

# Le musée

Rapport sur les avis des membres de l'ICOM concernant une nouvelle définition du musée

Analyse et rapport indépendants élaborés par le comité ICOM Define

22 juin 2021

# Objectifs et méthodologies



- ÉTAPE 3 : 2<sup>e</sup> consultation – Suggestion de mots et concepts clés : **quels mots doit comprendre la nouvelle définition du musée ?** – 3 mois [10 jan. 2021 – 20 avr. 2021]
- Il est demandé aux comités de proposer 20 mots ou concepts clés au maximum (idées, termes, phrases, etc.) et de décrire ce que la nouvelle définition du musée doit comprendre. Les réponses sont envoyées sous format électronique par les présidents des comités, après consultation de leurs membres.
  - Les comités peuvent présenter leurs réponses dans l'une des trois langues officielles et tous les rapports et résultats publiés seront également traduits dans les trois langues officielles, traductions qui seront revues par les membres de l'ICOM Define.



- ÉTAPE 4 : Analyses quantitative et qualitative de la 2<sup>e</sup> consultation – 2 mois [23 avr. 2021 – 23 juin 2021]
  - L'analyse sera supervisée par l'ICOM Define : un sous-comité composé de 3 à 4 membres du MDPP2, sera créé à cet effet.

# Étape 4 – Approche analytique

## 1) Traduction des réponses en anglais

- Les termes envoyés en espagnol et en français sont traduits en anglais et accompagnés de notes pour expliquer éventuellement les différentes significations d'un même terme ou les notions difficiles à traduire en anglais.

## 2) Regroupement et première analyse des données

- Réalisation d'un premier encodage des termes en regroupant les termes identiques (par exemple, éducation = éduquer).

## 3) Analyse qualitative

- Triangulation des significations : association des expertises en linguistique, en analyse et en muséologie.
- Analyse entre les différents groupes : les termes sont-ils réellement équivalents (s'agit-il juste de variations sémantiques) ?
- Analyse au sein d'un groupe : un même terme recouvre-t-il la même signification pour tous ceux qui l'ont choisi ?
- Quels sont les différents aspects des données ?

## 4) Quantification finale

- Nouvel encodage à partir des résultats de l'analyse qualitative
- Analyse en réseau : corrélation entre les termes, entre les termes et les régions

## 5) Visualisation et établissement du rapport

- Termes cités, regroupés par aspect
- Visualisation - en fonction des résultats
  - Visualisation possible - cartographie des termes : relations entre les termes
  - Visualisation possible - cartographie des termes : géographique
- Autres conclusions

# Étape 4 – Approche analytique

## 1. Méthodologie du groupe d'analyse externe ICOM Define

Le travail effectué a été conçu de manière à garantir la meilleure qualité d'analyse possible des données reçues dans le cadre de l'enquête. Il a été soigneusement tenu compte des éventuelles nuances de sens que peuvent comporter les traductions en anglais des termes espagnols et français en regroupant les termes par groupe de signification et en appliquant des techniques d'analyses quantitatives, qui ont été étayées pour le rapport par des données qualitatives et un travail de visualisation.

## 2. Traduction en anglais des réponses thématiques (termes)

Après un premier examen des données, le travail commence par la traduction en anglais des termes envoyés en espagnol et en français pour obtenir des informations dans une langue unique et relever d'éventuelles difficultés à prendre en compte, comme les différentes significations d'un même terme ou la difficulté à traduire un concept, et intégrer également les apports propres au secteur.

## 3. Regroupement et première analyse des données

Un premier encodage des données est effectué, en regroupant dans un premier temps les termes équivalents (éducation = éduquer), pour faciliter les analyses. Tout comme les autres éléments, ce premier regroupement des données sera revu régulièrement pour vérifier sa validité.

Après avoir réalisé ce premier regroupement, nous avons mené une première analyse qualitative des données. Ce processus a commencé par une « triangulation des significations » au sein de l'équipe d'analyse, comprenant des linguistes et des spécialistes de l'analyse des données et du secteur muséal.

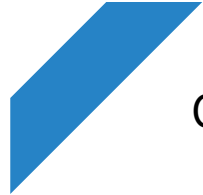
## 4. Analyse quantitative et qualitative

Un approfondissement de l'étude a ensuite été conduit, avec une analyse – à partir des descriptions des termes recueillis – des niveaux d'équivalence sémantique des termes (analyse entre les différents groupes) et de leurs différences de sens afin de relever les éventuelles différences de signification que peut recouvrir un même terme.

Enfin, à partir de ce travail de complexification et de regroupement des données, nous avons défini un ensemble d'aspects indicatifs pour faciliter les étapes suivantes de l'analyse, sur lequel nous reviendrons plus loin.

## 5. Visualisation et présentation des données

# Présentation des objectifs et des méthodologies



Objet de la recherche

Réponses écrites des comités de l'ICOM, demandées et envoyées sous format électronique, contenant au maximum 20 termes susceptibles de constituer une nouvelle définition du musée.



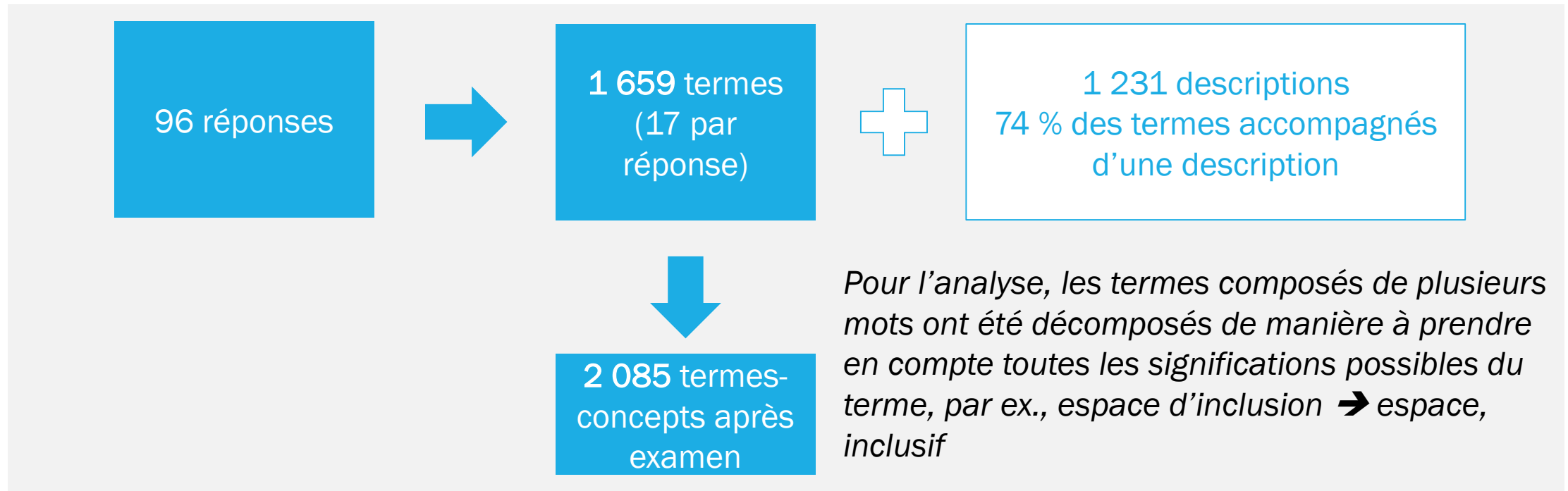
Objectifs

Quantifier et comprendre les réponses des comités de l'ICOM afin de communiquer au comité ICOM Define les différentes composantes de la définition et leurs significations.

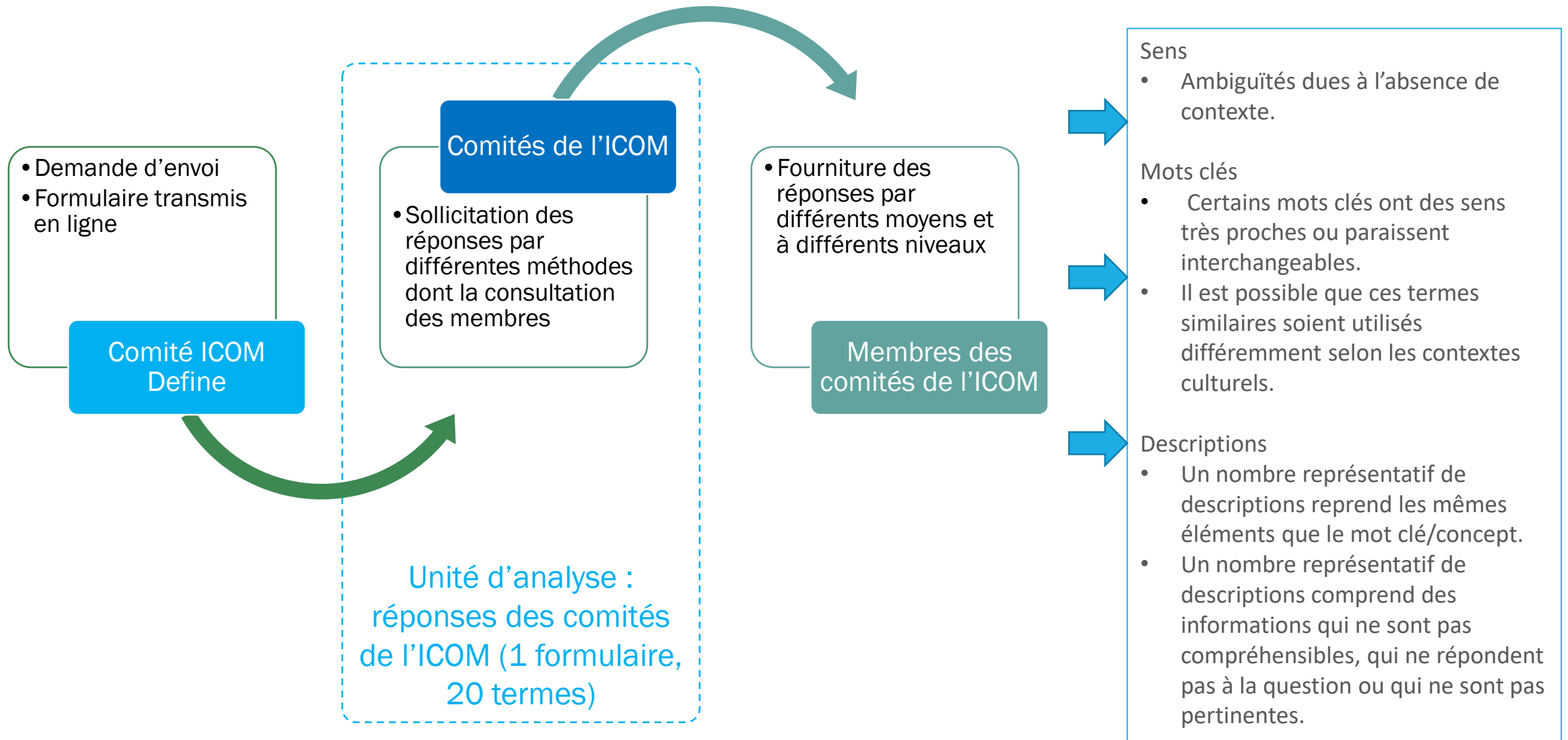
# Présentation des objectifs et des méthodologies

Échantillon

- ✓ 97 réponses reçues, 96 exploitables (1 réponse vide)
- ✓ 1 659 termes (17 termes par réponse en moyenne)
- ✓ 1 231 descriptions (74 % des termes étaient accompagnés d'une description)
  
- ✓ Langues : 68 réponses en anglais, 15 en français, 14 en espagnol



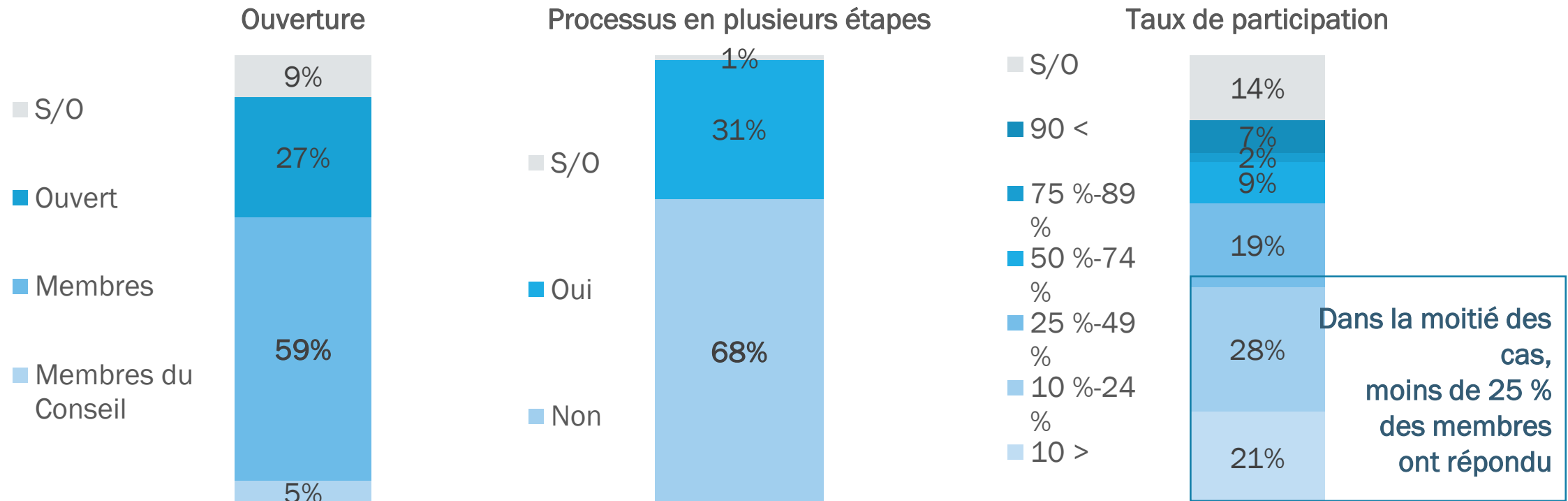
# Étape 3 – 2<sup>e</sup> consultation : recueil des données





# Étape 3 – 2<sup>e</sup> consultation : recueil des données par les comités

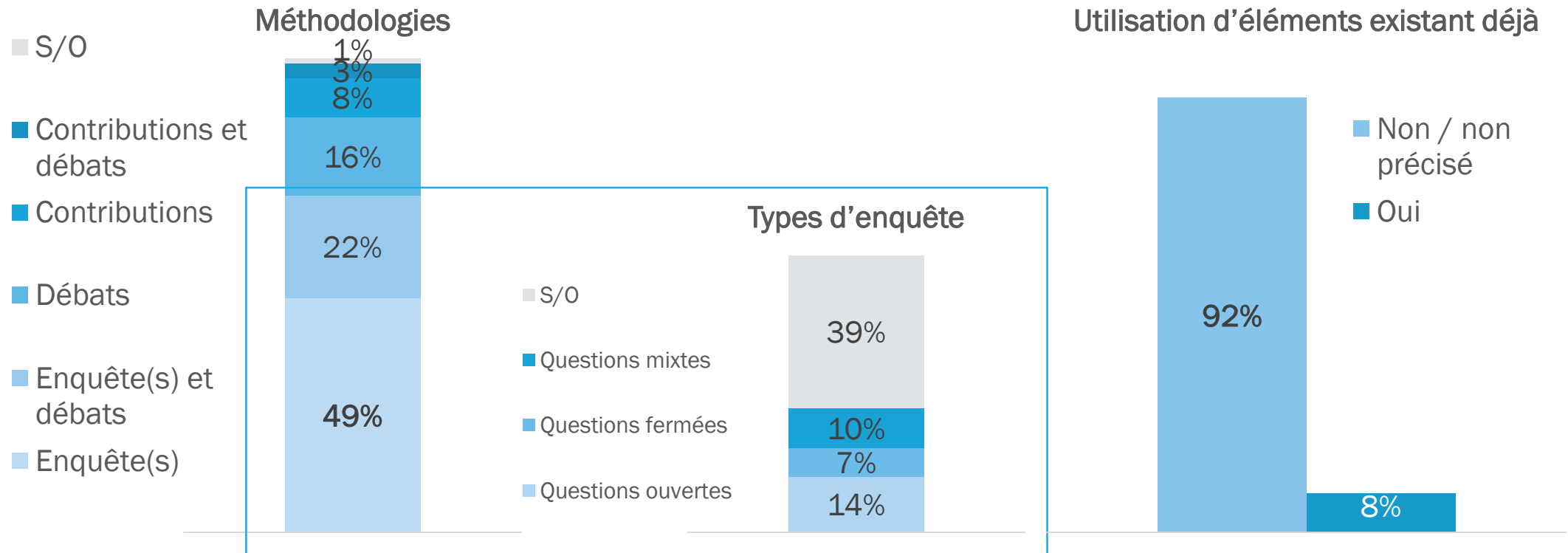
## Processus et participation



Base : tous les comités (97)

# Étape 3 – 2<sup>e</sup> consultation : recueil des données par les comités

## Méthodologies



Base : tous les comités (97), pour les types d'enquête : tous les comités qui ont effectué une enquête (69)

# Étape 4 – Approche analytique

✓ Chaque comité a brièvement décrit son processus et nous avons classé ces derniers selon leur nature :

- enquêtes : réponses à des questions structurées (formulaire en ligne, questionnaires, etc.)

- contributions : propositions moins structurées et plus spontanées recueillies sur les réseaux sociaux, par courriel ou d'autres canaux de communication

- débats : pour permettre aux personnes d'échanger sur la définition du musée ou sur les résultats des consultations (webinaires, forums, ateliers, séminaires, réunions Zoom, etc.)

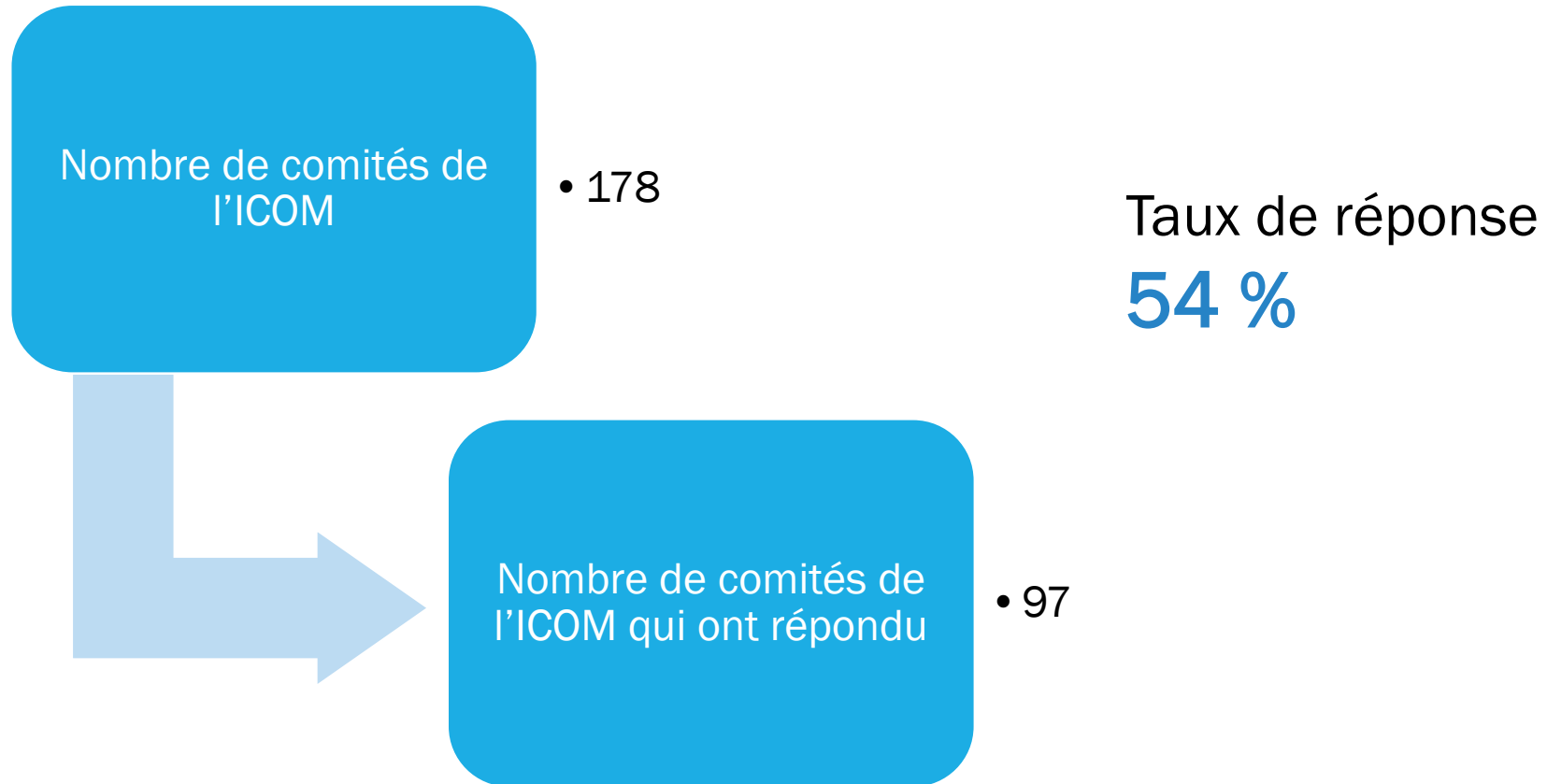
Dans plusieurs cas, les comités ont associé plusieurs approches.

# Étape 4 – Approche analytique

- ✓ Les enquêtes représentent la méthode la plus utilisée, de manière exclusive (49,48 % des consultations) ou associées à des débats (21,65 %). Les débats ont été proposés par 16,45 % seulement des comités, mais ont pu aussi être associés à des contributions (8 %).
- ✓ Concernant les enquêtes (69 enquêtes sur 97 réponses), 14 comités ont indiqué avoir posé des questions ouvertes, 7, des questions fermées et 10, un mélange de questions ouvertes et fermées. Il convient toutefois de préciser que nous ne disposons pas de données pour plus de la moitié des enquêtes.
- ✓ Bien que les différentes méthodes aient pu être associées de différentes façons, il faut aussi prendre en compte le fait que les comités ont pu procéder en différentes étapes, en recourant à la même méthode à chaque fois (deux enquêtes par exemple) ou non (une enquête et un débat). Si 69,07 % des comités ont déclaré avoir suivi un processus unique, 29,90 % ont défini plusieurs étapes.
- ✓ Cette consultation s'inscrit dans la lignée des travaux déjà menés par les comités (et transmis à l'ICOM Define lors de la 1<sup>re</sup> consultation). Seulement 8 % des comités ont toutefois indiqué avoir tenu compte de ces travaux dans la méthode retenue pour cette deuxième consultation.
- ✓ Les méthodes qui ont été utilisées sont particulièrement complexes et révèlent une grande diversité de processus, d'inclusion et de participation.

# Composition de l'échantillon

## Étape 3 – 2<sup>e</sup> consultation : réponses

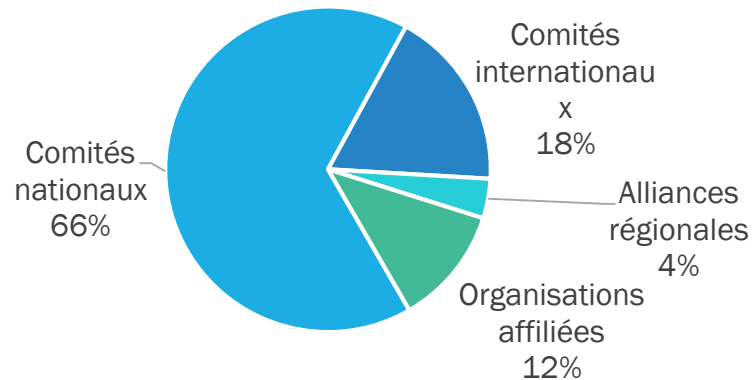


→ Avec un intervalle de confiance de 95 % et en appliquant aux résultats une hypothèse d'incertitude maximale ( $p=q=0,5$ ), la marge d'erreur des résultats si les données avaient été collectées selon une méthodologie randomisée serait de **6,94 points de pourcentage**.

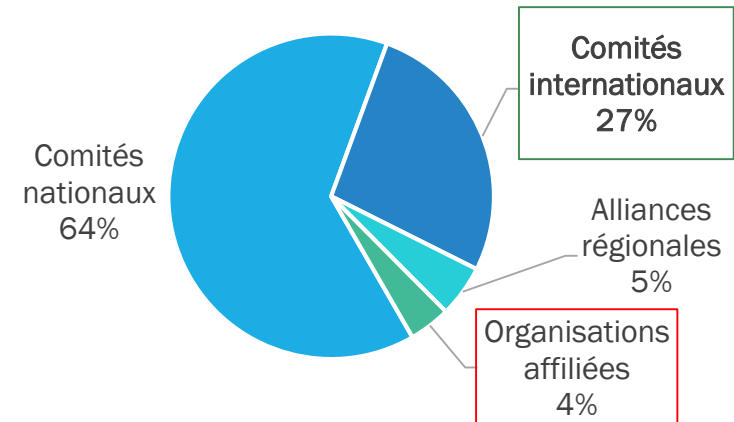
# Étape 3 – 2<sup>e</sup> consultation : réponses

Comités nationaux	Comités internationaux	Alliances régionales	Organisations affiliées
118 CN	32 CI	7 AR	21 OA
62 réponses	26 réponses	5 réponses	4 réponses
Taux de réponse de 53 %	Taux de réponse de 81 %	Taux de réponse de 71 %	Taux de réponse de 19 %

Composition des comités de l'ICOM



Réponses des comités de l'ICOM



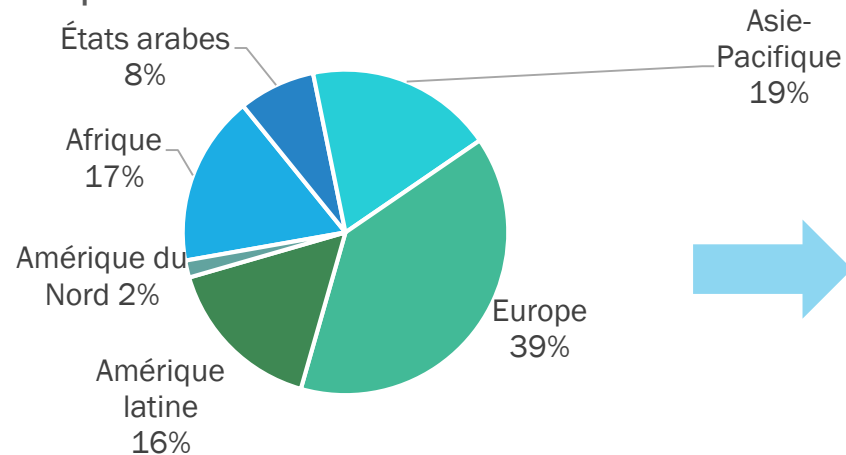
**Commentaire :**

Tous les types de comités sont représentés, mais les organisations affiliées le sont peu (19 % seulement ont répondu).

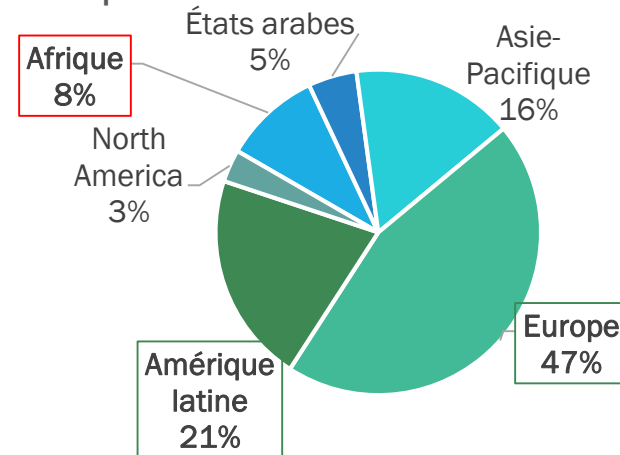
# Étape 3 – 2<sup>e</sup> consultation : données recueillies

Afrique	États arabes	Asie-Pacifique	Europe	Amérique latine	Amérique du Nord
20 CN	9 CN	22 CN	46 CN	19 CN	2 CN
5 réponses	3 réponses	10 réponses	29 réponses	13 réponses	2 réponses
Taux de réponse de 25 %	Taux de réponse de 33 %	Taux de réponse de 45 %	Taux de réponse de 61 %	Taux de réponse de 68 %	Taux de réponse de 100 %

Composition des comités de l'ICOM



Réponses des comités de l'ICOM



## Commentaire

Toutes les régions sont représentées, la représentation la plus faible étant celle de l'Afrique (25 %), la plus élevée, celle de l'Amérique.



# Étape 3 - 2<sup>e</sup> consultation : comités par région

## Afrique

- Côte d'Ivoire
- Kenya
- Namibie
- Nigeria
- Tanzanie

## États arabes

- Jordanie
- Liban
- Tunisie
- + *ICOM ARAB*

## Asie-Pacifique

- Australie
- Cambodge
- Chine
- Japon
- Corée
- Malaisie
- Mongolie
- Nouvelle-Zélande
- Philippines
- Singapour
- + *ICOM ASPAC*

## Europe

- Autriche
- Belgique
- Croatie
- République tchèque
- Danemark
- Espagne
- Estonie
- Finlande
- France
- Allemagne
- Grèce
- Irlande
- Israël
- Italie
- Lettonie
- Luxembourg
- Monaco
- Pays-Bas
- Norvège
- Pologne
- Portugal
- Russie
- Serbie
- Slovaquie
- Slovénie
- Suède
- Suisse
- Royaume-Uni
- Turquie
- + *ICOM Europe*
- + *ICOM SEE*

## Amérique latine

- Argentine
- Brésil
- Chili
- Colombie
- Costa Rica
- Cuba
- Équateur
- Guatemala
- Haïti
- Mexique
- Pérou
- Uruguay
- Venezuela
- + *ICOM LAC*

## Amérique du Nord

- Canada
- États-Unis

# Étape 3 – 2<sup>e</sup> consultation : participation des comités de l'ICOM (noms tels qu'ils ont été transmis, par ordre alphabétique)

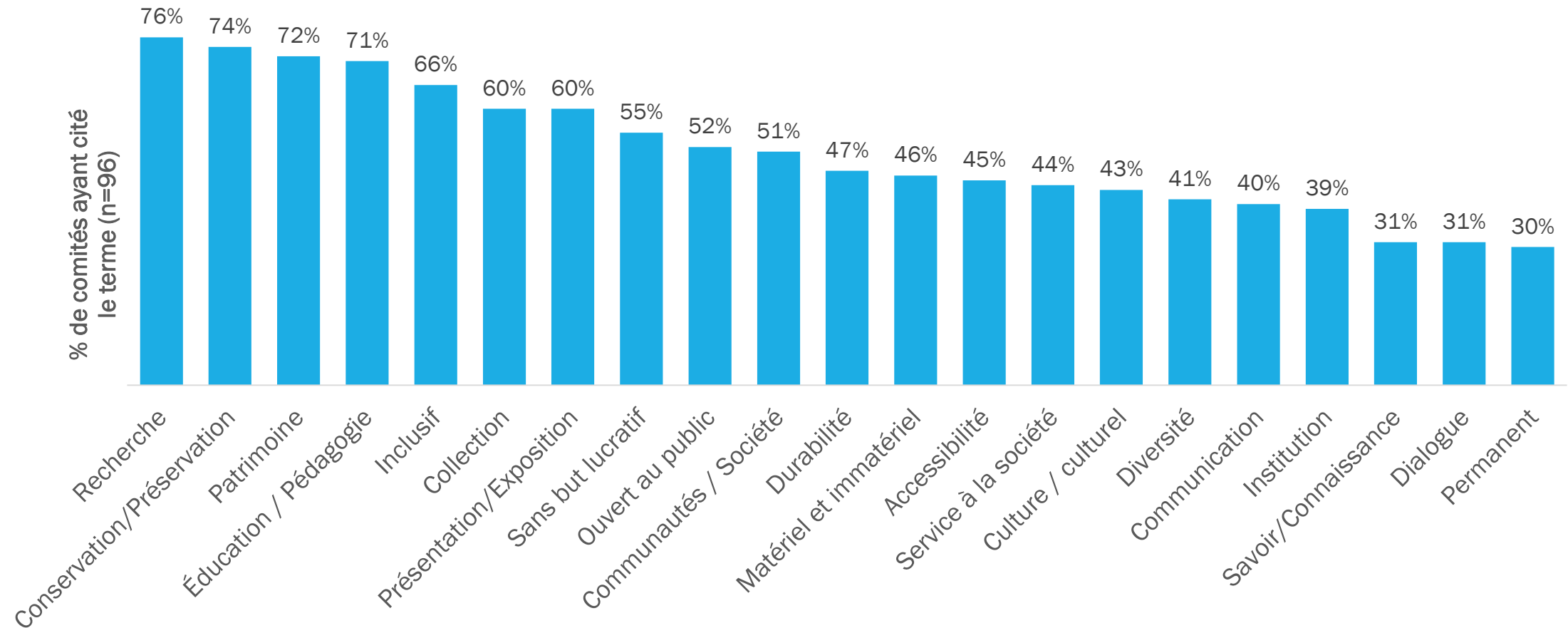
Alianza Regional del ICOM para América Latina y el Caribe - LAC	ICOFOM	ICOM Norway
Asociación Museos Marítimos del Mediterráneo	ICOM Mongolia	ICOM Perú
ASPAC	ICOM Aotearoa New Zealand	ICOM Poland
CAMOC	ICOM Arab	ICOM Russia
CECA	ICOM Argentina	ICOM Serbia
CIMCIM	ICOM Australia	ICOM Singapore
CIMUSET	ICOM Austria	ICOM Slovakia
CIPEG	ICOM Brasil	ICOM SLOVENIA
COMCOL	ICOM CAMBODGE	ICOM Suisse
Comité Chileno de Museos, ICOM-Chile	ICOM China	ICOM Sweden
Comité Cubano de ICOM	Icom Colombia	ICOM TURKEY
Comité Nacional AMG-ICOM Guatemala	ICOM Costa Rica	ICOM UK
COMITÉ NACIONAL ESPAÑOL - ICOM ESPAÑA	ICOM COSTUME	ICOM URUGUAY
Comité Nacional Mexicano de ICOM	ICOM CROATIA	ICOMAM
Comité National Belgique	ICOM Czech Republic	ICOM-Canada
COMITE NATIONAL DE MONACO	ICOM Ecuador	ICOM-CC (Committee for Conservation)
Comité National Hellénique	ICOM Estoina	ICOM-US
Comité National ICOM Cote d'Ivoire	ICOM EUROPE	ICOM-Venezuela
Comité National ICOM Liban	ICOM France	INTERCOM (International Committee for Museum Management)
Comité nationale des musées en Tunisie	ICOM Germany - National Committee	International Coalition of Sites of Conscience
DEMHIST	ICOM HAITI	International Committee for Regional Museums (ICR)
Disaster Resilient Museums Committee	ICOM Ireland	International Committee on Ethical Dilemmas (IC Ethics)
Federation of International Human Rights Museums (AO)	ICOM ITALY	Israel
Finland	ICOM Jordan	Japan
GLASS	ICOM Kenya	Malaysia National Committee
CI ICTOP	ICOM Korea	NC ICOM Denmark
ICAMT	ICOM Latvia	NG- Nigeria NC
ICDAD	ICOM Luxembourg	Philippines National Committee
ICEE	ICOM MPR	Portugal
ICFA	ICOM Namibia	RA ICOM SEE
ICMAH	ICOM NATHIST	Tanzania NC
ICMEMO	ICOM NL (Netherlands)	The Association of European Open Air Museums (AEOM)
		UMAC

# Résultats

# Résultats globaux : principaux termes cités

Nombre de termes relevés :  
127

Termes cités par au moins 30 % des comités



# Résultats globaux : autres termes cités

Total des termes relevés :  
**127**

Divertissement/Plaisir	29 %	Lieu	14 %
Interprétation	27 %	Nature/naturel	14 %
Mémoire	27 %	Entité/Durabilité	13 %
Participation	27 %	Collaboration	13 %
Futur	26 %	Valeurs	13 %
Égalité /Équité	24 %	Responsabilité	11 %
Développement	23 %	Éthique / Déontologie	11 %
Espace	22 %	Engagement	11 %
Acquisition	18 %	Apprentissage	11 %
Critique	17 %	Transmettre	11 %
Bien-être	17 %	Partenariats/Réseau	10 %
Humanité	17 %	Justice sociale	10 %
Sauvegarder	16 %	Identité	9 %
Transparence	16 %	Empathie / Compréhension	9 %
Musée	16 %	Artefacts	9 %
Expérience	16 %	Dignité et Droits de l'homme	9 %
Réflexion	16 %	Professionnel	8 %
Documentation	15 %	Responsabilité sociale	8 %
Démocratie	15 %	Environnement	8 %
		Sciences	8 %
		Social	8 %

% des comités ayant mentionné le terme (n=96)

# Résultats globaux : autres termes cités - 2

Total des termes relevés :  
**127**

Actif	7 %
Inspiration	7 %
Numérique	7 %
Passé / histoire / historique	7 %
Présent / contemporain	7 %
Public	7 %
Respect	7 %
Conservateur / Gardien	6 %
Diffuser	6 %
Interaction / interactif	6 %
Promouvoir	6 %
Dynamisme	6 %
Pluridisciplinaire/pluriniveau/pluriobjectif	6 %
Créativité	6 %
Partage	6 %
Information	5 %
Adaptable / souple	5 %
Indépendant / Autonome	5 %
Confiance	5 %
Enrichissement	5 %
Échange	5 %
Preuves/Documents	5 %
Entretien	4 %
Diffusion	4 %
Gestion	4 %
Authenticité	4 %
Émotion/émotionnel	4 %
Interculturel / multiculturel	4 %
Expertise	3 %
Sécurité	3 %

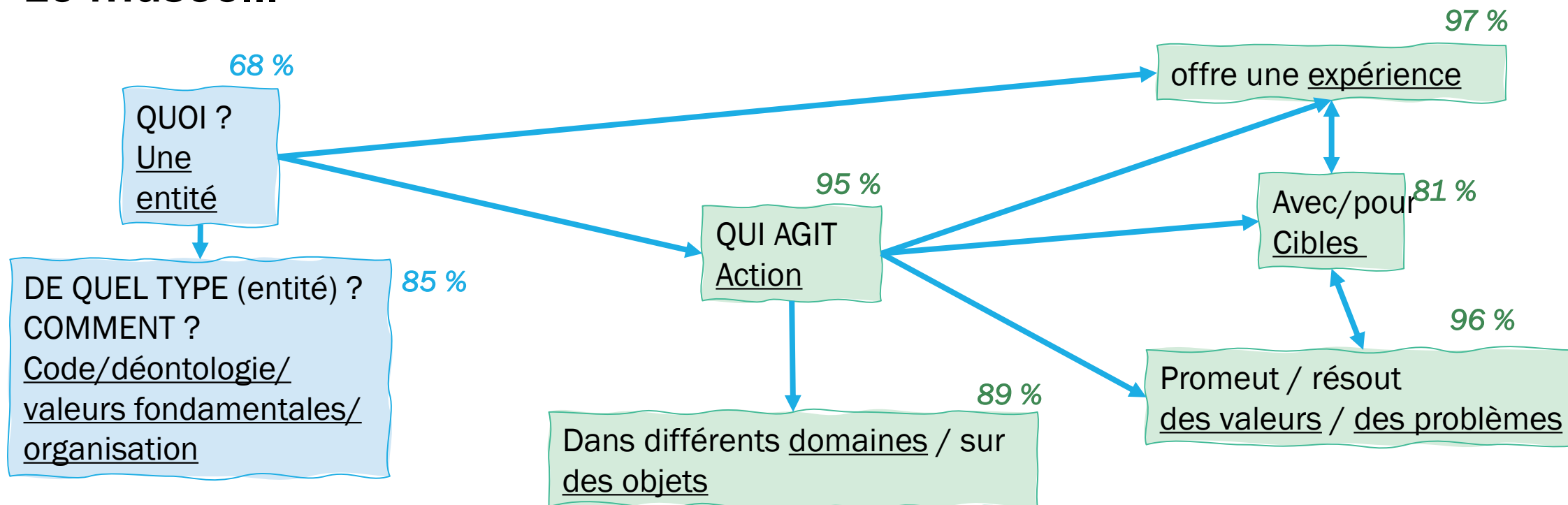
Pôle	3 %
Organisation	3 %
Découverte / Curiosité	3 %
Transformation	3 %
Citoyenneté	3 %
Décolonisation	3 %
Humain	3 %
Tolérance	3 %
Sensibilisation	2 %
Animation	2 %
Conservation	2 %
Publication	2 %
Implication	2 %
Innovation	2 %
Objectivité	2 %
Maison	2 %
Plateforme	2 %
Rencontre	2 %
Économique	2 %
Virtuel	2 %
Création/artistes	2 %
Anti-raciste	2 %
Minorités	2 %
Questions sociales	2 %
Expérience	1 %
Agence	1 %
Sacré	1 %
Agora	1 %
Zone	1 %
Établissement	1 %
Forêt	1 %
Forum	1 %
Instrument	1 %
Bois	1 %
Écologie	1 %
Bien	1 %

% des comités ayant mentionné le terme (n=96)

# Analyse des différentes dimensions

## Le musée...

Proportion des comités ayant contribué à au moins un terme de l'aspect en question, en %



# Analyse des différentes dimensions

## Le musée...

*Les différentes dimensions forment un cadre qui nous permet de classer les termes de manière syntaxique, afin de rapprocher les différents domaines des éléments possibles d'une définition (dans une phrase) à partir des données existantes.*

*Il ne s'agit en aucun cas de la seule façon d'organiser les données. Elle s'est imposée à l'issue d'un processus de réflexion mené dans l'optique de dégager des axes d'analyses qui soient le plus cohérents possible. La manière dont les réponses ont été sollicitées (demande de mots clés ou de concepts, d'idées, de termes, de phrases, etc.) et leurs descriptions ont été prises en compte pour déterminer d'une part ce que la nouvelle définition du musée devrait comprendre et d'autre part, le type de données fournies par les réponses.*

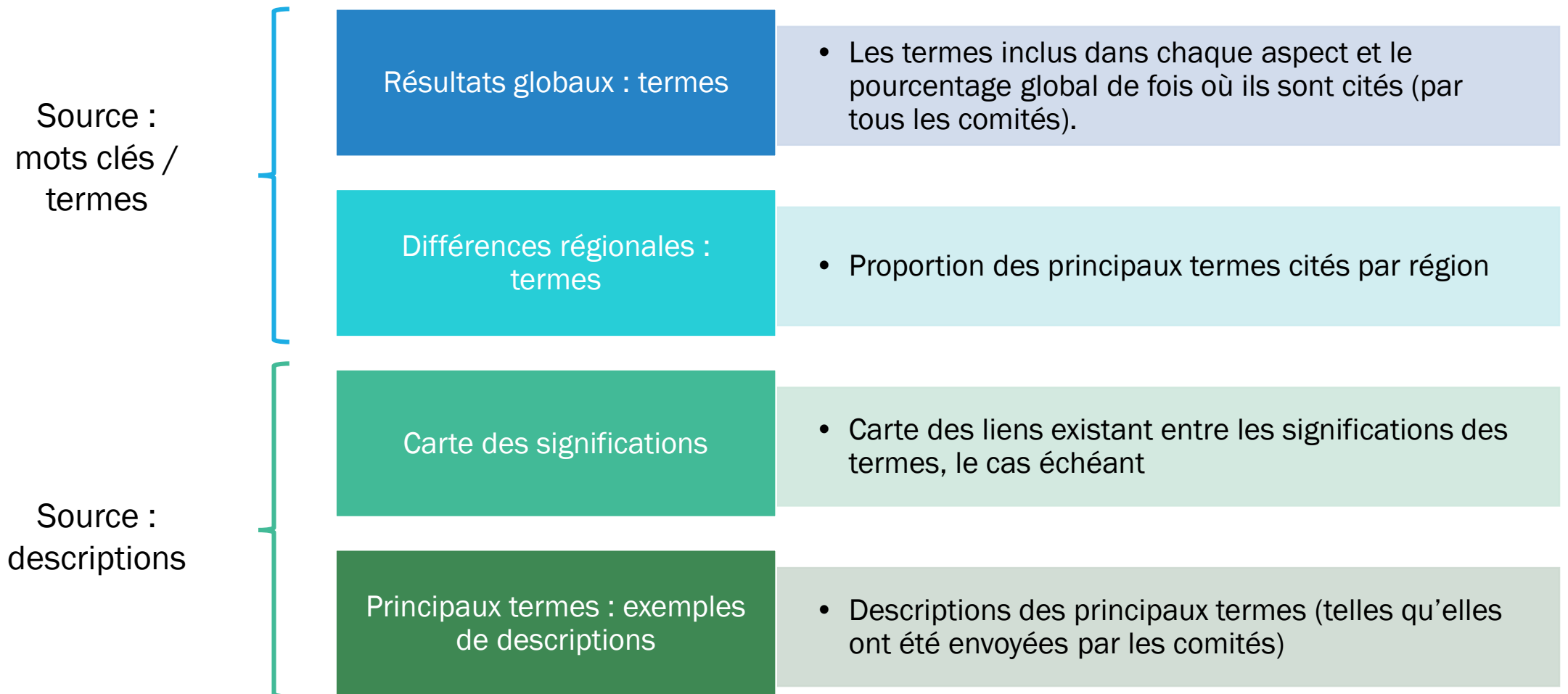
*Les dimensions qui ont été définies sont les suivants :*

- *Entité*
- *Action*
- *Objet*
- *Valeurs*
- *Expérience*
- *Cible*



# Analyse des résultats : structure du rapport

Les différentes parties du rapport correspondent aux différentes dimensions.  
Les analyses suivantes ont été menées pour chacune des dimensions :

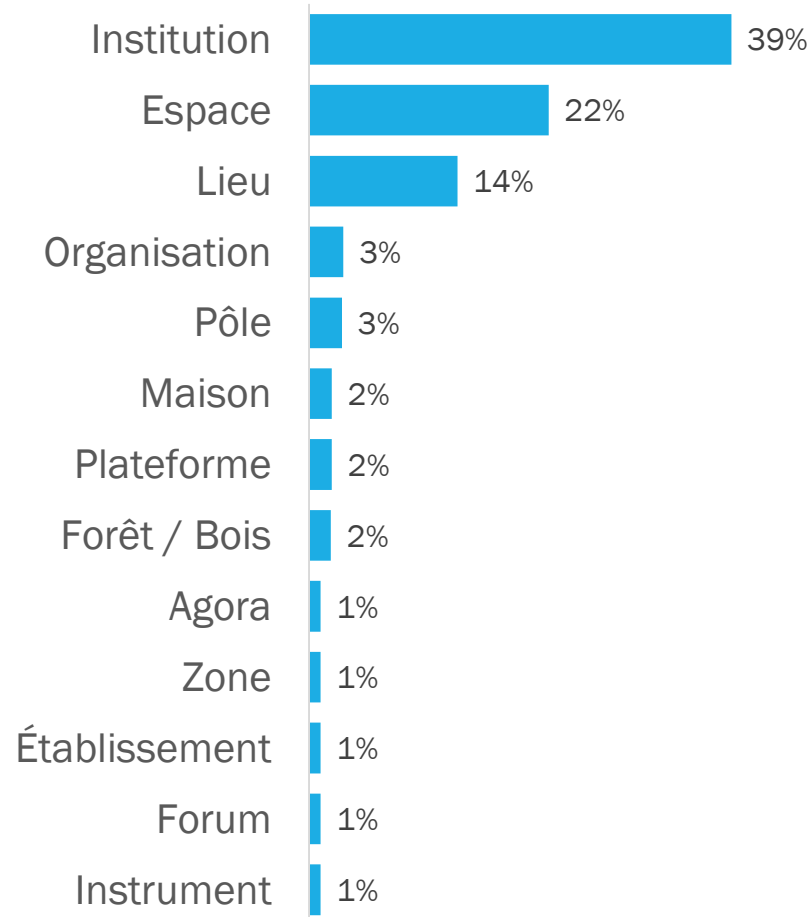


# Résultats de la dimension Entité

# Résultats globaux : Entité

Cité par :  
66 % des comités

% des termes cités (par tous les comités, n=96)



## Commentaire

La dimension *Entité* est présente dans près des deux tiers des comités.

Institution est le terme le plus fréquent, mais les mots comme Espace et lieu sont souvent cités aussi.

Analyse des termes multiples (plus d'un terme possible par comité)

Remarque : 16 % des réponses comprennent aussi le mot « musée », utilisé généralement en complément d'un autre terme.

# Principaux termes liés à la dimension Entité par région

Terme	Total	Amérique du Nord (2)	Amérique latine et Caraïbes (14)	Afrique (6)	Europe (30)	États arabes (4)	Asie-Pacifique (11)
Institution	39 %	50 %	57 %	20 %	45 %	-	18 %
Espace	22 %	-	50 %	40 %	10 %	50 %	36 %
Lieu	14 %	50 %	-	20 %	19 %	25 %	9 %
Pôle	3 %	-	-	-	-	-	27 %
Organisation	3 %	-	-	20 %	3 %	-	9 %
Zone	1 %	-	-	-	-	25 %	-

% significativement plus élevé que la moyenne\*

% les plus élevés (sans signification statistique)

## Commentaire :

**Institution** : cité en Amérique et en Europe

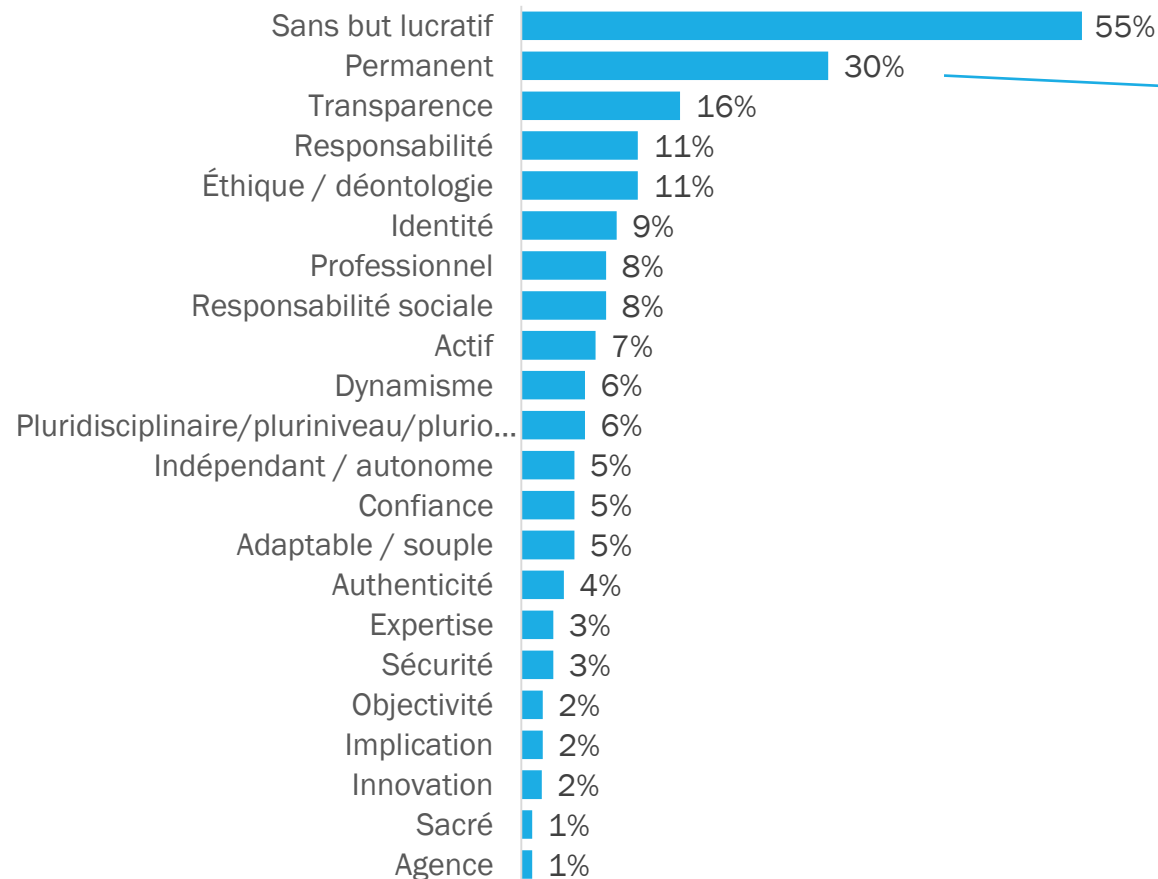
**Espace** : cité en Amérique latine et aux Caraïbes, en Afrique et en Asie-Pacifique et dans les États arabes

Principaux termes de la dimension et autres termes selon les régions. \*Signification statistique testée avec un intervalle de confiance  $p=0,05$ , à l'aide du test du chi-carré.

# Résultats quantitatifs : attributs de l'entité

Cités par : 85 % des comités

% des termes cités (par tous les comités, n=96)



+ environ 13 % pour « durable/durabilité », pour désigner un « musée durable », au sens de pérenne, qui garantit les ressources et/ou fonctionne sans provoquer d'impact sur l'environnement

## Commentaire :

- Sans but lucratif est incontestablement l'attribut le plus cité
- Permanent vient en deuxième position et certains comités ont employé durable dans un sens voisin
- Viennent ensuite les termes transparence, responsabilité et éthique

Analyse des termes multiples (plus d'un terme possible par comité)

# Principaux attributs liés à la dimension Entité par région

Terme	Total	Amérique du Nord (2)	Amérique latine et Caraïbes (14)	Afrique (6)	Europe (30)	États arabes (4)	Asie-Pacifique (11)
Sans but lucratif	55 %	50 %	36 %	20 %	81 %	50 %	55 %
Permanent	30 %	50 %	7 %	-	39 %	70 %	18 %
Transparence	16 %	-	14 %	40 %	6 %	-	18 %
Responsabilité	12 %	50 %	14 %	-	6 %	-	18 %
Éthique / déontologie	12 %	-	14 %	40 %	13 %	25 %	9 %
Identité	9 %	-	14 %	-	10 %	25 %	-
Actif	7 %	-	7 %	-	6 %	25 %	-
Dynamisme	6 %	50 %	7 %	-	6 %	-	9 %
Pluridisciplinaire/pluriniveau/ pluriobjectif	6 %	-	-	-	10 %	-	-
Confiance	5 %	50 %	-	-	-	-	-

% significativement plus élevé que la moyenne\*

% les plus élevés (sans signification statistique)

## Commentaire :

**Sans but lucratif : cité surtout en Europe et dans Asie-Pacifique.**

Principaux termes de la dimension et autres termes selon les régions. \*Signification statistique testée avec un intervalle de confiance p=0,05, à l'aide du test du chi-carré.

# ENTITÉ

*« Organisation publique ou privée qui réalise un travail culturel, scientifique; politique, économique et social. »*

## INSTITUTION

Le terme « institution » est généralement associé à « organisation » (publique ou privée), souvent « sans but lucratif » et quelquefois « permanent(e) », avec l'ajout de mots pour le qualifier plus précisément. Ces descriptions ne rendent toutefois pas ce terme plus complexe. Les termes relevant de la dimension Entité, cités par 66 % des comités, révèlent une forte représentation des concepts « institution » (39 %), « espace » (22 %), « musée » (16 %) et « lieu » (14 %), les autres termes recueillant moins de 3 % des réponses.

## ESPACE/LIEU, ESPACE, LIEU

Les termes « espace » et « lieu » ont suscité une attention particulière lors de l'analyse de la différence entre les termes. Bien qu'ils soient très proches sur le plan sémantique, le premier peut avoir un sens plus large et intégrer la notion d'« espace social/public » et le second, peut être davantage associé au plan physique et à l'architecture.

Si on analyse le terme « espace », celui qui est le plus souvent répété, on constate qu'il est souvent employé (69 %) avec d'autres mots, tels que ouvert/accueillant, public, inclusif et accessible.

Il est important de souligner que le terme « espace » a été largement cité en Amérique latine (avec « institution ») (50 %), en Asie (40 %) et en Afrique (50 %), où le terme « institution » n'est pas utilisé aussi fréquemment. En revanche, en Europe/Amérique du Nord, ce terme recueille moins de 10 % des réponses. Il s'agit là de l'un des cas où il convient de tenir compte des nuances de sens que peut entraîner la traduction des termes par rapport aux originaux.

## MUSÉE

Le terme « musée » est cité de manière représentative (16 %), bien qu'un peu moins que les termes précédents, avec des mots destinés à le qualifier, tels que « espace » ou « institution ».

Il est toutefois possible que le fait que ce terme soit aussi souvent cité soit lié au principe même de l'enquête.

On peut en effet envisager qu'il a été repris automatiquement en fonction de la formulation des questions, pour répondre à la question « qu'est-ce qu'un musée ? ».

Qu'est-ce qu'un musée ? Un musée...

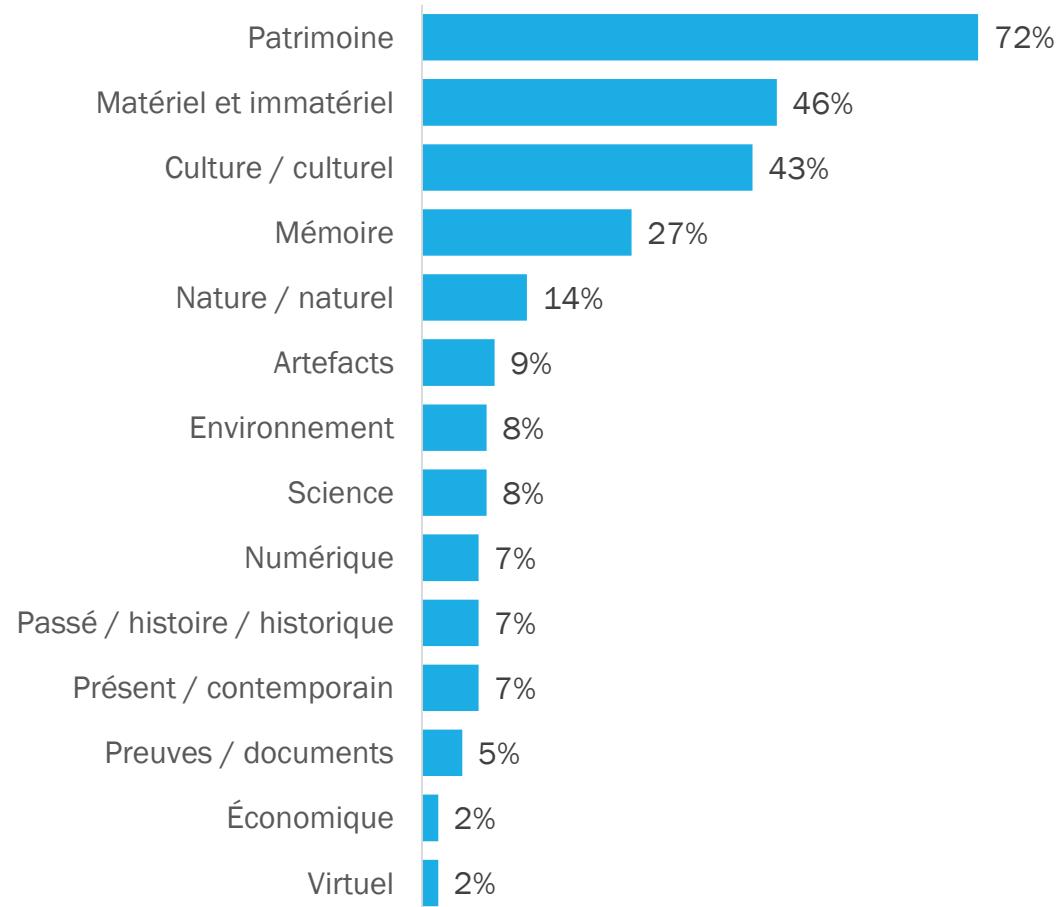
# Résultats de la dimension Objet



# Résultats quantitatifs : objet

Cités par :  
89 % des comités

% des termes cités (par tous les comités, n=96)



## Commentaire :

1. Patrimoine est le terme le plus cité pour définir l'objet du musée. Mémoire est nettement moins cité.
2. Matériel et immatériel viennent en deuxième position.
3. Culturel (patrimoine, mémoire, lieu), et culture figurent à la troisième place.

Analyse des termes multiples (plus d'un terme possible par comité)

# Principaux termes liés à la dimension Objet par région

Terme	Total	Amérique du Nord (2)	Amérique latine et Caraïbes (14)	Afrique (6)	Europe (30)	États arabes (4)	Asie-Pacifique (11)
Patrimoine	72 %	50 %	93 %	20 %	90 %	75 %	46 %
Matériel et immatériel	46 %	50 %	36 %	20 %	65 %	75 %	18 %
Culture/culturel	43 %	50 %	50 %	40 %	45 %	50 %	73 %
Mémoire	27 %	-	71 %	-	19 %	25 %	9 %
Nature/naturel	14 %	50 %	7 %	-	23 %	-	9 %
Artefacts	9 %	-	-	-	13 %	-	-
Environnement	8 %	50 %	7 %	-	10 %	-	9 %
Science	8 %	50 %	-	-	16 %	-	9 %
Numérique	7 %	-	14 %	-	-	25%	9 %

% significativement plus élevé que la moyenne\*
% les plus élevés (sans signification statistique)

## Commentaire :

**Patrimoine** : cité surtout en Amérique latine et Caraïbes et en Europe

**Mémoire** : très largement cité en Amérique latine et Caraïbes

**Matériel et immatériel** : cité le plus dans les États arabes

**Culture/culturel** : cité le plus en Asie-Pacifique

Principaux termes de la dimension et autres termes selon les régions. \*Signification statistique testée avec un intervalle de confiance p=0,05, à l'aide du test du chi-carré.

# OBJET

« Patrimoine (culturel) matériel et immatériel »

## PATRIMOINE

Le terme « patrimoine » est incontestablement le plus cité dans cette dimension : 72 % des 89 % de comités qui ont employé des termes relevant de cet aspect l'ont repris. Il est en outre fortement associé à d'autres termes largement cités, comme « matériel/immatériel » et dans une moindre mesure, « mémoire ».

En Amérique latine, il obtient un taux de 93 % (et « mémoire », qui présente un champ sémantique proche, 71 %). Il est cité dans 90 % des cas en Europe, 75 % dans les États arabes (où « matériel/immatériel » recueillent 100 % des réponses), 50 % aux États-Unis. Viennent ensuite l'Asie-Pacifique et l'Afrique.

## MATÉRIEL ET IMMATÉRIEL

Les concepts et les termes ont souvent un lien sémantique qui permet de créer des groupes reposant sur des significations en lien les unes avec les autres. Les liens existant entre deux termes sont certainement les plus marqués ici.

Dans certaines régions, les termes « matériel et immatériel » figurent en deuxième position des termes cités, avec 46 % des réponses. Dans les États arabes, ils représentent même 100 % des réponses. Ils obtiennent 62 % des voix en Europe, 50 % en Amérique du Nord et un taux moins élevé dans les autres régions.

Quelques réponses associées au terme « patrimoine » enrichissent tout particulièrement le champ sémantique de ce terme. L'utilisation de formules simples du type « patrimoine matériel et immatériel » est très fréquente dans les descriptions, mais d'autres, telles que « désigne les objets et les valeurs naturels ou fabriqués par l'homme, qu'ils soient matériels ou immatériels » ou « souligne l'importance d'une approche inclusive concernant ce que doit comprendre une collection, à la fois le matériel et l'immatériel », élargissent le spectre des significations en enrichissant et en rendant plus concrète la formulation sémantique.

## CULTURE

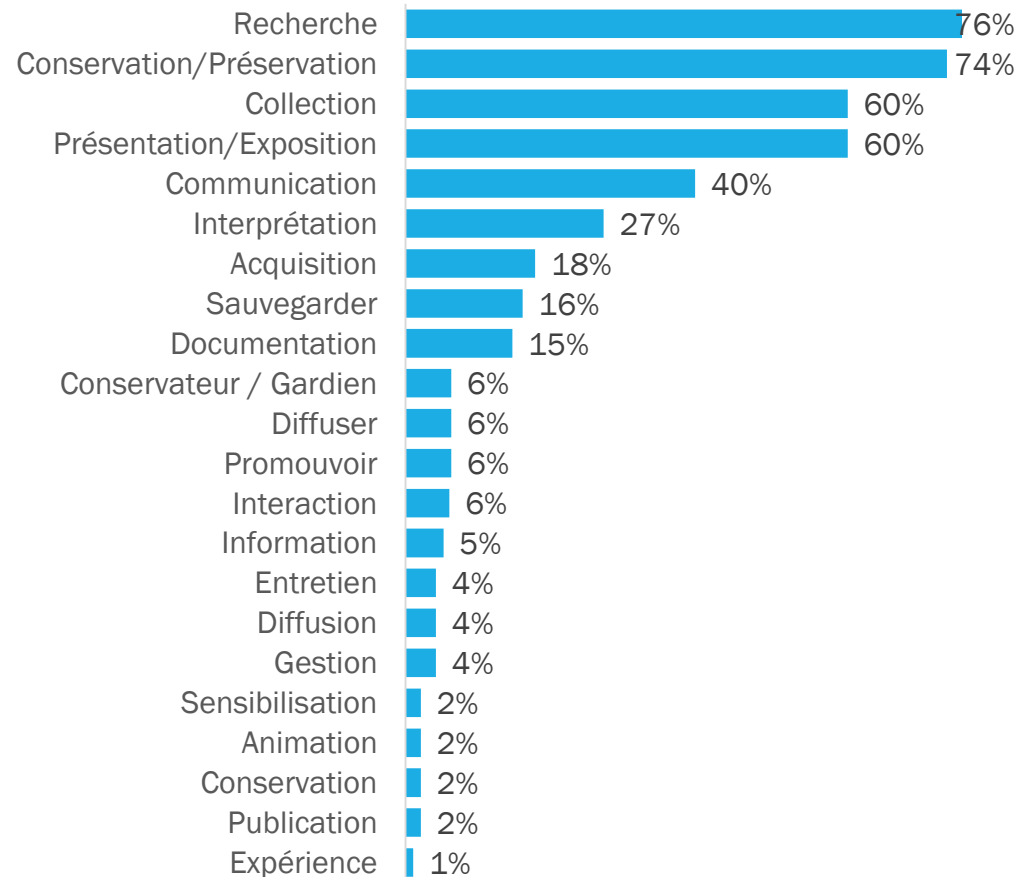
Bien que le terme « culture » recueille un taux globalement élevé (43 %) pour cette dimension, avec 75 % dans les États arabes, 70 % en Asie-Pacifique, 50 % en Amérique et 45 % en Europe, sur le plan qualitatif, il vient fréquemment en complément d'un autre terme pour préciser un domaine ou un environnement et n'est pas décrit davantage.

# Résultats de la dimension Action

# Résultats quantitatifs : Action

Cités par : 95 % des comités

% des termes cités (par tous les comités, n=96)



## Commentaires :

1. Les termes **Recherche** et **Conservation/Préservation** sont les plus fréquemment cités dans cette dimension, de même que **Collection** et **Présentation/Exposition**.
2. **Communication**, **Interprétation**, **Acquisition**, **Sauvegarder** et **Documentation** reviennent aussi fréquemment.

Analyse des termes multiples (plus d'un terme possible par comité)

# Principaux termes liés à la dimension Action par région

Terme	Total	Amérique du Nord (2)	Amérique latine et Caraïbes (14)	Afrique (5)	Europe (31)	États arabes (4)	Asie-Pacifique (11)
Recherche	76 %	100 %	79 %	83 %	81 %	75 %	73 %
Conservation/Préservation	74 %	100 %	71 %	20 %	90 %	75 %	55 %
Collection	60 %	50 %	50 %	60 %	61 %	50 %	73 %
Présentation/Exposition	60 %	100 %	57 %	20 %	71 %	25 %	73 %
Communication	40 %	50 %	50 %	-	45 %	-	55 %
Interprétation	27 %	50 %	29 %	-	35 %	50 %	-
Acquisition	18 %	50 %	21 %	-	26 %	-	18 %
Sauvegarder	16 %	-	29 %	20 %	10 %	-	27 %
Documentation	15 %	-	14 %	20 %	19 %	-	18 %
Conservateur / Gardien	6 %	50 %	-	20 %	3 %	-	9 %
Diffuser	6 %	-	14 %	20 %	3 %	25 %	9 %
Interaction / Interactif	6 %	-	21 %	-	6 %	-	-
Promouvoir	6 %	50 %	14 %	-	3 %	25 %	9 %

% significativement plus élevé que la moyenne\*

% les plus élevés (sans signification statistique)

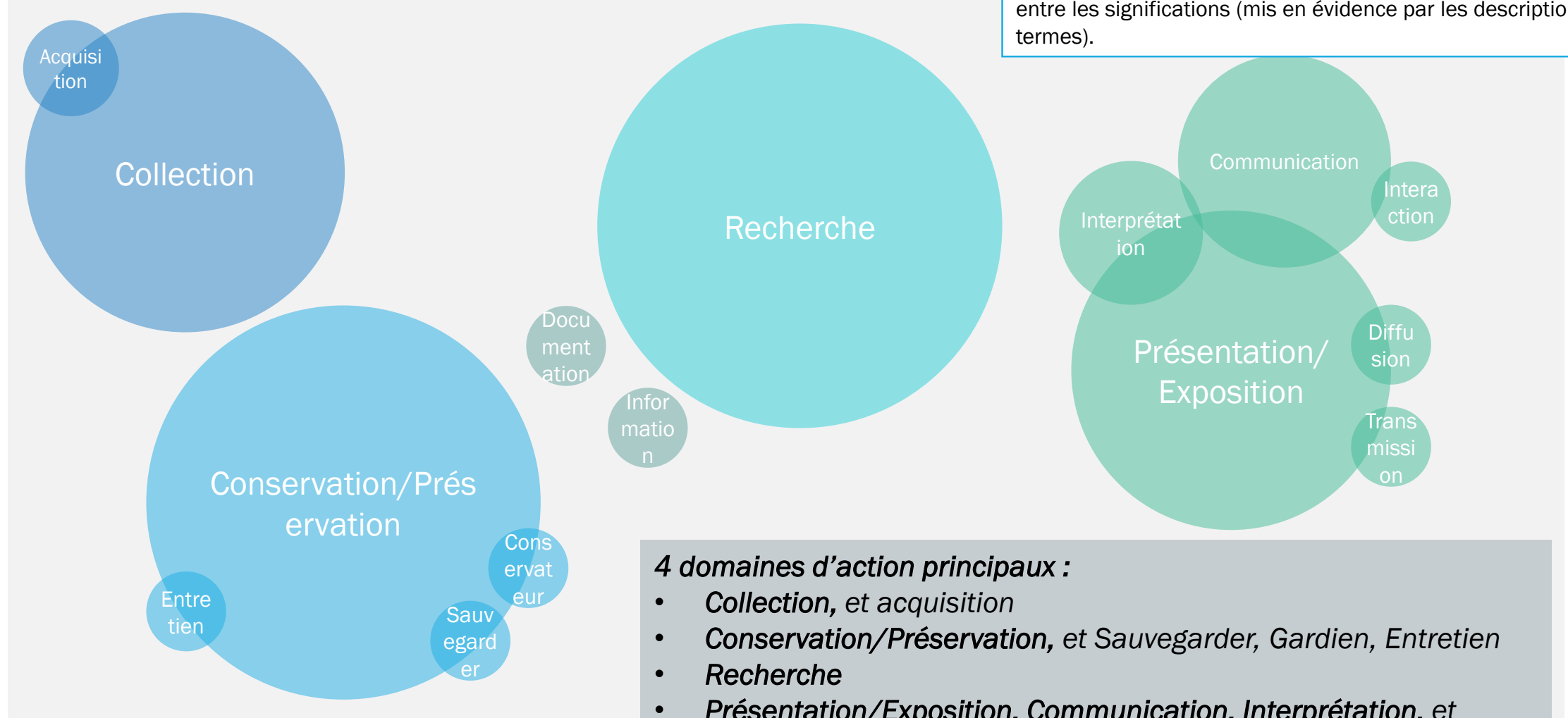
## Commentaire :

**Conservation/Préservation** : cités le plus fréquemment en Amérique du Nord, en Europe et dans les États arabes

Principaux termes de la dimension et autres termes selon les régions. \*Signification statistique testée avec un intervalle de confiance  $p=0,05$ , à l'aide du test du chi-carré.

# Action : carte des significations

La taille des cercles dépend du taux de citation des termes. Les cercles qui se chevauchent indiquent l'existence de liens entre les significations (mis en évidence par les descriptions des termes).



## 4 domaines d'action principaux :

- *Collection, et acquisition*
- *Conservation/Préservation, et Sauvegarder, Gardien, Entretien*
- *Recherche*
- *Présentation/Exposition, Communication, Interprétation, et Transmission et Diffusion*

# ACTION

*« L'étude universitaire et la présentation des recherches, dont l'analyse, la synthèse et la présentation de nouvelles connaissances – l'objet souhaité de la recherche ».*

## RECHERCHE

Le terme « recherche », avec un taux de citation de 76 %, est le plus cité dans cette dimension, elle-même reprise par 95 % des comités.

« Recherche scientifique », « universitaire » et « étude » sont également associés à « documentation » et « information ».

L'analyse montre que la définition existant déjà est souvent reprise, mais des descriptions telles que « revenir aux communautés/sources d'origine pour retrouver la véritable histoire des objets abrités dans les musées » laissent entrevoir d'autres possibilités.

Ce terme est employé à 100 % en Amérique du Nord, à 83 % en Afrique, à 80 % en Europe et à 79 % en Amérique latine et aux Caraïbes.

## CONSERVATION/PRÉSERVATION

Cités à 74 % et figurant à un niveau élevé dans toutes les régions sauf l'Afrique (où « Sauvegarder » et « Conserver » obtiennent chacun 17 %), ces termes sont proposés ensemble ou séparément.

L'analyse des descriptions qui leur sont associées ne révèle pas de différences majeures entre les deux. Les réponses relatives à l'un ou l'autre des deux termes indiquent « concerne à la fois l'action et l'intention de protéger les biens culturels (patrimoine), matériels ou immatériels », « porte sur l'entrée d'un objet au musée : acquisition, inscription au catalogue, recherche, entreposage, conservation et/ou restauration » ou encore « principales tâches du musée, préserver les objets et le patrimoine pour l'avenir ». Il s'avère par conséquent difficile de les distinguer dans notre analyse.

Ces termes recueillent 100 % des voix pour cet aspect en Amérique du Nord et dans les États arabes, 90 % en Europe, 71 % en Amérique latine et Caraïbes, 55 % en Asie-Pacifique, mais 17 % à peine en Afrique.



# ACTION

## COLLECTION

Étroitement lié à « Acquisition », le terme « collection » obtient 60 % des réponses dans la dimension Action. Les États arabes et l'Asie-Pacifique affichent les taux les plus élevés, respectivement de 75 et 73 %, suivis de l'Europe, avec 60 %, et des autres régions, avec 50 %.

Les descriptions indiquent un sens plus large, tel que « le cœur du musée, l'action ou le processus de rassembler des choses ou des personnes (patrimoine) », développé dans les descriptions du contenu ou de l'espace de la collection ou des affirmations plus précises, comme « la définition du musée doit souligner l'importance des collections et proposer de bonnes pratiques d'acquisition », qui définissent un axe d'action bien déterminé.

## PRÉSENTATION/EXPOSITION

Il est également difficile d'établir une distinction claire entre ces deux termes.

Des descriptions associées à « présentation » évoquent par exemple « une fonction fondamentale du musée que comprend déjà la définition actuelle », ou « une exposition est une présentation publique d'objets, de concepts, de connaissances, de compétences dans un musée ou associée à un musée ». Les éléments fournis dans les descriptions ne permettent pas de clairement distinguer les deux termes.

D'autres affirmations, comme celle citée ci-après, comprennent des éléments qui explicitent quelque peu ces termes : « les musées exposent leurs collections concrètement et virtuellement et les rendent accessibles au public. Les expositions sont organisées par des professionnels ».

Comme le précédent, ce terme obtient globalement 60 % des réponses dans la dimension Action et 100 % en Amérique du Nord.

# Résultats de la dimension Expérience

# Résultats quantitatifs : Expérience

Cités par : 97 % des comités



## Commentaire :

1. **Éducation** est le terme le plus fréquemment cité dans la dimension *Expérience*, suivi de **Savoir**, **Dialogue** et **Divertissement**.
2. Principales catégories :
  - Éducation (et *Savoir*, *Apprentissage*, *Découverte*, *Transmission*)
  - Dialogue, Réflexion et Compréhension (souvent critique)
  - Divertissement

Analyse des termes multiples (plus d'un terme possible par comité)

# Principaux termes liés à la dimension Expérience par région

Terme	Total	Amérique du Nord (2)	Amérique latine et Caraïbes (14)	Afrique (5)	Europe (31)	États arabes (4)	Asie-Pacifique (11)
Éducation	71 %	100 %	100 %	60 %	68 %	50 %	55 %
Dialogue	31 %	-	36 %	20 %	32 %	25 %	27 %
Savoir	31 %	-	21 %	-	35 %	50 %	46 %
Divertissement	29 %	50 %	21 %	60 %	29 %	25 %	9 %
Essentiel	17 %	-	29 %	-	19 %	-	9 %
Bien-être	17 %	-	21 %	-	13 %	25 %	46 %
Expérience	16 %	50 %	29 %	-	13 %	25 %	9 %
Réflexion	16 %	-	29 %	-	26 %	-	-
Engagement	12 %	50 %	-	-	19 %	25 %	9 %
Apprentissage	12 %	-	7 %	-	16 %	25 %	27 %
Transmettre	12 %	-	-	-	19 %	25 %	18 %
Empathie / Compréhension	9 %	-	-	20 %	13 %	25 %	9 %
Inspiration	7 %	-	7 %	-	13 %	-	-
Créativité	6 %	-	7 %	-	3 %	25 %	18 %
Partage	6 %	-	7 %	-	10 %	25 %	9 %
Enrichissement	5 %	50 %	-	-	6 %	-	9 %
Échange	5 %	50 %	-	-	3 %	-	18 %

## Commentaire :

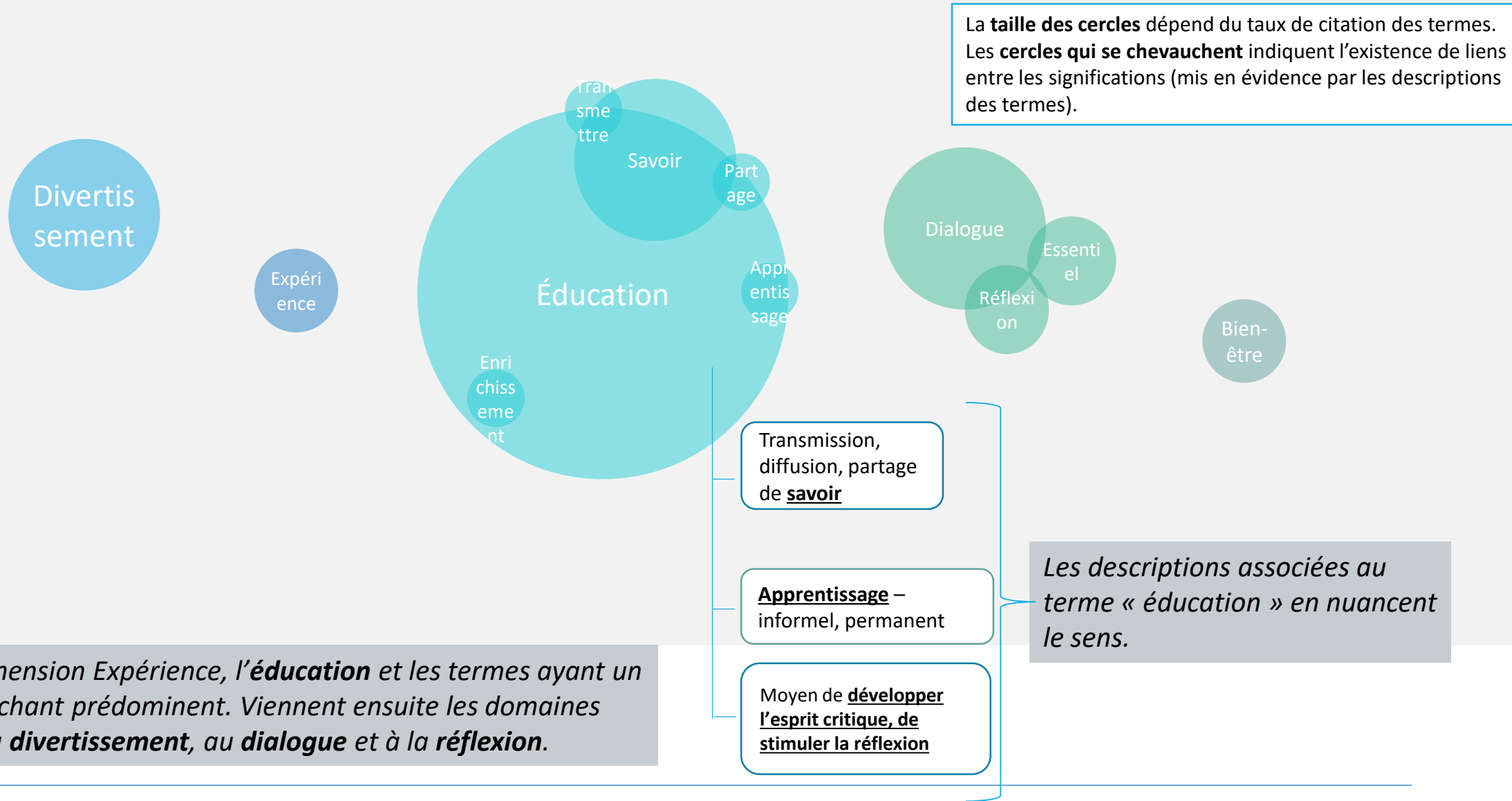
**Éducation** : terme le plus cité en Amérique

% significativement plus élevé que la moyenne\*

% les plus élevés (sans signification statistique)

Principaux termes de la dimension et autres termes selon les régions. \*Signification statistique testée avec un intervalle de confiance  $p=0,05$ , à l'aide du test du chi-carré.

# Résultats qualitatifs : carte des significations



« Un mot clé simple et universel qui reflète la définition actuelle ».

# EXPÉRIENCE

## ÉDUCATION

Le terme « éducation » (associé à « pédagogie ») est le plus cité (71 %) dans la dimension Expérience, lui-même repris par 97 % des comités. Également associé à « apprentissage », « enseignement », « universitaire » ou « étude », ce terme est souvent employé dans le sens général d'un « mot clé universel et fondamental qui reflète la définition actuelle ». « L'éducation est mise en avant dans la recommandation 2015 de l'UNESCO ». D'autres descriptions proposent un sens différent : « faciliter, encourager, stimuler le savoir, les compétences, les comportements, en impliquant les personnes dans les processus de co-construction des significations et des interprétations ».

Ce terme est en lien étroit avec les termes « savoir », « diffusions » et « transmission » et est perçu comme un moyen de développer la « pensée critique » et de stimuler la « réflexion ».

Il obtient un taux de 100 % en Amérique du Nord, en Amérique latine et aux Caraïbes, de 67 % en Europe et en Afrique, de 55 % en Asie-Pacifique et de 50 % dans les États arabes.

## DIALOGUE

Le terme « dialogue » obtient un taux global de citation de 31 % pour la dimension Expérience, en liens étroits avec « critique » et « réflexion ». Il enregistre un taux de 36 % en Amérique latine et de 33 % en Europe.

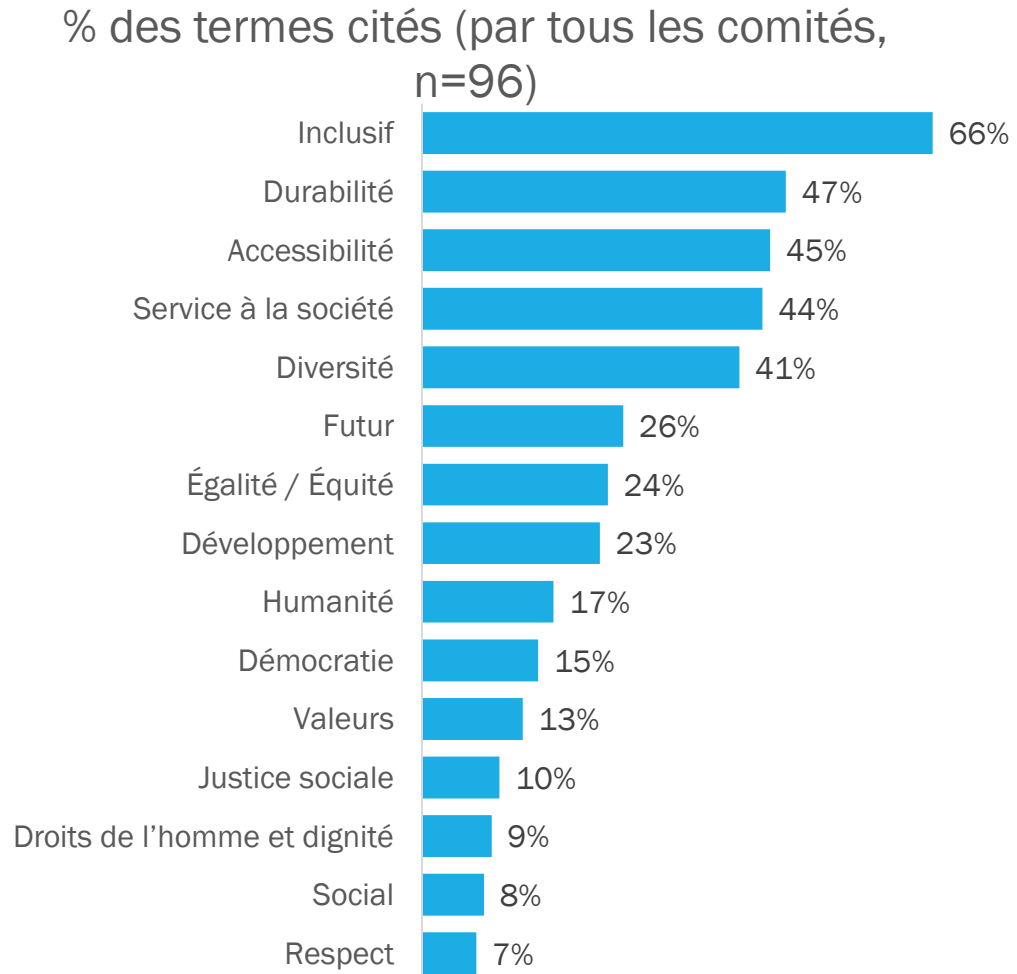
## SAVOIR

Avec un taux de citation global de 31 %, comme « dialogue », le terme « savoir » est particulièrement mis en avant par les États arabes, avec un taux de 75 %, l'Asie-Pacifique, 46 %, l'Europe, 33 %, et l'Amérique latine et les Caraïbes, 21 %.

# Résultats de la dimension Valeurs sociales

# Résultats quantitatifs : Valeurs sociales

Cités par : 96 % des comités



## Commentaire :

*4 principaux aspects apparaissent dans les Valeurs :*

- 1. Diversité / Inclusion*
- 2. Accessibilité*
- 3. Durabilité*
- 4. Service à la société*

Analyse des termes multiples (plus d'un terme possible par comité)



# Principaux termes liés à la dimension Valeurs par région

Terme	Total	Amérique du Nord (2)	Amérique latine et Caraïbes (14)	Afrique (5)	Europe (31)	États arabes (4)	Asie-Pacifique (11)
Inclusif	66 %	50 %	86 %	40 %	58 %	25 %	64 %
Durabilité	47 %	-	57 %	40 %	58 %	50 %	46 %
Accessibilité	45 %	50 %	29 %	40 %	48 %	25 %	55 %
Service à la société	44 %	-	57 %	-	52 %	25 %	46 %
Diversité	41 %	-	57 %	40 %	35 %	25 %	36 %
Futur	26 %	-	14 %	-	32 %	25 %	9 %
Égalité / Équité	24 %	50 %	14 %	20 %	13 %	25 %	27 %
Développement	23 %	-	36 %	20 %	29 %	50 %	9 %
Humanité	17 %	-	21 %	-	19 %	25 %	18 %
Démocratie	15 %	-	36 %	40 %	10 %	-	-
Valeurs	13 %	-	21 %	-	10 %	25 %	18 %
Justice sociale	10 %	50 %	7 %	-	6 %	-	9 %
Droits de l'homme et dignité	9 %	-	14 %	20 %	3 %	-	9 %
Social	8 %	-	21 %	-	6 %	-	9 %
Respect	7 %	50 %	7 %	-	-	-	18 %
Interculturel / Multiculturel	4 %	50 %	-	-	6 %	-	-

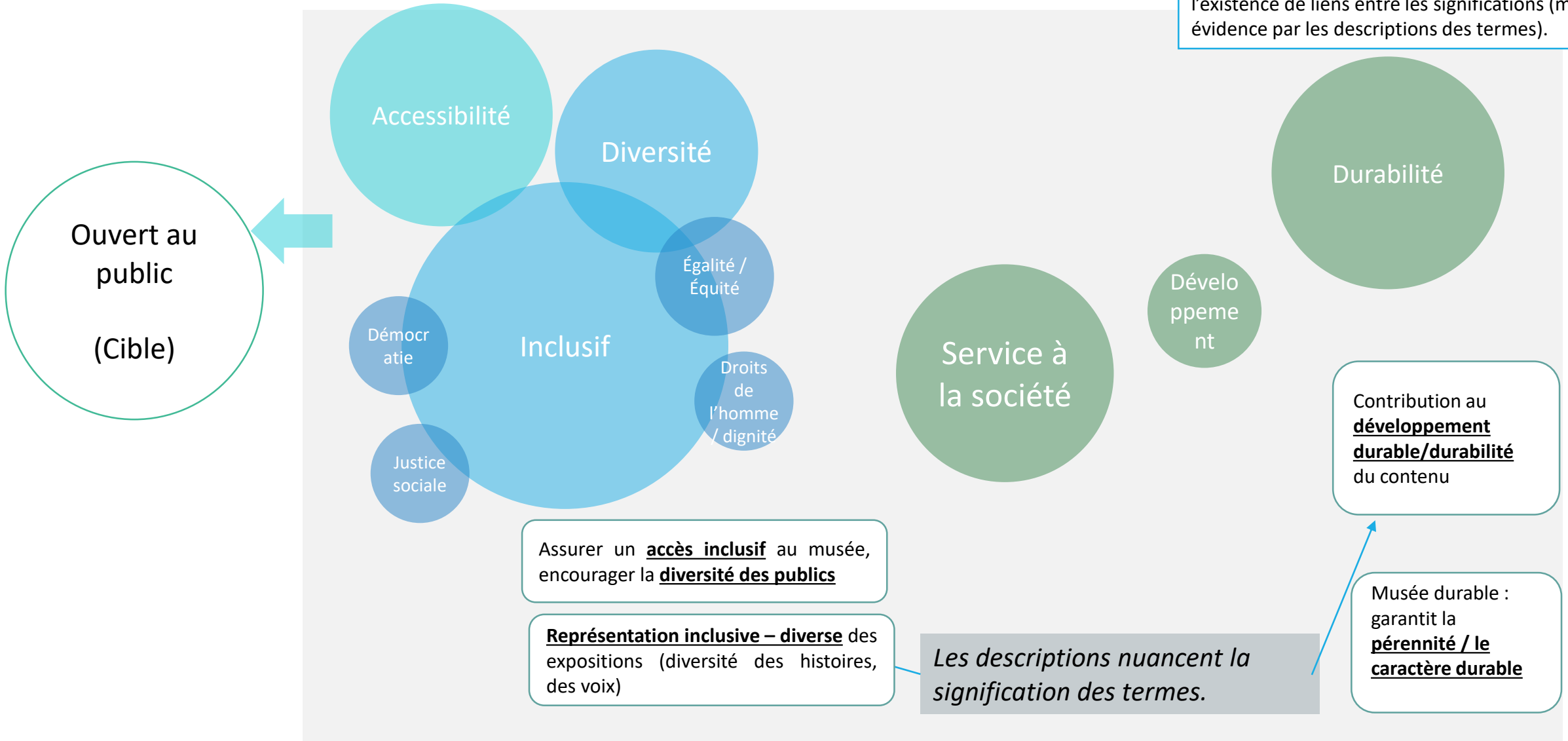
## **Commentaire :**

*Pas de différences significatives entre les régions.*

Principaux termes de la dimension et autres termes selon les régions. \*Signification statistique testée avec un intervalle de confiance p=0,05, à l'aide du test du chi-carré.

# Résultats qualitatifs : carte des significations

La **taille des cercles** dépend du taux de citation des termes.  
 Les **cercles qui se chevauchent** indiquent l'existence de liens entre les significations (mis en évidence par les descriptions des termes).



*« Acte d'inclure un élément au sein d'un groupe ou d'un ensemble. Le musée est un lieu de rencontre et de socialisation. Il n'y existe pas de différences sociales ou culturelles. »*

## **INCLUSIF**

Avec un taux de 66 %, le terme « inclusif » est le plus cité de la dimension Valeurs sociales, elle-même reprise par 96 % des comités. Proche des termes « diversité, « égalité » ou « accessibilité » et associé à la notion « ouvert au public » de l'aspect Cible, ce concept est décrit sur différents plans, tels que « les musées accueillent tous les visiteurs, sans distinction d'âge, de capacité, d'origine ethnique, de genre, de race, de religion ou de statut socio-économique, et favorisent la cohésion sociale », ou « lutter contre l'exclusion par différents moyens et actions en garantissant l'égalité des conditions d'accès et la participation de tous ». Les descriptions nuancent le sens et offrent des interprétations différentes. Le terme recueille un taux de citation de 86 % en Amérique latine, 70 % en Asie-Pacifique, 50 % en Amérique du Nord et dans les États arabes et à 33 % en Afrique.

# **VALEURS**

## **DURABILITÉ**

Avec un taux de citation global de 47 %, dont 57 % pour l'Amérique latine et les Caraïbes et l'Europe, 50 % pour l'Afrique et les États arabes et 46 % pour l'Asie-Pacifique, ce terme est appuyé par d'autres du même champ lexical, comme « durable » ou « développement », dans le sens de « pérennité ».

Il convient de tenir compte des nuances de sens apportées par les descriptions. Certaines soulignent que « les musées doivent réfléchir à la pérennité de leur existence et de leurs opérations car ils sont au service du passé et du présent, mais également du futur » ou que [la durabilité] « comprend les plans de survie à long terme d'un musée sur le plan économique, environnemental, social, matériel, des collections et du travail ». D'autres évoquent aussi la nécessité d'« agir pour remédier aux conséquences environnementales, sociales et économiques des opérations des musées ».

## **ACCESSIBILITÉ**

Les descriptions associées au terme « accessibilité », cité à 45 % dans la dimension Valeurs, fournissent quelques indications sur la signification complexe du terme.

Associées au terme « inclusif » et à l'aspect « Cible » avec le concept « ouvert au public », les affirmations proposent des explications plus nuancées, telles que « les musées doivent être accessibles à tous les publics, y compris ceux qui ne sont pas présents sur place ». Certaines sont plus concrètes et soulignent « l'importance d'un accès physique, intellectuel, sensoriel et numérique pour tous, y compris une possibilité d'accès financier », pour « créer des façons nouvelles et novatrices d'amener les gens au musée, concevoir un espace donnant aux visiteurs les moyens de vivre une expérience plus active, plus porteuse de sens et dans laquelle ils s'investissent davantage. »

Ce terme obtient un taux de citation de 55 % en Asie-Pacifique, de 50 % dans les États arabes et l'Amérique du Nord, de 47 % en Europe, de 33 % en Afrique et de 29 % en Amérique latine et aux Caraïbes.

# Résultats de la dimension Cible

# Résultats quantitatifs : Cible et relations

Cités par : 81 % des comités



## Commentaire :

*Les termes associés à la « cible » des musées évoquent plutôt quelque chose de collectif ou de générique, comme **public** ou **communauté**.*

*Public est souvent employé dans « **ouvert au public** », seul ou dans les descriptions.*

***Participation**, **collaboration** et **partenariats** figurent dans cette liste car ils sont souvent employés en relation avec la communauté/le public.*

Analyse des termes multiples (plus d'un terme possible par comité)

# Principaux termes liés à la dimension Cible par région

Terme	Total	Amérique du Nord (2)	Amérique latine et Caraïbes (14)	Afrique (5)	Europe (31)	États arabes (4)	Asie-Pacifique (11)
Ouvert au public	52 %	50 %	50 %	-	74 %	50 %	64 %
Communauté / Société	51 %	50 %	64 %	60 %	45 %	50 %	64 %
Participation	27 %	-	50 %	-	23 %	-	9 %
Collaboration	13 %	50 %	14 %	-	6 %	-	18 %
Partenariats / Réseau	10 %	-	-	-	13 %	-	18 %

% significativement plus élevé que la moyenne\*

% les plus élevés (sans signification statistique)

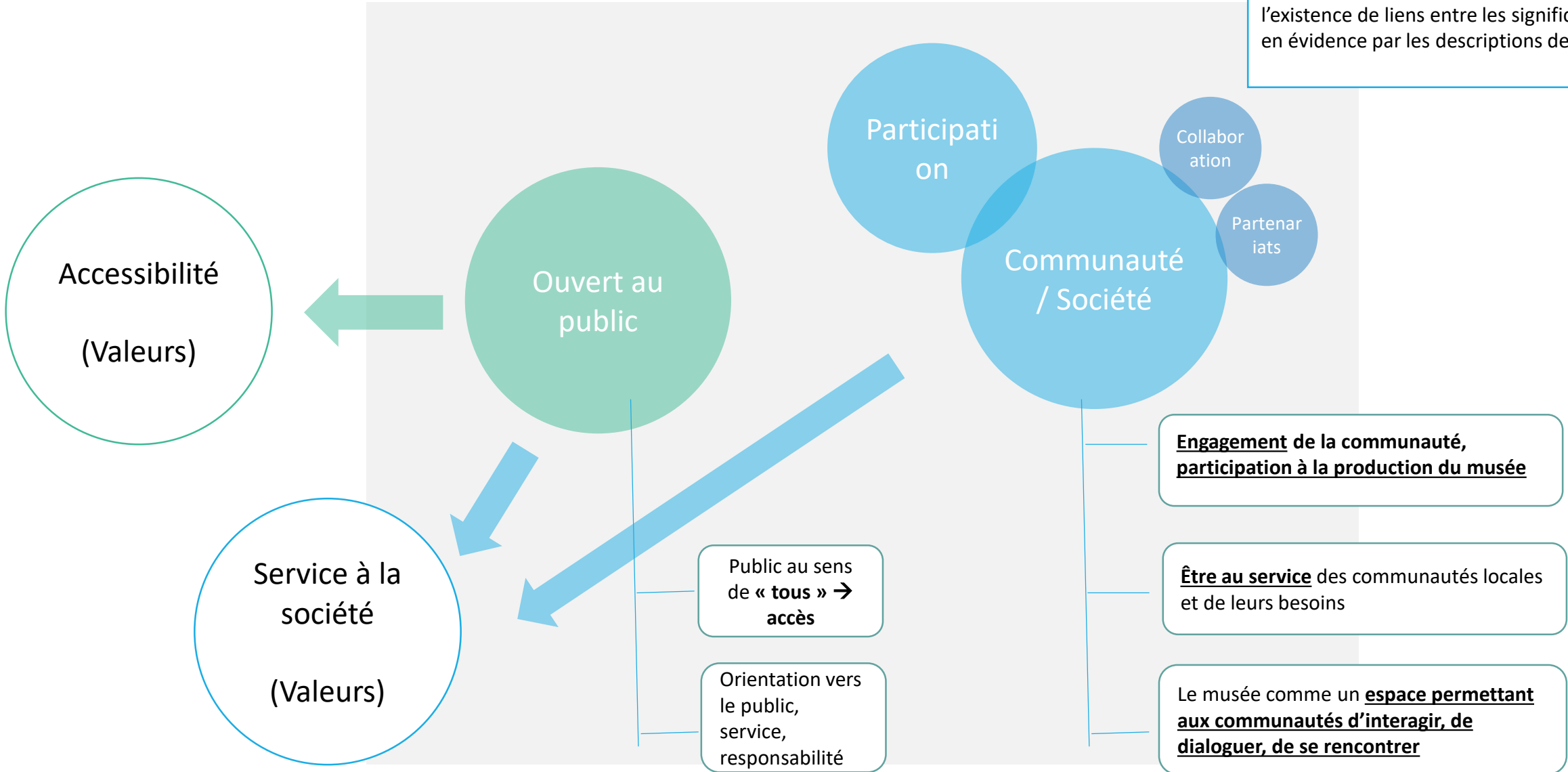
**Commentaire :**

**Ouvert au public : cité le plus en Europe**

Principaux termes de la dimension et autres termes selon les régions. \*Signification statistique testée avec un intervalle de confiance  $p=0,05$ , à l'aide du test du chi-carré.

# Résultats qualitatifs : carte des significations

La **taille des cercles** dépend du taux de citation des termes.  
 Les **cercles qui se chevauchent** indiquent l'existence de liens entre les significations (mis en évidence par les descriptions des termes).



# CIBLE

*« Un espace/une institution consacrée au public, tourné(e) vers le public »*

## **OUVERT AU PUBLIC**

Dans la dimension Cible, reprise par 81 % des comités, ce terme traduisant une notion de « collectif » obtient un taux de citation global de 52 %, avec 76 % en Europe, 60 % en Asie-Pacifique, 50 % en Amérique, mais seulement 25 % dans les États arabes et 17 % en Afrique.

Les descriptions montrent des variations de sens : « l'un des éléments centraux des musées est de travailler pour le public. Être ouvert au public = être accessible à des personnes de situations différentes », ou « les musées sont des espaces publics, accessibles à différents publics et différents secteurs de la société. Le mot 'public' renvoie aux utilisateurs des musées et à l'ensemble de la population. » Elles enrichissent le concept de « public ».

## **COMMUNAUTÉ / SOCIÉTÉ**

Ces termes obtiennent un taux de citation global de 51 %, et de 67 % en Afrique, 64 % en Amérique latine, 60 % en Asie-Pacifique, 50 % en Amérique du Nord, 48 % en Europe et 25 % dans les États arabes.

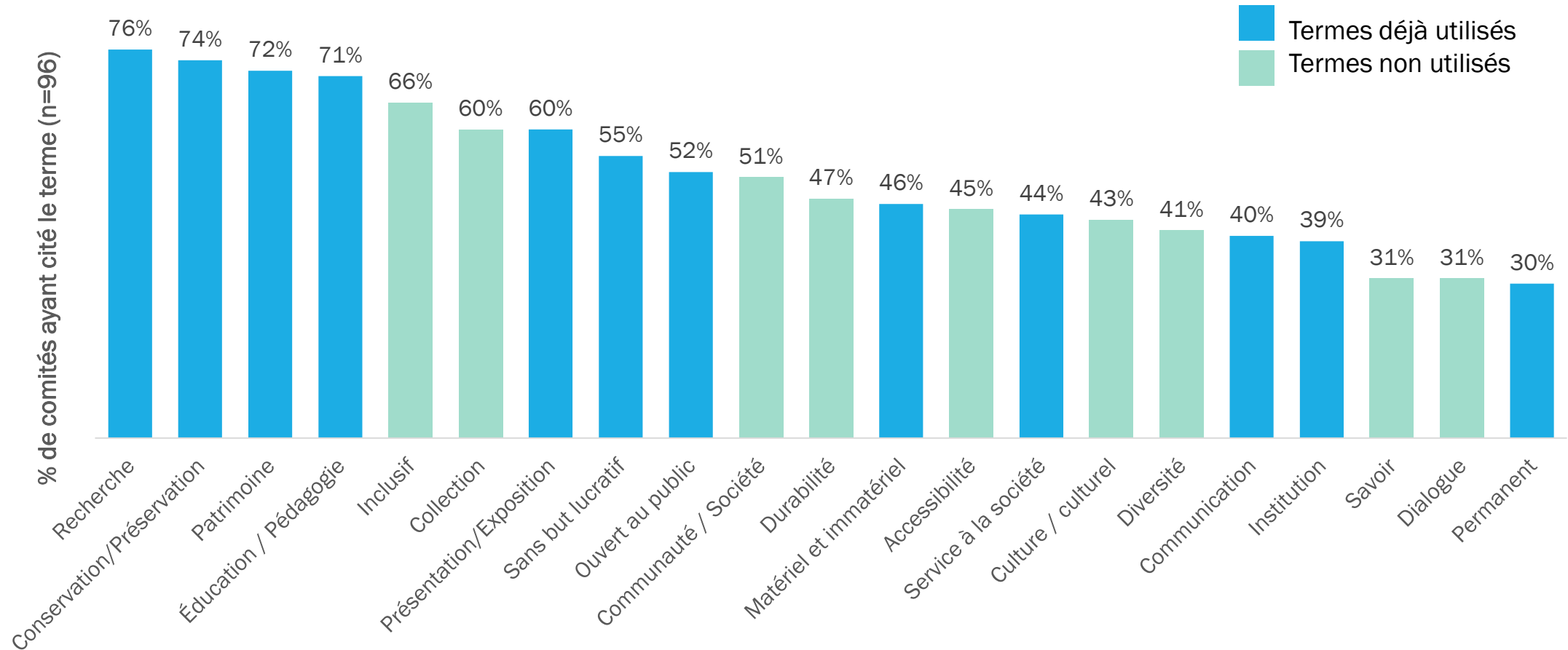
Ces termes, qui revêtent également un sens collectif, sont appuyés par les expressions « fondé sur la communauté » ou « tourné vers la communauté ». Ils recouvrent des significations qui, bien que génériques, traduisent une certaine complexité. C'est le cas par exemple de propositions générales du type « groupe de personnes qui partagent un espace commun et participent à l'expérience promue par le musée en lien avec son contexte social », ou « les personnes desservies et réunies par le musée ». D'autres descriptions laissent entrevoir un autre sens comme « l'inclusion, le point de rencontre et le point de référence des communautés et des sociétés locales », qui fournit des indications sur le type de relations entretenues avec l'environnement social.



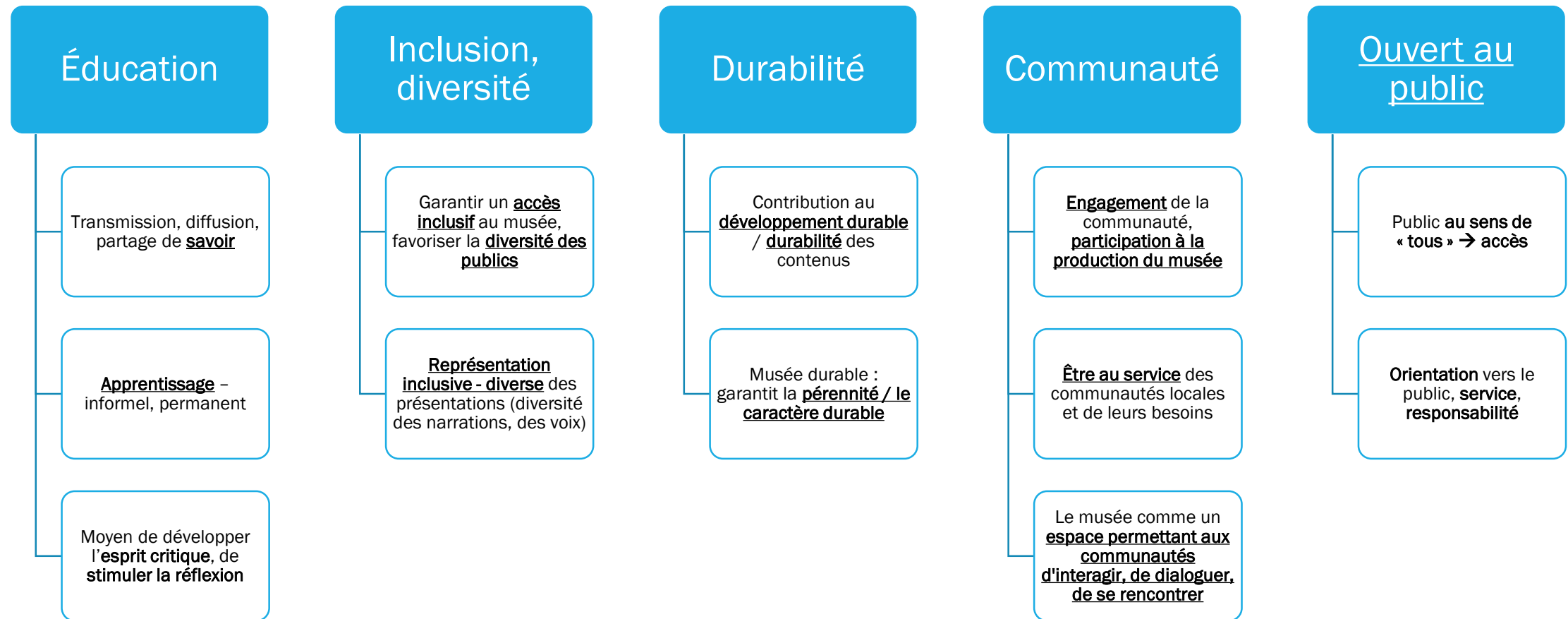
# Conclusions et recommandations pour l'étape 5

# Conclusions : les principaux termes associent les termes actuels fondamentaux et des termes qui proposent de nouveaux défis

Termes cités par au moins 30 % des comités



# Conclusions : certains des termes actuels et nouveaux n'ont pas la même interprétation selon les réponses.



# Recommandations pour les étapes suivantes : 3<sup>e</sup> consultation

## RECOMMANDATION SUR LE CONTENU DE L'ENQUÊTE :

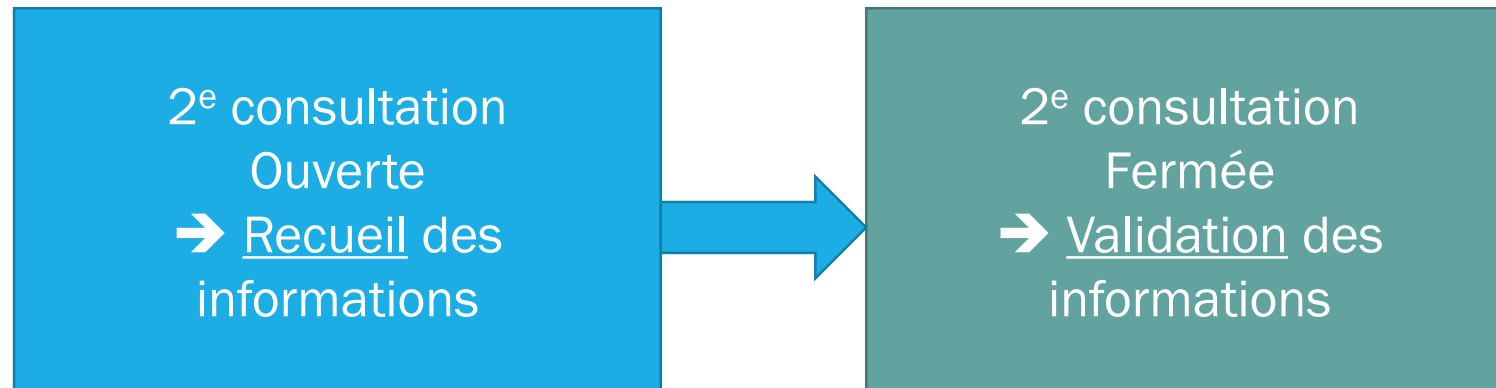
Définir les termes définitifs à l'aide des résultats de la présente étude

1. **PORTÉE** : proposer tous les termes affichant une certaine représentativité, pas uniquement les 20 premiers. Nous préconisons d'inclure le plus de termes possible.
  1. Des concepts qui n'ont pas été employés spontanément comme des termes, mais ont été souvent utilisés dans les descriptions → même les termes moyennement représentés peuvent offrir un fort potentiel s'ils sont soumis à évaluation.
  2. Les termes qui ont un taux de citation de 10 % sont souvent associés à des termes davantage cités - ils peuvent constituer des alternatives auxquelles on ne pense pas immédiatement.
2. **CLARTÉ** : élaborer des termes définitifs plus univoques. Revoir les termes qui ont plusieurs sens et veiller à les traiter correctement (en proposant tous les sens possibles).

# Recommandations pour les étapes suivantes : 3<sup>e</sup> consultation

**MÉTHODOLOGIE** : valider les termes dans une enquête structurée

- Termes que les membres veulent inclure
- Prévoir un espace pour les commentaires de fin (autres mots clés, remarques)
- Prévoir un espace pour les commentaires relatifs à des termes jugés totalement inacceptables, avec les raisons correspondantes (contraintes légales, par exemple) et proposer d'autres possibilités.



# Merci

Rapport sur les avis des membres de l'ICOM concernant une nouvelle définition du musée

Analyse et rapport indépendants élaborés par le comité ICOM Define

Erika Krajcovicova  
Raúl F. San Miguel  
Olivia Guiragossian

ICOM international  
council  
of museums

