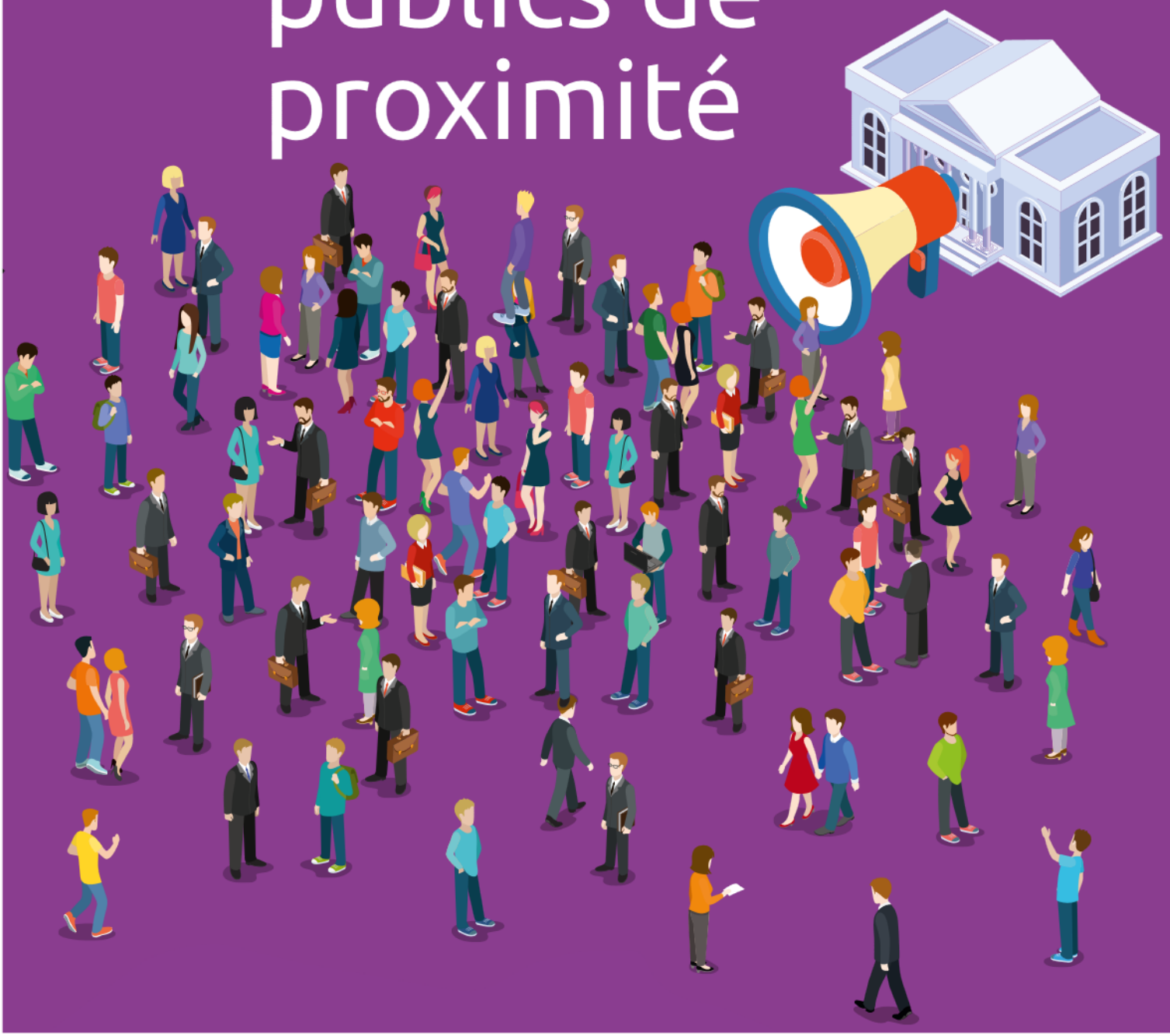
KIT D'ACCOMPAGNEMENT
POUR LES MUSÉES

Agir et communiquer auprès des publics de proximité

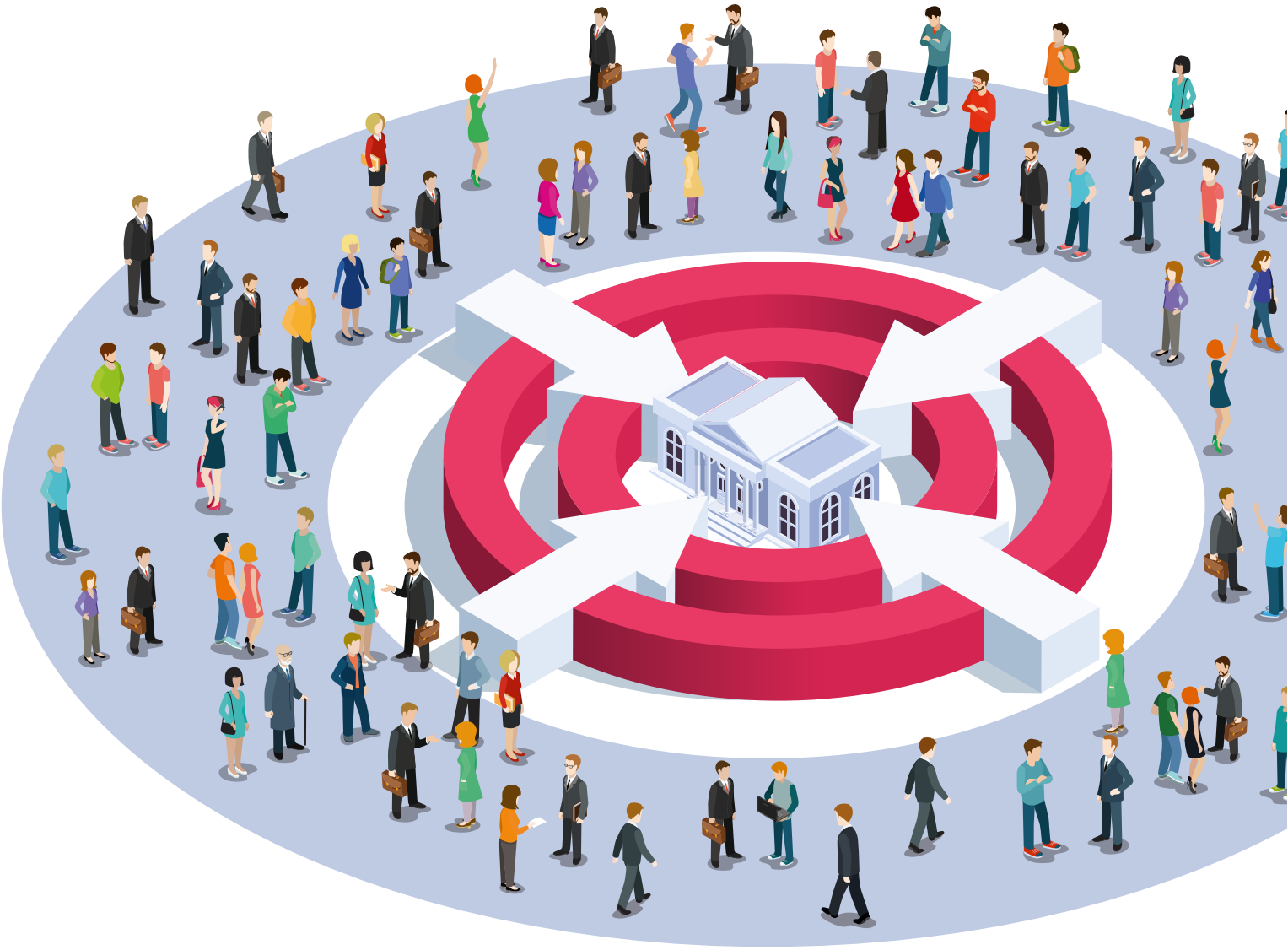


Les professionnels des musées trouveront dans ce document des orientations stratégiques pour communiquer et agir auprès des publics de proximité, ainsi que deux outils opérationnels : un protocole d'enquête par questionnaire à administrer aux publics de proximité et un questionnaire pour aller à la rencontre des professionnels de la communication. Simples à mettre en œuvre et adaptables à chaque musée, ils ont été conçus pour constituer à la fois des outils de collecte d'informations, de prise de contact et de communication pour les musées.

Ce document synthétise les résultats d'une enquête co-construite et co-réalisée avec une trentaine de volontaires parmi les professionnels des musées de France de la région Auvergne-Rhône-Alpes, conservateurs ou médiateurs. Un groupe projet d'une quinzaine de personnes s'est particulièrement impliqué. De nombreux ateliers participatifs ont été tenus en distanciel et le questionnaire pour aller à la rencontre des professionnels de la communication a été administré à 9 professionnels de leur territoire par les agents eux-mêmes.

Ce travail collaboratif a été commandé par la DRAC Auvergne-Rhône-Alpes et coordonné par Juliette Rolland.

Communiquer



Le public de proximité, c'est quoi ?

Face à la polysémie de ce que les musées entendent par public de proximité, il semblait nécessaire de proposer un socle commun pour appréhender cette notion.

Le périmètre géographique

Le critère de la distance spatiale entre les musées et leur public s'est vite révélé inadapté à la diversité des musées. En effet, un musée situé en zone rurale et un musée situé en centre-ville d'une agglomération peuvent avoir une appréciation très différente de la proximité spatiale. Pour le premier, elle peut couvrir une distance de 60 km. Pour le second, l'accessibilité à pied ou à vélo peut être la référence.

La nature des collections et leur lien au territoire peut aussi infléchir cette compréhension de la proximité spatiale: un écomusée indissociable de son contexte géographique et humain n'aura probablement pas la même qu'un musée des Beaux-Arts généraliste.

Afin d'orienter les actions auprès du public en tenant compte de ce critère distanciel, on parlera plutôt de premier, deuxième ou troisième cercle pour qualifier la proximité spatiale du public à un musée, chaque musée définissant ses propres périmètres selon son contexte.

Les publics cibles et les différents usages de l'espace proche

La proximité du public à un musée ne signifie pas *de facto* son homogénéité démographique, sociale ou culturelle. La question de la diversité des publics de proximité apparaît centrale. Toucher les publics de proximité renvoie donc plus largement à la mission de démocratisation culturelle portée par les musées.

Parmi les publics de proximité régulièrement ciblés par les professionnels, on trouve les habitants des quartiers prioritaires de la Politique de la ville, situés souvent en périphérie des communes. Ce public cible est à l'opposé, d'un point de vue sociodémographique, du public majoritaire des musées[1]. On trouve aussi les collégiens et lycéens dont la fréquentation des musées est tributaire de l'appétence de leurs enseignants.

Le profil du visiteur «actif» envisagé hors de son cadre familial, indépendament d'une démarche pédagogique auprès de ses enfants, est aussi souvent évoqué.

La diversité de ces profils, qui constituent eux-mêmes des catégories hétérogènes, engage à interroger d'une autre manière la notion de proximité : est-elle liée à l'habitat ou bien au lieu de travail, de loisirs, de démarches administratives? Par ailleurs, tous ces profils n'ont probablement pas les mêmes usages de l'espace public. Certains ne quittent que rarement leur quartier, d'autres font parfois des kilomètres pour travailler ou se rendre au cinéma. Leurs représentations et perceptions de la proximité sont différentes.

Les actions conçues pour toucher les publics de proximité doivent donc être ciblées sur un public particulier et tenir compte de cette diversité des usages et des perceptions de l'espace proche à la fois dans leur contenu, leur format, les partenariats qu'elles peuvent mobiliser, les supports et les contenus de communication qu'elles utilisent. De ce fait, ces usages et perceptions doivent être connus au préalable. C'est essentiellement l'objet du protocole d'enquête à destination des publics de proximité présenté en annexe.

1. Voir les enquêtes sur les Pratiques culturelles des Français menées régulièrement depuis 1973 par le ministère de la Culture et de la Communication.

Quelle image pour mon musée ?

Le manque de moyens humains ou financiers pour construire des partenariats durables sur le territoire ou faire du hors-les-murs, une politique tarifaire inadaptée, une communication sur les événements insuffisante, un manque de visibilité dans l'espace public, une mauvaise accessibilité ou des plages d'ouverture trop restreintes sont les raisons habituellement invoquées par les professionnels pour expliquer les difficultés qu'ils éprouvent à toucher les publics de proximité. Elles ont bien sûr une part de vérité, variable selon les musées. Toutefois, ils s'accordent également sur le fait qu'elles ne sont pas suffisantes.

En effet, ces explications d'ordre pratique se heurtent au constat général que les tentatives diverses menées par les uns ou les autres de mettre en place des dispositifs pour toucher ces publics sont souvent laborieuses et ne marchent pas bien. Ainsi en va t-il, par exemple, des propositions conçues pour les individuels « actifs » sur la pause méridienne ou le soir après le travail. C'est alors la question plus intime de l'image que ces publics de proximité ont du musée qui est posée. Qu'en est-il également de celle qu'ont les élus des tutelles des musées - dont le portage politique fait parfois défaut ? Qu'en est-il, enfin, de celle des responsables des services de communication de ces tutelles ?

> *Le mot image est utilisé ici au sens d'un savoir de sens commun ou encore savoir naïf, distinct de la connaissance. (Denise Jodelet, Les représentations sociales, Presses universitaires de France, 1989)*

Lutter contre l'image d'un musée vieillot et poussiéreux

Le ressenti des professionnels des musées quant à l'image négative parfois accollée aux musées est largement partagé : « le musée, c'est pour les vieux, c'est poussiéreux, c'est du passé ». Or, à la question « De votre point de vue de professionnel, quels seraient, en théorie, les points clés d'une image repoussante pour un musée ? », c'est aussi ce que la grande majorité des professionnels de la communication de leur territoire interviewés ont répondu, quel que soit leur âge où leur fonction. Mais quelles sont exactement les caractéristiques du musée visées par cette expression de « vieillot et poussiéreux » ?

L'analyse des discours suggère que ces caractéristiques renvoient à la vitalité muséographique et événementielle du musée mais surtout, qu'elles relèvent du champ de la médiation : *« C'est le côté naphtaline, le côté un peu poussiéreux d'une institution qui n'a pas su se mettre au goût du jour et qui est dans une logique finalement de conservation plus que de diffusion ou de médiation culturelle. »*

Le passé vs le présent

Or, cette médiation devrait avant tout être tournée vers le présent, les musées interrogeant leurs collections ou organisant leurs expositions temporaires en s'attachant aux attentes *hic et nunc* des publics : *« On parle souvent de poussiéreux, donc avec des présentations qui sont plus années 1970 que des choses où justement on engage un peu le public. C'est-à-dire que ce n'est pas seulement regarder, lire des étiquettes mais qu'on éclaire les œuvres ou qu'on les montre d'une autre manière, avec un regard plus contemporain. »*

La passivité vs l'interactivité des visiteurs

Cette posture des musées vis-à-vis de leurs collections ou de leurs expositions se traduirait dans le choix des sujets traités autant que dans la manière de les aborder en les faisant dialoguer avec l'époque contemporaine. Elle engagerait une appropriation plus active et interractive de la part des visiteurs : *« C'est le musée vieillot où on est très passif, où on déambule dans des pièces sombres avec des informations liées aux peintres écrites en tout petit. »*

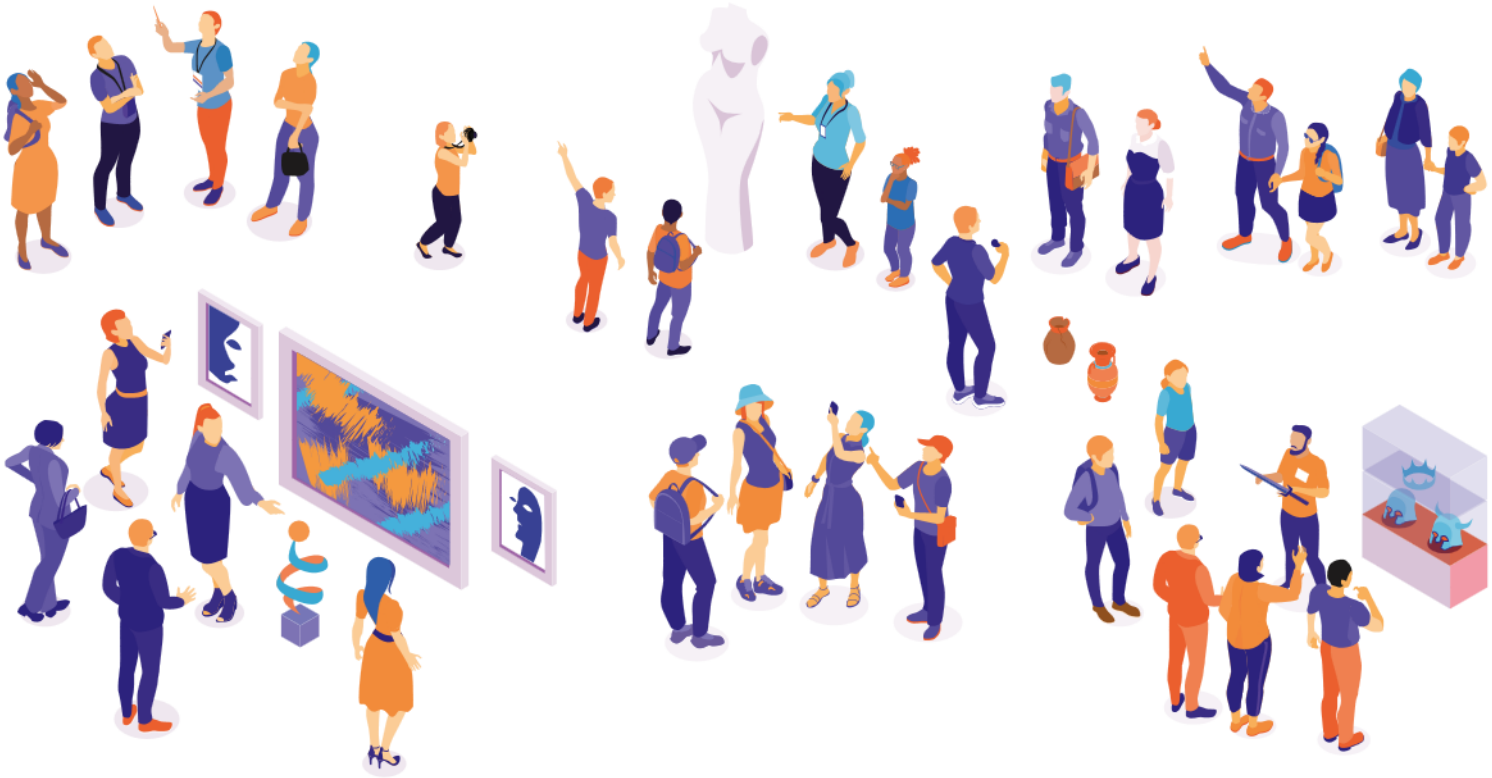
La fermeture vs l'ouverture au monde et l'ancrage local

Les musées se positionneraient ainsi plus clairement comme des espaces culturels ouverts au monde: *« Comment tu peux intégrer le musée dans ce process de vie locale avec ses fêtes, ses rites? Et ça, ça donne l'image d'un musée acteur de la vie locale. »*

« Cette volonté de revitaliser une collection en donnant à un artiste la possibilité de s'intégrer aux collections actuelles et d'offrir à des habitants la possiblité de s'ouvrir à un autre art... Parce que sans ce musée ils n'auraient pas accès aux artistes que tu as invités. Donc tu sors du carcan muséal pour aller vers un lieu culturel intégré au musée. »

Le sérieux vs le ludique des dispositifs de médiation

Parallèlement à cet ancrage des musées dans les problématiques comtemporaines et la vie locale, les notions de plaisir et de divertissement devraient prendre une part plus importante dans les actions de médiation. Cette injonction est la seule qui renvoie, indirectement, à une représentation élitiste des musées : *« C'est vrai qu'il y a encore un peu deux écoles. C'est peut-être un peu caricatural mais il y a vouloir faire quelque chose de sérieux parce que le musée c'est sérieux et c'est scientifique, et de l'autre côté c'est que ça ne parle pas à tout le monde et qu'il y a des gens qui ont un autre rapport au musée qui est plutôt celui du plaisir et du divertissement. »*



Les registres de contenus à mettre en avant pour une image positive du musée

Cette image négative d'un musée vieillot et poussiéreux entre en dissonnance avec la réalité de la plupart des musées de France, fort heureusement. C'est donc sur la communication qu'il faudrait mettre en œuvre pour modifier cette image, ne serait-ce qu'auprès des tutelles et des publics de proximité, que doivent porter les efforts.

Des réflexions précédentes, il ressort que les deux principaux registres de contenus qui pourraient être mobilisés auprès des publics de proximité pour favoriser une image positive du musée relèvent de l'offre culturelle et de médiation proposée mais également des atouts liés à son emplacement et aux services qu'il propose en tant qu'équipement culturel.

L'offre culturelle et de médiation

Les professionnels des musées estiment que la problématique des publics de proximité est intimement liée à la question de la participation de ces publics à la vie des musées. Cette intuition fait largement écho aux préconisations des professionnels de la communication qu'ils ont rencontrés. En effet, ceux-ci les encouragent à communiquer davantage sur les offres de médiation proposées, les événements et la vie interne de leur musée. Ce serait au moins autant les activités de médiation et la programmation culturelle proposées que le contenu des collections ou des expositions qui forgeraient l'image des musées : *« Aujourd'hui on communique sur les expositions temporaires. Il y a des atouts sur la visite familiale, la médiation, mais le public ne le sait pas forcément(...). Il faudrait une autre motivation que sur l'exposition. Il faut informer sur ce qu'il s'y passe. »*

Les atouts du lieu et de l'équipement

L'image des musées tiendrait aussi aux atouts de leur emplacement, de leur bâtiment et des équipements qu'ils mettent au service des visiteurs. Un musée frais l'été, des salles intimistes permettant une proximité avec les œuvres, un restaurant, une boutique, un centre de documentation, une vue sur le lac, une salle pour les enfants, etc., sont des informations qui contribueraient à forger une image positive du musée.

Visuellement, plus que les objets exposés, montrer les publics à l'intérieur du musée comme usagers des services proposés par l'équipement culturel plutôt que comme visiteurs permettrait aussi de désacraliser le lieu : *« Montrer que le lieu est simple, avec des gens. C'est un peu comme un restaurant. Un restaurant où il n'y a personne tu n'y vas pas. Montrer qu'il y a de la vie. C'est un lieu, ce n'est pas une église (...). Que tu aies le visuel pour l'affiche, certes, parce que c'est comme ça qu'on enregistre. Mais ça va attirer certaines personnes et pas forcément les publics qu'on a envie de faire venir. Et dans ces publics, dans leurs échanges, ils sont plus à se demander Ça ressemble à quoi, c'est comment dedans ? Il y a plein de freins (...). Pour se dire oui c'est comme un McDonald's, on peut venir comme on veut. »*

Ces contenus informatifs prendraient place aux côtés des informations sur les collections ou le contenu des expositions et des informations pratiques sur les horaires, les tarifs, l'accessibilité qui demeurent essentielles : *« Travailler sur la signalétique extérieure pour bien identifier le musée, expliquer les accès c'est facilitant aussi. Il y a plein de choses en marge qui peuvent être des éléments déclencheurs. »*

Les canaux de la communication

Peu de musées de France disposent de ressources internes dédiées à la communication[2]. Demeurant dépendants des services de leurs tutelles, ils sont dans l'impossibilité de définir eux-mêmes une stratégie de communication. Néanmoins, ils peuvent s'adresser directement aux acteurs clés de leurs tutelles et suggérer certaines pistes aux responsables de la communication. Ils peuvent aussi aller directement à la rencontre de leurs publics de proximité ou s'appuyer sur des canaux de diffusion locaux déjà existants.

Le contact direct avec les habitants

Le premier canal d'information préconisé par les professionnels de la communication pour toucher un public de proximité est le contact direct. Il faut faire du hors-les-murs quand on le peut, ou simplement être présent à certains événements importants de la vie locale: *« C'est les populations locales, comment tu les relies au musée, comment tu te rends attractif? C'est en sortant, en allant à leur rencontre. »*

Il faut rentrer dans le quotidien des publics locaux avec une stratégie à l'année : « *Profiter d'un certain nombre d'actions qui peuvent se passer au niveau des fêtes de quartier pour amener le musée un peu hors les murs et donner aux gens envie d'y aller. Plutôt que d'attirer les gens à soi, allons plutôt nous déporter vers eux. »*

Etablir un calendrier des événements locaux, réguliers ou ponctuels sur l'année, selon les trois cercles de proximité (fêtes de quartier, événements sportifs, festivals, concerts, concourts, Nuit des musées, vogues, etc.) pourrait ainsi s'avérer utile.

Le contact direct avec des relais d'opinion

On peut aussi s'appuyer sur un réseau local de relais d'opinion pour diffuser des informations pertinentes : membres d'associations sociales, patrimoniales ou commerçantes, membres de comité d'entreprises, enseignants, éducateurs, personnels de santé, etc. Mais comment repérer et mobiliser un tissu social ? Comment identifier les bons acteurs, les structures qui seraient les bonnes interfaces pour aller plus loin que les partenaires habituels ? C'est tout l'enjeu de travailler sur une cartographie d'acteurs[3].

Les canaux de diffusion de l'information déjà existants

À défaut de disposer des ressources en interne pour communiquer, les musées peuvent aussi s'appuyer sur des canaux locaux de diffusion déjà structurés. Ces partenariats institutionnels s'appuient nécessairement sur une volonté politique qui échappe aux musées. Les professionnels de la communication soulignent ainsi une multiplicité des canaux de diffusion de l'information selon les tutelles néfaste à la communication. Cependant, de nombreux musées disposent d'une certaine marge de manœuvre pour mettre en place des partenariats par eux-mêmes : *« Une newsletter aux Amis du musée avec la base que tu as à laquelle tu ajoutes tous les communicants des communes alentours, voire de Rhône-Alpes. Récupérer tous les mails des services éditoriaux des communes alentours. Il faut travailler en réseaux. Quand l'info peut rentrer dans le scop de la ligne éditoriale, ça peut marcher. Il faut rentrer dans des canaux déjà structurés. C'est le moyen le plus simple, le moins couteux et le plus durable. Ils vont être tes premiers prescripteurs pour toucher du grand public. C'est un effet multiplicateur. »*

Outre l'effet multiplicateur de ces partenariats sur la diffusion de l'information, ils auraient aussi l'avantage de multiplier les supports utilisés pour la communication.

2. Voir les enquêtes « Muséofile » coordonnées depuis 2017 par le ministère de la culture et de la communication, Direction générale des patrimoines, Service des musées.
3. Voir le KIT d'accompagnement des musées « Construire une politique des publics », section Quelles coopérations ?, p.24.

Repères bibliographiques

- L'une des premières enquêtes de grande envergure menées sur l'image des musées en France a été commandée par le ministère de la Culture et de la Francophonie en 1994 et coordonnée par Olivier Donnat et Olivier Bouquillard (« Un nouveau regard sur les musées », Ministère de la Culture et de la Francophonie, Bulletin du Département des Etudes et de la Prospective n°105, octobre 1994). L'enquête révèle une appréciation globalement positive des musées par les Français, avec une image combinant des notions en apparence contradictoires comme celle de plaisir et d'utilité ou de savant et d'émotion (une proportion de plus de 70% des Français associe les musées à chacune de ces 4 notions). Néanmoins, une minorité importante considère qu'ils sont snob (27%) ou poussiéreux (38%), ennuyeux pour les enfants (41%) et élitistes (45%).

- Des corrélations significatives entre l'image que se font les personnes du musée, leur niveau de fréquentation et leur profil sociodémographique ont été mises en lumière par David Alibert, Régis Bigot, Georges Hatchuel en 2005 (« Fréquentation et image des musées au début 2005 », CREDOC, collection de Rapports n°240, juin 2005). L'étude relève aussi que la représentation des musées comme étant des lieux élitistes ne constitue déjà plus un frein essentiel à la fréquentation, contrairement à ce qu'avait montré l'étude du ministère de la Culture menée en 1994. Elle ne concerne plus que 24% de la population. Par contre 48% estiment encore que les musées sont « ennuyeux pour les enfants », 52% qu'ils ne sont pas chaleureux et 52% que l'on y est livré à soi-même sans avoir vraiment d'explications. Avec les prix d'entrée élevés, ce sont les principaux éléments d'une image négative des musées.

- L'enquête du Credoc réalisée en 2016 dans le cadre de la mission « Musées XXIe siècle » (Jacqueline Eidelman (dir.), Inventer des musées pour demain, La documentation Française, 2017), a révélé que l'une des principales missions du musée de demain consistait encore, pour 91 % des interrogés, à adapter l'offre muséale aux jeunes générations, mais aussi de « s'adresser à tous quelle que soit leur culture ou leur leur milieu » (91%) et de « rendre le pusée plus vivant et convivial » (89%).

- L'importance déterminante de l'image du visiteur de musées mise en regard avec l'image de soi a été démontrée par Hana Gottesdiener, Jean Christophe Villatte et Pierre Vrignaud en 2008 (« Image de soi-image du visiteur et pratiques des musées d'art », Culture Etudes n°3, 2008). En confrontant l'image de soi à celle du visiteur plutôt que d'interroger l'image du musée lui-même, leur analyse déplace pour la première fois la question de la fréquentation des musées du champ de la sociologie vers celui de la psychologie sociale, l'image de soi relevant habituellement de la psychologie et les pratiques de fréquentation, de la sociologie.

KIT d'accompagnement des musées

(disponibles sur le site internet de la DRAC Auvergne Rhône Alpes, https://www.culture.gouv.fr/Regions/DRAC-Auvergne-Rhone-Alpes/Architecture-et-patrimoines/Musees)

- « Construire une politique des publics »
- « Quelle stratégie d'offre virtuelle après la crise du COVID 19 ? »
- « Agir et communiquer auprès des publics de proximité »
- « Une nouvelle place pour le jeu dans mon musée ? »
- « Favoriser la participation au musée »
- « La participation des publics au musée : enjeux, modalités et outils »

2 Aller vers…

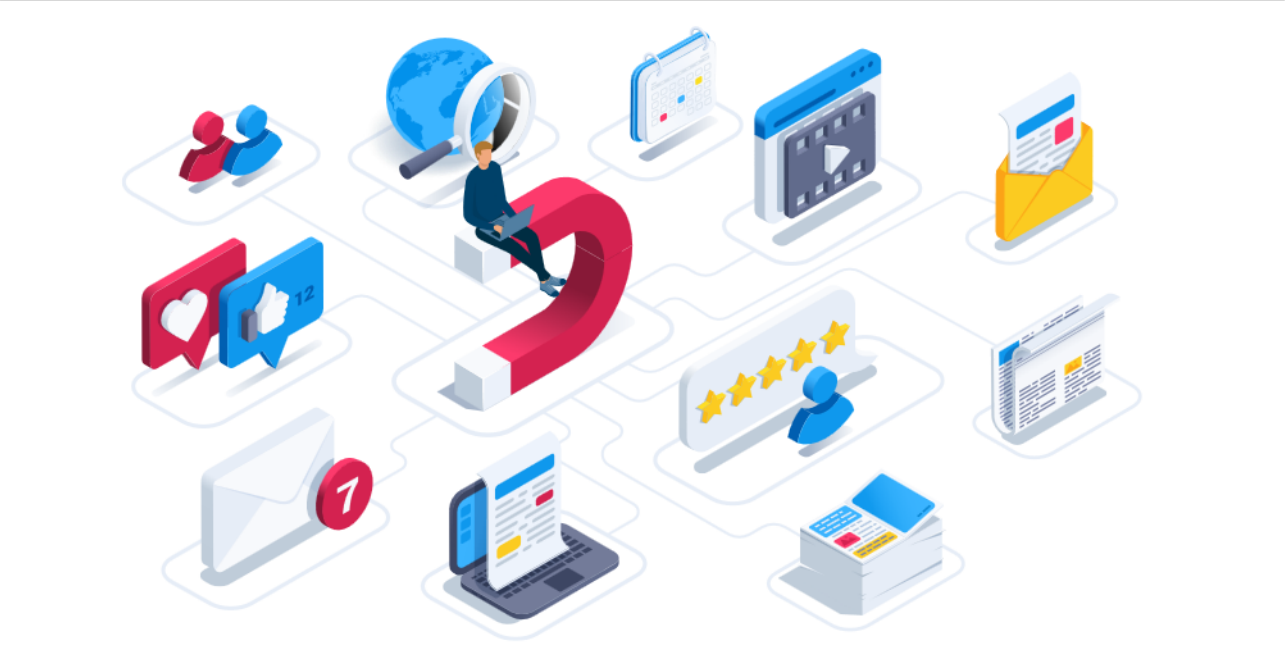
Un questionnaire pour aller à la rencontre d'un professionnel de la communication

La préparation

- Choisir le témoin en fonction de vos propres critères de pertinence.
- Expliciter au témoin en amont du rendez-vous qu'il s'agit d'une démarche collective des musées de France d'Auvergne-Rhône-Alpes pour connaitre le point de vue des professionnels de la communication sur l'image de leurs musées.
- Prévenir que l'administration du questionnaire va durer entre 20 et 40 mn, qu'elle sera enregistrée pour l'analyse puis que l'enregistrement sera détruit.
- Envoyer par mail ou par courrier quelques jours avant le rendez-vous un support de communication de votre choix illustrant des contenus stratégiques pour l'image de votre musée.
- Préparer un exemplaire de chacun des KIT d'accompagnement pour les musée « Constuire une politique des publics » et « Quelle stratégie d'offre virtuelle après la crise du COVID 19? » pour les remettre au témoin à la fin du rendez-vous.
- Définir selon des critères pertinents pour votre musée les périmètres de vos 1er, 2nd et 3e cercles de proximité.
- Choisir un public cible et le cercle de proximité sur lequel vous souhaitez enquêter.

Conseils pour les enquêteurs

Ce questionnaire propose de nombreuses questions « ouvertes », aussi sa forme se rapproche t-elle d'un guide d'entretien. Par ailleurs, il ne sera suivi d'aucune analyse quantitative puisque vous ne réaliserez que 1, 2 ou 3 entretiens. Son administration doit donc être souple, elle peut varier fortement selon les contextes. Il faut simplement le considérer comme un fil rouge dans la conversation que vous allez engager.



Le questionnaire

Nom, prénom de la personne interrogée :
Année de naissance :
Fonction et organisme :

1 **Depuis combien de temps habitez-vous sur le territoire ?**

2 **De votre point de vue de professionnel, quels seraient, en théorie, les points clés d'une image attractive pour un musée ?**

3 **De votre point de vue de professionnel, quels seraient, en théorie, les points clés d'une image négative pour un musée ?**

4 **Connaissez-vous l'existence de mon musée ?**
☐ Oui ☐ Non

5 *Si « non » à la question 4 :*
À votre avis, quelles en sont les raisons ?

6 *Si « oui » à la question 4 :*
L'avez-vous déjà visité ?
☐ Oui, cette année ☐ Oui, il y a plus d'un an ☐ Non, jamais

7 *Si « non, jamais » à la question 6 :*
Est-ce parce que :
☐ Vous venez d'arriver
☐ Vous n'avez pas le temps
☐ Les horaires d'ouverture ne vous conviennent pas
☐ Il n'est pas facilement accessible pour vous
☐ Vous ne voyez jamais de publicité sur le musée
☐ La thématique du musée ne vous intéresse pas spécialement
☐ L'image du musée n'est pas attractive (*préciser*)
☐ Autre raison (*préciser)* ?
Puis passer directement à la question 11

8 **De votre point de vue de professionnel, quels sont les points forts de mon musée ?**
(À adapter en fonction de la tournure de l'entretien et de la connaissance du musée par la personne : la relancer plus spécifiquement sur les collections, la scénographie, les offres de médiation, les services, les bâtiments, l'emplacement)

9 **De votre point de vue de professionnel, quels sont ses points faibles ?**

10 **Quels conseils me donneriez-vous pour rendre l'image du musée plus attractive auprès des habitants du territoire?**

11 **A votre avis, quels seraient les outils et supports de communication les plus adaptés pour toucher …** *(mentionner le public cible choisi)* **sur ce territoire ....** *(préciser le périmètre du 1er, 2nd ou 3e cercle de proximité pour votre musée selon votre choix)* **?**

12 **Que pensez-vous du support de communication que je vous ai envoyé ?**
(Ce qui est pertinent, ce qui l'est moins, le public qui sera touché, celui qui ne le sera pas, l'information importante, le format, le support, etc.)

Les mots de la fin:
Nous avons fini, je vous remercie.
Souhaitez-vous ajouter quelque chose ?
Remettre les KIT au témoin en les présentant.
Discussion au « pas de la porte » : parler des actualités ou des besoins de son musée.

Un protocole d'enquête par questionnaire pour aller à la rencontre des publics de proximité

Le protocole

La préparation

- Définir selon des critères pertinents pour votre musée les périmètres de vos 1er, 2nd et 3e cercles de proximité.
- Choisir un public cible et le cercle de proximité sur lequel vous souhaitez enquêter. Si votre public cible n'est constitué que de quelques dizaines ou centaines de personnes, ce protocole n'est pas adapté à votre besoin. Il faudra plutôt envisager une enquête qualitative par entretiens.
- Travailler le calendrier des événements locaux pertinents pour les 3 cercles de proximité.
- Choisir un ou deux documents de communication stratégiques à distribuer aux enquêtés à la fin de l'administration de chaque questionnaire.

La constitution de l'échantillon

Constituer un échantillon de ce public dans le cercle de proximité choisi est une étape cruciale du protocole. Un échantillon bien construit garantira la fiabilité statistique des informations collectées avec la possibilité de les extrapoler à l'ensemble de ce public cible. Ce qui compte d'un point de vue méthodologique, c'est que les enquêtés soient choisis de la manière la plus aléatoire possible afin d'être représentatifs de leur population. Pour celà, le plus simple est de :

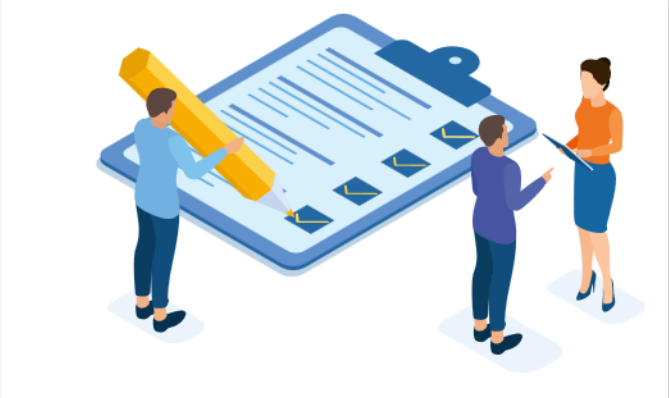
1 Déterminer deux ou trois lieux différents que ce public fréquente parce qu'il y habite, y travaille, y consomme, s'y fait soigner ou pour d'autres raisons. Ces lieux peuvent être une rue, un marché, le parking d'une grande surface, le devant d'une mairie, d'une bibliothèque, d'un lycée, d'un gymnase, d'un parc, d'un hôpital, etc.

2 Définir un calendrier diversifié de présence sur le terrain : le matin et l'après-midi, la semaine et le week-end, pendant et hors les vacances scolaires. Il faudra ainsi prévoir plusieurs moments sur le terrain selon vos disponibilités. La durée de l'enquête vous appartient. Elle peut être de un mois ou de un an.

3 Définir une méthode stricte pour choisir les témoins une fois sur le terrain. Cette méthode permettra de ne pas les sélectionner à partir de critères personnels inconscients ou par facilité de la part des enquêteurs qui biaiseraient l'échantillon. Cette méthode sera adaptée à chacun des lieux choisis. Par exemple, je compte 5 personnes qui passent la porte de la bibliothèque et je tente ma chance avec le questionnaire. Ou bien je tente ma chance systématiquement avec toutes les personnes qui passent dans la rue jusqu'à ce que l'une d'entre elles accepte.

Le terrain

- Tester le questionnaire auprès de 3 ou 4 personnes choisies parmi le public cible pour évaluer son fonctionnement global et son adéquation à vos attentes. Finaliser le questionnaire en modifiant, ajoutant des questions ou en changeant leur ordre d'administration si vous le souhaitez. Il doit cependant rester très court. Ajouter si nécessaire une question qui permettra, au moment de l'analyse des questionnaires, d'identifier précisément votre public cible parmi toutes les personnes qui auront été questionnées. En effet, selon le contexte de l'enquête, les enquêteurs ne seront peut-être pas en mesure de sélectionner directement les représentants de ce public sur le terrain.
- Administrer le questionnaire final à autant de personnes que nécessaire pour obtenir au moins 100 questionnaires de votre public cible correctement complétés. En effet, pour réaliser des statistiques, le nombre minimum de personnes à enquêter est de 100 mais 300, c'est mieux, surtout si l'on veut pouvoir tenir compte de l'hétérogénéité de ce public cible (voir section suivante sur l'analyse des résultats).



Conseils pour les enquêteurs

Aucune méthode n'est plus engageante pour le corps et l'esprit que l'enquête par questionnaire réalisée dans un espace public. Il faut vaincre sa timidité pour aller au-devant d'inconnus et, en quelques secondes, les convaincre d'accepter de participer à l'enquête. Puis il faut être rapide lors de l'administration du questionnaire pour ne pas les faire fuir. Et aussi très concentré car on ne reverra probablement jamais les témoins pour leur poser une seconde fois les questions. Essuyer des refus et perdre quelques témoins en cours d'administration du questionnaire est normal. Ne vous découragez pas !

Le questionnaire

Eléments d'annonce pour approcher les témoins
Enquête de votre musée pour mieux connaître les habitants (usagers ou autres selon le public cible), dont ceux qui ne viennent pas au musée. Durée d'administration du questionnaire : moins de 5mn pour environ 10 questions.

Date et lieu d'administration du questionnaire (à remplir par l'enquêteur)

Le mois et l'année de naissance du témoin :

Lieu d'habitation (commune/quartier ou hameau si la personne habite la commune) **:**

1 Connaissez-vous le musée X?
☐ Oui ☐ Non
Si non à la question, passer directement à la question 6.

2 Quand êtes-vous venu la dernière fois?
☐ Il y a moins d'un mois ☐ Il y a moins d'un an
☐ Il y a quelques années ☐ Je ne m'en souviens plus

3 Etait-ce pour une exposition, un atelier, une visite guidée ou un événement en particulier ?
☐ Oui ☐ Non ☐ Je ne m'en souviens plus

4 Si oui, lequel ?

5 Vous êtes venu :
☐ Seul.e ☐ En couple ☐ En famille ☐ Avec des amis
☐ Avec une école ☐ Avec une association ☐ Autre (préciser)

6 Venez-vous dans le quartier situé autour du musée* :
☐ Jamais ☐ De temps en temps ☐ Souvent
☐ Très souvent ☐ J'y habite
Si la réponse est jamais, passer directement à la question 8.

7 Dans le quartier situé autour du musée*, est-ce que vous (plusieurs réponses possibles):
☐ Travaillez ☐ Faites des courses ☐ Voyez des amis
☐ Fréquentez un équipement public (préciser lequel)
☐ Pratiquez une activité de loisirs ☐ Autre (préciser)

8 Y-a-t-il un lieu de rencontre important pour vous dans le quartier que vous habitez ?
☐ Oui ☐ Non

9 Si oui, lequel ?

10 Y a-t-il un ou plusieurs événements locaux auxquels vous avez paticipé ces 2 dernières années ?
Lister les événements de votre calendrier pour compléter les réponses du témoin après qu'il ait répondu.

11 Quel est votre loisir préféré?

Les mots de la fin:
Nous avons fini, je vous remercie.
Souhaitez vous ajouter quelque chose ?
Remettre au témoin le ou les documents de communication choisis en les présentant.

L'analyse des résultats

La codification des réponses

- Numéroter chacun des questionnaires exploitables.
- Créer un tableur Excel contenant autant de lignes que de questionnaires et faire figurer leurs numéros dans la première colonne.
- En titre de chaque colonne suivante, nommer toutes les modalités des réponses aux questions posées.
- Regrouper les lieux d'habitation des personnes enquêtées en trois classes selon les 3 cercles de proximité que vous avez définis.
- Regrouper aussi les âges en 4 , 5 ou 6 classes maximum. Par exemple, [15-25 ans] ; [25-35 ans] ; etc.
- Codifier en mode binaire (1 pour oui, 0 pour non) chacune des modalités de toutes les colonnes.

Exemple 1 :
Lieu d'habitation : Colonne cercle 1 : oui=1, non=0 ; Colonne cercle 2 : oui=1, non=0 ; etc.

Exemple 2 :
Les modalités de la questions 5 sont au nombre de 7, cette question sera donc codifiée sur 7 colonnes avec 0 ou 1 par colonne sur chaque ligne. Colonne Seul.e : oui =1, non = 0. Colonne En couple : oui=1, non=0, etc.

Exemple 3 :
Les questions 4, 9, 10 et 11 sont des questions « ouvertes ». On ne sait donc pas combien de modalités présenteront les réponses des personnes enquêtées. Si les modalités sont trop nombreuses, on pourra les regrouper chacune par types en 3 ou 4 grands ensembles afin de faciliter la codification puis l'analyse comme on l'a fait pour les âges et les lieux d'habitation (type de lieux, type d'événements).

L'analyse

Les thématiques qui intéressent l'analyse sont : A - La connaissance et la fréquentation du musée, B - Les usages et la fréquentation de l'espace dans le cercle 1, C - Les lieux et événements adéquats pour communiquer et D - Les activités de loisirs à éventuellement mobiliser au musée.

- Réaliser les sommes et les pourcentages en colonne qui vous intéressent sur l'ensemble des enquêtés.
- Réaliser ces mêmes sommes et pourcentages sur une ou plusieurs parties des enquêtés pour les comparer aux précédents.

Exemples de sélection : Les moins de 20 ans ou les plus de 60 ans. Ceux qui habitent dans le cercle 1 ou ceux qui habitent dans le cercle 3. Ceux qui sont déjà venus au musée ou ceux qui ne sont jamais venus, etc.

- Rédiger une synthèse des résultats sachant, d'une part, que les modalités ayant été choisies par moins de 10 personnes sont peu exploitables (d'où l'intérêt de regrouper les modalités en classes quand c'est possible) et que, d'autre part, seules les grandes tendances sont fiables pour un protocole de cette nature.

**On acceptera ici une compréhension relative de cette notion de proximité propre à chaque témoin en partant du principe qu'elle correspond approximativement au cercle 1.*

Vos notes

Conception graphique et mise en page : Cnossos

DÉCEMBRE 2023

PRÉFET
DE LA RÉGION
AUVERGNE-
RHÔNE-ALPES
Liberté
Égalité
Fraternité

DRAC Auvergne-Rhône-Alpes
Le Grenier d'abondance
6, quai Saint-Vincent
69283 LYON cedex 01
https://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Auvergne-Rhone-Alpes