



Axé sur le visiteur et adapté aux technologies numériques :

Enseignements tirés de la mobilisation du public aux activités du musée pendant la COVID



Mars 2022

TABLE DES MATIÈRES

Aperçu du projet	2
Le virage numérique	4
Principes fondamentaux de la mobilisation au monde numérique	8
Être accessible	9
Établir des liens	14
Concevoir un produit convivial	19
Principaux points à retenir	24

APERÇU DU PROJET

Contexte et objectifs

En 2019, le Musée des beaux-arts de l'Ontario (MBO) a retenu les services de la firme Lee Groves Consulting pour mener une série d'ateliers d'idéation sur les stratégies de mobilisation numérique. À l'époque, les visiteurs ont dit vouloir des outils numériques aussi conviviaux que possible et un musée plus accessible et pertinent grâce aux connexions et la réflexion sur le sens.

Compte tenu de l'évolution numérique au cours de la pandémie de COVID-19, le MBO a demandé à Lee Groves Consulting de mettre à jour les résultats de recherche et d'approfondir la question suivante : **Comment la pandémie a-t-elle changé la manière dont le public perçoit les musées et la manière dont les musées attirent leurs publics ? Comment les outils numériques peuvent-ils améliorer l'expérience des visiteurs et aider les musées à faire la transition vers l'avenir ?**

Nous avons fait appel à un « groupe de réflexion » composé de chefs de file des musées en matière de mobilisation numérique. Dans ce rapport, nous résumons leurs idées sur la manière d'évoluer vers un avenir axé sur le visiteur et le numérique.

18

entretiens

d'une durée de

36 à 45

minutes

Automne 2021

Du 29 octobre au 12 novembre 2021



APERÇU DU PROJET

Personnes interrogées

Un échantillon représentatif des rôles, des genres et tailles d'institutions, et de lieux.

Un large éventail de moments de réouverture également.

Nom	Rôle	Institution
Canada		
W. Ryan Dodge	Directeur général du numérique	Ingenium
Ryan Doherty	Conservateur en chef	Contemporary Calgary
Robin Etherington	Directeur exécutif	Musée Bytown
Gerry Lawson	Responsable du laboratoire d'histoire orale et de langues	Musée d'anthropologie de l'Université de la Colombie-Britannique
Graham Ruttan	Responsable du marketing et de la communication	Musée et archives de Galt
Corey Timpson	Propriétaire	Corey Timpson Design
International		
Conxa Rodà	Codirecteur du troisième cycle en stratégie numérique	Museu Nacional d'Art de Catalunya_ Universitat Oberta de Catalunya (UOC)
Peder Wuth	Chef des médias numériques	Louisiana Museum of Modern Art

Nom	Rôle	Institution
États-Unis		
Dana Allen-Greil	Vice-présidente du marketing	Monterey Bay Aquarium
Sofie Andersen	Chef du contenu numérique et de la rédaction	Metropolitan Museum of Art
Chad Curtis	Chef des plateformes numériques	Saint Louis Art Museum
Ellice Engdahl	Responsable des collections numériques et du contenu	The Henry Ford
Liz Gardner	Directrice de l'interprétation	Isabella Stewart Gardner Museum
Pamela Martin	Responsable principale du contenu numérique	Albright-Knox Art Gallery
Mark Osterman	Responsable de l'expérience numérique et chef de l'éducation	Lowe Art Museum
Jasmine Patel	Directrice de l'expérience numérique	Philadelphia Museum of Art
Seema Rao	Directrice adjointe	Akron Museum of Art
Katharine Uhrich	Directrice principale des médias sociaux	Field Museum

LE VIRAGE NUMÉRIQUE



Contemporary Calgary @ContemporaryYYC · Apr 6, 2020

UK-based artist, @lukejerram, speaks with Chief Curator, Ryan Doherty, about #MuseumoftheMoon and draws parallels to his latest #GlassMicrobiological sculpture of the #COVID19 virus. Watch the full video on our website—bit.ly/2JGmB24 #LukeJerram #ArtWhereYouAre



6

15



La série #ArtWhereYouAre de la galerie d'art Contemporary Calgary

« Il y a eu des changements énormes dans l'appréciation. [Avant] il n'y avait presque pas de numérique. Et pas question de revenir en arrière. Les gens se sont habitués et comprennent le rôle important que joue le numérique. »

LE VIRAGE NUMÉRIQUE

Qu'est-ce que la mobilisation numérique?

Chaque point de contact numérique avec le public d'un musée

Les canaux de médias sociaux orientés vers le public, la programmation virtuelle, le site Web et les éléments interactifs dans les galeries sont tous des points de contact numériques. Ils comptent aussi les infrastructures internes telles que le système de gestion des collections, le réseau Wi-Fi, le système de billetterie en ligne, et plus encore.

Qui est responsable de la mobilisation numérique?

Un amalgame de fonctions héritées, mais évoluant vers un rôle de soutien transversal

Le personnel numérique relève parfois des services éducatifs, de marketing et des communications ou informatiques. Dans les établissements plus grands ou mieux établis, on assiste au décloisonnement des rôles numériques. Ils évoluent vers une plus grande indépendance à l'échelle de l'établissement, tant pour les ressources que pour la stratégie de contenu.

LE VIRAGE NUMÉRIQUE

La fermeture des musées a entraîné une ruée initiale vers le contenu numérique.

Élément de panique, il fallait faire *quelque chose!* Le secteur est ainsi devenu sursaturé de contenu en ligne. Les musées ont affiné ces premiers efforts. Les personnes interrogées partagent les enseignements qu'elles en ont tirés dans ce rapport.

Il y a eu une croissance marquée de l'appréciation de l'œuvre numérique et de la culture numérique dans les musées.

Comme l'a souligné l'une des personnes interrogées, la pandémie « a mis fin au musée automate » et a obligé les musées à réexaminer leurs missions et leurs publics, ainsi que la manière de les mobiliser. Par le passé, le personnel devait exercer des pressions pour obtenir des ressources pour le numérique et on qualifiait ce travail « d'invisible ». La pandémie a accéléré la numérisation – c'est maintenant l'affaire de tous.

Toutefois, le public en ligne a diminué et il manque de personnel pour effectuer la maintenance numérique.

La « lassitude du Zoom » a contribué à la diminution du public en ligne. Les gens ont envie de retourner dans les galeries et de vivre d'autres expériences en personne. Les musées concentrent leurs ressources sur leur réouverture. Ils fonctionnent déjà avec des effectifs réduits et des pertes de revenus. Si quelques personnes interrogées ont ajouté du personnel à leurs équipes numériques, d'autres se sont dits préoccupés par la perte de vitesse des innovations numériques.

LE VIRAGE NUMÉRIQUE



BYTOWN MUSEUM @ · Dec 9, 2020 ...

[#WednesdayWisdom](#) DYK you can watch our "Bytown Bit by Bit" video guided tour series on IGTV AND while exploring our VR Tour? Let us know your favs, and which topics you'd like to see in Series Two. 🏛️

IGTV Channel 📺 bit.ly/3gugTQo

VR Tour ➡️ bit.ly/2lrrj6l



Filmage en coulisses et promotion des visites numériques du musée Bytown.

« Il y a eu cette énorme poussée d'événements [numériques], suivie d'une diminution rapide de la mobilisation. On s'est alors rendu compte qu'en faire plus n'en donne pas toujours plus... Il faut être stratégique. Vous devez réfléchir à ce à quoi votre public tient réellement. Ce n'est pas une question de lui lancer ce que vous voulez. »

« Est-ce que nous dirigeons d'abord nos efforts sur le lieu physique ou le numérique? Les deux à la fois? Si l'on considère tout ce que le numérique nous a apporté l'année dernière, je ne voudrais pas négliger cet aspect. Il s'agit donc de trouver un équilibre entre rebâtir la présence physique et la présence en ligne. »

PRINCIPES FONDAMENTAUX DE LA MOBILISATION

La recherche de 2019 sur les visiteurs du MBO a fait ressortir trois principes qui se renforcent mutuellement pour soutenir la mobilisation du public sur le plan numérique et au-delà :

- ① Être accessible
- ② Établir des liens
- ③ Concevoir un produit convivial

Pour cette mise à jour sous l'angle de la COVID, nous avons posé la question suivante : « Ces principes correspondent-ils aux besoins d'aujourd'hui? Comment devraient-ils être mis à jour? Quelles stratégies ou tactiques numériques sous-tendent chacun de ces principes? »

Les personnes interrogées attestent de la pertinence de ces principes fondamentaux de mobilisation des visiteurs, mais elles ajoutent que la pandémie a changé le contexte, les tactiques et les priorités. Comme nous avons interrogé le personnel des musées plutôt que les visiteurs pour cette mise à jour de la recherche, les considérations institutionnelles internes ont pris plus d'espace. Nous avons également élargi les considérations au-delà des musées d'art pour qu'elles soient largement applicables à tous les types de musées.

ÊTRE ACCESSIBLE



Liked by [grahams_art_gallery](#) and [others](#)
agotoronto It's time to reconnect with art! We're reopening today for #AGOmembers and #AGOannualpass holders and on July 23 to everyone purchasing single tickets. Take your cues from Hank, Violet and Duke in this video as they (slowly) walk you through some of our new visitor guidelines. We've missed you and cannot wait to see you again soon!
[View all 27 comments](#)
July 2, 2020

« La pandémie a insufflé une dose d'humour aux musées parce que tout était sens dessus dessous... . Du conservatisme à la spontanéité, de la formalité à l'approche plus détendue, du professionnalisme et du soin en matière d'actifs et de vidéos à une approche plus terre-à-terre, les musées ont vécu beaucoup de changements. »

Le MBO a utilisé les tortues du Zoo de Toronto pour présenter ses nouvelles lignes directrices pour les visiteurs.

ÊTRE ACCESSIBLE

Avant la pandémie

- Sentiments étroits de « distance » entre les notions « intellectuelles » de l'art/le contenu complexe et les visiteurs.
- Offrir une expérience accueillante et accessible.
 - ⊙ Une interprétation ou une narration pour le contenu.
 - ⊙ Des espaces interactifs, multisensoriels et informels pour la galerie.



Considérations actuelles

- Fournir des points d'accès plus pratiques et plus faciles.
- Élargir la portée géographique et l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap.
- Promouvoir l'équité et accroître la diversité des voix et des points de vue.
- Envisager des éléments interactifs sans contact.

ÊTRE ACCESSIBLE

Avant la pandémie :

Contribuer à réduire le sentiment d'« éloignement » entre l'offre du musée et l'endroit où se trouvent les visiteurs. Assouplir les notions « intellectuelles » traditionnelles du musée d'art et rendre le contenu (interprétation, narration) et les galeries (expériences interactives, multisensorielles, adaptées aux enfants) plus accueillants et plus accessibles à tous.

Considérations actuelles :

Fournir des points d'accès plus pratiques et plus faciles.

Grâce aux initiatives numériques, il est dorénavant plus facile pour les publics de s'intéresser aux musées et à leur contenu. La mobilisation numérique s'avère moins contraignante, moins intimidante et gratuite la plupart du temps contrairement à la fréquentation physique. Pendant la pandémie, les productions et les communications numériques avaient un aspect plus décontracté, moins soigné, ce qui a atténué le caractère formel généralement associé aux musées.

Élargir la portée géographique et l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap.

Les initiatives numériques ont également accru l'inclusion et les relations avec de nouvelles communautés. Même les petits musées communautaires pouvaient accueillir des publics internationaux. L'intégration de pratiques inclusives a aussi accru l'accessibilité grâce à des normes de conception universelles et des technologies d'aide.

ÊTRE ACCESSIBLE

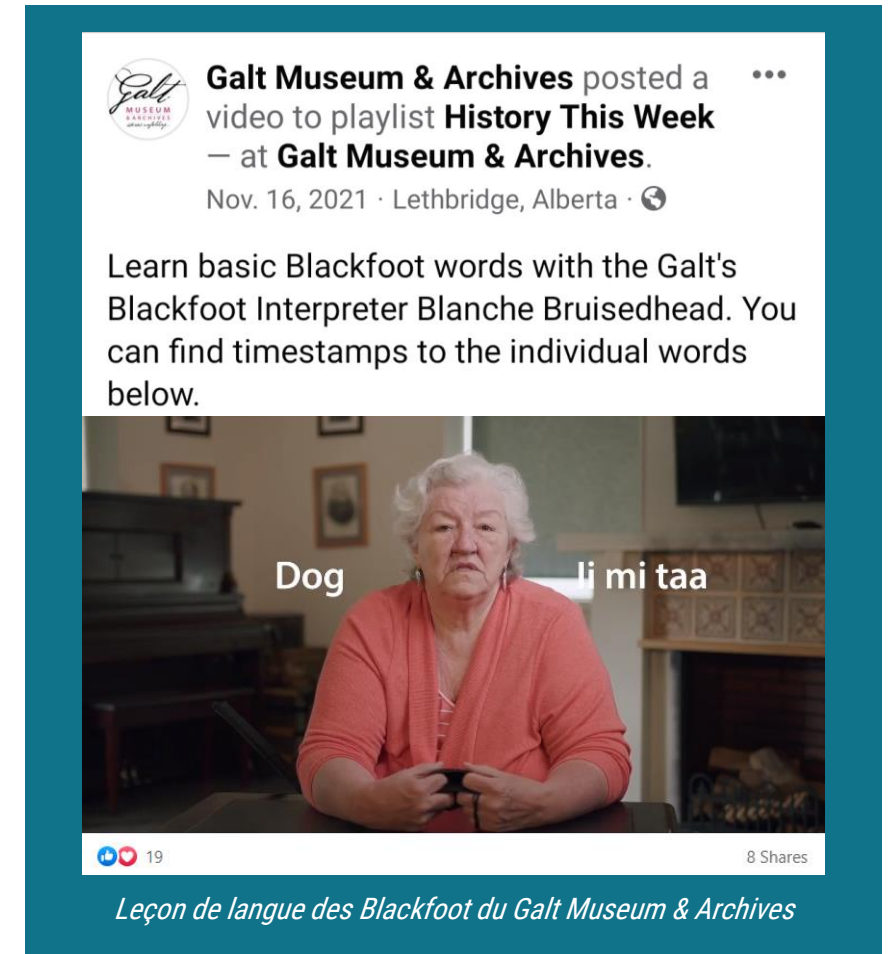
Considérations actuelles (suite) :

Promouvoir l'équité et accroître la diversité des voix et des points de vue.

Les mouvements de justice sociale tels que « vérité et réconciliation » et « Black Lives Matter » ont accentué la nécessité pour les musées de promouvoir la diversité, l'équité et l'inclusion. Les institutions ont utilisé des initiatives numériques pour élargir leur portée et faire rayonner les communautés marginalisées en leur donnant une voix. Cependant, une mise en garde s'impose : selon certaines personnes interrogées, ces initiatives peuvent soulever des problèmes si elles n'entraînent pas de changements réels au sein des institutions ou ne réparent pas les torts causés aux communautés d'origine.

Envisagez des éléments interactifs sans contact.

Certaines institutions ont réintroduit des éléments interactifs dans les galeries alors que plusieurs d'entre elles utilisent des codes QR pour le moment. D'autres ont mis en place ou envisagent des éléments sans contact tels que des médias en boucle automatisés, des éléments interactifs basés sur les gestes, des plaques sensibles à la pression au sol ou des expériences immersives. Quelques-unes ont adopté le modèle voulant que les visiteurs utilisent leurs propres téléphones intelligents pour avoir accès aux expériences numériques des galeries. Les personnes interrogées ont évoqué la réalité virtuelle et la réalité augmentée, mais n'anticipent pas une adoption massive.



Galt Museum & Archives posted a video to playlist **History This Week** — at **Galt Museum & Archives**.
Nov. 16, 2021 · Lethbridge, Alberta · 🌐

Learn basic Blackfoot words with the Galt's Blackfoot Interpreter Blanche Bruisedhead. You can find timestamps to the individual words below.

Dog li mi taa

19 8 Shares

Leçon de langue des Blackfoot du Galt Museum & Archives

ÊTRE ACCESSIBLE



« La numérisation entraîne une redéfinition de la communauté. Notre communauté locale est au cœur de notre mandat... sauf que nos programmes virtuels ont désormais une plus grande portée et une importance nationale. »

« J'invite les gens à prendre du recul pour examiner leurs véritables réalisations en matière d'intégration des autochtones dans le personnel et les postes de direction de leur institution. Au-delà des partenariats, de la cocréation, et des moments où l'on fait intervenir une voix autochtone dans un commentaire ou pendant quelques minutes... Nos outils numériques nous permettent-ils de mieux relier nos collections aux communautés d'origine pour que le travail de guérison puisse se faire? »

« Notre réflexion doit porter sur toutes les dimensions des différences humaines. Comment une personne aveugle ou malvoyante peut-elle participer à une réunion Zoom? Retrouvons notre programmation dans les centres communautaires, les centres d'amitié, les bibliothèques? Comment démocratiser l'accès, alors que nous nous appuyons sur la nécessité d'un matériel informatique et d'une connexion Internet ?

« La technologie n'est qu'un outil, un moyen d'atteindre l'objectif final, et non la réponse à tout. Pour avoir des pratiques inclusives, notre personnel, nos idées et nos programmes doivent représenter notre communauté. »

ÉTABLIR DES LIENS



FIELD ART ACROSS CANADA TRIP

Field Trips. Art Camps. Partners. Contact.

EVERYWHERE WE'VE BEEN. EVERYTHING WE'VE SEEN.



The Power Plant - June 17, 2021

Aden Solway about Howie Tsui

Aden Solway is an artist and curator. He will discuss The Power Plant's Fall 2020 exhibition *Howie Tsui: From swelling shadows we draw our bows*.

[Continue →](#)



The Power Plant - June 11, 2021

THE POWER PLANT PRESENTS: Stanzie Tooth in conversation with Joséphine Denis

Stanzie Tooth is an artist working primarily in painting though she also makes collages, sculptures, and installations. She will discuss her artistic practice and recent works with The Power Plant's TD Curator of Education and Outreach Fellow, Joséphine Denis.

[Continue →](#)



Phi Foundation - June 3, 2021

Lee Bae: UNION – Curator's Tour: At a Distance

See the exhibition "*Lee Bae: UNION*" at a distance, through the eyes of the show's curator in this guided tour led by Cheryl Sim.

[Continue →](#)

Plateforme collaborative de partage d'art sur fieldtrip.art

« Je suis un fervent partisan de cette approche décentralisée. Le modèle d'architecture étoilée fait place à une interconnexion. Le monde numérique offre des possibilités phénoménales et dépasse de loin ce que nous pouvons accomplir dans un espace physique. »

ÉTABLIR DES LIENS

Avant la pandémie

- Établir des connexions pour accroître les expériences artistiques des publics en fonction :
 - ⊙ du contexte de l'art.
 - ⊙ de la pertinence pour la personne.
 - ⊙ du lien social avec d'autres personnes.
 - ⊙ de perspectives élargies grâce à d'autres idées.



Considérations actuelles

- Établir une relation avec le public au-delà des visites.
- Faire preuve d'empathie à l'égard de son public et susciter des émotions.
- Collaborer avec des institutions partenaires et partager sur d'autres plateformes.

ÉTABLIR DES LIENS

Avant la pandémie :

Orienter les publics vers une expérience artistique plus convaincante et plus significative en les aidant à établir un lien avec l'art (contexte), avec eux-mêmes (pertinence), avec les autres (lien social) et avec d'autres idées (élargir les perspectives).

Considérations actuelles :

Établissez une relation avec le public au-delà des visites.

Les modèles traditionnels de musées donnaient la priorité à la fréquentation physique, le succès se définissant par le nombre de visiteurs. Alors que la fréquentation en personne demeure un aspect important pour certaines institutions, certaines personnes interrogées soutiennent que le « visiteur » numérique est tout aussi important pour la notoriété de la marque, le développement du public et la réalisation de leurs missions. Qui plus est, certaines institutions ont renoncé à l'utilisation des réseaux sociaux pour attirer les visiteurs en personne et les utilisent plutôt pour tisser des liens et permettre un dialogue plus authentique en temps réel et une connexion avec les communautés qu'elles servent. Elles soulignent également que la production du même contenu ne se prête pas à toutes les plateformes puisque chaque réseau social dispose d'un objectif et d'un public distincts.

ÉTABLIR DES LIENS

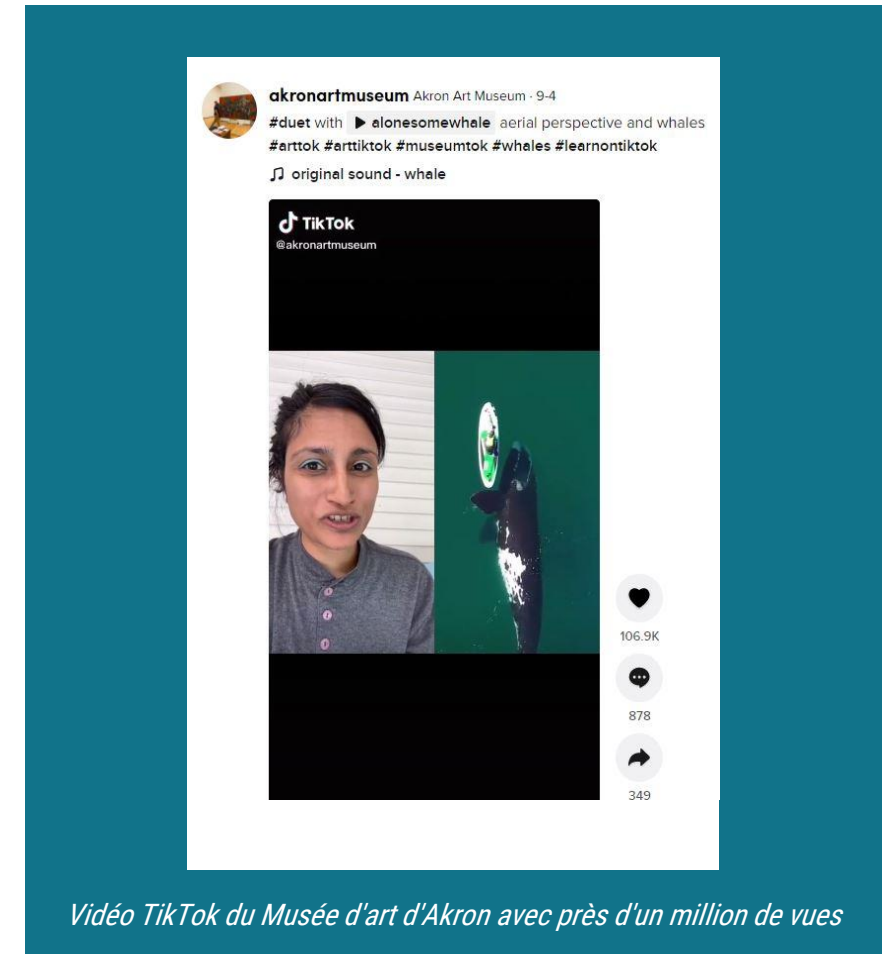
Considérations actuelles (suite) :

Faire preuve d'empathie à l'égard de son public et susciter des émotions.

Pendant la pandémie, les initiatives numériques ont servi à offrir des moments de joie et de réconfort aux publics des musées. Les personnes interrogées affirment que leurs institutions ont eu un impact plus important lorsqu'elles ont fait preuve d'empathie envers leurs communautés et qu'elles ont joué sur les aspects émotifs.

Collaborer avec des institutions partenaires et partager sur d'autres plateformes.

Les personnes interrogées ont souligné l'importance d'établir des liens avec d'autres institutions. La collaboration permet d'accentuer les messages et le travail de chacun, tout en fournissant un soutien précieux pour les institutions elles-mêmes. Elles ont aussi suggéré l'exploration de plateformes inattendues (par exemple Animal Crossing et TikTok) pour que les non-initiés puissent découvrir le contenu de l'institution et avoir accès à de nouveaux publics. Deux institutions envisagent également l'option d'« ouvrir » leurs collections.



Vidéo TikTok du Musée d'art d'Akron avec près d'un million de vues

ÉTABLIR DES LIENS



« Une communauté en ligne peut en faire beaucoup pour aider votre musée à survivre au XXI^e siècle. Le dialogue constitue un élément essentiel. S'ouvrir à différents points de vue, à différentes histoires, permettre aux gens de commenter ce contexte, vos collections..... Les visiteurs en ligne ajoutent à votre marque, à votre reconnaissance, à votre réputation – en bien ou en mal – en fonction de l'expérience qu'ils vivent. »

« Nous avons décidé d'utiliser la plateforme TikTok parce que l'objectif de notre contenu numérique n'était pas d'amener les gens vers un bâtiment... Nous utilisons Facebook pour présenter notre programmation aux gens, Instagram pour publier de belles photos de notre institution, et TikTok pour donner notre appréciation de l'art. C'est notre premier point d'entrée.... Ce n'est pas de la vente! »

« Au tout début de la pandémie, nous avons organisé une méditation guidée à l'aide de nos caméras Web. Il y en a maintenant 10, et elles ont fait l'objet de 4 millions de visionnements. Cela m'a fait réfléchir à l'importance de faire preuve d'empathie pour le public et à ce que notre public a besoin à tout moment... Il ne s'agit pas simplement de ce que nous voulons dire, mais plutôt de ce que les gens ont besoin et de ce que nous pouvons leur donner. »

« À combien d'endroits puis-je intégrer [notre] contenu pour qu'une personne le découvre au moment où elle ne s'attend pas du tout à porter sa réflexion sur l'art? Comment puis-je enrichir les connexions pour les gens à travers le temps, l'espace et les cultures? Je veux changer les cœurs et les esprits. Je veux que les gens repartent transformés ou simplement ravis d'avoir passé un bon moment. »

CONCEVOIR UN PRODUIT CONVIVIAL



the process

The Goal

Easy to use CMS that reflects visitor needs and the development of a community of ongoing learning and support.

1 →

Design Thinking Workshop

1-day workshop will be held at the AGO for participants in the project. A series of facilitated sessions will define audience, goals and user journeys. These will uncover user stories and requirements for the build of the platform and define the research project.

- Requirements and user stories
- Audience, goals and user journeys for report

2 →

Reporting Back

The outcomes of the workshop will form the outline of a research report that will uncover how visitors to cultural organizations want to engage with technology. A technical specification document will outline the features and function of the platform.

- Research report outline
- Technical specification design document

3 →

Research & Production

With the outline and technical specification signed off by partners, the team will begin production and research. A draft of the report will be shared with the team during a Think Tank session held at the AGO.

- Toolkit CMS product development
- Research report draft and Think Tank

4 →

Results & Release

Research findings will be compiled in a report and presented at a symposium for participants and interested parties. The completed platform will be revealed and deployed to partners for use at their cultural institutions.

- Research report published and symposium
- Toolkit CMS review and deployment

A project led by the

AGO



Canada Council
for the Arts
Conseil des arts
du Canada

Processus de développement de l'Outil, un système de gestion de contenu à source ouverte dirigé par le MBO à toolkit.ago.ca

« Il faut absolument utiliser des techniques de conception centrées sur l'utilisateur. Les idées ne manquent pas... mais il faut tout d'abord questionner son public, comprendre la motivation ou le problème, réaliser un prototype et vérifier s'il s'agit d'une bonne solution dans laquelle investir. »

CONCEVOIR UN PRODUIT CONVIVIAL

Avant la pandémie

- Réduire les obstacles à la mobilisation en offrant aux visiteurs un parcours simple et clair, du début à la fin.
- Cette approche s'applique à tout, y compris aux outils numériques.



Considérations actuelles

- Intégrer les considérations numériques dès le début pour offrir un parcours fluide à l'utilisateur.
- Utiliser un processus de réflexion créative qui repose sur les expériences des utilisateurs et un processus itératif.
- Planifier son infrastructure.

CONCEVOIR UN PRODUIT CONVIVIAL

Avant la pandémie :

Réduire les obstacles à la mobilisation en proposant aux visiteurs un parcours simple et clair, du début à la fin. Cette approche s'applique à tout, y compris aux outils numériques, notamment à la navigation, aux espaces confortables, aux liens explicites entre les points de mobilisation et au contenu.

Considérations actuelles :

Intégrer les considérations numériques dès le début pour offrir un parcours fluide à l'utilisateur.

Les personnes interrogées préconisent l'intégration des outils numériques dès le début, plutôt que de les considérer comme des ajouts. Une conception qui s'attarde d'abord au numérique permet d'éliminer certains obstacles dès le départ. Elle facilite également l'interopérabilité entre les appareils et les canaux, plutôt que d'essayer d'adapter les points de contact numériques plus tard. L'objectif ultime, c'est d'avoir un parcours numérique continu qui laisse l'utilisateur explorer librement et passer d'une plateforme à l'autre de manière transparente. Les outils doivent être faciles à utiliser, tant pour les utilisateurs de première ligne que pour les utilisateurs centraux, afin de favoriser l'adoption à l'interne et la durabilité à long terme.

Selon les personnes interrogées, il faut voir le numérique comme support complètement différent, et non tenter de reproduire exactement l'expérience physique du musée. C'est particulièrement le cas pour les expositions virtuelles. Le contenu autonome, de petite taille et interconnecté avec d'autres contenus suscite davantage d'intérêt que le contenu à la progression rigide et linéaire lors de l'exploration guidée par l'utilisateur.

CONCEVOIR UN PRODUIT CONVIVIAL

Considérations actuelles (suite) :

Utiliser un processus de réflexion créative qui repose sur les expériences des utilisateurs et un processus itératif.

Des inconnues demeurent en ce qui concerne les publics numériques, leurs besoins et la manière de les faire participer. La plupart des personnes interrogées s'entendent sur le fait qu'il faut avoir le public à l'esprit lorsqu'on entreprend une initiative numérique. Pour les institutions qui amorcent le virage numérique, il importe de se concentrer sur une ou deux initiatives qui correspondent à la mission principale de l'institution. Moins formel, l'espace numérique permet aux musées d'être plus terre-à-terre, d'aller plus vite et de faire des erreurs. Ce public est plus indulgent et sa passion pour le sujet l'emporte sur la qualité de la production. Pour les institutions qui ont une longueur d'avance, les personnes interrogées suggèrent de prendre des risques et d'expérimenter, puis de faire une pause pour évaluer les initiatives et d'apporter des améliorations ou de les abandonner si elles ne fonctionnent pas.

Planifier son infrastructure.

L'infrastructure numérique interne d'un musée est également très importante. Elle comprend la gestion des biens numériques pour organiser et avoir accès à l'information facilement, le raccordement au réseau pour un parcours numérique fluide, le système de billetterie, le Wi-Fi dans les galeries, etc. Virtuellement, la conception numérique doit tenir compte des inégalités numériques et des limites de la bande passante pour les communautés rurales ou éloignées du Canada.



Utilisation de l'application Augmented Alley au Musée canadien des sciences et de la technologie

CONCEVOIR UN PRODUIT CONVIVIAL



« La culture numérique et l'intégration des pratiques numériques dans le flux de travail constituent toujours un défi... Les institutions obtiennent toutes les pièces, les numérisent, et ensuite, se disent qu'elles ont besoin d'une version numérique de l'exposition! L'exposition numérique doit avoir son propre cachet : elle ne se monte pas de la même manière qu'une exposition physique. »

« Nous avons commencé à fragmenter [le contenu] en articles et nous avons fait appel à la production de vidéos... Nous avons ainsi pu partager l'information en capsules plus faciles à gérer. Ciblées et très bien produites, nous avons constaté que les capsules suscitaient un très grand intérêt... On peut les apprécier, les absorber et les comprendre indépendamment les unes des autres. Et si les gens veulent s'y perdre, ils le peuvent. »

« Ce qu'il me manque vraiment, c'est un cadre de développement numérique « sensé » pour les musées... J'aimerais avoir des outils pour comprendre les raisons qui amènent le public à notre site Web et pour lesquelles il utilise nos services numériques... Mais aussi comment transposer cette information dans une interface utilisateur que les gens apprécient réellement? Comment pourrais-je structurer mes informations de manière à ce que les gens obtiennent réellement ce qu'ils viennent chercher? »

« La gestion des biens est absolument fondamentale pour s'aventurer dans le numérique... Il serait impossible d'y arriver si nous n'avions pas de bonnes données cohérentes dès le départ... Sans plan pour savoir comment organiser et suivre les pièces utilisées, le partage numérique n'est que désordre. »

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR



Exposition Wild Color au Field Museum

« N'oublions pas que le numérique n'est qu'un outil, et non une fin en soi. L'objectif est de créer des liens avec les publics, de diffuser des connaissances, de rendre la collection accessible à tous, et de favoriser la créativité et l'esprit critique. »

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

Notre apprentissage de la mobilisation numérique se poursuit.

Grande période d'expérimentation, le niveau de réussite varie entre les musées. La pandémie a bousculé le virage numérique, mais la plupart des institutions s'en remettent encore et n'ont pas de plans d'avenir fermes. Le processus de mobilisation numérique diffère selon le genre d'institution, les ressources disponibles, les priorités institutionnelles et de nombreux autres facteurs.

Le numérique a réalisé des avancées énormes en raison de la pandémie. Les musées doivent poursuivre sur cette lancée.

Le public évolue dorénavant dans un monde hybride. Il n'y a donc pas de « retour en arrière ». Si la pandémie a accéléré la mobilisation numérique dans les musées, la compréhension de l'expérience des utilisateurs et l'intégration du numérique dans l'ensemble du parcours de l'utilisateur comportent toujours quelques mystères. Les capacités du personnel limitent toutefois les ambitions numériques. Il faut soutenir le travail numérique pour continuer à servir et à élargir les publics des musées.

Les institutions doivent être délibérées quant aux objectifs et aux publics cibles de la mobilisation numérique.

Le numérique n'est qu'un outil, et non une fin en soi. Les institutions doivent se poser plusieurs questions : Qui tentons-nous de joindre? Quelles répercussions souhaitons-nous? Respectons-nous notre mission? Les personnes interrogées recommandent également une stratégie numérique transversale et un plan de contenu plutôt que des initiatives cloisonnées pour assurer une meilleure intégration et une meilleure harmonisation dans l'institution.

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR



« Nous cherchons à être hybrides, mais qu'est-ce que cela signifie réellement? Je suis LA personne responsable de la technologie et de l'expérience numérique... Cela ne suffit pas, surtout maintenant avec les réseaux sociaux. C'est en partie du marketing, mais aussi de la mobilisation, voire même de l'interprétation... travailler avec les collections, les expositions et l'éducation. Hybrides, oui, mais c'est complexe et difficile. »

« Nous nous sommes transformés en un groupe de planification et de stratégie de contenu... Au lieu de nous réunir et de dire « Que voulons-nous faire en matière de numérique? », on se demande plutôt « Quelles sont nos priorités en matière de contenu pour toute l'institution chaque mois et que faisons-nous pour les communiquer? »... C'est mieux parce que le numérique devient une partie intégrante de la stratégie globale, et c'est ce que j'ai toujours voulu. »

« Nous réfléchissons à nos intentions de la conception et de l'élaboration de nos programmes, mais qu'en est-il des intentions de notre public? [...] Ces intentions doivent s'harmoniser afin d'éviter de créer des obstacles ou de les atténuer autant que possible. »

« [Le numérique] représente plus de travail.... Les gens se ruent vers les outils numériques, pour se sentir pertinents. Mais l'outil numérique ne vous rendra pas pertinent si vous ne l'êtes pas déjà. »

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier nos partenaires dans le cadre de cette recherche, soit le Musée des beaux-arts de l'Ontario et son directeur du numérique, Mark McKay. Nous sommes également reconnaissants à toutes les personnes interrogées qui ont généreusement partagé leurs expériences et leurs réflexions avec nous.

En partenariat avec l'Association des musées canadiens, nous avons présenté un webinaire intitulé « *Spotlight on Digital Engagement: What works, what doesn't, and how the pandemic changed the game* » le 6 décembre 2021. Vous pouvez consulter un enregistrement de la séance et les diapositives de la présentation à l'adresse suivante : <https://www.museums.ca/site/conferenceevents/digitalengagement>.

Vous pouvez acheminer vos questions ou vos commentaires concernant ce rapport de recherche à :

Anne Lee Groves

Partenaire

Lee Groves Consulting

anne@leegrovesconsulting.com

<https://leegrovesconsulting.com/>

Nous remercions le Conseil des Arts du Canada de son soutien.



Canada Council
for the Arts

Conseil des arts
du Canada