

COMPTE RENDU

Forum *les musées à l'ère numérique*

Organisé par la Société des musées du Québec (SMQ), le forum *Les musées à l'ère numérique* s'est tenu à Montréal, les 11 et 12 juin 2014. Ce forum se voulait un lieu d'échanges et de réflexion sur la diffusion et le partage des contenus, la médiation, la communication, le marketing, l'expérience et la participation des publics à l'ère numérique. Débat, table ronde et ateliers de discussion ont permis une mise en commun de diverses expériences et ont offert une occasion d'échanger avec des conférenciers de renom. Ainsi, les meilleures pratiques et les multiples retombées du numérique dans les musées ont pu être mieux cernées.

[Pour consulter le programme du forum](#)

La tenue du forum s'inscrivait également dans le cadre du projet *Numérique 2014*. L'Association des musées suisses (AMS), Musées et Société en Wallonie (MSW), l'Office de Coopération et d'Information Muséales (OCIM) et la Société des musées du Québec (SMQ) se sont unis pour réfléchir sur les enjeux du numérique dans les institutions muséales. Quatre partenaires de longue date du Québec, de la France, de la Belgique et de la Suisse se sont donc engagés à croiser leurs axes de réflexion structurant leurs événements respectifs. Le projet a suscité de nombreuses rencontres de travail et échanges d'expertise. Chacun des organismes impliqués dans le projet a gardé son autonomie afin d'élaborer des outils et organiser différents types d'activités (séminaire de formation, stage, forum, publication...) pour leur réseau respectif. Des professionnels de musées et des universitaires ont toutefois été invités à participer à titre de conférenciers d'un pays à l'autre. Le numéro 162 (novembre-décembre) de la [Lettre de l'OCIM](#), intitulé *Le numérique dans les institutions muséales*, rend compte de ce projet de collaboration.

Le compte rendu du forum *Les Musées à l'ère numérique* de la SMQ a été structuré autour des trois grands sujets de réflexion retenus pour le projet, soit : la stratégie institutionnelle et numérique, les usages du numérique et les expériences des publics et les évaluations.

1- Stratégie institutionnelle et numérique

Le premier débat du forum *Les musées à l'ère numérique de la SMQ* cherchait à comprendre comment le numérique révolutionne le milieu muséal et transforme les pratiques des musées. Une des premières constatations est la nécessité de prendre acte de cette révolution et de comprendre en quoi les nouveaux usages qui se développent par le numérique influencent et imposent de nouveaux modèles de travail et de collaboration. Parmi les enjeux majeurs qu'ont fait ressortir les discussions, mentionnons celui de la transversalité, du changement de culture que dicte le numérique à l'intérieur des organisations, dans le but de briser le cloisonnement dans la structure de travail et la hiérarchie du discours.

Pour Samuel Bausson, le numérique entraîne des ruptures dans les usages et dans les approches. Il souligne le défi de comprendre en quoi les nouveaux usages qui se développent influencent les pratiques. Comment se négocie cette ouverture, cette horizontalité, cette possibilité de se connecter sans passer par des tiers, de lire, d'écrire, de participer? Tout le monde souhaite cette transversalité et a envie de créer une révolution, mais est-ce vraiment possible? Cela soulève, pour Sébastien Magro, la question de voir d'où l'on part, et de quel point de vue. De quel service relève cette parole? La formation et l'affiliation des personnes qui gèrent les réseaux influencent la manière dont est fait le travail. Par exemple, le Web peut être un outil éditorial et ne pas être dans la même dynamique numérique. Il sert alors d'outil de diffusion et d'information, il n'est pas à la croisée entre l'information, la communication et la médiation. Plusieurs intervenants et participants ont également soulevé l'importance de travailler davantage avec leurs collègues d'autres services, d'expliquer les exigences de ces nouveaux métiers, de faire même de la pédagogie, voire de l'évangélisation (S. Magro). Pour tous, il convient de réfléchir davantage sur l'implantation du numérique dans les institutions muséales, sur la formation nécessaire, sur la stabilité du personnel ayant les compétences requises et enfin, sur le développement d'une vision à long terme.

Les enjeux liés aux données ouvertes et aux questions de droits d'auteur doivent être examinés plus en profondeur. Pour Nancy Proctor, la question des droits d'auteur a un grand coût pour les musées. Mme Proctor milite pour l'adoption d'une position plus ouverte et de règles moins strictes. Elle réintroduit la différence entre les notions de révolution et de changement radical. Une plateforme ouverte comme *Google Art Project* privilégie les maîtres anciens, ce qui représente une vue très limitée de l'art international. *Wikimedia* et d'autres plateformes ouvertes entendent offrir un résumé du savoir du monde. Or moins de 15 % des auteures sont des femmes... Ce n'est pas la technologie qui entraîne un changement des structures du pouvoir. Le changement doit s'avérer radical et transformer ces structures du savoir.

On ne parle plus de technologies numériques, mais de culture numérique. Pour Nancy Proctor, l'organisation des musées actuels doit être transformée afin d'y inclure un rôle pertinent et fort pour le numérique. Selon elle, il faut opter pour un

changement important permettant l'implantation d'une véritable culture du numérique, définie autour d'une communauté, d'une collaboration, dont le rôle n'est pas de transmettre, mais aussi d'écouter. Le numérique révolutionne les musées à cette condition fondamentale d'un changement de culture. La technologie permet de développer des outils efficaces et accessibles menant à cette finalité. Pour sa part, Samuel Bausson réfléchit depuis longtemps aux impacts du numérique et réinterroge profondément les structures muséales en vue de les voir devenir des acteurs très présents, porteurs de nouveaux messages, en suscitant notamment la co-création. Selon lui, les contenus ouverts imposent des logiques de dissémination et de partage qui forcent à redéfinir la façon dont on entre dans le musée, comment on y participe et s'inscrit dans ce mouvement, dans ce rapport créatif à des usages, dans ce nouveau rapport au monde. Pour Ana-Laura Baz, la révolution est dans la société, dans les comportements, dans la participation, dans le partage des contenus. Le musée est au cœur de la société, il doit être attentif aux changements sociétaux, les suivre et s'adapter. Le numérique modifie dorénavant nos manières d'être et d'agir, ce qui force les institutions muséales à y prendre part et à se redéfinir au cœur de la vie des citoyens.

Les conférenciers ont discuté de l'importance d'élaborer une vision, une stratégie numérique pour le musée. Nancy Proctor explique qu'au Baltimore Museum, la phrase clé, facile à partager, a été inspirée par une image de la directrice : *Move forward in the same direction*. La mission numérique est, selon elle, comme une étoile polaire qui pousse à faire plus. Réalistement, il lui a fallu développer une série de critères, déterminer des priorités inspirées par la culture Web, par celle des médias sociaux, par des projets de collaboration, pour une économie d'échelle et un effet de réseaux plus puissant, un effet multiplicateur, des points clés. Le but est de définir le musée comme une plateforme d'engagement, de créer un « Brand » global qui permet de développer des collections, de collectionner l'art numérique, de numériser, d'aider les artistes à innover, de pousser les usages. Le but est aussi d'insuffler une inspiration pour les pratiques au sein du musée afin de rénover son infrastructure numérique et la façon de travailler du personnel.

Pour Ana-Laura Baz, les priorités doivent être établies en fonction des ressources disponibles et de ce que le musée veut faire vivre aux publics. Le Musée de la civilisation a fait des choix qui ont mené à sa stratégie numérique. Pour cela, il a considéré son mandat, ses visiteurs et les communautés qui le suivent, dans l'objectif d'en augmenter le nombre, mais aussi l'engagement. Toutes les décisions doivent s'inscrire autour cette réflexion. La stratégie numérique du Musée repose sur un objectif : celui de permettre aux citoyens d'accéder aux contenus, d'interagir avec ceux-ci et de partager des informations avec d'autres visiteurs et avec le personnel du musée.

En découlent cinq orientations : enrichir l'offre de contenus diffusés de façon numérique; développer une expérience numérique en continuité avec celle *in situ*; favoriser la participation citoyenne; augmenter les revenus (le réfléchir, le planifier);

enfin, assurer une veille et développer les compétences. L'équipe de diffusion numérique du Musée de la civilisation est composée de trois personnes qui gèrent le site Web et réalisent des projets numériques avec l'ensemble des services, de manière transversale. Relatifs à ces orientations, des axes de développement sont fixés autour de l'offre de contenus (site Web, collections en ligne, productions virtuelles et édition numérique); de l'expérience en continuité (applications mobiles, médias sociaux, affichage et bornes dans le musée); de la participation citoyenne (projets liés aux expositions, à des activités de médiation, à des productions virtuelles, à des publics spécialisés); des revenus (abonnés, ventes en ligne, financement numérique); enfin, autour des compétences (veille et formation).

2- Usages du numérique et expériences des publics

Que ce soit lors du préforum ou du forum, la notion d'expérience a été au cœur des réflexions des conférenciers et des participants. Tous s'accordent à dire que l'expérience que l'on veut faire vivre aux visiteurs est déterminante dans la réalisation des dispositifs numériques. Selon Nancy Proctor, le numérique bonifie la médiation plus traditionnelle des musées qui est trop souvent à sens unique. Avec les audioguides par exemple, le numérique permet aujourd'hui une plus grande personnalisation. Il fait naître une connexion plus personnelle et profonde. C'est pour cela, dit-elle, que la technologie ne doit pas être considérée pour elle-même, mais pour l'expérience et la mise en contexte qu'elle permet de créer. Dans cette optique, Madame Proctor indique qu'au départ, les applications produites par le Smithsonian étaient proches du Web ou en étaient adaptées. Elles transmettaient un contenu qui ne répondait pas à la possibilité du partage et de la participation. Comme une base importante de contenu était bien désignée pour provoquer des partages, une plateforme a été créée pour susciter cette discussion et mettre le public en lien avec le contenu du musée. Invitée à nous parler d'un de ces coups de cœur, Mme Proctor a d'ailleurs présenté le projet *Scapes*, qui transforme et détourne un audioguide traditionnel en une installation d'art sonore. Celui-ci permet aux participants de se promener et d'écouter une bande sonore non linéaire où les arrêts diffusent un mélange de composition musicale et de conversations laissées par les participants précédents, tous filtrés et influencés par leur emplacement physique. Le corps humain devient l'interface.

Ana-Laura Baz spécifie aussi que la notion d'expérience est importante dans le développement des applications mobiles du Musée de la civilisation. La fonctionnalité de partage lui paraît aussi essentielle : le musée propose une expérience dans l'intention de susciter une interaction avec les objets et les contenus.

Elle donne différents exemples qui témoignent d'une rencontre de l'utilisateur avec l'objet et le message. Plusieurs institutions muséales font miroiter tout le potentiel des applications mobiles en termes de diffusion de contenus, d'intégration de vidéos, de médiation et d'interactivité. Elles apprécient également la flexibilité des

technologies numériques en ce qui a trait à l'ajout de nouveaux contenus ou de la réutilisation d'un même système d'une exposition à l'autre.

Plusieurs intervenants du préforum et du forum ont démontré comment le numérique participe au développement de technologies innovantes pour faire vivre des expériences immersives. Plusieurs spectacles immersifs ont été conçus dans de petites institutions muséales du Québec afin de mettre en valeur le lieu, les collections et faire vivre aux visiteurs une expérience éducative et divertissante. À la Biosphère, un spectacle immersif en 360° sur la relation entre l'humain et la nature est en préparation. Il intégrera une démarche participative du public, sollicitant le partage de souvenirs marquants de leur relation avec la nature. Pointe-à-Callière, Cité d'archéologie et d'histoire de Montréal travaille avec une équipe de chercheurs sur un vaste projet dont l'objectif est de passer de l'image mécaniste à une expérience systémique et d'explorer le concept de l'interface immersive. Grâce à ces nouveaux dispositifs, le spectateur pourra se transporter dans le temps au moyen d'une interface lui procurant une expérience en réalité mixte ou multipliée. Divers procédés de mise en valeur des vestiges *in situ* permettront l'interprétation de mètres linéaires avec repères visuels induisant une navigation « géoscopique » ainsi que des interactions. Le cadre théorique sur lequel reposent les concepts du projet s'appuie sur la recherche faite autour de la réalité augmentée et sur celle permettant de comprendre les capacités cognitives et sensorielles de la perception. On parle de réalité « multiplis », d'environnement immersif augmenté, d'interfaces créées en concordance avec les sciences cognitives. Le chercheur Luc Courchesne mentionne qu'en immersion dans l'espace physique et virtuel, le visiteur devient plus engagé dans l'expérience. L'expérience de réalité augmentée est une des approches privilégiées par les musées pour les applications mobiles (téléphones intelligents, tablettes...). En plus de donner accès à des archives photographiques ou à des collections difficilement accessibles, elle permet l'interaction entre le réel et le virtuel.

La modélisation 3D et même 4D sont d'autres technologies donnant accès à de nouveaux contenus, notamment pour la simulation de bâtiments qui n'existent plus ou qu'on ne peut pas visiter. Le Laboratoire d'histoire et de patrimoine de l'Université du Québec et l'Écomusée du fier monde travaille sur un projet de modélisation d'un complexe industriel en 4D. Le projet comporte trois composantes : donner accès à l'histoire de ce complexe par le biais de la modélisation, concevoir un outil permettant à l'interprète en patrimoine d'accompagner le visiteur, de rencontrer les anciens travailleurs et recueillir des témoignages pouvant servir ou recouper les contenus diffusés grâce à l'outil numérique.

Ainsi, des maquettes de l'usine ont été générées grâce à une interface de programmation alors qu'un moteur de jeu rend possible différents scénarios d'utilisation. Un fureteur 4D permet de découper la maquette selon un mode de navigation choisi, de survoler le site, de voir l'évolution des volumes architecturaux ou du tissu urbain à travers le temps, en plus d'identifier les différents usages des espaces. Des contenus documentaires et visuels peuvent être aussi activés. Le

travail se fait en collaboration avec des groupes du quartier. Pour l'interprète en patrimoine, il s'agit d'un outil qui sert d'amorce permettant d'enclencher une démarche plus large.

L'accès aux contenus et aux collections ainsi que leur mise en valeur font partie des enjeux qui sont largement discutés au sein des institutions muséales. Jean-Marc Blais du Musée canadien de l'histoire estime que le numérique impose d'abord la nécessité de travailler ensemble, comme milieu, puisqu'individuellement chaque musée ne peut tout entreprendre en vue de favoriser l'accès à ses collections et à ses contenus. Les points de départ servant à déterminer les choix à faire sont de trois ordres selon lui : le public, les sources de revenus et les besoins internes. Il faut établir des priorités tout en gardant en tête l'objectif de maximiser les ressources, de créer des effets de levier et de travailler ensemble autour d'une approche multiplateforme.

Sophie Montreuil de Bibliothèque et archives nationales du Québec (BAnQ) explique que les principes guidant le processus de numérisation des collections de fonds patrimoniaux de son établissement sont alimentés par l'ensemble des services et inspirés des besoins des usagers, des expositions et des projets à venir. Leur stratégie numérique date d'une dizaine d'années et la conversion des plateformes actuelles constitue un défi majeur. Ils travaillent néanmoins sur ces questions afin d'optimiser l'offre de diffusion numérique par l'examen des conditions concernant l'accès, la stratégie de médiation Web, l'architecture et le déploiement du numérique, etc. Sans repartir à zéro, BAnQ travaille à améliorer la visibilité du numérique sur leur portail, qui contient 1,5 million de documents numérisés.

Pour Aude Mathey, il y a maintenant une profusion de contenus en ligne et ils sont protéiformes. Il faut alors que les musées se demandent quelles stratégies prévalent à la mise en ligne, quel type de public ils souhaitent attirer, quel contenu privilégier? L'exemple du Rijksmuseum d'Amsterdam lui paraît extrêmement stimulant, avec le Rijkstudio notamment qui contient plus de 125 000 œuvres et permet de créer un contenu complémentaire et créatif. La numérisation et l'accès aux collections du musée offrent de nombreux intérêts éducatifs et permettent d'en apprendre plus sur les œuvres. Le musée, fermé lors d'une longue période de rénovation, a su conquérir un nouveau public, grâce à des stratégies innovatrices et à des designers qui ont su captiver et créer un intérêt médiatique. Comme espace de partage et de connaissances, elle cite également le Centre Pompidou virtuel. Il est conçu comme un centre de ressources, une plateforme innovante de diffusion de contenus culturels permettant de faire son propre parcours, de naviguer par les sens, dans une logique de coconstruction avec le public invité à proposer, à contribuer, à archiver, à partager des contenus... On s'adresse aux mordus de musées.

Au musée McCord, plus de 400 images des Archives photographiques Notman sont sur *Flickr* : *The Commons* et 500 objets sur *Art Project*. Est-ce que le musée doit et peut développer ses propres plateformes en considérant le temps et les ressources

qui doivent y être consacrées? C'est une question que se pose Stéphanie Poisson. Ces plateformes peuvent donner accès aux données brutes, comme le Brooklyn Museum qui a choisi ce type de canal pour faire connaître ses collections. Il faut toutefois mesurer plusieurs facteurs, dont les produits que génère la vente de photos. Pour le musée McCord, dont plus de 20 000 images de la collection Notman sont en ligne sur leur site, ces sources de revenus sont de l'ordre 60 000 \$ par an, une somme non négligeable. Le contrôle de l'utilisation des collections demeure un défi dans le contexte du numérique et un risque de sacrifier d'importantes sources de revenus.

Sur la question des sites Web et des réseaux sociaux

Quelques éléments paraissent essentiels à Nancy Proctor, dont celui d'être agile, prêt à abandonner une plateforme pour une autre. Cela lui semble difficile en raison de l'habitude de penser à long terme; il faut créer un contenu pouvant évoluer avec le changement de plateforme. Ana-Laura Baz estime que l'important est de savoir ce que l'on souhaite partager et dans quelle sphère se trouvent les communautés d'intérêts à qui l'on s'adresse. Ce travail demande du temps et exige une planification.

La gestion des commentaires et de la médiation sur les réseaux sociaux sont des questions qui ont été soulevées. Les musées sont dans une culture du contrôle qui vient avec une peur de le perdre. Des outils existent et aident à structurer la gestion des commentaires. Quant aux résultats que l'on peut mesurer, ils concernent les chiffres, le nombre de visiteurs, la courbe de fréquentation. Ces données renforcent l'intérêt d'offrir une expérience sous une forme ou une autre (texte, photo, vidéo, question, concours...), et de voir en retour comment cela fonctionne.

Pour Samuel Bausson, ce qui est à privilégier, c'est de commencer par le public, s'efforcer de bien le connaître et de le rejoindre. La stratégie des Champs libres repose moins sur la guerre des chiffres et sur la posture habituelle qui consiste à rayonner, à être présent, à faire parler de soi, à se projeter vers l'extérieur, que sur le fait de mettre en place des points d'intérêts. Au Museum de Toulouse, la stratégie a été d'instaurer *Twitter* en interne d'abord, afin de partager un contenu de veille, et d'utiliser le « Social bookmarking » où sont enregistrées des listes de ressources Web utiles, afin d'embarquer les collègues. Elle s'est bâtie ensuite simplement, en voyant comment des usages peuvent rentrer dans le musée. Les gens répondaient. En tant qu'établissement scientifique, la ligne éditoriale s'est imposée autour de centres d'intérêt particulier et de sujets pertinents pour les réseaux sociaux. Il importait de mettre des contenus qui n'étaient pas à propos du musée, ce qui ne semble pas adapté pour les réseaux sociaux. La démarche pour *Flicker* a été de susciter les souvenirs du Museum, d'aller chercher les façons dont il faudrait voir le musée. D'autres tags ont été créés pour d'autres groupes : comment par exemple collectionner le vivant autrement? Les gens partageaient des photos macros sur les insectes, des images expertes, pointues. Il fallait imaginer alors comment le musée devait s'insérer là-dedans. Comment articuler, faire échos en ligne? Quant à

Wikimedia Commons, la plateforme invite au partage des collections en ligne : il s'agit d'ouvrir la porte afin de mettre à disposition trois millions de pages vues. Les photos sont prises pour illustrer des articles, ce qui donne l'avantage de la traduction. L'intérêt ici est de ne pas forcément faire tout soi-même et de voir comment les gens peuvent se réapproprier le contenu.

Les stratégies et les diverses expériences relatées par les institutions muséales démontrent comment les sites Web et les réseaux sociaux sont, depuis de nombreuses années, des outils performants pour la diffusion de nouveaux contenus, pour de nouvelles approches de médiation et pour la promotion des activités. Plusieurs expériences sont tentées afin de trouver le meilleur média pour rejoindre le bon public. Lily Gilot, du Musée du Fjord, parle dans certains cas de fidélisation du public. Elle donne l'exemple d'une activité organisée pour la relâche scolaire qui a attiré plus de 1 000 personnes au musée grâce aux médias sociaux, aucune autre publicité traditionnelle n'ayant été faite. Dans un plus grand musée comme le musée d'art contemporain de Montréal (MAC), 45 000 personnes suivent le compte *Facebook* et d'autres réseaux sociaux (*Twitter*, *Google+*, *Youtube*, *Vimeo*, *Pinterest*, *Instagram*, *MySpace*...). Dans cet esprit de fidélisation d'un public, Valérie Sirard parle d'une communauté qui s'est constituée depuis 2008, dans un processus naturel. Qui est cette communauté? Il s'agit d'un public conciliant, qui aime le MAC, qui émet peu de commentaires négatifs.

Parmi ses coups de cœur, Ana-Laura Baz a choisi le Dallas Museum of Art qui a développé une culture des abonnés (le DMQ Friends) intégrant fondamentalement la possibilité d'avoir un retour continu de ce qui les intéresse, et permet de gagner des points pour débloquent des récompenses spéciales lors de visites au musée. Samuel Bausson avait également fait ce choix, en plus de celui de #atNGA du National Gallery of Art, qui s'adresse particulièrement aux adolescents qui s'ennuient au musée. Plutôt que de développer une application, ils ont conclu de faire un encart qui invite à partager un mot clic, #atNGA, qui les interpelle, les invite à twitter, à partager des photos sur *Instagram*, à parler d'art, à donner une impression. Il s'agit de s'approprier le musée, dans une logique et avec une plateforme très simple, du type *Qu'est ce que tu en penses?*

En montrant l'album sur *Facebook* présentant une sélection des pièces qui seront exposées l'automne prochain à son musée, dans le cadre de l'exposition *L'éclat des Ombres. L'art en noir et blanc des îles Salomon*, Sébastien Magro, du Musée du quai Branly, explique que l'idée est d'utiliser comme relais les publics dont sont issues les collections. De telles initiatives permettent de renouer avec certaines des missions du musée et illustrent les trois axes qu'il tente de développer : formation, communication, médiation. La communication institutionnelle met en lumière la programmation, l'exposition et les activités à venir au musée. Son rôle de médiation le pousse vers des dispositifs dans lesquels on associe les visiteurs. Ce rôle vise à explorer comment, à travers les réseaux sociaux, il est possible d'accorder de l'espace et la parole à la communauté, comment s'infiltrer dans leur quotidien.

tout en s'inscrivant dans une continuité de ce qui se fait au musée. Par exemple, la rentrée scolaire peut servir de prétexte pour montrer des objets des collections utilisés par les populations représentées au musée. C'est une autre façon de transmettre de la connaissance. Autre exemple, le projet *Il neige en France* : plutôt que d'utiliser l'événement et « poster » une ou des photos du jardin sous la neige, à contre-pied, le musée va « poster » une image d'un objet des collections servant à vivre avec la neige, accompagnée d'un éclairage sur la zone géographique d'où il provient, offrant un prétexte pour saisir l'actualité. Le lendemain, une photo du jardin sous la neige peut faire partie du jeu.

Sébastien Magro donne d'autres exemples démontrant la complémentarité du Web, des réseaux sociaux, de la mobilité et du monde physique. Il parle d'expérience transmédia offrant la possibilité de déployer sur différents supports des histoires qui participent à un univers cohérent. Il y a présence sur les réseaux sociaux, sur Internet, dans le monde physique, convergeant ainsi à la création d'une expérience globale. Pour le projet élaboré comme un événement avant l'ouverture de l'exposition *Indiens des Plaines* présentée au Quai Branly, le musée a déployé des projections vidéo dans 12 lieux de Paris se voulant le point d'entrée dans l'histoire (le *Rabbit Hole*) montrant des bisons et des cowboys. Des cartes laissées dans ces lieux portant un nom de personnage et le mot-clic de l'événement assuraient une présence sur *Twitter* alors qu'un jeu permettait d'alterner avec la réalité, des énigmes et des éléments de narration. M. Magro insiste sur la nécessité de mettre en place une stratégie cohérente pour chaque événement, qui reflète la nature transversale d'un mode communicationnel, qui dépasse les contenus de prétendus experts et laisse place aux initiatives internes, à la participation des visiteurs, aux imprévus et à des résultats non anticipés.

3- Quelles évaluations ?

Si tout le monde s'entend sur l'importance d'évaluer l'impact du numérique, force est de reconnaître que bien peu de musées sont passés à l'action. À plusieurs reprises, la pertinence de mieux connaître les besoins et les attentes des publics a été abordée. Par ailleurs, la question à savoir si les contenus et les collections en ligne ont une incidence sur la visite au musée a trouvé bien peu de réponses. Ana-Laura Baz a indiqué qu'une évaluation est faite pour chaque application développée par le Musées de la civilisation. Les résultats sont soigneusement analysés et utilisés à diverses fins.

D'autre part, Gaëlle Lesaffre mène actuellement pour le Musée du Louvre une enquête très importante visant à identifier les éléments intermédiaires susceptibles de renforcer l'expérience muséale. Les questions visent à comprendre les attentes du visiteur à l'égard de l'information fournie durant la visite et de connaître son appréciation quant aux moyens livrant cette information. La médiation numérique est notamment examinée, en fonction d'un contenu anticipé ou non anticipé. Le

Musée veut savoir comment les visiteurs se préparent à leur visite, en recherchant par exemple des infos pratiques, des applications, un guide multimédia, un audio-guide. Il souhaite également comprendre comment ils expriment leurs besoins pendant la visite et mesurer comment ils font confiance au musée pour interpréter les œuvres dans les salles. Dans le cadre de cette étude, l'ensemble des paramètres permettant de préciser l'offre de médiation pourra être documenté, ainsi que les moyens pour le concrétiser. À suivre...

La SMQ remercie les partenaires du Forum *Les musées à l'ère numérique* :

- Ministère de la Culture et des Communications
- Ministère du Tourisme
- Ministère du Patrimoine canadien
- La Société des arts technologiques
- Musée McCord
- Musée canadien de l'histoire
- Pointe-à-Callière, Cité d'histoire et d'archéologie de Montréal
- Institut du patrimoine de l'Université du Québec à Montréal
- Montréal, plaque tournante des échanges : histoire, patrimoine, devenir