



**HAL**  
open science

## Le public des établissements culturels au prisme de la mesure de la satisfaction et face à la recherche

Olivier Thévenin

► **To cite this version:**

Olivier Thévenin. Le public des établissements culturels au prisme de la mesure de la satisfaction et face à la recherche. Michel Kalika. L'homme qui fait parler les données – Hommage au Pr. Moscarola, Editions EMS, pp.191-206, 2022, 978-2-37687-591-8. hal-03958946

**HAL Id: hal-03958946**

**<https://univ-sorbonne-nouvelle.hal.science/hal-03958946v1>**

Submitted on 18 Oct 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Hommages au Professeur Jean Moscarola  
sous la direction de Michel Kalika Business Science Institute, 2022

**Attention : cette version auteur (preprint)  
ne reprend pas la mise en page de l'éditeur**

Le public des établissements culturels au prisme de la mesure  
de la satisfaction et face à la recherche

Olivier Thevenin (CERLIS) Sorbonne Nouvelle

Cette communication a vocation à réaliser un retour sur l'évolution des recherches consacrées aux publics des établissements culturels en mobilisant différentes approches en sciences sociales et les savoir-faire que Jean Moscarola a développés en tant qu'enseignant chercheur et co-fondateur de la société Le Sphinx. La réflexion que nous proposons ici consiste à adopter un point de vue à partir des différentes collaborations sur des enquêtes menées dans le cadre de la Maison des sciences de l'Homme et de l'environnement de l'Université de Besançon, du laboratoire CRESAT de Haute-Alsace, et du LabEx Industries culturelles et création artistique (laboratoire CERLIS, Sorbonne Nouvelle et Université de Paris). Cette contribution a principalement pour objectif de rendre compte de l'évolution des approches quantitative et qualitative de la mesure de la satisfaction dans les établissements culturels et d'évoquer quelles ont été les avancées marquantes des 15 dernières années dans le domaine des modèles de scientificité en sociologie et en sciences de l'information et de la communication et nous donne l'occasion d'explicitier en quoi les approches de Jean Moscarola ont contribué au développement de nos propres réflexions sur les études des publics de la culture.

*Enquêtes quantitatives et fondements de la connaissance des publics*

La tradition de recherche sur les publics en France a été influencée par des chercheurs qui ont travaillé à la fois sur les loisirs, sur les industries culturelles ainsi que sur la mesure des inégalités d'accès aux biens culturels en analysant les fonctions sociales et symboliques de la culture<sup>1</sup>. La sociographie des publics n'est qu'un des courants de la sociologie qui a une tradition plus diversifiée et ne se confond pas avec celle qui a été développée par la statistique culturelle initiée dans les années soixante. L'étude des « effets des médias » et de la « consommation de masse » relève en effet d'approches nombreuses en particulier en Amérique du nord avec la sociologie des médias et en Allemagne avec les travaux d'Habermas sur l'espace public. En France, les travaux précurseurs de Michel de Certeau ou de Daniel Dayan ont aussi ouvert un champ d'étude plus qualitatif en travaillant sur l'organisation de

---

<sup>1</sup> Plusieurs sociologues ont en particulier ouvert des perspectives : Joffre Dumazedier avec *Vers une civilisation du loisir ?* (1962), Edgar Morin avec *L'Esprit du temps*, (1962), Pierre Bourdieu et Alain Darbel avec *L'amour de l'art : les musées d'art européens et leur public* (1969).

l'expérience des publics et sur le sens que les individus accordent à leurs pratiques avec une dimension plus anthropologique, ou sur l'étude de la culture populaire avec en particulier l'avènement du courant des *cultural studies*.

A l'entrecroisement des politiques publiques et de la sociologie, l'élaboration des statistiques culturelles par le service de la recherche du ministère de la Culture dans les années soixante a eu un rôle décisif pour montrer l'ampleur du terrain qu'il fallait parcourir pour favoriser l'égalité d'accès à la culture et se donner les moyens d'accompagner la planification dans son volontarisme. Sur le plan scientifique, il s'agissait de déterminer des méthodologies pour catégoriser les différents grands domaines de l'action de la politique culturelle pour stabiliser des indicateurs de gestion des moyens dédiés à la culture et pour quantifier les pratiques en se donnant les moyens d'étudier les comportements culturels et les usages des offres culturelles pour mieux en mesurer les effets. Dans les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix, les études sur les publics se sont aussi diversifiées en élargissant le spectre des recherches à des services des publics de grands établissements muséaux nationaux et à des laboratoires universitaires. D'autres dynamiques ont assurément participé à ce développement, notamment le renforcement de la dimension « managériale » des établissements publics ou des musées, et l'incitation produite par la loi Musées de 2002 qui inclue dans ses préconisations de mener des observations régulières des publics. L'ensemble de ces dynamiques croisées s'est ainsi traduit par de nouvelles synergies des acteurs du secteur et des universitaires qui ont répondu à l'amplification de ce type de demande et ont parallèlement permis de structurer un champ de recherche spécifique (Eidelman, Gottesdiener, Le Marec, 2013).

### *Regards croisés sur les pratiques de visite des musées de Besançon*

En ce qui concerne notre propre cheminement et notre implication dans ce type de recherche appliquée, tout commence par des sollicitations qui se sont inscrites dans la continuité et en complément des activités d'enseignements et de responsable de formation dans les métiers de la culture. Les relations partenariales nouées avec les établissements culturels ont généré des rapprochements avec des décideurs politiques, des responsables de service des publics, des conservateurs de musées, des directeurs de théâtres et ont été prolongées par des sollicitations pour mener des enquêtes sur des publics des musées et du spectacle vivant. Notre incursion dans le domaine des enquêtes quantitatives sur les musées a constitué une nouvelle expérience et nous a amené à acquérir des compétences en sociologie des publics et dans le traitement de données empiriques. Les enquêtes quantitatives que nous avons eu l'occasion de mener de 2004 à 2008 avaient essentiellement pour objet de déterminer le profil sociodémographique et d'évaluer la satisfaction de l'offre muséale des visiteurs. En pratique, l'enquête par sondage - héritée de l'expérience de l'observatoire permanent des publics avec la technique de Lucien Mironer et les méthodologies du département de la politique des publics - a essentiellement consisté à recueillir des données avec des questionnaires auto-administrés<sup>2</sup> pour produire une représentation quantifiée de la fidélisation ou de la visite ponctuelle de ces établissements. Les enquêtes commandées par les musées de Besançon permettaient également d'évaluer l'offre et

---

<sup>2</sup> A partir d'un échantillon de personnes significatif : 1 054 pour le Musée des Beaux-Arts et d'Archéologie de Besançon et 768 pour le Musée de la Résistance et de la Déportation. Lors du déroulement de l'enquête, nous avons été surpris des dispositions favorables à répondre et nous avons pu considérer que les questionnaires avaient été parfois vécus comme un prolongement de la visite.

les services et appréhender les attentes, notamment sur des questions portant sur les transformations du projet scientifique du Musée de la Résistance et de la Déportation, sur les effets d'entrainements de l'attractivité patrimoniale, sur la fréquentation des musées installés dans un site classé Patrimoine Mondial de l'Unesco, ou sur les incidences de la programmation d'une exposition temporaire d'archéologie au sein d'un musée des Beaux-Arts. Au-delà des résultats des rapports d'enquête, nous avons cherché à comparer les publics de ces établissements en rassemblant deux enquêtes à partir de l'étude des différents types de visiteurs qui ont fréquenté une exposition temporaire au Musée des Beaux-Arts et d'Archéologie (MBAA) et de ceux qui ont visité le Musée de la Résistance et de la Déportation (MRD) en se rendant à « La Citadelle », un monument et un site offrant plusieurs propositions d'ordre culturel et distrayant. Avec une petite équipe de jeunes chercheurs, nous avons ainsi tenté de caractériser les modalités de la satisfaction et les attentes des publics sur un territoire à partir de l'offre culturelle patrimoniale d'une ville moyenne française. Les indications de méthode qui suivent ainsi que les résultats de cette enquête sont, ici, condensés, et nous continuerons d'aborder de manière allusive le dispositif d'enquête afin de centrer notre propos sur quelques éléments saillants produits au fil d'un processus d'analyse que le laboratoire a mené durant quatre années<sup>3</sup> avec des travaux qui, au départ, répondaient à des demandes distinctes d'institutions muséales.

Le traitement de l'analyse réalisé avec le logiciel Sphinx s'est focalisé sur une priorisation d'indicateurs spécifiques pour apprécier la proximité géographique, le groupe social, la fréquence de la visite et la familiarité muséale. Une analyse factorielle de correspondances (AFC) permet de visualiser trois configurations majeures qui se dégagent (sur la carte il est nécessaire de repérer les ronds qui sont reliés ou juxtaposés à proximité des traits). Les traits matérialisent une (ou des) relation(s) très significative(s), la taille des ronds étant proportionnelle au nombre de réponses et le chiffre qui est indiqué entre parenthèses correspondant au nombre d'occurrences. Deux configurations se détachent à la lecture de cette carte. Une opposition assez nette se dessine sur l'axe horizontal entre deux pôles : d'un côté, les visiteurs du MBAA de classe supérieure entretenant une forte ou très forte familiarité muséale (n+4 et n+5) et étant venus récemment au musée (moins de deux ans) ; de l'autre côté, les visiteurs de classe populaire et de proximité (semi-touristes, semi locaux) du MRD entretenant une relation avec les primo-visiteurs et ayant une faible familiarité muséale (n+1)<sup>4</sup>. Ces deux rapports à la culture muséale apparaissent très typés socialement puisque le premier concerne une familiarité muséale « cultivée » et le deuxième correspond à une culture muséale « naissante ou peu prononcée » dans une logique élargie au tourisme et au loisir. La troisième configuration concerne la pratique muséale des inactifs. L'axe vertical oppose en effet les actifs (en bas de la carte, un ensemble de ronds regroupe tous les groupes sociaux confondus) aux inactifs (en haut), qui sont essentiellement des étudiants et des lycéens. Cette catégorie de public

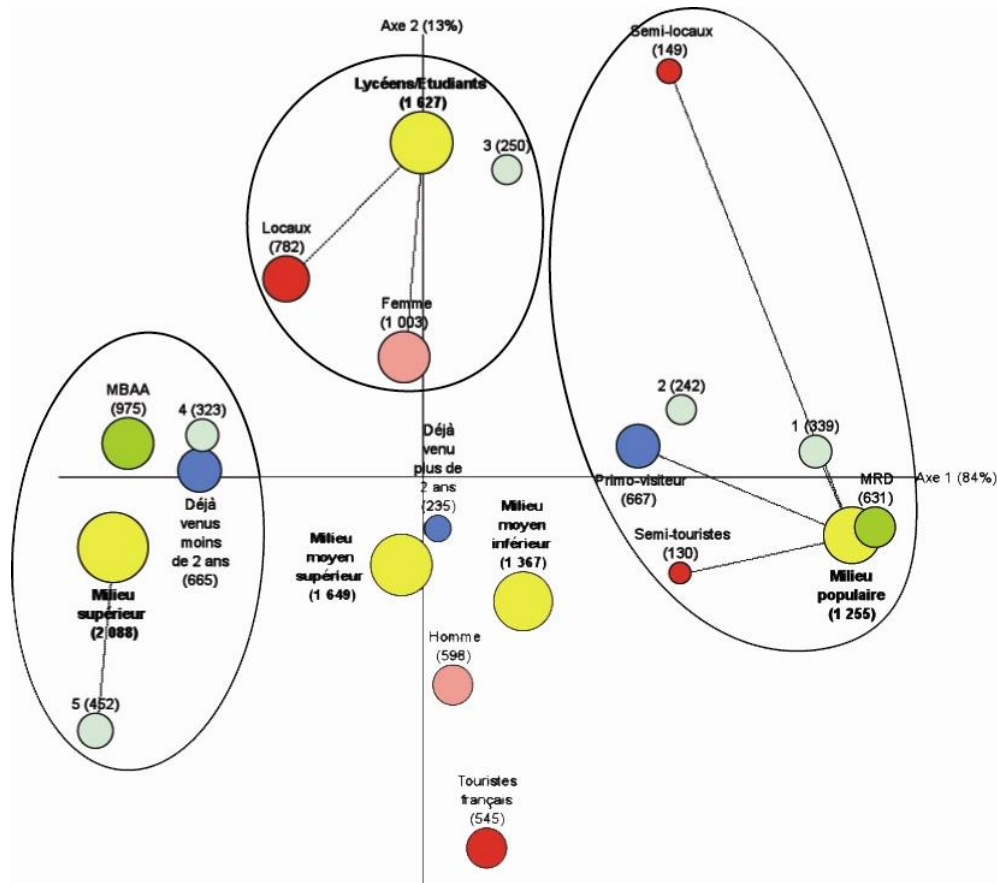
---

<sup>3</sup> L'élaboration des deux questionnaires et le recueil de données a mobilisé une équipe de travail d'environ huit personnes. Ce travail n'aurait pu aboutir sans la collaboration active de chargées d'étude, des conservateurs, des personnels chargés des publics et des partenaires des musées. L'analyse présentée ci-dessous ici se différencie par ailleurs des rapports d'enquête car nous avons souhaité, en 2009, approfondir cette étude et perfectionner nos interprétations afin de réaliser des opérations statistiques en collaboration avec Jean Moscarola qui complètent les rapports de recherche remis aux musées fin 2007. Ce travail d'interprétation n'a été possible que grâce au concours de l'équipe du CERLIS (Paris Descartes) et aux modélisations que Jacqueline Eidelman et Benoît Céroux ont mis en place, notamment lors de leurs travaux à propos de la gratuité des musées. L'auteur remercie l'ensemble des personnes impliquées pour leur contribution.

<sup>4</sup> Il est possible de repérer les groupes de variables en fonction des ronds qui sont reliés par des traits et d'identifier ces mêmes éléments qui se trouvent en périphérie du centre (symbolisé par l'axe).

fréquente ainsi à la fois le MBAA et le MRD et entretient une familiarité moyenne avec le monde des musées (n+3). Principalement composée de visiteurs de proximité (les locaux) et majoritairement d'étudiantes, cette catégorie est étroitement associée à l'âge-génération et présente un caractère sexué assez accentué.

ANALYSE FACTORIELLE DE CORRESPONDANCES : MILIEU SOCIAL / ANCIENNETE DE LA VISITE, PROXIMITE GEOGRAPHIQUE, GROUPE SOCIAL, MOBILISATION ET FAMILIARITE MUSEALE<sup>5</sup>



Cette brève description des modes d'articulation entre des données sociodémographiques (lieu de résidence, nationalité, âge, sexe, profession), socioculturelles (niveau d'instruction, habitudes de fréquentation, etc.) et liées à la visite (circonstances de la visite, niveau de satisfaction) permet de caractériser les pratiques muséales de ces visiteurs. A partir de cette enquête, il est possible de distinguer des profils de publics qui se démarquent. Les publics du MBAA sont composés de visiteurs fidèles liés à des logiques de proximité locale et à une familiarité muséale forte avec une plus grande proportion d'individus diplômés et issus essentiellement d'un groupe social favorisé (milieu supérieur). Au MRD en revanche, le constat le plus marquant est que les visiteurs extérieurs à la région (les touristes) appartiennent à des catégories socioculturelles plutôt populaires. La plupart des visiteurs du MRD sont des primo-visiteurs originaires de Franche-Comté ou de départements limitrophes, et attestent d'une faible

<sup>5</sup> Thévenin, O. (2011). « Regards croisés sur les pratiques de visites des musées : le cas de Besançon », in *Nouveaux regards sur les pratiques culturelles. Contraintes collectives, logiques individuelles et transformation des modes de vie*, A. Ducret, O. Moeschler (dir.), Paris, L'Harmattan, 2011, pp. 121-135.

familiarité muséale. Comparativement aux publics du MBAA, les visiteurs de la Citadelle qui se rendent au MRD relèvent d'une base sociologique élargie. La dynamique du monument site produit un véritable effet d'entraînement - un quart de ses visiteurs font le choix de se rendre également au MRD - sur l'offre culturelle et fournit la démonstration que les publics peuvent à la fois accéder à des attractions distractives et adhérer à des propositions culturelles aux contenus exigeants mais aussi plus accessibles que l'offre d'un musée des beaux-arts plus intimidant.

### *Sociographie des publics du spectacle vivant*

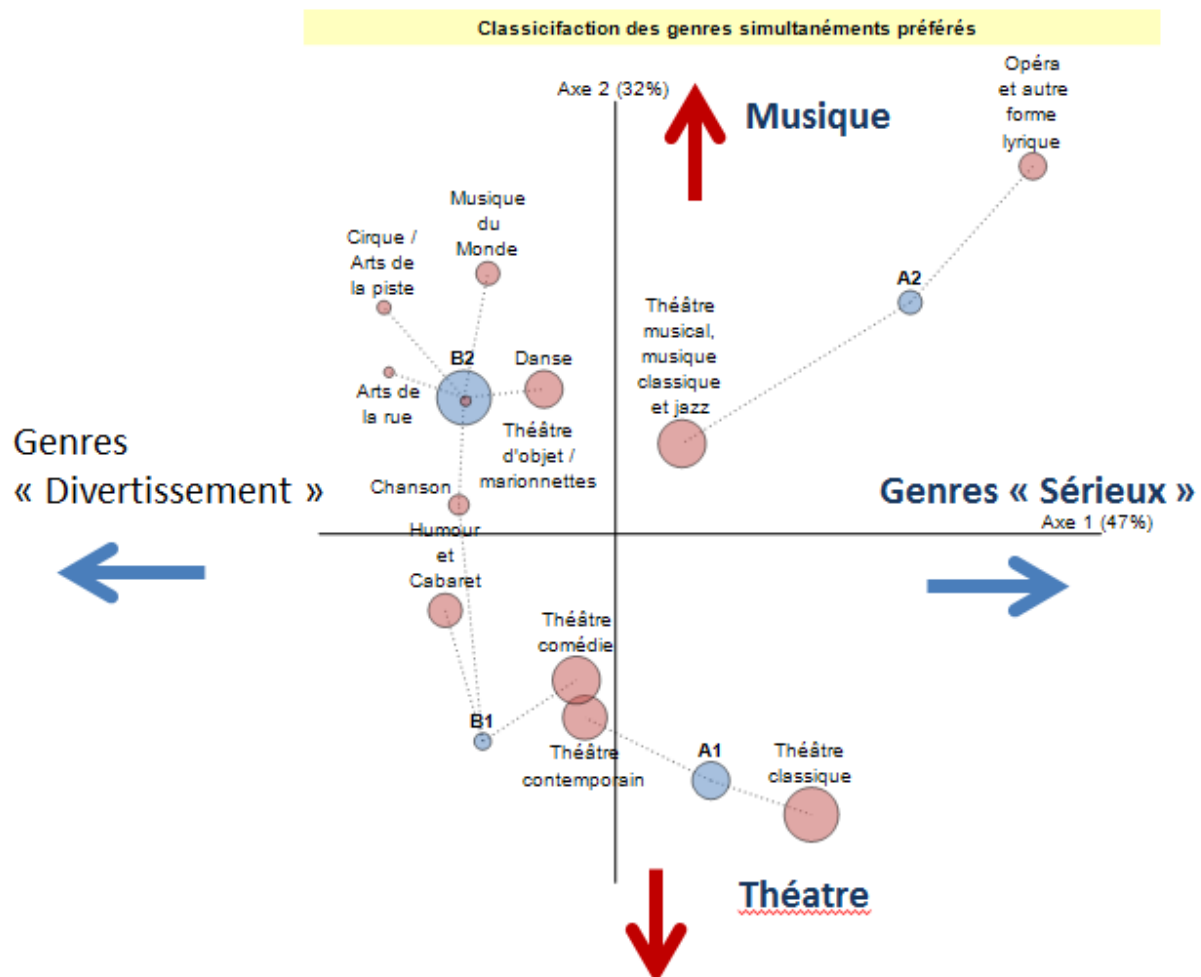
Quelques années plus tard, une autre opportunité nous a été donnée pour perfectionner nos compétences en matière d'enquête grâce à une plus forte proximité avec la société Sphinx et des collaborations de travail plus régulières et intensifiées avec Jean Moscarola. Les enquêtes menées sur les musées ont en effet donné lieu à l'adoption progressive des logiciels proposées par Sphinx et cet accompagnement technique s'est élargi à des séances de formation ; certaines à l'Université de Haute-Alsace et d'autres en collaboration avec le département des publics du ministère de la Culture. La recherche financée par la DRAC de Franche-Comté qui s'est inscrite dans le contexte des conférences régionales du spectacle vivant en 2010-2011 a permis de cartographier l'origine géographique des abonnés de trois scènes labélisées et de deux théâtres de ville en Franche-Comté<sup>6</sup> en recourant à une double méthodologie croisant les approches quantitative et qualitative.

Le volet quantitatif a consisté à solliciter les spectateurs avant le début de la séance avec la complicité des personnels d'accueil afin d'inciter les spectateurs à participer à l'enquête qu'ils avaient renseignée dans la salle préalablement au déroulement du spectacle. Le recueil de données réalisé sur plusieurs mois a ainsi permis de recueillir 1 234 questionnaires. L'ensemble des analyses confirme la part majoritaire des actifs (48%), suivie des retraités (36%). Les cadres et assimilés (cadres supérieurs et cadres moyens) représentent 58%, tandis que 42% des répondants sont répartis en catégories de non-cadres (32%) et étudiants (10%). Ces chiffres invitent à ne pas minorer les lignes de partage de ce public et les dynamiques internes qui le structurent, notamment si l'on intègre la dimension générationnelle (18% de moins de 35ans ; 28% de 35 à 54 ans ; 54% de plus de 55 ans). L'enquête dédiait une partie de son questionnaire à la description de la fréquence et du type des pratiques culturelles d'une part, ainsi que des critères de choix du type de spectacle vivant préféré d'autre part. Les analyses mettent ainsi en évidence une forte dépendance des classes d'une typologie par rapport à l'âge, l'éducation, la situation professionnelle et le revenu qui se situe à l'articulation de l'offre et de la demande de spectacles vivants et reflète les caractéristiques sociodémographiques des spectateurs concernés. Lorsque l'on cherche à caractériser les catégories de spectateurs selon leurs pratiques en termes de structures et de festivals fréquentés, d'intensité de la participation et d'activités artistiques amateurs, nous obtenons le reflet d'une grande cohérence entre goûts et pratiques. Ce qui nous conduit à conclure que l'examen des pratiques culturelles conforte également la

---

<sup>6</sup> Cette étude, menée pendant la saison 2010-2011, a été financée par la DRAC de Franche-Comté. L'analyse comparative des publics avait pour particularité de "mettre en miroir" les publics des différentes scènes du spectacle vivant en Franche-Comté au moment du renouvellement des directeurs et de profonds changements des orientations de ces scènes.

typologie dégagée sur les genres préférés. Nous regroupons les individus ayant choisi les mêmes ensembles de spectacles ou ayant des profils proches, ceci dans le but de définir des catégories homogènes. En effectuant une analyse de classification ascendante, nous pouvons ainsi établir une typologie adéquate en fonction des trois types de spectacles que les répondants préféraient.



La classification optimum au sens de Ward<sup>7</sup> donne 2 classes A et B, que l'on peut chacune scinder en 2 sous-classes (voir ci-dessus). Celle-ci montre explicitement que pour chaque classe de la typologie, l'ensemble des genres surreprésentés exprime la cohérence de choix très significatifs. Ainsi, l'orientation pour le sérieux du spectacle classique clive entre les « adeptes du théâtre » (A1) et les « passionnés de musiques » (A2), alors que parmi ceux qui préfèrent le divertissement, on peut distinguer deux orientations : celle des « partisans du spectacle plaisir »

<sup>7</sup> Nous avons procédé à une analyse de classification ascendante hiérarchique afin d'obtenir un découpage de la population des répondants en quelques groupes relativement homogènes, de telle sorte que les individus d'un même groupe se ressemblent le plus possible en regard des variables introduites dans l'analyse et que les individus de groupes différents soient au contraire le plus dissemblables. A partir de cette classification opérée par Jean Moscarola - en traitant ces données avec le logiciel Sphinx IQ - nous avons opté pour une partition en 4 classes. Bien évidemment, le choix de la partition dépend des variables qui ont été introduites dans l'analyse et de leur recodage et nous ne prétendons pas proposer une typologie exhaustive mais un éclairage permettant de quantifier des types de comportement fréquents en matière de préférence des genres de spectacle de ces spectateurs.

(B1) et celle des omnivores du spectacle vivant (B2). Les opinions émises sur le sens accordé à la fréquentation de tel ou tel spectacle sont par ailleurs cohérentes avec les genres préférés et l'on observe des aspirations élevées ou des attitudes d'amateurs avertis pour le « sérieux », et des considérations plus légères ou très pragmatiques pour le « divertissement ». Cette analyse met particulièrement en évidence une forte spécialisation des structures selon les genres et on peut dire que chaque classe de la typologie a son ou ses théâtres qui la représentent le mieux. Nous en concluons que la spécialisation des goûts reflète manifestement celle de l'offre, et que l'offre façonne en retour une fidélisation des publics pour des goûts spécialisés.

La présentation d'un extrait de cette analyse cherche à souligner que le questionnement concernant le public du spectacle vivant sur les constructions collectives des affinités et des goûts varie fortement en fonction des modes de sociabilité et des spécificités des domaines culturels. L'approche mobilisée n'apporte pas en soi des réponses qui rendent intelligibles les modalités des pratiques des activités culturelles dans des domaines délimités. L'une des leçons retirées de l'expérience du traitement des données quantitative est qu'il était indispensable de ne pas se limiter à des approches exclusivement macrosociologiques pour centrer nos recherches sur des approches mêlant quantitatif et qualitatif suivant ainsi les conseils de Jean Moscarola. En effet, ce n'est qu'en accumulant une somme de données et en articulant les résultats des données quantitatives et qualitatives que nous sommes arrivés à mieux prendre en compte un questionnement sur la constitution d'un public précis qui intègre le parcours individuel des spectateurs ainsi que les processus et le rôle des réseaux de sociabilité.

Par la suite, nous nous sommes davantage attachés à mettre en œuvre une sociologie de terrain attentive aux échelles d'observation, en perfectionnant les approches mixtes, et une méthodologie à l'affût des nouvelles performances des logiciels d'enquête et des évolutions des dispositifs d'enquête en ligne ou en face à face sur tablette ou smartphone.

### *La reprise de la Quinzaine des Réaliateurs : le point de vue du public*

Dans cette partie, nous appréhenderons la réception des publics grâce aux données recueillies en 2014 lors de la reprise de la Quinzaine au Forum des images à Paris ainsi que les discours des publics et leurs représentations affectives et mémorielles des films et, au-delà, la subjectivation et la résonance de leur passion cinéphile qui peut s'en déduire. Le dispositif d'enquête que nous avons mis en place au Forum a été constitué en fonction d'un échantillon spontané - c'est-à-dire composé de spectateurs qui ont accepté de répondre à l'enquête - et administré en salle avant les séances par des enquêteurs pendant toute la durée du festival. Nous avons obtenu 458 questionnaires exploitables, ce qui nous a permis de mesurer les modalités de la visite, les circonstances de la fréquentation et le profil sociodémographique des répondants. Cette enquête conçue et administrée en collaboration avec l'établissement culturel<sup>8</sup> a eu principalement vocation à produire une connaissance plus systématique des publics à des

---

<sup>8</sup> La responsable de la communication Anne Coulon ainsi son équipe - Géraldine Clouard (responsable des relations avec le public), Zina Gabert, Margot Bougeart, Michael Swierczynski, Nathalie Roth, Amina Larade - ont été impliquées dans la conception des protocoles et le déroulement des enquêtes en 2014. Nous remercions également Jean Moscarola et Carsten Wilhelm (MCF - UHA) pour leur collaboration active à la conception et aux traitements des données ainsi qu'Othniel Halépián Bahi Go (ingénieur d'étude au CRESAT), Arnaud Moschenross, Sabine Bosler et les étudiants du master Information et communication de l'Université de Haute-Alsace qui ont participé à cette enquête.



fins opératoires, mais également scientifiques pour appréhender les configurations de la culture cinématographique des spectateurs. Avec ce dispositif d'enquête, il s'est donc agi de poser un cadre pour quantifier le nombre de films et de séances, la qualité de l'offre et des services, les attentes - notamment sur des questions portant sur la communication de l'établissement - et l'origine géographique, ainsi que pour constituer des profils générationnels et socioprofessionnels<sup>9</sup> en appliquant différentes analyses multivariées (principalement à partir du croisement de caractéristiques relevant de l'intensité de la fréquentation du festival et de l'appartenance générationnelle des répondants). Les publics du Forum se rendant au festival se caractérisent par de multiples pratiques liées à une coexistence de logiques qui recoupent celles de la dimension événementielle du festival, de l'accès rituel à la salle de cinéma ou - plus spécifique et parfois intimidante - de l'institution culturelle.

Certains spectateurs se rendent logiquement à la Quinzaine du fait du lien manifeste avec leurs activités professionnelles dans le cinéma et/ou parce qu'ils fréquentent déjà le Forum qui est par ailleurs une institution qui accueille de nombreuses personnes du métier. Les spectateurs fidélisés à la reprise de la Quinzaine témoignent en particulier de leur attachement au festival et au Forum en mentionnant que ce qu'ils recherchent au cinéma, c'est « vivre dans la vie réelle à la fois l'expérience et le partage de la découverte de nouveaux univers de fiction ». Si le sentiment d'évasion que procure potentiellement l'expérience fictionnelle donne globalement du sens à leur pratique de visionnement, ce sont les films de festival qui offrent quant à eux plus spécifiquement l'opportunité de partager une représentation d'un état du monde. C'est l'une des principales raisons de cette ouverture au cinéma de différents pays qui justifie leur fréquentation de la reprise de la Quinzaine.

L'enquête montre aussi que le Forum renouvelle son public avec notamment de plus jeunes spectateurs qui ont été attirés par un ou des films de la Quinzaine<sup>10</sup>. Ceux-ci se démarquent des autres catégories générationnelles (les 15-24 et les 25-34 ans constituent en effet le plus souvent des primo-spectateurs du Forum) en fonction de leur venue au festival. La médiatisation des films par la presse à Cannes et la communication du Forum expliquent probablement que ces spectateurs aient été attirés par notamment l'avant-première et la présence de l'équipe lors de la soirée d'ouverture. Ces publics ont également indiqué qu'ils ont plus manifestement eu connaissance de la reprise de la Quinzaine grâce au bouche-à-oreille et en consultant les réseaux sociaux (ce qui les différencie aussi des publics réguliers plus portés par des médias et/ou la communication plus conventionnelle du Forum).

Avec une deuxième enquête en ligne réalisée à la fin du festival - nous disposons de la base de données des spectateurs qui y avaient assisté - nous avons pu mener un travail plus prospectif en sollicitant les spectateurs sur leur relation affective aux films de festival et plus généralement sur leur panthéon personnel du cinéma<sup>11</sup>. Ce protocole d'enquête en ligne nous a permis de

---

<sup>9</sup> L'échantillon est composé d'une majorité de femmes (55%) contre 45% d'hommes qui résident principalement à Paris (51%) dans la petite couronne (34%), ou dans la grande couronne (10%) ainsi que dans d'autres départements (5%). Les actifs représentent 63% des répondants (dont 13% de profession artistique) et ont fait des études supérieures (67% des actifs détiennent un diplôme supérieur à Bac+3) ; suivent les retraités (18%), les étudiants (13%) et les demandeurs d'emploi (6%).

<sup>10</sup> Les moyens de transport ferrés qui desservent le Forum des Halles rend par ailleurs le Forum des Images très accessible même pour des spectateurs qui ne sont pas coutumiers de cette institution.

<sup>11</sup> La conception de l'enquête, sa diffusion et l'analyse de résultats ont été effectuées avec le logiciel Sphinx. Nous avons testé un dispositif de « mur d'image » en collaboration avec Jean Moscarola que nous remercions chaleureusement pour son

recueillir 197 réponses<sup>12</sup> dont 122 textes contenant des récits nous informant de la relation que ces personnes ont entretenue avec des films qui les ont marqués. Ce qui ressort de ces références, c'est qu'elles sont structurées par le genre (masculin en l'occurrence) et des temporalités distinctes où semblent coexister plusieurs relations aux mémoires générationnelle, intemporelle et immédiate des films.

Cette présentation d'une analyse de films cités et de verbatim des souvenirs liés aux épreuves de l'intensité, de la singularité et du cheminement donne à voir des récits d'expériences que les spectateurs ont mobilisé pour nous transmettre leur attachement à une forme de culture cinéophile. Ces spectateurs de festival - c'est-à-dire cette entité collective abstraite que nous désignons « publics de festival » du fait qu'ils/elles réalisent une performance « écrite » - s'emparent des films de la reprise de la Quinzaine au regard de leur vécu et de leur mémoire patrimoniale et générationnelle, de leur appétit pour les univers de fiction diversifiés comprenant une curiosité pour les cinémas du monde, et, enfin, de leur sensibilité pour les problématiques sociétales. De fait, les films du festival occupent une place assez réduite dans les récits des spectateurs qui mobilisent moins une mémoire immédiate qu'intemporelle pour répondre à notre proposition d'introspection et de subjectivation. Soumise aux aléas de la réminiscence travaillée par le jeu du souvenir et de l'oubli (Muxel, 1996), cette mémoire du cinéma reste fugace mais laisse apparaître que les films sont des refuges imaginaires pour des cinéphiles (d'un festival dans un établissement culturel) probablement en demande d'espaces transitoires et plus sûrement en recherche de formes de relation résonante au monde (Rosa, 2018).

### *Sociologie de la relation résonante au monde*

Ce retour sur ces expériences de recherche a été une occasion d'engager furtivement une réflexion sur l'évolution méthodologie d'enquête et sur les relations complexes entre étude des « publics en chiffres » et réception des contenus culturels qui s'actualisent de manière indicible lors de la visite de musées, de théâtres ou de festivals. Loin de porter uniquement sur les publics des établissements culturels, ce texte a eu vocation plus généralement à montrer qu'il est possible de mobiliser différentes approches pour saisir la puissance d'altérité de l'expérience vécue pour aborder différentes modalités de représentations et de discours des publics sur la culture dans un contexte situé. Les perspectives abordées ont à la fois perpétué des approches sociologiques et élargi la réflexion à d'autres théories - en particulier à celle d'Hartmut Rosa - en produisant un caractère quelque peu allusif compte tenu des développements limités d'une contribution à un ouvrage.

En poursuivant une réflexion sur le besoin de culture<sup>13</sup> en relation résonante au monde, nous avons souhaité prendre en compte la notion de public pour faire de la sociologie un instrument d'objectivation de l'analyse des variations et des évolutions de la transformation des loisirs et

---

accompagnent et ses conseils tout au long de l'analyse de l'enquête. Boughzala Y., Moscarol, J., 2012, « La méthode de mur d'images : Une méthode de collecte et d'analyse innovante pour les enquêtes en ligne Quali et Quanti », 1ère Rencontre de Carthage sur la Statistique, 18-20 octobre 2012, Hammamet, Tunisie.

<sup>12</sup> Le questionnaire a été diffusé entre le 13 et le 28 juin 2014 avec un taux de retour de 15%.

<sup>13</sup> Cette démarche qui consiste à avoir une réflexion sur le besoin de cinéma n'est pas originale puisque dès les années 50, Edgar Morin avait insisté sur l'importance d'aborder cette question (Morin, 1953, p. 6).

de la société. La nécessité de rendre compte du rôle crucial des expériences et d'observer tout à la fois l'organisation, les événements culturels, la production des singularités et les sociabilités propres aux établissements culturels, nous a conduit à adopter progressivement une approche résolument anthropologique. Grâce à cet intérêt plus marqué pour la prise en compte de la diversité des expériences et des formes d'appropriation d'une culture, nous avons pu développer une forme d'approche attentive aux individus afin d'appréhender au mieux la transformation du paysage culturel de la société liquide contemporaine (Bauman, 2005) à l'ère de la globalisation. Cette contribution nous donne l'occasion de préciser que les différentes approches exposées varient selon les modalités d'enquêtes choisies, que les objectifs diffèrent et que les résultats escomptés renvoient à un projet d'analyse évolutif selon qu'il s'agisse d'une recherche commanditée, fondamentale ou appliquée.

Il s'agit aussi de témoigner de l'évolution de la relation à la culture du chiffre dans les enquêtes sur les publics, ou comment l'usage de l'enquête quantitative se retrouvé limité à une étape qui permet en partie, désormais, de catégoriser le profil d'individus participant à des enquêtes qualitatives ou à des focus groupe. Ce basculement, qui ne fait pas table rase des savoirs acquis sur le traitement des données quantitatives et sur les analyses multivariées, est également lié à l'influence des collaborations récentes réalisées avec Jean Moscarola autour des méthodes de focus ou d'analyse d'entretiens. La transmission de son expertise sur les approches, méthodes et outils informatiques qui visent à découvrir l'information contenue dans un corpus textuel (Analyse des Données Textuelles (ADT), appelée aussi Analyse Qualitative des Données - AQD) a été un apport décisif expliquant en partie une réorientation vers les recherches qualitatives<sup>14</sup> grâce à la mise sur le marché d'outils performants pour analyser les corpus textuels de manière plus systématique. Cet hommage nous procure l'immense plaisir de témoigner de l'influence de Jean Moscarola dans nos travaux sur les publics de la culture et plus largement pour sa contribution décisive dans le développement des enquêtes sur les études de la satisfaction en tant que co-fondateur d'une société de logiciel extrêmement performante. Enfin, nous exprimons avec d'autant plus d'enthousiasme notre reconnaissance que durant toutes ces années, les échanges stimulants avec Jean Moscarola ont été l'occasion de dialoguer avec une ouverture d'esprit remarquable de nos thématiques de recherche. Nous remercions ainsi chaleureusement Jean pour cette stimulation intellectuelle et de nous avoir aussi fait confiance pour nous accompagner tout au long de notre carrière de chercheur.

Olivier THÉVENIN est Professeur de sociologie à l'Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3, chercheur au laboratoire Cerlis et membre du LabEx "Industries culturelles et création artistique". Ses recherches s'inscrivent dans le domaine de la sociologie de l'audiovisuel, du cinéma et de la culture et concernent l'étude de l'individualisation, des médiations, des représentations et de la sociabilité. Ses travaux portent en particulier sur les festivals de films, le spectacle vivant, les industries culturelles et la sériophilie ainsi que sur les mutations liées au numérique dans les usages sociaux.

---

<sup>14</sup> Jean Moscarola a en effet produit plusieurs analyses sur dataviv pour Sabine Bosler une doctorante sous ma direction et concernant un récit du critique Jacques Siclier en 2019 ainsi que sur un focus groupe concernant huit visiteurs de l'exposition « Tolkien, voyage en terre du milieu » à la BNF en 2019-2020.

## Bibliographie

- Bauman, Z. (2005), *La vie Liquide*, Fayard.
- Bourdieu P. et A. Darbel (1966). *L'amour de l'art. Les musées et leur public*, Paris, Minuit.
- Dayan, D. (1992). « Les mystères de la réception », *Le Débat* 1992/4 (n° 71), p. 141-157.
- Dessajan. S. et Thévenin, O. (2017), « L'étude des pratiques de visites : Entre sociographie et réception » in *Regards interdisciplinaires sur les publics de la culture* sous la direction de M-C Larouche, J. Lukerhoff, S. Labbé, Presses de l'Université du Québec, pp. 215-229.
- Eidelman J., M. Roustan et B. Goldstein (dir.) (2008). *La place des publics - De l'usage des études et recherches par les musées*, Paris, La Documentation française.
- Eidelman J. et B. Ceroux (2009). « La gratuité dans les musées et monuments en France : quelques indicateurs de mobilisation des visiteurs », *Culture Études* 2, Internet Média, <http://www.culture.gouv.fr/deps>, consulté le 5 janvier 2017.
- Eidelman J., H. Gottesdiener et J. Le Marec (2013). « Visiter les musées : expériences, appropriation, participation », dans H. Gottesdiener et J. Davallon, *La muséologie : 20 ans de recherches*, Culture et musées, hors-série, Actes Sud.
- Lahire B. (2004). *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, Collection « Textes à l'appui ».
- Le Marec J. et I. Babou (2003). « De l'étude des usages à une théorie des "composites" : objets, relations et normes en bibliothèque », dans E. Souchier, Y. Jeanneret et J. Le Marec (dir.), *Lire, écrire, récrire — objets, signes et pratiques des médias informatisés*, pp. 233-299.
- Le Marec J. (2013). « Le public, le tact et les savoirs de contact », *Communication & langages*, n° 175, pp. 3-25
- Martin O. (2012). *L'analyse des données quantitatives, L'enquête et ses méthodes*, Paris, Armand Colin, collection 128.
- Morin E. (1962). *L'Esprit du temps*, Éditions Grasset Fasquelle
- Moscarala. J. (2018). *Faire Parler les données*, EMS, 2018.
- Mironer L. (2001). *Cent Musées. A la rencontre du public*, Observatoire permanent des publics, Paris, France Edition.
- Moeschler O. et O. Thévenin (dir.) (2011). « Enquêtes sur les publics de Sciences et sociétés : perspectives croisées sur le rôle du sociologue », dans M. Coté *La fabrique du musée de sciences et sociétés*, La Documentation française, collection « Musées-Mondes », pp. 185-196.
- Morin E. (1953). *L'esprit du temps*, Armand Colin, 2008.
- Rosa, H. (2018). *Résonance. Une sociologie de la relation au monde*, La découverte.
- Thévenin O. (2007). « Rapport d'enquêtes sur les publics du Musée de la Résistance et de la Déportation », recherche sur contrat commandité par la Citadelle de Besançon, 91 p.
- « Publics du théâtre public et genres culturels », in *Communication et intelligence social*, Thévenin O. (2014). « Publics du théâtre public et genres culturels », in *Communication et intelligence social, Acteurs, auteurs, ou spectateurs des savoirs de l'éducation et de la culture*, J. Bonnet, et al. (dir.), Paris, L'Harmattan, pp. 129-138.
- Thévenin O. (2007). « Rapport d'enquêtes sur les publics de l'exposition 'De Vesontio à Besançon' », recherche sur contrat commandité par la Ville de Besançon, 86 p.
- Thévenin O. (2011). « Rapport d'enquête sur « Les publics de la Citadelle », recherche sur contrat commandité par la Ville de Besançon, 70 p.
- Thévenin O. et al., (2007), « Les publics occasionnels du Granit », étude commanditée par le Théâtre le Granit (scène nationale de Belfort), janvier 2007, 78 p.
- Thévenin O. et al., (2012), « Les publics du spectacle vivant en Franche-Comté », recherche sur contrat commandité par la Direction Régionale des Affaires Culturelles de Franche-Comté, intitulé « Diagnostic pour la création du centre de ressources en ligne de la culture en Franche-Comté », MSHE de l'Université de Franche-Comté, 80 p.
- Thévenin O. (2015). « Publics, médias de masse et participation culturelle. Trois concepts interdépendants », *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication* n° 7, Internet Média, <http://rfsic.revues.org/1541>, consulté le 10 septembre 2016.
- Thévenin O. (2020) : Figure(s) du public des séries en Festival" in *Troubles en série* in F. Bouilly, Presses Universitaires de Paris Nanterre, p 215-225.