



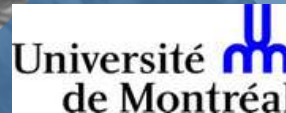
Ce projet a été réalisé grâce au soutien financier du Fonds de Recherche du Québec - Société et Culture / Programme Actions concertées

# GUIDE DE MISE EN OEUVRE DE VISITES GUIDÉES VIRTUELLES

-  
OCTOBRE 2023

---

CENTRE DE RECHERCHE DE L'INSTITUT  
UNIVERSITAIRE DE GÉRIATRIE DE  
MONTRÉAL



---

**Rédacteurs :**

Kévin Galéry, *CRIUGM*

Olivier Beauchet, *Université de Montréal*

Jacqueline Matskiv, *CRIUGM* et  
*Laboratoire ACT*

Sylvie Saint Jacques, *CRIUGM* et  
*Laboratoire ACT*

Constance Lafontaine, *Laboratoire ACT*

**Avec la participation de :**

L'équipe des guides bénévoles du *Musée  
des beaux-arts de Montréal*

Claire Thiboutot, *Musée des beaux-arts  
de Montréal*

Linda Goossens, *Musée des beaux-arts de  
Montréal*

**Relecteurs :**

Mélanie Deveault, *Musée des beaux-arts  
de Montréal*

Nancy Couture, *Université du Québec à  
Trois-Rivières*

Jean-Marc Fontan, *Université du Québec  
à Montréal*

Josée Duhaime, *Musée national des  
beaux-arts de Québec*

Annie-Hélène Samson, *Collège Dawson*

Valentin Bernard, *Groupe Harmonie*

Sophie Lessard Latendresse, *Musée  
national des beaux-arts de Québec*

Kim Sawchuk, *Laboratoire ACT*



---

L'objectif du présent guide d'implantation est de décrire une méthodologie recommandée pour pouvoir développer au sein de la programmation de votre institution culturelle une offre de cycle de visites guidées virtuelles, efficace et efficiente, et dédiée aux aînés. Ce document est le résultat de constats tirés à l'issue de la réalisation d'une série de projets de recherche entrepris dans cette optique. Cette initiative est née d'un partenariat entre des chercheurs étudiant le vieillissement au Centre de Recherche de l'Institut universitaire de gériatrie de Montréal (CRIUGM) et le Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM) et en collaboration avec le Laboratoire ACT de l'Université Concordia.

De l'élaboration de l'idée jusqu'à la mise en pratique et à l'évaluation de cette offre de service innovante, nous vous ferons profiter de notre expérience dans ce document.



# REMERCIEMENTS

Nous remercions **le Fonds de recherche du Québec Société et Culture** et le programme Actions concertées qui a rendu possible le développement de cette recherche et la rédaction de ce guide.

Nous adressons des remerciements particuliers à **Nancy Couture** (Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue), **Jean-Marc Fontan** (Université du Québec à Montréal) et **Annie-Hélène Samson** (Collège Dawson), co-chercheurs de ce projet pour leurs conseils avisés et leur accompagnement.

Nous remercions le **Service à la famille chinoise du Grand Montréal** et le **Groupe Harmonie** pour leur aide dans le recrutement des participants au projet et leur implication.

Nous remercions également l'équipe de la Direction de l'éducation et du mieux-être du Musée des beaux-arts de Montréal ainsi que les guides bénévoles pour leur soutien et leur aide précieuse quant au développement du projet et à sa bonne réalisation : **Nuria Claro, Madeleine Colaco, Mélanie Deveault, Linda Goossens, Pauline Jourdain, Andrea Mackenzie, Grace Powell, Colette Richer, Ghyslaine Roy, Claire Thiboutot.**

Enfin, les derniers remerciements vont à l'ensemble de l'équipe de recherche du laboratoire AgeTeQ au sein du CRIUGM ainsi que du laboratoire ACT à l'Université Concordia pour leur implication et leur professionnalisme : **Alexandra Bucur, Albane Gaudissart, Kévin Galéry, Constance Lafontaine, Jacqueline Matskiv, Adeline Moret, Camille Normandin.**



---

# SOMMAIRE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUCTION</b>   | <b>6</b>  |
| 1.1 Présentation des acteurs   | 6         |
| 1.2 Co-développement d'un projet innovant : un cycle de visites guidées virtuelles | 9         |
| <b>2. Préparation</b>  | <b>14</b> |
| 2.1 Les objectifs  | 14        |
| 2.2 Le public cible  | 15        |
| 2.3 Le profil de l'intervention  | 16        |
| 2.4 Le choix de la plateforme numérique  | 17        |
| 2.5 Le budget  | 18        |
| <b>3. CONCEPTION DU PROGRAMME ET ÉLABORATION DU CONTENU</b>                        | <b>19</b> |
| 3.1 Avant de commencer   | 19        |
| 3.2 Concevoir la programmation des visites   | 21        |
| 3.3 Planifier et appliquer ses stratégies de médiation                             | 27        |
| 3.4 Sélectionner des guides et utiliser la plateforme numérique                    | 29        |
| 3.5 Intégrer et organiser les images des oeuvres dans le fichier de présentation   | 32        |
| <b>4. LOGISTIQUE</b>   | <b>34</b> |
| 4.1 Préparation du matériel de communication pour atteindre le public cible        | 34        |
| 4.2 Préparation technique pour développer les visites guidées virtuelles           | 35        |



---

|   |           |
|---|-----------|
| <b>5. RECRUTEMENT ET ASSIDUITÉ</b>                        | <b>38</b> |
| 5.1 Le recrutement dans le cadre d'un projet de recherche | 38        |
| 5.2 S'assurer de l'assiduité des participants             | 39        |
| <b>6. EN COURS DU PROJET</b>                              | <b>42</b> |
| 6.1 Une visite '0'  | 42        |
| 6.2 Une première visite plus longue                       | 44        |
| 6.3 À mi-parcours   | 45        |
| <b>7. FIN DE CYCLE</b>                                    | <b>47</b> |
| 7.1 Prévoir une visite plus longue                        | 47        |
| 7.2 Prévoir une visite en présentiel                      | 47        |
| 7.3 Offrir un souvenir                                    | 48        |
| <b>8. COMMENT ÉVALUER L'ACTIVITÉ?</b>                     | <b>49</b> |
| 8.1 Évaluation de la satisfaction                         | 49        |
| 8.2 Évaluation scientifique                               | 49        |
| 8.3 Évaluation marketing                                  | 50        |
| <b>9. RESSOURCES</b>                                      | <b>51</b> |
| 9.1 Liens vers les publications scientifiques             | 51        |
| 9.2 Contacts  | 52        |
| <b>10. CONCLUSION ET PERSPECTIVES</b>                     | <b>53</b> |



# 1. INTRODUCTION

## 1.1 Présentation des acteurs

### **Le Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM)**

Plus ancien musée d'art au Canada, fondé en 1860, le Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM) figure parmi les grands musées d'Amérique du Nord. Sa collection donne à découvrir le patrimoine québécois et canadien et l'art international, dans une perspective critique et interculturelle.

Cette riche collection rassemble plus de 45 000 peintures, sculptures, œuvres d'art graphiques, photographies, installations multimédias et objets d'arts décoratifs, de l'Antiquité à nos jours. Les expositions du MBAM entremêlent les disciplines allant de l'archéologie aux beaux-arts, en passant par les pratiques contemporaines. Déployé dans cinq pavillons interreliés, le carrefour muséal intègre plus de 80 salles d'exposition, la salle de concert Bourgie, un auditorium-salle de cinéma, une boutique-librairie, une maison d'édition, un jardin d'art public et l'Espace Michel de la Chenelière pour l'éducation et les arts.

Musée pionnier dans le domaine de l'art-thérapie, le MBAM collabore avec les milieux communautaires, de l'éducation, de la santé et des technologies pour offrir à tous des expériences inclusives et enrichissantes au contact de l'art.

Avec un espace de plus de 3588 mètres carrés, l'Espace Michel de la Chenelière pour l'éducation et les arts est le plus grand complexe éducatif dans un musée d'art en Amérique. Grâce à l'agrandissement de cet espace en 2016, le MBAM accroît le nombre et la portée de ses ambitieux programmes éducatifs et sociocommunautaires, tout en mettant en place d'innovants projets dans des champs variés, notamment en art-thérapie, en éducation et en médiation numérique.

Au sein du MBAM, la Direction de l'éducation et de l'engagement communautaire (DEEC) est responsable de créer des programmes et des activités éducatives pour un large éventail de publics, allant des enfants aux adultes, en passant par les familles et les groupes scolaires et communautaires. La mission principale de la DEEC est de rendre l'art accessible à tous, en offrant des expériences culturelles enrichissantes qui favorisent l'engagement, le bien-être et le développement personnel.



### **L'Association des guides bénévoles du Musée des beaux-arts de Montréal**

L'Association des guides bénévoles (AGB) du MBAM propose depuis 1965 des visites guidées des collections et des expositions du Musée. Grâce au travail remarquable de ses quelque 250 membres (dont 150 guides actifs), des milliers de visiteurs profitent chaque année d'une expérience muséale encore plus enrichissante.

En 2022 l'AGB, (notamment Mesdames Andrea Mackenzie, Ghyslaine Roy, Grace Powell, Nuria Claro, Pauline Jourdain, Madeleine Colaço, Colette Richer) a reçu la distinction Prix du bénévolat du musée 2022 décerné par la Fédération canadienne des amis du musée et l'Association des musées canadiens. Ceux-ci ont été récompensés pour leur participation au projet de visites guidées muséales conçues pour améliorer l'état de santé et la socialisation des aînés en situation de précarité sociale.

### **Le laboratoire AgeTeQ du Centre de Recherche de l'Institut universitaire de gériatrie de Montréal**

Laboratoire de recherche au sein du Centre de Recherche de l'Institut universitaire de gériatrie de Montréal dirigé par le Professeur Olivier Beauchet, AgeTeQ a pour mission d'améliorer la qualité de vie, l'autonomie et la santé des aînés et des proches-aidants en les rendant acteurs de leur propre santé, en agissant sur leur environnement, tout en maintenant un système de santé efficace et juste.

Le laboratoire AgeTeQ initie, développe et met en oeuvre des projets à l'intersection de quatre métiers (Recherche Action, Courtage de connaissances, Enseignement, Information) et de quatre expertises (Prévention en santé, Continuum de soins, Aïdance, Technologie inclusive). Les champs de recherche principaux du laboratoire sont la Télésanté et l'évaluation des effets des Arts et de la Culture sur la santé, dans tous ses domaines (santé physique, mentale et sociale), ainsi que sur le bien-être et la qualité de vie des aînés et de leurs aidants.

Le laboratoire AgeTeQ a ainsi obtenu un financement du Fonds de Recherche du Québec Société et Culture afin d'organiser, de mettre en place et de gérer l'évaluation scientifique et la dissémination de plusieurs projets développés conjointement avec le MBAM.

### **Le laboratoire ACT de l'Université Concordia**

Le laboratoire ACT (Aging + Communication + Technologies) est situé au département de Communications à l'Université Concordia et est dirigé par la Professeure Kim Sawchuk.





Depuis 2013, ACT mène des recherches multiméthodologiques qui réunissent des chercheurs, des étudiants, des militants et des artistes pour aborder la transformation du vieillissement liée à la prolifération de nouvelles formes de communication dans la société numérique.

Entre autres, le laboratoire se penche sur des questions liées à « l'âgisme numérique », soit les préjugés individuels et systémiques qui créent des formes d'inclusion et d'exclusion liées à l'âge. Grâce à ses pratiques de recherche collaborative, ACT fournit des analyses issues de son engagement auprès des individus et des communautés de personnes âgées tout en proposant des stratégies propices au changement.

Depuis 2019, ACT collabore avec le laboratoire AgeTeQ sur divers projets liés à la télésanté et à la relation entre l'art et le bien-être des aînés. Dans le cadre de ce projet, le laboratoire a réalisé une recherche qualitative en complément aux études médicales menées par AgeTeQ. Cela a permis de mieux mettre en lumière l'expérience et les réflexions des aînés et de leur entourage.



## 1.2 Co-développement d'un projet innovant : un cycle de visites guidées virtuelles

### **1.2.1 Problématique : L'isolement social des aînés**

L'isolement social se définit comme la réduction- en nombre et en qualité- des contacts interpersonnels à l'origine d'une perte de la place et du rôle social d'une personne. La proportion des personnes aînées (i.e., >70 ans) fragiles se trouvant en situation émergente d'isolement social est importante au Canada et estimée à 30%. Il s'agit de 1,5 million de personnes. Le Québec est l'une des provinces canadiennes qui vieillit le plus vite et doit donc mettre en place des actions pour lutter contre, c'est-à-dire éviter, retarder ou ralentir, l'isolement social des personnes aînées.

Depuis 2019, l'équipe de recherche et le MBAM ont mis en place un cycle de visites guidées, nommé "Visites coup-de-pouce", dont l'objectif est de lutter contre l'isolement social des personnes aînées vivant à Montréal. Ce projet s'inscrit dans une perspective d'innovation sociale.

L'ensemble des données probantes démontre des résultats prometteurs concernant les interventions impliquant une activité basée sur l'art et luttant contre l'isolement social.

Toutefois, aucune étude (1) ne s'est intéressée au ressenti, aux besoins ou aux attentes des participants, (2) n'a impliqué les participants eux-mêmes dans le processus de co-crédation de l'intervention, ni (3) n'a étudié le déploiement (c'est-à-dire l'implantation et le transfert) des nouvelles connaissances acquises dans les milieux de pratique preneurs.

Dans le cadre de ce projet, nous avons formalisé une intervention efficace de même qu'une stratégie d'implantation et de transfert reposant sur un processus concerté, standardisé et adapté aux personnes aînées et aux milieux de pratique preneurs.

### **1.2.2 Pourquoi le virtuel : un changement de stratégie lié à la pandémie de la COVID-19**

Initialement prévu sous une forme de visites guidées en présentiel dans l'enceinte du MBAM, l'éclosion et la généralisation de la pandémie due à la COVID-19 ont imposé des réflexions conjointes entre les équipes de recherche et le MBAM.



Cela a permis de trouver une solution « sécuritaire », c'est-à-dire respectant les règles de distanciation sociale. Et ce tout en permettant de proposer aux personnes âgées une activité permettant de répondre aux objectifs du projet tel qu'il avait été pensé initialement, à savoir : réduire l'isolement social et la dégradation de leur état de santé, qualité de vie et bien-être.

Le projet a donc évolué pour prendre la forme de visites guidées virtuelles.

La question au sujet des habiletés à utiliser une plateforme numérique s'est alors posée. Ce choix du numérique a été estimé possible, car les personnes âgées vivent une inclusion numérique sans précédent. Il était ainsi possible de mettre en place une activité virtuelle en visant les personnes âgées avec des connaissances numériques adéquates, un accès aux appareils numériques (comme une tablette ou un ordinateur) et une connexion Internet haute-vitesse.

À cet attrait antérieur à la pandémie, est venu se greffer l'utilisation du support numérique imposée par plusieurs mois de confinement à domicile par la première vague et accentuée par les vagues suivantes. En dépit de ces données encourageantes, il importe de souligner que perdurent d'importantes inégalités sociales en matière d'accès numérique par les personnes âgées. Selon une étude récente, on estime que 83% d'entre elles (65 ans et plus) utilisent Internet au Québec.

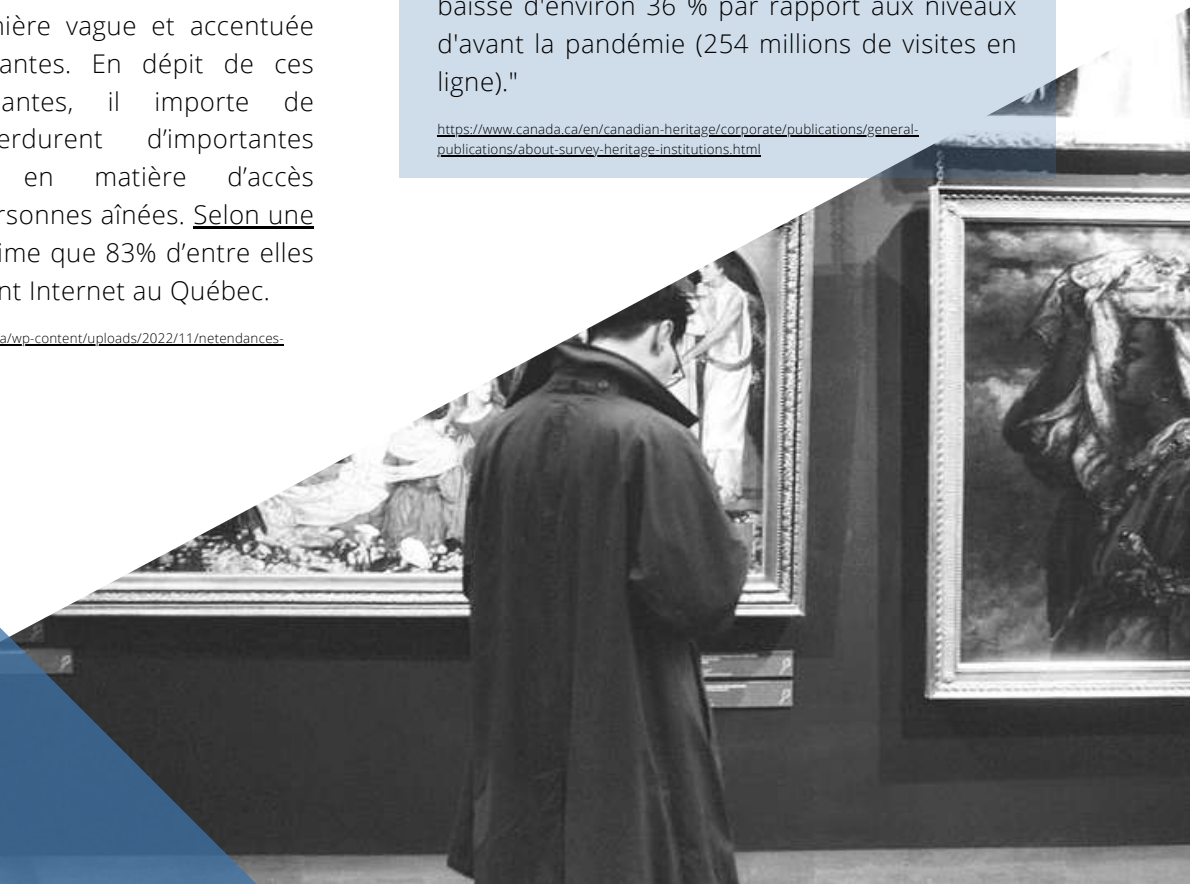
<https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2022/11/netendances-2022-les-aînés-connectés-au-québec.pdf>

Pourtant le taux d'utilisation d'Internet est étroitement lié à des facteurs sociaux comme le niveau d'éducation, le contexte socio-économique et la région. À titre d'illustration, ce ne sont que 55% des personnes âgées qui gagnent moins de 20 000 \$ par année qui disposent d'un accès à Internet. De plus, seulement 33% de l'ensemble des aînés québécois (et 8% des aînés qui gagnent moins de 20 000 \$) se servent de logiciels de visioconférence comme celui utilisé dans le cadre de ce projet. Ces statistiques illustrent le fait que les activités virtuelles continuent d'exclure une partie importante de la population âgée.

#### À noter :

Le récent rapport 2021 d'Enquête du Gouvernement du Canada sur les établissements du patrimoine rapporte que "Les visites virtuelles en ligne des institutions du patrimoine ont connu une baisse moins significative que l'ensemble des visites physiques pendant la pandémie. Il y a eu plus de 161 millions de visites en ligne dans l'ensemble tout au long de 2020, soit une baisse d'environ 36 % par rapport aux niveaux d'avant la pandémie (254 millions de visites en ligne)."

<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/corporate/publications/general-publications/about-survey-heritage-institutions.html>



### **1.2.3 Le projet de visites guidées virtuelles pour améliorer la santé physique, mentale et l'inclusion sociale des aînés**

Le projet développé conjointement avec le MBAM est une activité participative gratuite basée sur l'art, qui consiste en une série des visites guidées virtuelles du musée. Chaque visite guidée virtuelle est réalisée avec un groupe de six à huit participants, avec le même guide. Ceux-ci se rencontrent en ligne une fois par semaine pour une visite guidée de 45 min pendant une période de trois mois. Un temps supplémentaire de 15 minutes après l'intervention dédié aux discussions informelles a été proposé. Chaque visite est différente et encadrée par un guide formé par le MBAM. Les groupes demeurent les mêmes d'une semaine à l'autre: cela a pour effet de favoriser la cohésion entre les participants et de favoriser le lien avec le guide. Dans le contexte de ce projet, les visites se déroulaient en français, en anglais ou en mandarin, selon la langue d'usage des participants.

Les visites se déroulaient sur une plateforme numérique, soit le logiciel de visioconférence Zoom. Grâce à ce logiciel, les participants pouvaient voir le guide et les autres membres de leur groupe. Ils étaient aussi en mesure d'interagir en s'exprimant à voix haute. Une présentation visuelle (PowerPoint) était aussi partagée tout au long de la visite pour pouvoir visualiser les œuvres ainsi que pour présenter des éléments complémentaires, comme les informations relatives à l'œuvre (cartels).

Quel que soit le thème des visites, chacune d'entre elles était standardisée et séparée en trois phases consécutives: (1) présentation des objectifs de l'activité, (2) visite avec un guide (présentation des œuvres) et discussion ouverte avec le guide et (3) un temps d'échange libre.

La pierre angulaire de notre approche réside dans le fait que les guides ne présentent pas les œuvres de manière « scolaire » mais que l'appréciation esthétique et le partage des messages se fassent de façon à ce que chaque participant puisse contribuer à la démarche d'appréciation et à l'apport de contenus en lien avec les œuvres.

Les visites virtuelles étaient une combinaison de discussion en direct avec le guide devant une reproduction numérique d'une œuvre d'art et d'une capsule vidéo portant sur une thématique spécifique liée à une œuvre d'art. Chaque visite du cycle était différente et a été gérée par un guide du MBAM. Les visites guidées étaient axées sur l'art visuel (peinture ou sculpture). Elles ont été conçues sur mesure pour le projet et basées sur les émotions et les interactions devant une peinture. Chacune des 12 visites était différente mais complémentaire (en suivant une progression historique), mais chaque groupe a eu les mêmes visites.



Le choix de mettre en place un cycle de 12 visites sur trois mois correspond aux normes observées sur la population de personnes âgées. En effet, cette récurrence hebdomadaire sur une durée de trois mois correspond au rythme et à la durée idéale pour observer des effets positifs sur la santé physique et mentale mais aussi sur le bien-être et la qualité de vie selon la littérature scientifique. De plus, ce rythme et cette durée permettent de mettre en place des relations sociales entre les participants qui ont le temps d'apprendre à se connaître, après avoir eu le temps de s'approprier le format de visite guidée virtuelle, tant dans son aspect technique que par sa nouveauté.

Enfin, ce schéma permet aux participants d'acquérir de nouvelles compétences comme apprendre à lire et à analyser une œuvre, mais aussi à discuter de l'œuvre.

#### **1.2.4 Étude quantitative: des résultats bénéfiques sur la santé, dans tous ses domaines.**

Après évaluation des différentes données collectées pendant le projet de recherche auprès de 106 participants, nous avons pu démontrer que ce cycle de 12 visites guidées virtuelles étalées sur trois mois avait eu de nombreux effets bénéfiques pour les participants, tant sur la santé physique que mentale ou sociale.

Par rapport aux personnes du groupe Contrôle (sans visites guidées virtuelles), les personnes du groupe Intervention (ayant bénéficié du cycle de visites guidées virtuelles) ont montré :

- Une meilleure inclusion sociale
- Une amélioration de la qualité de vie
- Une amélioration de bien-être
- Une baisse de l'anxiété
- Une amélioration de leur santé, s'étant traduite par une diminution de leur fragilité.

#### **1.2.5 Étude qualitative**

L'équipe du Laboratoire ACT s'est intéressé aux expériences et perspectives des participants, des guides et d'autres acteurs du projet Elle a aussi été en mesure d'identifier, grâce à leurs commentaires, certaines pratiques prometteuses et stratégies pour améliorer les visites guidées. Pour ce faire, diverses méthodes de recherche qualitative ont été utilisées, notamment l'observation des visites virtuelles, des questionnaires et des entretiens semi-dirigés.

La collecte de données s'est étalée sur deux cycles de visites virtuelles.



Les résultats obtenus dans le cadre de l'étude qualitative indiquent le potentiel des visites guidées virtuelles comme activité sociale, culturelle et éducative pour les personnes âgées qui sont intéressées par l'art, soucieux d'entretenir des liens sociaux sur une plateforme numérique et qui ont accès à Internet.

En somme, nous avons identifié trois catégories de résultats:

- Artistique/éducatif
- Social
- Culturel

En termes de résultats liés aux composantes artistiques et éducatives, les participants ont évalué que les visites offraient un nouveau moyen et un nouveau rythme pour s'engager avec l'art visuel. En outre, ils ont décrit les visites comme une occasion d'acquérir ou d'approfondir des connaissances. Pour plusieurs, une visite virtuelle donnait le goût d'aller au musée, voire de créer de l'art eux-mêmes. En ce qui concerne les retombées sociales, les participants expliquent que les visites leur procuraient un sentiment de communauté. Plusieurs ont même exprimé vouloir rester en contact avec les membres de leurs groupes.

Sur le plan de l'isolement social, en revanche, les réponses étaient plus ambivalentes : si certains répondants ont décrit les visites comme utiles à cet égard (ou du moins potentiellement utiles), d'autres ont estimé que

le programme ne mettait pas suffisamment l'accent sur les relations sociales entre les participants. La majorité estime qu'il aurait été plus facile de tisser des liens en personne. Alors que certaines guides ont exprimé avoir observé peu d'éléments en ce sens, d'autres ont clairement évoqué avoir observé des signes de création de liens entre les participants.

D'un point de vue culturel, la programmation virtuelle a offert une porte d'entrée vers la culture et l'histoire locales, comme l'ont décrit certains participants sinophones qui vivaient une situation d'isolement linguistique et culturel en tant qu'immigrants récents. Finalement, les résultats montrent que lorsqu'ils ont eu le choix entre des visites en personne et des visites virtuelles, la majorité des participants (80%) aurait préféré un format hybride. Il s'agit d'une donnée révélant l'importance de la programmation virtuelle. Pour nos participants, elle offre une accessibilité accrue pour les participants avec des troubles de mobilité et d'autres handicaps et elle permet de s'engager dans des activités culturelles dans le confort de son propre domicile. Les guides ont aussi mentionné avoir apprécié tout autant les rencontres en présence que celles réalisées en mode virtuel.



## 2. PRÉPARATION

### 2.1 Les objectifs

La première étape dans l'implantation d'un projet de ce type est de bien en définir au préalable les objectifs. Cette étape permet d'arrimer le projet à la planification stratégique de votre institution, tout en vous permettant d'adéquatement circonscrire le public cible.

Voici quelques exemples d'objectifs qui pourraient être visés par une activité de visites virtuelles muséales.

- Favoriser le bien-être des populations cibles par le biais d'une activité muséale
- Améliorer la qualité de vie des populations cibles par le biais d'une activité muséale
- Améliorer la santé physique et mentale des populations cibles par le biais d'une activité muséale
- Favoriser l'inclusion sociale des populations cibles par le biais d'une activité muséale
- Attirer un nouveau public peu habitué aux musées
- Rejoindre des populations isolées géographiquement ou qui résident loin du musée
- Rejoindre des populations qui éprouvent des troubles de mobilité
- Atteindre des populations qui ne peuvent se déplacer pendant l'hiver ou lors d'intempéries

- Proposer une nouvelle offre de visites thématiques
- Faire découvrir des œuvres qui ne sont pas exposées dans les salles ou proposer des points de vue impossibles à avoir lors d'une visite en présentiel

#### À noter :

Dès le début du projet, il est important de déterminer son ampleur. S'agit-il d'un projet pilote pour tester la mise en place de nouvelles offres de services ou d'un projet phare qui figurera dans la programmation officielle de votre institution ?

En répondant à cette question, il devient possible de définir l'envergure du projet.



## 2.2 Le public cible

Choisir le public cible est une étape cruciale dans la planification d'un projet réussi. Le public cible doit être clairement défini pour assurer l'efficacité de l'intervention et favoriser une bonne utilisation des ressources.

Voici quelques méthodes pour cerner un public cible pour une activité de visites virtuelles d'un musée.

### **1/ Analyse des besoins : à qui s'adresse-t-on et pourquoi ?**

Il est important d'identifier la population présente sur votre territoire mais aussi de comprendre les besoins de la communauté pour laquelle l'intervention sera mise en œuvre. Selon l'objectif choisi, une bonne compréhension du terrain permet de mieux identifier les individus susceptibles de pleinement bénéficier de l'intervention.

### **2/ Analyse des données disponibles :**

Les données sur les tendances en matière de santé, des habitudes de vie, et des facteurs environnementaux et socio-économiques peuvent aider à identifier les groupes de personnes qui ont des besoins particuliers.

### **3/ Consultation des parties prenantes :**

Les parties prenantes de la communauté, telles que les leaders communautaires, les organismes locaux et les professionnels de la santé, peuvent fournir des informations précieuses pour identifier les groupes de personnes susceptibles de mieux tirer profit de l'intervention.

Ces organismes seront également des partenaires précieux pour informer le public de votre projet et participer au recrutement des participants.

### **4/ Comprendre les entraves à la participation :**

Lors du choix du public cible, il importe de définir les obstacles à la participation et les besoins particuliers qui pourraient se manifester. Dans le contexte d'une programmation virtuelle adaptée pour les personnes âgées, il faut réfléchir à l'accès numérique des participants. Premièrement, il faut cibler des participants qui possèdent des appareils numériques adéquats. Il faut s'assurer qu'ils détiennent une connexion Internet haute-vitesse et fiable. Finalement, il importe de cibler une population avec les compétences nécessaires pour non seulement utiliser l'Internet mais pour utiliser des logiciels de visioconférence. Dans certains cas, la présence d'un proche avec une expertise numérique peut pallier de faibles connaissances numériques.



De plus, il est important de réfléchir au fait que le public ciblé puisse manifester des besoins particuliers qui pourraient nécessiter des accommodements supplémentaires, comme des problèmes de vision ou d'ouïe ou de la difficulté à manipuler les appareils numériques. Il importe aussi de réfléchir aux spécificités culturelles des participants afin de créer une offre muséale pertinente qui interpelle les intérêts des participants. Avec une planification soigneuse et une analyse approfondie, le choix du public cible va contribuer au succès de l'intervention.

## 2.3 Le profil de l'intervention

Dernière grande étape de planification du programme à mettre en place : le profil de l'intervention.

Pour mettre en place ce type de projet au sein de votre institution, vous avez deux possibilités de format :

- Visites guidées virtuelles
- Visites guidées hybrides, en partie en présentiel et en partie virtuelles

Ce choix de format est à mettre en corrélation avec vos objectifs, votre public cible mais aussi vos ressources humaines et matériel mais aussi avec le budget que vous pouvez investir.

En effet, des visites virtuelles permettent de toucher des populations éloignées géographiquement, présentant certains troubles psychiatriques (autisme, agoraphobie) ou présentant des troubles de la mobilité. Une programmation de ce type pourrait ainsi être bénéfique pour eux mais cela impose de choisir un format virtuel.

Un format hybride a contrario permet d'attirer une nouvelle population dans votre institution, une population locale mais non habituée aux institutions culturelles.

De même, les jours de planification des visites ainsi que les heures sont à mettre en relation avec votre public.

Globalement, si votre cible est un public encore en activité professionnelle, prévoir des groupes en semaine pendant les heures de bureaux représente une forte limite dans la réussite de votre programme.

Si vous ciblez un public de personnes âgées, il faut prendre en compte les jours pendant lesquels les personnes sont les plus susceptibles de garder leurs petits-enfants par exemple.



Si les disponibilités financières ou humaines peuvent vous orienter dans ce choix, nous vous conseillons de baser votre décision plutôt sur une adéquation entre le format, la cible et les objectifs, quitte à redimensionner votre projet pour limiter l'impact sur vos ressources humaines, matérielles et financières.

Cet ajustement peut par exemple se faire en travaillant sur le nombre de visites à prévoir dans un cycle, sur le nombre de groupes ouverts, etc.

Il est à noter que l'étude ayant permis de démontrer des résultats positifs pour les différents paramètres évalués (inclusion sociale, qualité de vie, bien-être, anxiété, santé) se base sur un cycle de 12 visites, tenue de manière hebdomadaire sur trois mois. Il n'y a pas eu d'évaluation des effets de cycles plus courts ou plus longs sur ces paramètres.

## 2.4 Le choix de plateforme numérique

Pour mettre en place les visites virtuelles, il faut choisir la plateforme numérique qui servira de lieu de rencontre. Ce choix peut dépendre de plusieurs facteurs, comme des questions de sécurité, le budget alloué, les outils, appareils numériques et logiciels déjà disponibles et la capacité de l'organisation à accompagner les participants dans leur utilisation des logiciels.

Il existe de nombreuses possibilités sur le marché. Dans le cadre de ce projet, nous avons choisi la plateforme Zoom car elle remplissait plusieurs critères clefs :

- le logiciel doit être facilement accessible et disponible pour tous (téléchargeable sur le web et gratuit pour les usagers)
- le logiciel doit être compatible avec un large éventail d'appareils et de systèmes d'exploitation
- Dans la mesure du possible, le logiciel doit être connu voire familier pour les usagers (la pandémie a permis un certain essor des compétences d'utilisation de Zoom notamment au sein de la population de personnes âgées mais ce n'est pas acquis par tous)



**À noter :**

Il est nécessaire de connaître les possibilités et limites de la plateforme afin d'adapter son programme virtuel. Par exemple, le nombre maximum d'utilisateurs visibles sur Zoom est actuellement de huit personnes. Autrement dit, il y a une limite au nombre de participants qui seront visibles à l'écran lors d'un appel en visioconférence. Nos guides et participants ont apprécié pouvoir se voir entre eux, et nous avons trouvé qu'il s'agissait d'un facteur important pour assurer l'interactivité lors des visites. C'est une des raisons pour lesquelles nous avons limité les groupes à 8 participants.

De même, un logiciel trop compliqué ou peu connu du public aîné pourrait entraîner le besoin de former les participants à installer et utiliser le logiciel.

## 2.5 Le budget

Une fois ces éléments définis, il faut estimer le budget pour la réalisation du projet. Certains coûts à envisager sont les appareils et logiciels, les ressources humaines dédiées au développement, à la coordination, la promotion et l'animation de l'activité, des coûts de formation et des coûts qui pourraient être associés à l'organisation d'activités complémentaires en présentiel (comme des collations, des frais de transport, etc.)

Ce budget permettra de déterminer si le projet est réalisable à partir des capacités financières de l'organisation ou si un financement supplémentaire est nécessaire.

Bien que la quête de financement puisse s'avérer difficile pour ce type de projet, quelques pistes à préconiser sont celles des organismes philanthropiques ou des programmes gouvernementaux (fédéraux, provinciaux, municipaux ou au niveau des arrondissements).

Par exemple, le programme Nouveaux horizons pour les aîné.es du Gouvernement du Canada offre des financements pour des projets qui bénéficient directement aux populations aînées jugées prioritaires dans une région donnée.

Vous pourriez aussi demander aux participants de payer des frais pour l'activité.

**À noter :**

Si votre institution ne dispose pas de guides bénévoles, il est important d'intégrer tant le temps nécessaire à la réalisation des visites guidées que le temps de préparation.



## 3. CONCEPTION DU PROGRAMME ET ÉLABORATION DU CONTENU

### 3.1 Avant de commencer

Selon les institutions et organismes qui bâtiront une programmation de visites pour un tel projet, nous conseillons d'emblée que la sélection des œuvres choisies soit établie par une personne qui témoigne d'une bonne connaissance de ces œuvres et qui soit familière avec les sensibilités et intérêts des différents publics. Nous verrons plus loin que ceci permet de garantir la pertinence de la séquence de la série de visites tout en considérant l'ensemble des paramètres (voir plus loin) liés à ces choix.

#### **3.1.1 Cibler ses objectifs et déterminer son public cible**

La première étape est de réfléchir à la manière dont les objectifs de votre projet et votre population cible sont susceptibles d'influencer la conception et le contenu de vos visites.

Tout d'abord, il est important de déterminer le domaine d'intérêt de votre projet : s'agit-il d'un projet axé sur l'éducation, la santé mentale ou la vie sociale ? Cela déterminera les thèmes que vous choisirez pour vos visites, de même que l'approche de médiation que vous adopterez

pour donner vie à ces visites.

Ensuite, vous devez vous demander quel est le niveau de connaissances artistiques de vos participants. Si votre public cible est principalement composé de débutants en matière d'art, vous devrez opter pour des stratégies de médiation qui respectent cet aspect. Nous y reviendrons plus loin.

Il est également important de réfléchir aux critères de motivation de votre population cible, afin de garantir une participation continue de ces derniers jusqu'à la fin du programme.

En somme : qu'est-ce qui les motiverait à participer à cette activité ? Est-ce qu'ils cherchent à nouer des liens avec des personnes autour d'intérêts communs ? À apprendre de nouvelles compétences ? À trouver un exutoire créatif, ou peut-être simplement à s'amuser ? Les motivations de votre public peuvent également influencer les thèmes que vous choisirez pour vos visites.



Notez qu'il est important de garder à l'esprit que chaque participant peut avoir sa propre motivation (ou plusieurs) et que, donc, vous aurez fort probablement un public diversifié. Il est donc important que les visites offertes reflètent cette diversité d'intérêts pour répondre aux besoins et aux critères de motivation de différentes personnes.

En gardant ces facteurs à l'esprit, vous pouvez créer des visites qui sont engageantes, éducatives et accessibles à tous.

### **3.1.2 Choisir l'approche de médiation**

Lorsque vous planifiez des visites guidées au musée, il est important de choisir une approche de médiation en concordance avec le mandat de votre institution ou de votre organisme et qui répond aux besoins de votre public. Dans cette étude, nous avons priorisé l'approche dialogique, qui est celle que le MBAM enseigne à leurs guides depuis plusieurs années.

Cette approche est axée sur les échanges entre tous les membres du groupe (participants et guide / médiateur). Voici une proposition de définition :

Le dialogue partage la qualité ouverte et improvisée de la conversation, mais il est imprégné dès le départ avec un sens plus aigu du but et est plus étroitement centré sur les œuvres d'art. Une différence cruciale est le rôle de l'enseignant.

Dans une conversation, il n'y a pas de chef, alors que dans le dialogue, l'enseignant guide et façonne délibérément le flux du discours....

Dans un dialogue, tous les participants, y compris l'enseignant, se chargent d'explorer une œuvre d'art ensemble par le biais d'échanges d'observations et d'idées. Le dialogue est une enquête partagée, une manière de voir et de penser ensemble dans une quête de compréhension dans la coopération. (Traduction libre). Burnham et Kai-Kee, 2011, p.86.

Cette approche privilégie donc la conversation et l'interaction plutôt que les faits et les informations. Elle peut être utile pour les groupes qui cherchent à construire des liens sociaux et à échanger des idées. Elle peut être très efficace pour encourager l'interaction et la discussion entre les participants, ce qui peut, par conséquent, favoriser un sentiment de communauté.

En somme, en choisissant une approche de médiation appropriée avec vos objectifs, vous pouvez offrir une expérience culturelle pertinente pour votre public. Il est donc important de bien comprendre les besoins et les attentes des participants pour choisir l'approche la plus efficace selon les intentions du projet.



## 3.2 Concevoir la programmation des visites

### 3.2.1 Être sensible aux expériences des participants

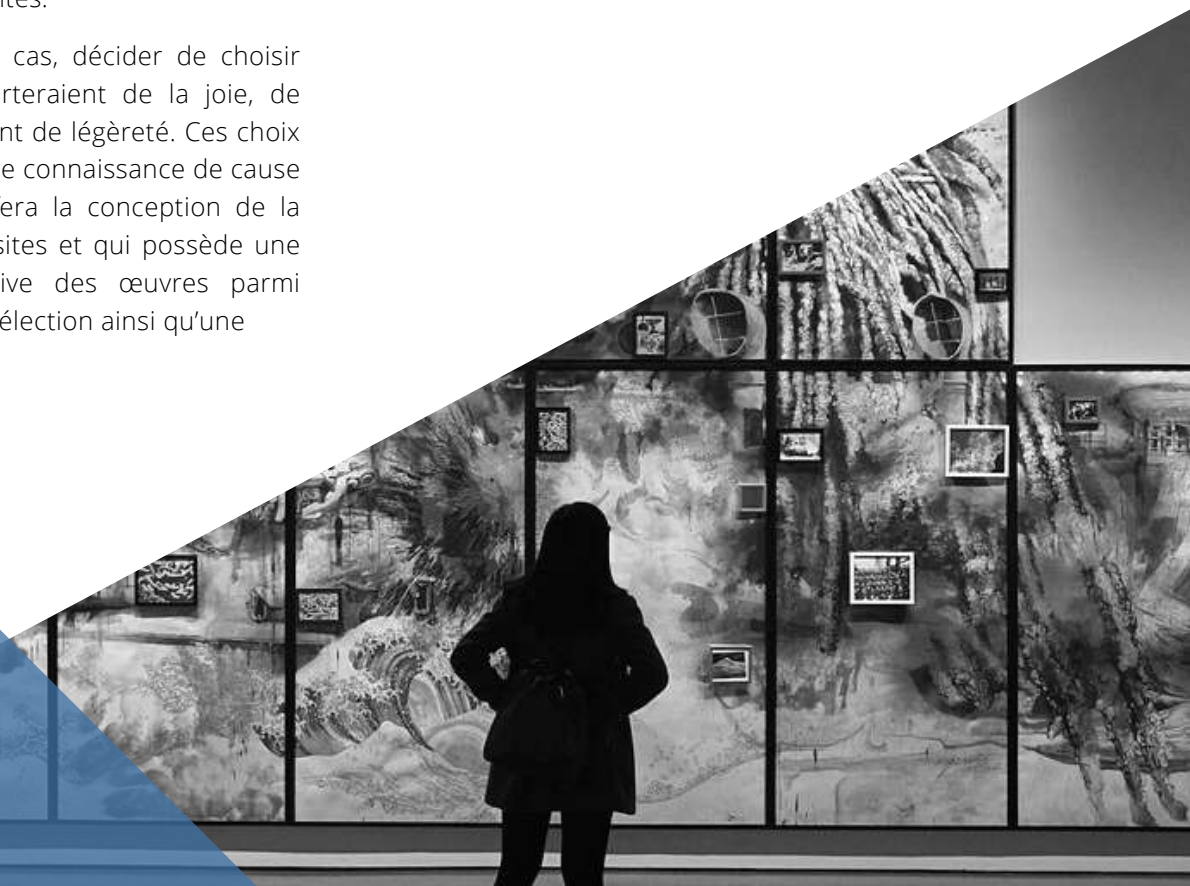
Au moment de la planification de votre programmation, il est important de rester sensible à l'idée que certaines expériences vécues de vos participants, lorsque vous en êtes informés, peuvent avoir un impact sur vos choix de thèmes et d'œuvres qui seront inclus dans le cycle de visites guidées.

En effet, le bagage d'expériences, de traumas possibles ou de parcours de vie de vos participants peuvent faire émerger certaines sensibilités qui pourraient être déclenchées au contact avec certaines œuvres d'art. Dès lors, si vous estimez que certaines sensibilités pourraient fragiliser l'expérience positive de vos participants, il peut être judicieux de ne pas inclure des œuvres qui pourraient évoquer des émotions négatives, des sentiments de solitude ou des situations violentes.

Vous pouvez, dans ce cas, décider de choisir des œuvres qui apporteraient de la joie, de l'espoir, ou un sentiment de légèreté. Ces choix doivent se faire en toute connaissance de cause par la personne qui fera la conception de la programmation des visites et qui possède une connaissance exhaustive des œuvres parmi lesquelles elle fera sa sélection ainsi qu'une

connaissance des besoins et réalités de la clientèle à qui s'adresse le projet.

Une des possibilités pour faire ces choix est de sélectionner des œuvres qui, lors du premier contact, font émerger par exemple, de l'émerveillement, une admiration esthétique, du rire, de la douceur ou de la joie. De plus, lors de la recherche au sujet de l'œuvre, le discours narratif proposé par l'artiste devrait évoquer une émotion ou une situation positive. Cependant, notez que rien ne peut nous garantir que la personne qui la regarde n'y trouvera pas un chemin qui la mènera vers le souvenir d'une expérience plus négative. Ce choix est donc éclairé par le professionnel qui fait sa sélection mais le résultat de "rester dans une zone de confort psychologique" ne peut jamais être garanti. En ce sens, un minimum de formation doit être offerte aux guides afin qu'elles puissent contenir des émotions difficiles pouvant émerger en cours de rencontre et référer les personnes à des ressources adaptées, le cas échéant.



### **3.2.2 Déterminer le nombre et la durée des séances**

#### ***Le cycle de visites***

L'intervention Visites guidées virtuelles auprès de personnes âgées a été validée scientifiquement dans le cadre de plusieurs projets de recherche sur la base d'un cycle de trois mois avec une visite hebdomadaire soit 12 visites au total.

Ce cycle était divisé en trois thèmes (un par mois) regroupant quatre visites guidées ayant chacune un sous-thème qui lui était propre.

Ce choix de planifier un cycle sur une durée de trois mois avec une intervention hebdomadaire a été réalisé en se basant sur une étude de la littérature scientifique : cela correspond à la récurrence et au temps nécessaire pour qu'une intervention non médicamenteuse puisse démontrer un effet positif sur des paramètres de santé dans une population de personnes âgées vivant dans la communauté.

Nos études ont démontré des profils d'amélioration variables pendant ces trois mois sur les paramètres de la santé physique, de la qualité de vie et du bien-être, l'apparition des effets positifs intervenant à des moments différents au cours de ces trois mois.

De plus, dans le cadre de la première étude portant sur l'évaluation de visites guidées en présentiel, nous avons pu montrer une rémanence sur au moins 12 mois des bénéfices apportés individuellement sur ces trois paramètres après trois mois d'intervention.

Il n'y a pas eu d'études sur des durées et/ou des rythmes différents d'intervention. Si vous choisissez un cycle différent, nous ne pouvons prévoir les effets.

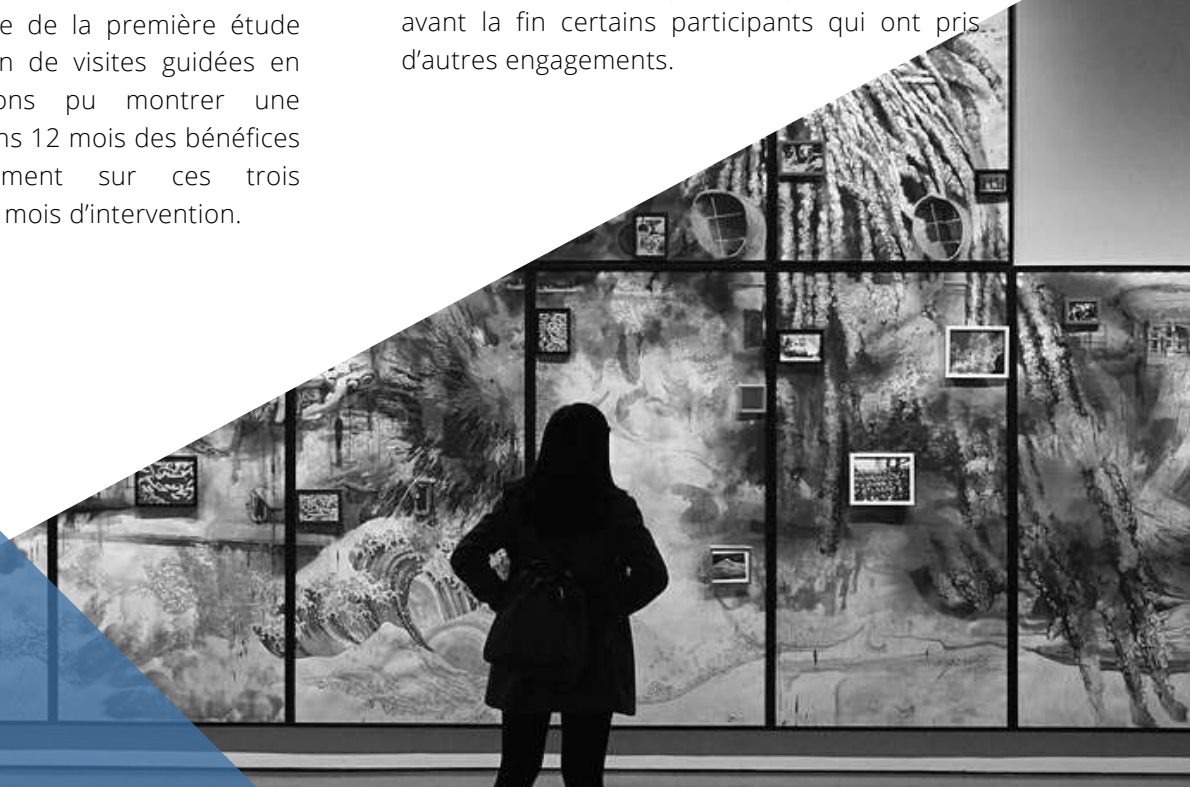
Toutefois, nous sommes conscients qu'il est important de trouver un équilibre entre ce qui est réaliste et faisable, tant pour votre population cible que pour vos ressources, et ce qui aura l'effet maximum.

De plus, les objectifs que vous fixerez pourront avoir un impact sur votre communication.

En ne prenant pas l'option de réaliser un cycle de trois mois avec une visite hebdomadaire, vous ne pourrez communiquer sur le fait que les effets sur la santé, le bien-être, la qualité de vie et l'isolement social ont été démontrés scientifiquement.

#### ***La visite en elle-même***

En termes d'élaboration des critères de visites, nous vous conseillons de prévoir une rencontre d'une heure, avec une visite de 45 minutes. Les 15 minutes supplémentaires permettront une zone tampon, laissant ainsi une opportunité de laisser les gens s'exprimer un peu plus quand ils le souhaitent, de gérer les retardataires, etc. Mieux vaut garder une marge car, en cas de dépassement du temps, vous pourriez perdre avant la fin certains participants qui ont pris d'autres engagements.



Dans le premier projet de visites guidées virtuelles, nous avons planifié des visites de 30 minutes. Pour éviter de sur-solliciter les participants âgés dans une intervention virtuelle qui aurait comme effet d'être un substitut aux visites en présentiel : manque d'habitude de l'utilisation de la visioconférence, fatigue, etc. Il s'est avéré que c'était un préjugé et que 30 minutes sont rapidement apparues comme insuffisantes.

Nous avons donc décidé, dans le second projet, de passer à des visites de 45 minutes en conservant le même nombre d'œuvres. Cela a permis de laisser plus de place à l'observation et à la discussion, choix qui s'est avéré concluant.

Ces 45 minutes étaient associées à un temps supplémentaire de 15 minutes dédiés à un temps informel de socialisation. Il s'est avéré que les participants n'utilisaient pas ce temps pour aborder d'autres sujets mais plus pour continuer les discussions autour des œuvres, la socialisation faisant intégralement partie de ces discussions.

### **3.2.2 Déterminer le nombre et la durée des séances**

#### ***Se poser ces quelques questions en amont***

Tout d'abord, il est important de se poser la question : voulez-vous montrer des œuvres qui sont en exposition et /ou qui sont physiquement inaccessibles (en réserve par exemple) ?

Voulez-vous prioriser une impression d'immersion dans l'espace d'exposition réel des œuvres ou plutôt saisir l'opportunité pour montrer des objets qu'on ne voit jamais ? Voulez-vous créer des liens entre des œuvres placées proches les unes des autres ou, au contraire, proposer de nouveaux liens en montrant des œuvres qui ne sont jamais présentées côte à côte ?

Bien entendu, ces deux possibilités peuvent aisément cohabiter mais il est important de se poser ces questions afin de bien arrimer ses choix d'œuvres avec ses stratégies de médiation par la suite.

Vous pouvez par exemple profiter de l'activité virtuelle pour présenter des œuvres en cours d'acquisition et qui ne sont pas encore exposées, ou des œuvres qui font l'objet de prêt et ne sont plus temporairement dans vos espaces d'exposition. En outre, si vous travaillez avec une population isolée en raison de leur condition ou d'un isolement géographique, vous pouvez plutôt choisir de leur proposer une immersion physique de l'espace d'exposition dont ils sont éloignés.

Selon ces choix, les possibilités narratives et les liens possibles entre les œuvres sont tributaires de la créativité de chacun.





L'important est d'en être conscient et de composer une trame narrative pertinente selon ses objectifs. Pour la séquence de votre série de visites, il est bien entendu très important de planifier une série qui propose une narration, un cheminement et une progression au fur et à mesure de chaque séance qui crée du sens pour votre groupe de participants.

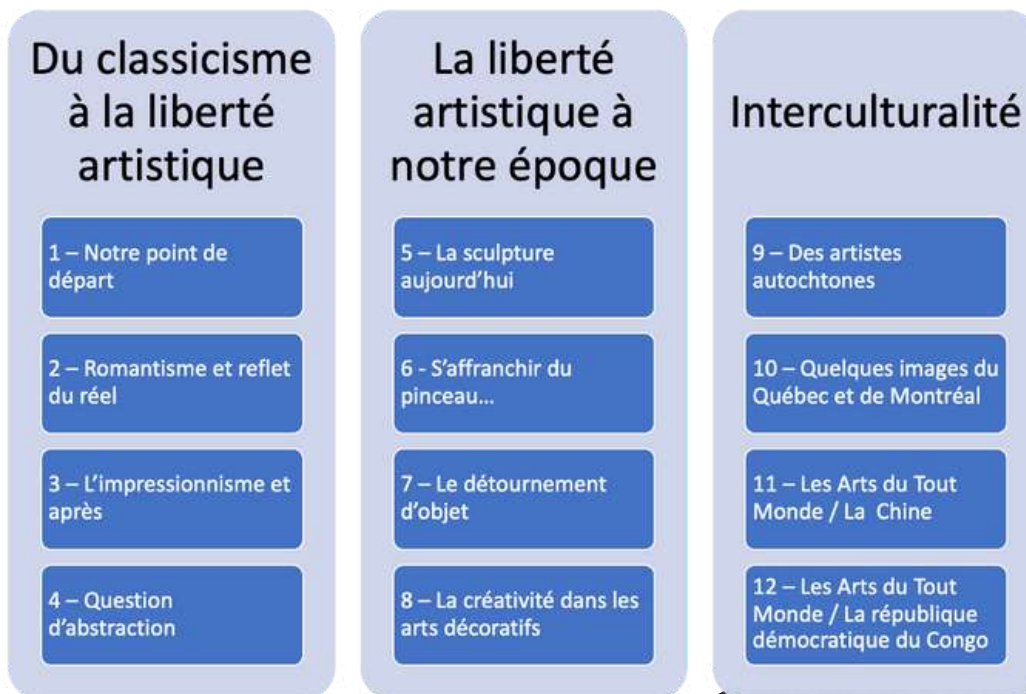
### **Créer ses thèmes**

Afin d'articuler la séquence de votre série de visites, il est bien entendu très important de planifier une série qui propose une narration, un cheminement et une progression au fur et à mesure de chaque séance qui crée du sens pour votre groupe de participants.

Plus précisément, pour définir vos thèmes, nous ne pouvons vous donner d'autres conseils que celui de prendre en compte les œuvres dont vous disposez.

À titre d'exemple, voici la composition des visites mises en œuvre dans le projet. Nous y percevons trois grands thèmes généraux.

Ces trois thèmes sont organisés selon le récit de l'histoire de l'art occidental en s'appuyant sur la collection du MBAM. Le troisième thème diffère des deux premiers et était très important dans la séquence de notre projet.



En effet, nous avons deux groupes distincts dans l'étude: un premier avec des francophones ou anglophones et un second avec des immigrants récents exclusivement sinophones en situation d'isolement culturel.

Afin de promouvoir l'intégration sociale et culturelle, nous avons donc choisi d'explorer le thème de l'interculturalité en incluant des œuvres du Québec et du Canada mais également des œuvres chinoises.

### **Choisir ses sous-thèmes**

En ce qui concerne les sous-thèmes et les œuvres -chaque thème étant divisé en quatre sous-thèmes ici-, nous avons choisi également une trajectoire chronologique.

Ceci nous a permis de commencer le cycle de visites avec des œuvres plus académiques, les invitant d'abord à apprendre à observer les œuvres, à être en confiance et à partager leurs impressions. Nous voulions que les participants se sentent en zone de confort pour commencer le cycle de visite.

Une fois ces premières visites réalisées, nous avons abordé les œuvres abstraites. La progression vers des œuvres de moins en moins classiques est importante. Au fur et à mesure que les visites avancent, les participants se sentiront davantage en confiance et auront le sentiment d'être plus aptes à jeter un regard engagé et à émettre des opinions à propos des œuvres.

### **À noter :**

Concernant le groupe sinophone, les visites étaient réalisées en anglais ou en français et traduites en direct grâce à une interprète, de même que les échanges entre participants et guide.

Pour chaque œuvre, nous avons identifié trois mots utilisables dans une discussion courante, en lien avec des éléments clés du tableau. Ceux-ci étaient écrits en français, en anglais et en chinois mandarin et le guide demandait aux participants de répéter ces mots dans les 2 langues. Le guide devait apprendre grâce aux participants à le prononcer en chinois, ce qui a permis des moments ludiques et très interactifs.

À la fin du cycle, un questionnaire montrait une image d'une vingtaine de mots parmi ceux appris pendant les visites et il était demandé aux participants de cocher la transcription française correspondant. Il s'agissait d'un exercice très ludique, ayant pour objectif ajouté de donner envie aux participants d'apprendre la langue de leur pays d'adoption afin d'optimiser leur inclusion tant culturelle que sociale.



Près de la moitié des participants ont déclaré s'être inscrits à des cours de langues à la suite de ce projet, pour mieux communiquer et pouvoir retourner au Musée par la suite et être mieux habiletés à lire les indications des œuvres.

### **Sélectionner des œuvres et faire le travail de recherche**

Bien que la sélection des œuvres se fasse évidemment de façon naturelle en même temps que celle des thèmes, il faut arriver à établir un choix final et ne conserver que celles qui sont les plus adéquates en vue des thèmes et sous thèmes définis.

Notre expérience a pu montrer que se limiter à trois œuvres était l'idéal. Il est possible d'en sélectionner deux en fonction de l'importance du potentiel de discussion autour d'elles. Nous avons pu expérimenter qu'une sélection de quatre œuvres n'était pas une bonne alternative. Cela ne laisse pas assez de temps aux personnes pour s'imprégner de l'œuvre et pour en discuter lors d'une visite de 45 minutes à 1h.

Si vous faites le choix de trois œuvres, cela permet de prévoir 15 à 20 minutes par œuvre, tout en gardant une marge car certaines œuvres entraînent naturellement plus de discussions que d'autres. Cela permet aussi de ne pas surcharger votre public d'informations, et de ne pas trop les fatiguer (notamment en début de cycle.)

Dans notre cas, la programmation et le choix des œuvres des visites avait, pour la plupart des séances, été faits par une professionnelle en éducation muséale du musée. Les guides qui étaient chargés de l'animation de ces visites ont ensuite fait leurs recherches sur les œuvres en s'assurant que les contenus soient partagés et exactement les mêmes pour chaque guide. Nous conseillons vivement une mise en commun des travaux (sur un Dropbox ou un Google Drive partagé par exemple) ainsi que des rencontres entre guides pour établir un discours commun et assurer une cohésion entre les visites.

Le travail d'équipe a donc été ici un aspect majeur du projet et a permis à nos guides de se sentir impliquées et reconnues pour leur importante contribution. Cette phase de recherche sur les œuvres prend du temps et requiert un engagement de plusieurs heures pour chacune des œuvres.

Notez que, dans notre cas, les guides n'étaient pas les mêmes pour la phase 1 et la phase 2. Puisque les œuvres avaient déjà été choisies et que les textes étaient déjà prêts, cela n'a pas permis de créer une cohésion de groupe aussi importante que dans la phase 1. Également, cela a donné aux nouveaux guides un faux sentiment de sécurité, n'ayant pas ressenti le besoin de s'impliquer autant.



## 3.3 Planifier et appliquer ses stratégies de médiation

### 3.3.1 Préparer son support visuel

La médiation en mode virtuel a ses avantages et ses inconvénients. Nous ne détaillerons pas la liste exhaustive ici, mais précisons toutefois que le fait de ne pas partager l'espace physique avec l'œuvre d'art observée présente ses biais et ses limitations.

Nous restons immobiles devant un écran et nous ne sommes pas maîtres de la façon dont nous voulons regarder l'œuvre dans sa totalité, incluant son aspect matériel. Cet obstacle à l'expérience visuelle doit être tenu en compte lorsque vous créez votre support visuel (idéalement un fichier Powerpoint). Le support visuel doit donc être l'outil de base pour pouvoir bien arrimer vos stratégies de médiation durant l'animation de votre visite.

Lorsque vous créez votre dossier visuel, réfléchissez à ce qui n'est pas facilement visible sur une unique photographie. Le fait de proposer des angles de vues différents pour permettre à vos participants de situer œuvres dans leur espace ou de découvrir des détails inaccessibles est un atout et peut être facilement réalisable dans le cadre de visites guidées virtuelles.

Nous y reviendrons plus loin, mais il est également important que la séquence préparée soit bien réfléchie afin que celle-ci concorde avec les stratégies de médiation.

### 3.3.2 Préparer des questions pour les participants et les utiliser durant l'animation

Lors de la phase de la recherche sur les œuvres, il est également essentiel de préparer une banque de questions pour chacune des œuvres sélectionnées et reliées à différents aspects de la rencontre avec les œuvres (aspect émotionnel, formel, contextuel, interprétatif...). Pour créer des questions pertinentes pour le groupe, il est important de prendre en compte les différents niveaux de connaissances et d'intérêts des participants. Il est fondamental de poser des questions ouvertes et non directives, qui permettent à tous de participer, peu importe leur expérience muséale. Bien évidemment autant pour un public novice que pour un public plus habitué, il est important de leur permettre de parler de leurs premières impressions. Également, lorsqu'on maîtrise bien l'approche et les stratégies de questionnements, on sait également que les questions de poursuite sont la clé pour inviter un participant à verbaliser davantage une idée ou à entendre la voix d'une autre personne.



L'expérience des guides est ici un atout pour trouver cet équilibre, qui s'affine au fil des visites.

Cette stratégie étant la pierre angulaire de l'approche dialogique, elle vous permettra d'animer votre visite de façon vivante et de rester centrés sur l'échange d'idées entre les membres du groupe. Il est à noter que certains participants ne désirent pas s'exprimer durant les visites et qu'il ne faut jamais forcer personne. Votre posture d'ouverture et d'écoute est essentielle mais il faut également respecter le silence de ceux qui désirent rester plus discrets.

### **3.3.3 Adopter une posture d'écoute et de bienveillance**

Avant toute chose, il est recommandé (et même fondamental) de mettre en place une ambiance conviviale dès le départ. Il est important d'expliquer votre approche dialogique, tout en précisant qu'il n'y aura pas de mauvaises réponses et que les échanges se dérouleront dans la bienveillance.

Dans notre séquence de visites, nous avons fait le choix de planifier une rencontre zoom avec les participants avant la première visite officielle du programme (soit la "visite 0"). Cette rencontre a permis à la guide de se présenter, de faire connaissance et d'installer une atmosphère conviviale.

Cette visite préalable peut également permettre de résoudre les problèmes techniques et même de former les participants à l'utilisation

de la solution choisie pour les visites (Zoom ou autre), toujours dans l'objectif de rassurer les participants et d'assurer que les visites se déroulent facilement, sans problèmes ni difficultés potentiellement source de stress. Cette rencontre préparatoire peut être faite idéalement quelques jours, voire une semaine avant la première visite, pour marquer un moment convivial et rassurer les participants. Le faire juste avant la première visite peut être une source de stress, et impliquer des retards dans le déroulement de la visite en cas de difficultés techniques d'un participant. Le faire une semaine avant toutefois implique une réunion supplémentaire.

### **3.3.4 Communiquer les informations sur les œuvres de façon appropriée et en phase avec l'approche dialogique**

Lorsque vous animez une visite, il est souvent préférable d'inviter les participants à entrer dans une démarche d'appréciation esthétique avant de fournir des informations contextuelles sur l'œuvre ou l'artiste. Cette stratégie peut cependant être inversée par moments (donner quelques brèves informations avant de s'attarder sur les premières réactions et les aspects formels) afin de briser une certaine redondance de procédure lors de la découverte des œuvres.



L'important est de proposer une démarche d'appréciation créative, personnalisée et qui puisse refléter la singularité de chaque œuvre sélectionnée.

De manière générale, ne jamais oublier que lorsque nous regardons une œuvre, cela engendre dans notre esprit un processus de création en soi et que, avec l'approche dialogique, le rôle du guide est d'aider les participants à cheminer dans une création de sens commune ou personnelle.

Il revient donc à la responsabilité du guide de bien équilibrer les moments de questionnement avec des temps réservés à la communication des messages préparés (notions d'histoire de l'art, informations contextuelles, anecdotes, vocabulaire du langage visuel etc.). Ainsi, les interventions et commentaires des participants se matérialiseront comme des apports essentiels qui contribuent à la construction des connaissances et des réflexions sur les œuvres abordées. Cette approche est valorisante et inclusive, et non uniquement basée sur les connaissances factuelles et historiques.

Dans notre programmation, pour la toute dernière visite du cycle, nous avons eu l'opportunité d'inviter un artiste actuel dont l'œuvre fait partie de la collection du musée. Cette rencontre en direct avec l'artiste en question a été extrêmement appréciée par les participants et considérée comme un cadeau de fin de programme.

Dans ce cas, les participants avaient un premier temps d'observation et de discussion autour de l'œuvre, puis l'artiste était convié dans la salle Zoom pour présenter sa démarche et répondre aux questions.

## 3.4 Sélectionner des guides et utiliser la plateforme numérique

### 3.4.1 Sélection des guides

Dans notre projet, le MBAM a lancé un appel d'intérêt via courriel, qui expliquait dans le détail le projet et visait à solliciter l'intérêt des guides bénévoles. Les disponibilités requises étaient précisées, de même que les dates de début et de fin du programme. Les guides devaient alors rédiger un courriel de motivation, précisant leur accord quant aux dates du programme, s'engageant sur l'ensemble des visites mais aussi explicitant leur intérêt et leur motivation à participer au programme.

Les guides du MBAM sont formés selon l'approche dialogique depuis plusieurs années durant leur formation initiale, et dans le courriel d'appel de participation il a été bien spécifié que cette approche devra être appliquée.



**À noter :**

Lors de votre sélection finale des guides, prévoyez un guide ou deux en plus, qui pourraient prendre le relais en cas d'absence du guide normalement prévu (vacances, maladies, problèmes techniques, etc.). Ces guides relais pourront prendre une place de guide principal dans un second cycle du programme.

Bien que tous ces critères s'appliquent de façon générale à l'ensemble des guides du MBAM, à titre d'exemple, voici quelques critères qui sont également requis pour animer les visites virtuelles de ce projet :

- Avoir une personnalité flexible et le sens de l'humour
- Avoir une expérience antérieure pertinente et potentiellement une certaine expérience du travail avec des communautés particulières (en fonction de la population cible) est un plus
- Avoir de bonnes capacités d'écoute
- Avoir de bonnes aptitudes de communicateur.

En tout état de cause, l'essentiel pour s'épanouir dans ce type de programme, c'est avant tout l'envie d'y participer et de relever le défi !

En ce qui concerne la formation des guides, chaque musée a sa propre façon de former ses équipes, tant sur les approches que sur la

façon d'organiser les contenus.

Ceci dit, l'approche dialogique est primordiale dans ce type de programme et plutôt répandue dans les institutions muséales des Etats-Unis et du Canada.

Une des guides du MBAM ayant intégré le programme avait été formée à une approche plutôt didactique. Se sentant un peu mal à l'aise au début, elle a pu, grâce à l'aide de l'équipe du musée et aux autres guides participants, développer ses compétences et devenir très à l'aise avec l'approche dialogique. L'important est donc de s'assurer que les guides en question adhèrent à cette approche et sont ouverts à apprendre et à transformer leur pratique.

**À noter :**

Il est important de prévoir quelques moments de rétroaction avec les guides à la suite des visites virtuelles. Cela participe à la formation continue.



### **3.4.2 Utiliser la plateforme numérique : des défis propres aux visites virtuelles**

L'utilisation de logiciels tels que Zoom pour les visites guidées de musées peut offrir des avantages considérables, tels que la possibilité de voir les œuvres sous des angles inédits qui ne seraient pas possibles en étant sur place. Comme nous l'avons vu précédemment, cela peut également présenter plusieurs biais à la compréhension de l'œuvre, en particulier en ce qui concerne les questions sur les dimensions des œuvres, les encadrements, les autres œuvres de la salle, etc.

Autre avantage de Zoom : la possibilité de focaliser en profondeur les œuvres pour obtenir des détails plus précis, notamment lorsque la personne utilise une tablette. Cependant, cela peut s'avérer difficile pour les participants qui ne disposent pas d'un ordinateur ou d'un appareil avec cette fonctionnalité. Il est donc important de vérifier que tous les participants aient la capacité de zoomer avant de commencer la visite. Cela évitera de causer de la frustration liée à certaines limites technologiques.

Lors de la visite guidée, il est important d'avoir à la fois l'audio et la caméra activés. Cela permet de faciliter le dialogue et l'engagement des participants. Il est donc crucial de rappeler aux participants qu'ils doivent accepter d'apparaître à l'écran pour faciliter les échanges. Voir à qui l'on parle et percevoir leurs expressions et réactions permet d'avoir accès au langage non verbal et de mieux comprendre la personne qui s'exprime.

Il est également important de rappeler les règles de bienséance en Zoom. Nous vous conseillons d'aborder ces points lors d'une visite préparatoire (la "visite 0"). Les participants ne doivent pas faire autre chose en même temps: ne pas manger ou être dans un environnement bruyant, surtout étant donné que la caméra et le micro sont activés. Avoir un guide qui joue le rôle de l'assistant technique pour régler ces problèmes est une bonne idée pour que les participants se sentent pris en charge.

Il est recommandé de fournir aux guides un casque d'écoute avec microphone, car parfois, la qualité du son peut être mauvaise en fonction de l'appareil utilisé. Cependant, cela ne constitue pas un besoin exprimé par les guides lors de notre expérience, mais plus une demande de certains participants. En effet, l'audition des personnes âgées peut être diminuée.

Enfin, il est important de clarifier les rôles de l'assistant technique et du guide, car leurs responsabilités sont différentes. Le guide "assistant technique" est chargé de gérer les aspects techniques de la visite, tandis que le guide animateur est responsable de l'animation de la visite.





Avec une bonne préparation et une communication claire, l'utilisation de Zoom pour les visites guidées de musées peut être une expérience enrichissante pour tous les participants.

## 3.5 Intégrer et organiser les images des œuvres dans le fichier de présentation

### 3.5.1 Intégrer les images des œuvres dans votre fichier de présentation

La création d'une présentation de type PowerPoint pour chaque visite guidée virtuelle nécessite une attention particulière pour assurer la qualité et l'efficacité de la présentation. Nous vous conseillons d'utiliser le modèle de présentation validé par votre institution. Une fois la sélection des œuvres d'art terminée, il faut obtenir les images numérisées, leurs crédits et cartels, ainsi qu'il faut considérer le droit d'auteur pour la diffusion de celles-ci.

Voici plusieurs conseils :

- Les images doivent être de haute qualité et d'une résolution suffisante pour une présentation PowerPoint. Voyez quelles sont les ressources au sein de votre institution. Dans le cas du MBAM, le service archives nous a permis d'utiliser des images de très bonne qualité.

- Si vous intégrez des photos prises avec votre propre appareil, pensez à prendre des photos sous plusieurs angles, avec des zooms sur certains détails d'intérêt.
- Profitez des avantages des visites virtuelles : capitalisez sur la possibilité de prendre des photos selon des angles de vues impossibles lors d'une visite en présentiel (le dos d'un tableau, l'intérieur d'une sculpture exposée en hauteur, etc.).

### 3.5.2 Préparer la séquence des images dans le support de diffusion

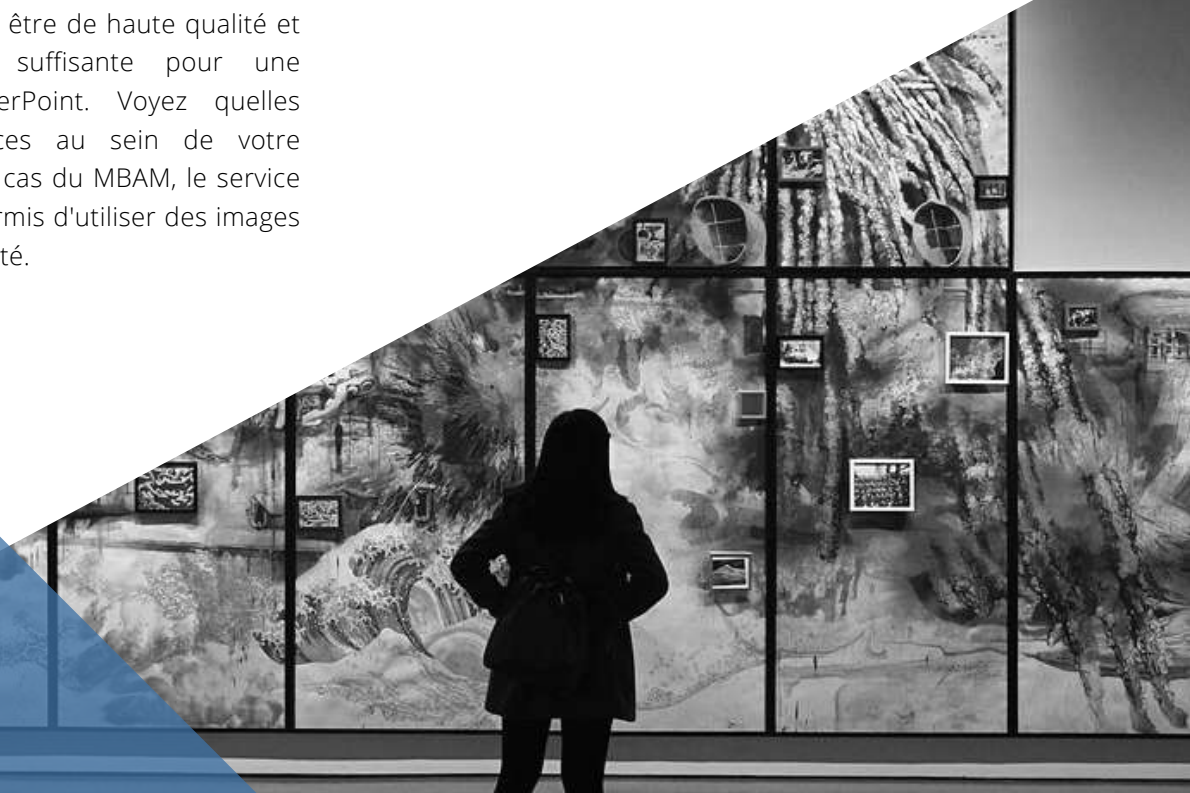
Nous avons planifié des séquences de présentation des œuvres numérisées comme suit pour la plupart des œuvres :

1/ L'œuvre dans son entièreté, rien d'autre à l'écran : cela permet aux participants de prendre un peu de temps pour observer l'œuvre.

2/ Ajout du cartel sec de l'œuvre

3/ Retour sur la première diapositive pour lancer les discussions

4/ Détails en gros plans de l'œuvre et/ou différents angles de vue / vision de la salle d'exposition, à faire défiler selon le discours du guide.



Cette séquence permettait donc de bien arrimer les stratégies de médiation et de vivre une certaine fluidité tout au long de la séance. Les participants ont également bien apprécié de voir des photographies de l'œuvre dans son contexte d'exposition. Cette expérience a pris la forme de plusieurs photographies permettant de montrer la salle dans son ensemble, puis de se rapprocher au fur et à mesure de l'œuvre étudiée. Ceci permet d'avoir une meilleure idée des dimensions réelles de l'œuvre, d'engager les discussions plus facilement ou de susciter l'envie d'aller sur place pour les voir en vrai.

**À noter :**

Pour éviter des allers-retours dans les diapositives qui cassent le rythme de la présentation n'hésitez pas à dupliquer des diapositives au besoin

Notez que nous avons également pris la liberté de parfois commencer la séquence des images par la vue de l'espace d'exposition avant de se rapprocher de l'œuvre choisie. Ceci permet une immersion progressive plus proche d'une réelle visite du musée. Pour la dernière diapositive, il est intéressant de terminer la présentation avec un aperçu de l'ensemble des œuvres vues. Nous avons choisi de présenter les trois œuvres côte à côte et avons demandé aux participants laquelle était leur préférée et pourquoi. Cela a facilité les réflexions sur ce qu'ils ont appris, et a donné à ceux qui n'avaient peut-être pas fait de commentaires lors de la visite, l'occasion de s'exprimer.

En outre, ceci donne également des informations au guide sur les préférences des participants et peut entraîner des discussions en dehors du cadre de la visite.

**3.5.3 Multiplicité des media et des supports**

Nous vous suggérons de varier, au sein d'une même visite et dans la mesure du possible, les supports médiatiques utilisés. L'ajout des petites vidéos permet de varier les ressources de contenus au sujet des œuvres. L'objectif est de rendre la visite plus vivante et de stimuler l'auditoire.

À titre d'exemple, dans les visites que nous avons réalisées, nous avons parfois présenté 2 œuvres en image et une œuvre dans un format différent (vidéo). Les vidéos présentées pouvaient soit être une œuvre vidéographique, soit être une vidéo explicative d'un tableau ou une entrevue d'un artiste.



## 4. LOGISTIQUE

### 4.1 Préparation du matériel de communication pour atteindre le public cible

Voici quelques conseils sur les éléments à prendre en compte pour communiquer de manière plus harmonieuse avec votre public. La communication dépend fortement de votre institution et du profil que vous souhaitez donner à votre projet : est-ce dans le cadre d'une expérimentation ? Est-ce une nouvelle offre de services ?

De manière générale, lors de la préparation du matériel de recrutement, il est essentiel d'identifier les principaux endroits où vous pourrez atteindre votre public cible, ainsi que de tirer parti du recrutement par effet boule de neige et par le bouche-à-oreille chaque fois que cela est possible.

Il peut s'agir d'afficher des posters dans des centres communautaires, d'utiliser des listes de diffusion ou même de recourir à des méthodes plus "traditionnelles", comme la publication d'une annonce dans le journal local.

En fonction de vos objectifs et de vos capacités, vous pouvez choisir d'employer une combinaison de ces méthodes. Quel que soit votre choix, il est important d'identifier une personne qui puisse servir de point de contact et répondre à toutes les questions ou préoccupations des personnes intéressées par la participation. Si vous comptez sur le personnel de l'établissement que vous avez choisi de cibler pour cette tâche, n'oubliez pas de tenir compte de la rémunération et du travail nécessaire pour solliciter les participants.

En ce qui concerne le contenu du matériel de recrutement, il est préférable de

- Mettre l'accent sur les avantages de la participation (qu'est-ce qu'ils y gagnent ?)
- Décrire le temps nécessaire, les critères de participation et les ajustements possibles
- Inviter les personnes intéressées à vous contacter avant une certaine date et d'inclure plusieurs options pour le faire (i.e. par téléphone, par courriel).

Il est également judicieux de garder le texte léger et d'ajouter des éléments visuels accrocheurs.



## 4.2 Préparation technique pour développer les visites guidées virtuelles

### 4.2.1 Équipement

En fonction de votre population cible et de la capacité numérique de votre institution ou organisme, il peut être nécessaire de fournir à vos guides et/ou aux participants un équipement technique pour faciliter l'expérience. Si vous n'êtes pas certain de l'étendue des compétences numériques et de l'accès aux outils des participants, il est conseillé de les interroger pendant la phase de recrutement / inscription. Nous vous conseillons même d'inclure ce critère dans les conditions de participation.

Dans tous les cas, vous devez vous assurer que les guides et les participants aient accès à l'équipement et au matériel suivants :

- Une connexion internet sécurisée et stable avec une bande passante suffisante pour des appels vidéo de qualité ;
- Un appareil fonctionnant correctement avec un système d'exploitation suffisamment récent pour prendre en charge la dernière version du logiciel de vidéoconférence choisi ;
- Un accès aux stores (Play store, Android, App Store, etc.) pour télécharger le logiciel ;

- Une caméra web, un microphone et des haut-parleurs en état de marche. La qualité audio étant particulièrement importante pour les guides et ce, même s'ils disposent de tous ces éléments-, vous pouvez envisager de leur fournir des casques d'écoute.

### 4.2.2 Instructions, accompagnement et pratique

Outre l'équipement, vous devrez également préparer du matériel pédagogique pour aider les participants à installer et à se familiariser avec la plateforme choisie, au cas où ils ne l'auraient pas encore utilisée.

Il est conseillé de préparer une feuille de questions-réponses ainsi qu'un procédurier écrit, avec captures d'écran détaillant pas à pas la procédure d'installation et la configuration du logiciel sur différents appareils et systèmes d'exploitation (ces informations sont généralement disponibles en ligne). Il est également recommandé de désigner un membre de votre équipe comme personne-ressource pour les participants qui pourraient avoir besoin d'aide tout au long du processus d'installation.



Enfin, tout dépendant du logiciel que vous utilisez, vous devrez créer un ou plusieurs liens pour les sessions et fournir aux participants des instructions sur la manière d'y accéder chaque semaine.

Par exemple, comme nous avons des liens uniques pour chaque visite, nous avons choisi d'envoyer aux participants le lien de la semaine le matin de chaque visite (afin qu'il ne soit pas "noyé" dans leur boîte de réception). Nous les avons informés de ce protocole avant la première semaine, afin qu'ils sachent à quel moment ils devaient s'attendre à recevoir des nouvelles de notre part.

Une fois que tout le monde a reçu l'équipement (le cas échéant) et les instructions nécessaires pour accéder aux sessions, vous devez vous assurer que vos guides et votre équipe sont aussi bien préparés que possible pour éviter et, si nécessaire, résoudre les problèmes techniques qui pourraient survenir au cours des sessions elles-mêmes.

Pour ce faire, nous vous recommandons de prévoir, préalablement à la première rencontre avec les participants, quelques tests pratiques/séances de jeu de rôle avec vos guides. Au cours de ces rencontres, vous pourrez tester toutes les fonctionnalités techniques que vous utiliserez tout au long des visites (par exemple, la présentation d'images, de vidéos, l'utilisation de fonctions de chat et/ou de file d'attente). Vous vous assurerez également qu'ils soient habitués à l'environnement.

Comme la gestion de l'aspect technique des sessions peut s'avérer fastidieuse et perturber le bon déroulement de la visite, nous avons choisi d'attribuer à chaque guide un assistant technique, présent à toutes les visites, chargé de gérer le diaporama, ainsi que les problèmes techniques et les faux pas (par exemple, mettre les participants en sourdine s'ils oublient de le faire). Cela peut-être un deuxième guide, un bénévole, un employé, etc. Cette personne n'a pas besoin de connaissances particulière en art.

Son rôle de garant du maintien de l'activité en cas de problème est très important. L'assistant technique se doit de connaître la présentation qui sera faite. Il est possible et même conseillé de l'impliquer dans la préparation des visites. L'assistant est aussi chargé de gérer les aspects techniques tels que le changement de diapositive, effacer les indications (flèches, entourage d'éléments, etc.) que le guide pourrait réaliser sur les photos des œuvres ou encore d'accueillir les participants dans la salle d'attente, notamment les retardataires afin que le guide puisse rester concentré sur son propos.

Cela permettrait au guide de procéder à la visite sans se préoccuper des problèmes techniques, ce qui permet un discours fluide et plus immersif.



Dans ce cas, il est important que chaque guide puisse s'entraîner avec son assistant technique. À cette fin, nous recommandons que les deux se rencontrent quelques minutes avant chaque session pour a) discuter des détails (par exemple, des diapositives spécifiques) ou de toute aide supplémentaire dont le guide pourrait avoir besoin ce jour-là et b) prendre quelques minutes pour discuter et briser la glace.

Selon la plateforme de vidéoconférence que vous utilisez, il peut également être utile de se connecter à l'avance au cas où les participants arriveraient avant l'heure. Dans notre cas, les guides et les assistants techniques se sont connectés 15 minutes à l'avance et ont placé les participants dans la salle d'attente virtuelle jusqu'au moment de commencer.

**À noter :**

Dans le cas de l'utilisation de Zoom, se connecter à l'avance permet aussi aux participants qui se connectent d'avoir une information comme quoi ils sont en salle d'attente, les rassurant sur le fait que la visite aura lieu. Si vous n'êtes pas connecté, le message que le participant verrait précise que la réunion n'a pas été démarré par l'organisateur, ce qui a tendance à les inquiéter sur le maintien de la visite ou non et provoquer des absences ou des retards.

Lors de la visite, l'assistant technique devra avoir la caméra et le micro fermés, il n'intervient pas verbalement dans la visite sauf problème technique impactant l'ensemble des participants.

Si vous avez plusieurs assistants techniques, dans la mesure du possible, il est recommandé que chaque guide soit associé à un seul assistant technique pendant toute la durée du programme. D'après notre expérience, les deux développent rapidement une sorte de rythme et de confiance mutuelle, dans laquelle l'assistant apprend le rythme et les préférences des guides, et peut par exemple changer de diapositives intuitivement sans attendre les instructions à chaque fois. Cela permet aussi aux participants de savoir qui est la personne à qui se référer en cas de difficultés techniques avant ou pendant la visite.

**À noter :**

Lors de la visite, si vous avez dans la présentation une diffusion de vidéo, pensez à cocher les cases "Partager l'audio" et "Optimiser pour le clip vidéo" dès le début de la visite lorsque le partage d'écran débute. Cela permet d'éviter de couper le partage d'écran en cours de visite pour le relancer avec les bons paramètres.



## 5. RECRUTEMENT ET ASSIDUITÉ

### 5.1 Le recrutement dans le cadre d'un projet de recherche

Afin d'assurer la réussite de votre programme, nous allons aborder la question de la communication pour que votre public cible puisse avoir connaissance de votre initiative.

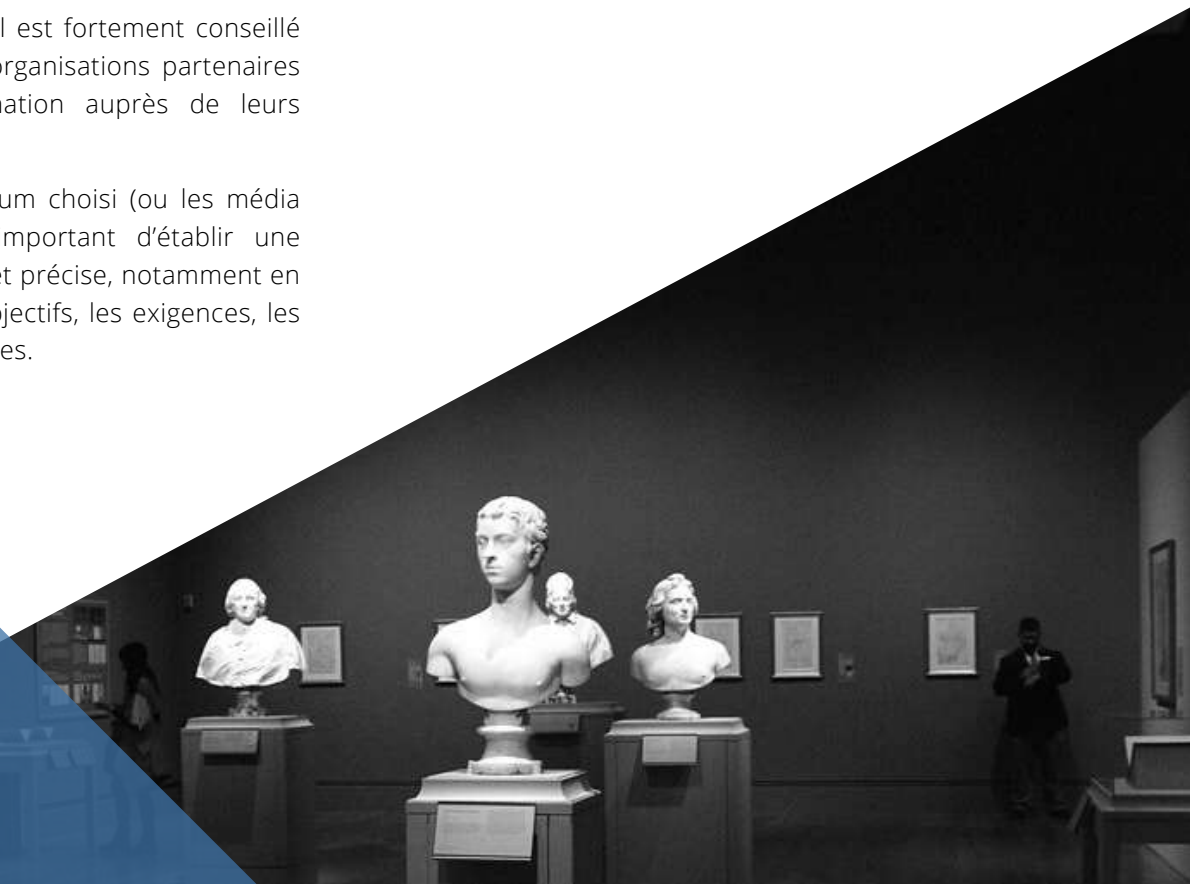
Tout d'abord, il est bien entendu important d'utiliser des canaux de communication pertinents pour atteindre le public cible. On pourra donc avoir recours aux réseaux sociaux, bulletins électroniques, forums en ligne, groupes de discussion, une annonce par courriel auprès des adhérents de votre institution, ou par affichage dans votre institution et dans les centres communautaires, des annonces dans les journaux etc. Le choix dépendra du profil du public ciblé : une population âgée sera moins joignable par des communications basées sur les réseaux sociaux, etc. De plus, il est fortement conseillé de faire appel à des organisations partenaires pour diffuser l'information auprès de leurs adhérents.

Quel que soit le médium choisi (ou les média sélectionnés), il est important d'établir une communication claire et précise, notamment en ce qui concerne les objectifs, les exigences, les échéances et les attentes.

Il est aussi recommandé de répondre rapidement aux questions et de fournir un soutien en cas de besoin.

Si les personnes intéressées disposent de toutes les informations, savent qu'elles s'engagent dans un programme de plusieurs visites, et en connaissent les dates, vous vous assurez de limiter les défections avant ou en cours de projet, améliorant ainsi l'assiduité.

Si vous avez prévu plusieurs groupes pour votre programme, il sera pertinent d'inscrire les gens dès le départ dans un groupe en leur demandant leurs disponibilités pour l'ensemble de la durée du programme. Si les personnes ne peuvent être disponibles sur chaque rencontre d'un groupe: il vaut mieux leur proposer de participer une prochaine fois et ne pas leur proposer d'intégrer des groupes différents en fonction de leurs disponibilités.



## 5.2 S'assurer de l'assiduité des participants

### 5.2.1 Faciliter le plus possible la logistique pour les participants

Nous vous conseillons dans le cadre d'un cycle de prévoir les liens Zoom de l'ensemble des visites dès le début et de les inscrire dans un calendrier afin que les créneaux horaires soient réservés pour les guides et l'assistant technique.

Pour les participants, cela dépendra de leur acculturation numérique. Vous pouvez créer une invitation récurrente et leur envoyer une invitation Outlook, Google Agenda, ou selon le logiciel de réservation utilisé dans votre institution dès le début du projet. Toutefois, pour améliorer l'assiduité, nous vous conseillons de :

- Fournir avant la première visite un fichier pdf avec un calendrier faisant apparaître les dates de toutes les visites (avec le numéro de la visite)
- Faire une invitation récurrente Outlook, Google Agenda, etc. avant la première visite
- Leur envoyer un courriel avant chaque visite (le matin pour une visite en après-midi ou la veille au soir pour une visite en matinée) en leur communiquant le lien.

#### À noter :

Lors de la création des liens Zooms, pensez à bien identifier la visite dans le titre, le numéro de la visite et la langue dans laquelle elle se tient (si vous en avez plusieurs). Veillez à ne pas mettre de code d'accès à la salle mais de mettre une salle d'attente.

The screenshot shows the 'Programmer la réunion' (Schedule Meeting) form in Zoom. Several elements are circled in red to highlight key settings:

- Subject:** 'Visite guidée virtuelle en' (Virtual guided visit in) - This field is circled in red.
- Security:** The 'Code secret' (Secret code) checkbox is unchecked, and the 'Salle d'attente' (Waiting room) checkbox is checked. This section is circled in red.
- Video:** The 'active' radio button for 'Hôte' (Host) and 'Participant' is selected. This section is circled in red.

Identifiez le numéro de la visite, et le cas échéant la langue.

Pensez à décocher la case code secret et à cocher la case Salle d'attente

Pensez à activer les vidéos pour le participant





### **5.2.2 Trouver un équilibre entre souplesse et stabilité des groupes**

#### ***S'autoriser à faire des adaptations si nécessaire, mais dans une certaine mesure...***

Lorsqu'on organise des activités de groupe, il est important de s'assurer que les participants ont la possibilité de choisir le moment et le groupe qui leur conviennent le mieux au départ. Il est important, avant le lancement du programme de définir une procédure pour prendre en charge les demandes de participants à changer de groupe ponctuellement ou définitivement.

Notre recommandation : Ne pas promouvoir l'option de changer de groupe, mais permettre aux gens de le faire à titre exceptionnel pour des raisons liées à la disponibilité ou à la dynamique du groupe.

Il peut s'avérer préférable de ne pas encourager le changement de groupe, car cela peut avoir un impact négatif sur la dynamique de groupe et les relations établies entre les membres. Les participants devraient aussi être autorisés à le faire à titre exceptionnel pour des raisons légitimes.

Par exemple, vous pouvez décider de proposer ponctuellement (pas plus de deux fois dans un cycle de 12 visites) de réaliser la visite avec un autre groupe plutôt que d'en manquer une. Il peut également arriver en cours de programme que leur agenda change et qu'ils ne soient plus disponibles sur le créneau planifié.

Dans ce cas, il est possible de les transférer dans un autre groupe, les personnes continuant l'ensemble du projet dans l'autre groupe. Cette possibilité peut être offerte aussi si la personne ne se sent pas à l'aise dans son groupe.

Cette solution est à proposer si les autres groupes ne sont pas déjà complets, pour ne pas déstabiliser ce groupe.

Une présentation de la personne lors de sa première participation au nouveau groupe est à prévoir, pour que le groupe accueillant en cours de programme un nouveau participant puisse plus facilement l'inclure dans sa dynamique. Il peut y avoir des situations où les participants ont besoin de plus d'assistance technique ou de ressources que prévu, ou encore où ils souhaitent changer de groupe en cours de route pour des raisons liées à leur disponibilité ou à la dynamique du groupe.

#### ***Un groupe stable : un gage de réussite***

Il est compliqué de savoir comment chaque groupe va se comporter pendant la durée du programme. Nous vous conseillons par conséquent d'anticiper le fait qu'un groupe parmi les autres n'aura pas une assiduité sur la durée.



Dans notre projet, l'un des groupes s'est rapidement dépeuplé. À l'issue de quatre visites, ce groupe ne comportait plus que deux participants. Si cela devait vous arriver, il est important de réfléchir avant le début du programme à des moyens de remédier à cette situation pour maintenir une dynamique de groupe positive et productive, voire proposer aux personnes restantes d'intégrer un autre groupe.

**À noter :**

Alors qu'il est convenable de combiner les groupes lorsque c'est nécessaire, nous ne recommandons pas de scinder des groupes pour harmoniser le nombre de participants car cela peut avoir un impact négatif sur la dynamique de groupe et les relations établies entre les membres.



## 6. EN COURS DU PROJET

### 6.1 Une visite '0'

#### **6.1.1 Présentation et mise en confiance**

En fonction des compétences numériques de votre public, les participants peuvent bénéficier d'une réunion de préparation avant la première visite officielle. Cette réunion permettra :

-une mise en confiance du participant grâce à une présentation de l'équipe qui va l'accompagner pendant la durée du cycle (guide, personne ressource technique) ainsi que des autres participants.

-de s'habituer au logiciel et régler tout problème technique imprévu, dans l'objectif de rassurer les participants et d'assurer que les visites se dérouleront facilement, sans problèmes ni difficultés potentiellement source de stress.

Cela permet aussi d'expliquer que le programme est basé sur l'échange et sur l'enrichissement personnel. L'expliquer quelques jours à 1 semaine avant la visite laisse aux participants le temps de se préparer psychologiquement, c'est rassurant pour les participants de voir avec qui ils vont passer du temps et discuter pendant le cycle de visites. Cette rencontre préparatoire peut être faite quelques jours voire une semaine avant la première visite pour marquer un moment convivial et rassurer les participants.

Le faire juste avant la première visite peut être une source de stress, et impliquer des retards dans le déroulement de la visite en cas de difficultés techniques d'un participant. C'est également une bonne occasion de partager quelques conseils d'étiquette, de rappeler aux participants l'objectif des visites et de les inviter à se présenter.

#### **6.1.2 Conseils pratiques et rappel d'étiquette pour Zoom et autres logiciels de vidéoconférence**

Si vous utilisez la méthode dialogique, nous vous recommandons de prendre quelques instants pour expliquer aux participants ce que cela signifie et comment cette approche s'inscrit dans les objectifs généraux du programme. D'après notre expérience, certains participants s'attendaient à une structure plus traditionnelle, de type conférence, ce qui a entraîné une certaine confusion initiale face à l'approche dialogique des guides. En expliquant à l'avance la méthode dialogique et son objectif, les participants savent à quoi s'attendre et ce que l'on attend d'eux, à savoir un engagement ouvert.



Enfin, lorsque les participants se présentent, il est bon de leur donner quelques indications et options. Le guide peut le faire et commencer par se présenter. Nous recommandons d'inviter les participants à partager quelques informations personnelles (par exemple, leur passé, leurs loisirs, leur connaissance du musée ou de l'art), dans la mesure où ils se sentent à l'aise pour le faire, ainsi que quelques mots sur leur expérience antérieure avec les musées et leurs motivations pour participer aux visites. Bien que ce détail puisse sembler anodin, il permet aux participants de commencer à tisser des liens les uns avec les autres et donne aux guides une idée de la composition du groupe. Il est important de ne pas forcer une personne qui ne souhaite pas à ce moment se présenter.

### **6.1.3 Rappel d'étiquette pour logiciels de vidéoconférence**

- **Invitez les participants à ouvrir microphone et caméra au début de chaque session, et de couper le microphone seulement s'il y a du bruit.**

Cela permet aux gens d'intervenir de manière plus spontanée et crée le sentiment d'être ensemble dans la même salle.

- **Établir un protocole d'utilisation du chat et en informer les participants.**

Nous recommandons de l'utiliser exclusivement pour communiquer avec l'assistant technique en cas de difficultés techniques.

- **Demander aux participants de ne pas parler par-dessus la guide et les autres participants,** étant donné que la plupart des plateformes de visioconférence ne disposent que d'un seul canal audio.
- **Demander aux participants de ne pas faire autre chose pendant la visite, ni d'apporter leur appareil avec eux s'ils doivent se lever.** Pour les personnes inexpérimentées, les activités virtuelles peuvent sembler être une bonne occasion de faire plusieurs choses à la fois, y compris manger. Cependant, cela distrait les autres participants et peut affecter négativement le moral des guides.
- **Inviter les participants à lever la main pour prendre la parole.** De nombreuses plateformes ont une icône pour cela, ce qui est préférable. Zoom, par exemple, place plusieurs participants aux mains levées dans une file d'attente. Cela permet de moins distraire les guides.



- **Veillez à rappeler à tout le monde qu'il n'y a rien de mal à faire des erreurs, et que l'assistant technique est leur ressource.** Expliquez que dans le cas où quelqu'un oublie de couper son microphone, par exemple, l'assistant technique peut intervenir en son nom. Et si quelqu'un rencontre des difficultés techniques majeures, il est toujours possible de participer à nouveau à la visite avec un autre groupe.

## 6.2 Une première visite plus longue

Il est recommandé de prévoir un peu plus de temps pour la première visite officielle: les guides en auront besoin pour préparer le terrain en expliquant la trajectoire thématique des visites. Ils peuvent également choisir de décomposer le déroulement de chaque session, en précisant que chaque œuvre sera vue séparément, et qu'une discussion générale sur l'ensemble des œuvres suivra. Les participants peuvent également avoir des questions ou des préoccupations techniques qui n'auraient pas été abordées lors de la visite 0. Tel qu'indiqué ci-dessus, encouragez-les à demander de l'aide en cas de besoin. Toutefois, demandez-leur de limiter, dans la mesure du possible, tout dépannage technique approfondi à la fin de la visite, afin de ne pas déranger les autres membres du groupe.

L'utilisation des fonctionnalités de clavardage peuvent être permises, mais en précisant bien dès le début de n'adresser un message de demande de soutien qu'à la personne en charge de l'assistance technique. Si le guide est seul, nous vous conseillons de ne pas autoriser les demandes par clavardage afin de ne pas perturber la visite par des messages qui apparaîtraient. Cela pourrait perturber le guide dans son discours mais aussi les participants qui seraient tentés de lire le message voire d'y répondre.

Pour les visites suivantes, nous vous recommandons de commencer chaque session par une question brise-glace afin d'engager les participants dès le départ. Par exemple, vous pouvez demander aux participants s'ils ont vu des œuvres d'art, s'ils ont fait des recherches sur l'art ou s'ils ont réalisé des œuvres d'art depuis la visite précédente. L'objectif est également d'encourager les participants à socialiser les uns avec les autres en créant des liens entre les visites et leur vie. Nous recommandons cette méthode pour briser la glace plutôt qu'un temps social non structuré, car nous avons constaté que ce dernier était moins fructueux - les participants ont souvent besoin d'un petit coup de pouce pour passer à un mode de conversation plus informel.



À la fin de chaque visite guidée, il est possible d'aborder le contenu qui sera étudié dans la visite suivante. Attention toutefois de ne pas trop en dire ! L'objectif est de susciter l'intérêt du participant, tout en lui laissant la surprise de découvrir les œuvres.

Ne pas trop en dire permet également d'éviter que certains participants fassent des recherches au préalable. En effet, la découverte des œuvres en même temps que les autres participants est justement l'intérêt de ce projet afin de les amener à en discuter et à partager leurs réactions et premières impressions. Faire des recherches préalables entraînerait une intellectualisation de la visite, ce qui peut être une manière de se protéger, de rester dans sa zone de confort et de se valoriser en montrant ses connaissances.

Nous vous conseillons de simplement parler du thème de la visite d'après, en faisant le lien avec le thème de la visite qui vient de se terminer.

## 6.3 À mi-parcours

Vous pouvez prendre quelques mesures à mi-parcours de votre programme afin de vous assurer que les guides et les participants vivent une expérience positive et en tirent le meilleur parti possible.

### **6.3.1 Mettre en place un espace de socialisation**

Tout d'abord, si l'un de vos principaux objectifs est d'encourager la création de liens sociaux entre les participants, il peut être intéressant de leur offrir un espace en dehors des visites où ils pourront continuer à se rencontrer s'ils le souhaitent. Cet espace peut être offert dès la visite préparatoire ou à mi-parcours du programme et permet de mettre l'accent sur l'élément social tout en donnant aux participants un peu de temps pour apprendre à se connaître dans un environnement plus structuré (les visites elles-mêmes). Cela permet également aux participants

- De discuter de sujets qui ne sont pas strictement liés aux visites, ou d'approfondir ces dernières
- De discuter en tête-à-tête ou en petits groupes. L'idée est que cet espace agisse comme un espace parallèle de socialisation, de la même manière que les quelques minutes qui précèdent ou suivent une réunion en personne.



En ce qui concerne le choix de la plateforme pour ces échanges, nous recommandons de proposer quelques options et d'organiser un vote informel. Par exemple, un format simple comme une liste de diffusion peut convenir à certains, tandis que d'autres préféreront des options plus interactives, comme la messagerie instantanée. Enfin, n'oubliez pas de souligner que la participation à cet espace est facultative. Cela peut-être un simple partage des adresses courriels des participants, un groupe de discussion sur des applications telles que WhatsApp ou Messenger, etc.

Notre expérience : lorsque nous avons travaillé avec des participants sinophones, nous avons constaté qu'ils étaient beaucoup plus à l'aise avec WeChat qu'avec le courriel, car il s'agissait de leur principale méthode de communication. L'importance de discuter avec chaque groupe pour définir le meilleur moyen de communication est à souligner si vous souhaitez que les participants y adhèrent.

### **6.3.2 Prévoir une enquête de satisfaction**

Une autre mesure que vous pouvez envisager de prendre à mi-parcours consiste à faire circuler une enquête anonyme (avec un espace pour les commentaires libres), à remplir par les participants, sur les performances du guide à ce jour et sur leur satisfaction globale.

#### **À noter :**

Nous vous déconseillons d'utiliser la fonction sondage de Zoom, afin d'éviter de créer un écart technologique entre les participants car cela ajoute un élément technique.

L'objectif est de rester dans un esprit de rencontre et donc de se focaliser sur la discussion et l'échange en demandant au participant son avis pour améliorer ses futures visites mais aussi les prochains cycles qui seront proposés.

Cette évaluation permet à la fois de rassurer les guides et de les aider à ajuster leurs approches, tout en signalant aux participants que leurs commentaires sont importants et bienvenus. À cette fin, il peut également être utile d'organiser une réunion séparée avec l'ensemble des guides à ce moment-là. Vous pouvez choisir d'organiser cette réunion en plus de l'enquête ou séparément, afin de permettre aux guides de se réunir pour partager leurs points de vue et résoudre ensemble les problèmes ou les préoccupations.



## 7. FIN DU CYCLE

La dernière visite du cycle est un peu différente des autres. L'aspect émotionnel représenté par la fin de ce qui est vécu comme une aventure de groupe est à prendre en compte et se doit d'être anticipé.

### 7.1 Prévoir une visite plus longue

Les participants apprécieront l'occasion de revenir sur les différentes œuvres vues au cours du cycle, sur les moments d'échanges et de partage mais aussi de réfléchir au programme dans son ensemble.

Ils peuvent être incités à prendre la parole à la fin de la visite avec les questions suivantes :

- Quelle œuvre reste la plus mémorable pour vous et pourquoi ?
- Quelle semaine/quel thème avez-vous le plus apprécié-e ?
- Qu'avez-vous appris/pris des visites ?

Ce temps d'échange peut venir en remplacement des 15 minutes de temps de discussion informelle ou lui être ajouté, dépendamment de l'heure à laquelle la visite se tient.

### 7.2 Prévoir une visite en présentiel

Selon les possibilités de votre institution ou de votre organisme, organiser une visite en présentiel avec le guide qui aura accompagné le groupe pendant toute la durée du cycle est un bon moyen d'ancrer les effets sur le bien-être, la qualité de vie mais aussi de lutter contre l'isolement social en solidifiant les liens qui se sont établis. En contexte de pandémie, une visite en extérieur si votre institution dispose d'œuvres extérieures est à considérer.

Cette visite a été réclamée par une large majorité des participants au projet de recherche, prévoir une telle visite dès la phase de logistique permettrait d'assurer sa réalisation dans de bonnes conditions et permettrait aux participants de terminer le cycle sur un sentiment de valorisation. Vous pourriez également envisager de l'intégrer au cycle que vous mettez en place.





Cette visite peut également prendre la forme d'une entrée gratuite pour une visite (libre ou guidée) du musée pour chaque participant, en leur donnant la possibilité de venir accompagné par des membres de leur famille. Nombreux sont les participants qui ont demandé s'il était possible de venir à une visite, accompagnés de leurs proches (conjoint, petits-enfants) afin de leur faire partager l'expérience vécue. Cette possibilité permet de surcroît à la personne de valoriser ses nouveaux acquis et de valoriser sa position sociale au sein de sa famille en valorisant les échanges et la transmission intergénérationnelle de savoirs.

### 7.3 Offrir un souvenir

Offrir un souvenir retraçant l'expérience est également une action que nous avons pu mettre en oeuvre et qui a été fortement appréciée. Ce souvenir peut prendre la forme d'un document envoyé par courriel aux participants récapitulant l'ensemble des œuvres étudiées pendant le cycle, dépendamment de la prise en considération des droits d'auteurs. Un tel document permet aux participants de se souvenir de cette expérience, de revenir sur les œuvres étudiées mais aussi de partager leur expérience avec leurs proches.



## 8. COMMENT ÉVALUER L'ACTIVITÉ?

Plusieurs évaluations sont possibles, dépendamment des objectifs initiaux que vous vous êtes fixés, mais aussi du type d'évaluation que vous souhaitez mettre en œuvre.

### 8.1 Évaluation de la satisfaction

Ce type d'évaluation peut se faire par votre institution seule. Vous pouvez mettre en place des sondages sur la satisfaction globale des participants, incluant des informations sur les œuvres ou les thèmes préférés pour adapter votre action aux réalités du terrain. Nous vous conseillons de mener ces sondages à mi-parcours et à la fin du cycle.

#### À noter :

Il est important également de mener une évaluation auprès des guides. Cela permet de leur transmettre un retour d'information et possiblement corriger certains points en cours d'action.

### 8.2 Évaluation scientifique

Ce type d'évaluation doit se faire dans le cadre d'un partenariat avec une équipe de recherche et dans le cadre d'un protocole spécifique approuvé par un comité éthique. Des questionnaires validés scientifiquement existent pour standardiser les évaluations.

Vous pourrez mettre en avant les bienfaits de l'activité sur différents paramètres tels que la santé physique, la santé mentale, la santé sociale, la fragilité, le bien-être, la qualité de vie, etc.

Voici par exemple les questionnaires que nous avons utilisés dans le projet :

- Évaluation du bien-être : Warwick-Edimburg Mental Wellbeing Scale (WEMWBS)
- Évaluation de la qualité de vie: EQ-5D
- Évaluation de la santé sociale : Duke Social Support Index (DSSI)
- Évaluation de la fragilité : CESAM et ESOGER (questionnaires développés et validés par l'équipe du Pr Olivier Beauchet)



Ces outils sont utilisables gratuitement, sous réserves de démarches pour certains d'entre eux et de certaines conditions. Des études qualitatives peuvent également être planifiées pour mieux appréhender les besoins, les attentes mais aussi les limites et les atouts de l'activité que vous mettez en place. L'équipe de recherche du Centre de recherche de l'Institut Universitaire de Gériatrie de Montréal peut vous accompagner et vous conseiller. N'hésitez pas à nous contacter, vous trouverez nos coordonnées au chapitre 9.

## 8.3 Évaluation marketing

Ce type d'évaluation permet de mettre l'emphase sur les retombées obtenues par l'action sur votre institution.

Elles peuvent porter sur des mesures d'impact sur l'image ou la fréquentation du musée, sur le nombre d'abonnements, etc. Ces mesures peuvent présenter un grand intérêt pour la recherche de fonds *via* la philanthropie par exemple.



## 9. RESSOURCES

### 9.1 Liens vers les publications scientifiques

**2022** : Publication scientifique sur les résultats de l'étude quantitative, démontrant les effets positifs sur la qualité de vie, le bien-être et la santé dans toutes ses dimensions :

Benefits of a 3-month cycle of weekly virtual museum tours in community dwelling older adults: Results of a randomized controlled trial

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36052331/>

**Autres publications de notre équipe** de recherche dans le domaine Arts et Santé (cycles d'ateliers, cycle de visites guidées en présentiel, cycle de visites guidées virtuelles) :

- 2020 : Publication scientifique de l'évaluation du projet pilote d'ateliers au musée pour les personnes âgées : Participatory art-based activity, community-dwelling older adults and changes in health condition: Results from a pre-post intervention, single-arm, prospective and longitudinal study

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32143777/>

- 2020 : Publication scientifique de l'évaluation du projet d'ateliers au musée pour les personnes âgées : Effects of "Thursdays at the Museum" at the Montreal Museum of Fine Arts on the mental and physical health of older community dwellers: the art-health randomized clinical trial protocol

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32787893/>

- 2021 : Publication scientifique de l'évaluation du projet d'ateliers au musée pour les personnes âgées : Health benefits of "Thursdays at the Montreal Museum of Fine Arts": Results of a randomized clinical trial

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34654525/>

- 2021 : Publication scientifique de l'évaluation du projet d'ateliers au musée pour les personnes âgées après suivi à long terme : Long-term effects of the Montreal museum of fine arts participatory activities on frailty in older community dwellers: results of the A-Health study

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33051855/>



- 2022 : Publication scientifique de l'évaluation internationale du projet d'ateliers au musée pour les personnes âgées : Improving the mental and physical health of older community-dwellers with a museum participatory art-based activity: results of a multicentre randomized controlled trial

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35578103/>

## Musée des Beaux-Arts de Montréal

### Département Éducation

[education@mbamtl.org](mailto:education@mbamtl.org)

## 9.2 Contacts

### **Centre de Recherche de l'Institut Universitaire de Gériatrie de Montréal Laboratoire AgeTeQ**

**Pr Olivier Beauchet**, directeur du laboratoire et chercheur principal du projet Visites Guidées Virtuelles

[olivier.beauchet@umontreal.ca](mailto:olivier.beauchet@umontreal.ca)

**M. Kévin Galéry**, directeur adjoint du laboratoire et coordonnateur principal du projet Visites Guidées Virtuelles :  
[kevin.galery.ccsmtl@sss.gouv.qc.ca](mailto:kevin.galery.ccsmtl@sss.gouv.qc.ca)

### **Laboratoire ACT, Université Concordia**

**Pre Kim Sawchuk**, directrice du laboratoire, responsable des études qualitatives

[kim.sawchuk@concordia.ca](mailto:kim.sawchuk@concordia.ca)

**Mme Constance Lafontaine**, directrice adjointe du laboratoire

[admin@actproject.ca](mailto:admin@actproject.ca)



## 10. CONCLUSION ET PERSPECTIVES

L'implantation d'un projet de visites guidées virtuelles offre des perspectives passionnantes pour les institutions muséales et différents organismes.

En effet, proposer des visites guidées virtuelles permet d'offrir une expérience immersive et interactive aux visiteurs, où qu'ils soient dans le monde, en leur permettant de découvrir les collections de manière plus flexible que jamais auparavant. De telles visites ont d'ailleurs été offertes au grand public du MBAM dans le cadre du programme "3 minutes avec les œuvres de la collection " avant ce projet d'étude. Beaucoup de données liées aux critères visuels des œuvres et des stratégies de médiation proviennent de ce programme préalable et ont été transférées pour ce contexte.

De plus, il est désormais scientifiquement prouvé que cette activité exerce des effets positifs sur le bien-être, la qualité de vie, la santé, ainsi que sur l'inclusion sociale. Elle peut donc être un véritable atout pour la prévention en santé publique et souligne la place importante que peut avoir une institution culturelle dans la santé publique. Néanmoins, le nombre de visites requis pour obtenir un tel impact peut représenter un défi dans la formulation de l'offre d'une institution muséale à ses publics.

Des recherches complémentaires permettant d'évaluer le nombre de visites minimum pour obtenir un effet positif et une rémanence de l'effet à long termes sont requises.

Les avantages de la visite virtuelle ne se limitent pas aux visiteurs. Les institutions culturelles peuvent également bénéficier de cette innovation en augmentant leur portée et leur accessibilité. Les musées peuvent atteindre un public plus large et plus diversifié grâce à la visite virtuelle, ce qui peut également stimuler l'intérêt et la participation.

Bien que les visites virtuelles ne remplacent pas complètement les expériences en personne, elles peuvent offrir une alternative pratique et innovante, surtout en temps de crise sanitaire ou de restrictions de déplacement. Les visites virtuelles peuvent également compléter les visites physiques, en offrant des informations et des perspectives supplémentaires pour les visiteurs.

Ce guide, basé sur quatre ans d'expérience en conditions réelles, se veut être une aide à l'implantation dans toute institution ou



organisme, ce qui peut présenter des défis potentiels. Généraliser des actions artistiques collaboratives ayant un objectif de prévention en santé dans toutes ses dimensions et les valider de manière scientifique et rigoureuse permettra à long-terme d'ancrer le rôle prépondérant des institutions culturelles en santé publique.

L'évaluation scientifique permettant d'attester les effets positifs de ces actions est indispensable pour pouvoir faire évoluer les politiques publiques et aboutir à des demandes de financements pérennes pour ce type d'action auprès des ministères de la santé par exemple ou encore de la part des assurances collectives qui pourraient rembourser les visites aux participants.

Nous serons heureux de vous accompagner dans la démarche d'évaluation scientifique et de vous offrir la possibilité d'intégrer le consortium international, regroupant à ce jour plus de 12 duos Universités-Musées à travers le monde, et ainsi participer à une communauté de partage d'expériences et de recherches scientifiques.



# VISITES GUIDÉES VIRTUELLES EN UN CLIN D'OEIL

1

## IDÉATION

- Définir son objectif
- Définir le public cible
- Définir le profil des visites
- Définir les technologies
- Établir un budget



2

## CONCEPTION

- Corréler les oeuvres avec l'objectif et le public
- Choisir l'approche de médiation
- Déterminer le nombre et la durée des visites
- Définir les thèmes et sous-thèmes
- Sélectionner les oeuvres



3

## PRÉPARATION

- Préparer les supports visuels
- Anticiper les questions des participants pour un travail de recherche préalable
- Sélectionner et former les guides et les ressources nécessaires
- Acheter de l'équipement au besoin



4

## RÉALISATION

- Communiquer auprès du public
- Inscrire et former les participants
- Mettre en place la visite d'introduction
- S'assurer de l'assiduité
- Offrir un souvenir ou une visite en présentiel



5

## ÉVALUATION

- Évaluer la satisfaction
- Évaluer scientifiquement
- Évaluer commercialement
- Attester des effets positifs
- Pérenniser l'offre de visites





