats, le livre d'or est donc **un outil de gestion, au quotidien, de la relation visiteur**, là où l'Observatoire est un outil de connaissance et de compréhension du public (avec des échantillons bien calibrés). Toutefois, Frédérique Lafon y insiste : si chaque méthode peut être critiquée pour ses biais et limites (représentativité, taille des échantillons, fiabilité...), ce qui compte, c'est de les mobiliser de façon adaptée à chaque site et complémentaire, et d'utiliser leurs résultats à bon escient, en connaissance des circonstances dans lesquelles les données ont été produites et en ayant bien en tête, de ce fait, ce qu'elles peuvent dire - ou pas.

Synthèse des discussions

1) Sur les usages de ces enquêtes & données

Est-ce que les conseils donnés par les premières enquêtes au début du 20ème ont été suivis par les musées américains ?

D'après Anne Jonchery, ces travaux étaient bien diffusés et suivis en partie. Avec le retour des questions d'évaluation muséale dans les années 1980 en Europe, on constate une bonne capitalisation des résultats, à travers la publication de nombreux articles, ouvrages, manuels⁷... Mais beaucoup des prescriptions qui en découlent ne sont pas prises en compte, notamment en ce qui concerne la médiation écrite dans l'exposition (sur le contraste, les tailles de caractère et le placement des textes, par exemple).

Est-ce qu'on peut avoir accès à ces enquêtes (protocoles et données) ?

Au ministère, c'est une obligation légale de rendre accessibles les données, en open source. Elles sont notamment mises à la disposition des chercheurs. Les outils d'enquête, tels que les questionnaires, sont également mis en ligne.

Suivant les établissements, la mise en ligne est différente et prend le plus souvent la forme d'une synthèse dans les rapports d'activités annuels. Mais la connaissance des chiffres doit être distinguée de celle des méthodes qui ont permis de les produire – et ces aspects sont bien moins fréquemment publicisés.

Le Muséum, quant à lui, diffuse très peu ses enquêtes. Frédérique Lafon s'interroge sur l'intérêt de ces résultats pour le grand public. En outre, les résultats ne sont pas toujours bons, et il ne lui semblerait pas cohérent de les diffuser – alors que l'idée est qu'ils puissent servir à améliorer les points problématiques.

De manière générale, ces éléments circulent peu...

Comment sont étudiés les dispositifs de médiation ?

Tout ce qui relève de la médiation (ateliers, visites, livret jeu...), est toujours délicat à évaluer, car il y a très peu de gens touchés. Il faut donc mettre en place des moyens différents, ce qui prend du temps. Des expérimentations ont été faites, avec des QR code, des questionnaires réalisés par le conférencier (distribués mais pas réalisés), mais en termes de traitement, cela reste souvent insuffisant. Pour les publics scolaires, ce sont très souvent les enseignants qui répondent, ce qui est un biais certain.

⁷ Voir par exemple Lucie Daignaut, *L'évaluation muséale. Savoirs et savoir-faire*, Presses Universitaires du Québec, 2011.

Pour avoir des données sur ces dispositifs, les retours des médiateurs, des agents de surveillance, du personnel du musée qui sont « sur le terrain » et en situation d'observer les visiteurs, sont finalement beaucoup plus précieux que ce qu'on peut recueillir par des questionnaires – il est donc important de les prendre en compte.

2) Sur le principe de la modération des contenus des livres d'or numérique

La chaîne de traitement des données recueillies par les livres d'or a suscité beaucoup de questions et de réactions. Le choix de l'externalisation s'est imposé du fait de la charge de travail que représentait, en interne, la modération, et de la reconnaissance des compétences professionnelles nécessaires pour la réaliser correctement : cela ne pouvait donc pas reposer uniquement sur les équipes d'accueil par exemple (cf. les enjeux soulevés, lors de notre visite au Musée Gustave Moreau, par l'administration du compte Instagram du musée, initialement créé et géré par un agent du musée sans que cela ne fasse partie de sa fiche de poste).

Pour transmettre au prestataire des instructions précises quant aux façons de répondre avec les visiteurs et d'interagir avec eux, il a fallu constituer une banque de réponses aux questions et remarques les plus fréquentes, élaborée avec les équipes du musée. Un comité ad hoc a donc été constitué. Cela s'est accompagné de la production d'une charte explicitant des critères stylistiques (les tournures attendues, le choix de vocabulaire, la tonalité...) et « l'esprit » du MNHN en matière d'accueil et de relation aux visiteurs – en reprenant des éléments de la formation dispensée aux agents d'accueil et de surveillance, par exemple.

L'externalisation, en contraignant les équipes à expliciter des processus de travail interne, favorise ainsi la mise à plat de ce qui définit et caractérise le Musée.

Selon Frédérique Lafon, cette pratique de la modération a en outre permis de désamorcer de nombreux problèmes : elle fait référence à un épisode d'invasion de rats au Parc Zoologique de Paris, qui suscitait de nombreux commentaires négatifs sur les réseaux, mais qu'ils ont pu contrer en réagissant rapidement et en expliquant leurs choix en matière de traitement (il faut souligner toutefois que ce besoin de modération a émergé en réponse à la place prise par les réseaux sociaux, qui obligent les musées à communiquer sur des aspects de leurs activités qu'il n'était pas nécessaire de rendre publics auparavant...).

La question de la modération soulève donc, *in fine*, celle du rôle et de la place des prestataires externes, de l'émergence de nouveaux domaines d'expertise (au musée et ailleurs), qui seront examinés dans d'autres séances.

Références bibliographiques

BLOOMERG Marguerite, *An experiment in Museum instruction*, Washington, American Association of Museums, New series, 1929.

BOURDIEU Pierre, DARBEL Alain, *L'Amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*, Paris, Éditions de Minuit, 1966.

CEFAI Daniel et PASQUIER Dominique, *Les Sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, PUF, 2003, p. 13-59.

COAVOUX Samuel, « De la mesure du temps à l'analyse des séquences d'action. Dynamique de l'attention dans les études du public des musées », *Nouvelles perspectives en sciences sociales*, 10 (2), 2015, p. 237–271.

EIDELMAN Jacqueline, GOTTESDIENER Hana, LE MAREC Joëlle, « Visiter les musées : Expérience, appropriation, participation », *Culture & Musées*, Hors-série, 2013, p. 73-113.

EIDELMAN Jacqueline et JONCHERY Anne, « Sociologie de la démocratisation des musées », *Hermès La Revue*, n°61, 2011, p. 52-60.

EIDELMAN Jacqueline, ROUSTAN Mélanie et GOLDSTEIN Bernadette, *La Place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*, Paris, La Documentation Française, coll.« Musées-Mondes », 2007.

GIBSON Katherine, « An experiment in measuring results of fifth-grade class visits to an art museum », *School and Society*, vol. 21, n°5, 1925, p. 658-662.

GOTTESDIENER Hana et KAWASHIMA Atsuko, « Accrochage et perception des œuvres », *Publics et Musées*, n°13, 1998, p. 149-173.

GOTTESDIENER Hana, « Comportement des visiteurs dans l'espace des expositions culturelles », *Psychologie française*, vol. 32, n° 1-2, 1987, p. 55-64.

GOTTESDIENER Hana, « Étudier la file d'attente », *Public et Musées*, n°4, 1994, p. 138- 140.

GILMAN Benjamin, « Museum Fatigue », *The Scientific Monthly*, Vol. 2, n°1, 1916, p. 62-74.

LEVASSEUR Martine et VERON Eliséo, *Ethnographie de l'exposition. L'espace, le corps et le sens*, Paris, Centre Georges Pompidou, 1983.

O'NEILL Marie-Clarté, « De l'analyse de la médiation aux recherches sur la réception par les publics : quarante ans d'exploration à l'École du Louvre », *Les Cahiers de l'École du Louvre* n° 20, 2023.

PASSERON Jean-Claude et PEDLER Emmanuel, « Le temps donné au regard. Enquête sur la réception de la peinture », *Protée*, 1999, p. 93-116.

QUERE Louis, « Le public comme forme et modalité d'expérience », in *Les sens du public*, Daniel Cefaï et Dominique Pasquier dir., Paris, PUF, 2003.

ROBINSON Edward, *The Behavior of the Museum Visitor*, Washington, American Association of Museums, 1928.

VOM LEHN Dirk, “Embodying Experience. A video-based examination of visitors’ conduct and interaction in museums”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2008.

Dictionnaire encyclopédique et critique des publics, en ligne : <https://publictionnaire.humanum.fr/projet/projet-scientifique/>

Voir aussi :

. le compte-rendu de la séance du DU 2022-2023 avec Olivia Voisin et François Mairesse, pour des éléments sur l'histoire des enquêtes de publics et une comparaison France / USA :

https://du-delphinelevy.pantheonsorbonne.fr/sites/default/files/inline-files/CR_S.10-Politiques%20de%20la%20transparence%20dans%20les%20musees%20US-O.Voisin%20et%20F.Mairesse.pdf

. le compte-rendu de la séance du DU 2022-2023 avec Laurent Goldring, pour une réflexion sur les méthodes d'observation des publics par un artiste :

https://du-delphinelevy.pantheonsorbonne.fr/sites/default/files/inline-files/CR_S.4-Observer%20le%20public%2C%20filmer%20le%20musee-L.Goldring.pdf