

GUIDE DES BONNES PRATIQUES  
pour une visite guidée virtuelle



# VIRTUAL MUSEUM MEDIATION

a necessary adaptation of methods

# PRÉAMBULE

Afin d'explorer de nouvelles pratiques muséales à mettre en place au lendemain de la crise COVID-19, l'ICOM<sup>1</sup> a lancé l'appel « ICOM Solidarity Projects ». Cet appel soutient les propositions de projets liés aux défis posés par la pandémie, favorisant la résilience des musées dans ces situations de crise. Dans ce cadre, le Comité national belge (ICOM Belgium) et le Comité pour l'éducation et l'action culturelle (ICOM CECA), en partenariat avec Musées et Société en Wallonie, Brussels Museums et FARO ont élaboré le projet Virtual museum mediation: a necessary adaptation of methods. L'objectif de cette initiative est de mettre à disposition des opérateurs muséaux du monde entier des supports de formation pour les aider dans la production d'outils de médiation numérique.

Ce projet, créé à destination des médiateur(trice)s culturel(le)s, a été réalisé avec le soutien de l'ICOM international et de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

---

<sup>1</sup> L'ICOM est l'organisation internationale des musées et des professionnels de musées vouée à la recherche, à la conservation, à la pérennité et à la transmission à la société du patrimoine naturel et culturel mondial, présent et futur, matériel et immatériel. <https://icom.museum/fr/a-propos-de-licom/missions-et-objectifs/>

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b>	4		
1. Objectifs du projet Virtual Museum Mediation	5	2.1. Pourquoi	21
2. Qu'entend-on ici par « visite virtuelle » ?	5	2.2. Pour qui	21
3. Pour quelles raisons proposer des visites virtuelles ?	6	2.3. Quoi	22
4. Méthodologie du projet	6	2.4. Comment	22
		3. Atteindre son public cible	22
		3.1. Le message : forme et contenu	22
		3.2. Le parcours du/de la visiteur(euse)	23
		3.3. Moyens et canaux	23
		3.4. L'approche personnelle	24
		3.5. Partenariats	24
		4. L'évaluation du projet	24
		5. Financer son offre de visite virtuelle	25
<b>CHAPITRE I : LA MÉDIATION</b>	9		
Introduction	10	<b>CHAPITRE III : LES ASPECTS TECHNIQUES</b>	26
1. Cibler les opportunités du virtuel pour dépasser les croyances limitantes	10	Introduction	27
2. Choisir sa « façon » de guider virtuellement	11	1. Conseils préalables	27
3. Préparer une médiation virtuelle	11	1.1. Appétence au changement	27
3.1. Pourquoi	12	1.2. Accompagner les visiteur(euse)s	27
3.2. Pour qui	12	2. Différents formats de visites virtuelles	28
3.3. Quoi	14	2.1. La visite CONFÉRENCE	29
3.4. Comment	14	2.2. La visite PARCOURS	31
3.4.1. Timing	14	2.3. La visite « HYBRIDE »	32
3.4.2. Dimension sensorielle	15	2.4. La visite LUDO-ÉDUCATIVE	33
3.4.3. Outils interactifs	16	2.5. Conclusion	34
3.4.4. Ambiance de confiance	16	3. Conseils pour choisir un opérateur technique	35
3.4.5. Contact	17	4. Connectivité	36
3.4.6. Attitude du/de la guide	18	5. Diffusion	36
		6. Anticiper un problème technique	37
<b>CHAPITRE II : LA PROMOTION</b>	19	<b>CONCLUSION</b>	38
Introduction	20		
1. Évaluer la pertinence de l'offre	20		
2. Communiquer correctement sur les composantes de l'offre virtuelle	20		

# INTRODUCTION

1. Objectifs du projet Virtual Museum Mediation
2. Qu'entend-on ici par « visite virtuelle » ?
3. Pour quelles raisons proposer des visites virtuelles ?
4. Méthodologie du projet



*Si la valorisation en ligne des institutions muséales et de leurs collections n'est pas récente, la crise sanitaire de 2020 a mis en évidence le potentiel de la médiation virtuelle dans le secteur muséal. La crise COVID-19 a non seulement modifié la manière dont les musées travaillent et atteignent leurs publics, mais a également impacté la façon dont ils utilisent et perçoivent le numérique.*

*Le projet Virtual Museum Mediation a été mis en place par différents partenaires belges et internationaux, avec un objectif commun : créer ce guide et des tutoriels vidéo qui l'accompagnent afin d'aider les médiateur(trice)s culturel(le)s à réaliser et promouvoir une visite guidée virtuelle de façon optimale et adaptée à différents publics cibles.*

## 1. Objectifs du projet Virtual Museum Mediation

Les enjeux de la création de ces outils de formation sont multiples :

1° Résilience face à la pandémie : Proposer des alternatives à la visite in situ lors de périodes de fermeture de longue durée ou de restrictions de visites.

La volonté de se pencher sur la réalisation de visites virtuelles répond à une problématique liée à la crise sanitaire que nous avons traversée : remettre à l'emploi les travailleur(euse)s lié(e)s aux musées (médiateur(trice)s culturel(le)s, guides externes) et recréer du lien entre les services de médiation des musées et leurs publics.

2° Inclusion : Permettre aux musées d'élargir leur rôle sociétal et de cohésion sociale.

Pendant les périodes de fermeture, les institutions muséales ont dû imaginer de nouveaux moyens pour garder contact avec leurs publics qui ne pouvaient pas venir sur place. Dès leur réouverture, ils ont réalisé que les solutions qu'ils avaient imaginées ou adoptées offraient des opportunités nouvelles à des publics dits « empêchés », c'est-à-dire des personnes qui n'ont normalement pas ou difficilement accès aux musées pour des raisons physiques, des questions de distance, etc. Ce guide a pour objectif d'aider à créer des visites « sur mesure » pour ces publics spécifiques.

3° Professionnalisation : Accroître la professionnalisation de l'emploi lié au secteur muséal.

Partant du constat qu'une visite « classique » in situ ne peut se transposer telle quelle dans une version en ligne, nous avons souhaité définir les bonnes et moins bonnes pratiques ainsi que les spécificités à prendre en compte pour différents types de publics « empêchés ». Ce guide a pour objectif d'aider les professionnels de la médiation dans leurs projets de visites virtuelles depuis leurs premiers questionnements (choix techniques, thématiques...) à la promotion des visites créées (marketing culturel, sources de financement...).

## 2. Qu'entend-on ici par « visite virtuelle » ?

Si au départ, il était principalement question de centrer ce projet sur la question des visites guidées virtuelles de type numérisation 360°, il est rapidement apparu opportun d'élargir cette notion à d'autres formules. Chaque format de visite répond en effet à des objectifs et des besoins différents. Dans le cadre de ce guide, le terme « visite virtuelle » s'entend donc dans son sens le plus large. Il regroupe différents types de médiation à distance utilisant la dimension virtuelle.

Ces propositions sont ici classées en 4 catégories :

1. Les visites de type visio-conférences
2. Les parcours
3. Les visites hybrides
4. Les visites ludo-éducatives

### 3. Pour quelles raisons proposer des visites virtuelles ?

De façon générale, la notion principale qui sous-tend la plupart des propositions de visites guidées virtuelles est **l'accessibilité**.

Si les visites guidées virtuelles répondent immédiatement à l'impossibilité d'accéder à un musée lors d'une fermeture de longue durée et aux restrictions de visites pour les individus et les groupes, elles apportent aussi une solution adaptée à une problématique plus générale d'accès aux sites muséaux pour certaines catégories de la population : les publics à besoins spécifiques (personnes à mobilité réduite, personnes en situation de handicap, personnes privées de liberté, élèves issus d'établissements scolaires éloignés des structures muséales ou avec peu de ressources, personnes âgées en résidence, etc.). En ce sens, par la médiation virtuelle, les musées peuvent être plus inclusifs et réaffirmer leur engagement culturel pour tou(te)s, sans barrière ni discrimination.

Outre ces opportunités sociales et sociétales, les visites virtuelles permettent également d'ouvrir la voie à d'autres formes de visites, en donnant notamment accès à des zones du musée habituellement peu accessibles, voire interdites au public, à des expositions temporaires terminées, à des époques ou des lieux éloignés, etc.

Les atouts d'une visite guidée virtuelle sont donc très nombreux :

- Toucher de nouveaux publics (ouverture aux publics empêchés au sens large ou aux publics qui n'osent pas venir au musée) ;
- Faire vivre un musée fermé pour raison de pandémie ou de travaux et garder, de ce fait, les médiateur(trice)s actif(ve)s ;
- Faire perdurer une exposition temporaire ou des espaces voués à disparaître ;
- Relever des défis irréalisables in situ grâce à de nouvelles opportunités créatives ;
- Permettre l'accès à des zones interdites ou inaccessibles ;
- Etc.

### 4. Méthodologie du projet

Les partenaires à l'initiative du projet Virtual Museum Mediation (ICOM Belgium, ICOM CECA, Musées et Société en Wallonie, Brussels Museums) ont choisi d'adopter une méthodologie collaborative par le biais d'un groupe de réflexion et de tests réalisés en phase pilote.

Pour ce faire, divers professionnels du secteur muséal ont été sollicités pour compiler des conseils et recommandations lors de 3 sessions de réflexion. Suite à ces séances de coaching et de co-construction de la méthodologie, 6 institutions muséales belges impliquées dans ce groupe de travail ont chacune développé et testé leur propre projet de médiation virtuelle adapté à un public cible bien spécifique.

Voici la liste des 6 musées belges participants ainsi que les publics cibles qu'ils ont approchés lors de la phase pilote.

<b>Institution muséale</b>	<b>Public cible</b>	<b>Raison d'être de la visite virtuelle</b>
FELIXART MUSEUM, Drogenbos, Flandre	Résident(e)s de maisons de repos	Public à mobilité réduite ne pouvant pas toujours se rendre au musée. Ce public est particulièrement isolé suite à la pandémie.  Motif : présentation d'une exposition temporaire terminée.
LA MAISON DE L'HISTOIRE EUROPEENNE, Bruxelles	Élèves à l'étranger (public scolaire international)	Public international ne pouvant pas se rendre au musée en raison de la distance mais parfois intéressé de découvrir des richesses patrimoniales étrangères.
MUSÉE D'IXELLES, Bruxelles	Enfants hospitalisés	Public ne pouvant pas se rendre au musée, ni entrer en contact avec des personnes extérieures à l'hôpital.  Motif : présentation des coulisses du musée, fermé pour cause de travaux.
MUSÉE ROYAL DE MARIEMONT, Wallonie	Déficient(e)s visuel(le)s	Public qui éprouve des difficultés à se rendre au musée.
MUSÉE DE LA PHOTOGRAPHIE À CHARLEROI, Wallonie	Adolescent(e)s en situation de crise, de décrochage ou de rupture scolaire	Public parfois difficile à attirer au musée.  Motif : Escape game irréalisable in situ.
MUSÉE DE FOLKLORE ET DES IMAGINAIRES DE TOURNAI (MuFlm), Wallonie	Personnes vivant une situation sociale et/ou économique difficile (bénéficiaires d'Article 27)	Public parfois difficile à attirer au musée.  Motif : l'accès à l'atelier du restaurateur est normalement impossible.

Le projet Virtual Museum Mediation s'est déroulé en 5 phases :

**Phase 1 (mai 2021) : séminaire d'une journée pour amorcer la réflexion, trouver des pistes et cibler les besoins.**

Une première journée à destination des opérateur(trice)s muséaux(ales) et des guides indépendant(e)s a eu lieu le 25 mai 2021. Ce webinaire gratuit rassemblait plusieurs intervenant(e)s étrangers et belges ayant mis en place des visites guidées virtuelles interactives. L'objectif était d'amorcer la réflexion sur les visites guidées virtuelles, d'identifier les points positifs et négatifs de ces visites, leurs publics cibles, les méthodologies existantes, etc., et, finalement, de produire une première synthèse.

Pour revoir ce séminaire :

Speaker 1	<a href="https://vimeo.com/manage/videos/566102022">https://vimeo.com/manage/videos/566102022</a>
Speaker 2	<a href="https://vimeo.com/manage/videos/566093806">https://vimeo.com/manage/videos/566093806</a>
Speaker 3	<a href="https://vimeo.com/manage/videos/563660972">https://vimeo.com/manage/videos/563660972</a>
Speaker 4	<a href="https://vimeo.com/manage/videos/563212262">https://vimeo.com/manage/videos/563212262</a>
Speaker 5	<a href="https://vimeo.com/manage/videos/563188124">https://vimeo.com/manage/videos/563188124</a>
Speaker 6	<a href="https://vimeo.com/manage/videos/563198779">https://vimeo.com/manage/videos/563198779</a>

**Phase 2 (automne 2021 – hiver 2022) : phase de réflexion, de rédaction et de conception de contenus.**

La deuxième phase a été rythmée par plusieurs rencontres réunissant des médiateur(trice)s, des guides et des expert(e)s externes en vue de co-construire la méthodologie.

**Phase 3 (mars-mai 2022) : phase pilote, création de prototypes et testing.**

La troisième phase a consisté en une période de tests. Avec le concours de plusieurs médiateur(trice)s, la méthodologie élaborée a été appliquée lors du développement de visites guidées interactives testées sur plusieurs groupes cibles précités, dans des institutions choisies en fonction de différents critères : accessibilité, nature des contenus, disponibilité, publics ciblés.

**Phase 4 (juin 2022) : phase de création des outils de formation en fonction des résultats du testing.**

La quatrième phase a visé à mettre à disposition des opérateur(trice)s des outils de formation très pratiques (des tutoriels et ce guide) afin qu'ils/elles puissent réaliser de manière autonome des visites guidées virtuelles. Ces supports ont été enrichis grâce aux résultats de la phase pilote.

**Phase 5 (juillet-août 2022) : phase de diffusion des contenus créés.**

Enfin, la dernière phase a consisté à diffuser les vidéos et le guide de bonnes pratiques de médiation virtuelle à l'ensemble de la communauté muséale.

À la suite des sessions de réflexion et de la phase pilote, un ensemble de bonnes pratiques et de recommandations ont été compilées dans ce guide. Celles-ci sont structurées en 3 chapitres :

Chapitre 1 - La médiation : pour apprendre à interagir avec son public.

Chapitre 2 - La promotion : pour apprendre à communiquer en vue d'atteindre son public cible.

Chapitre 3 - Les aspects techniques : pour connaître et choisir les outils numériques adaptés.



# CHAPITRE I

## LA MÉDIATION

### Introduction

1. Cibler les opportunités du virtuel pour dépasser les croyances limitantes
2. Choisir sa « façon » de guider virtuellement
3. Préparer une médiation virtuelle

#### 3.1. Pourquoi ?

#### 3.2. Pour qui ?

#### 3.3. Quoi ?

#### 3.4. Comment ?

##### 3.4.1. Timing

##### 3.4.2. Dimension sensorielle

##### 3.4.3. Outils interactifs

##### 3.4.4. Ambiance de confiance

##### 3.4.5. Contact

##### 3.4.6. Attitude du/de la guide

## Introduction

Guider un groupe dans le musée ou l'accompagner dans une visite virtuelle, cela ne se conçoit pas de la même façon. Ce chapitre vise dès lors à délivrer de précieux conseils pour répondre à des questions soulevées par la médiation numérique telles que : « comment interagir à distance, comment rythmer une visite guidée en ligne, comment rendre une visite virtuelle attractive etc.».

Les astuces compilées dans ce chapitre sont le fruit d'une session de réflexion et de co-construction coordonnée par Janien Prummel. Ces recommandations en matière de médiation ont ensuite été enrichies par les retours d'expérience de la phase pilote de ce projet.



Janien Prummel est coach et conseillère en médiation culturelle, formatrice aux techniques de médiation.

### 1. Cibler les opportunités du virtuel pour dépasser les croyances limitantes

Tout d'abord, créer une visite virtuelle nécessite de dépasser certaines craintes parfois formulées au sujet du virtuel. Il arrive en effet de penser que la présence physique est irremplaçable, que le contact avec les œuvres est indispensable, que la spontanéité des échanges est impossible, ou encore que la gestion des outils numériques est trop complexe.



**CONSEIL :** Commencer avec ce que l'on maîtrise et améliorer la technique petit à petit. Se laisser le temps d'avancer par étape, d'échouer et de se perfectionner.

**CONSEIL :** Cibler les opportunités du virtuel.

Avant d'entamer un projet de visite virtuelle, pour surmonter les a priori qui pourraient freiner la démarche, il est intéressant de se poser la question suivante : qu'est-ce qui pourrait être proposé en virtuel qu'il serait normalement impossible de concevoir de manière concrète dans le musée ?

Cette approche permet de partir des avantages offerts par ce médium pour construire la visite (au lieu de créer une visite qu'on essaye de transposer en ligne par la suite). Elle ouvre le champ des possibilités et permet d'appréhender le virtuel de façon créative et positive pour se défaire de l'envie de présenter « en lieu et place » le musée.

Par exemple, le virtuel permet de :

- Rapprocher des lieux ou des objets qui sont normalement trop éloignés physiquement ou dans le temps (ex : faire une comparaison avec une œuvre conservée dans une autre institution, présenter l'atelier d'un artiste, etc.).
- Visiter des espaces inaccessibles pour les groupes comme des réserves, le cabinet du restaurateur, etc.
- Présenter des objets de collections non exposés (en raison de leur fragilité, du manque de place, etc.).
- Présenter un lieu sous les 4 saisons.
- Etc.

## 2. Choisir sa « façon » de guider virtuellement

Comme cela a été mentionné, et sera développé dans le chapitre 3 de ce guide, il existe différents types de visites guidées virtuelles. Le choix du format doit être opéré tantôt en fonction des objectifs de la visite, tantôt pour répondre aux besoins du public auquel elle sera destinée. Chaque format induit une posture différente du/de la médiateur(trice). Il est essentiel qu'il/elle soit à l'aise avec le rôle qu'il/elle devra incarner et qu'il/elle y soit correctement préparé(e).

1. Les visites de type visio-conférences : le/la guide partage son contenu depuis son ordinateur.
2. Les parcours : le/la guide déambule dans le musée et communique à distance.
3. Les visites hybrides : le/la guide est en présentiel avec son groupe et présente des contenus virtuels.
4. Les visites ludo-éducatives : à ces premières catégories peuvent également s'ajouter les visites ludiques, se déclinant sous forme de jeux (Escape Game virtuel, chasse au trésor virtuelle, etc.). Si cette gamification peut constituer l'objectif principal de la visite, celle-ci peut également transparaître dans les 3 autres types précités.

## 3. Préparer une médiation virtuelle

En fonction du public cible, les attentes et les besoins auxquels doit répondre la visite virtuelle sont différents. Pour opérer des choix adéquats en matière de médiation, il convient de se questionner sur les points suivants :

**POURQUOI** : quels sont les objectifs à atteindre ?

**QUOI** : quel est le sujet et quels sont les contenus présentés ?

**QUI** : quel est le public cible, quels sont ses besoins et ses spécificités ?

**COMMENT** : quelle approche, quel format de visite, quels outils interactifs choisir ?

Ces différents aspects du projet sont interconnectés et doivent être bien définis à l'avance.

### 3.1. POURQUOI : quels sont les objectifs de la visite virtuelle proposée ?

La première question à se poser quand on débute un projet de visite virtuelle est la raison d'être de cette offre. Les objectifs poursuivis peuvent être variés.

Par exemple, une visite virtuelle peut servir à :

- Faire découvrir un sujet en particulier (un artiste, un thème)
- Inciter à venir sur place
- Apprendre à observer une œuvre
- S'amuser en groupe et jouer
- Vivre une expérience inédite
- Réunir des personnes isolées
- Offrir une découverte culturelle
- Proposer un atelier créatif
- Donner l'occasion de pratiquer une langue
- Ralentir en offrant un moment zen
- Etc.



**CONSEIL** : Définir à l'avance un objectif clair et bien circonscrit qui servira de ligne directrice à votre projet.

### 3.2. POUR QUI : quel est mon public cible et quelles sont ses spécificités ?

En matière de médiation, il convient de bien cerner le public cible auquel la visite virtuelle s'adresse. Se renseigner sur les particularités et attentes de son public pour mettre en place une visite virtuelle bien adaptée aux besoins des participant(e)s s'avère donc être une étape essentielle au bon déroulement du projet. Ces informations permettent de choisir le format de visite, les outils, le contenu, les interactions, etc., en toute connaissance de cause.

À titre d'exemple, voici quelques questions utiles à se poser au sujet du public :

- Quelles sont les compétences numériques des participant(e)s ? Utiliser un pc ou une tablette peut représenter une réelle difficulté pour certaines personnes, ce qui peut créer des réticences ou des frustrations. Il convient donc de prendre le temps de mettre les participant(e)s à l'aise avec les outils informatiques utilisés (manuel, FAQ, etc.).
- Les participant(e)s se connaissent-ils ou pas ? Sont-ils/elles réuni(e)s dans un même espace ou sont-ils/elles seul(e)s devant leur écran ? Ces aspects influenceront par exemple le temps de présentation et la dynamique de groupe à créer.
- Sont-ils/elles empêché(e)s ou pas ? Si oui, pour quelles raisons ? Ont-ils/elles besoin d'une assistance supplémentaire ? Ont-ils/elles une préférence quant à la plateforme de visio-conférence ?
- Est-il envisageable de faire parvenir du matériel pédagogique à l'avance ou pas ?
- Etc.

Les musées participants à la phase pilote du projet ont chacun approché un public particulier pour lequel ils ont dû adapter une visite virtuelle. Le tableau ci-dessous illustre, à titre indicatif, certains points d'attention à prendre en considération en fonction de différents types de publics ciblés dans le cadre la phase pilote de ce projet.

### Spécificités des publics ciblés :

Public cible	Spécificités à prendre en compte
Résident(e)s de maisons de repos, seniors	Nécessité de simplifier les explications et de parler plus lentement. Limiter les questions/réponses. Proposer une manipulation d'objet, de matériel.
Scolaire national (établissements scolaires éloignées ou dans l'incapacité de se déplacer)	Importance d'inscrire la visite dans la continuité pédagogique, dans le programme scolaire, et qu'il y ait des éléments disponibles avant et/ou après la visite (prévoir par exemple un dossier pédagogique).
Scolaire international	Inscription de la visite dans un programme pédagogique moins importante pour les visites scolaires internationales car elle relève plus souvent d'une découverte hors programme. Pour le public international, mise au point des fuseaux horaires, besoin d'un bon dialogue à l'avance avec l'enseignant(e).
Personnes vivant une situation sociale et/ou économique difficile (bénéficiaires des tickets modérateurs Article 27) <sup>1</sup>	Laisser de la place à l'improvisation, adapter les propos à leurs besoins et envies.
Déficient(e)s visuel(le)s	Prendre en compte leurs préférences en matière de visio-conférence. Importance de la qualité sonore des médias diffusés. Être conseillé(e) et accompagné(e) par un(e) animateur(trice) spécialisé(e).
Enfants hospitalisés	Dynamiser la visite par des activités et des contenus variés. Laisser une place de choix à la dimension ludique et créative. Être conseillé(e) et accompagné(e) par un(e) animateur(trice) spécialisé(e) si besoin.
Adolescent(e)s	Importance cruciale du rythme et de l'attractivité des interactions proposées. Laisser une place de choix à la dimension ludique et créative.

1

<https://www.article27.be>

### 3.3. QUOI : quel(s) contenu(s) proposer ? Quel(s) sujet(s) ou thème(s) est-il intéressant d'aborder ?

Après avoir défini l'objectif de la visite et identifié les besoins spécifiques du public ciblé, il convient de baliser le contenu qui sera proposé de manière virtuelle. Pour opérer ce choix de façon réfléchie, voici plusieurs éléments à prendre en considération.

- Est-il question de donner un aperçu général d'un musée ou d'une exposition ou de se concentrer sur un thème en particulier ?
- Quels objets/espaces sont habituellement inaccessibles quand on visite le musée (réserves, atelier de restauration etc.) ?
- Quels objets/salles sont les plus photo- ou vidéo-géniques ?
- Sachant que le parcours est une étape de création qui ne dépend plus nécessairement du parcours physique du musée, quel serait le parcours ou scénario idéal ?

Il n'est pas exclu, dans la mesure du possible, de sonder les participant(e)s à l'avance et de leur demander de faire un choix parmi plusieurs thématiques proposées. Cette démarche a pour avantage d'engager les visiteur(euse)s en leur donnant la possibilité de participer aux préparatifs de la visite.



**CONSEIL :** Limiter le nombre d'œuvres ou d'objets présentés. Ne pas se perdre dans un contenu trop vaste pour éviter, d'une part, d'être frustré(e) de ne pas pouvoir tout aborder et, d'autre part, d'assommer les visiteur(euse)s. En fonction de l'objectif défini au préalable, analyser 3 ou 4 œuvres peut parfois suffire.

### 3.4. COMMENT : quelles méthodes didactiques privilégier ?

Nous l'avons vu en introduction de ce chapitre, rendre une visite virtuelle interactive et dynamique n'est pas un exercice facile. En ligne, la durée d'attention du public est plus courte, les participant(e)s ayant un réel besoin d'échanges, de contact humain et de vivre une expérience. Un timing adéquat, des outils interactifs sélectionnés avec soin, une sollicitation des sens, un climat bienveillant, une ambiance de confiance, un bon contact avec les participant(e)s et une attitude avenante sont autant de points à soigneusement préparer.

#### 3.4.1. Timing : quel est la durée idéale d'une visite virtuelle ?

Il est important de bien définir la temporalité de la séance. Pour une visite en ligne attractive, une heure suffit (une heure et demi tout au plus pour un public adulte et si l'on souhaite prévoir un moment de présentation). Anticiper les éventuels problèmes de connexion et réglages s'avère également essentiel pour se préparer au mieux. Ainsi, prévoir quelques minutes supplémentaires pour les questions techniques et s'entraîner à l'avance permet de respecter le chrono qui a été annoncé et de mener plus sereinement la visite.

Notez qu'il est parfois pertinent de penser cette offre digitale comme un projet en série, en proposant par exemple un épisode d'une demi-heure par semaine pour une maison de repos ou une école. Le projet de visite virtuelle peut tout à fait se construire sur la durée pour fidéliser un public en particulier.



**CONSEIL :** S'entraîner et prévoir des éléments facultatifs à aborder ou non en fonction du temps disponible.

### 3.4.2. Dimension sensorielle : comment remplacer l'expérience physique à distance ?

Bien que la visite soit virtuelle, le(la) participant(e) peut être invité(e) à (res)sentir les choses. Bien entendu, il est légitime de se demander comment remplacer l'expérience physique à distance et comment aider les participant(e)s à entrer en contact avec les collections présentées virtuellement. Pour rendre la visite digitale stimulante et immersive, il est conseillé de ne pas négliger la dimension sensorielle, en mobilisant les différents sens des participant(e)s.

#### a. La vue

Le choix des supports visuels proposés est crucial (photos, vidéos, numérisations, vues en 360°, etc.). Il est tout d'abord possible de jongler avec ces différents supports et angles d'approche, un jeu de perspectives qui permet de produire des discours très variés. Multiplier et diversifier les points de vue permet en effet de nuancer la perception du/de la visiteur(euse) (ex : vue en perspective, en plongée, en contre-plongée, un agrandissement, etc.). Il est important de veiller à toujours fournir aux participant(e)s une notion d'échelle, pour leur permettre de se rendre compte des dimensions d'un objet ou d'un espace. Ensuite, les supports visuels permettent de raconter des histoires ou de traduire une atmosphère. Il est par exemple possible de donner l'impression aux visiteur(euse)s de réellement entrer dans le musée ou dans une salle. Enfin, il est recommandé de commenter les visuels pour partager au mieux l'expérience de visite, en parlant de la lumière qui se dégage d'une œuvre, de l'ambiance chaleureuse d'une pièce, etc.



**CONSEIL :** Séquencer avec pertinence les supports visuels pour emmener les visiteur(euse)s dans un discours et leur faire vivre une expérience. Se mettre dans la peau d'un(e) réalisateur(trice) et travailler plan par plan pour construire une narration, c'est tout l'art du storytelling.

Remarque : Il existe plusieurs outils de présentation de visuels comme, par exemple :

- Prezi : un outil permettant de modéliser des présentations graphiques.
- Genially : un outil de transmission de contenu par des infographies animées (création d'une image interactive).
- Etc.

#### b. Les autres sens

Si la vue semble a priori être le sens le plus facile à mobiliser, veillez à ne pas oublier de solliciter les quatre autres sens que sont l'ouïe, le toucher, le goût et l'odorat. Les méthodes pour y parvenir sont nombreuses. Il est par exemple possible de faire ressentir des émotions par une musique, des sons, une audiodescription, etc. Il peut également être intéressant d'inviter les participant(e)s à toucher des matières similaires à celles présentées à distance, à goûter des aliments ou encore à sentir des parfums en rapport avec le thème de la visite.

Notez néanmoins que cela requiert un temps de préparation supplémentaire.



**CONSEIL :** Demander aux participant(e)s de préparer des objets à l'avance chez eux/elles ou prévoir de façon anticipée l'envoi ou la livraison de matériel au groupe qui permettra de solliciter les sens : aliments à goûter, matériel à manipuler, etc.

### c. Le sens du mouvement

Enfin, il peut être intéressant de solliciter la mémoire kinesthésique. Il s'agit du sens musculaire, ou sens du mouvement, qui concerne la perception des déplacements des différentes parties du corps. Le fait de ne pas rester statique permet de capter l'attention des visiteur(euse)s et de les engager dans la découverte du contenu présenté.



**CONSEIL :** Inviter les participant(e)s à bouger, à aller chercher un objet, à reproduire un mouvement ou une posture, à faire un mime, etc.

#### 3.4.3. Outils interactifs : comment créer une dynamique et éviter la monotonie ? Quelle forme d'interaction privilégier ?

Nombre d'activités ont le pouvoir de rythmer votre visite virtuelle (jeux d'observation, ateliers créatifs, déambulation virtuelle, réflexion, vote par sondage, questions/réponses, introspection, quizz, etc.). Il convient de les choisir de façon réfléchie, de telle manière à ce qu'elles servent les objectifs fixés aux prémices du projet et répondent aux besoins de votre public cible. Si la préparation des outils interactifs nécessite effectivement un investissement en temps, elle s'avère cependant nécessaire : ponctuer votre visite d'activités favorise la création d'une narration et améliore de ce fait l'expérience.



**CONSEIL :** Réfléchir au nombre d'activités souhaitées. Au début, il vaut mieux choisir une ou deux méthodes et les expérimenter petit à petit.

**CONSEIL :** Diversifier et alterner les activités proposées, les contenus, les interactions pour rompre avec la monotonie.

**CONSEIL :** Réfléchir à la structuration de ces propositions pour les présenter dans un ordre logique.

#### 3.4.4. Ambiance de confiance : comment créer une ambiance de confiance favorisant l'interaction ?

Il est important de « soigner votre entrée ». Souvent considéré, à tort, comme un moment « creux », uniquement destiné à l'installation des participant(e)s, le début de la visite doit être sagement réfléchi et préparé. Il est ainsi vivement recommandé d'accueillir les visiteur(euse)s de façon conviviale, de leur laisser le temps d'arriver et de s'installer. Tout y est question d'équilibre : si les assommer directement avec des informations et/ou des visuels est à proscrire, il est également déconseillé de laisser un blanc gênant pendant les réglages des uns ou des autres.

Dans le cas des visites à distance, il est intéressant de profiter de l'avantage qu'ils/elles soient chez eux/elles, dans un environnement qu'ils/elles connaissent bien, pour les inviter à se mettre à l'aise, à bien s'installer avec leur boisson préférée, etc. Ainsi installées dans un cadre rassurant, certaines personnes, même très timides, éprouvent parfois moins de difficultés à prendre la parole.

Pour favoriser cette ambiance bienveillante, il est également possible de proposer aux visiteur(euse)s des petits exercices de respiration ou de pleine conscience qui favoriseront l'attention.



### 3.4.5. Contact : comment établir un bon contact avec les participant(e)s en ligne ?

La distance et les écrans interposés ne facilitent pas toujours la spontanéité des échanges lors d'une visite guidée virtuelle. Voici donc quelques recommandations pour vous aider à surmonter ces éventuelles difficultés.

#### Établir des règles

Imposer quelques règles au début de la visite a pour avantage de rassurer les visiteur(euse)s car cela pose un cadre. Il ne faut pas hésiter à donner vos instructions comme vous le feriez dans le musée mais de façon fluide, légère et positive (par exemple, en les intégrant subtilement dans l'explication des modalités de la visio-conférence). De façon générale, il est recommandé d'adopter une attitude invitante et non pas limitante. Inciter les participant(e)s à laisser la caméra allumée lors d'une visite en ligne favorise le climat de convivialité.

Pour établir ces règles d'échanges, il convient de réfléchir au préalable au niveau d'interactivité souhaité et aux méthodes de communication à mettre en place.

- o Les participant(e)s écrivent/réagissent dans le chat à une question.
- o Les participant(e)s peuvent poser des questions dans le chat.
- o Les participant(e)s « lèvent la main » et répondent oralement à une question.
- o Les participant(e)s montrent un papier bleu ou rouge pour répondre par oui ou par non.
- o Les participant(e)s réagissent à l'aide d'un autre outil (ex : un tableau blanc virtuel).

Remarque : Il existe également de nombreux outils permettant aux participant(e)s d'une visite guidée d'interagir comme, par exemple :

- Padlet : un outil de création de « murs virtuels » collaboratifs pour partager du texte, des images, des sons.
- Mentimeter : un outil visant à collecter la parole (via la création de nuages de mots, de sondages partagés en direct).
- Jamboard ou Miro: des outils d'échanges avec tableau blanc interactif dédié à la collaboration.
- Kahoot : un outil d'apprentissage ludique pour générer des questionnaires interactifs faciles d'accès avec smartphone pour les adolescents, par exemple.

Avant votre visite, vérifiez bien les modalités d'utilisation de ces outils (nombre maximum de participants, durée d'utilisation, etc.).

#### Garder le contact

Dans le cadre d'une médiation à distance, il est essentiel d'entretenir un contact permanent avec les participant(e)s. Établir un bon contact avec le groupe nécessite du temps et de l'attention.



#### CONSEIL :

- Inviter régulièrement et très explicitement les participant(e)s à réagir.
- Accueillir positivement chaque réaction (orale ou écrite) en disant, par exemple, « Ah je vois un sourire », « Ah je remarque des visages surpris », etc.
- Encourager les participant(e)s en précisant, par exemple, « Toutes les réactions sont intéressantes », « Il n'y a pas de mauvaises réponses », etc.
- Être très attentif(ve) aux signaux non-verbaux et rester à l'écoute. Notez que, pour ce faire, un grand écran facilite la tâche.

## Gestion du chat

En optant pour ce mode de discussion, il est conseillé de poser des questions auxquelles les participant(e)s peuvent répondre par un mot ou deux, de leur laisser le temps d'écrire et de lire à haute voix toutes les réponses ou, du moins, de paraphraser ou structurer en direct les différentes réactions partagées. Si la gestion du chat s'avère trop complexe, le/la médiateur(trice) se faire aider par un(e) collègue qui en aura la responsabilité, afin de rester concentré(e) sur la visite. Regarder à l'écran quelqu'un qui lit ou écrit n'est vraiment pas captivant pour le public !

### 3.4.6. Attitude du/de la guide

Enfin, l'attitude du/de la guide, parfois négligée, reste pourtant un élément central dans la réussite d'une médiation en ligne. Des petits gestes simples peuvent en effet favoriser l'attractivité des propos.

Voici quelques conseils pour une visite guidée virtuelle en visio-conférence ou en parcours.

- Opter pour une position confortable, assise ou debout, même si c'est devant un ordinateur. Un(e) guide « bien dans ses baskets » sera bien plus agréable à suivre pour les participant(e)s.
- Veiller à stabiliser la caméra et à la régler à la bonne hauteur.
- Regarder droit dans la caméra.
- Accorder une attention particulière à la voix et aux intonations. Parler clairement et lentement s'avère essentiel car le numérique rend les propos moins audibles. Veillez à être captivant(e) en utilisant des intonations et des réactions variées (par exemple « Ah je ne m'attendais pas à ça », « Oh c'est vraiment très interpellant », etc.).
- Éviter à tout prix de simplement passer des slides, de façon passive et monotone.
- Dans la mesure du possible, ne pas flouter un arrière-plan (option BLUR) lors d'une visite en visio-conférence car cela décontextualise d'autant plus la visite et gêne parfois l'attention des visiteur(euse)s.
- Ne pas montrer la frustration de ne pas être sur place car sentir que le/la médiateur(trice) préférerait être en présentiel est très désagréable pour les visiteur(euse)s. Éviter donc les remarques telles que « Ce n'est pas possible à distance, mais si vous aviez été sur place, j'aurais pu vous montrer... » !



# CHAPITRE II

## LA PROMOTION

### Introduction

1. Évaluer la pertinence de l'offre
2. Communiquer correctement sur les composantes de l'offre virtuelle
  - 2.1. Pourquoi
  - 2.2. Pour qui
  - 2.3. Quoi
  - 2.4. Comment
3. Atteindre son public cible
  - 3.1. Le message : forme et contenu
  - 3.2. Le parcours du/de la visiteur(euse)
  - 3.3. Moyens et canaux
  - 3.4. L'approche personnelle
  - 3.5. Partenariats
4. L'évaluation du projet
5. Financer son offre de visite virtuelle

## Introduction

Il ne suffit pas de créer une visite virtuelle, encore faut-il parvenir à toucher les publics intéressés par cette offre. Ce chapitre vise à offrir des conseils et recommandations pour promouvoir efficacement une visite virtuelle et atteindre votre public cible.

Les bonnes pratiques compilées dans ce chapitre sont le fruit d'une session de réflexion et de co-construction coordonnée par Isabel Lowyck. Ces astuces ont ensuite été enrichies par les retours d'expérience de la phase pilote de ce projet.



Isabel Lowyck est experte en relations publiques et médiation (Guide-ID /Orchestre National de Belgique).

### 1. Évaluer la pertinence de l'offre

Lorsque l'on crée une offre virtuelle, il est important d'évaluer sa pertinence. Pour savoir où cette proposition se situe, il est judicieux de « scanner » l'environnement culturel dans lequel le projet s'inscrit et d'analyser les offres existantes pour s'accorder, s'inspirer, se positionner. Que font les autres institutions ? Quelles sont les tendances sociales ? Quels sont les besoins de notre public ? Notez que, bien souvent, cette étape est négligée. Même si l'on pense déjà savoir ce qu'il convient de faire, mieux vaut rester attentif(ve) et s'informer pour aller au-delà de nos a priori.



**CONSEIL :** Se renseigner sur ce qui se fait ailleurs, non seulement dans son pays, mais aussi à l'étranger, car ces propositions sont de véritables sources d'inspiration !

### 2. Communiquer correctement sur les composantes de l'offre virtuelle

Dans le chapitre précédent, a été soulignée l'importance de concevoir un projet de visite guidée virtuelle en se posant les questions suivantes : pourquoi, pour qui, quoi et comment. Aussi, une fois les objectifs de la visite fixés, le public cible défini, le format et les contenus sélectionnés, il convient de bien communiquer sur ces différentes composantes. Pour être efficace, une promotion n'intervient pas à la fin d'un projet mais en fait partie intégrante.

## 2.1. POURQUOI : exposer explicitement la raison d'être du projet

En communication, il ne faut pas se limiter à dire ce qu'on fait, mais bien pourquoi on le fait : c'est la vraie raison d'être du projet ! Ce « pourquoi » (c'est-à-dire, les objectifs poursuivis par la visite) constitue le cœur du projet, donne du sens à l'offre proposée, et doit donc impérativement être au centre de la communication.

Il est également intéressant de se pencher sur les motivations des visiteur(euse)s. Pour quelles raisons seront-ils/elles intéressé(e)s par cette offre ? Quelles seront leurs motivations (faire l'expérience de l'unicité, apprendre, rencontrer, jouer, innover, etc.) ? Les réponses à ces questions doivent également transparaître dans la promotion de la visite.

## 2.2. POUR QUI : définir et engager votre groupe cible

Comme cela a été évoqué plus haut, une bonne médiation ne peut se concevoir sans connaître et cerner le public ciblé. Il en va de même pour la promotion. Savoir à qui l'on s'adresse, c'est communiquer de manière efficace.

### Segmentation

Pour ce faire, il faut se poser les questions suivantes :

- Quelles sont les spécificités de mon public ?
- Quelles particularités de mon public sont importantes à connaître pour mettre en place une bonne promotion ?
- Quels canaux de communication ce public utilise-t-il ?

Pour y répondre, il ne faut pas avoir peur de « sortir » du musée. Aller à la rencontre des publics permet de mieux les connaître et donc de mieux les atteindre.

Il n'existe pas « UN » public, mais « DES » publics qui sont parfois très différents. Il convient donc de les segmenter selon divers critères (géographiques, démographiques, etc.). Dans ce cadre, des outils digitaux, comme Google Analytics, peuvent s'avérer être de bons alliés.

### Le langage

Communiquer correctement avec son public cible, c'est avant tout utiliser un langage adapté. Recourir à un vocabulaire familier augmentera considérablement l'efficacité de la promotion et permettra une communication plus directe avec le public visé.

### Les besoins

Une visite virtuelle ne sera pertinente et intéressante que si elle répond aux attentes et besoins du public cible. Cela nécessite de faire preuve d'empathie, de se mettre à la place des visiteur(euse)s pour mieux les comprendre, de se tenir à l'écoute et, donc, de ne pas penser déjà tout savoir. Veillez à toujours comprendre ce qui compte pour votre public cible (et non ce qui compte pour vous).

### 2.3. QUOI : exposer clairement les composantes de l'offre

Avant de vous lancer dans la diffusion de vos outils promotionnels, assurez-vous qu'ils répondent de manière claire et précise aux questions suivantes : Qu'est-ce qui est concrètement proposé ? Quelle est votre offre ? À qui est-elle destinée ? Veillez à ne laisser planer aucun doute quant au message que vous tentez de faire passer auprès de votre public cible.



**CONSEIL** : Bien communiquer autour de l'offre (contenu, thème, formule) pour éviter toute frustration ou incompréhension.

### 2.4. COMMENT : exposer la façon dont l'offre a été élaborée et comment elle se déroulera

Enfin, veillez à bien communiquer sur la façon dont l'offre a été construite, dont elle se déroulera, ainsi que sur sa spécificité. En quoi votre visite se démarque-t-elle de celles proposées par d'autres institutions ? Quelle est la valeur ajoutée de votre façon de faire, de l'expérience que vous proposez ? Ces questions, à se poser aux prémices du projet de visite virtuelle, donneront des pistes d'éléments à communiquer lors de sa promotion.

## 3. Atteindre son public cible

Afin d'atteindre votre public cible, plusieurs éléments doivent être pris en considération.

### 3.1. Le message : forme et contenu

Pour promouvoir votre visite virtuelle, le message doit être clair, efficace, et toucher le cœur du/de la spectateur(trice).

Les mots utilisés pour un slogan ou un titre contribueront évidemment largement à la création de ce message. Le vocabulaire choisi est-il assez créatif, précis, percutant ? Mais la rédaction seule ne suffit pas, il ne faut bien entendu pas sous-estimer le poids des images. Aussi, une illustration bien choisie pour une campagne publicitaire peut faire toute la différence.

Pour qu'une promotion soit efficace, il est intéressant de se servir autant que possible de la force de la narration. Les termes et les images choisis doivent, ensemble, permettre de plonger le/la spectateur(trice) dans une histoire. Bien plus que de simples données factuelles, ce sont les émotions et l'engagement véhiculés qui toucheront le public. Car, bien que le format de visite soit virtuel, le caractère humain du message émis reste essentiel. Pourquoi ne pas aller à la rencontre des professionnels du secteur muséal, dévoiler les coulisses, etc. ?

Trouver un point de croisement entre le message à transmettre et les centres d'intérêt du public demeure le meilleur moyen de susciter l'intérêt de votre audience.

### 3.2. Le parcours du/de la visiteur(euse)

Pour communiquer de manière efficace autour du projet de visite, il convient de concevoir ce dernier comme une expérience au sens large ! Toucher un(e) potentiel(le) visiteur(euse), c'est l'accompagner dans son parcours jusqu'à vous, et ce, dès les premières recherches entamées depuis son domicile. Il est donc important de se glisser dans la peau de « Monsieur/Madame Tout le Monde » et de le/la suivre, étape par étape. Connait-il/elle l'institution ? Si non, comment puis-je le/la sensibiliser aux différentes offres ? De quoi a-t-il/elle envie ou besoin, avant, pendant ou après sa visite ? Prendre en considération l'expérience de la visite dans sa globalité et se questionner au sujet de chaque facette de ladite expérience permet non seulement de l'améliorer, de la rendre plus inclusive et plus agréable, mais aussi de veiller à lui apporter de la cohérence.

Notez que les membres de l'équipe du musée doivent également bien être tenus informés de toutes ces étapes pour contribuer à la réussite de l'expérience.

À titre d'exemple, voici quelques points à vérifier :

#### **Pré-visite**

- Où se trouve l'offre : site internet, réseaux ?
- Est-ce que l'offre est claire ?
- Que doit-faire le/la visiteur(euse) pour réserver ?
- Quelle confirmation est envoyée ?
- La démarche est-elle claire et simple ?

#### **Visite**

- Comment se présenter ?
- Comment rendre la visite agréable ?
- Comment faciliter l'utilisation des outils par les visiteur(euse)s ?
- Comment remercier les visiteur(euse)s pour la participation ?

#### **Post-visite**

- Comment évaluer et transmettre une enquête de satisfaction ?
- Comment inviter à venir sur place ou participer à une autre offre à distance ?
- Faut-il envoyer un souvenir, un concours...?

### 3.3. Moyens et canaux

Il existe bien souvent plus de moyens de diffusion qu'on ne le pense. Par habitude, nous utilisons toujours les mêmes canaux de communication, passant alors à côté de belles opportunités. Pour votre projet de visite guidée virtuelle, il est conseillé de rédiger un plan de communication détaillé. Cet exercice, bien que fastidieux, permet de sélectionner les canaux de communication les plus adéquats et, surtout, de ne rater aucune opportunité. Afin de travailler de façon méthodique, il s'agit de lister et classer, de la manière la plus exhaustive possible, tous les moyens et canaux de communication ainsi que toutes les actions à mener pour chacune des catégories suivantes :

- o En interne
- o Vers les partenaires
- o Vers les autres institutions : B2B
- o Vers les clients existants
- o Vers les nouveaux clients

### 3.4. L'approche personnelle

Garder un contact personnel et direct avec le public cible est primordial. Cela demande certes de l'énergie, mais permet d'entretenir de solides et importants liens, malgré la distance physique.

Un exercice intéressant à prévoir pour communiquer de façon percutante est celui de « l'Elevator pitch ». L'objectif est simple : expliquer l'essentiel d'un projet en une minute (comme on le ferait dans un ascenseur). Cela permet de cerner et sélectionner les éléments essentiels à mettre en évidence pour valoriser votre projet de visite lors d'un contact avec le public.

Reste à ne pas négliger l'importance de téléphoner, de prendre des nouvelles, de se renseigner auprès des visiteur(euse)s pour savoir s'ils/elles sont disponibles ou pas, si la visite leur a plu ou pas, etc.

### 3.5. Partenariats

Les partenaires sont des alliés solides pour soutenir, défendre et promouvoir votre projet. Dans ce cadre, réaliser un community mapping peut se révéler très utile pour se rendre compte de l'ensemble des connexions qu'il est possible d'établir avec d'autres structures. Concrètement, il s'agit d'élaborer une représentation visuelle de l'ensemble des contacts potentiels, une sorte d'inventaire cartographié regroupant la totalité des acteurs gravitant autour de votre institution et de votre projet.

Il est ainsi plus facile de cibler les éventuels partenaires qui permettront peut-être de mieux connaître et toucher votre public cible, en faisant notamment circuler l'information auprès de groupes auxquels vous n'avez pas accès.

## 4. L'évaluation du projet

Afin d'évaluer le succès de votre visite ou de savoir si certains points doivent encore être améliorés, il est intéressant d'effectuer un monitoring de votre projet. Cela vous permettra, d'une part, de contrôler en cours de route l'expérience proposée et, d'autre part, d'estimer le résultat final.

Pour vérifier que tout se passe bien, il est, par exemple, recommandé de contacter le groupe avant la visite (pour s'assurer que tout est clair), de régulièrement demander si tout se passe bien pendant la visite, etc.

Pour évaluer le résultat final de la visite, il existe plusieurs possibilités : envoyer une enquête de satisfaction via un formulaire en ligne, faire un tour de table, demander de transmettre par mail une création ou une réaction en relation avec la visite, compléter un tableau blanc virtuel, etc. De plus, ces moyens peuvent être utilisés pour évaluer plusieurs aspects de l'expérience : la communication, le format, la médiation, les outils numériques, le contenu, la durée, etc.

Pour évaluer la réussite de votre promotion, certains indicateurs en ligne peuvent également vous informer (Google Analytics, data des réseaux sociaux comme Facebook et YouTube, etc.).



## 5. Financer son offre de visite virtuelle

La mise en place d'une visite virtuelle soulève la question du financement d'un tel projet. En fonction du format de visite choisi, le coût peut être très variable, le matériel nécessaire pour une visite en livestreaming (parcours en direct) étant par exemple bien plus abordable qu'une numérisation 360° intégrant un travail de développement numérique plus conséquent.

Mais quel que soit votre budget, cela demande du temps aux médiateur(trice)s. Il est donc intéressant de réfléchir à la façon de générer des revenus supplémentaires pour mener à bien votre projet de façon la plus qualitative possible.

En ce qui concerne la viabilité de ce type d'offre, plusieurs pistes existent. Tout d'abord, il convient d'envisager des nouveaux modèles économiques, comme la vente de tickets solidaires, par exemple. Ensuite, se tenir informé(e) des appels à projets ou possibilités de demandes de subsides est essentiel. Le mécénat, et plus particulièrement le crowdfunding, peut être une source de revenus complémentaires non négligeable, tout comme le sponsoring. Pensez, dans ce cas, à contacter des entreprises qui travaillent dans le secteur du digital pour recevoir du matériel ou des structures qui encadrent les publics cibles auxquels les visites sont destinées.

Certaines opportunités, comme celles qu'offre la RSE (la Responsabilité Sociétale des Entreprises), ne doivent pas non plus être négligées. Cette dernière encourage les entreprises à contribuer aux enjeux du développement durable dont l'aspect sociétal est un pilier.

S'il est question de rendre l'offre virtuelle payante, il importe de prévoir des conditions générales, de réfléchir aux aspects juridiques et de mettre sur pied un service après-vente.



# CHAPITRE III

## LES ASPECTS TECHNIQUES

### Introduction

1. Conseils préalables
  - 1.1. Appétence au changement
  - 1.2. Accompagner les visiteur(euse)s
2. Différents formats de visites virtuelles
  - 2.1. La visite CONFÉRENCE
  - 2.2. La visite PARCOURS
  - 2.3. La visite « HYBRIDE »
  - 2.4. La visite LUDO-ÉDUCATIVE
  - 2.5. Conclusion
3. Conseils pour choisir un opérateur technique
4. Connectivité
5. Diffusion
6. Anticiper un problème technique

## Introduction

Tout projet de visite guidée virtuelle nécessite l'utilisation d'outils digitaux, plus ou moins complexes à mettre en place, qui permettront aux visiteur(euse)s de vivre une expérience inédite. Ce chapitre a pour objectifs non seulement de présenter les différents formats de visite virtuelle testés dans le cadre de ce projet, mais aussi de prodiguer différents conseils relatifs aux choix techniques à opérer lors de la réalisation d'un projet de médiation numérique.

La méthodologie exposée dans ce chapitre est le résultat d'une session de réflexion et de co-construction de savoirs coordonnée par Géraldine Bueken. Lors de cette séance, les interventions de différents acteur(trice)s du secteur (opérateur(trice)s culturel(le)s, prestataires numériques, médiateur(trice)s, etc.) ont permis de compiler un ensemble de recommandations. Tout comme pour les chapitres précédents, les conclusions de cette session ont été ensuite enrichies par les retours d'expérience de la phase pilote de ce projet.



Géraldine Bueken est stratège spécialisée dans les dispositifs immersifs de médiation culturelle, fondatrice directrice du Programme XR4heritage.

### 1. Conseils préalables

#### 1.1. Appétence au changement

L'un des potentiels freins à la mise en place d'une offre virtuelle peut résider dans le fait que les professionnel(le)s du secteur muséal craignent parfois de ne pas s'y connaître assez, de ne pas avoir les compétences requises pour utiliser des outils digitaux. Une condition sine qua non pour la réussite d'un tel projet est que les médiateur(trice)s qui seront invité(e)s à proposer la visite soient non seulement prêt(e)s à débiter cette aventure, mais qu'ils/elles soient aussi véritablement engagé(e)s dans le processus de création de cette offre.

#### 1.2. Accompagner les visiteur(euse)s

Sur le plan de la technique toujours, s'interroger sur les compétences des visiteurs est essentiel. Le groupe est-il prêt ou non à utiliser les outils digitaux ? Si ce n'est pas le cas, il faut, cela va sans dire, veiller à leur faciliter la tâche. Pour cela, il faut leur faciliter la tâche en prenant le temps d'expliquer les règles de la visite (ex : interface de diffusion, micros, chat, etc.). Il peut aussi s'avérer pertinent de fournir à l'avance un FAQ (regroupant les réponses aux questions fréquentes), une marche à suivre ou encore une vidéo explicative.

## 2. Différents formats de visites virtuelles

Nous l'avons vu plus haut, il existe de nombreuses façons d'envisager la médiation virtuelle. Les 6 musées participants à ce projet ont testé plusieurs de ces possibilités que nous avons classées en 4 catégories. Notez que la liste des formats abordés ici est non exhaustive et est amenée à évoluer non seulement au gré des avancées technologiques, mais aussi de la créativité dont feront preuve les médiateur(trice)s.

Pour rappel, voici les 4 catégories de visites virtuelles testées au cours de la phase pilote.



1

Les visites de type visio-conférences : le/la guide partage son contenu depuis son ordinateur.



2

Les parcours : le/la guide déambule dans le musée et communique à distance.



3

Les visites hybrides : le/la guide est en présentiel avec son groupe et transmet des contenus virtuels.



4

Les visites ludo-éducatives : cette catégorie regroupe les visites qui se présentent sous forme de jeux. Notez que si cette gamification peut constituer l'objectif principal de la visite, celle-ci peut également transparaître dans les 3 autres types précités.

Le choix de format opéré dépend la plupart du temps des mêmes paramètres : les contraintes imposées par le bâtiment ou encore les moyens financiers et humains dont dispose l'institution. Ce sont pourtant les objectifs poursuivis et les besoins du public cible qui doivent prévaloir.

Ces différentes possibilités de médiation numérique requièrent du matériel et un travail préparatoire parfois très différents. Les sous-chapitres ci-dessous aborderont ces éléments ainsi que les atouts et les inconvénients de chacune de ces solutions.

## 2.1. La visite CONFÉRENCE

Dans ce cas de figure, le/la médiateur(trice) se trouve derrière son ordinateur tandis que les participant(e)s sont chez eux. Au cours d'une visio-conférence, le/la guide peut partager différents types de contenus tels que :

- o Des immersions dans une numérisation 360°
- o Des clichés 360°
- o Des supports audio-visuels : photos, vidéos, podcasts, etc.
- o Des activités créatives et/ou interactives : quizz, ligne du temps, etc.



+

- diversité de supports à partager
- flexibilité du parcours sans contraintes spatiales, beaucoup de souplesse
- absence de contraintes organisationnelles (météo, bruit, heures d'ouverture du musée, etc.)

—

- position statique du guide

### Matériel nécessaire pour le/la guide

- Un PC avec composants récents (8Gb RAM, etc)
- Une webcam : caméra de qualité et bien positionnée
- Un casque avec micro
- Une souris (moins bruyante que le pad)
- Idéalement, un double ou triple écran pour faciliter le partage de contenus



### Matériel nécessaire pour les participant(e)s

Individuel :

- Un PC, un smartphone ou une tablette

Groupe :

- Un vidéoprojecteur connecté à un PC avec composants récents (ou éventuellement TNI, tableau numérique interactif)
- Un grand écran ou un mur blanc
- Un haut-parleur et une webcam orientés vers le groupe et un micro



## Conseils pour une médiation type immersion 360° :

### a. Création de la numérisation 360° :

Une numérisation 360° des espaces du musée est une expérience immersive intéressante à partager pour aider les visiteur(euse)s à se plonger dans les salles, les réserves, etc. Pour bien préparer la captation des lieux, des échanges avec le prestataire seront nécessaires. Au préalable, il est important de réfléchir aux éléments suivants :

- Le choix du logiciel de numérisation en fonction du coût, du type d'espace à numériser, du type d'hébergement, des possibilités d'adaptation, de partage, etc.
- Le parcours : quels espaces seront numérisés et pour quelle(s) raison(s) ?
- Les pièces de collection : quelles œuvres seront mises en évidence dans ce parcours (il convient de choisir les objets les plus représentatifs et photogéniques) ?
- Les contenus supplémentaires à intégrer dans le parcours, des points d'intérêt sous forme de pastilles qui contiendront des vidéos, des textes, des illustrations.

N'oubliez pas de réfléchir également à ce qui ne doit/peut pas être montré pour des raisons de sécurité ou de droits à l'image, par exemple. Notez cependant que, en fonction du programme de numérisation choisi, il est souvent possible de flouter ces éléments.

### b. Partage de la numérisation 360° :

Si, au cours de votre visite en visio-conférence, vous souhaitez partager une numérisation 360°, une contextualisation préalable sera appréciée par les participant(e)s. Poser un cadre avant d'entrer directement dans le lieu en donnant des informations sur le bâtiment depuis l'extérieur, sur son histoire, etc., permet d'inscrire la visite dans l'espace qui devient alors familier pour le/la visiteur(euse). Dans le même ordre d'idée, afin d'offrir une vue d'ensemble des lieux aux participant(e)s, n'hésitez pas à opter de temps en temps pour un passage réaliste par les escaliers ou les couloirs, sans utiliser les raccourcis.

Ensuite, veillez à soigner vos déplacements. Évitez de vous mouvoir trop vite. Parfois, par habitude ou sous le coup du stress, le/la guide peut évoluer de façon saccadée ou trop rapide dans la numérisation. Veillez également à ne pas bouger en permanence le curseur, au risque de perdre l'attention du/de la visiteur(euse). A contrario, rester bloqué(e) trop longtemps sur le même point de vue risque d'ennuyer les participant(e)s. L'idéal est donc d'adopter un rythme dynamique et confortable, en favorisant un déplacement à l'aide de la souris, souvent moins bruyante que le pad.

## 2.2. La visite PARCOURS

Dans le cas du parcours, le/la médiateur(trice) déambule dans le musée avec une caméra et communique à distance avec les visiteur(euse)s. Ce parcours diffusé en direct s'appelle le livestreaming. Ce format est très spontané et réaliste puisque le/la guide emmène les visiteur(euse)s avec lui/elle dans sa découverte des lieux.



+

- spontanéité de la visite et des échanges avec improvisation possible
- réalisme du parcours avec des déplacements en temps réel, « comme si on suivait le/la guide »
- meilleur rendu de l'ambiance sonore, de l'atmosphère du musée, etc.

—

- résultat parfois de moins bonne qualité (en raison de bruits parasites, reflets sur les vitrines, réseau wifi instable, météo défavorable, etc.).
- difficulté de partager des contenus et supports audio-visuels supplémentaires

### Matériel nécessaire pour le/la guide

- Un stabilisateur de smartphone
- Un smartphone avec une caméra (avant et arrière) de qualité
- Un kit main libre ou des écouteurs sans fil avec un micro

### Matériel nécessaire pour les participant(e)s

Individuel :

- Un PC, un smartphone ou une tablette

Groupe :

- Un vidéoprojecteur connecté à un PC avec composants récents (ou éventuellement TNI, tableau numérique interactif)
- Un grand écran ou un mur blanc
- Un haut-parleur et une webcam orientés vers le groupe et un micro

Le parcours est une solution dynamique mais parfois impossible à mettre en place pour diverses raisons : un réseau wifi instable, des problèmes d'accessibilité du site ou de certaines salles, des horaires d'ouvertures réduits, etc.

Pour pallier ces inconvénients du direct, il est possible de préenregistrer la visite parcours avec du matériel professionnel. Ceci permet de ne solliciter les médiateur(trice)s qu'à moment T, un véritable avantage pour les structures ne disposant pas de guides en suffisance. Outre le fait que le travail n'est fait qu'une fois, le résultat d'un enregistrement se révèle souvent être de meilleure qualité que celui obtenu en live car il peut être produit avec du matériel professionnel. De plus, il peut être reproduit en plusieurs versions. Cependant, qui dit formule préenregistrée dit forcément perte de spontanéité et d'interactivité. Dans ce cas, il convient de redoubler d'ingéniosité pour trouver d'autres possibilités d'interactions avec les publics comme via un chat en direct, par exemple.

### 2.3. La visite « HYBRIDE »



Ce concept de visite « hybride » permet au/à la guide d'accompagner le groupe en présentiel tout en agrémentant la visite de contenus virtuels. Ce format peut se décliner sous une multitude de formes « phygitaux », autrement dit, qui associent la présence physique et l'expérience digitale. Par exemple, le/la guide peut se rendre dans une maison de retraite ou dans une école et y projeter une virtualisation des salles du musée. Cette solution est très appréciée par les groupes qui n'ont pas la possibilité de venir sur place car elle permet à la fois un échange direct avec le/la guide et la découverte d'une expérience virtuelle.

+

- accompagnement en présentiel du groupe, ce qui facilite les interactions
- si projection sur un grand écran ou sur un mur blanc, contribution à l'effet immersif

—

- frustration de ne pas rencontrer les collections en « vrai » toujours présente, d'où l'importance de prévoir du matériel pédagogique à manipuler, voire des reproductions de pièces de collection.

#### Matériel nécessaire pour le/la guide

- Un vidéoprojecteur connecté à un PC avec composants récents
- Un grand écran ou mur blanc
- Un haut-parleur (si besoin de partager des supports audio)
- Éventuellement : autre matériel du type lunette ou casque de réalité virtuelle, etc.

#### Matériel nécessaire pour les participant(e)s

- Les participants sont, dans ce cas, en présence du/de la guide et ne doivent donc pas prévoir de matériel.

Remarque : Pour ces visites "hors les murs", le guide doit venir bien à l'avance pour vérifier la présence de tout le matériel, la bonne connexion, l'aménagement optimal de la salle. Cette étape de vérification préalable est importante.



## 2.4. La visite LUDO-ÉDUCATIVE

Cette catégorie regroupe toutes les visites qui se présentent sous forme de jeux (Escape Game virtuel, chasse au trésor virtuelle, jeux de questions/réponses, etc.). Ces visites reposent sur le principe de la ludification (également appelée gamification), car elles visent à divertir et engager les visiteur(euse)s en utilisant des codes ou des mécanismes propres au monde du jeu dans un autre domaine tel que, ici, la découverte du patrimoine et de la culture. Comme mentionné précédemment, cet aspect ludique peut constituer l'objectif principal de la visite mais peut également transparaître de façon plus ponctuelle dans les 3 autres catégories de visites précitées (les visites de type visio-conférences, les visites parcours et les visites hybrides).



- ludique, attractif pour les nouveaux publics, expérience fun qui permet l'assimilation de contenus

- rôle du/de la guide devient parfois secondaire, il faut veiller à maintenir un climat d'échanges et d'interactions avec le guide et le groupe
- développement de solutions numériques parfois onéreuses
- équilibre entre vocation pédagogique et amusement parfois difficile à respecter



## 2.5. CONCLUSION

Suite à la présentation des différents formats que nous avons testés dans le cadre de ce projet, voici quelques conseils pour vous aider à opérer un choix pertinent.



**CONSEIL :** Ne pas démarrer un projet de visite virtuelle par l'outil, mais prendre le temps de choisir le format qui non seulement répond le mieux aux objectifs fixés et aux besoins du public, mais aussi que l'on se sent capable de maîtriser.

**CONSEIL :** Ne pas négliger l'engagement du/de la médiateur(trice) dans le projet car, quelle que soit la technique développée, quel que soit le format utilisé, la satisfaction des participant(e)s dépend surtout de la qualité de la médiation et de la scénarisation proposée. Il faut donc trouver un équilibre entre le développement numérique, d'une part, et le scénario et médiation, d'autre part.



© Musée d'Ixelles

### 3. Conseils pour choisir un(e) opérateur(trice) technique

Pour développer votre projet de médiation virtuelle, peut-être aurez-vous besoin de faire appel à des prestataires externes. Ceux-ci vous aideront, par exemple, à numériser vos espaces, créer des supports audio-visuels, développer un outil en ligne, etc.

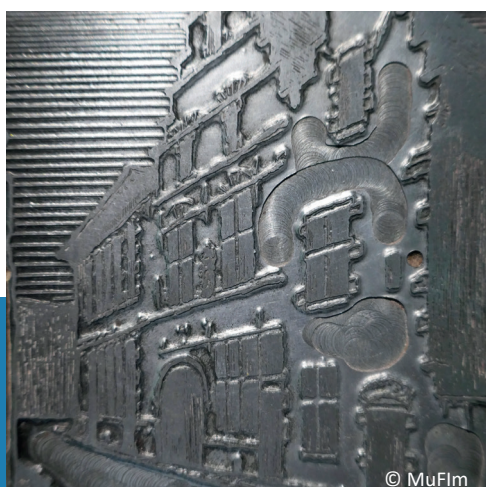
Tout d'abord, observer ce qui existe déjà sur le marché peut vous faire gagner du temps et de l'argent car il est parfois possible d'adapter des solutions existantes plutôt que de redémarrer à zéro.

Ensuite, si vous n'avez aucune expertise numérique, il est préférable de prendre le temps de prospecter les bonnes firmes, en contactant d'autres collègues, par exemple. Aussi, il est parfois intéressant de prévoir un poste de consultance pour vous aider à définir les solutions adéquates.

Il est conseillé de rédiger un cahier des charges axé sur les objectifs poursuivis par la médiation virtuelle à créer. Il ne faut pas se limiter à un format en particulier, mais laisser plus de liberté au prestataire. De cette façon, celui-ci pourra, sur base de vos réalités financières et de vos besoins, définir le format et la technique adéquats pour une solution adaptée. Les propositions émanant des prestataires pourraient en effet vous surprendre positivement.

Une fois que vous avez choisi un prestataire, il est important d'établir un dialogue régulier avec lui et de prévoir des visites sur place pour échanger au mieux sur vos attentes.

Enfin, notez qu'autour de la solution numérique développée gravitent d'autres aspects de la prestation dont vous devez également tenir compte lors de votre choix, comme les conditions de maintenance, d'hébergement, d'actualisation des contenus, de droits d'exploitation, etc.



## 4. Connectivité

Quel que soit le format de visite guidée virtuelle que vous aurez choisi, disposer d'un équipement adéquat est crucial, tant pour le/la médiateur(trice) que pour les participant(e)s.

De façon générale, vous aurez besoin d'une connexion internet stable, puissante et de bonne qualité. S'engager dans une offre en direct nécessite une installation optimale, des accès wifi en suffisance, etc.

Dans le cadre d'une visite virtuelle sous forme d'un parcours en direct (livestreaming), les déplacements augmentant le risque d'instabilité, veillez à disposer d'une connexion suffisante (réception et émission) dans tout le bâtiment. Cela peut ainsi influencer le choix de votre parcours.

## 5. Diffusion

Dans le cas d'une visite 100% en ligne, plusieurs options s'offrent à vous, en fonction de votre projet, de vos ambitions et des moyens dont vous disposez. Pour certains publics cibles, comme les personnes ayant une déficience visuelle par exemple, il est important de savoir quelle option est la plus simple d'utilisation.

Vous pouvez, par exemple, décider d'investir dans votre propre site ou blog pour vous permettre de diffuser vous-même vos contenus. Dans ce cas, n'oubliez pas de prévoir un poste de codage.

Avec la deuxième option, vous pouvez choisir un outil de numérisation qui offre une possibilité de diffusion intégrée. Coupler un système de visioconférence à votre numérisation (Matterport, 3DVista, Cloudpano, Vidéo 360, SecondCanvas, krpano etc.) est également envisageable.

Vous pouvez aussi opter pour une diffusion via les réseaux sociaux (Facebook, Vimeo, Youtube, Twitter, RoundMe, 360 Cities, etc.). Cette méthode est particulièrement adaptée pour les parcours en livestreaming.

Vous pouvez, enfin, relayer le matériel via une plateforme de visioconférences comme Zoom, Teams, Google Meet, Skype, Jitsi, etc. Si la plateforme pour laquelle vous optez est payante, veillez à choisir la formule adéquate selon la durée de votre visite et le nombre de participant(e)s.

Notez aussi qu'il est intéressant de bien tester la solution sélectionnée avant de vous engager. À titre d'exemple, il existe des plateformes qui filtrent par défaut certains sons pour ne partager que la voix du/de speaker(rine), ce qui rend impossible le partage de matériel sonore (une musique live, le son d'un bol tibétain, etc.) Dans ce cas, transmettre à l'avance les fichiers ou un lien vers un enregistrement de ces sons aux participant(e)s peut s'avérer intéressant. De la même façon, le partage de vidéos est parfois facilité lorsque celles-ci sont postées en ligne (sur YouTube ou Vimeo par exemple). Cela permet notamment d'éviter des décalages entre son et image.

## 6. Anticiper un problème technique

### a. Préparation du/de la guide :

Avant de commencer la visite, le/la médiateur(trice) doit impérativement prendre le temps de se familiariser avec les outils et de maîtriser la technique afin d'éviter de perdre le contact avec ses interlocuteurs en cours de présentation.

S'assurer de la qualité de la connexion et élaborer un « plan B » pour pouvoir rebondir facilement en cas de problème s'avère également essentiel. Par exemple, prévoir les supports audiovisuels en plusieurs formats, télécharger les contenus en ligne sur l'ordinateur du/de la guide, préparer des activités de réserve, etc., permet une plus grande sérénité en cas d'incident.

### b. Préparation des participant(e)s :

Quel que soit le type de visite virtuelle, un temps de préparation avec les visiteur(euse)s est nécessaire. Ils/elles pourront ainsi vérifier différents paramètres techniques (le matériel, la connexion, la maîtrise de la plateforme de diffusion, etc.). Prévoyez de fixer ce moment soit quelques jours avant la visite, soit le jour même (minimum une heure à l'avance).

### c. Crashtest :

Une fois le projet de visite guidée virtuelle finalisé, l'heure est aux tests (certain(e)s collègues peuvent endosser le rôle des visiteur(euse)s, par exemple). Ces « crashtests » permettent de vérifier les éléments suivants :

- Le partage des contenus audio-visuels (qualité, volume)
- Le partage d'une numérisation
- La fluidité
- La stabilité de la connexion
- Les changements d'écran
- Le choix des vêtements
- Le choix d'une image de fond
- La gestion des interactions
- Etc.

Si gérer la médiation et les outils techniques simultanément s'avère trop compliqué, délégez certains aspects de la visite à un(e) collègue. Cette répartition des tâches assurera une plus grande fluidité à votre visite.



# CONCLUSION



Au terme de ce projet et des réflexions menées depuis une année avec les coachs et les médiateur(trice)s des 6 institutions participantes, les principaux enseignements qui ont été tirés pour mettre en place un projet de visite guidée virtuelle avec succès sont les suivants :

- Nécessité de dépasser ses craintes et de cibler les opportunités du virtuel pour pouvoir se lancer
- Nécessité d'impliquer des médiateur(trice)s motivé(e)s et engagé(e)s dans le projet virtuel
- Importance des objectifs fixés et des besoins du public cible qui doivent être la ligne directrice du projet et déterminer l'ensemble des choix à opérer. Ces éléments doivent être au cœur de chaque réflexion menée tant en matière de médiation, que de promotion ou de technique.
- Importance des entraînements et de la phase de tests pour apprendre à maîtriser les outils de ces formats particuliers de visite.
- Importance de la force de la narration pour inviter les participant(e)s à vivre une expérience
- Succès des visites proposant des activités multi-sensorielles et des médiations engageantes et participatives
- Succès des formules « hybrides » associant présence physique du/de la guide et contenus digitaux.

Envie d'aller plus loin?

Découvrez les tutoriels de formation via ce lien :  
<http://msw.be/2022/11/02/virtual-museum-mediation-des-outils-de-formation-pour-creer-votre-propre-visite-virtuelle/>



# CONTRIBUTIONS ET REMERCIEMENTS

Ce projet s'inscrit dans le cadre de l'appel ICOM Solidarity Projects 2021.

Une initiative d'ICOM Belgium, ICOM CECA, Musées et Société en Wallonie, Brussels Museums, FARO.



Avec le soutien d'ICOM et de la Fédération Wallonie-Bruxelles.



En collaboration avec : FeliXart Museum, Musée de Folklore et des Imaginaires, Musée royal de Mariemont, Musée d'Ixelles, Musée de la Photographie, Maison de l'Histoire européenne.



maison tournaisienne  
MUSÉE DE FOLKLORE  
ET DES IMAGINAIRES



MUSÉE  
D'IXELLES  
MUSEUM  
VAN ELSENE



Illustration couverture © Shutterstock

© FeliXart Museum, © Musée de Folklore et des Imaginaires, © Musée d'Ixelles, © Musée de la Photographie.



© Musée d'Ixelles

# VIRTUAL MUSEUM MEDIATION

a necessary adaptation of methods