# LES JEUNES AU MUSÉE, UN PUBLIC À FIDÉLISER

## CERTIFICAT DE PRATIQUE MUSEALE

Cours de muséologie, ICOM Suisse


## PATRICIA RUELLE


Bulle, Suisse - Juin 2024

## TABLE DES MATIERES

Introduction ..... 3
I. Méthodologie : questionner les publics et les professionnels ..... 4
1. Le sondage et sa diffusion ..... 4
2. Les projets inspirants ..... 5
II. Les pratiques muséales des jeunes ..... 5
1. Les jeunes, un public multiple ..... 5
2. Une présence importante au musée ..... 6
III. Pistes de réflexion pour intésser et fidéliser ces publics ..... 7
1. La médiation culturelle scolaire, un levier important ..... 7
a. L'impulsion de l'école ..... 7
b. L'activité participative *Naturalisation* du Musée gruérien ..... 8
2. Capter l'attention des visiteurs libres ..... 9
a. Des visites en famille encore nombreuses ..... 9
b. La médiation culturelle innovante du Musée de la Communication ..... 10
c. L'exposition *Le monde de Clovis* au Musée d'archéologie nationale ..... 11
3. Créer un programme événementiel sur mesure ..... 12
a. Le développement de pratiques culturelles propres ..... 12
b. Les événements spécifiques du Musée de la Communication ..... 13
c. La *Carte blanche aux publics* du Musée cantonal des Beaux-Arts ..... 14
4. Le musée comme espace citoyen ..... 15
a. Une génération de futurs citoyens ..... 15
b. Les ateliers de réflexion du Musée Carnavalet ..... 15
Conclusion ..... 17
Bibliographie ..... 18
Webographie ..... 19
Annexes ..... 20

## INTRODUCTION

Dans ses statistiques, l'Organisation des Nations Unies définit les jeunes comme étant les personnes **âgées de 15 à 24 ans**. En Suisse, cet âge correspond à la période située entre la fin de la scolarité obligatoire et les premières années du parcours professionnel.

Il s'agit donc d'une période charnière pendant laquelle les individus se créent leur propre parcours. Ils renforcent leur construction identitaire. Au niveau culturel, ils se constituent leurs pratiques culturelles, de plus en plus indépendantes de celles de la famille ou des offres scolaires dont ils ont pu bénéficier. Pour la première fois, ils ne représentent plus uniquement un public captif, dont la visite ou la non-visite au musée dépend d'un adulte, ils deviennent aussi un public à part entière qui choisit consciemment ses visites.

Les jeunes représentent **donc un enjeu pour les musées** et pour le développement des publics. Il s'agit de leur proposer des offres de visite scolaires et familiales qui les intéresse et qui correspondent à leurs attentes. Il s'agit aussi de leur proposer des offres spécifiques et nouvelles lorsqu'ils viennent de leur propre volonté, lors de visites choisies, en espérant les fidéliser dans cette transition et comme futurs publics adultes.

Cette thématique me parle particulièrement dans mon activité de médiatrice culturelle, intéressée par les domaines d'accessibilité et d'inclusivité, et aussi en lien avec mon activité sociale avec les enfants. Même si les adolescents et les jeunes adultes ont des centres d'intérêt qui peuvent sembler bien éloignés des musées, je suis persuadée que quelques offres ciblées peuvent les intéresser. Cela s'intègre aussi dans ma vision du musée pluriel, en tant qu'institution culturelle au sens large, intégrée dans son environnement social.

Pour répondre à cette problématique, j'ai d'abord souhaité questionner le public jeune : quelles sont leurs attentes envers les musées, leurs remarques ? Cela m'a permis en outre de distinguer plusieurs catégories de publics dans cette large notion des 15-24 ans.

Je me suis documentée sur ces publics, sur leurs caractéristiques et sur les précédentes études qui les concernent. Enfin, j'ai souhaité évoquer des projets suisses et français qui m'ont particulièrement intéressée et qui peuvent être inspirants pour tout musée qui souhaite développer des actions spécifiques envers les publics appartenant aux 15-24 ans.

# I. METHODOLOGIE : QUESTIONNER LES PUBLICS ET LES PROFESSIONNELS

## 1. LE SONDAGE ET SA DIFFUSION

J'ai souhaité mieux connaître les impressions des jeunes sur les musées, leurs ressentis et leurs attentes. J'ai donc diffusé un **sondage en ligne** à l'aide de Google Forms, qui s'adressait aux jeunes de 15 à 24 ans de Suisse romande.

Le sondage a constitué **le fil rouge de mon étude**. Il concernait leur rapport au musée, qu'ils aient visité un musée ou non en 2023. Les réponses se sont échelonnées entre décembre 2023 et février 2024.

Il comportait des questions fermées et ouvertes, afin de recueillir quelques données chiffrées mais aussi, et surtout, leurs remarques et suggestions sur les musées et leurs activités. Il interrogeait chaque personne sur les points suivants[1] :

- Le nombre de musées visités en 2023, lesquels, et les types de visite ;
- Son niveau de satisfaction, ce qui lui a plu et déplu ;
- Les raisons pour lesquelles il ou elle ne vient pas, ou peu, le cas échéant ;
- Son intérêt à venir si le musée mettait en place quelques stratégies nouvelles ;
- Son intérêt pour certaines activités de médiation ;
- Enfin, à des fins statistiques, sa tranche d'âge et sa situation socioprofessionnelle.

Le sondage a été diffusé en trois temps, qui se retrouvent dans les typologies de réponses obtenues. Dans un premier temps, j'ai fait appel à mon réseau personnel, réel et virtuel, qui comporte très peu de jeunes. La diffusion a été faible, et je n'ai obtenu que deux réponses : une personne de 18 ans et une autre de 21 ans.

J'ai ensuite contacté le directeur du **cycle d'orientation de Riaz**, l'un des trois établissements scolaires du secondaire I de la région[2]. À ma demande, il a transmis le sondage auprès de toutes ses classes de 11H, ce qui m'a permis d'obtenir 29 réponses consécutives d'élèves de 15 ans, éventuellement de 16 ans.

Enfin, j'ai effectué la même démarche auprès du directeur du **Collège du Sud de Bulle**, pour le secondaire II, qui regroupe les classes de maturités professionnelles, spécialisées et gymnasiales[3]. J'ai obtenu un troisième bloc de 59 réponses d'élèves de 16 à 20 ans.

Les 89 réponses obtenues peuvent sembler peu pour réaliser une enquête statistique. Mais l'objectif principal était **d'obtenir des remarques et des suggestions** venant du public cible. Les répondant·es ont bien joué le jeu et ont amené des remarques constructives, parfois même récurrentes. Le sondage a donc effectivement permis de mieux cerner leurs attentes. Il ne concerne toutefois que des jeunes âgés de 15 à 20 ans.

---

[1] Voir en annexe le détail des questions et les principaux résultats du sondage.

[2] Dans le canton de Fribourg, l'enseignement obligatoire se termine par les trois ans du **secondaire I** : la 9H, la 10H et la 11H. Elles sont effectuées au **cycle d'orientation**.

[3] Le **secondaire II**, après l'école obligatoire, est structuré en voies de formation générale et de formation professionnelle. Voir le détail en annexe.

### 2. LES PROJETS INSPIRANTS

Je me suis également intéressée à cinq projets de médiation culturelle qui touchent diverses typologies de publics jeunes. Selon moi, ils sont inspirants pour tout musée intéressé par cette thématique :

- **Le Musée gruérien**, à Bulle, a proposé une activité de médiation culturelle active pour les publics scolaires de 15-16 ans dans le cadre de son exposition temporaire *Naturalisation. Immersion dans la fabrique des Suisse·sses* ;
- **Le Musée de la communication**, à Berne, s'adresse à ses publics de visiteurs libres d'une façon innovante et lui propose un programme d'événements variés, cela peut particulièrement toucher les jeunes ;
- **Le Musée cantonal des Beaux-Arts (MCBA)** de Lausanne organise chaque année sa *Carte blanche aux publics*, un événement conçu par des jeunes et pour des jeunes ;
- **Le Musée national d'archéologie (MAN)**, à Saint-Germain-en-Laye (France), a mis en place une scénographie et une médiation culturelle ludiques autour de son exposition *Le monde de Clovis* ;
- **Le Musée Carnavalet**, à Paris (France), organise des événements participatifs et engagés ciblant particulièrement les jeunes.

J'ai donc mené une étude de ces projets et une réflexion sur leurs facteurs de succès. J'ai aussi interrogé les professionnel·es de ces musées, à la fois en 2024 dans le cadre de ce *Certificat de pratique muséale* et en 2023 pour le CAS *Promouvoir une institution culturelle*, durant lequel je me suis intéressée aux projets participatifs.

Ainsi, je remercie les personnes suivantes d'avoir répondu à mes questions et pour m'avoir partagé leur expérience[4] :

- **Sophie Menétrey**, coordinatrice de la médiation culturelle au Musée gruérien ;
- **Gallus Staubli**, responsable de la formation et de la médiation culturelle du Musée de la communication ;
- **Cécilia Bovet**, médiatrice culturelle, et **Sandrine Moeschler**, responsable de la médiation culturelle au MCBA ;
- **Fanny Harmonic**, conservatrice au MAN et commissaire scientifique de l'exposition *Le Monde de Clovis* ;
- **Maxime Boulegroun-Ruyssen**, responsable de projets accessibilité, jeunes adultes et participatifs au **Musée Carnavalet**.

## II. LES PRATIQUES MUSEALES DES JEUNES

### 1. LES JEUNES, UN PUBLIC MULTIPLE

Si la tranche d'âge visée peut sembler importante et éclectique, elle avait pour but d'étudier les attentes et les comportements des jeunes de façon large afin d'en extraire quelques tendances. Cela a permis de segmenter les 15-24 ans interrogés en plusieurs catégories selon leurs pratiques muséales :

[4] Voir en annexe la transcription des entretiens.

- **Les 15-16 ans** viennent au musée principalement en famille et dans le cadre des visites scolaires du cycle d'orientation. En fait, ils appartiennent encore à la catégorie 12-16 ans du cycle d'orientation, mais avec des centres d'intérêts plus proches des adolescents plus âgés.
- **Les 16-19 ans** restent en grande partie des publics captifs familiaux. Leurs visites scolaires sont nombreuses s'ils sont élèves au collège, principalement dans les classes qui font des voyages d'études culturels. S'ils sont en maturité professionnelle ou en apprentissage, ils ne sont déjà plus des publics scolaires. Mais c'est l'âge où ils développent de plus en plus leurs propres visites culturelles et l'enjeu est donc de capter leur intérêt personnel.
- **Les plus de 20 ans** ne sont plus des publics scolaires ni captifs en famille. Ils choisissent désormais leurs visites et représentent parfois les publics les plus éloignés des musées. Le sondage n'a pas permis de les questionner car je n'ai pas intégré de cercle social auquel ils appartenaient (contrairement aux deux autres groupes).

💡 Le sondage a ainsi mis en évidence **la diversité des publics jeunes** et leur statut transitoire, qui changent progressivement leurs habitudes de visites : de publics captifs scolaires et familiaux, ils deviennent progressivement des publics conscients qu'il y a tout intérêt à intéresser et à fidéliser.

Les projets étudiés s'adressent à ces différents types de publics.

## 2. UNE PRESENCE IMPORTANTE AU MUSEE

Selon la dernière enquête culturelle de l'Office fédéral de la statistique, **trois jeunes sur quatre** ont déclaré avoir visité un musée, une exposition ou une galerie en Suisse en 2019[5]. Cela comprend tous types de visites, à la fois de leur propre volonté et en tant que public captif.

De la même manière, au cours du sondage, 96% des jeunes ont répondu avoir visité un musée en 2023. Pour la majorité d'entre eux, il s'agissait de visites scolaires (57%) et en famille (80%). Un tiers des répondants est venu entre amis (37%) et quelques-uns sont venus seuls (7%).

Les deux tiers d'entre eux ont attribué une bonne note à leurs dernières visites de musées, et leurs remarques montrent qu'ils sont intéressés à condition que les offres correspondent à leurs attentes.

💡 Ainsi, **les jeunes de 15 à 20 ans fréquentent régulièrement les musées**. Certes, il s'agit encore souvent de visites captives scolaires ou en famille. Mais ils ne sont pas réfractaires aux musées et c'est donc là tout l'enjeu pour ces institutions : susciter leur intérêt en tant que publics captifs et leur offrir des propositions personnalisées pour les attirer lors de leurs visites choisies.

Il faut noter que les chiffres du sondage sont représentatifs d'une tendance mais ils sont à relativiser. En effet, seules les personnes plus ou moins intéressées par les musées y ont répondu, en particulier pour les élèves du collège.

[5] MOESCHLER Olivier, HERZIG Alain, ***Les pratiques culturelles en Suisse. Principaux résultats 2019 et comparaison avec 2014***. Neuchâtel : Office fédéral de la statistique (OFS), 2020. 38 p.

Mais elles ont apporté de nombreuses remarques pertinentes qui ont permis de déterminer **des attentes précises** des publics jeunes. Pour avoir des chiffres plus représentatifs, un sondage obligatoire pour quelques classes test de différents niveaux aurait été plus pertinent, mais j'ai voulu le baser sur le volontariat.

## III. PISTES DE REFLEXION POUR INTESSER ET FIDELISER CES PUBLICS

### 1. LA MEDIATION CULTURELLE SCOLAIRE, UN LEVIER IMPORTANT

#### a. L'impulsion de l'école

Comme nous l'avons vu, 57% des répondant·es au sondage ont fréquenté un musée en 2023 lors d'une visite scolaire.

Les jeunes sont véritablement familiers des musées car ils ont bénéficié du **développement de la médiation culturelle scolaire**, permettant ainsi une certaine démocratisation culturelle. À l'école primaire et même à l'école enfantine, ils ont profité d'offres muséales adaptées aux classes, de tarifs de groupe, et du temps mis à disposition pour les activités hors classe.

**Au secondaire I** (12-16 ans), les enseignants doivent prendre en compte davantage de contraintes en termes d'unités d'enseignements et de programmes scolaires. Les élèves fréquentent donc moins les musées qu'en primaire. L'enjeu est donc de leur créer des activités en cohérence avec leurs programmes d'études, afin que cela s'intègre davantage dans leurs enseignements, et d'une durée moyenne (en général 1h30).

**Lors du secondaire II** (16-19 ans), certaines classes reviennent plus mais en fonction de leur type d'études : davantage en maturité spécialisée et gymnasiale qu'en maturité professionnelle. Il semble toutefois que leurs visites s'effectuent plutôt dans les grands musées de ville voire à l'international.

Ceci est bien apparu lors du sondage : seulement 29% des élèves de 11H ont déclaré être venus en visite scolaire en 2023 pour 68% des élèves du collège, qui ont cité plus de grandes villes (Zurich, Bâle, Paris, Naples, Londres…).

Différentes études montrent que les jeunes voient le musée avant tout comme **un lieu d'apprentissage**[6], ce qui est en lien avec le fait qu'ils ont le plus souvent fréquenté les musées dans le cadre scolaire. D'ailleurs, lors du sondage, plusieurs personnes ont signalé qu'ils aimeraient que les activités muséales fassent davantage de **liens avec leurs apprentissages scolaires**, permettant ainsi une contextualisation de leurs enseignements.

Comme les publics plus jeunes, ils apprécient les activités où **ils sont participatifs**, ils n'aiment pas les visites où ils doivent « suivre et écouter ». Il est donc intéressant de garder ce type de médiation pour eux.

Toujours dans cette volonté de contextualisation, ils apprécient également quand les expositions ou les activités **font des liens avec l'actualité** ou abordent des réflexions sur **des thèmes de société**. Il ne faut pas oublier que cet âge correspond aux premières années de

[6] TIMBART Noëlle, **Les adolescents et les musées**. In : DAHAN Chantal (dir.). Les adolescents et la culture, un défi pour les institutions muséales. *Cahiers de l'action*, 2013, n°38, Paris : INJEP, p.21-31.

leur engagement citoyen et que leurs enseignements à l'école deviennent de plus en plus sociétaux et réflexifs.

Enfin, de manière générale pour les publics scolaires, toucher les jeunes revient d'abord à **toucher les enseignants**. Ces derniers attendent des activités thématiques, qui leur permettent de revenir plusieurs fois au musée et de s'intégrer à leurs enseignements.

### b. L'activité participative *Naturalisation* du Musée gruérien

Le Musée gruérien propose plusieurs activités thématiques, en lien avec ses expositions temporaires et des thèmes de son exposition permanente. Chacune permet **d'approfondir une ou plusieurs matières d'enseignement** : histoire, géographie et arts visuels, bien sûr, mais aussi français ou citoyenneté.

💡 Cela permet ainsi aux classes de **venir régulièrement** au musée pour approfondir une thématique. Dernièrement, il leur était ainsi proposé une activité en lien avec l'histoire (*Réformes*, 2023), la citoyenneté (*Naturalisation*, 2022) et le français (*La Preuve par l'image*, 2021-2022).

L'activité proposée en 2022 pour l'exposition temporaire *Naturalisation. Immersion dans la fabrique des Suisse·sses* est un bon exemple pour toucher les élèves du secondaire. Elle ciblait les élèves de 11H dans le cadre de leur enseignement à la citoyenneté. Mais elle aurait aussi pu intéresser les élèves plus âgés.

Axée à la fois **sur la participation et sur la réflexion**, elle visait à leur faire vivre un parcours de naturalisation suisse et à se rendre compte de ses modalités, de ses enjeux et de ses difficultés. Ils étaient invités à construire leur propre réflexion sur ce thème.

Chaque élève recevait un passeport présentant un profil de personne fictive. Le passeport était leur fil rouge et comportait des questions à compléter. Les élèves expérimentaient le labyrinthe administratif qui débute toute procédure de naturalisation, au sens propre : ils devaient suivre un parcours spécifique selon le profil de leur personnage.

💡 Ils avaient donc **un rôle actif dans leur visite**, en incarnant une personne inspirée de vécus réels. Leur participation était requise à plusieurs niveaux, gage de diversité et d'intérêt : des activités seul, en groupe et en plenum, ainsi qu'une participation physique (se déplacer) et cognitive.

Les élèves s'interrogeaient sur les questions posées aux candidats lors des commissions de naturalisation : comment y répondaient-ils eux-mêmes, les trouvaient-ils pertinentes ? Comment se sentiraient-ils face à une commission ? Enfin, en groupe, ils découvraient les avantages d'un passeport suisse et les inégalités restantes après son obtention.

💡 L'intérêt majeur de cette activité était de les amener à **réfléchir sur un thème de société** qui les concerne tous : à la fois pour les futurs citoyens suisses ou les futurs naturalisés, mais aussi dans le contexte multiculturel de la ville de Bulle (43% de population étrangère, pour une moyenne suisse à 25%).

Enfin, cette visite a été **conçue en co-construction** avec neuf personnes qui ont vécu la naturalisation suisse. Et chaque séance était animée en binôme par une guide du musée et par l'une de ces personnes, qui témoignait de son vécu personnel.

💡 **Ce côté participatif** est intéressant pour toucher les jeunes et pour rendre l'exposition plus concrète et vivante. Ils ont été particulièrement attentifs lors des récits personnels, alors même qu'il s'agissait de « suivre et écouter ».

Sophie Menétrey, coordinatrice de la médiation culturelle, a relevé que le projet a demandé **plus de temps de conception** que les activités habituelles en raison de ce processus collaboratif, qui est nécessairement plus long. Il faut donc tenir compte de cette contrainte lorsqu'on souhaite réaliser une activité participative.

L'activité a eu beaucoup de succès. Le musée a reçu une cinquantaine de classes, bien plus que prévu, dont l'ensemble des 11H de Gruyère. Il n'a pas été fait d'évaluation par la suite, mais le retour des élèves et des enseignants après l'activité étaient très positifs.

**Un questionnaire de satisfaction** aurait été opportun, mais c'est souvent une donnée oubliée ou qui nécessite du temps. Pour les jeunes, une bonne formule consisterait à proposer un QR code à scanner à la fin de la visite, renvoyant vers quelques questions.

## 2. CAPTER L'ATTENTION DES VISITEURS LIBRES

### a. Des visites en famille encore nombreuses

Le sondage a montré que les jeunes jusqu'à 20 ans viennent encore fréquemment en famille au musée, même si les sorties entre amis prennent de l'ampleur. 89% des 11H ont effectué au moins une visite en famille en 2023, pour encore 72% des élèves du collège.

Au musée, ils ont déclaré apprécier la découverte de nouvelles choses, l'atmosphère, le calme. Ils n'ont pas aimé le monde et l'attente. Comme vu précédemment, le musée représente pour eux avant tout un lieu d'apprentissage.

Alors comment capter l'intérêt d'un public qui est déjà en apprentissage toute la semaine ? Comment leur faire apprécier cette visite libre, souvent familiale, qui s'inscrit dans leurs rares temps de loisirs ?

Les jeunes apprécient les visites où **ils peuvent interagir**, à la fois socialement et avec les éléments de l'exposition. Selon leurs réponses, ils n'apprécient pas les parcours de visite flous, les expositions longues, celles où il y a trop de textes à lire, les longs audioguides. En résumé, ils souhaitent être acteurs de leur visite[7].

Lors du sondage, 29% des élèves de 11H et 42% des élèves du collège ont d'ailleurs répondu être intéressés par une présentation des collections qui serait plus innovante ou ludique. C'est donc sur ce levier qu'un musée peut jouer en **rendant son parcours d'exposition plus ludique et interactif**.

[7] NOUVELLON Maylis et JONCHERY Anne. **Musées et adolescents : l'impossible médiation ?** In : Les adolescents face aux dispositifs de médiation culturelle. *Agora Débats/Jeunesses*, 2014, n°66, Paris : Les Presses de Sciences Po, p.91-106.

Finalement, cette proposition s'inspire des dispositifs déjà présents pour les enfants et sera de toute façon profitable à tous types de publics. **La participation des publics**, sous-entendu ici l'intervention qu'ils peuvent avoir sur leur parcours de visite, me semble être l'une des évolutions majeures de la médiation culturelle aujourd'hui. Elle est particulièrement pertinente pour les jeunes, habitués à avoir de l'interaction et de l'immersion.

### b. La médiation culturelle innovante du Musée de la Communication

Le Musée de la Communication joue sur cette sociabilité et sur cette interactivité par le biais de sa médiation culturelle à destination des visiteurs libres. Cela peut particulièrement plaire aux jeunes adultes.

Son exposition permanente, revue en 2017, permet de faire **une expérience ludique** de la communication d'aujourd'hui. Elle favorise l'expérimentation et la rencontre, et propose une scénographie accessible. Elle a d'ailleurs reçu le Prix du Musée 2019 du Conseil de l'Europe :

> *[Le Musée de la communication est] extrêmement **interactif, multisensoriel, participatif, accessible, ludique, ouvert et démocratique**.*
> *C'est aussi **un lieu d'expérimentation** concernant les interactions, les relations et les processus sociaux. Il traite de questions émergentes liées à la communication d'aujourd'hui […] dans une société de diversité culturelle […]*
>
> *Centré sur l'humain, le Musée encourage et explore les possibilités de **production participative des contenus**, et il a conçu à cette fin un dispositif très innovant de **'communicateurs'** formés à favoriser les interactions entre les visiteurs et à engager avec eux des conversations et l'exploration d'idées.*
> *Les informations qui en découlent sont ensuite compilées sous divers formats (écrit, audio, vidéo…), étudiées par le personnel du musée et utilisées lors de futures activités ou installations[8].*

**Les communicateurs et communicatrices** du musée sont à la fois des surveillant·es et des médiateurs et médiatrices culturel·les. Ils sont présents en permanence auprès des publics. Ils les renseignent sur l'exposition et encouragent les échanges, y compris entre les visiteurs. Ils ont un rapport d'égal à égal avec le public et s'identifient plutôt comme **des hôtes**. Les échanges avec les visiteurs peuvent ensuite être utilisés par le musée pour élaborer ses contenus, ce qui lui permet en outre d'être participatif.

Cette nouvelle méthode de médiation culturelle a permis d'accroître les publics du musée. Les collaborateurs ont observé qu'il y avait davantage d'adolescents et de jeunes adultes en visite libre qu'auparavant. Le musée, dont la communication est le thème principal, en expérimente lui-même de nouvelles formes.

💡 Ce type de médiation me paraît intéressante pour **toucher les publics jeunes** car elle permet des relations sociales d'égal à égal. Pour le visiteur ou la visiteuse, il ne s'agit plus de suivre une visite, d'écouter un discours, mais de dialoguer, de se renseigner, et d'acquérir de nouvelles connaissances en fonction de son comportement de visite et de ses intérêts.

[8] Nino Goguadze, représentante de la Commission pour le Prix du Musée, 07.12.2018. https://pace.coe.int/fr/news/7295/ Dernière consultation le 04.04.2024

### c. L'exposition *Le monde de Clovis* au Musée d'archéologie nationale

En 2022-2023, le Musée d'archéologie nationale, à Saint-Germain-en-Laye en région parisienne, proposait **un projet numérique et scénographique innovant** pour son exposition temporaire *Le monde de Clovis*. Il avait pour but d'accroître la fréquentation du musée par les adolescents et les jeunes adultes.

D'abord, la scénographie était immersive avec notamment des jeux, un hologramme et des illustrations. Mais surtout, le parcours de visite était personnalisable en fonction du visiteur. À l'aide de brochures ou d'une application *full web* (encore accessible aujourd'hui en dehors du musée[9]), le visiteur choisissait d'incarner l'un des quatre personnages imaginés par l'équipe. Le visiteur, selon le profil de naissance de son personnage, ses propres choix et ses réponses aux défis, orientait le parcours de vie de son avatar et ainsi son propre parcours de visite. Le billet à la journée permettait de multiplier les expériences en expérimentant plusieurs parcours.

💡 Bien évidemment, ce projet était coûteux en raison du storytelling, de la scénographie immersive et du développement de l'application numérique. Ce budget conséquent n'est pas accessible à tous les musées, mais il peut servir d'inspiration pour des projets moins coûteux, par exemple avec moins de numérique. L'intérêt principal de cette activité me semble être l'action que peuvent avoir les publics sur leur visite, ainsi qu'un partage de connaissance ludique.

À noter toutefois que le digital a été une vraie porte d'entrée pour les jeunes et a constitué un réel avantage.

Selon Fanny Harmonic, conservatrice en charge du projet et interrogée en 2023, l'exposition a réussi à attirer un public nombreux et plus jeune. Début février 2023, après 3,5 mois d'utilisation, le livre d'or numérique comptabilisait 1'674 participants dont 60% de primo-visiteurs. Ce pourcentage peut être biaisé car les jeunes utilisent davantage l'application que les brochures papier, mais il démontre une bonne fréquentation de l'exposition et un renouvellement certain des publics.

***Quelques extraits du sondage :***
***Qu'est-ce qui t'a plu dans tes visites en musée ?***

*« Découvrir des choses », « Découvrir l'histoire du passé »*
*« J'aime les musées en général, c'est comme si on rentrait dans un autre monde »*
*« L'architecture »*
*« L'ambiance, la tranquillité »*
*« Le […] guide qui parlait très très bien »*
*« Les différentes activités et le fait que ce soit interactif avec des écrans »*
*« La diversité des activités proposées pour mieux comprendre »*

[9] https://app-clovis.fr/fr/ Dernière consultation le 25.03.2024

***Quelques extraits du sondage :***
***Qu'est-ce qui t'a déplu ?***

*« Les immenses textes à lire », « Le nombre d'informations très élevé »*
*« Certains musées sont très longs »*
*« L'attente », « Le monde »*
*« Les énormes pavés d'explications, les audioguides interminables, les musées organisés comme des labyrinthes »*
*« Le manque d'un parcours à suivre pour tout voir »*
*« Les visites guidées sont parfois longues, et je préfère regarder toute seule »*
*« Peu d'activités interactives, beaucoup d'observation »*
*« Les manières dont les informations sont données ne sont pas toujours très actuelles/attractives »*

## 3. CREER UN PROGRAMME EVENEMENTIEL SUR MESURE

### a. Le développement de pratiques culturelles propres

La période de la jeunesse est également le moment où les individus développent leurs propres pratiques culturelles, qu'ils effectuent de plus en plus **entre pairs**. Les jeunes se distancient de leurs modes de sociabilisation passés, principalement l'école et la famille, au profit de leurs pairs[10]. Le groupe d'amis devient plus important et influence les comportements individuels.

Une étude menée au Centre Pompidou à Paris, en 2013, démontrait que les jeunes trouvaient envisageable de recommander un musée à leurs amis, mais ne le faisaient pas si cela ne correspondait pas déjà aux pratiques du groupe[11].

Ainsi, il peut être intéressant pour un musée de proposer également **une offre qui s'adresse aux groupes**, et non pas seulement aux individus. Il peut leur proposer un espace de sociabilisation mais aussi un lieu d'expérimentation culturelle.

Pour les jeunes, les collections et les objets ont un aspect familier et touchent aux émotions[12], mais ils devraient aussi permettre une immersion. Ils attendent donc **une contextualisation** et une mise en pratique du discours grâce aux objets et aux œuvres. Le musée peut notamment leur proposer davantage d'immersion et d'expérimentation.

Cette génération est également celle qui réalise le plus **de pratiques culturelles** amateures[13]. Le musée peut donc s'adresser à eux en leur proposant une rencontre avec un·e artiste, ou encore un atelier de pratique artistique ou artisanale. Comme nous l'avons vu, ils apprécient les rencontres et les témoignages personnels.

Enfin, les jeunes ont aussi des centres d'intérêt et **des cultures spécifiques**, telles que la musique, les sports, les jeux vidéo, le multimédia, les sciences… De façon occasionnelle, les musées pourraient les exploiter pour créer des rapprochements. 83% des répondant·es au sondage ont déclaré qu'ils viendraient davantage si le musée faisait un lien avec leurs centres d'intérêts, et 39% s'il y avait des activités spécifiques pour eux.

---

[10] DAHAN Chantal, LABADIE Francine, OCTOBRE Sylvie (dir.**). Les adolescents face aux dispositifs de médiation culturelle.** *Agora Débats/Jeunesses*, 2014, n°66, Paris : Les Presses de Sciences Po. 160 p.
[11] NOUVELLON Maylis, JONCHERY Anne, *op. cit*.
[12] TIMBART Noëlle, *op. cit.*
[13] MOESCHLER Olivier, HERZIG Alain, *op. cit.*

Les expositions ou animations qui se rapportent à des thèmes juvéniles bien spécifiques ont beaucoup de succès. Les répondant·es au sondage ont notamment cité le musée Madame Tussauds, le thème d'Harry Potter, et même l'animation immersive *Tintin* (Lausanne, 2023-2024), qui est cependant plus un dispositif d'animation que muséal.

### b. Les événements spécifiques du Musée de la Communication

L'offre événementielle du musée de la Communication est intéressante à étudier lorsqu'on cherche à attirer davantage de jeunes. Elle ne cible pas spécifiquement cette tranche d'âge mais elle correspond particulièrement bien à leurs attentes. Elle vise à **élargir les publics**, « offrir de nouveaux moyens d'accès » à la culture et « avoir une pertinence sociale directe[14] ».

La visite *Dark Gossip*, qui a lieu cinq vendredis par an dès 21h, pour les plus de 18 ans, propose de « se rendre de nuit dans un musée inquiétant, écouter des histoires sombres et vivre une visite guidée un peu différente[15] ».

Le Musée de la communication est également associé à six musées bernois pour la *Museumsbier*. C'est une ouverture spéciale jusqu'à 20h pendant dix jeudis par an, où les visiteurs peuvent entrer au musée avec leur bière. Ils sont accueillis par des lumières colorées, une musique d'ambiance et un verre à la main. Ils peuvent ensuite visiter le musée.

💡 Ces deux événements ciblent ainsi les centres d'intérêt des jeunes et leur mode de sociabilisation. Ils placent aussi le musée là où on ne s'y attend pas en premier lieu, en proposant une découverte culturelle tout en développant un programme événementiel innovant.

*Tout ça attire **un autre public**, permet **une nouvelle expérience muséale**.*
*La moyenne d'âge soudain baisse, l'ambiance est plus légère.*
*Tous ces gens pourraient venir au musée sans cela. Beaucoup ne le font toutefois*
*que quand le musée va les chercher en leur faisant la bonne proposition.*
*Un geste qui montre que le musée s'intéresse à ce groupe cible.*
*On pourrait aussi parler **d'invitation**.*[16]

Ce concept **d'invitation, de preuve d'intérêt**, me semble primordial avec les publics non habituels des musées. Beaucoup d'entre eux n'osent pas y venir car ils en ont une image formelle, à laquelle ils pensent ne pas correspondre. La médiation culturelle doit donc envoyer des signes envers tous types de publics.

---

[14] https://www.mfk.ch/fr/echanger/blog/un-musee-cest-plus-quun-musee/ Dernière consultation le 04.04.2024
[15] https://www.facebook.com/events/780233989942137/780234003275469/ Dernière consultation le 04.04.2024
[16] https://www.mfk.ch/fr/echanger/blog/un-musee-cest-plus-quun-musee/ *op. cit.*

### c. La *Carte blanche aux publics* du Musée cantonal des Beaux-Arts

Les projets participatifs sont un bon moyen d'engager un groupe de jeunes et d'intéresser les publics de leur âge. La *Carte blanche aux publics* du Musée cantonal des Beaux-Arts (MCBA), à Lausanne, est un événement organisé **par les jeunes et pour les jeunes**.

Depuis 2021, chaque année, un comité participatif renouvelé met en place une soirée spéciale annuelle. Cette année, il comprend onze personnes de 17 à 22 ans. Ils assurent l'organisation et la promotion de l'événement, assistés par deux médiatrices culturelles du musée.

💡 La participation d'un comité de jeunes permet d'attirer d'autres jeunes en jouant sur leurs propres réseaux de sociabilisation et de communication. Savoir qu'un événement est organisé par des pairs permet aux publics de se sentir représentés dans l'offre culturelle.

Au programme de l'édition 2024, on trouve notamment des ateliers de création artistique (sérigraphie, fresque murale), des stands d'artisan·es, un troc de vêtements, une exposition de créations d'étudiant·es d'Eracom, des performances, des concerts et un dj set[17].

💡 L'organisation de l'événement par le comité participatif a permis **de faire émerger des idées** auxquelles le personnel du musée n'aurait pas pensé, tout simplement parce qu'il s'agit d'activités propres aux cultures juvéniles. Par exemple, les trocs de vêtements, les créations artisanales et les dj sets sont populaires auprès des jeunes.

Le comité de jeunes apporte également son expertise et sa vision, qui peuvent se répercuter même après le projet en question.

Le participatif est donc un bon levier pour développer l'événementiel muséal à destination des jeunes. Dans le sondage, seuls 15% des répondant·es ont répondu être intéressé·es pour participer personnellement à l'organisation d'un événement spécifique. Mais dans le même temps, 39% ont déclaré vouloir venir davantage au musée s'il y avait des événements ou des activités qui leurs étaient propres.

De plus, le participatif ne nécessite pas la mobilisation d'un grand nombre de personnes. Pour la *Carte blanche*, une vingtaine de personnes avaient candidaté et onze ont finalement été retenues. Pour autant, la participation d'un petit nombre de personnes contribue à cette « invitation » évoquée par le Musée de la communication.

💡 La *Carte blanche* a permis d'attirer davantage de jeunes au musée, principalement de l'âge des membres du comité. Même si certains pans de sa programmation semblent éloignés du domaine muséal, cet événement a permis de démocratiser le musée et d'en faire une plateforme culturelle.

[17] https://www.mcba.ch/carte-blanche/ Dernière consultation le 13.01.2024

## 4. LE MUSEE COMME ESPACE CITOYEN

### a. Une génération de futurs citoyens

Le musée *forum*[18], celui qui offre un espace citoyen de débats, de réflexions et de rencontres, peut correspondre aux attentes des jeunes. Ils sont en général très intéressés par les thèmes de société, par l'actualité et par les mises en relation avec les vécus personnels. Nous l'avons vu notamment avec l'activité *Naturalisation* du Musée gruérien.

Selon Maxime Boulegroun-Ruyssen, responsable de projets accessibilité, jeunes adultes et participatifs au Musée Carnavalet, il s'agit même du rôle du musée d'approfondir certains thèmes, et il y a une réelle attente de ces publics :

> *Le public des jeunes adultes, en particulier, souhaite que le musée, en tant qu'institution de confiance, occupe un rôle d'accompagnement et d'éclairage historique dans la formation de leurs opinions sur les questions politiques, sociétales et culturelles actuelles.*[19]

Lors du sondage, 22% des jeunes ont répondu être intéressés par un atelier de réflexion sur un thème de société. Plusieurs ont aussi signalé dans leurs remarques que les musées pourraient faire davantage de liens avec ces thèmes et avec l'actualité.

Ainsi, de façon ponctuelle, une réflexion globale pourrait être envisagée entre les thématiques des musées d'une part et l'actualité ou des thèmes de société d'autre part : environnement, défis migratoires, droits des femmes, droits des minorités… Tout ce qui peut avoir un lien avec les collections du musée, son histoire, sa vision et son environnement.

### b. Les ateliers de réflexion du Musée Carnavalet

À ce titre, le Musée Carnavalet est un bon exemple dont on peut s'inspirer. Depuis 2023, il mène une politique active à destination des jeunes par le biais d'actions participatives et engagées.

En janvier 2023, il débutait cette stratégie par son événement *P[a]nser la ville ?*, dans le cadre de son exposition temporaire *Parisiennes citoyennes !* Sur une journée, six ateliers permettaient aux publics et à des acteurs associatifs de s'interroger sur les pratiques de genre dans les espaces publics urbains. Ils imaginaient une ville de Paris plus égalitaire et inclusive.

💡 Interrogée en février 2023, Maxime Boulegroun-Ruyssen indiquait que cet événement a notamment permis **d'attirer de jeunes adultes**, en majorité des femmes. Il a aussi permis de **nouer les premiers partenariats** avec des associations.

En avril, le musée organisait son dialogue citoyen *Revisitez Paris et son musée*. Cette fois-ci, il ciblait directement les 18-26 ans, qu'ils soient familiers ou non des musées. Il visait à « recueillir [leurs] idées sur Paris, sur les musées, [leurs] envies pour le musée de demain, et

---

[18] Duncan Cameron. **The Museum: A Temple or The Forum**. *Journal of World History*, 1971, n°14, Ogden: Weber State University.

[19] Maxime Boulegroun-Ruyssen, responsable de projets accessibilité, jeunes adultes et participatifs au Musée Carnavalet, mai 2024. https://www.linkedin.com/in/maxime-boulegroun-ruyssen-953997101/recent-activity/all/ Dernière consultation le 28.05.2024

à imaginer un musée qui [leur] ressemble et qui s'ouvre à une diversité toujours plus large de visiteurs »[20]. Trois ateliers collaboratifs étaient animés par des étudiants. Les propositions ont ensuite été étudiées par l'équipe du musée pour des utilisations ultérieures.

En juin, pour la Journée mondiale des réfugié.es, il proposait des récits de réfugié.es sur leur parcours et leur vie à Paris, ainsi qu'une table ronde en collaboration avec Amnesty International et deux historiens.

Cette année, deux événements ont déjà été organisés. En mars, à l'occasion de la semaine parisienne de lutte contre le racisme et l'antisémitisme, le musée organisait deux visites guidées par Kévi Donat, guide-conférencier spécialisé dans l'histoire des personnes racisées à Paris.

Et en mai, pour son week-end *Carnavalet et vous*, spécialement pensé pour le public des jeunes adultes, il proposait notamment des visites du musée sur le thème du climat et des crises climatiques, des visites par des jeunes bénéficiaires sociaux, une sélection d'œuvres du musée par une féministe, des visites gustatives et de nouvelles visites avec Kévi Donat.

💡 Par ces événements, le Musée Carnavalet a su s'intégrer **dans l'environnement social et multiculturel de Paris**, et mettre son engagement en lien avec ses collections sur l'histoire de la ville. Il créé des événements conçus en collaboration avec des jeunes, spécifiquement pour eux, et en lien avec les causes qui les touchent. Il collabore avec divers acteurs sociaux et confronte les regards et les cultures.

***Quelques extraits du sondage :***
***As-tu des suggestions d'activités qui te plaisent/pourraient te plaire ?***

*« L'utilisation des technologies d'aujourd'hui en symbiose avec l'exposition »*
*Plus d'interactivité, plus de technologies, […] sensibilisation […], plus d'immersion »*
*« Nous immerger dans la vie à l'époque »*
*« Des choses créatives »*
*« Des jeux sur les expositions du musée (comme une espèce d'escape game) »*
*« Des expositions qui relient des problématiques de l'époque à celles d'aujourd'hui »*
*« Analyser ce que représentent les œuvres, le message qu'aurait voulu faire passer l'artiste »*
*« Des activités qui sont en lien avec ce qu'on étudie en cours »*
*« La musique car on vit avec elle intensément partout où on va »*

[20] Maxime Boulegroun-Ruyssen, *ibid.*

## CONCLUSION

Ainsi, les jeunes de 15 à 24 ans sont **un public en transition**. Ils sont encore nombreux à effectuer leurs visites avec la famille et avec l'école, et les musées peuvent donc les intéresser par ces deux biais-là. Mais ils deviennent aussi progressivement des publics conscients, qui se constituent de nouvelles pratiques culturelles avec leurs pairs, dont le groupe a une grande influence. Ils s'intéressent aux musées à condition que la présentation soit ludique, qu'ils aient un rôle actif, ou encore que les sujets abordés touchent leurs cultures propres ou les thèmes qui les portent.

Les cinq projets étudiés permettent de donner **quelques pistes de réflexion** pour développer les publics jeunes des musées. Ils ont été choisis pour tenter de répondre aux problématiques soulevées lors du sondage. Les musées concernés ont rendu leur expérience visiteur plus ludique et immersive, en rendant les publics acteurs de leur visite. Ils ont conçu des projets participatifs qui impliquent les populations et attirent de nouveaux visiteurs, grâce à des programmations sur mesure. Ils ont aussi entamé une démarche sociale et citoyenne afin de s'intégrer dans les problématiques sociétales.

**D'autres thématiques** auraient encore pu être abordées. Bien qu'elle ait un coût certain, la réalité virtuelle et augmentée peut offrir des expériences intéressantes et attirer les jeunes. Elle a d'ailleurs été citée lors du sondage. De plus, pour répondre à leurs demandes concernant davantage de liens avec leurs enseignements, il peut être envisagé la mise en place d'une médiation culturelle digitale poussée.

## BIBLIOGRAPHIE

DAHAN Chantal, LABADIE Francine et OCTOBRE Sylvie (dir.). **Les adolescents face aux dispositifs de médiation culturelle**. *Agora Débats/Jeunesses*, 2014, n°66, Paris : Les Presses de Sciences Po. 160 p.

DAHAN Chantal (dir.). **Les adolescents et la culture, un défi pour les institutions muséales**. *Cahiers de l'action*, 2013, n°38, Paris : INJEP. 80 p.

DELARGE Alexandre (dir.). ***Le Musée participatif : L'ambition des écomusées***. Paris : La documentation Française, 2018. 195 p. (coll. Musées-Mondes)

LE MAREC Joëlle, SCHIELE Bernard et LUCKERHOFF Jason (dir.). ***Musées, Mutations…*** Dijon : OCIM, 2019. 324 p.

MAIRESSE François et VAN GEERT Fabien (dir.). ***Médiation muséale : Nouveaux enjeux, nouvelles formes***. Paris : L'Harmattan, 2022. 303 p. (coll. Les cahiers de la médiation culturelle)

MOESCHLER Olivier, HERZIG Alain, ***Les pratiques culturelles en Suisse. Principaux résultats 2019 et comparaison avec 2014***. Neuchâtel : Office fédéral de la statistique (OFS), 2020. 38 p.

OCTOBRE Sylvie, **Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ?** *Culture prospective*, 2009, n°1, Paris : Ministère de la Culture-DEPS. 8 p.

## WEBOGRAPHIE

**Google Forms. Sondage en ligne**. https://forms.gle/aSxVfZzUFhEjEGbU6/ Dernière mise à jour le 07.04.2024

**État de Fribourg. Schéma du système de formation du canton de Fribourg**. https://www.fr.ch/dfac/sopfa/pour-les-eleves-du-cycle-dorientation/documents-et-liens-utiles/ Dernière consultation le 10.04.2024

**Système éducatif suisse. Le degré secondaire 2**. https://www.edk.ch/fr/systeme-educatif-ch/postobligatoire/secondaire-II/ Dernière consultation le 10.04.2024

**Museumsbier**. https://museumsbier.ch/ Dernière consultation le 10.04.2024

**Flickr. Gijsbert van der Wal.** https://www.flickr.com/photos/gijsvanderwal/15893868835/ Dernière consultation le 07.04.2024

**Musée de la communication. Un musée, c'est plus qu'un musée**. https://www.mfk.ch/fr/echanger/blog/un-musee-cest-plus-quun-musee/ Dernière consultation le 04.04.2024

**Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe. Le Musée de la communication, Prix du Musée 2019**. https://pace.coe.int/fr/news/7295/ Dernière consultation le 04.04.2024

**Le monde de Clovis, l'exposition dont vous êtes le héros**. https://app-clovis.fr/fr/ Dernière consultation le 25.03.2024

**Culturez-vous. Le monde de Clovis**. https://culturezvous.com/exposition-monde-clovis-musee-archeologie-nationale/ Dernière consultation le 25.03.2024

**Musée Ariana. L'Ariana à la conquête du public adolescent !** https://www.musee-ariana.ch/blog/musee-public-adolescent/ Dernière consultation le 25.02.2024

**MCBA. La Carte blanche aux publics**. https://www.mcba.ch/carte-blanche/ Dernière consultation le 13.01.2024

**Musée gruérien. Naturalisation**. https://musee-gruerien.ch/musee-gruerien/naturalisation/ Dernière consultation le 06.01.2024

# ANNEXES

## 1. LE SONDAGE EN LIGNE

Le questionnaire était accessible sur : https://forms.gle/aSxVfZzUFhEjEGbU6

1. Combien de fois as-tu été dans un musée en 2023? *

   *Une seule réponse possible.*

   - 0 fois
   - 1 à 2 fois
   - 3 à 5 fois
   - 5 fois ou plus

2. Dans quels musées?

3. Si tu as été au musée, quel type de visite as-tu fait?

   *Plusieurs réponses possibles.*

   - Visite scolaire
   - Visite en famille
   - Visite entre amis
   - Visite seul
   - Nuit des musées
   - Vernissage d'une exposition
   - Autre événement ponctuel
   - Autre :

4. À quel point as-tu aimé?

   *Une seule réponse possible.*

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pas ( | | | | | | | Beaucoup |

5. Qu'est-ce qui t'a plu?

6. Qu'est-ce qui t'a déplu?

7. Si tu ne viens pas, ou si tu viens peu, pourquoi?

8. Est-ce que l'une de ces propositions pourrait te faire venir plus?

*Plusieurs réponses possibles.*

- [ ] Plus d'informations sur les activités des musées
- [ ] Des expositions ou des activités qui correspondent mieux à tes centres d'intérêt
- [ ] Des activités ou des événements spécifiques pour les jeunes
- [ ] Une communication orientée vers les jeunes
- [ ] Une présentation des collections innovante ou ludique
- [ ] La certitude que les informations transmises seront compréhensibles
- [ ] Autre : _____

9. Pourrais-tu être intéressé-e pour participer à ces activités dans un musée? *

*Plusieurs réponses possibles.*

- [ ] Un atelier créatif
- [ ] Un atelier de réflexion sur un thème de société
- [ ] Un atelier de découverte des métiers du musée
- [ ] Une visite par des jeunes
- [ ] Une visite avec de la réalité augmentée
- [ ] Participer à l'organisation d'un événement spécifique pour les jeunes
- [ ] Faire partie d'un comité de jeunes qui donne des propositions pour le musée (sur la programmation, la communication, les événements)
- [ ] Aucune
- [ ] Autre : _____

10. À quel point serais-tu intéressé-e si le musée venait à toi pour des activités hors les murs? (dans une classe, un centre de loisirs, un club, etc)

*Une seule réponse possible.*

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pas ( | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | Beaucoup |

11. As-tu des suggestions d'activités qui te plaisent/pourraient te plaire au musée?

_____

Quelques informations sur toi

Ces informations m'aideront à voir s'il y a des tendances générales selon l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, etc.

12. Quel âge as-tu? *

*Une seule réponse possible.*

- ◯ 15 à 17 ans
- ◯ 18 à 20 ans
- ◯ 21 à 24 ans

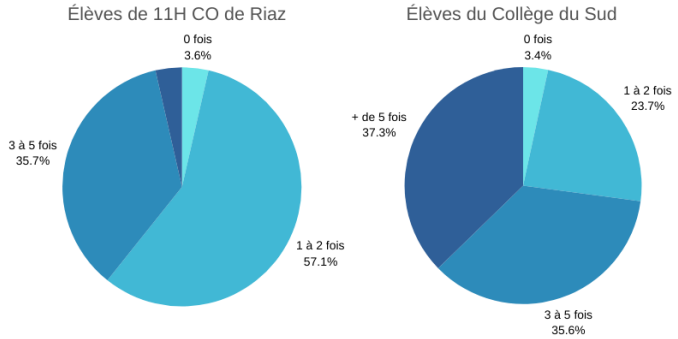
13. Quelle est ta catégorie socioprofessionnelle? *

*Une seule réponse possible.*

- À l'école secondaire obligatoire (9H à 11H)
- À l'école secondaire II
- Étudiant
- Apprenti
- Salarié
- Indépendant
- Autre : _____

## 2. PRINCIPAUX RESULTATS DU SONDAGE

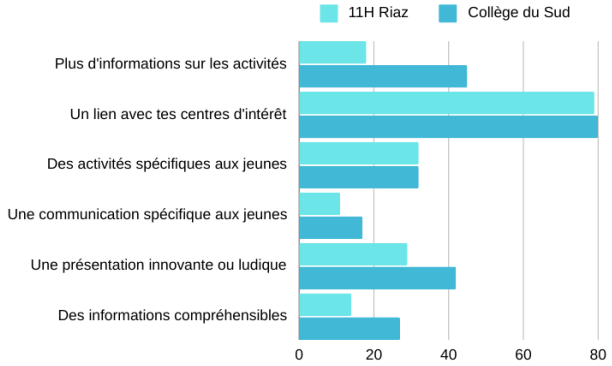
### Combien de fois as-tu été dans un musée en 2023?




96% des répondants ont fréquenté un musée en 2023.
Les élèves du Collège sont venus davantage de fois.

### Est-ce que ces propositions pourraient te faire venir davantage?

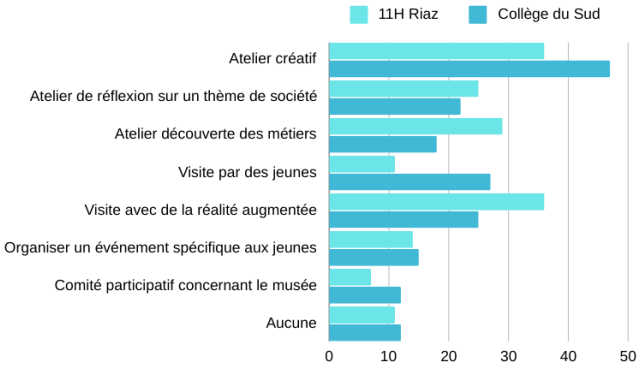
en %




Certaines propositions pourraient plaire :
- Des activités en lien avec leurs centres d'intérêt (80% d'entre eux)
- Des activités spécifiques aux jeunes, dans une moindre mesure (32%)
- Les élèves du Collège seraient aussi sensible à : une meilleure communication sur les activités (45%), une présentation innovante ou ludique (42%)

### Pourrais-tu être intéressé pour participer à l'une de ces activités?

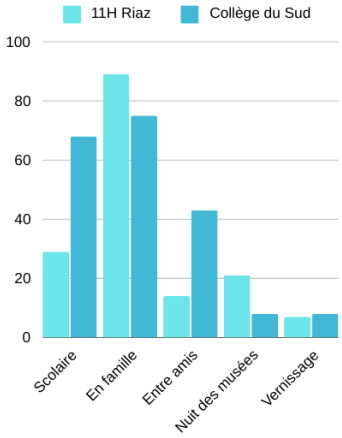
en %




44% seraient intéressés par un atelier créatif, 31% par de la réalité augmentée (davantage chez les 11H), 20% par un atelier de réflexion ou de découverte métiers, 25% par une visite par des jeunes (davantage les élèves du Collège)

### Pour quel type de visite?

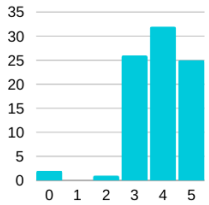
en %




Ils sont venus majoritairement en famille.
Les élèves du Collège sont venus 2x plus souvent avec l'école et entre amis que les plus jeunes.

### À quel point as-tu aimé?

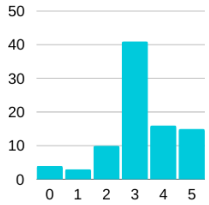
Note de 0 à 5




66% ont attribué une bonne note (4 ou 5),
26% une note moyenne (3)

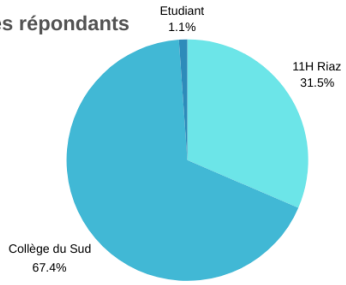
### Pourrais-tu être intéressé par des activités hors les murs?

Note de 0 à 5

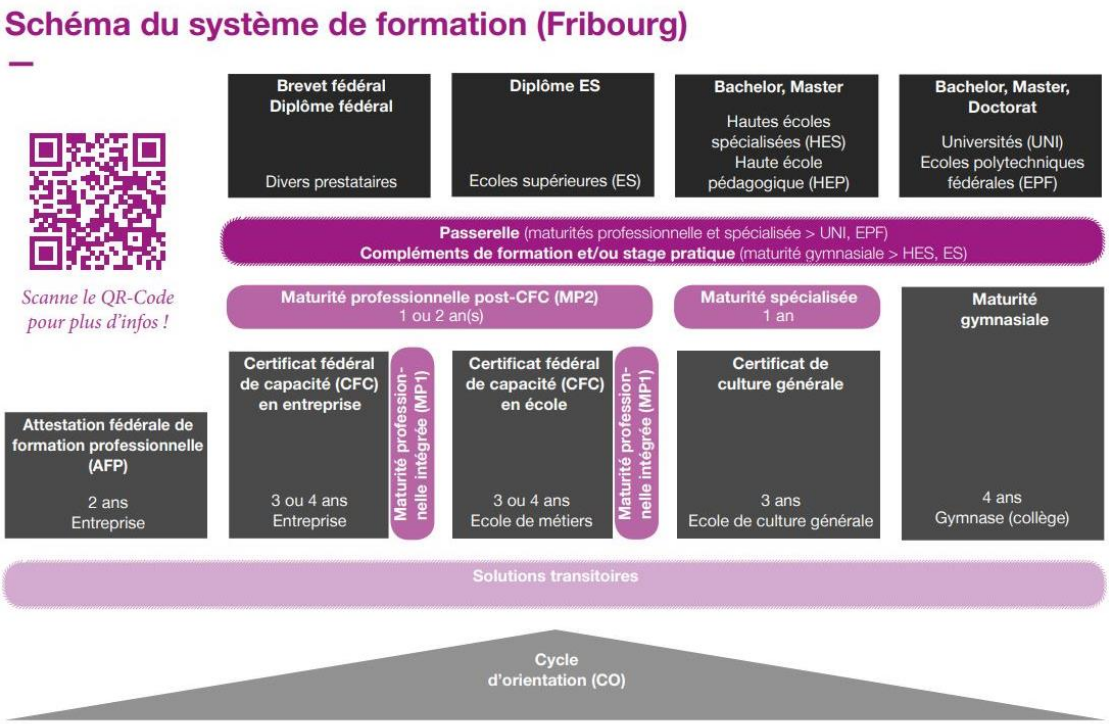



35% seraient intéressés (note de 4 ou 5),
46% moyennement intéressés (3),
19% pas du tout intéressés (0, 1 ou 2)

### Profil des répondants



## 3. LE SYSTEME SCOLAIRE DU CANTON DE FRIBOURG




https://www.fr.ch/dfac/sopfa/pour-les-eleves-du-cycle-dorientation/documents-et-liens-utiles

**Maturité professionnelle** :

La majorité des jeunes entame une formation professionnelle initiale après le degré secondaire I.

Elle s'effectue la plupart du temps dans une entreprise formatrice avec un enseignement scolaire complémentaire. Elle permet d'obtenir une attestation fédérale de formation professionnelle (AFP) en 2 ans ou un certificat fédéral de capacité (CFC) en 3 ou 4 ans.

**La maturité professionnelle** apporte un complément de formation générale au CFC. Elle prépare à l'accès aux études dans une haute école spécialisée.

**Maturité spécialisée** :

Les écoles de culture générale dispensent une formation générale. Elles préparent à un certificat d'école de culture générale.

**La maturité spécialisée** est une formation supplémentaire d'un an. Elle donne un accès direct aux filières des hautes écoles spécialisées dans le même domaine professionnel.

**Maturité gymnasiale** :

Les écoles de maturité gymnasiale préparent à la poursuite des études dans les filières du degré tertiaire, notamment dans une haute école universitaire. En règle générale, le cursus de maturité dure quatre ans.

**La maturité gymnasiale** donne en principe un accès direct aux universités cantonales, aux hautes écoles polytechniques fédérales (EPF), aux hautes écoles pédagogiques ainsi que, moyennant des prestations supplémentaires, aux hautes écoles spécialisées.

## 4. ENTRETIEN AVEC CECILIA BOVET, MCBA

**Cécilia Bovet, médiatrice culturelle, co-responsable de la Carte blanche aux publics**

Musée cantonal des Beaux-Arts, Lausanne (MCBA). Par téléphone, le 14.02.2024.

**Comment se compose le groupe de l'édition 2024 ? (âge, situation socioprofessionnelle, lieu de vie)**

Cette année, il y a eu un recrutement pour les rencontrer avant. Avec un appel à participation dans les lieux habituels (UNI, hautes écoles, écoles professionnelles).

Le groupe se compose de 11 personnes entre 17-22 ans, dont beaucoup de l'Université, plusieurs à l'Eracom (graphisme). Il y a eu une démarche d'inclusion donc 1 personne en situation de migration, allophone, plus âgé + 1 personne avec des difficultés d'apprentissage. Il y a plus de filles mais le groupe est mixte.

Une vingtaine de personnes a postulé, on en a retenu 11. Pendant les entretiens, ont été sensibilisés à l'importance du groupe et de l'aspect collectif.

**Est-ce que chaque édition a reçu un nombre de participants suffisant ?**

Oui même plus que nécessaire, il a fallu faire une sélection.

**Est-ce qu'il y a eu des manques d'engagement de certains ? Ou d'autres difficultés liées au participatif ?**

Certains ne sont pas venus pendant plusieurs mois, notamment en 2022. D'où la volonté de faire des entretiens préalables cette année pour leur rappeler les modalités de participation.

Le groupe 2022 n'était pas facile, certains étaient beaucoup là, d'autres très peu. Cette année, ce n'est pas la même dynamique.

**Comment se fait la communication pour trouver les participants ? Notamment lors de la première édition ?**

Via des associations d'étudiants, des écoles et gymnases. Les deux premières années, aussi via les conseils de jeunes mais il y avait beaucoup d'entre eux, ils formaient un groupe dans le groupe, on a rencontré des difficultés pour mixer les individus.

**Est-ce que le groupe est nécessairement renouvelé, ou des participants s'engagent pour plusieurs éditions?**

Nécessairement, car c'est important que tout le monde parte du même niveau au début. Mais ce n'est pas exclu qu'une personne soit un « parrain » qui a déjà fait l'édition précédente.

**Combien de temps prend la préparation de cet événement ?**

On s'y prend 6 mois à l'avance, par 2 coordinatrices du musée. Le participatif prend plus de temps.

**Le budget est-il à nouveau de 15'000 CHF ? (info donnée précédemment)**

Autour de 17'000 CHF, il y a beaucoup de frais, ce qui est lié au fait qu'ils veulent faire un événement en extérieur donc il faut prévoir des solutions de repli (tentes).

**Quelle est la part de ce budget dans l'offre de médiation générale et/ou spécifique adolescents et/ou participative?**

C'est le plus gros projet, il n'y a pas d'autre projet aussi conséquent.

L'offre adolescents est liée à des événements, des expositions, au passeport vacances…

**Avez -vous d'autres projets spécifiques pour les adolescents/jeunes adultes ?**

Il y a beaucoup d'ateliers enfants et quelques-uns adolescents (12-15 ans), des ateliers par les maisons de quartier ou chez eux. Ce sont donc des projets en co-construction.

**Qu'est-ce qui fonctionne selon vous avec ce type de public ?**

La Carte blanche semble faire sens pour attirer des adolescents, avoir des idées auxquelles on ne penserait pas (par exemple : cette année ils ont pensé à un troc de vêtements).

Cela fait bouger les lignes du musée. Par exemple, sans cet événement, il n'aurait jamais accueilli un défilé de mode (Carte blanche de 2022). Cela semblait aberrant 6 mois avant pour certaines personnes, et finalement cela se referait bien.

**Et ce qui fonctionne moins ? Y-a-t-il un projet que vous ne referiez pas ?**

Je n'ai pas d'idée.

Par exemple à Plateforme 10 : boucle 9, un festival sponsorisé par Paléo pour les 13-20 ans. Ce n'est pas la même démarche, pas participatif. Ce sera intéressant de voir du coup comment ils font pour attirer les adolescents.

## 5. ENTRETIEN AVEC GALLUS STAUBLI, MUSEE DE LA COMMUNICATION

**Gallus Staubli, responsable formation et médiation**, Musée de la Communication, Berne

Par mails, le 28.02.2024 et le 01.03.2024 (traduction avec Deepl)

**Avez-vous des projets de médiation spécifiques pour les adolescents et jeunes adultes (15-24 ans) ? Particulièrement hors public scolaire ?**

*Spezifische Vermittlungsangebote für 15- bis 24-Jährige gibt nicht. Wir versuchen aber Angebote im Freizeitbereich zu schaffen, die auch für die junge Generation intéressant sind.*

*Zum Beispiel eine interaktive Freitagabend-Führung, die um 21 Uhr beginnt und « Dark Gossip » heisst (5x jährlich). Oder das « Museumsbier », eine Sonderöffnung bis 20 Uhr an 10 Donnerstagen, wo man mit dem Bier in die Ausstellung darf. Oder ein Handy-Game « The Void » im Rahmen der Wechselausstellung « NICHTS », das wir mit Studierenden dieser Generation entwickelt haben. Und natürlich unsere Kommunikator:innen, die mit Besuchenden in jedem Alter ins Gespräch kommen.*

Il n'existe pas d'offres de médiation spécifiques pour les 15-24 ans. Nous essayons cependant de créer des offres dans le domaine des loisirs qui sont également intéressantes pour la jeune génération.

Par exemple, une visite guidée interactive le vendredi soir, qui commence à 21 heures et s'appelle "Dark Gossip " (5 fois par an). Ou la "Museumsbier", une ouverture spéciale jusqu'à 20 heures pendant 10 jeudis, où l'on peut entrer dans l'exposition avec sa bière. Ou encore un jeu pour téléphone portable "The Void" dans le cadre de l'exposition temporaire "NICHTS", que nous avons développé avec des étudiants de cette génération. Et bien sûr, nos communicateurs et communicatrices qui entrent en contact avec les visiteurs de tous âges.

**Est-ce que vous avez beaucoup de visiteurs libres adolescents et jeunes adultes ?**

*Wir erfassen das Alter der Besuchenden nicht. Das subjektive Gefühl sagt aber, dass dieses Publikum zunimmt. Wir sehen öfter junge Pärchen oder Gruppen von Freund:innen, die unser Museum besuchen.*

Nous n'enregistrons pas l'âge des visiteurs. Mais le sentiment subjectif est que ce public est en augmentation. Nous voyons plus souvent des jeunes couples ou des groupes d'amis visiter notre musée.

**Est-ce que votre formule "Explorat'heures" fonctionne bien ? Et les outils didactiques ? Ces deux projets s'adressent uniquement au public scolaire ?**

*Die didaktischen Materialien und die « Explorat-heures » sind ausschliesslich für Schulklassen konzipiert. Die « Explorat-heures » sind allerdings ein sehr offenes und individuelles Format. Es gibt dafür eine vermittlerische Grundhaltung, aber nicht ein fixes Konzept. Die Kommunikator:innen bereiten also für jede Gruppe eine individuelle Führung vor.*

*Es könnten also auch Gruppen junger Erwachsener in der Freizeit eine solche Führung buchen, und sie würden etwas Passendes erleben. Dadurch, dass die Kommunikator :innen als Vermittler :innen immer in der Ausstellung sind, können sie immer und auf alle Bedürfnisse eingehen. Sie sind unsere Lösung für alle Herausforderungen und können auf alle Zielgruppen eingehen. Man muss sie nicht buchen, sie sind einfach da.*

Le matériel didactique et les "Explorat-heures" sont conçus exclusivement pour les classes scolaires. Les "Explorat-heures" sont toutefois un format très ouvert et individuel. Il existe une attitude de base de la part du médiateur, mais pas de concept fixe. Les communicateurs préparent donc une visite individuelle pour chaque groupe.

Des groupes de jeunes adultes pourraient donc aussi réserver une telle visite pendant leur temps libre et vivre quelque chose d'adapté. Le fait que les communicateurs soient toujours présents dans l'exposition en tant que médiateurs leur permet de répondre à tous les besoins. Ils sont notre solution à tous les défis et peuvent répondre à tous les groupes cibles. Il n'est pas nécessaire de les réserver, ils sont simplement là.

**Quelles sont les difficultés que vous rencontrez avec les publics adolescents et jeunes adultes?**

*Ich erlebe diese Gruppe überhaupt nicht problematisch. Wir hätten einfach – wie alle – sehr gerne noch mehr von dieser Zielgruppe im Museum.*

Je ne trouve pas du tout que ce groupe pose problème. Nous aimerions simplement - comme tout le monde - avoir encore plus de ce groupe cible au musée.

**Depuis la mise en place des communicateurs et communicatrices, avez-vous vu des évolutions dans votre public de visiteurs libres ? Une venue plus importante des adolescents et jeunes adultes ?**

*Wir haben seit der Einführung der Kommunikator :innen konstant wachsende Publikumszahlen (ausser während der Pandemie natürlich), letztes Jahr hatten wir einen Rekord. Es nehmen alle Altersgruppen zu, auch die jungen Erwachsenen.*

Depuis l'introduction des communicateurs, nous avons un public en constante augmentation (sauf pendant la pandémie bien sûr), l'année dernière nous avons eu un record. Tous les groupes d'âge augmentent, y compris les jeunes adultes.

**Avez-vous une part du budget médiation pour ce type de public ?**

*Das Vermittlungsbudget ist nicht einzelnen Zielgruppen zugeordnet. Wenn es eine gute Idée für ein Konzept für junge Erwachsene gibt, gibt es auch Budget dafür.*

Le budget de médiation n'est pas attribué à des groupes cibles spécifiques. S'il y a une bonne idée pour un concept pour les jeunes adultes, il y a aussi un budget pour cela.

**Qu'est-ce qui fonctionne selon vous avec ce type de public ? Et ce qui fonctionne moins ?**

*Wir haben das Glück, dass wir ein sehr interaktives Museum mit einem gegenwärtigen und relevanten Thema sind. Dies sind sicher wichtige Punkte für junge Erwachsene. Und die Kommunikation mit den Mitarbeitenden vor Ort passiert auf Augenhöhe. Es gibt keine Aufsichten/Wächter, sondern Gastgeber :innen. Tage, an denen man gratis ins Museum kommt, helfen auch der jungen Generation.*

Nous avons la chance d'être un musée très interactif avec un thème actuel et pertinent. Ce sont certainement des points importants pour les jeunes adultes. Et la communication avec les collaborateurs sur place se fait d'égal à égal. Il n'y a pas de surveillants/gardiens, mais des hôtes. Les journées où l'on entre gratuitement au musée aident aussi la jeune génération.