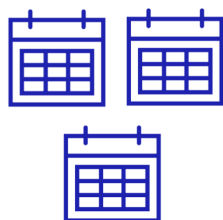


Fiche pratique

Mieux comprendre son public : les sondes culturelles



Environ
6 participants



10 à 16 semaines
de projet



Expert



Animation
optionnelle

Sondes culturelles : kézako ?

Que sont les sondes culturelles ?

Technique de recherche-usager développée à la fin des années 1990 par Bill Gaver, Anthony Dunne et Elena Pacenti, les sondes culturelles (ou Culture Probes en anglais) sont des objets permettant aux individus de documenter leur expérience vis-à-vis d'une thématique donnée.

Souvent organisées sous la forme de « kit », les sondes culturelles prennent ainsi généralement la forme d'une boîte dans laquelle on trouve ces fameux objets de documentation : carnets, appareils photos, et autres outils invitant à des activités plus ou moins manuelles, créatives et ludiques.

L'objectif est simple : à partir d'un sujet donné (par exemple, « *votre expérience du milieu urbain en tant que femme* »), les usagères sont invitées à documenter leur expérience en utilisant les outils du kit, et ce sur un temps déterminé au préalable et selon un ensemble d'instructions.

En quoi les sondes culturelles sont-elles utiles ?

Les sondes culturelles sont l'outil de recherche qualitatif par excellence. Elles permettent **d'obtenir des données sur les ressentis, les émotions et les perceptions des individus**. Comme d'autres outils de la recherche-usager, elles visent à identifier et comprendre en profondeur les besoins, aspirations et conceptions des publics.

Les sondes culturelles révèlent des « *pain points* » (points de douleur ou frustration) dans l'expérience des usagers. Autrement dit, des barrières plus ou moins importantes à leur compréhension, leur perception ou leur utilisation d'un service. Elles peuvent aussi vous aider à mieux cerner un groupe d'usagers particulier : leurs habitudes, ce qui les passionnent et à l'inverse, ce qui ne leur parle pas. En ce sens, c'est généralement un outil puissant pour mieux appréhender des publics avec des besoins spécifiques ou n'étant pas encore usager de la bibliothèque.

Avantages et limites

Avantages	Limites
• Permet d'obtenir des données ultra-qualitatives • Donne naissance à des productions matérielles pouvant être valorisées (avec l'accord des participants) • Propose un format d'expression original, ludique et en général très apprécié par les participants • Favorise l'expression des usagers sur des thématiques <u>déliées ou émotionnelles</u>	• Peut s'avérer compliqué à mettre en place : préparation des sondes et suivi de leur bonne appropriation par les usagers • Nécessite une implication importante de la part des usagers-participants • Ne permet d'impliquer qu'un petit nombre d'usagers • L'analyse des résultats peut être chronophage et complexe



* Autonomie et anonymat dans les sondes culturelles

Contrairement à un entretien individuel (autre outil de recherche hautement qualitatif), la sonde culturelle présuppose que l'utilisateur est seul au moment d'exprimer ses ressentis et son avis. L'enquêteur (dans notre cas, le bibliothécaire) n'est pas présent lorsque l'utilisateur utilise sa sonde culturelle. Cette « non-interférence » favorise donc une expression réellement sincère des usagers.

Traditionnellement, les sondes culturelles sont anonymes : les participants renvoient leurs kits complétés et les chercheurs-designers en analysent les contenus. On peut cependant utiliser les sondes culturelles comme un support de conversation et choisir de lever l'anonymat pour permettre aux usagers de commenter leurs productions à l'occasion d'un temps collectif.

En résumé, les sondes culturelles sont des dispositifs simples servant à récolter des données hautement qualitatives auprès des usagers : ressentis, émotions, perceptions. C'est un outil qu'il est pertinent d'utiliser **en amont** d'un projet de conception et d'associer à d'autres méthodes plus quantitatives (enquête par questionnaire) pour une approche complémentaire.

Présentation de différentes sondes culturelles

Le propre des sondes culturelles est qu'elles sont réalisées sur-mesure, en fonction des usagers cibles et de la thématique qu'on cherche à explorer. Il n'existe donc pas de « kit » tout prêt et les exemples proposés ci-dessous sont fluides : ils peuvent prendre des formes variées et se confondent ou se complètent souvent les uns avec les autres.

Quelle durée pour une enquête par sondes culturelles ?

Tout est possible ! Une telle démarche peut s'étaler sur plusieurs jours ou plusieurs semaines. Mais les sondes culturelles peuvent tout autant être utilisées comme outil et support de conversation au cours d'un focus group et ainsi ne demander que quelques heures, voire quelques minutes, pour être complétées par les participants.

5 exemples de sondes

1. La cartographie émotionnelle ou carte sensible

Cet outil consiste à demander aux usagers de recenser leurs émotions au sujet d'un endroit (*leur quartier*) ou d'un parcours d'un point A à un point B (*leur trajet de la maison à la médiathèque*). En s'appuyant sur une carte imprimée et des gommettes de couleurs ou des émojis autocollants, les usagers cartographient ainsi leur perception des lieux et des trajets. Une variante un peu plus complexe mais très riche en enseignements propose à l'utilisateur de dessiner lui-même une carte de son expérience, sans s'appuyer sur un plan ou modèle existant. Cette carte sensible peut être géographique (*je dessine mon quartier*) ou expérientielle/temporelle (*le parcours de ma vie ; ma journée type*).



Figure 1 : Cartographie sensible de San Francisco.
Crédit et source : C1



Figure 2 : Cartographie sensible de Grenoble.
Crédit et source : C2

2. Journal de bord ou carnet de route

Le journal de bord ou carnet de route prend généralement une forme écrite. Dans un carnet, et suivant des instructions quotidiennes ou hebdomadaires en fonction de la durée de l'expérience, les usagers retranscrivent leur expérience.

Exemple : Dans une recherche sur le bien-être des agents de bibliothèques, il pourrait leur être demandé de décrire chaque jour/semaine dans leur carnet de bord : 1. Le moment le plus difficile pour eux au travail ; 2. Le moment le plus agréable ou qui donne le plus de sens à leur travail.

Le journal de bord peut aussi se décliner sur un format audio. Dans ce cas, chaque participant reçoit un magnétophone dans lequel il enregistre ses impressions et ses expériences en suivant les instructions (par exemple : annoncer le jour et l'heure avant chaque début d'enregistrement et décrire son expérience en 1 à 5 minutes).

3. Captation photo ou vidéo

Sur le même principe que le journal de bord, on peut proposer aux usagers de documenter leur expérience et répondre à certaines questions par la prise de photo (méthode Photovoice) ou de vidéos.

Exemple de Photovoice :

En 2021, les chercheurs Haifa AlArasi et Ron Buliung ont mené une étude intitulée « Utiliser Photovoice pour explorer les expériences des adolescents en matière de transports en commun dans une ville de banlieue. » Vingt-huit adolescents entre 13 et 19 ans ont été invités à utiliser leur smartphone pour prendre quatre photos de choses qu'ils aimaient et n'aimaient pas dans leurs trajets quotidiens. Les chercheurs les ont ensuite interviewés dans des entretiens individuels semi-structurés utilisant les photos prises par les adolescents comme support de discussion. Cette méthode a permis de faire émerger quatre catégories d'expériences récurrentes : accès, sécurité, confort et flexibilité, empilement d'activités (l'idée de mener plusieurs activités en même temps quand on est en transit).

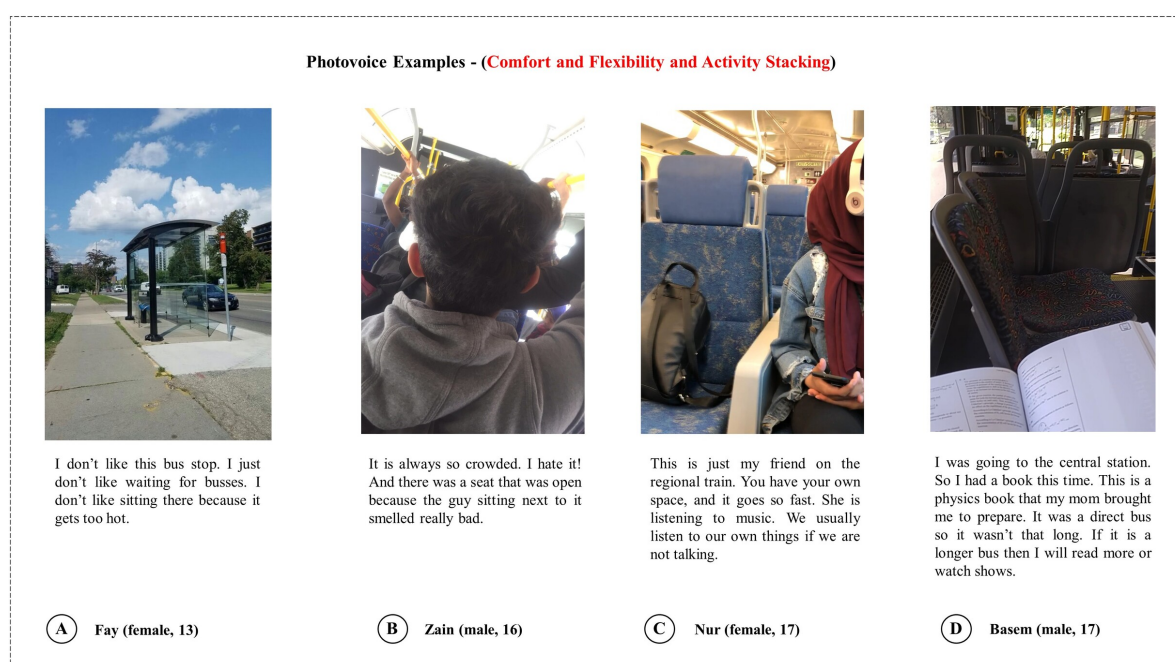


Figure 3 : Une partie des résultats du Photovoice piloté par AlArasi et Buliung. Crédit et source : C3

4. Représentations visuelles : dessins et collages

On peut proposer aux usagers de réaliser un dessin ou un collage en réponse à une question ou pour représenter leur expérience ou leur perception d'un concept. Très accessible pour la majorité des usagers, cette activité nécessite cependant des instructions à la fois ludiques et claires. En effet, il faut d'une part réussir à susciter la créativité de l'utilisateur mais aussi s'assurer que les dessins/collages produiront des données exploitables.

5. « Cartes postales » à compléter

La complétion de phrase est un excellent outil de sondage des usagers. Proposez des amorces de phrases en lien avec votre thématique de recherche et imprimez-les sur des formats carte postale. Il peut être intéressant de proposer des variantes sur le même thème et de ne pas fournir exactement la même amorce à tous les participants.

Exemple :

Dans le cadre de la création d'une nouvelle exposition à destination d'enfants de 6 à 12 ans et dédiée au thème de l'argent et de l'économie, Artizest a conçu des cartes de complétion de phrases distribuées aux enfants. Les phrases à compléter, bien que toutes orientées vers le même thème, proposaient des amorces différentes :

« Au sujet de l'argent, moi j'aimerais qu'on m'explique... »

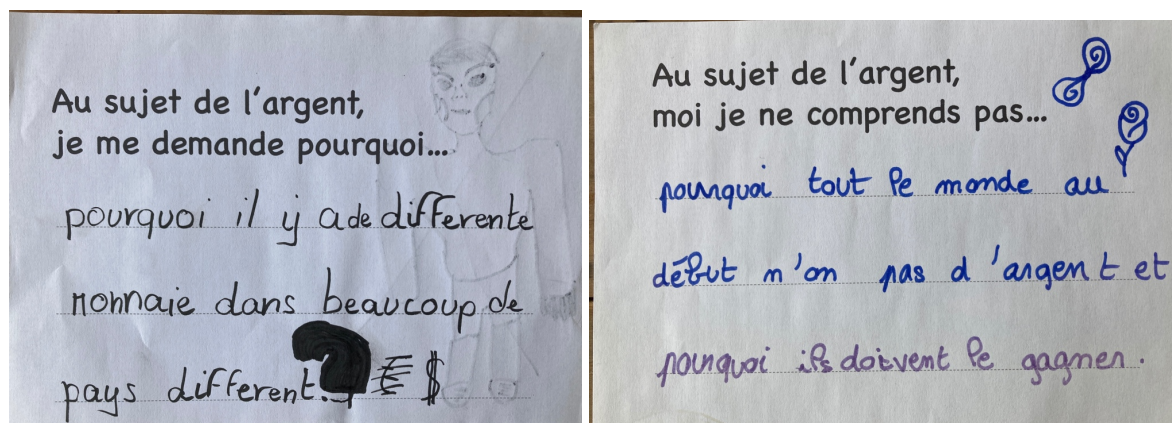
« Au sujet de l'argent, moi je ne comprends pas... »

« Au sujet de l'argent, je me demande pourquoi... »

« Au sujet de l'argent, je me demande si... »

« Au sujet de l'argent, je trouve ça bizarre que ... »

« Moi quand on parle d'argent, ça me fait penser à... »



Des complétions de phrase réalisées par les enfants. Crédit et source : C4

Rémunération, compensation et contreparties

Faut-il rémunérer les participants d'une enquête par sonde culturelle ? Leur offrir une compensation pour leur participation ?

Cela se décide au cas par cas, en fonction : de la durée de l'engagement (combien de temps les usagers doivent-ils consacrer à la sonde culturelle par jour/semaine) ; et du profil des participants (degré de précarité et/ou d'expertise). A minima, il est conseillé d'offrir des contreparties : un tote-bag comprenant des livres, des stickers, des tickets de transport en commun ou bons de réduction d'un commerce local, des billets pour des spectacles, etc.

Quelques bonnes pratiques

- ✓ **Choisir le ou les objets adaptés** à votre public et à votre thématique. Prenez le temps de réfléchir aux formats d'expression qui seront les plus accessibles et engageants pour vos usagers-cibles. Anticipez aussi le type de données que chaque objet vous permettra de récolter et veillez à proposer une diversité de médias (visuel, écrit, oral) et d'instructions (réagir, commenter, expliquer, imaginer).
- ✓ **Rendre l'activité la plus attractive possible** en ajoutant une dimension ludique et/ou esthétique. Certaines sondes culturelles pouvant être achetées via des agences spécialisées (voir photo ci-dessous) proposent des designs très colorés et tendances. Mais les usagers apprécient aussi les kits « faits main », n'hésitez donc pas à créer vos sondes, leurs habillages et les instructions, avec les moyens du bord.
- ✓ **Interroger les usagers-participants sur leur besoin d'anonymat.** Traditionnellement les sondes culturelles sont anonymes, cependant elles sont fréquemment utilisées comme support de discussion pour des entretiens individuels ou des sessions de groupe (voir exemple Photovoice cité plus haut). Inviter tous les participants à partager une partie ou totalité de leur créations en réponse aux sondes culturelles peut être un excellent moyen de poursuivre la conversation, confronter les points de vue et poser des questions d'approfondissement.



Les sondes culturelles proposées par Probe Tools. Crédit ©ProbeTools.
Source : <https://probetools.net/>

Mise-en-œuvre de l'enquête par sondes culturelles

Prêts à vous lancer ? Voici un récapitulatif des étapes clés d'une démarche d'enquête par sondes culturelles :

1

Définir un objectif de recherche

Exemple : comprendre et améliorer l'expérience des personnes en fauteuil roulant souhaitant se rendre à la médiathèque et utiliser ses différents services.

2

Sélectionner ou concevoir ses sondes culturelles

Exemple : un appareil photo pour documenter les points douloureux de l'expérience de venue et utilisation de la bibliothèque en fauteuil roulant. Un magnétophone pour commenter les photos. Une cartographie émotionnelle du trajet jusqu'à la médiathèque (dessin libre) et au sein de la médiathèque (à partir d'un plan imprimé).

3

Recruter les usagers-participants

Exemple : recrutement de 30% de participants via les canaux de communication habituels de la médiathèque. Recrutement des 70% restants via un appel à participation relayé par l'antenne locale de l'APF.

4

Distribution des kits de sonde culturelle

Exemple : organisation d'un temps informatif et convivial de présentation de la démarche et du contexte dans lequel elle s'inscrit. Explication de la durée de l'enquête et des attendus sans révéler le contenu du kit : la chercheuse Carine Lallemand (voir ressources utiles) recommande de conserver un effet de surprise.

5

Analyse des résultats

Exemple : les usagers-participants se réunissent avec l'équipe de la Médiathèque sur une demi-journée. Chaque participant présente et commente ses photos et ses cartographies émotionnelles. On compare les productions : quels points communs ? Quelles différences ? Les participants sont invités à réagir sur les productions de leurs pairs dans des échanges facilités par un agent de la médiathèque.

Suivi et analyse de la démarche

Les sondes culturelles étant un outil d'enquête purement qualitatif, la seule vraie « règle » pour l'analyse des données est donc de tenter d'identifier les expériences, remarques et émotions récurrentes ou bien les idées et propositions qui se démarquent par leur originalité.

Gardez en tête qu'il faudra que vous analysiez tout ce qui sera créé dans le cadre de cette démarche : plus on implique de personnes, plus on crée de sondes et plus l'analyse sera longue et potentiellement fastidieuse. **Des instructions claires et des questions cadrées permettront ainsi aux usagers de produire des productions plus facilement exploitables pour vous.**

Les sondes culturelles constituent par ailleurs un engagement assez conséquent pour les usagers. Assurez-vous donc que vos participants sont motivés (par la thématique ou par les compensations) ou qu'ils sont « encadrés » par une personne/structure supplémentaire aidant au suivi de la démarche (un enseignant dans le cadre d'un groupe d'usagers adolescents par exemple).

Enfin, restez disponible tout au long de la démarche pour répondre aux questions de vos usagers-participants sur les sondes elles-mêmes ou plus largement sur la manière dont seront utilisées leurs contributions.

Références et ressources utiles

Articles académiques et ouvrages

Alarasi, Haifa, and Buliung, Ron. 2021. "Using Photovoice to Explore Teenagers' Public Transit Experiences in a Suburban City." *Findings*, September. <https://doi.org/10.32866/001c.28117>.

Gaver, William & Dunne, Anthony & Pacenti, Elena. (1999). Design: Cultural Probes. *Interactions*. 6. 21-29. 10.1145/291224.291235.
https://www.researchgate.net/publication/220383091_Design_Cultural_Probes

Muis, Anne-Solange "Psychogéographie et carte des émotions, un apport à l'analyse du territoire ?", *Carnets de géographes* [Online], 9 | 2016, Online since 27 February 2019, connection on 07 June 2025.
<http://journals.openedition.org/cdg/713>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cdg.713>

Estelle Perry, Charlotte Baraudon, Stéphanie Fleck. *Concevoir des IHM pour l'éducation : Intérêts d'une sonde culturelle pour mieux connaître l'enseignant-utilisateur*. 30eme conférence francophone sur l'interaction homme-machine, Oct 2018, Brest, France. fhal-01899195f **[voir en particulier l'Annexe]**
<https://hal.science/hal-01899195/document>

Articles de blogs

Dumesny, Rose. « Cultural Probes », *Design in translation*, (en ligne, consulté le 7/06/2025),
<https://dit.dampress.org/glossary/cultural-probes>

Lallemand, Carine. 2018. "Sondes culturelles, exploration et inspiration"
<https://uxmind.eu/2018/06/02/sondes-culturelles/>

Usabilis *Journal de blog UX, est-ce un incontournable ?* (2023), Usabilis
<https://www.usabilis.com/journal-de-bord-ux/>

Sites webs et guides pratiques

Probe Tools
<https://probetools.net/>

Guide d'animation : cartographie émotionnelle (PDF) conçu par Urbanisme Participatif Canada.
<https://urbanismeparticipatif.ca/outils/cartographie-emotionnelle>

Tables des illustrations

C1. Cartographie sensible de San Francisco réalisée par John Wayne Hill.

Crédit : ©John Wayne Hill. Source : <https://johnwaynehill.com/design/cultural-probe/>

C2. Cartographie sensible de Grenoble réalisée par un·e étudiant·e dans le cadre de la recherche menée par Anne-Solange Muis, Docteure en Géographie et chercheuse associée Lab4Urba EA3482.

Source : Anne-Solange Muis, "Psychogéographie et carte des émotions, un apport à l'analyse du territoire ?", *Carnets de géographes* [Online], 9 | 2016, Online since 27 February 2019, connection on 07 June 2025.

<http://journals.openedition.org/cdg/713>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cdg.713>

C3. Une partie des résultats du Photovoice piloté par AlArasi et Buliung.

Source : Alarasi, Haifa, and Ron Buliung. 2021. "Using Photovoice to Explore Teenagers' Public Transit Experiences in a Suburban City." *Findings*, September. <https://doi.org/10.32866/001c.28117>.

C4. Complétion de phrases réalisées par des enfants dans le cadre d'un focus group.

Crédit : ©Artizest

Fiche pratique rédigée par Alexia Jacques-Casanova. Mise à jour en septembre 2025.

