

Les PUBLICS des ÉQUIPEMENTS CULTURELS

Méthodes et résultats d'enquêtes

Sous la direction de
Olivier DONNAT
Sylvie OCTOBRE

Travaux du séminaire
Pratiques culturelles et publics de la culture
1999-2000

Améliorer la connaissance des publics de la culture fut l'une des premières missions confiées au service d'études du Ministère des affaires culturelles au moment de sa création en 1963. Aussi, le Département des études et de la prospective – qui s'appelait alors le Service des études et de la recherche – s'employa-t-il très rapidement à mettre en œuvre des enquêtes sur la fréquentation des équipements culturels, l'une d'elles donnant lieu à la publication d'un ouvrage devenu célèbre, *L'amour de l'art* d'Alain Darbel et Pierre Bourdieu. Par la suite, le DEP a considérablement enrichi son dispositif d'observation, à travers notamment la série des enquêtes *Pratiques culturelles des Français* mais aussi de nombreuses investigations dans le domaine du théâtre, du cinéma, de la danse ou des musées, tandis que de plus en plus d'établissements ressentaient le besoin de mieux connaître leurs publics. D'où, au cours des vingt dernières années, une multiplication des initiatives en matière d'études au sein des autres services du Ministère et des grands établissements culturels, sans qu'existe de véritable confrontation des savoirs ni de capitalisation des expériences.

Cette situation a conduit le DEP à proposer, lors de la publication des résultats de la dernière enquête sur les pratiques culturelles des Français, la création d'un séminaire de travail mensuel sur la connaissance des publics réunissant des représentants des directions centrales du Ministère et des établissements sous tutelle réalisant régulièrement des études de publics. Ce séminaire a été mis en place à l'automne 1999, et au terme de deux années de fonctionnement, il est apparu utile d'offrir à tous ceux qui s'intéressent à la « question des publics » l'occasion de prendre part à la réflexion engagée.

Le présent ouvrage reprend par conséquent l'ensemble des interventions qui ont introduit les séances de l'année 1999-2000 en respectant les points de vue parfois contradictoires des participants, sans prétendre ni à l'exhaustivité ni à la synthèse sur chacun des thèmes abordés. Il entend plus modestement témoigner sur un sujet qui plonge au cœur des politiques culturelles, d'un moment dans une réflexion au long cours, qui s'est poursuivie en 2000-2001 et donnera lieu à l'organisation d'un colloque au printemps 2002.

Paul TOLILA

TROISIÈME PARTIE

L'articulation entre enquêtes qualitatives et quantitatives

Il est tentant d'opposer l'approche quantitative par sondage, menée auprès d'un échantillon important de personnes à partir d'un questionnaire standard, à l'approche qualitative conduite sur un nombre limité de cas par entretiens approfondis ou observations.

Aucune méthode n'étant intrinsèquement meilleure que les autres, il est souvent nécessaire de multiplier les points de vue. Le dispositif idéal – c'est-à-dire quand les contraintes de budget et de délais ne sont pas trop fortes – consiste à mener une investigation qualitative préalable, préparer et réaliser une enquête quantitative, puis conduire une nouvelle série d'investigations qualitatives pour préciser ou approfondir les résultats les plus importants ou les plus surprenants du sondage.

Il y a plus de trente ans, Pierre Bourdieu, Jean-Claude Chamboredon et Jean-Claude Passeron insistaient déjà sur la nécessité d'articuler enquêtes par questionnaires et observations directes.

« Les questions les plus objectives ne recueilleront jamais que le résultat d'une observation effectuée par le sujet sur ses propres conduites. Aussi l'interprétation ne vaut-elle que si elle s'inspire de l'intention expresse de discerner méthodiquement des actions les déclarations d'intention et les déclarations d'action qui peuvent entretenir avec l'action des rapports allant de l'exagération valorisante ou de l'omission par souci de regret jusqu'aux déformations, aux réinterprétations et même aux oublis sélectifs¹. »

Aujourd'hui, la majorité des chercheurs s'accordent pour reconnaître que l'enquête quantitative et l'enquête qualitative, loin de s'opposer, se complètent et qu'en définitive la pertinence d'une méthode dépend entièrement des objectifs poursuivis, du thème abordé et bien entendu des moyens disponibles, sachant que les enquêtes quantitatives par sondage réclament en général un niveau de financement important.

Si les enquêtes par sondage fournissent des ordres de grandeur, des indications de tendance, permettent de mesurer des fréquences, d'établir des comparaisons, d'observer des relations entre variables ou de repérer le poids des facteurs sociaux, elles sont incapables de déceler les phénomènes trop faibles quantitativement, encore émergents ou trop particuliers, et constituent souvent un instrument

1. Pierre BOURDIEU, Jean-Claude CHAMBOREDON, Jean-Claude PASSERON, *Le métier de sociologue*, Paris-La Haye, Mouton-Bordas, 1968.

beaucoup trop fruste pour percevoir la plupart des effets de l'action des pouvoirs publics. Par ailleurs, elles sont souvent très mal adaptées pour aborder la question de la « qualité » culturelle des activités étudiées, décrivant leur contenu à travers des catégories qui ne disent rien des expériences esthétiques et cognitives vécues. Elles appréhendent les pratiques culturelles à travers des catégories grossières, souvent porteuses de peu d'informations sur le contenu artistique des activités et dénuées de pertinence aux yeux des spécialistes du domaine considéré. Dans le domaine de la lecture, par exemple, l'expression « lire un roman » peut légitimement apparaître comme un « fourre-tout » à ceux qui considèrent que les romans sentimentaux, les romans d'espionnage, les grandes œuvres de la littérature classique et certaines œuvres contemporaines faussement intitulés « romans » appartiennent en réalité à des registres différents et hiérarchisés en fonction de leur contenu culturel ou de leur valeur littéraire.

De plus, les enquêtes quantitatives par sondage peuvent difficilement prétendre traduire la diversité des pratiques ou appréhender directement la multiplicité des logiques et mécanismes à l'œuvre derrière les différents usages : les facteurs qui conduisent par exemple à être un visiteur régulier de musée ou un visiteur de musée de société plutôt que de beaux-arts restent le plus souvent opaques à une interrogation standard, soit parce que la situation d'enquête ne permet pas aux personnes interrogées de révéler ce qu'elles en savent ou – cas le plus probable – parce qu'elles n'en ont pas elles-mêmes une conscience claire.

L'approche qualitative peut dénouer ce type de problème par la réalisation d'entretiens ou l'observation :

– l'approche par entretien (directif, semi-directif, non directif) n'échappe pas à certaines des limites des enquêtes par questionnaire : la situation d'enquête est finalement assez proche, les conditions de l'interaction entre l'enquêteur et l'enquêté pouvant aussi influencer fortement les résultats ; des choix, tout aussi difficiles, doivent être faits au moment de la préparation de la grille d'entretien, les effets de mémorisation et de légitimité ne sont pas évacués (ce qui est dit par l'enquêté n'est pas le reflet exact de ce qu'il a fait), etc. Toutefois, quelle que soit la méthode d'exploitation des entretiens (manuelle, automatisée par la statistique textuelle, lemmatisée ou non, etc.), cette approche peut fournir des éléments de compréhension nouveaux : quand il s'agit d'itinéraire, de comportement, de modes d'appropriation, de modalités et de contexte de pratique, notamment. Le recours aux entretiens est particulièrement adapté quand on souhaite reconstituer des histoires de pratiquants, analyser les trajectoires des individus, les moments et les raisons d'inflexion de leurs parcours ou le rapport intime qu'ils peuvent entretenir avec certaines de leurs pratiques. La méthode des récits de vie qui consiste à prendre pour fil conducteur l'histoire de la vie des personnes interrogées, en essayant de relier les événements qui leur sont arrivés et les changements dans leurs attitudes à l'égard de la pratique, peut alors se révéler particulièrement pertinente² ;

2. Pour une application de cette approche au cas de la lecture, voir Gérard MAUGER, Claude POLIAK, Bernard PUDAL, *Histoires de lecteurs*, Paris, Nathan, 1999.

– l’approche par observation, le plus souvent employée en complément de l’enquête par entretiens, emprunte au corpus théorique et méthodologique de l’anthropologie. S’astreignant à un long travail de description et d’interprétation, elle permet de mettre au jour la complexité des pratiques sociales, souvent même dans leurs aspects si ordinaires qu’ils finissent par passer inaperçus, passant pour « naturels » parce qu’ayant été naturalisés par l’ordre social. La diversité des points de vue ne renvoie pas à une plus grande subjectivité de la méthode mais aux variations des positions objectives de l’observateur (par rapport à un objet, une interaction, un événement, etc.³). L’auto-analyse qui intègre le rôle de la présence et des actes de l’interviewé/observateur sur le « milieu » étudié est également un atout de l’analyse ethnographique. L’observateur est-il vu par les « observés » comme adjuvant, comme ennemi, comme témoin ?

Que ce soit pour obtenir une vision globale du public, comme Romuald Ripon en témoigne au sujet des études réalisées à la Bibliothèque nationale de France, ou pour évaluer les résultats d’opérations ciblées, comme l’indique l’exemple de l’opération « Monuments jeu d’enfant » du Centre des monuments nationaux rapporté par Christophe Korol, l’articulation des approches qualitative et quantitative permet à la fois de connaître les volumes relatifs des différents types de public et leur mode d’appropriation et d’usage des lieux et des propositions. Marie-Claire Habib propose ensuite un panorama des diverses méthodes d’investigation qualitatives utilisées à la Cité des sciences et de l’industrie, en fonction des objectifs assignés aux études : enquêtes sur les motivations, sur l’implication des visiteurs et aide à la conception muséologique.

3. Utilisée dans l’enquête « Les habitués » de la BPI (réalisée fin 1997 avant la fermeture pour travaux), le suivi ethnographique, dans ce cas filmé et enregistré, s’avère un moyen efficace de rendre compte des relations d’interconnaissance et de leurs modalités (de l’affection au conflit), puisque la relation d’enquête est personnalisée (il ne s’agit pas d’un enquêteur anonyme représentant l’institut de sondage auquel il appartient, mais d’un enquêteur immergé dans le milieu enquêté). Christophe EVANS, Agnès CAMUS, Jean-Michel CRETIN, *Les habitués, le microcosme d’une grande bibliothèque*, Paris, Études et recherche, BPI/Centre Georges-Pompidou, 2000.

L’articulation entre enquêtes qualitatives et quantitatives : l’exemple des études menées à la Bibliothèque nationale de France

Romuald RIPON *

Le projet de construire une bibliothèque « d’un type entièrement nouveau », selon l’expression de ses concepteurs, avait motivé une grande enquête sur les lecteurs de la Bibliothèque Nationale (BN), rue de Richelieu. Mais c’est à l’ouverture du nouveau site Tolbiac-François-Mitterrand en décembre 1996, que les études de public à la Bibliothèque nationale de France (BnF) se sont fortement développées ¹. Une enquête périodique d’observation de la composition, des pratiques et de la satisfaction des différents publics de ce site, lecteurs et visiteurs, a été mise en place en 1997. Elle a été renouvelée en janvier 1999 et en avril 2000. D’autres enquêtes sur des sujets plus ciblés (public de certaines expositions, perception de la signalétique des espaces, attentes en matière de jour et horaires d’ouverture de la bibliothèque de recherche...) sont venues compléter ce dispositif. En 2000, l’établissement a consacré environ 600 000 francs à ces études. Conduites par la délégation à la stratégie, le choix des sujets et leur suivi s’effectuent avec les autres directions et délégations de la BnF.

Ce texte présentera brièvement quelques exemples d’études qualitatives menées récemment à la BnF. En règle générale, ces études accompagnent et complètent la réalisation d’un sondage quantitatif effectué par questionnaire. Il sera intéressant de préciser l’apport spécifique des enquêtes dites « qualitatives » ainsi que leur articulation avec des méthodes quantitatives. Les études réalisées à la BnF, qui ne prétendent nullement à l’originalité ni à être des modèles absolus sur le plan méthodologique, offrent néanmoins un panel suffisamment vaste au sein duquel on peut distinguer trois principaux types de techniques qualitatives : l’entretien semi-directif, l’observation ethnographique et l’analyse lexicale.

* Romuald Ripon est chargé de mission à la Délégation à la stratégie de la BnF.

1. Dans cet article, nous utiliserons selon le cas BN ou BnF.

Les entretiens semi-directifs en complément d'un questionnaire

L'entretien semi-directif est une des techniques qualitatives les plus fréquemment utilisées. Il permet de centrer le discours des personnes interrogées autour de différents thèmes définis au préalable par les enquêteurs et consignés dans un guide d'entretien. Il s'oppose en cela à l'entretien non directif qui se déroule très librement à partir d'une question. Ce type d'entretien permet ainsi de compléter les résultats obtenus par un sondage quantitatif en apportant une richesse et une précision plus grandes dans les informations recueillies, grâce notamment à la puissance évocatrice des citations et aux possibilités de relance et d'interaction dans la communication entre interviewé et interviewer. Sans pouvoir chiffrer précisément dans quelles proportions tel jugement ou telle manière de vivre et de s'approprier un espace se répète, l'entretien révèle souvent l'existence de discours et de représentations profondément inscrits dans l'esprit des personnes interrogées et qui ne peuvent que rarement s'exprimer à travers un questionnaire.

L'enquête sur les lecteurs de la BN-Richelieu effectuée en 1992-1993 en est un bon exemple². Réalisée par l'Institut Louis-Harris et l'École normale supérieure et placée sous la responsabilité de Christian Baudelot et de Claire Verry, elle comprend 4 500 questionnaires auto-administrés, complétés par une trentaine d'entretiens semi-directifs. Les thèmes abordés dans les entretiens portent sur l'ensemble des raisons pour lesquelles les lecteurs se rendent à la BN et plus particulièrement sur l'utilité de la bibliothèque (avantages en termes de services, de documents, d'efficacité dans le travail) et sur la manière dont les lecteurs perçoivent les avantages et les contraintes liés au lieu (files d'attente, parcours, problèmes d'accréditation, « labyrinthe » des catalogues, etc.).

En plus des précisions obtenues sur ces différents points, le dépouillement des entretiens met en évidence l'existence d'un rapport très affectif entre certains lecteurs et la bibliothèque. Les auteurs de l'enquête relèvent notamment que les termes employés par de nombreux lecteurs appartiennent au registre de l'amour et certains révèlent une réelle angoisse face à la perspective, encore lointaine mais inexorable, du déplacement vers le site Tolbiac. Le caractère « sacré » attribué à l'espace de la BN se reflète aussi dans la récurrence du thème du recueillement nécessaire à la consultation d'ouvrages, la BN étant d'ailleurs souvent opposée à la BPI sur ce point. De plus, le caractère « hors du temps » de ce lieu chargé d'histoire permet, selon certains, d'entrer plus aisément en communication avec l'Histoire et par conséquent d'en faciliter l'étude. Il est évidemment beaucoup plus difficile avec un questionnaire de faire ressortir ces dimensions très personnelles de la relation qui s'est établie entre la BN et certains lecteurs.

Les différentes enquêtes menées sur le site Tolbiac depuis son ouverture ont souvent été accompagnées d'un volet qualitatif incluant une série d'entretiens semi-directifs. Celle réalisée en janvier 1999 après l'ouverture, à l'automne 1998, du

2. Christian BAUDELLOT, Claire VERRY, « Profession : lecteur ? Résultats d'une enquête sur les lecteurs de la Bibliothèque nationale », *Bulletin des Bibliothèques de France*, t. 39, n° 4, 1994.

rez-de-jardin comprend ainsi 24 entretiens approfondis (de 90 minutes) avec les lecteurs de ce nouvel espace. Les résultats montrent, par exemple, que la thématique du recueillement est toujours présente et que la nouveauté du lieu, ses caractéristiques physiques et son aspect encore « vierge de toute histoire » jouent un grand rôle dans les représentations et les pratiques des usagers. Ils permettent en outre de distinguer les lecteurs franchement réfractaires à ce nouvel environnement de ceux plus « adaptables » et des « enthousiastes ». Ils dévoilent également une diversité de stratégies d'adaptation au lieu et aux contraintes de l'informatique, de recours au personnel (habitudes, repères, etc.). Enfin, le rapport au temps et notamment le regret « de perdre du temps » (à cause de l'informatique encore balbutiante à l'époque et des distances à parcourir) sont fréquemment évoqués, ainsi que certains motifs d'insatisfaction liés au confort et à l'environnement (quelques nuisances sonores venant perturber le silence impressionnant des salles de lecture, le manque de convivialité des clubs chercheurs, etc.).

En janvier 1999, toujours, une autre série de 22 entretiens a été réalisée pour comprendre les raisons de la fréquentation du haut-de-jardin par de nombreux lecteurs accrédités « recherche », l'analyse du questionnaire ayant en effet révélé que les lecteurs de cet espace sont en grande majorité (à 80 %) titulaires d'une carte annuelle « recherche ». Ce n'est donc pas pour économiser le nombre d'entrées des autres titres d'accès limités à 2 ou 12 jours que ces lecteurs se rendent en haut-de-jardin. Cette enquête qualitative, motivée cette fois-ci par un résultat émanant de l'étude quantitative, a mis en évidence trois types d'usage du haut-de-jardin par ces lecteurs : les « novices » utilisent le haut-de-jardin comme un lieu initiatique et transitoire facilitant ainsi l'accès et l'usage du rez-de-jardin ; les « réfractaires » utilisent quant à eux le haut-de-jardin comme un refuge et comme un moyen d'échapper aux difficultés rencontrées à l'ouverture du rez-de-jardin ; enfin, certains usagers, grands utilisateurs de la BnF, se rendent sur les deux niveaux de la bibliothèque pour consulter en complémentarité les fonds en accès libre.

La dernière enquête (avril 2000) fait appel également à des entretiens semi-directifs pour approfondir cette fois la question des usages des collections en accès libre : 25 entretiens (d'une durée de 60 à 90 minutes) ont été menés auprès de lecteurs du rez-de-jardin et 25 auprès de lecteurs du haut-de-jardin. Une ventilation par critères thématiques (disciplines de recherche ou d'étude) et socio-démographiques (sexe, âge) a permis de construire ces deux échantillons et de leur donner une relative représentativité. Cette étude a aussi été l'occasion d'interroger des lecteurs sur les raisons de leur faible fréquentation des expositions de la BnF (15 % seulement des visiteurs des expositions sont des lecteurs possédant une carte en cours de validité) alors que l'accès aux expositions est gratuit pour la plupart d'entre eux. En complément, 25 visiteurs de l'exposition *Utopie* ont été interrogés sur l'image, l'identité et la visibilité des expositions de la BnF. L'analyse « à chaud » de ces entretiens a également permis d'alimenter le questionnaire passé ensuite auprès des lecteurs et des visiteurs et de construire une

série de catégories permettant de décrire les expositions à partir de qualificatifs tels que original/pédagogique/distrayant/savant, etc.

Les apports de l'entretien qualitatif, notamment semi-directif, sont donc nombreux et importants pour éclairer l'interprétation des résultats d'une enquête et pour préparer des outils d'investigation quantitatifs, ou encore pour aider à répondre à une nouvelle question posée lors de l'analyse d'un questionnaire.

L'observation ethnographique

L'observation dite « ethnographique » est une autre technique fréquemment employée à la BnF. Il s'agit généralement de décrire des comportements d'usagers : parcours des visiteurs d'une exposition, pratiques de lecture ou de consultation de postes informatiques, etc. Comme pour l'entretien, les informations recueillies par les observations permettent de préparer l'élaboration d'un questionnaire et peuvent être analysées également de manière indépendante. On peut distinguer deux grandes catégories d'observation.

Les observations que l'on pourrait appeler « suivi d'un parcours » et qui peuvent revêtir plusieurs formes

- Suivi chronométré et exhaustif du parcours des visiteurs, par exemple dans les expositions. Ce travail permet de dégager les parties de l'exposition qui ont le plus retenu l'attention (avec le calcul des temps d'arrêt moyens devant un objet, un panneau explicatif, etc.) et d'évaluer la compréhension de la muséographie. Des typologies peuvent également être dégagées : visiteurs méticuleux soucieux de suivre l'intégralité de l'exposition, visiteurs sautant systématiquement certaines parties, visiteurs effectuant fréquemment des retours en arrière, etc.
- Suivi (en général non chronométré) du parcours des lecteurs d'un point à un autre de la bibliothèque en vue de repérer les hésitations, erreurs, incompréhensions de la signalétique des espaces, etc. Des observations ont ainsi été effectuées en janvier 1999 sur des lecteurs du rez-de-jardin depuis leur arrivée au vestiaire jusqu'aux salles de lecture. D'autres observations ont été réalisées en 1997 sur les parcours des usagers depuis l'esplanade et ont été suivies d'un recueil des réactions concernant les files d'attente pour l'accès aux salles de lecture du haut-de-jardin.

Les observations « panoramiques », qui s'étalent souvent sur plusieurs jours, dans différentes salles de la bibliothèque

Il s'agit pour l'observateur de noter les mouvements et les comportements des usagers à partir d'un point fixe mais en faisant varier les salles de lecture, comme, par exemple, dans le cas de l'étude sur l'utilisation des fonds en accès libre en avril 2000. Ces observations peuvent d'ailleurs révéler d'autres aspects liés à l'en-

vironnement des salles tels que l'usage quelque peu détourné des déambulateurs du rez-de-jardin comme lieu de détente, de conversation et d'utilisation de téléphones portables...

Les observations panoramiques ou les suivis de parcours sont souvent prolongés par un bref entretien avec les personnes pour connaître leurs caractéristiques et leurs motivations. Le fait d'annoncer ou non à un lecteur qu'il va faire l'objet d'un suivi n'est bien évidemment pas sans incidence sur le déroulement des opérations. À la BnF, ces observations se font habituellement à l'insu des personnes avant l'entretien final, procédure en général bien accueillie. Mais il peut aussi s'avérer nécessaire de prévenir les observés : une autre enquête portant sur l'utilisation des cédéroms et de l'internet dans les salles de lecture a conduit à des observations sur écran où l'observateur s'annonçait et se faisait expliquer par la personne observée le détail de ses opérations de consultation.

L'analyse lexicale

Ce troisième point se situe davantage à la frontière entre le quantitatif et le qualitatif. La méthode d'analyse lexicale est utilisée à partir de questionnaires (ou d'entretiens saisis sur ordinateur) et s'applique à des questions ouvertes traitées de manière plus approfondie qui vont être croisées avec d'autres variables comme le sexe, l'âge, la profession, etc.

La question « Si vous deviez expliquer à quelqu'un ce qu'est la BnF, que diriez-vous ? » a été insérée dans le questionnaire de l'enquête périodique de satisfaction. Elle permet d'identifier les images et les représentations attribuées à la BnF par ses publics. Le traitement de cette question ouverte consiste classiquement à recoder les expressions ainsi obtenues en différentes catégories. Celles-ci sont ensuite croisées avec d'autres variables afin de dégager les facteurs qui influencent les différentes images de la BnF. On obtient ainsi différents types de représentations de la BnF : les représentations par le monument, par l'utilité du lieu, par le cadre (confort de travail), par la comparaison, par la critique... L'intérêt de cette méthode est aussi de pouvoir disposer des expressions énoncées par les personnes interrogées qui sont souvent riches en contenu et qui donnent un côté plus vivant à l'analyse statistique.

Autre exemple, les questions « Qu'avez-vous le plus aimé/le moins aimé ? » ont été posées dans une enquête, par questionnaires auto-administrés, auprès de visiteurs de certaines expositions durant l'hiver 1999-2000. Il n'était pas certain au départ que ce genre de question très ouverte allait permettre d'obtenir des informations suffisamment nombreuses et exploitables. La surprise a été de constater que les taux de réponse ont été de 78 % pour la question « Qu'avez-vous le plus aimé ? » et de 34 % pour « Qu'avez-vous le moins aimé ». Une totalité de 2 400 items (pour 2 000 questionnaires au total) concernant la première question ont donc pu être recueillis et traités par analyse lexicale avec des résultats détaillés très intéressants pour les concepteurs des expositions, comme l'appré-

ciation de tels types d'objets ou de présentation selon différents types de public (scolaires, retraités, actifs, etc.).

L'enquête réalisée par l'Institut Louis Harris et l'école normale supérieure en 1992-1993 comportait déjà une partie importante consacrée à l'analyse lexicale et plus particulièrement à propos des sujets de recherche des usagers de la BN. Sur 4 000 réponses relevées dans les questionnaires, un corpus de 2 000 réponses (soit 24 000 mots) a été extrait et a fait l'objet d'une analyse permettant de calculer les occurrences des termes utilisés. Christian Baudelot et son équipe ont ainsi pu identifier cinq registres déterminants construits autour des notions de :

- temps (périodes couvertes par le sujet de recherche) ;
- espace (ou aires géographiques de la recherche) ;
- discipline ;
- objets ;
- activité (mémoire, thèse, article, etc.).

Cette analyse lexicale, complétée par une analyse factorielle des correspondances prenant en compte les données sociodémographiques de la population interrogée, a permis d'identifier deux variables particulièrement discriminantes : le niveau atteint dans le parcours universitaire et le sexe de la personne interrogée. Il ressort notamment que les sujets de recherche des étudiants étaient plutôt liés à la musique et aux questions d'ordre politique alors que ceux des étudiantes portaient plus sur les arts et notamment sur les arts plastiques. En revanche, les populations non universitaires se sont montrées plutôt intéressées par des sujets relatifs au ^{XX}^e siècle et portant sur l'architecture, le théâtre, les biographies, etc.

L'éventail des techniques qualitatives utilisées dans les études de public à la BnF est donc relativement vaste mais incomplet. Les récits de vie, les entretiens de groupe ou l'observation dite « participante » n'ont pu encore être expérimentés, mais le seront peut-être ultérieurement selon l'évolution des besoins d'études. L'apport des approches qualitatives a été et reste en tout cas très important pour comprendre les publics à la BnF comme dans bien d'autres établissements ou institutions culturels. Il est désormais difficile de concevoir un dispositif d'enquête sans y adjoindre un volet qualitatif soit pour préparer la construction d'un questionnaire, soit pour compléter et préciser les informations données par celui-ci. Mais ces méthodes peuvent bien entendu être utilisées indépendamment d'un questionnaire en fonction des objectifs d'une enquête et aussi parfois des contraintes financières, puisque les méthodes qualitatives sont souvent moins onéreuses que la passation et le traitement d'un questionnaire en face à face... Leur limite tient souvent à l'interprétation des résultats qui fait appel aux talents du chercheur, sociologue ou psychosociologue, pour élaborer des catégories ou repérer des tendances au sein de discours souvent très hétérogènes, avec des risques plus grands d'y introduire de la subjectivité que sur la base de données statistiques... Néanmoins, ces méthodes ont largement fait la preuve de leur utilité et de leur fiabilité. La question n'est plus désormais de savoir laquelle a le plus de vertu pour faire jaillir la vérité sociologique mais bien plutôt d'utiliser toute une palette de techniques complémentaires.

Le recours à l'image filmée (cinéma ou vidéo) est une autre forme d'investigation qualitative également très intéressante. Cette image peut en effet restituer une masse d'informations très importante, avec davantage de détails que ce que l'on peut obtenir par une observation ethnographique classique qui se heurte au passage du visuel à l'écrit. La principale difficulté méthodologique tient sans doute au positionnement de l'observateur/réalisateur et metteur en scène, selon que celui-ci adopte un point de vue plus ou moins neutre. L'important comme pour toute observation est de pouvoir rendre explicite ses choix méthodologiques pour éviter de perturber l'analyse par un positionnement trop ambigu. Signalons qu'une observation filmée a été réalisée par un chercheur en ethnologie au CNRS (à l'initiative de ce dernier) sur l'utilisation de la salle des catalogues de l'ancienne BN-Richelieu. Ce film constitue aussi un témoignage intéressant sur l'ambiance de cette bibliothèque avant l'ouverture du site Tolbiac.

La Bibliothèque nationale de France

Date de création : 1994 (ouverture au public le 16 décembre 1996)

Mission

« Collecter, cataloguer et enrichir dans tous les champs de la connaissance, le patrimoine national, en particulier le patrimoine de langue française ou relatif à la civilisation française. Assurer l'accès du plus grand nombre aux collections » (*extrait du décret du 3 janvier 1994*).

Activités

- ▣ La BnF se compose de 5 sites principaux recevant du public :
 - le site Richelieu (collections spécialisées : manuscrits, estampes, photographies, musique imprimée, cartes et plans, arts du spectacle, monnaies et médailles) ;
 - la bibliothèque de l'Arsenal ;
 - la bibliothèque-musée de l'Opéra ;
 - la maison Jean-Vilar (Avignon) ;
 - le site François-Mitterrand.
- ▣ Données concernant le site François-Mitterrand :
 - surface utile : 300 000 m² ;
 - salles de lecture :
 - haut-de-jardin (accessible à partir de 16 ans) : 1 645 places, 254 000 documents en accès libre ;
 - rez-de-jardin (bibliothèque de recherche accessible à partir de 18 ans après accréditation) : 1 900 places, 290 000 documents en accès libre et 12 millions de documents patrimoniaux ;
 - expositions : 14 expositions en 1999 (sites Richelieu, Opéra et François-Mitterrand) ;
 - site web : www.bnf.fr

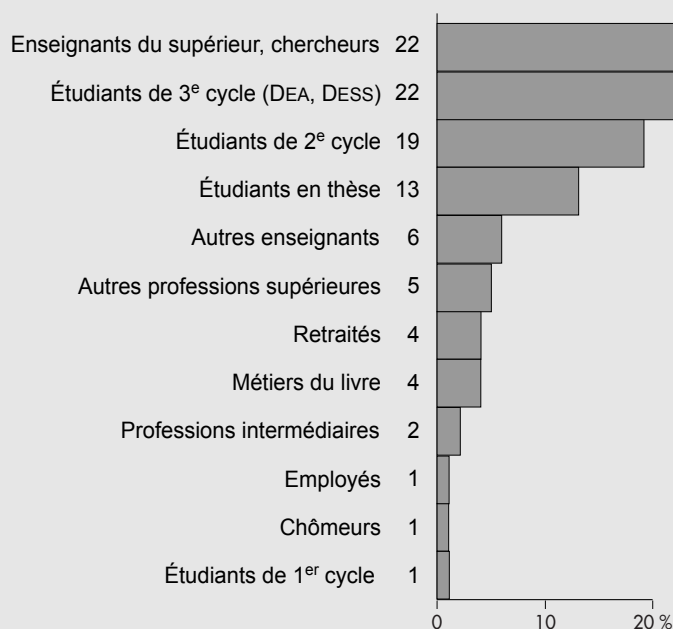
Fréquentation

- ▣ La fréquentation moyenne annuelle de la bibliothèque François-Mitterrand se répartissait ainsi en 1999 :
 - salles de lecture (nombre de lecteurs par jour)
 - haut-de-jardin : 2 500 ;
 - rez-de-jardin : 920 ;
 - départements spécialisés (Richelieu, Arsenal, Opéra, Avignon) : 320 ;
 - expositions (1999) : 185 000 entrées.
- ▣ Environ 10 % des lecteurs étaient venus pour la première fois au moment de l'enquête, mais deux lecteurs sur trois se rendent à la BnF plusieurs fois par semaine.
- ▣ Les visiteurs du site François-Mitterrand se distinguent des lecteurs du haut-de-jardin notamment par leur moyenne d'âge (40 ans contre 24 ans), par la

proportion plus importante de personnes actives (surtout des membres des professions intellectuelles supérieures ou intermédiaires) et des retraités.

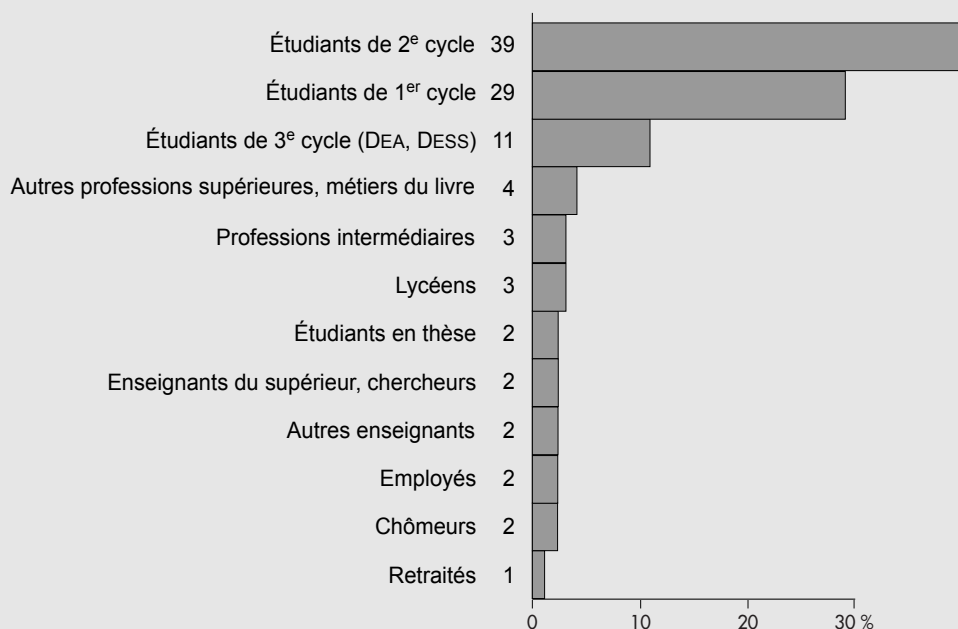
Principaux traits sociologiques des visiteurs de la BnF

Situation professionnelle des lecteurs du rez-de-jardin



Source : *Enquête de fréquentation sur le site François-Mitterrand* (BnF, avril 2000).

Situation professionnelle des lecteurs du haut-de-jardin



Source : *Enquête de fréquentation sur le site François-Mitterrand* (BnF, avril 2000).

Études

- ▣▣▣ Budget annuel moyen : 600 000 francs.
- ▣▣▣ Type d'études engagées : observation périodique des publics par sondage (profils, pratiques, satisfaction) en 1997, 1999 et 2000 ; étude prospective sur les scénarios d'ouverture de la bibliothèque de recherche en 1999 ; étude qualitative et quantitative sur les visiteurs des expositions en 1999 et 2000.
- ▣▣▣ Projets 2001 : enquête sur les publics des départements spécialisés (Richelieu, Arsenal et Opéra), étude des publics de l'été sur le site François-Mitterrand, enquête en ligne sur les internautes du site www.bnf.fr

L'opération « Monument jeu d'enfant » Synthèse de l'enquête auprès des visiteurs

Christophe KOROL *

Contexte

L'opération « Monument jeu d'enfant » avait pour objectif d'attirer dans les monuments un public familial très sollicité par ailleurs par les parcs de loisirs. Les enfants étant considérés comme prescripteurs au sein des familles, le Centre des monuments nationaux (Monum ¹) a choisi de s'adresser directement aux 6-12 ans pendant la durée d'un week-end. La première édition de cette opération à laquelle participaient 50 sites s'est déroulée en 1999. Elle a été renouvelée les 13 et 14 mai 2000, dans 60 monuments. En 1999 comme en 2000, le principe adopté était l'adhésion volontaire des monuments à l'opération. D'après une estimation sommaire, « Monument jeu d'enfant » a attiré 12 000 enfants accompagnés de leurs parents. Le coût de l'opération était en moyenne de 10 000 francs (soit 600 000 francs au total, hors communication).

L'opération « Monument jeu d'enfant » s'inscrit dans un ensemble d'opérations menées dans le « réseau ² » Monum (« Ma classe, mon monument », « Monument en ligne », « L'été des enfants »), qui poursuivent un double objectif :

- un objectif pédagogique : donner aux enfants et aux parents de nouvelles clés de lecture des monuments et sites visités, à partir d'activités ludiques (ateliers, animations, parcours découverte, expositions) qui ont pour but de divertir en même temps que d'éduquer ;
- un objectif économique : accroître la fréquentation des monuments participant à l'opération en l'élargissant aux familles résidant à proximité (dans un rayon de 70 kilomètres ou d'une heure de route).

* Christophe Korol est chargé d'études au Centre des monuments nationaux. Ce texte a été rédigé avec la collaboration de Muriel Pape, stagiaire.

1. Anciennement Caisse nationale des monuments historiques et des sites (CNMHS).

2. Le fonctionnement de Monum se caractérise par une logique de réseau, c'est-à-dire : mise en commun des recettes, définition centralisée d'une approche culturelle et d'une démarche commerciale et coordination d'actions nationales.

Objectifs de l'étude

Les premières réactions à l'opération « Monument jeu d'enfant » apparaissent globalement positives. Administrateurs des sites et visiteurs témoignent d'une réelle (et parfois vive) adhésion à l'opération, reposant notamment sur l'attractivité des activités les plus « insolites » ou demandant une participation active des enfants. Mais pour aller plus avant dans la compréhension des effets de cette proposition culturelle, Monum a souhaité réaliser une étude devant répondre à trois types de questionnement.

- Comment adapter le principe de l'opération en proposant durant l'année scolaire, des activités payantes (week-ends et mercredis) ?

Répondre à cette interrogation supposait de mesurer l'impact de l'opération sur les intentions de fréquentation des monuments, de repérer les « leviers » permettant d'exploiter au mieux cette opération dans la durée et de cerner la légitimité d'une segmentation de l'approche des visiteurs selon les tranches d'âge des enfants.

- Quelles peuvent être les retombées potentielles en termes d'image, pour les monuments participants et pour Monum ?

Cette évaluation nécessitait de connaître les images des sites et de leurs évolutions ; de faire le point sur l'ensemble des actions menées autour des monuments (celles destinées au jeune public mais également les « Journées du patrimoine » et les dimanches gratuits) et sur la valeur ajoutée de chacune ; de délimiter les territoires et les jeux « concurrentiels » de l'opération « Monument jeu d'enfant » ; de mettre à jour les atouts et les faiblesses du secteur public *vs* secteur privé ainsi que leur niveau de complémentarité ; de mesurer l'apport, en termes d'image, des supports de communication utilisés actuellement (tract, prospectus, affiche, dossier de presse) et de ceux qui seraient susceptibles d'être utilisés à l'avenir (site web...).

- Comment repérer les facteurs favorables à l'élargissement de l'opération à d'autres monuments ?

Le troisième volet de l'investigation relevait plus d'une étude d'organisation interne aux monuments puisqu'il cherchait à mettre en évidence les ressorts de l'implication des institutions participant.

La démarche méthodologique retenue

L'étude a été confiée à l'Institut Sofres, sélectionné parmi trois candidats à l'issue d'une consultation restreinte. Deux démarches ont été appliquées conjointement.

- Une enquête quantitative a été menée dans onze monuments jugés représentatifs par leur nature, leur niveau de fréquentation, leur situation géographique ou les activités proposées lors de cette opération (la Conciergerie, la basilique Saint-

Denis, la cité de Carcassonne, les abbayes de Jumièges et de Cluny, les châteaux de Vincennes, de Chambord, d'Azay-le-Rideau, de Carrouges, du Haut-Koenigsbourg et de Villeneuve-Lembron).

Un questionnaire composé de questions fermées a été distribué par des enquêteurs aux visiteurs français accompagnés d'enfants. Un seul adulte par famille devait répondre aux questions, les enquêteurs collectaient ensuite les questionnaires dûment remplis. Ainsi, les 598 questionnaires collectés dans le panel peuvent être considérés comme représentatifs des publics du parc des monuments nationaux participant à l'opération.

- Ce sondage a été complété par une approche qualitative : trois entretiens de groupe et une vingtaine d'interviews téléphoniques ont été réalisés en juin 2000 auprès de visiteurs ayant participé à l'opération. Les entretiens de groupes, d'une durée de 2 h 30 environ, avaient été précédés par des entrevues de 30 minutes avec chacun des participants. Trois lieux d'entretien correspondaient aux trois principaux « bassins » concernés par l'enquête : Île-de-France (Conciergerie, château de Vincennes, basilique Saint-Denis), Val-de-Loire (châteaux de Chambord et Azay-le-Rideau) et Normandie (ancienne abbaye de Jumièges et château de Carrouges).

Les résultats de l'approche quantitative

Les résultats

En termes de profils de public

L'opération a attiré son public cible : les familles (90 % des visiteurs sont venus accompagnés de 1 à 3 enfants) avec enfants de 6 à 12 ans (70 % des enfants appartiennent à cette classe d'âge).

Elle a attiré un public d'adultes un peu plus actifs (seulement 16 % de retraités et autres inactifs), un peu plus diplômés (42 % bac + 3) et un peu plus jeunes (moyenne 35-49 ans avec 36 % de 35-39 ans), que le public habituel des monuments³.

Elle a favorisé un renouvellement global de l'intérêt des publics « habitués » des musées et monuments historiques, notamment en Île-de-France. Parmi les participants à l'opération « Monument jeu d'enfant », 64 % avaient visité un monument historique dans la région au cours des douze derniers mois, 54 % un musée et 46 % un parc de loisirs. Cependant des variations entre sites apparaissent, les plus familiers des visites patrimoniales s'étant portés vers la visite de la Conciergerie (84 % des visiteurs de ce site avaient visité un monument historique l'année précédente et 87 % un musée) tandis que les adeptes des parcs de

3. Voir O. DONNAT, *Les pratiques culturelles des Français*, Enquête 1997, Paris, Ministère de la culture – DEP/La Documentation française, 1998.

loisirs étaient surreprésentés à Chambord et au Haut-Koenisbourg (89 % des visiteurs).

En termes de connaissance du site

L'opération a favorisé les « re-visites » : 6 personnes sur 10 avaient déjà visité le site, dont 32 % avec des enfants. On note une fidélisation *via* l'opération puisque 10 % des visiteurs avaient participé à la précédente édition de « Monument jeu d'enfant » en 1999 dans le même lieu.

En termes de connaissance de l'opération

C'est la connaissance préalable de l'opération qui peut expliquer les visites pour 60 % des visiteurs. Là encore, des variations existent d'un site à l'autre, les visiteurs de Chambord, par exemple, ayant découvert l'opération sur place. L'analyse d'impact de la campagne de communication croise la localisation des sites et le poids des différents vecteurs d'information.

En termes d'impact de l'opération sur les motivations de visite

La majorité des visiteurs (57 %) déclarent que « Monument jeu d'enfant » a motivé leur visite, notamment au château de Villeneuve-Lembron (82 %) et à la Conciergerie (67 %). La visite de Chambord, quant à elle, résulte plus de l'intérêt porté aux sites historiques en général. Connaissance préalable de l'opération élevée et motivation de visite forte ont favorisé l'organisation des visites dans le temps : près de la moitié des visiteurs (47 %) a programmé sa visite dans la semaine qui l'a précédée.

Au-delà de cette durée, c'est l'intérêt pour les sites historiques qui prime sur l'intérêt pour l'opération « Monument jeu d'enfant » : un tiers des visiteurs ayant programmé leur visite de longue date sont dans ce cas.

En termes de satisfaction

Dans la majorité des cas (83 %), la visite a plu. Cette impression générale favorable est en premier lieu le reflet du caractère instructif de l'opération. Ceux qui sont venus attirés par l'opération ont apprécié la variété des animations, le caractère distrayant, le regard neuf sur le monument et une bonne organisation.

Le fait de voir le monument sous un autre jour constitue l'attrait principal pour les personnes ayant visité le monument en 1999, lors de la première édition de l'opération. Les rares désagréments évoqués viennent du succès de l'opération (« trop de monde » au Haut-Koenigsbourg, par exemple).

La majorité des visiteurs (66 %) déclare avoir pris du temps pour tout regarder et très peu (9 %) déclarent être passés assez rapidement. Finalement, plus d'un visiteur sur deux (57 %) estime que « c'était important à voir ».

En termes d'intention de visite

Un décalage habituel entre les intentions et les pratiques réelles limite la valeur opérationnelle des réponses à cette question. Notons néanmoins qu'un peu plus de 60 % des visiteurs déclarent être certains de revenir sur le site pour une opération du même genre, le château du Haut-Koenigsbourg et la Conciergerie ayant été particulièrement plébiscités (environ 70 % de certitude de retour).

Un public un peu moins nombreux (55 %) est prêt à acquitter un droit d'entrée pour les enfants afin d'assister aux opérations du même genre à d'autres moments de l'année ⁴.

Analyse des résultats

L'analyse succincte des résultats présentée ci-après s'appuie surtout sur l'enquête quantitative développée précédemment en n'utilisant qu'accessoirement les conclusions des entretiens de groupe. Il est évident que la richesse et la pertinence des conclusions sont le résultat de l'analyse conjointe, quantitative et qualitative.

Outre son caractère instructif, c'est pour la variété des animations que la visite a été appréciée, des sentiments que confirment les entretiens individuels. La qualité des activités, le professionnalisme et le dynamisme des animateurs sont ainsi mis en avant. Les visiteurs, peu nombreux à évoquer des désagréments, ont été particulièrement séduits par l'aspect distrayant de l'opération permettant d'appréhender le monument sous un nouveau jour. Conséquence de cet intérêt renouvelé, la plupart des visiteurs ont effectué une visite attentive du monument, voire exhaustive comme à Jumièges, au Haut-Koenigsbourg et à Carcassonne.

Des objectifs en grande partie atteints

« Monument jeu d'enfant » a atteint la plupart de ses objectifs en attirant un public de proximité et surtout en renouvelant l'intérêt d'un public familial qui en a perçu les finalités ludiques, culturelles et pédagogiques. Les parents ont particulièrement apprécié l'opération sous forme de jeu. D'une part, parce qu'elle sollicitait l'imagination des enfants et participait à leur éveil ; d'autre part, parce qu'elle était l'occasion de leur donner quelques repères historiques dans un cadre authentique, et de les sensibiliser dans une ambiance détendue et conviviale aux valeurs du patrimoine. Même si certains parents interrogés individuellement auraient souhaité que les activités soient plus profondément ancrées dans l'histoire, ils reconnaissent que ces animations proposent des outils dont ils peuvent eux-mêmes s'inspirer pour prolonger la découverte en famille de ce qu'ils considèrent être un héritage commun. Pour ces visiteurs, « Monument jeu d'enfant »

4. Lors des deux éditions de l'opération « Monument jeu d'enfant », les enfants assistaient gratuitement aux activités proposées.

a sans conteste contribué à rapprocher la visite des monuments d'autres pratiques de loisirs plus banales et habituellement pratiquées par les enfants.

Les résultats indiquent donc que « Monument jeu d'enfant » remporte fortement l'adhésion du public y ayant participé. Les visiteurs sont prêts à revenir : un peu plus de la moitié se déclarent disposés à payer pour suivre une opération similaire. Cependant, les conclusions des entretiens individuels sont sur ce point partagées : certains estiment que l'accès à la culture étant un droit, il devrait rester gratuit ; d'autres jugent qu'une contribution serait légitime mais à condition de rester minime. De même, si les visiteurs souhaitent que ce type d'opération soit réitéré dans l'année, leurs avis divergent quant à la périodicité.

Un profil d'habitues des visiteurs de monuments historiques

En revanche, « Monument jeu d'enfant » n'a atteint que partiellement son objectif d'élargir et de diversifier la structure des publics. Si des visiteurs connaissant le site ont en effet saisi cette occasion pour faire découvrir le monument à leurs enfants, le profil observé reste proche du profil habituel des visiteurs des monuments historiques. En effet, il s'agit d'un public assez jeune, plutôt diplômé, appartenant dans l'ensemble aux catégories socioprofessionnelles supérieures. Par ailleurs, en parents très conscients de leur rôle et souhaitant transmettre leur goût pour la culture à leurs enfants, les participants de « Monument jeu d'enfant » font déjà souvent partie des « habitués » de la visite de musées et de monuments historiques.

Un déficit de communication ?

Ce résultat en demi-teinte dans la quête d'un nouveau public pourrait être mis sur le compte de la communication. Les visiteurs interrogés individuellement signalent leur insatisfaction en matière de communication loin devant les dysfonctionnements d'organisation, placés au deuxième rang. Ils regrettent notamment d'avoir découvert cette opération par hasard et au dernier moment et incriminent le manque de précision de l'information aussi bien en amont que *in situ*. Il en résulte une méconnaissance du nom de l'opération et de son extension nationale, des interrogations concernant l'identité des initiateurs et, sur place, des difficultés d'orientation.

C'est donc en matière de communication que les attentes des visiteurs sont les plus pressantes. Ces derniers souhaiteraient en particulier une campagne plus précoce, une plus large diffusion des programmes utilisant des lieux et des supports variés, mieux adaptés et *in situ*, la lisibilité du contenu des activités proposées et un accueil plus actif. Bien que les visiteurs interrogés se montrent indulgents et attribuent ces difficultés de mise en œuvre à la jeunesse de l'opération, la résolution de ces problèmes permettrait sans doute de toucher un public plus large et ainsi de contribuer au succès plus complet de l'opération « Monument jeu d'enfant ».

Le Centre des monuments nationaux

Date de création : 1914

Mission

- ▣▣▣ Présenter au public les monuments nationaux ainsi que leurs collections, dont l'établissement a la garde.
- ▣▣▣ Développer la fréquentation de ces monuments et en favoriser la connaissance.
- ▣▣▣ Assurer l'édition sur tous supports de publications relatives au patrimoine.
- ▣▣▣ Participer éventuellement à des actions de coopération internationale dans le domaine du patrimoine.
- ▣▣▣ Présenter au public des monuments historiques ou des collections appartenant à des personnes publiques, par voie de conventions passées entre elles et l'établissement, et offrir tout service s'y rapportant.

Les monuments nationaux gérés par le CMN sont (d'après le décret n° 95-462 du 26 avril 1995 modifié par le décret n° 2000-357 du 21 avril 2000) :

- les monuments historiques classés ou inscrits, appartenant à l'État et affectés au Ministère chargé de la culture, figurant sur une liste établie par arrêté du ministre ;
- les monuments historiques classés ou inscrits qui font partie du patrimoine propre de l'établissement ;
- 114 monuments dont 92 ouverts à la visite en 1999.

Activités

- ▣▣▣ Accueil du public dans les monuments ouverts à la visite.
- ▣▣▣ Vente des livres et produits dérivés en rapport avec les missions principales.
- ▣▣▣ Location des monuments de courte et longue durée.
- ▣▣▣ Organisation des événements, expositions et animations culturelles dans les monuments nationaux.
- ▣▣▣ Location pour tournages de films et prises de photos.
- ▣▣▣ Édition des publications sous le label Monum Éditions du patrimoine.

Fréquentation

- ▣▣▣ Fréquentation globale (payante et gratuite) annuelle (1999) : 8 925 000 en données de billetterie + 450 000 entrées estimées avec la carte Musées monuments valable en Île-de-France (gratuits : 15,1 % ; payants : 84,9 %).
- ▣▣▣ Composition (estimation en l'absence de tarif groupes sauf groupes scolaires) : individuels : 80 % ; groupes : 20 % (dont groupes scolaires : 6 %).
- ▣▣▣ Français : environ 45 % (estimation sommaire – importants écarts).

- ▣ Écart de fréquentation entre les différents monuments en 1999 :
 - Arc de Triomphe : 1 370 000 entrées (dont 1 218 113 entrées vendues par la billetterie + 150 000 entrées environ avec la carte Musées monuments).
 - Maison Léon-Gambetta à Sèvres : 222 entrées.
- ▣ Sexe : plus de femmes (57 %) que d'hommes (43 %).
- ▣ Primo/fidèles : jamais : 72 % ; une fois : 19 % ; plusieurs fois : 9 %.
- ▣ Le jour de la visite, ils sont venus seul (6 %), en famille (63 %) ou avec des amis (31 %). Parmi ceux qui ont visité en famille et avec des amis, dans 13 % des groupes les parents/amis habitaient la région.
- ▣ Contexte : de passage ou en séjour dans la région : 91 %
habite la région en permanence : 9 %.
- ▣ Âge 15-20 ans : 8 % 21-30 ans : 25 % 31-40 ans : 26 %
41-50 ans : 24 % 51-60 ans : 12 % plus de 61ans : 5 %
- ▣ Situation familiale : couples sans enfant : 23 % ; couples avec enfants : 43 % ;
célibataires : 29 % ; autres : 5 %.
- ▣ Niveau d'études : primaire (4 %), secondaire (30 %), supérieur (64 %) dont
2 % étudiants en histoire de l'art, arts plastiques ou dans une école d'art.
- ▣ Profession : étudiants : 16 % ; enseignants : 14 % ;
cadres supérieurs/professions libérales : 16 % ; ouvriers : 3 % ;
patrons/artisans/commerçants : 8 % ; employés : 16 % ;
cadres moyens : 10 % ; retraités : 5 % ; inactifs : 3 % ; autres : 8 %.
- ▣ Fréquence de visite/pratique moyenne (des lieux aménagés pour la visite) :
moins d'1 fois par an : 14 %
1 à 2 fois par an : 34 %
plus de 2 fois par an : 52 %.

Études

- ▣ Les études sont réalisées par l'observatoire permanent des publics.
- ▣ Budget annuel moyen : 700 000 francs en 2000.
- ▣ Effectif : 1 chargé d'études.
- ▣ Depuis 1995, enquêtes annuelles auprès des publics de cinq plus grands monuments (Arc de Triomphe, Abbaye du Mont-Saint-Michel, Sainte-Chapelle, châteaux de Chambord et du Haut-Koenigsbourg – environ 50 % de la fréquentation du parc), approche quantitative, suivi d'une dizaine des paramètres déterminant les principaux traits des publics des monuments,
- ▣ Études de type monographique sur les publics des monuments sélectionnés – dernière consacrée au château de Pierrefonds – approche quantitative, qualitative, + la comparaison avec 5 grands,
- ▣ Études des publics lors des actions engagées par l'établissement – exemples récents : public des dimanches gratuits, public familial lors de l'opération « Monument jeu d'enfant » – approche quantitative et qualitative.

Sur quelques questions de méthode à propos des études qualitatives des publics de la Cité des sciences et de l'industrie

*Marie-Claire HABIB**

Cette présentation témoigne d'une multiplicité des méthodes qualitatives utilisées dans les enquêtes réalisées à la Cité des sciences (ou hors site) auprès de visiteurs de musées et d'expositions. Toutes ces méthodes se construisent au fur et à mesure, en fonction du terrain, des hypothèses et des questions posées.

En vue de mieux connaître ses publics, le Département évaluation et prospective de la Cité des sciences et de l'industrie (CSI) est amené à réaliser des enquêtes dans différents contextes et, ce faisant dépasse l'opposition entre recueil de données statistiques auprès d'échantillons représentatifs et de taille significative et méthodes qualitatives fondées sur l'observation et la construction d'échantillons plus restreints.

Les deux approches se complètent et fournissent au Département des résultats aux objectifs différents. Elles s'articulent pour fournir des outils de connaissance qui, bien qu'ayant des perspectives divergentes, ne sont pas antagonistes. Sans s'attarder sur les résultats des études, ce qui n'est pas le propos ici, ce texte présentera les éléments essentiels à la compréhension de la démarche méthodologique suivie afin de bien faire apparaître les articulations entre décisions méthodologiques, définitions des objectifs, contraintes et protocoles d'enquête.

Quelques exemples concrets permettront d'examiner l'apport des différentes méthodes au regard des objectifs annoncés. Évitant de verser dans l'abstraction d'une méthode idéale, ces études de cas montrent plutôt comment les questions que l'on se pose et les hypothèses que l'on construit conduisent, certes, à choisir une méthode ou une combinaison de méthodes, mais également à s'adapter à des situations inédites ou particulières dictant les orientations de la recherche.

Afin de ne pas perdre le lecteur dans le dédale des thématiques traitées par ces diverses études, un fil directeur centré sur le contexte de la visite au musée et son influence sur la réception sera privilégié.

* Marie-Claire Habib est chargée d'étude et de recherche au Département évaluation et prospective, CSI.

Une brève description de l'environnement (muséographique, spatial, technique, humain...) dans lequel se situe la démarche soulignera les liens entre les processus de la recherche et les résultats.

Les enquêtes sur les motivations et dispositions à visiter les musées d'art ou les musées de société

Questions ouvertes : analyse de données textuelles

Le lien entre motivations, intentions des visiteurs et représentations associées aux différents musées et lieux d'expositions, peut être appréhendé par des questions ouvertes, inscrites dans un questionnaire classique, type *Baromètre de notoriété et d'attraction*, enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus ¹.

Objectifs

Afin de savoir comment les publics des musées de sciences se différencient des publics des autres musées, il convient de déterminer si ceux de la Cité des sciences sont homogènes ou au contraire s'ils se décomposent en une myriade de populations au gré des offres muséales.

Ces questions permettent d'introduire la problématique qui sous-tend nombre des enquêtes conduites à la CSI : « En quoi et comment des thématiques différentes attirent-elles des publics différents, qu'ils soient habituellement visiteurs de musées de sciences ou d'autres musées ? »

Les réponses à des questions ouvertes placées dans des enquêtes quantitatives contribuent à préciser et construire l'objet d'une enquête détaillée ultérieure. Elles visent à affiner une connaissance préalable du terrain et à adapter les méthodes aux nouvelles questions ou hypothèses émergentes. Ainsi les résultats peuvent être pris en compte comme enquête préalable, avant de conduire une étude qualitative affinée.

Les analyses de données textuelles sont utiles pour comparer les perceptions et les modes de visite de plusieurs catégories de publics, sans pour autant perdre les nuances de leur manière de s'exprimer : celle-ci est en effet un indice tout aussi révélateur de leur familiarité avec les musées et des expositions que le contenu explicite de leurs réponses, tel qu'il peut être approché par exemple dans un post-codage de question ouverte. Les analyses de données textuelles contribuent à cer-

1. *Fréquentation, notoriété, attentes de 12 établissements culturels parisiens*, Paris, DEP/CSI, ARCmc/ISL, 1992 ; *Fréquentation, notoriété, attentes de 7 établissements culturels parisiens*, ARCmc et ISL (terrain) ; analyse de données, Paris, CISIA, DEP/CSI, 1995. Enquête réalisée auprès de 2 000 personnes, qui permet de distinguer non-visiteurs, visiteurs exceptionnels, anciens visiteurs et amateurs actuels de ces différents établissements culturels parisiens.

ner le contexte d'une pratique culturelle épisodique, dans un cadre de loisir, par la mise en relation d'autres pratiques culturelles, d'autres objets de curiosité.

Ces questions ouvertes donnent l'occasion de réévaluer la grille des motivations proposées aux visiteurs. Des grilles de motivations² sont utilisées habituellement dans les questions fermées avec des items définis préalablement : *découvrir, se distraire, apprendre, approfondir un sujet, accompagner des enfants*. Ces modalités peuvent être fondées au vu des regroupements réalisés suite à l'inventaire des réponses aux questions ouvertes.

Des motivations de visite sont ainsi structurées à partir de cette classification. L'exploitation des réponses à ces deux questions ouvertes nous livre des informations sur la manière dont s'expriment les motivations³, les intentions, les centres d'intérêt, les préférences, les goûts, les choix des visiteurs d'un musée de sciences ou d'un lieu d'exposition en général. L'analyse lexicale (ou traitement d'analyse des données textuelles) permet de repérer des différences sensibles selon les âges et le genre. Ces motivations sont à mettre en relation avec les conditions dans lesquelles on visite habituellement une exposition ou un musée⁴.

Méthodes

Les données recueillies par les questions ouvertes peuvent ensuite faire l'objet d'un traitement statistique après regroupement sous forme de modalités, et analyse de contenu comme dans le cadre d'une étude qualitative ou encore faire l'objet d'une analyse multifactorielle.

Dans le *Baromètre de notoriété et d'attraction de 12 établissements culturels parisiens*, les questions ouvertes ont donné lieu à une analyse de données textuelles, c'est-à-dire à la recherche des occurrences, des formes lexicales, des segments répétés, des phrases significatives. Aux personnes ayant déclaré être intéressées

2. Ces grilles de motivations sont établies en collaboration avec d'autres musées (Palais de la découverte, Muséum d'histoire naturelle, Conservatoire des arts et métiers) où se mènent d'autres études de publics.

3. Les musées se situent du côté du passé, certains publics veulent « se tenir au courant » et invoquent la curiosité pour la nouveauté ou les nouvelles expositions. Un déplacement s'opère dans les habitudes culturelles. Les visiteurs amateurs et rêveurs invoquent des notions abstraites, la beauté, l'amour, l'art et se réfèrent à des objets ou œuvres qu'ils aiment voir ou regarder. Le musée dépositaire du passé s'inscrit dans une temporalité. Les éducateurs et les adeptes sont à l'affût de connaissances et mobilisent une curiosité active. Pour eux, le « sujet » ou les thématiques proposés deviennent le prétexte à un renouvellement des visites ou à une intensification des pratiques. Le musée sollicite une implication des visiteurs. Les différentes motivations et représentations semblent s'intriquer naturellement. Les plus familiers des lieux d'exposition aiment porter un jugement, exprimer une préférence, argumenter devant une œuvre. Marie-Claire HABIB, « Le musée avant le musée : représentations et intentions », *La lettre de l'Ocim*, n° 55, janvier-février 1998, p. 45-52.

4. On pourrait ainsi décliner un ensemble de motivations selon la personne à qui est associée l'idée de musée :
– pour soi « son enrichissement personnel », « sa culture personnelle ou générale » ; pour soi parce que la visite implique des dispositions d'amateur et que les motivations se situent du côté des affects, du plaisir ou du rêve, de l'évasion. « J'aime beaucoup aller dans les musées pour admirer les œuvres des grands peintres, pour me détendre et rêver devant un tableau » ;
– en famille, pour les enfants « pour leur faire découvrir » ou « pour les éveiller » ou avec « une personne de la famille », femme ou mari que l'on accompagne volontiers ;
– entre amis, le musée devient lieu de socialisation et de rencontres mais aussi lieu d'information et d'apprentissage.

Voir M.-C. HABIB, « Le musée avant le musée... », art. cité, p. 45-52.

(beaucoup ou assez) par une visite à la Cité des sciences et de l'industrie d'ici un an (41 % de la population française), on a posé la question suivante « Pouvez-vous me dire en quelques mots en quoi vous êtes intéressé par une telle visite ? ». Grâce à des relances simples (pourquoi ?) (en quoi celui-ci particulièrement ?), les motivations sont précisées et mieux circonscrites.

L'exploitation d'un corpus de 819 réponses a permis également de percevoir l'imbrication entre les motivations pour une sortie dans un musée et d'autres dispositions et motivations culturelles. Cela a permis également de tester la relation entre la curiosité pour les sciences ou les techniques et la visite d'un musée de sciences.

Apports

La recherche des récurrences et occurrences lexicales a montré que les motivations à visiter la CSI sont liées à la recherche de nouveautés, à un intérêt pour le progrès et pour les inventions techniques.

Les enquêtes nationales réalisées à domicile contribuent ainsi à éclairer les motivations des visiteurs *in situ*⁵. À travers leur discours transparaissent également leurs représentations de cet établissement culturel, leur perception de son image et de son identité dans le champ muséographique. *A priori*, la Cité des sciences se situerait plutôt du côté de l'actualisation, de l'évolution, de l'intérêt marqué pour un sujet, du côté de la nouveauté. Ses visiteurs potentiels entendent se tenir informés des évolutions et les plus jeunes expriment un intérêt marqué pour les technologies et les expériences.

Pour replacer ces réponses dans le contexte des motivations à visiter des musées ou des expositions, nous les avons comparées avec les phrases recueillies lors d'une enquête comparable en 1992. Aux personnes ayant déclaré avoir visité un musée au cours des douze derniers mois (33 % de la population française), on a posé la question suivante : « Pouvez-vous me dire en quelques mots pourquoi vous avez visité des musées ou des expositions d'art, d'histoire ou de sciences ? » (1 083 réponses ont été recensées). Les motivations à visiter un musée sont plutôt liées à des affinités esthétiques, à la recherche du plaisir cognitif et affectif, ou au désir d'enrichir sa culture personnelle.

Même s'il s'agit de deux enquêtes différentes, séparées de trois ans, il nous paraît possible de rapprocher les réponses à ces deux questions, dans la mesure où les deux sondages comportent la même méthodologie, le même type d'échantillon, et que les populations auxquelles étaient posées les deux questions se recoupent largement. Pour disposer de sous-populations homogènes, nous avons choisi de comparer les réponses en fonction de deux critères particulièrement significatifs, l'âge et le genre, établissant un découpage en huit catégories : femmes de 15 à

5. D'un point de vue méthodologique, les enquêtes réalisées *in situ* permettent de décrire les publics d'un établissement, leurs pratiques. Les enquêtes réalisées hors site (auprès d'un échantillon représentatif de la population française, par exemple) permettent de regarder l'ensemble des pratiques et donc de chercher des corrélations entre les usages de différents musées ou les représentations.

24 ans, hommes du même âge, femmes et hommes de 25 à 39 ans, de 40 à 59 ans et enfin de plus de 60 ans. Les niveaux d'études et l'appartenance sociale auraient également été pertinents afin d'affiner la compréhension des principes de différenciation sociale et culturelle.

L'entretien approfondi de fin de visite

L'évaluation de l'exposition « Les ingénieurs de la Renaissance » convoque les apports de la sociologie de la réception⁶.

Parce qu'inhabituelle dans la programmation des expositions de la CSI, cette proposition est particulièrement intéressante pour repérer les demandes et les attentes de différents publics. L'exposition, conçue par le musée de l'Histoire des sciences de Florence, diffère du style muséographique propre à la CSI, par sa présentation essentiellement centrée sur l'exposition d'objets (reconstitution des machines, maquette de la coupole de Santa Maria del Fiore, maquettes de machines de chantier, dessins de Léonard de Vinci...).

Objectifs

Cette étude vise à repérer les motivations des visiteurs de l'exposition et à mettre en évidence l'originalité et la singularité de leur démarche. La présence de nouveaux publics, attirés par les objets, l'histoire des sciences ou encore sensibles à l'aura de Léonard de Vinci, publics plus proches des musées d'art, a contribué à la formulation de premières hypothèses.

L'étude s'est appliquée à identifier les publics familiers des musées d'art, ceux habitués de la CSI, ou intéressés par le thème, ayant lu des articles de presse, ayant un intérêt professionnel (architectes, ingénieurs, historiens des sciences, historiens des techniques, artistes) ou encore bénéficiant de connaissances préalables en relation avec le sujet. Outre les pratiques culturelles et la familiarité avec les musées, c'est le rapport même à l'œuvre et aux médiations qui retenaient l'attention.

Méthodes

Des entretiens semi-directifs et des entretiens approfondis ont été effectués à l'issue de la visite auprès des visiteurs de l'exposition, selon la méthode la plus classique : questions ouvertes et questions de relance. Ainsi est-il possible d'approcher le domaine des motivations, les univers de référence, au regard de la perception de la visite effectuée : les modes de construction des savoirs, les représentations, etc.⁷.

6. Pierre COHEN HADRIA, Marie-Claire HABIB, *Étude des publics de l'exposition « Les ingénieurs de la Renaissance », le Pont des Arts*, Paris, DEP/CSI, 1996.

7. Jacqueline EIDELMAN, Nathalie RAGUET-CANDITO, *Étude des modalités de réception par des publics francophones de l'exposition itinérante, La différence*, Neuchâtel, Grenoble, Québec, rapport d'étude, CERLIS/CNRS, décembre 1999.

Les entretiens approfondis de fin de visite ont été complétés par :

- *un questionnaire administré* auprès des visiteurs sur leurs usages de l'exposition : sens de la visite, impression générale, manipulation des interactifs, lecture des textes. Ceci en vue de recueillir des appréciations sur les éléments de l'exposition qui ont capté leur attention parmi les textes, maquettes, objets, outils, reproduction de dessins, manuscrits, interactifs, films... ;
- *une fiche signalétique* détaillée auprès de toutes les personnes interrogées (par questionnaires ou entretiens), associant à toutes ces variables déterminantes celle de la familiarité avec les autres musées et le contexte de venue à la CSI (visite générale de la Cité des sciences ou visite spécifique de cette exposition temporaire).

Apports

L'approche qualitative a permis de repérer des dimensions affectives et sensibles de la visite. En donnant l'occasion aux personnes interrogées de développer leurs réponses, d'élaborer et produire un discours, on leur donne la possibilité de réfléchir sur leur propre pratique et d'explicitier leurs perceptions ou motifs de curiosité. Un travail d'anamnèse sur la visite fait alors pleinement partie du dispositif interactionnel de l'exposition. De plus, la méthode de l'entretien permet d'éviter de dicter ou de proposer des réponses prévues préalablement et ainsi d'orienter ou de surinterpréter des résultats.

Après retranscription des entretiens, l'analyse de contenus permet de dépasser l'analyse statistique et classificatrice propre à dessiner les contextes et les tendances des principaux groupes qui composent les publics. Une émotion « physique et phénoménale », un « contact », un catalyseur pour « partir », selon des expressions utilisées par des interviewés révèlent que le musée est, pour ces personnes, un endroit propice à l'émotion et au voyage intérieur. Seule une situation d'entretien ouvert, qui est une situation d'échange, permet de restituer ces dimensions.

Les enquêtes prenant pour objet la curiosité et l'implication des visiteurs

L'entretien de fin de visite associé à des techniques complémentaires (récits de visite et expériences de visite)

L'étude a été réalisée auprès du public de l'exposition temporaire « La douleur, au-delà des maux ⁸ ». Cette exposition présentait la particularité de proposer au visiteur des problématiques fortes fondées notamment sur une scénographie originale et la mise à disposition d'audioguides pour l'ensemble des visiteurs. La muséographie participe de l'implication. Le visiteur est isolé, renvoyé à son inté-

8. Marie-Claire HABIB, Gaëlle ZAJDERMANN, Sania MEKRAMI, *La douleur, au-delà des maux*, Paris, DEP/CSI, 1996.

riorité, ce qui facilite l'évocation de ses propres douleurs. L'exposition agit comme un miroir. Elle objective un mécanisme biologique et dialogue avec la subjectivité de chacun.

Objectifs

Il s'agit d'étudier la mise en relation des savoirs appréhendés et des perceptions provoquées par la visite de cette exposition.

Méthodes

L'exposition temporaire a fait l'objet d'une étude qualitative construite à partir de douze entretiens approfondis, de l'analyse du livre d'or de l'exposition, d'un recueil d'informations auprès des médiateurs et enfin des périodes d'observation participante dans l'exposition. L'observation des visiteurs repose sur l'étude de leur comportement et de leur parcours, sur le recueil des réflexions, commentaires à haute voix ou commentaires spontanés. L'étude confronte les données recueillies lors des observations et les réflexions et représentations des visiteurs interrogés après leur visite de l'exposition, au cours d'entretiens approfondis. À partir de la lecture du livre d'or, quelques notations ont été sélectionnées qui apportent un éclairage complémentaire à cette évaluation. Certes, ces données recueillies ne sont pas représentatives de tous les publics présents dans l'exposition. Elles sont l'expression de ceux qui ont souhaité donner un avis, partager un enthousiasme ou critiquer l'exposition. Les plus fréquentes ont été relevées, ainsi que quelques autres qui exprimaient dans un style original des remarques significatives ou inattendues.

Apports

L'approche qualitative a montré à quel point certaines expositions ont la capacité de « dialoguer » avec la subjectivité du visiteur. Interroger les pratiques culturelles, c'est interroger l'être tout entier, son histoire personnelle, son altérité, ses liens avec les autres, proches et éloignés, unités de vie personnelle et sociale. À travers cet exemple, nous constatons qu'un tout petit nombre d'entretiens approfondis, complété par d'autres approches (observation des visiteurs, entretien avec les médiateurs scientifiques présents dans l'exposition, relevés du livre d'or), permet d'apporter des éléments aux questions des concepteurs, ou au moins des hypothèses étayées. Certes, il s'agissait d'une exposition particulière, dont le thème était souvent ressenti comme à la fois intime et professionnel, notamment par les infirmières, assistantes sociales et autres professionnels de la santé ou de la médiation qui y étaient nombreuses. Parmi les personnes interrogées et les remarques relevées dans le livre d'or, des liens étroits apparaissent entre les pratiques professionnelles, les histoires de vie et la visite d'une exposition. Cette attention à l'implication personnelle des visiteurs s'est révélée riche également dans bien d'autres cas, qu'il s'agisse d'exposition sur la santé ou l'environnement par exemple.

Les effets produits par la scénographie, l'audioguidage, les effets d'immersion, de théâtralisation, la perception des intentions de conception par les visiteurs, sont autant de dimensions que l'analyse qualitative prend pour objet d'étude. Ces dimensions subjectives aboutissent à la construction de points de vue singuliers ou à l'identification de principes de différenciation.

Suivis de parcours et entretiens

Les observations et les entretiens ont été réalisés dans « Explora », réunissant l'ensemble des expositions permanentes et temporaires.

Objectifs

L'étude vise à restituer des logiques de déambulation et l'identification par les visiteurs des îlots d'Explora, des unités thématiques correspondant aux espaces visités⁹.

L'observation des itinéraires de visite vise à décrire le plus complètement possible une série de visites significatives, à construire une série de monographies. Il s'agit d'élucider les logiques de parcours, d'appréhender l'orientation spatiale et conceptuelle, de comprendre et déterminer les moments significatifs de la visite.

Cette recherche tente d'interpréter les diverses expériences et styles de visites. Les moments où la curiosité est sollicitée et les dérives sont-elles explicables par l'attraction de divers éléments ou îlots ou par la désorientation synonyme de déambulation aléatoire ? Le besoin de lire ou de ne pas lire, l'attrait pour les interactifs et les audiovisuels, le mode de déambulation différencient les styles de visites.

Sont également répertoriés les usages des documents d'aide à la visite, à la signalétique, le recours à des agents d'accueil, les moments de pause où se décident les orientations de la suite de la visite, les interactions humaines, les instants de convivialité. Enfin les décalages entre les attentes, l'image préalable de la Cité des sciences et la perception du lieu sont analysés.

Méthodes

Le suivi des parcours de visite est confronté au discours des visiteurs interviewés à la fin de la visite. Il est alors possible de comparer l'observation des enquêteurs et les perceptions et sentiments des visiteurs. Au-delà du simple inventaire des îlots visités (reconstitution de visite) et des dispositifs muséologiques utilisés (médium texte ou médium machine), c'est à partir du récit de visite, rationalisation *a posteriori*, et de l'observation *in situ*, que sont élucidées les relations entre les *habitus* culturels (formation, goûts, curiosités et pratiques culturelles) et l'inclinaison à visiter un îlot thématique en particulier ou à errer parmi les différentes propositions muséologiques.

9. M.-C. HABIB, *Itinéraires et récits de visite*, communication, Symposium franco-qubécois, Musée de la civilisation, Québec, 1995.

Le visiteur définit et explique ses choix, retrace au cours de l'entretien son mode de relation aux espaces, aux objets, aux thématiques. Il restitue les principaux apports de la visite (sensations, connaissances, étonnement, curiosités, apprentissages). Il est question de connaissances précises, de connaissances détaillées ou de survol en relation avec le mode de visite.

Apports

L'analyse des itinéraires et récits de visite a permis de dépasser le niveau de l'exposition pour comprendre quels liens établissent les visiteurs au cours de l'ensemble d'une visite, comment les réponses à des sollicitations, les arrêts ou moments significatifs sont l'expression d'une curiosité, et surtout comment les replacer dans le contexte de leurs pratiques culturelles scientifiques et artistiques, à l'école et dans leur vie professionnelle.

Les résultats de cette enquête qualitative ont révélé en premier lieu que le contexte de la visite, mais aussi les histoires de vie (type d'études poursuivies, métiers, influences familiales) déterminent en grande partie les styles de parcours. Ce cadre d'interprétation autorise à construire une catégorisation de circuits depuis le parcours déambulatoire guidé par la curiosité intuitive, jusqu'au parcours logique essentiellement structuré par le plan de l'exposition, en passant par le circuit thématique ou la visite circonscrite aux expositions temporaires.

À travers cet exemple, nous entendons insister sur l'intérêt des typologies et des monographies. La construction d'une typologie oblige à rapprocher, opposer, classer, sans jamais tomber dans la généralisation abusive. Elle est toujours productrice de sens. Sur des questions aussi complexes que l'interaction d'une création collective avec la curiosité, des récits significatifs évitent de prétendre à la « représentativité » et donnent à réfléchir à partir d'une étude de cas ou d'une monographie sans simplifier à outrance par voie de regroupement statistique.

L'enregistrement vidéo pour retracer l'appropriation gestuelle

L'étude vidéo (d'une durée de 5 heures) menée auprès des visiteurs de l'exposition « Nouvelle image, nouveaux réseaux » articule séquences successives d'observation de lieux et situations suivies d'entretiens auprès des visiteurs de l'exposition. Elle a donné lieu à deux montages sur des thèmes différents : l'un sur les ateliers de médiation autour de l'internet, l'autre sur la perception de l'exposition.

Objectifs

Les entretiens cherchaient à restituer les motivations préalables à l'exposition, (« Pourquoi et dans quelle intention sont-ils venus à la Cité des sciences aujourd'hui ? »), les discours critiques à propos de l'exposition, contextualisés par les pratiques de l'informatique à la maison ou au travail. Le recueil d'informations vise à répertorier les attentes (comprendre, apprendre, s'initier, se rendre compte,

s'informer, expérimenter, manipuler) et les besoins (de plus d'expérimentation, plus de féerie, plus de magie).

Méthodes

Une cinquantaine de visiteurs ont été observés puis interrogés. Les entretiens filmés ont été retranscrits et décryptés selon les méthodes classiques d'analyse de données.

L'évaluation qualitative auprès des publics de l'exposition a été réalisée expérimentalement sous forme d'une étude filmée : la forme d'une chronique des 10 jours de tournage a été retenue. Elle contribue à donner une couleur aux jours, aux périodes. Les scolaires et les retraités en semaine et quelques actifs, un public familial le week-end et les petites vacances, des formateurs et des stagiaires régulièrement. Cette étude vidéo témoigne des ambiances et des usages selon les modes d'occupation.

La méthode se fonde sur une transcription des entretiens et une analyse des matériaux recueillis : la durée de chaque séquence est déterminée par l'observation préalable des visiteurs et par l'entretien qui prennent sens ensemble. C'est une forme de montage qui refuse les effets de séduction ou la construction d'une histoire démonstrative en choisissant de restituer le matériau brut.

Apports

L'étude révèle les pratiques et les représentations de l'internet et de la micro-informatique, et permet d'observer *in situ* les visiteurs lors de leurs expérimentations des techniques de réseau, de numérisation ou de communication. Cette méthode privilégie l'observation des usages (de l'exposition et des nouvelles technologies) sur les discours et permet de restituer ces observations aux acteurs de la Cité sous une forme plus « sensible » que celle proposée dans un rapport écrit.

L'étude filmée montre les modes d'appropriation de l'exposition, les usages professionnels, les usages culturels, les pratiques d'initiation, les gestuelles, les hésitations, les interactions entre visiteurs. Des montages plus courts permettent des approches partielles, centrées sur l'exposition ou sur les animations. Les rushes constituent une base documentaire riche dans laquelle puiser selon les sujets d'interrogation.

Aide à la conception et renouvellement de la muséologie

L'observation, l'entretien in situ et l'entretien approfondi

Ces études ont été réalisées dans l'espace réservé aux 5-12 ans ¹⁰.

Objectifs

L'enquête comportait deux orientations principales :

- établir un diagnostic, utile pour déterminer l'obsolescence, la désaffectation de certains dispositifs, les dysfonctionnements, l'accessibilité des manipulations ;
- reconstituer les usages des différents éléments d'exposition, la manière dont les enfants s'approprient l'exposition.

Méthodes

De nombreuses observations *in situ* ont été réalisées visant à reconstituer les usages des différents éléments, la manière dont les enfants s'approprient l'exposition. Le recueil de leurs impressions a permis de mieux connaître leurs préférences et la perception des différentes thématiques.

Le protocole d'évaluation de l'espace 5-12 ans s'articule autour de trois modalités de collecte de données :

- la première technique d'enquête vise à observer les enfants lors de leur parcours au sein d'un îlot et de l'espace dans son ensemble. Elle permet de disposer d'informations quant à la manière de s'approprier l'espace, d'évaluer les éléments phares, les zones d'attention ou de passage rapide, et de connaître ainsi le degré d'attractivité des différents espaces ou éléments d'exposition ;
- la deuxième technique d'enquête est utilisée pour recueillir les impressions des jeunes visiteurs et observer la manière dont ils s'approprient les différents éléments alors qu'ils sont en train de les manipuler. Les « entretiens par élément » portent donc sur l'identification, le fonctionnement, la connaissance, l'interaction et l'appréciation des objets d'exposition par les enfants. Cette méthode a permis d'obtenir un complément d'information sur les îlots et sur la manière dont les enfants en repèrent les différentes thématiques ;
- le troisième mode de recueil des données a consisté en « entretiens de fin de visite ». Les enfants ont été interrogés en fin de séance sur leur expérience de visite afin d'obtenir des informations relatives à l'appréhension globale des éléments, des thèmes et de l'espace ainsi que leurs appréciations. Ces informations ont été complétées par des indications sur le degré de familiarité des enfants avec la Cité des sciences et les musées, ainsi que par une fiche signalétique. À l'occasion de ces entretiens, les accompagnateurs présents (parents, grands-parents...) ont pu donner leur avis sur le déroulement de la séance et sur la pertinence des thématiques existantes.

¹⁰ Christine ANDRYS, Christine GUILLOU, Marie-Claire HABIB (dir.), *Paroles d'enfants : l'espace 5-12 ans*, CERLIS/CNRS, DEP/CSI, 1999.

Apports

L'étude auprès des jeunes visiteurs de la Cité des enfants, en vue de son renouvellement, est un exemple d'évaluation où l'observation *in situ* est indispensable pour se rapprocher le plus possible des pratiques, comprendre comment les enfants s'approprient les éléments d'exposition, comment ils interagissent avec leurs parents.

Les entretiens auprès des enfants ont également contribué à identifier les éléments d'exposition « intemporels » et ceux dont l'accessibilité n'est pas évidente – soit pour des raisons techniques (performance des dispositifs), soit pour des raisons scénographiques (emplacement des dispositifs, intégration dans l'îlot thématique). Des différences d'usage sont perceptibles selon le degré d'autonomie de l'enfant, étant donnée l'amplitude de la catégorie d'âge (5-12 ans) à laquelle cet espace est dédié.

Cette étude démontre l'intérêt de l'observation, de l'entretien *in situ*, réalisé à proximité de l'élément d'exposition ou de l'œuvre, par rapport à l'entretien approfondi à l'issue de la visite, ou à l'entretien à domicile.

L'entretien in situ et l'entretien approfondi associé à l'entretien d'expertise

L'exposition « Le jardin planétaire » à la Grande Halle de la Villette a donné lieu à une enquête qualitative composée d'entretiens *in situ* et d'entretiens de fin de visite. La scénographie et l'ambiance de l'exposition ont créé les conditions favorables pour l'appropriation d'un discours. L'inventivité muséographique a favorisé la disponibilité, l'attention, la curiosité d'une majorité de visiteurs.

Terrain d'expérimentation, lieu insolite, territoire de rêves, univers des contes, l'exposition « Le jardin planétaire » a mis en scène la pensée d'un auteur dans un cadre, décor imaginé par un paysagiste et un scénographe. Le cadre (le site de la Villette) et la thématique de cette exposition particulièrement inédits, étonnants, saisissants « l'air du temps » ont attiré notre curiosité.

Objectifs

L'interrogation porte sur l'effet scénographique, sur la réception d'une idée, d'un propos, d'un texte ou d'un discours émanant d'un auteur et de médiateurs scientifiques.

Méthodes

Les entretiens se déroulent en situation à proximité de l'élément ou l'unité de visite étudiée.

En contrepoint d'une enquête quantitative menée à l'EPPGHV et comportant de nombreuses questions ouvertes visant à répertorier les motivations, les appréciations, les lieux visités et la perception du message de l'exposition, a été développée une approche qualitative. La multiplication des approches, à l'aide d'outils différenciés, a permis de repérer des éléments peu appréhendés habituellement :

sentiment ressenti par le visiteur, perceptions suggérées dans et par cette exposition, dans un contexte d'immersion scénographique. Un public spécifique qualifié de visiteurs experts a été interrogé : architectes, scénographes, paysagistes, ingénieurs agronomes, et amateurs des jardins, de nature. Les pratiques des enfants et des adultes accompagnés d'enfants ont justifié une investigation particulière.

Apports

Cette approche a permis d'étudier le rapport de publics différents à une thématique environnementale et écologique et sans se focaliser sur la relation de ces publics à une institution culturelle. Différents styles de visites ont été interprétés au regard des attentes, des motivations, en fonction des représentations préalables et des modalités de visite. Il a été possible d'appréhender comment s'expriment le sentiment et les conceptions de la nature – l'engouement pour les jardins, ou le décor-spectacle (éblouissement, puis découverte d'un lieu magique et merveilleux), la responsabilité écologique... –, d'engager une réflexion sur le renouvellement de la muséologie.

L'entretien comme outil de prospective

D'autres enquêtes qualitatives d'aide à la conception ont été menées pour connaître les représentations préalables en vue d'une exposition ou d'un programme (sur la sexualité ¹¹, la conception de l'apprentissage les sciences de la vie ¹² ou l'environnement par exemple). Ces enquêtes s'appuient sur des entretiens de groupe ou des entretiens individuels approfondis. Ces études prospectives cherchent à repérer l'état des connaissances dans un domaine, les sujets d'intérêt et de curiosité, mais surtout les représentations sociales relatives à un thème. Elles proposent des scénarios et des hypothèses de travail pour les concepteurs. Elles contribuent à infléchir la programmation et la communication de l'établissement culturel.

Conclusion

Ces différentes méthodes se complètent et font l'objet de rapports d'étude qui accordent une part parfois importante à la présentation des discours recueillis. Leurs résultats fournissent un corpus de données sur les publics.

L'approche qualitative permet de saisir le sens donné aux pratiques de visite et l'interprétation de ces pratiques par les intéressés. La perception ou la réception

11. Serge CHAUMIER et Céline BERTHIARD, *Étude prospective auprès du public de la future exposition « Sexualités »*, Paris, DEP/CSI, 1996,

12. Serge CHAUMIER, Agnès LEVILLAIN, CEREM, Aymard de MENGIN, Christine GUILLOU, Marie-Claire HABIB, *Attentes des publics sur le thème des sciences de la vie*, Paris, DEP/CSI, 1999.

d'une proposition culturelle, l'interprétation et l'appropriation par le visiteur, les détournements d'usage, les logiques singulières, sont autant de dimensions sensibles difficiles à saisir par l'analyse statistique. La démarche qualitative repère l'expression des subjectivités, des sensations et des émotions qui échappent habituellement au registre des études quantitatives. Ses méthodes nécessitent rigueur et inventivité dans une situation d'entretien toujours complexe en termes d'échanges. Le protocole de l'enquête permet de structurer la démarche qualitative qui doit veiller à explorer des pistes souvent inattendues. Il est, à ce propos, utile d'évoquer le fait qu'une certaine forme de conduite utilitariste des entretiens risque de vider ces entretiens qualitatifs de toute leur richesse explicative.

Deux écueils sont à éviter : rendre compte de toute la richesse des entretiens, au risque de perdre le lecteur ; livrer des conclusions trop resserrées, où le lecteur doit uniquement se fier à des éléments de synthèse ¹³ venant conforter ou déranger le sens commun ou l'impression première.

Les méthodes qualitatives sans conforter les résultats d'enquêtes quantitatives peuvent être envisagées comme des moyens d'aller au-delà de ce que les outils statistiques saisissent habituellement si l'on cherche à comprendre et interpréter les expériences de visite, le sens donné à la visite, les modes de médiation culturels.

13. S'il est possible de fournir des synthèses, il convient de permettre aux lecteurs de se référer aussi au matériau issu du terrain, non seulement pour leur permettre d'avoir un regard critique sur nos conclusions mais surtout parce que les modes d'expression des personnes observées ou interrogées leur sont plus accessibles et les aident à réfléchir à partir d'études de cas. Les monographies, qui ne réduisent pas les entretiens à de simples illustrations, semblent une voie probante.

La Cité des sciences et de l'industrie

Date de création : 18 février 1985

Mission

La Cité des sciences et de l'industrie (Csi) est un établissement à caractère industriel et commercial (Epic), placé sous la double tutelle du Ministère de la culture et du Ministère de l'éducation nationale, recherche et technologie. La Csi a pour mission de rendre accessibles à tous les publics les avancées des sciences, des techniques et des savoir-faire industriels.

Activités

- ▣ La Csi propose des expositions scientifiques, pour adultes et pour enfants, une médiathèque publique, un centre des congrès, une cité des métiers, plusieurs salles de cinéma.
- ▣ La médiathèque et la cité des métiers sont essentiellement fréquentées par des publics de proximité qui connaissent déjà bien les ressources de la Cité.
- ▣ Pour les publics qui viennent découvrir la Cité, qu'ils soient de proximité ou touristes, la Csi propose principalement trois offres très différentes :
 - le musée « Explora », 30 000 m², une vingtaine d'expositions permanentes, 2 à 3 expositions temporaires par an, des animations, des spectacles et des débats ;
 - la Cité des enfants et les expositions temporaires de la Cité des enfants, et Techno-Cité, espace d'initiation pour les adolescents ;
 - une salle omnimax, la Géode.
- ▣ Conçue comme un centre de ressources, la cellule des collections muséologiques propose un fonds d'objets scientifiques, techniques et industriels constitué par donations et acquisitions. Trois mille objets sont actuellement inventoriés, classés, documentés dans une base de données multimédias « Muséothèque ». Les collections ont pour mission de fournir des éléments significatifs aux projets de la Cité, à travers l'objet technique et son environnement : expositions temporaires (« Mesure », « Oser le savoir »...), permanentes (îlots santé, informatique...), actions éducatives (classes Villette, formation des maîtres). À l'extérieur de la Cité, elles offrent leurs ressources aux musées, collectivités territoriales, associations, sous forme de prêts, dépôts, itinérances, voire d'expositions clés en main (appareil photo, lave-linge, nouvelles images, nouveaux réseaux...).

Fréquentation (moyenne des années 1998-2000)

- ▣ Fréquentation globale moyenne annuelle : 3 300 000 entrées.
- ▣ Entrée gratuite :
 - Médiathèque : 1 000 000 d'entrées ;
 - Cité des métiers : 250 000.
- ▣ Entrée payante :
 - Centre des congrès : 250 000 ;
 - Géode : 750 000.

▮ Explora et Cité des enfants : 1 550 000 entrées payantes dans les expositions de la Cité des sciences (plus de 850 000 pour Explora, et plus de 650 000 pour les expositions destinées aux enfants).

Parmi les 1 550 000 entrées payantes des expositions :

- les groupes représentent 39 % soit près de 600 000 entrées ;
- les individuels, 61 % soit 950 000 entrées.

Parmi les individuels :

- les habitants d'Île-de-France : 38 % ;
 - les habitants de province : 32 % ;
 - les touristes étrangers : 30 % ;
- hommes : 51 % ; femmes : 49 % ;
- moins de 12 ans : 30 % ;
 - de 12 à 19 ans : 9 % ;
 - de 20 à 29 ans : 16 % ;
 - de 30 à 59 ans : 39 % ;
 - plus de 60 ans : 6 %.

Les visiteurs d'Explora sont interrogés en permanence dans le cadre d'un observatoire des publics.