

Activité 7 (Bridging the gap to non-visitors) – Résumé du rapport

L'équipe française¹, en partenariat avec l'Autriche², la Bulgarie³, le Portugal⁴ et la Slovénie⁵, avait pour mission de piloter l'activité 7 relative à la question des « non-visiteurs » : qui sont ces personnes qui ne fréquentent pas les musées, comment entrer en relation avec eux, quels projets développer pour favoriser leur venue dans les structures culturelles, quelles activités leur proposer, comment les équipes muséales ajustent-elles leur fonctionnement pour les prendre en compte à la fois dans la conception des événements et la médiation proposée ?

En l'état actuel de la recherche, des études permettent d'apprécier le comportement des citoyens vis-à-vis de l'offre culturelle. Elles nous aident à cerner quelques groupes de non-visiteurs comme les adolescents, les jeunes adultes, les migrants ou encore les handicapés. Elles relèvent également que la fréquentation des structures culturelles augmente mais sans que l'écart de fréquentation observé entre les catégories socioprofessionnelles ne diminue. Par ailleurs des bilans d'actions menées en direction de groupes cibles indiquent des effets ponctuels positifs en termes d'intégration sociale et de réussite scolaire. La question se pose donc de savoir quels outils utiliser et quelles stratégies mettre en œuvre pour généraliser ces effets.

Pour cela, nous avons proposé un document regroupant des orientations de recherche et des indications pratiques de mise en œuvre pour que chaque partenaire s'approprie concrètement les problématiques et expérimente, dans le contexte de travail qui est le sien, un scénario d'action en direction d'un public-cible. Plusieurs principes clés sont proposés, par exemple : étudier son public habituel pour observer quelles sont les personnes qui ne viennent pas, en s'appuyant sur les recherches existantes ; observer comment sont pris en compte les publics par le musée ; choisir un groupe cible et établir un contact avec ses représentants pour repérer les raisons de la non fréquentation ; rechercher des solutions et engager un projet qui les intègre ; réorganiser le fonctionnement habituel du musée en conséquence ; prendre en compte la question de l'image de soi du visiteur ; former le personnel du musée ; développer un partenariat entre le musée et les représentants du groupe-cible, des structures de formation et d'autres structures culturelles, selon l'idée d'installer une « école du visiteur » grâce à des parcours conçus pour se familiariser progressivement avec les gestes constructifs à utiliser lors de la visite des expositions ; installer l'action dans la durée.

Cinq mises en œuvre concrètes ont permis de tester différents scénarios :

- **Autriche** : le public visé par l'équipe *monochrom* est la 1^{ère} et 2^{ème} génération de populations immigrées proche de Salzburg. En particulier les filles, particulièrement intéressées par les activités artistiques et souvent doublement exclues, à la fois par les garçons et de l'offre culturelle. D'où l'idée de créer un atelier qui leur soit réservé. L'équipe a considéré que le lieu et la temporalité étaient des critères particulièrement importants, parce qu'ils sont souvent à l'origine de l'exclusion. C'est pourquoi la force du projet tient au fait qu'il se déroule là où vit cette population et au moment où cette population est disponible (hors temps scolaire). Les liens avec les publics visés ont pu être établis par l'intermédiaire des organisations ayant des démarches semblables, ce qui a permis notamment un partage des ressources et d'avoir une bonne connaissance des publics, de leurs besoins et de leurs limites.

- **Bulgarie** : l'équipe a souhaité, en préalable, recueillir des données disponibles permettant d'acquérir une bonne connaissance des publics ayant des besoins spécifiques. Une analyse statistique a montré que, parmi les visiteurs, certains étaient sous représentés (analyse « en creux »). Après cette étude, une démarche de médiation et de partenariat a été développée, afin d'établir des relations et des rencontres

avec les ONG et institutions représentant ces groupes cibles pour leur présenter les objectifs de EMEE et du musée concernant les non-visiteurs. Des modules spécifiques ont été créés et testés avec l'aide de spécialistes ; ils favorisaient une approche sensitive des œuvres et s'adressaient à des enfants ayant un handicap.

- **France** : l'équipe a testé les orientations et indications qui avaient été proposées aux partenaires mais avec un scénario différent. Le projet est de repérer un groupe cible non-visiteur et de travailler en amont avec ce groupe, sur son lieu de vie, pour développer le besoin d'aller dans les musées. Le groupe cible est constitué d'élèves de collège (11-15 ans) qui sortent peu de leur établissement scolaire. L'événement déclencheur est une exposition itinérante d'art contemporain au sujet de la guerre d'Indochine et de la guerre du Vietnam proposée comme ressource par la ville où l'on peut observer des processus d'activation et de participation des visiteurs⁶. En partenariat avec l'équipe éducative, à qui l'exposition et son dispositif de médiation ont été présentés, nous élaborons un projet de parcours culturel comprenant comme point de départ la création d'une exposition en collaboration avec les élèves, les ressources de la ville et les musées d'histoire de la grande ville proche. Le projet se développe sur trois ans en s'appuyant sur une réflexion concertée au sujet des étapes à franchir, et avec cet objectif de développer une « école du visiteur ».

- **Portugal** : les groupes ont été choisis par l'équipe parmi les populations émigrées et immigrées, dont on pouvait faire une étude qualitative quant à leur absence. Composés essentiellement d'adolescents, de jeunes adultes ou comprenant les enfants d'immigrants de 2ème et 3ème génération, ces groupes se retrouvent avec des problèmes d'identité par rapport aux thèmes des musées. D'où l'idée d'une exposition, « África Reencontrada », ayant pour thématique la culture matérielle africaine et sa place dans les collections des musées et des institutions scientifiques. Elle a permis d'établir des liens sur les plans historique et familial entre le Portugal et le principal groupe de non-visiteurs, les immigrants plus spécifiquement africains. Cette action a pu être renforcée grâce à des actions de partenariat, notamment avec des associations proposant des activités d'insertion sociale. Un travail a également été proposé en direction des seniors nationaux dont la formation n'incluait pas l'habitude de visite de musées et l'écoute du discours muséal souvent complexe.

- **Slovénie** : parmi les différents groupes cibles repérés à partir de l'étude préalable, l'équipe a choisi de développer un projet avec un groupe de jeunes adultes. Des entretiens préalables ont permis de repérer la perception qu'ils avaient du musée et leurs besoins. Une observation de leurs comportements en situation de visite a révélé leurs attitudes. Des suivis personnalisés et la mise en place de groupes de discussion, ont permis de relever un ensemble de problèmes muséographiques intéressants : comment concevoir une exposition, comment la présenter, quels outils d'accompagnement proposer lorsque l'on cherche la participation de « non-visiteurs » ? Cette approche a permis aux jeunes adultes de modifier leur regard sur le musée et a ouvert des perspectives de travail intéressantes pour l'équipe du musée.

Ces études de cas révèlent deux logiques, l'une développée par les musées qui cherchent des groupes cibles pour proposer les ressources culturelles qui leur sont propres, l'autre vise la fréquentation des musées à partir d'un travail initial réalisé avec un public donné. Ces deux scénarios sont complémentaires. Il est possible d'imaginer la mise en place d'expositions itinérantes pour travailler avec des groupes cibles sur leur lieu de vie et envisager ensuite de prolonger par une activité dans les musées. Ces études ont également permis de cerner des pratiques innovantes : repérer qui sont les « non-visiteurs » et quels sont les accompagnements proposés par le musée ; prendre en compte la crainte ou la méfiance des « non-visiteurs » en intégrant des temps de réflexion et d'échange au sujet de l'image de soi ; mettre en place un projet étape par étape en coopération avec le groupe cible ;

développer un parcours culturel local pour familiariser les « non-visiteurs » avec les gestes du visiteur ; développer des ressources numériques pour préparer, enrichir et prolonger l'événement culturel ; installer des workshops dans les expositions ; concevoir des « écoles du visiteur » en appui sur des parcours coordonnés, conçus dans le cadre de partenariats culturels avec les représentants des groupes cibles.

¹ École Supérieure du Professorat et de l'Éducation de l'Académie de Créteil, Université Paris-Est Créteil

² *monochrom*, Kunstverein

³ National Museum of History Bulgaria

⁴ National Museum of Archeology, Edifício do Mosteiro dos Jerónimos

⁵ Muzej Novejše Zgodovine Slovenije

⁶ Une utilisation de Qr-codes associés à un site web regroupant un ensemble de ressources ciblées ; un workshop intégré à l'exposition ; <http://bruitdefond.net/spip.php?article17>