

Compte-rendu - Séance du 14.11.2025 - Sociologie des publics

Interventions d'Anne JONCHERY (Chargée d'études et de recherche au Département des études, de la prospective et des statistiques (Deps) du ministère de la Culture) et Maylis NOUVELLON (Directrice de Voix/Publics).

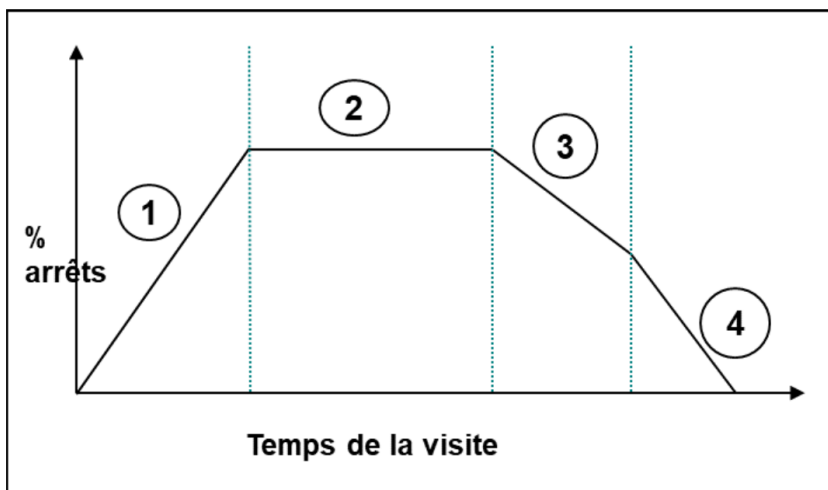
Compte rendu par Agnès Krier.

I. Premières études de publics de musées : quelques jalons

A. En France et aux États-Unis

Les premières études de publics de musée sont marquées aux États-Unis par une approche assez psychologique du comportement des visiteurs. Benjamin Gilman ouvre la voie avec un premier travail sur la fatigue muséale, dans l'objectif d'améliorer les expositions pour rendre leurs contenus plus assimilables par le public. Puisque les musées sont créés à des fins éducatives — permettant de raconter l'histoire américaine —, l'intérêt est porté sur la bonne réception et l'adaptation optimale du contenu au public. En ce sens, un travail approfondi sur les publics scolaires et leurs comportements (approche *behavioriste*) est mené dans les années 1920-1930.

Dans les années 1930, des psychologues de Yale travaillent sur la question de la définition d'une grammaire de l'exposition, concluant à la théorisation des concepts d'attraction et de rétention et à la mise en évidence de 4 moments principaux lors d'une visite. À partir des années 1930-40, des prescriptions sont posées pour s'adapter au mieux à ces différents moments.



1. Warming up effect → nécessité de guider le public, lui donner des clés pour comprendre les grandes thématiques de l'exposition
2. Intensive looking → moment où donner les informations les plus complexes
3. Exhibit cruising → moment de fatigue et de baisse de la concentration
4. Exit effect → précipitation vers la fin de la visite

À partir des années 1930, on commence également à réaliser des études de fréquentation d'audience, à des fins économiques.

En France, les premières études de publics de musée commencent plus tardivement : le rapport au musée est davantage lié aux collections, plutôt qu'au public directement. L'approche est également plus sociologique, marquée notamment par le travail de Pierre Bourdieu, qui publie en 1966 *L'Amour de l'Art*. En analysant le statut social des visiteurs, il démontre que la pratique de

DU Delphine Lévy

visite muséale est le fait de classes cultivées, au capital culturel fort et légitime¹. La fréquentation de musée est aussi définie par Bourdieu comme une pratique de distinction sociale².

Une enquête « Pratiques culturelles des français » est ouverte en 1973, renouvelée tous les 8-10 ans, permettant de quantifier les comportements culturels français sur le long terme. Dans les années 1990, les travaux sur les publics se multiplient, avec l'ouverture de nombreux observatoires des publics dans les musées.

B. Evaluations muséales et études de réception

L'évaluation muséale : Elle se développe d'abord aux USA, puis plus tardivement en France dans les années 1980. Cette démarche est d'abord appliquée par les musées scientifiques dans un objectif scolaire. Il s'agit de comprendre ce que les visiteur·ice·s ont retenu, afin de dégager les conditions idéales pour créer une exposition lisible.

3 types d'évaluations sont possible :

- préalable (*avant* - analyser les préjugés et préconçus du public sur le sujet de l'exposition)
- formative (*pendant conception de l'exposition* - , tests muséographiques de dispositifs)
- sommative : (*pendant l'exposition* - analyse des parcours, des comportements des visiteurs, etc.)

On est donc centré sur l'exposition en tant que telle plutôt que sur les collections, avec une forte prise en compte des visiteur·ice·s.

Les études de réception : au carrefour de différentes disciplines (sciences de l'éducation, de la formation, psychologie, sociologie, etc.), elles remettent en question le schéma traditionnellement admis, très linéaire qui va de l'émetteur au récepteur. On observe ainsi les filtres de perception de la bonne réception du message.

II. CONNAISSANCE DES PUBLICS DE MUSÉES EN FRANCE : UNE PANOPLIE D'INSTRUMENTS

Il s'agit maintenant d'étudier les différents instruments à la disposition des musées en France pour analyser les publics. Ces études et recherches se développent à 3 niveaux différents : institutionnel, universitaire (recherche, questions plus fondamentales) et bureaux d'études (dimension applicative, visée opérationnelle).

A. Fréquentation constatée

¹ La culture légitime (généralement culture froide, nécessitant un travail intellectuel fort) se distingue de la culture peu légitime (appréciable plus directement). Si l'on prend l'exemple de la musique, celle savante (dite aussi « musique classique ») est considérée socialement comme plus légitime que la musique populaire (ex : le rap).

² BOURDIEU, Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement* (1979), 1982, collection Le sens commun, Éditions de Minuit, 680 p.

Il s'agit de la fréquentation calculée sur la base de la billetterie, soit le nombre d'entrée (différent du nombre de visites). Chaque année, le Ministère de la culture publie « **Patrimostat** », une publication sur la fréquentation des patrimoines en France, avec 2 dispositifs en continu :

- Une requête annuelle pour l'ensemble des établissements patrimoniaux sous tutelle du ministère de la Culture. Sont demandés le nombre d'entrées (gratuites et payantes) de manière détaillée (nombre de scolaire, de 18-25 ans, d'enseignants, etc.) ainsi que la fréquentation numérique ;
- Une requête mensuelle sur 74 établissements patrimoniaux sélectionnés.

Grâce à la fréquentation constatée, on peut analyser les tendances de fonds de fréquentation, les causes d'évolution de cette dernière et l'analyser en fonction des catégories de musée et de leur région. Par exemple, en 2013, on a cherché à avoir un suivi précis de la fréquentation des musées suite aux attentats.

B. Fréquentation déclarée

La fréquentation déclarée permet d'analyser un échantillon de personnes représentatif de la population française : il ne s'agit pas d'enquête de terrain dans les musées, mais de comprendre les pratiques culturelles des français.

- Enquête Pratique culturelles des Français : tous les 8-10 ans, en face à face à domicile
- Enquête Crédoc Pratiques patrimoniales : depuis 1978, a lieu tous les ans.

Note : certains questionnaires qui ne sont pas nécessairement liés à la culture mais suivent des échantillons de personnes sur le long terme peuvent être utilisés en ajoutant des questions culturelles (ex : cohorte ELF)

C. Sociographie des publics : composition et satisfaction des publics

Ces enquêtes sont quantitatives et ont lieu *in situ* (généralement en fin de visite), en questionnaire auto-administré ou assisté par un enquêteur.

Grâce à ces enquêtes, on peut récupérer des informations sur le profil socio-démographique des visiteur·euse·s, le contexte de visite, les attentes et motivations, la satisfaction.

- Enquête nationale à l'écoute des visiteurs (depuis 2010)

Depuis 2017, le Ministère de la Culture pilote cette enquête nationale sur 70 musées et monuments nationaux. Elle est renouvelée tous les 2 ans, avec l'idée d'avoir un questionnaire identique pour les différents sites. 12 000 questionnaires sont administrés sur une même période de 6 jours.

Cette enquête, mise en place sur demande de la direction des affaires du patrimoine, permet ainsi de suivre les tendances et évolutions des publics, tout en assurant un suivi pour les sites ne disposant pas d'observatoire.

DU Delphine Lévy

La synthèse est présentée sur le document Patrimostat, et chaque établissement reçoit ses propres résultats individuellement.

En fonction du contexte, certaines enquêtes peuvent aussi être lancées ponctuellement.

Ex : Lancement de la gratuité en 2009 avec un questionnaire sur cette gratuité, renouvelé en 2014.

Questions des étudiant·e·s	Réponses
Quelles informations intéressent le plus les musées ? Le questionnaire évolue-t-il ?	Les établissements sont généralement plus intéressés par la « satisfaction ». La visite muséale se fait majoritairement à plusieurs, et la convivialité est l'un des premiers bénéfices de la visite (surtout post Covid). En France, on a aussi une culture de l'évaluation par le chiffre.
Est-ce que tout le monde remplit les questionnaires ? Si non, que fait-on des échantillons partiellement/non-remplis. ?	Taux de réponse variable d'une question à l'autre, mais la majorité des interrogé·e·s ne répondent pas à toutes les questions. La non-réponse est en elle-même une réponse : il est intéressant de voir comment le taux de réponse varie en fonction du type de question. On peut aussi avoir des incohérences La présence d'un administrateur aide.
Qui est présent lors de la conception du questionnaire « À l'écoute des visiteurs »?	La conception s'organise avec beaucoup de discussions et une restitution de l'ensemble des monuments, avec un traitement global (charte de confidentialité ne permettant pas de divulguer les informations détaillées par musée).

Beaucoup de questions se posent lors de la conception d'une enquête de publics, en fonction de la demande des établissements, des informations recherches, etc.

=> Quelle type d'enquête ?

- **Enquête quantitative** : nécessite un nombre important de répondants. Visée descriptive et explicative
- **Enquête qualitative** : chercher à comprendre un sujet en répertoriant des réactions. On est sur un échantillon diversifié, non représentatif de l'ensemble de la population.

Étude de cas : Réorganisation du projet du musée - Musée Fabre

Le but était de connaître, à l'échelle territoriale, la notoriété du musée à l'échelle locale, mais aussi de préparer une seconde étude afin de comparer les données. Lorsqu'une analyse est terminée, elle est envoyée au musée, mais c'est à ce dernier de prendre les décisions en fonction de ces données : les enquêteurs n'imposent pas de mesures à prendre.

Étude de cas : Baromètre au long court - Cité des Sciences

À la Cité des Sciences, un billet d'entrée permet d'accéder à une dizaine d'exposition. Le but du baromètre est ici de documenter les expositions les plus visitées. Il est intéressant de noter que, même si un questionnaire n'est pas rempli ou qu'un refus de réponse est formulé, cela est aussi pris en compte.

=> Comment (modalité de diffusion) ?

- **Diffusion libre** : par mail, sur les RS, en tablette autonome, etc.
 - Avantages : moins de biais de désirabilité, verbatim plus riches
 - Inconvénients : problème de contrôle de l'échantillon. Généralement, ce sont les extrêmes qui répondent
- **Avec enquêteur** (en auto-administration ou en face à face) :
 - Avantages : excellent contrôle de l'échantillon
 - Inconvénients : biais de désirabilité plus fort

L'idéal est donc de mixer les méthodes de diffusion, mais cela nécessite d'avoir suffisamment de moyens pour mettre cela en place.

Note : des études américaines ont montré que les « détracteurs » des expositions étaient les personnes notant leur satisfaction entre 0 et 6. Les valeurs refuges sont généralement autour de 6-7 et non 5.

D. Approche compréhensive de la visite

Dans la sociologie compréhensive, l'intérêt est davantage dans la réception et la perception des visiteur·euse·s : il s'agit de faire une synthèse de leurs retours, plutôt que de croiser les données. Les méthodologies sont variées (sociologie, ethnographie, etc.) et les enquêtes plus longues, avec des résultats plus difficiles à valoriser, mais permettant de faire émerger un certain nombre de processus, avec un corpus qui peut arriver à saturation assez rapidement.

Étude de cas : Musée des confluences

Exposition sur la danse contemporaine, dans un espace immersif dans le noir. La question qui se posait était la perception du contenu selon la familiarité des visiteurs avec la danse, le contenu audio par casque.

Sont observées les interactions, les réactions, mais aussi les choix de déplacement dans l'espace d'exposition.

Étude de cas : Cité des sciences, Fragile ! (2-6 ans)

DU Delphine Lévy

=> A quel point les publics comprenaient la notion de fragilité (sur le plan physique, émotionnel, psychologique) ?

Ici, des professionnels comme des psychologues, pouvant administrer des tests psychos, sont utiles à l'enquête. Les questions sont plus ouvertes (ex : de quoi Rocky a-t-il besoin pour se réparer ?).

Difficulté : avec les enfants, le biais de désidérabilité est décuplé par le biais de conformité.

Bibliographie :

- GARCIA L., JONCHERY A., OCTOBRE S. (dir.), Regards croisés sur les pratiques culturelles, 20 ans après, Paris, Presses de Sciences Po/ ministère de la Culture, coll. Questions de culture, 2025.
- JONCHERY A., THOUMELIN C., « Participation culturelle et parentalité : Quand avoir des enfants influence l'agenda culturel des adultes », *Culture Etudes*, n°2, 2025, p. 1-48.
- JONCHERY A., OCTOBRE S., « Le numérique sauvera-t-il la lecture chez les jeunes ? », *Revue InterCDI*, n°316-317, sept-oct 2025, p. 5-12.
- Jonchery A. Avec N. Couillard Et I. Bastard. « Chercheur dans sa cuisine » : Une Sociologie des Usages Amateurs Des Patrimoines Numérisés », Actes Du Colloque « Culture En Régime Numérique : Questionner Les Pratiques, Catégories Et Méthodes »
- 2016. « Le Musée Autrement : Catégorisation Des Publics Et Des Usages Du Musée » Dans : Coville M., Couillard N. Et Schlageter K., *Les Coulisses Du Musée*, Poli N°12
- 2014. Avec A. Jonchery. « Musées Et Adolescents : L'impossible Médiation ? Une Enquête À L'intérieur Et Autour Du Centre Pompidou. » Dans : Dahan C., Labadie F., Octobre S. (Dir.), *Les Adolescents Face Aux Dispositifs De Médiation Culturelle*, Agora Débats/Jeunesses, N°66, Paris : Presses De Sciences Po, P. 91-106
- Benjamin GILMAN, « Museum Fatigue », in *The Scientific Monthly*, Vol. 2, n°1, 1916, p. 62-74
- Katherine GIBSON, « An experiment in measuring results of fifth-grade class visits to an art museum », in *School and Society*, Vol. 21, n°5, 1925, p. 658-662
- Marguerite BLOOMBERG, *An experiment in Museum instruction*, Washington, American Association of Museums, New series, 1929
- Edward ROBINSON, *The Behavior of the the Museum Visitor*, Washington, American Association of Museums, 1928
- BOURDIEU Pierre, DARBEL Alain, *L'amour de l'Art, Les musées d'art européens et leur public*, Paris, Editions de Minuit, 1966
- EIDELMAN Jacqueline, GOTTESDIENER Hana, LE MAREC Joëlle, « Visiter les musées : Expérience, appropriation, participation », *Culture & Musées*, Hors-série, 2013, p. 73-113.
- <https://www.culture.gouv.fr/espace-documentation/statistiques-ministerielles-de-la-culture2/publications/collections-de-synthese/patrimostat/patrimostat-2025>

Autres ressources :

- BLANC Mathias, EIDELMAN Jacqueline, MEUNIER Anik (sous la dir.), *Voir autrement. Nouvelles études sur les visiteurs des musées*, Paris, La Documentation française, coll. Musées-mondes, 2023
- EIDELMAN Jacqueline, ROUSTAN Mélanie, GOLDSTEIN Bernadette (sous la dir.), *La place des publics. De l'usage des études et recherches dans les musées*, Paris, La Documentation française, coll. Musées- mondes, 2007.
- EIDELMAN Jacqueline, GOTTESDIENER Hana, LE MAREC Joëlle, « Visiter les musées : Expérience, appropriation, participation », *Culture & Musées*, Hors-série, 2013, p. 73-113.
- GOTTESDIENER Hana, VILATTE Jean-Christophe, VRIGNAUD Pierre, « Image de soi - image du visiteur et pratiques des musées d'art », *Culture études*, ministère de la Culture et de la Communication, n°3, 2008.
- HEINICH Nathalie, « L'Art contemporain exposé aux rejets : contribution à une sociologie des valeurs », *Hermès*, n°20, 1996, p.193-204
- LEVASSEUR Martine, VERON Eliseo, *Ethnographie d'une exposition : l'espace, le corps et le sens*, Paris, Centre Georges Pompidou-BPI, 1991
- MAC MANUS Paulette, « Attention ! Les visiteurs lisent vos textes dans les musées », *La Lettre de l'OCIM*, n°25, 1993, p. 11-17.
- Guide méthodologique sur les études de publics :
<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/musees/Pour-les-professionnels/Rendre-les-collections-accessibles-aux-publics/Assurer-la-mediation-aupres-des-visiteurs/Guide-methodologique-sur-les-etudes-de-publics>