

**Les « visites guidées virtuelles » en direct
Stratégies d'adoption et de pérennisation dans un contexte
post-COVID-19.**

Alice Miconnet

Année universitaire 2024-2025

Sous la direction de Monsieur le Professeur François Mairesse



Remerciements

En premier lieu, je souhaite remercier Messieurs Fabien Van Geert et François Mairesse, responsables du Master Musées et Nouveaux Médias. Ma reconnaissance va particulièrement à Monsieur François Mairesse pour son accompagnement tout du long de mon travail de recherche et pour ses conseils avisés.

J'adresse également mes sincères remerciements aux différents professionnels ayant accepté de s'entretenir avec moi et de répondre à mes questions dans le cadre de cette étude, par ordre alphabétique : Monsieur Stéphane Bezombes, directeur associé de l'agence reciproque ; Madame Pauline Casanova, responsable du service des publics au Musée de la Grande Guerre ; Madame Candice Chenu, chargée des projets numériques et des privatisations à la Fondation Louis Vuitton ; Madame Annick Deblois, chargée de projets programmes publics à la Cité archéologique et d'histoire de Pointe-à-Callière ; Monsieur Yann Emery, chargé de projets numériques et médiateur au musée de la Préhistoire d'Île-de-France ; Madame Catherine Erneux, chargée de développement « CMN Numérique » au Centre des Monuments Nationaux, Monsieur Gregory Gerberon, chargé d'actions culturelles au Château d'If ; Monsieur Alexandre Terwath, chef du département de médiation au Musée Picasso-Paris.

Enfin, j'adresse tous mes remerciements à ma mère et à Alix Botella, pour leur relecture approfondie de mes travaux.

Un immense merci à tous ceux qui m'ont soutenu depuis le début de mes études, particulièrement ma famille mais aussi mes amies pour leur soutien sans faille.

Table des matières

INTRODUCTION	4
PARTIE 1 : CADRE THÉORIQUE	6
I. NOTIONS ET ENJEUX LIÉS À LA VISITE GUIDÉE VIRTUELLE	6
<i>I.1. Le cadre de la « visite guidée virtuelle » : le musée virtuel</i>	<i>6</i>
<i>I.2. Caractérisation de la médiation numérique sur internet</i>	<i>11</i>
<i>I.3. Le rapport entre visiteurs et objets numériques</i>	<i>16</i>
II. L'APPORT DE LA « VISITE GUIDÉE VIRTUELLE » COMME OUTIL DE MÉDIATION	21
<i>II.1. Étude la visite guidée</i>	<i>21</i>
<i>II.2. La « visite virtuelle » du musée</i>	<i>26</i>
<i>II.3. Le développement de la « visite guidée virtuelle »</i>	<i>28</i>
III. LES CHANGEMENTS APPORTÉS PAR LA CRISE DE LA COVID-19 DANS LES « VISITES GUIDÉES VIRTUELLES »	33
<i>III.1. La situation pré COVID-19</i>	<i>33</i>
<i>III.2. Un développement pendant la crise de la COVID-19 ?</i>	<i>36</i>
<i>III.3. La situation actuelle : un retour à avant la période 2020-2021 ?</i>	<i>39</i>
PARTIE 2 : MÉTHODOLOGIE DES ÉTUDES DE TERRAIN	42
I. PRÉSENTATION DE LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	42
<i>I.1. Entretiens semi-directifs avec les professionnels à l'origine des dispositifs de « visites guidée virtuelles »</i>	<i>42</i>
<i>I.2. Analyses audiovisuelles « de visites guidées virtuelles » en direct d'expositions muséales et de lieux patrimoniaux</i>	<i>45</i>
<i>I.3. Analyses des réactions des publics participants aux « visites guidées virtuelles » en direct</i>	<i>48</i>
II. PRÉSENTATION DES STRUCTURES	51
<i>II.1. Le Musée de la Préhistoire d'Île-de-France, à Nemours</i>	<i>51</i>
<i>II.2. Le Musée de la Grande Guerre du pays de Meaux</i>	<i>53</i>
<i>II.3. Le Centre des Monuments Nationaux et le Château d'If, à Marseille</i>	<i>56</i>
<i>II.4. La Fondation Louis Vuitton, à Paris</i>	<i>58</i>
<i>II.5. Le Musée Picasso, à Paris</i>	<i>59</i>
<i>II.6. Pointe-à-Callière, cité d'archéologie et d'histoire de Montréal</i>	<i>61</i>
<i>II.7. Reguède, reciproque, la RMN-Grand Palais et le Château de Versailles</i>	<i>62</i>
PARTIE 3 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	64
I. CARACTÉRISTIQUES ET ORGANISATION DES « VISITES GUIDÉES VIRTUELLES »	64
<i>I.1. Typologie des formes de « visites guidées virtuelles »</i>	<i>64</i>
<i>I.2. Les publics visés</i>	<i>66</i>
<i>I.3. Le nombre de parcours de visites proposé</i>	<i>68</i>
<i>I.4. Les fréquentations des « visites guidées virtuelles »</i>	<i>71</i>

1.5. Les acteurs à l'origine du projet et les objectifs dans le développement de ces dispositifs.....	72
II. CONTENU DES « VISITES GUIDÉES VIRTUELLES »	74
11.1. Les aspects techniques des visites.....	74
11.2. Les interactions avec l'audience	78
PARTIE 4 : ANALYSE ET DISCUSSIONS	86
I. DES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT VARIÉS, APRÈS LA PANDÉMIE DE LA COVID-19	86
11.1. Vers une recherche de l'accessibilité.....	86
11.2. L'importance de la communication.....	91
11.3. La question de l'immersion. Une vraie définition des objectifs ?	94
II. DES FACTEURS LIMITANT LE DÉVELOPPEMENT DES « VISITES GUIDÉES VIRTUELLES » EN DIRECT ENCORE TROP NOMBREUX ?.....	97
11.1. Utiliser la technologie : un vrai problème ?.....	97
11.2. Quel public pour quelles visites ?	100
11.3. Entre un manque de confiance et une dynamique permise par la COVID-19.....	101
11.4. L'importance de la gestion de l'interactivité	104
III. UNE FORME DE MÉDIATION VOUÉE AU CHANGEMENT ?	105
111.1. Vers une immersion accrue.....	105
111.2. Une survie dans un contexte limité	107
CONCLUSION	109
BIBLIOGRAPHIE.....	112
MEDIAGRAPHIE	117
ANNEXES	122
ANNEXE 1. GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIFS.....	122
ANNEXE 2. ENTRETIEN AVEC STÉPHANE BEZOMBES.....	123
ANNEXE 3. ENTRETIEN AVEC PAULINE CASANOVA.....	134
ANNEXE 4. ENTRETIEN AVEC CANDICE CHENU.....	138
ANNEXE 5. ENTRETIEN AVEC ANNICK DEBLOIS	143
ANNEXE 6. ENTRETIEN AVEC YANN EMERY	145
ANNEXE 7. ENTRETIEN AVEC CATHERINE ERNEUX	154
ANNEXE 8. ENTRETIEN AVEC GREGORY GERBERON	160
ANNEXE 9. ENTRETIEN AVEC ALEXANDRE TERWATH	167
ANNEXE 10. TABLEAU D'ANALYSE DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS.....	170
ANNEXE 11. ANALYSE DE LA VISITE <i>LES BÂTISSEURS DE MONTRÉAL</i> , À POINTE-À-CALLIÈRE.....	176
ANNEXE 12. ANALYSE DE LA VISITE DU CHÂTEAU D'IF	182
ANNEXE 13. ANALYSE DE LA VISITE <i>LIVE</i> DE L'EXPOSITION <i>MARK ROTHKO</i> , À LA FONDATION LOUIS VUITTON.....	191
ANNEXE 14. ANALYSE DE LA VISITE DE L'EXPOSITION <i>PICASSO-RODIN</i> , AU MUSÉE PICASSO	200
ANNEXE 15 . PROJET D'ARTICLE SUR LES « VISITES GUIDÉES VIRTUELLES »	206

INTRODUCTION

Le 14 Mars 2020, le Premier Ministre de la République Française annonce « la fermeture effective de tous les lieux publics non indispensables à la vie du pays » à partir du soir même. Ce que nous nommerons le confinement dure jusqu'au 11 mai 2020 et sera suivi par deux autres, en novembre 2020 et en avril 2021. Depuis plusieurs semaines déjà, les lieux culturels faisaient face à des restrictions : le 29 février, les rassemblements de plus de 5000 personnes sont interdits, ce chiffre est abaissé à 1000 personnes le 9 mars. Les musées et les institutions culturelles font partie de ces lieux considérés comme « non indispensables à la vie du pays ». La fin du confinement le 11 mai n'entraîne pas pour autant un retour à la normale pour les lieux culturels. Des jauges, comme l'obligation de réserver, la distanciation entre les visiteurs puis le pass sanitaire à partir du 21 juillet 2021 ont continué à bousculer les habitudes des visiteurs et des institutions culturelles pendant presque deux ans. Ce n'est que depuis la mi-mars 2022 que l'accès aux lieux culturels n'est plus conditionné à des restrictions¹.

Les institutions ont été obligées d'improviser pour faire face à l'inattendu de la fermeture totale de leur lieu d'exposition. Les réseaux sociaux ont été une première source de création et de communication, pour continuer à exister malgré l'interdiction de déplacement. Toutefois, rapidement, avec la prolongation des mesures de confinement, les musées et les lieux patrimoniaux réalisent que pour maintenir une offre culturelle à leur public, ils doivent investir davantage dans la création de dispositifs numériques. Passées la surprise et l'improvisation première de ce confinement, à partir du deuxième confinement, en octobre 2020, de nombreux musées commencent à créer de nouveaux dispositifs de médiations numériques. Simultanément, une même idée émerge au sein de plusieurs institutions culturelles : continuer de réaliser des visites guidées, l'offre de médiation la plus connue et la plus populaire dans les lieux culturels, mais la transposer aux moyens disponibles pendant cette période de fermeture. Le concept de visites guidées sur internet n'est pas nouveau et n'a pas été inventé en 2020. Cependant, cette période a engendré un développement sans précédent d'un dispositif de médiation qui restait jusque-là plutôt marginal. Les institutions culturelles ont voulu dépasser la simple visite préenregistrée en créant des visites filmées en direct² de leurs lieux

¹ Müller, J. & Schreiber, A. (2022). Les sorties culturelles des Français après deux années de Covid-19. *Culture études*, 6, p.2. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.3917/cule.226.0001>

² Définition du dictionnaire Larousse de l'expression « en direct » : « En direct, se dit d'un programme diffusé à l'instant même de sa réalisation (par opposition à en différé, préenregistré). »

d'expositions. Les visiteurs peuvent se connecter à une heure précise et participer à une visite, souvent accompagnée d'un échange avec le guide-conférencier pendant, avant ou après la visite.

C'est dans ce contexte spécial que s'inscrit la présente recherche : le développement de ce que nous définissons postérieurement comme « les visites guidées virtuelles » en direct. Cependant, les prémices de notre recherche se fondent aussi sur une seconde réflexion, plus actuelle. En effet, aujourd'hui, malgré la fin des restrictions liées à l'urgence sanitaire, plusieurs musées et lieux patrimoniaux ont continué à développer et à proposer à leur public des formes de « visites guidées virtuelles » en direct. Bien que la majorité des offres développées entre 2020 et 2022 ont cessé d'être proposées, et les différentes initiatives progressivement abandonnées, les recherches, aujourd'hui encore trop peu abondantes, sur ce dispositif de médiation numérique appliqué aux musées nous poussent à réfléchir aux raisons de leur développement actuel.

La présente recherche poursuit plusieurs objectifs : d'une part, réaliser un état des lieux des dispositifs de « visites guidées virtuelles » actuellement toujours disponibles dans les musées et les lieux patrimoniaux, principalement en France. D'autre part, notre étude cherche à analyser la structure de ces visites, particulièrement par le lien d'interaction qui lie -ou non- le public au médiateur, pour comprendre les raisons qui, en 2023/2024 poussent certaines institutions culturelles à toujours proposer des « visites guidées virtuelles » à l'heure d'un retour à une période sans restriction sanitaire. Plus précisément, les questions auxquelles nous tenterons de répondre sont les suivantes : *Les visites guidées virtuelles constituent-elles une alternative pertinente aux médiations physiques, pour les musées et sites patrimoniaux, dans un contexte post-COVID-19 ? Comment s'inscrivent-elles dans la stratégie de médiation culturelles des établissements culturels ?* Nous cherchons enfin à comprendre quels sont les enjeux de cette transmission et comment cela se reflète dans la construction des visites.

Ainsi, nous formulons l'hypothèse que la création de « visites guidées virtuelles » est liée à des enjeux de démocratisation de la culture, d'ouverture au public et d'éducation mais aussi à des questions de communication.

Afin d'étudier les « visites guidées virtuelles » dans le paysage muséal et patrimonial dans le but de comprendre les enjeux qui leur sont liés, il est question d'établir un protocole de recherche précis. Nous avons sélectionné cinq institutions françaises proposant en 2023/2024 des « visites guidées virtuelles », auxquelles nous avons ajouté une institution étrangère et une entreprise culturelle qui a mis fin à cette offre de médiation en 2022.

PARTIE 1 : Cadre Théorique

I. Notions et enjeux liés à la visite guidée virtuelle

Ce mémoire de recherche explore l'utilisation des dispositifs de « visites guidées virtuelles » dans les musées et sites patrimoniaux, principalement en France. Dans un contexte marqué par la prolifération des « musées virtuels » depuis le début du XXI^e siècle et l'essor des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) comme moyen de médiation culturelle numérique, il est essentiel de contextualiser ces concepts pour comprendre leur mise en place et leur démocratisation.

Il est ainsi nécessaire de préciser que le terme « visites guidées virtuelles » englobe des réalités très différentes, avec des objectifs variés, évoluant en parallèle des avancées d'internet et s'adaptant à l'utilisation par les publics. Par conséquent, cette partie se propose, dans un premier temps, de définir le concept de « musée virtuel » et d'explorer son utilisation afin de mieux situer les « visites guidées virtuelles » dans ce contexte (A). Ensuite, nous examinerons la notion de médiation numérique, notion clef dans l'étude des dispositifs virtuels muséaux (B). Enfin, nous réfléchirons sur la perception des objets dans le cadre des « musées virtuels », en analysant comment ces derniers sont appréhendés par les visiteurs (C).

I.1. Le cadre de la « visite guidée virtuelle » : le musée virtuel

Un historique du musée virtuel

Le « musée virtuel » a énormément évolué depuis les toutes premières expérimentations de la fin des années 1990. Le but de ce travail de recherche n'est pas d'étudier l'histoire de ces musées ou leurs évolutions, mais il paraît important de revenir sur les premières expérimentations et ce en quoi cela influe sur la perception de ce qu'est un « musée virtuel » aujourd'hui.

Les CD-Rom peuvent être considérés comme les premières formes de « musées virtuels ». Le premier CD « d'ambition muséale » est créé en 1991 à l'université d'Oxford. Il ne reproduisait pas un musée, mais avait comme objectif de reconstruire un site archéologique de la Grèce antique³. Cependant, rapidement les musées s'emparent de la technologie CD-I, puis du CD-Rom pour réaliser des visites virtuelles de leurs salles d'expositions. Ainsi, c'est en 1994 que le Louvre diffuse son premier CD-Rom. Il est le plus populaire de l'année 1995, avec

³ Beer, S. (2020), *Musées virtuels & réalités muséales*, p.32. L'Harmattan.

80 000 exemplaires vendus dans l'année⁴. Plus qu'une simple vidéo, les CD-Rom de musées comprennent des œuvres numérisées, et cherchent aussi l'interactivité, pour déjà, essayer de créer une expérience de visite⁵ pour ceux qui achètent ces disques. L'idée était, avant de mettre en place des compléments de visites et de s'emparer de ces nouvelles technologies, d'essayer d'atteindre un public qui n'était pas habitué aux musées⁶ et qui était alors inatteignable pour ces institutions. La même année, l'INRAE diffuse sa première exposition virtuelle appelée *L'Âge des Lumières*⁷.

Ce n'est que quelques mois plus tard, en 1995, que le musée du Louvre publie son premier site internet. Les informations qui s'y trouvaient sont rudimentaires, à l'image du développement d'internet à l'époque. Cependant, en retrouvant la version du site du Louvre de l'année 1999⁸, il est possible de s'apercevoir que parmi les trois premiers onglets mis à disposition des visiteurs se trouve un intitulé « visite virtuelle ». Ainsi, le Louvre propose dès la fin des années 1990 la possibilité d'explorer virtuellement ses collections, d'abord par étages en 1999 puis par thèmes dès 2001 et cela en « réalité virtuelle ».

Au cours des années 2000, ces visites ont été remplacées par le développement d'Internet et des web apps. Le Louvre publie sa première application en 2009, pour iPhone. Aujourd'hui tous les musées d'envergures possèdent un site internet, et d'autres types de « musées virtuels » se développent. C'est le cas du métavers, que le dictionnaire Larousse définit comme « l'Univers numérique parallèle et immersif, dans lequel on pourrait évoluer et interagir⁹ ». Il comprend des initiatives web, mais aussi en réalité virtuelle, qui sont perçues comme des mondes à part entière. L'utilisation du métavers par les musées n'est pas récente, puisqu'on pourrait la faire remonter à *Second Life*, une des premières formes de métavers, mise en ligne en 2003. Cet univers virtuel a vu l'installation d'un de ses premiers « musée virtuel » en 2006, avec l'Exploratorium de San Francisco. De nombreux métavers se sont depuis développés, et les musées ont eu l'occasion de s'en emparer. Par exemple, en août 2023, le Metropolitan Museum of Art a utilisé le jeu vidéo *Roblox*¹⁰ pour présenter son bâtiment et une partie de ses

⁴ Waintrop, E. (1995, 28 décembre). *Il a mis le Louvre dans votre ordinateur*. Libération. https://www.liberation.fr/portrait/1995/12/28/il-a-mis-le-louvre-dans-votre-ordinateur_153403/

⁵ Nous reviendrons sur la notion d'expérience de visite dans la sous-partie « I.3. Le rapport entre visiteurs et objets numériques »

⁶ Terrisse, M. (2013). Musées et visites virtuelles : évolutions et possibilités de développement. *Muséologies*, 6(2), p.18. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.7202/1018927ar>

⁷ Schäfer, V., Thierry, B., & Couillard, N. (2012). Les musées, acteurs sur le Web. *La Lettre de l'OCIM*, 142, p.6.

⁸ L'utilisation de l'outil « WayBack machine » sur le site *Archive.com* permet de retrouver l'interface associée à une url à une date donnée. Il est possible de naviguer, de façon limitée sur les anciennes versions sauvegardées des sites.

⁹ Définition tirée du dictionnaire Larousse

¹⁰ « Roblox est une plateforme qui permet à des millions de créateurs et de joueurs de créer et de jouer dans des expériences 3D immersives » (<https://corp.roblox.com/fr/>)

collections¹¹. En dernier exemple, la démocratisation de la technologie des casques de Réalités Virtuelles (ou casques VR) a permis la création de nombreuses initiatives muséales.

Nous pouvons distinguer deux phases à cette utilisation d'internet et des outils numériques par les musées : d'abord, la création d'un site internet avec quelques fonctionnalités, permettant d'ancrer sa présence sur internet, puis la mutation de ce site en un véritable outil de médiation pour les publics¹². Le passage de la première à la seconde étape diffère en fonction des institutions.

La période de la crise de la COVID-19 a entraîné le passage des derniers musées considérant internet comme une simple vitrine, de la première à la seconde phase.

Pour conclure, le développement des « musées virtuels » suit l'évolution des technologies, pour les adapter aux musées et aux lieux culturels¹³. Nous pouvons supposer que le « musée virtuel » ne pourrait pas avoir de définition fixe, que celle-ci dépend de l'institution qui crée le musée, des raisons pour lesquels ces « musées » sont mis en place et des évolutions technologiques liées au numérique.

État des questionnements sur la définition de « musée virtuel »

Les définitions du « musée virtuel » ont épousé différentes formes depuis presque trente ans, et la littérature n'a toujours pas trouvé de consensus sur l'utilisation de ce terme, ni même sur la pertinence de son utilisation pour désigner les formes de musée qu'il représente.

Werner Schweibenz, dans le *Dictionnaire de Muséologie*, désigne le musée virtuel comme « l'extension d'un musée physique dans la sphère numérique ou bien une institution en ligne conçue pour recueillir, étudier et exposer des témoignages numériques de l'espèce humaine et de la nature, ou encore une combinaison des deux¹⁴ ». En outre, cette conception du « musée virtuel », comme musée numérique, ou cybermusée mérite d'être soulignée. L'auteur reprend l'utilisation vernaculaire du terme virtuel. En effet, la notion de virtuel ne doit pas être confondue avec les termes de « numérique », « digital » ou « dématérialisé », comme il est d'usage de les utiliser en quasi-synonymes.

¹¹ *Visit The Met, Enter the Metaverse: Introducing Replica* (2023, 3 août). The MET. <https://www.metmuseum.org/perspectives/articles/2023/8/met-metaverse-replica>.

¹² Schäfer, V., Thierry, B., & Couillard, N. *op.cit.*, p.10.

¹³ Povroznik, N. (2020, 21-23 October). *Digital History of Virtual Museums: The Transition from Analog to Internet Environment*. The Digital Humanities in the Nordic Countries 5th Conference, Riga, Latvia.

¹⁴ Schweibenz, W. (2022). Le musée virtuel. In : Mairesse, F. (dir.) (2022). Dans : *Dictionnaire de muséologie*, pp.770-775. Armand Colin.

À ce sujet, Bernard Deloche dans *le Musée Virtuel*, en 2001, vient rappeler que le « virtuel ne s'oppose pas au réel mais à l'actuel, ce qui n'est pas encore actualisé¹⁵ ». Il définit la virtualisation comme le processus par lequel une chose va « changer de dimension » en produisant des « équivalents d'elle-même » qui sont aussi différents d'elle¹⁶. Ainsi, la numérisation d'objets peut être considérée comme une virtualisation, mais pas plus qu'une miniature ou une maquette de ce même objet, pour reprendre l'exemple de Deloche. Dans ce contexte, le « musée virtuel », dans son acception courante, est un musée qui a été virtualisé. Toutefois, il convient de souligner que la virtualisation n'est pas intrinsèque à la numérisation : *le Musée Imaginaire* d'André Malraux¹⁷, l'un des premiers musées virtuels, voit son existence limitée à des photographies d'œuvres.

Malgré la préférence de nombreux théoriciens pour d'autres termes tels que « cybermusée » ou « musée numérique », qui sont dénués de la notion ambiguë de virtualité, l'utilisation courante démontre que le terme « musée virtuel » est largement utilisé par les visiteurs et les musées eux-mêmes, au détriment des autres termes.

Suzanne Beer dans *Musées virtuels & réalités muséales* (2020) décide de conserver l'usage de ce terme, puisqu'en plus d'être le terme le plus couramment utilisé pour évoquer cette technologie spécifique, il correspond aussi au terme que la technologie se donne à elle-même¹⁸. Pour exemple, nous pouvons prendre le concepteur d'espace virtuel en trois dimensions 3Dvista qui utilise le terme de « virtual tour » pour parler de la numérisation des espaces muséaux¹⁹, ou des musées eux-mêmes, comme le musée de la Préhistoire d'Île-de-France qui comprend un onglet « musée virtuel » sur son site internet²⁰. Pour bien différencier la conception muséologique du sens commun, Suzanne Beer décide d'utiliser l'appellation « musée virtuel » pour parler de cybermusée/musée numérique, entre guillemets.

Cette solution sera aussi employée dans ce travail de recherche pour éviter les confusions et correspondre à la pratique institutionnelle.

Après cette première analyse, il est important de noter que nous analysons le « musée virtuel » en tant que musée disponible sur le web. Il convient d'essayer de le définir pour ce qu'il est, en dehors de la conception philosophique et muséologique de « virtuel ». Comme nous l'avons étudié précédemment, il n'y a pas de définition consensuelle de « musée virtuel »,

¹⁵ Deloche, B. (2001). *Le musée virtuel*, p.148. PUF.

¹⁶ *Ibid.* p.149

¹⁷ Malraux, A. (1965). *Le Musée Imaginaire*. Gallimard.

¹⁸ Beer, S., *op.cit.*, p.11.

¹⁹ *Virtual Tour Pro*. 3Dvista. <https://www.3dvista.com/en/products/virtualtour>

²⁰ *Musée virtuel*. Musée de la Préhistoire d'Île-de-France. <https://www.musee-prehistoire-idf.fr/fr/musee-virtuel>

même si certaines peuvent s'en rapprocher. Nous pouvons reprendre la définition précédemment citée du *Dictionnaire de Muséologie*, et donc reconnue par l'ICOM. Elle permet de distinguer deux visions différentes du concept de « musée virtuel » : un musée n'ayant pour seule existence le web et un musée physique étendant son existence au web.

En définissant le musée virtuel comme présent dans « la sphère numérique », Schweibenz inclut tous les regroupements d'objets numérisés ou purement numériques dans sa définition. La structure de ces regroupements n'a donc aucune importance. Cette définition nous aide à saisir l'une des raisons de l'absence de consensus concernant le concept de « musée virtuel » : il prend des formes extrêmement variées, à des niveaux de développement extrêmement différents. De plus, par cette définition, le « musée virtuel » n'est pas forcément lié à des auteurs issus du domaine muséal²¹. À la fin des années 1990, certaines personnes achètent des noms de domaines pour créer des « musées virtuels », à une période où les musées physiques ne possèdent pas encore tous un site internet. Encore aujourd'hui, les « musées virtuels » ne doivent pas seulement être compris comme les sites internet, les logiciels, les applications créées par des musées ou des institutions pour présenter leurs collections mais aussi toutes les initiatives amateurs se trouvant sur le web.

Cependant, certains auteurs ont essayé de catégoriser les formes prises par le musée dans la « sphère numérique ». Florence Andreacola, Éric SanJuan et Jean Guibal définissent en 2017 quatre formes de présence du musée sur Internet : le site internet du musée, les plateformes publiques pour permettre la valorisation et la diffusion du patrimoine, les plateformes privées de publication spécialisées par format (YouTube) et celles permettant de renforcer les relations avec le public (Facebook, Twitter, Instagram)²². Il est donc envisageable de reconnaître que le « musée virtuel » se compose de tous les documents disponibles sur ces diverses plateformes. La combinaison des collections disponibles sur le site du musée, des vidéos diffusées sur YouTube, des *Lives* sur Facebook et des publications spécifiques sur Instagram constituerait une seule entité : le « musée virtuel », ici en tant que double numérique du musée physique. Cependant, ces dernières années, en particulier depuis la crise de la COVID-19, mais surtout depuis l'introduction du Google Art Project²³, en 2011, le « musée virtuel » ne renvoie plus seulement aux sites internet et aux contenus proposés par le musée, mais aussi à la possibilité de visiter le musée virtuellement, à travers une reproduction en trois dimensions.

²¹ Beer, S., *op. cit.*, p.9.

²² Andreacola, F., SanJuan, É., & Guibal, J. (2017). Connaître ses visiteurs en ligne : quels outils, quelles méthodes ? *La Lettre de l'OCIM*, 172, p.2. <https://doi.org/10.4000/ocim.1823>

²³ Depuis 2016, le service s'appelle Google Arts & Culture.

I.2. Caractérisation de la médiation numérique sur internet

Questionnements sur la définition de médiation numérique

Comme beaucoup de notions ayant émergé ces vingt dernières années, avec le développement des outils numériques, aussi bien pour les professionnels que pour le grand public, la médiation numérique recoupe différentes réalités. Ainsi, pour comprendre cette expression, il convient de définir les différents mots qui la composent.

Le terme de médiation est originellement utilisé dans le domaine juridique. On entend alors par ce mot « un mode amiable de règlement des différends²⁴ ». Cependant, il est appliqué à une multitude de domaines, notamment celui de la culture. Il signifie alors l'intervention d'un tiers, supposé neutre, pour résoudre une situation ou un conflit.

Pour Jean Caune, la médiation culturelle est un processus mettant en rapport « un sujet, un support d'énonciation et un espace de référence²⁵ ». Évoqué autrement, Bruno Nassim Aboudrar et François Mairesse trouvent une autre définition, la médiation culturelle est vue comme :

« Un ensemble d'actions visant, par le biais d'un intermédiaire – le médiateur, qui peut être un professionnel mais aussi un artiste, un animateur ou un proche –, à mettre en relation un individu ou un groupe avec une proposition culturelle ou artistique (œuvre d'art singulière, exposition, concert, spectacle, etc.), afin de favoriser son appréhension, sa connaissance et son appréciation²⁶. »

Trois pôles semblent se dégager : un tiers médiateur, un public (individu ou groupe) et un objet (la proposition culturelle ou artistique)²⁷. L'idée est de faciliter l'approche culturelle à travers une activité médiatrice, qui se retrouve déjà dans la définition d'Élisabeth Caillet et Michel Van Praet en 2001²⁸.

En référence à ces définitions, Patrick Fraysse, dans son article *La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ?*, évoque l'importance du processus de passage de l'objet au public. En effet, il précise :

« En définissant simplement la notion de médiation comme étant une situation médiane, un tiers entre deux pôles et le lien lui-même ou l'action de liaison, les

²⁴ Ministère de la Justice (2019). *La médiation, qu'est-ce que c'est ?* <https://www.justice.fr/article-m%C3%A9diation>

²⁵ Caune, J. (1999). Chapitre 7. La pensée de la médiation. Dans : J. Caune, *Pour une éthique de la médiation : Le sens des pratiques culturelles*, p.170. Presses universitaires de Grenoble.

²⁶ Aboudrar, B. & Mairesse, F. (2016). Introduction. Dans : Bruno Nassim Aboudrar éd., *La médiation culturelle*, p.3. Presses Universitaires de France.

²⁷ Fraysse, P. (2015). La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ? *Distances et Médiations des Savoirs*, 3(12), p.1. <https://doi.org/10.4000/dms.1219>

²⁸ Caillet, É., & Van Praët, M. (2001). *Musées et expositions : métiers et formations en 2001*. La documentation Française.

professionnels du patrimoine ne montrent pas assez que ce passage entre les deux pôles est aussi une transformation, qui n'est pas neutre²⁹. »

Le médiateur n'est pas un simple conteur, il interagit avec son espace et avec les objets. Cette définition est intéressante puisqu'elle insiste sur la transformation de l'information qui est opérée par la médiation. Le médiateur ne permet pas seulement la diffusion ou la communication des savoirs liés à un objet à un public.

Le mot « numérique » est polysémique. Originellement, il s'agit d'une technique de reproduction qui s'oppose à l'analogique³⁰. Cependant, ce terme a depuis longtemps dépassé le champ de la seule analyse technique pour devenir, d'après Vitali-Rosati, un « environnement³¹ ». De nos jours, le terme « numérique » a une signification extrêmement étendue, englobant tout ce qui concerne les technologies de l'information et de la communication. Afin de lui donner un sens plus précis, il faut alors lui accoler un second terme³².

Dans sa thèse de 2016, *L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie*, Eva Sandri souligne que l'expression de médiation numérique relève d'une ambiguïté sémantique entre la médiation par les technologies, et la médiation culturelle à travers les technologies³³. Cette même expression est utilisée dans et en dehors du contexte de la médiation culturelle. Ici, c'est la dimension culturelle de la médiation numérique qui sera étudiée. Pour comprendre cette dimension, nous pouvons citer Nicolas Navarro et Lise Renaud qui décrivent la médiation numérique, comme « un ensemble de processus qui permet l'accès à des informations, savoirs ou ressources au moyen d'un dispositif numérique³⁴ ». Ils adoptent une définition fonctionnelle de la médiation³⁵. Celle-ci ne fait pas pour autant consensus, et l'emploi de l'expression est toujours discuté.

²⁹ Fraysse, P. *op.cit.*, p.3.

³⁰ Vitali-Rosati, M. (2014). Pour une définition du « numérique ». Dans : Michael E. Sinatra, Marcello Vitali-Rosati (dir.), *Pratiques de l'édition numérique*, p.65. Presses de l'Université de Montréal, Montréal. isbn : 978-2-7606-3592-0

³¹ *Ibid.*, p.65

³² Dubasque, D. (2019). Chapitre 1. Qu'est-ce que le « numérique » ? Regards sur le champ lexical qui l'accompagne. Dans : Dubasque, D. *Comprendre et maîtriser les excès de la société numérique*, p. 17. Presses de l'EHESP.

³³ Sandri, E. (2016) *L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie*. [Thèse de doctorat, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse]

³⁴ Navarro, N. A. G.; Renaud, L. (2019). La médiation numérique au musée en procès. *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, 16, p.1. <https://doi.org/10.4000/rfsic.5592>

³⁵ Davallon, J. (2003) La médiation : la communication en procès ? *MEI Mediation & Information*, 19, p. 37-59.

Se pose la question de la définition du « dispositif numérique ». Le mot « dispositif » est utilisé dans un sens technique, et non pas philosophique³⁶. Ici, il s'agit d'un ensemble d'éléments qui permettent de former une technique spécifique. Dans le cadre actuel, il est associé au concept de « numérique » afin de former un ensemble de moyens et d'objets qui sont nés du numérique.

En conclusion, la médiation numérique pourrait être analysée comme une action de médiation culturelle, telle que définie ci-dessus, via le numérique. L'utilisation de ce terme ne peut pas se référer uniquement à une utilisation du numérique par les musées. Fraysse le précise dans son article en rappelant que

« La médiation numérique ne devrait pas être confondue, comme c'est souvent le cas avec la communication d'une structure culturelle, mais correspondre réellement à des pratiques spécifiques qui se situent quelque part entre un discours scientifique (conservation, étude scientifique des collections) qui a de plus en plus de mal à s'imposer, un discours communicationnel (plan de communication des actions menées, utilisation des réseaux sociaux) très présent et la construction de connaissances proposée à chacun des visiteurs³⁷. »

L'auteur explique que l'offre de médiation numérique des institutions culturelles doit avant tout partir du public, sans être un simple moyen de diffusion et de communication via des canaux digitaux. Ainsi, la mise à disposition d'objets numérisés des collections d'un musée sur son site internet, sans explication ou cartel spécifique, ne pourrait pas être considérée comme une véritable offre de médiation à la destination des publics. Cependant, comme le souligne Patrick Fraysse, un nombre important de dispositifs décrit par les musées eux-mêmes comme de « médiation numérique », ne sont dans les faits que des moyens de communication³⁸.

Médiation numérique et Web 2.0

La médiation numérique peut être classée en deux sous-catégories distinctes : une directement intégrée et liée au musée physique, et une autre disponible en ligne, où la présence dans le lieu physique du musée n'est pas requise.

Les dispositifs intégrés aux parcours d'expositions ou proposés dans le lieu du musée peuvent être considérés comme appartenant à la première catégorie. C'est aussi le cas des applications de musées qui servent d'audioguide. Souvent, ces applications contiennent aussi

³⁶ Pour un point de vue philosophique, Giorgio Agamben définit le dispositif comme « tout ce qui a, d'une manière ou une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants ». C'est un mode de contrôle, de gouvernance de l'individu.

Agamben, G. (2007) *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Payot-Rivages.

³⁷ Fraysse, P., *op.cit.*, p.11.

³⁸ Fraysse, P., *op.cit.*, p.4.

bien des parcours d'expositions que des vidéos et des informations complémentaires pouvant compléter le parcours de visite.

La seconde catégorie comprend l'ensemble des dispositifs disponibles en ligne, sur internet. En ce qui concerne cette deuxième catégorie de dispositifs de médiation numérique, les institutions vont chercher à créer un nouveau lien de proximité avec les publics³⁹. En agissant ainsi, leur objectif est de favoriser « une autonomisation de l'accès à la culture » par un dépassement de la communication « émission-réception », mais en maintenant toujours les publics à distance⁴⁰.

Quant aux internautes, ils vont chercher à obtenir un accès facile aux ressources et aux connaissances grâce à différents modes multimédias. Ils souhaitent également être écoutés par les musées, que ces dispositifs numériques soient des espaces d'expression pour eux⁴¹. De ce fait, cette volonté de tenir les publics à distance sur internet, tout en voulant leur donner un accès à la culture, a dû être renouvelée au sein des musées. Geneviève Vidal met en exergue la situation délicate dans laquelle se retrouvent désormais les musées, depuis le développement du Web 2.0. Le secteur muséal doit « à la fois assurer la diffusion légitime du patrimoine et des connaissances et se situer dans ces réseaux numériques d'échanges de contenus émis par une multitude d'auteurs⁴² ». Les musées doivent toujours être perçus comme des institutions légitimes, face à la participation omniprésente sur le Web 2.0, cette offre pouvant venir d'auteurs divers.

Aujourd'hui, le développement du Web 2.0 a complètement renouvelé les rapports liés aux outils en ligne. Internet ne peut plus être utilisé par les musées comme un simple outil de communication du savoir, mais permet de garder un contact et d'engager le dialogue avec les visiteurs au-delà du contexte propre de la visite.

Dans son lexique, Geneviève Vidal définit le Web 2.0 comme renvoyant « au web participatif et contributif, fondé sur des technologies et fonctionnalités, à prendre en main grâce à des services en ligne qui supportent les contributions des internautes⁴³ ». De nos jours, cette expression est moins fréquemment employée car cette fonction d'internet est présente partout, et les services en ligne contributifs sont intégrés à quasiment tous les services en ligne disponibles. Dès 2012, Rémi Mencarelli et Mathilde Pulh définissaient le Web 2.0 comme

³⁹ Vidal, G. (dir.) (2018), *La médiation numérique muséale. Un renouvellement de la diffusion culturelle*, p.17. Presses Universitaires de Bordeaux.

⁴⁰ *Ibid.*, p.17

⁴¹ *Ibid.*, p.20.

⁴² *Ibid.*, p.31.

⁴³ *Ibid.*, Lexique.

l'endroit où « les utilisateurs ne sont plus de simples récepteurs passifs mais peuvent prendre une part active à de la production de contenus⁴⁴ ». Ils précisait que par ce moyen le visiteur devient acteur de l'offre muséale.

Depuis une dizaine d'années, nous voyons donc une convergence entre un désir des visiteurs à plus d'interactivité et un développement de celle-ci par les musées, dans un premier temps dans un objectif marketing et de communication. Ainsi, le Web 2.0 a permis d'accélérer un phénomène qui était déjà existant au sein de l'institution muséale : faire des publics l'organe central du musée⁴⁵. Afin de mener à bien cette évolution de paradigme au sein du musée, il est crucial de mettre en place des outils numériques en ligne qui offrent un accès aux visiteurs en dehors du lieu du musée, mais surtout, qui doivent être participatifs. L'idée de placer le public au centre du fonctionnement du musée va de pair avec le fait de permettre sa participation. Comme mentionné précédemment, les publics sont à la recherche de cette participation au travers des possibilités qui leur sont offertes sur internet. Par conséquent, les musées ont tenté de mettre en place des dispositifs numériques participatifs. La mise en œuvre de ces dispositifs ne serait pas seulement une réponse à un développement technique et culturel (le Web 2.0) mais fournirait une « triple promesse » aux institutions : un gain de temps, un gain de visibilité et un gain financier⁴⁶.

Cependant, Florence Andreacola précise que le développement de ces dispositifs de médiation numérique en ligne interactifs ne semble pas « supplanter, remplacer ou se substituer à cette relation d'interaction qui a lieu au sein du média exposition entre le musée et son public ». Elle reprend l'idée du musée comme média⁴⁷, pour montrer cette nouvelle relation entre le public et les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication⁴⁸ (NTIC). L'utilisation des TIC peut être comprise comme un nouveau facteur, une nouvelle dimension de la relation du musée avec son public.

⁴⁴ Mencarelli, R. ; Pulh, M. (2012). WEB 2.0 ET MUSÉES Les nouveaux visages du visiteur. *Décisions Marketing*, 65, p.1. Hal-00950577

⁴⁵ *Ibid.*, p. 9.

⁴⁶ Andreacola, F. (2014). Musée et numérique, enjeux et mutations. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 5 (2), p.8. <https://journals.openedition.org/rfsic/1056#citedby>

⁴⁷ Davallon, J. (1992). Le musée est-il vraiment un média ? *Publics et Musées*, 2(1), pp.99-123. <https://doi.org/10.3406/pumus.1992.1017>

⁴⁸ Andreacola, F., op.cit., p.9.

I.3. Le rapport entre visiteurs et objets numériques

Après avoir détaillé les possibles définitions du « musée virtuel », et l'application de la médiation à ce nouveau lieu de visite, il convient de se questionner sur ce nouveau rapport que crée le web entre les visiteurs et les objets, à travers leur numérisation et les outils de médiation numérique.

La reproduction numérisée de l'objet de musée

L'un des principaux débats liés à l'idée de concevoir des « musées virtuels » concerne l'existence même de ces musées. Certains auteurs ne veulent pas reconnaître le « musée virtuel » car celui-ci ne permettrait pas de faire vivre l'expérience muséale aux visiteurs, mais seulement de recevoir des informations⁴⁹. Dans ce sens, Ann Mintz considère qu'« une visite virtuelle à un musée est une expérience fondamentale de média, pas une expérience muséale⁵⁰ ». Peu importe le développement technologique qui accompagne la création de ce type de musée, l'expérience ne sera pas muséale mais informative, documentariste. Suzanne Beer reprend ces débats à propos des « musées virtuels » en présentant une approche de ceux-ci purement documentariste. Le « musée virtuel » ne serait qu'un complément du musée physique, dans le sens d'un « élément nécessaire devant être intégré à un ensemble pour former un tout complet⁵¹ ». Il ne peut pas avoir le statut de « musée » puisqu'il n'existe qu'en tant que base de données permettant d'enrichir la visite physique.

L'étude de la médiation numérique nous permet de constater que les institutions culturelles adoptent une approche bien plus étendue du concept de « musée virtuel », plutôt que de se limiter à une seule fonction documentariste. Le « musée virtuel » ne sert pas uniquement à transmettre une information mais effectue également un travail de médiation autour de ces données. Cela s'applique particulièrement dans le contexte de l'évolution des « visites guidées virtuelles », où le guide cherche à transmettre un discours, grâce à une vidéo préenregistrée ou en direct. Les « musées virtuels » se sont aussi développés avec une volonté d'atteindre des publics spécifiques, en développant des offres de médiation adaptées. Ainsi, bien que ces « visites virtuelles » ne correspondent pas à la définition documentariste, il ne serait pas possible de les exclure de la définition du « musée virtuel »⁵². En effet, le « musée virtuel » ne

⁴⁹ Schweibenz, W. (2022). Le musée virtuel. Dans : Mairesse, F. (dir.) (2022). Dans : *Dictionnaire de muséologie*, pp.770-775. Armand Colin.

⁵⁰ Thomas, S., & Mintz, A. (1998). *Virtual and the Real: Media in the Museum*. p.28. American Association of Museums

⁵¹ Beer, S., *op.cit.*, p.35.

⁵² *Ibid.*, p.47.

peut pas offrir d'objets physiques au visiteur. Cependant l'expérience muséale pourrait avoir lieu sans la présence d'objets authentiques⁵³. En reprenant les arguments de l'approche documentariste du « musée virtuel », un musée constitué de substituts, comme des moulages d'œuvres, ne serait pas considéré comme tel, car le visiteur ne fait pas l'expérience véritable de l'objet.

Cette approche documentariste⁵⁴ du « musée virtuel » est liée à l'idée d'authenticité, et de reproductibilité de l'objet. Selon la théorie de Walter Benjamin, la numérisation ne pourrait pas reproduire l'aura de la vraie œuvre, et de ce fait ne retranscrirait pas l'expérience muséale. Par aura de l'œuvre, Walter Benjamin signifie « l'apparition unique d'un lointain aussi proche soit-il⁵⁵ », renforçant l'idée que l'aura de l'œuvre serait liée à son authenticité, son unicité, sans possible reproduction. La reproduction technique ferait disparaître l'aura mystique de l'œuvre (son *hic et nunc*), lui enlevant ce qui lui confère sa particularité : son unicité. L'aura rapprocherait l'expérience de contemplation de l'œuvre d'une expérience divine ou mystique.

En ce qui concerne notre sujet d'étude, même si la reproduction numérisée de l'œuvre est visuellement identique à l'original physique, l'immatérialité réduirait l'aura de l'objet. La perception émotionnelle de l'œuvre d'art numérisée par le visiteur différerait de celle d'un original.

Toutefois, il est possible de formuler plusieurs critiques à cette théorie. Pour certains auteurs, l'objet numérisé ne serait pas fondamentalement différent de l'objet muséalisé. Par la numérisation, l'objet est enlevé à son contexte originel pour être placé dans un nouveau contexte virtuel, modifiant son authenticité et le contact qui pouvait exister entre les visiteurs et cet objet. Cependant, ce passage d'un contexte primaire à un contexte numérique se différencie peu du processus de muséalisation des objets. C'est ce que le philosophe et historien Klaus Müller cherche à démontrer en 2002. Le fait de se concentrer sur le mot « virtuel » occulterait les points communs que peuvent avoir l'objet numérisé et l'objet muséalisé⁵⁶. Dans les deux cas, il y a une simplification de la signification qu'a acquise l'objet pour le placer dans un nouveau contexte, celui du musée. La reproduction numérique ne dénaturerait pas plus l'expérience du visiteur que le passage du contexte authentique au contexte muséal, que subit tout objet présent dans un parcours d'exposition. L'objet serait seulement placé dans un second contexte, où l'espace est différent du monde physique. Pour appuyer cette idée, il est intéressant

⁵³ Hein, H. S. (2000). *The Museum in Transition: A Philosophical Perspective*. Smithsonian Institution.

⁵⁴ Beer, S., *op.cit.*, p.39.

⁵⁵ Benjamin, W. (2013). *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Editions Allia.

⁵⁶ Müller, K. (2002). Museum and Virtuality. Dans: Parry, R. (dir.) (2010). *Museum in digital age*, p.297. Routledge.

de citer Deloche. D'après l'auteur, l'objet du musée serait déjà un substitut de la réalité, puisqu'il aurait perdu le contexte qui lui aurait été attaché dans sa réalité originelle⁵⁷. S'intéresser au musée virtuel à travers la notion de substitut numérique reviendrait à penser la notion de substitut dans le musée, de façon générale. De ce fait, l'objet numérisé influencerait tout autant l'expérience du visiteur que tout autre objet de musée.

La perception de l'objet numérisé par le visiteur

Pour aller plus loin, la digitalisation des objets permettrait même d'augmenter l'engagement avec les objets présents dans le musée physique⁵⁸. Nous ne pouvons pas nier que l'expérience de contemplation de l'objet numérisé ne peut pas remplacer le contact de l'objet dans sa forme originale. Cependant, cela ne signifie pas que le visiteur ne peut pas être impliqué dans l'expérience du musée virtuel, particulièrement—si l'institution propose une expérience interactive. Certains musées vont mettre à disposition des reproductions ou des restitutions en 3D de leurs espaces muséaux, qui permettent de se déplacer et de faire face aux objets dans leur contexte d'exposition physique. Par cela, il y a un retour à une forme de matérialité de l'objet, le visiteur peut s'en rapprocher et tourner autour. Les possibilités de zoomer dans l'objet, que proposent certaines institutions, permettent même de voir les détails de l'objet, ou au contraire de l'appréhender dans son intégralité quand celui-ci est de grande taille. Cependant, une dimension importante de la visite peut manquer au « musée virtuel » : l'aspect sociale. Falk et Dierking écrivent que, « pour la plupart des visiteurs, l'expérience muséale est premièrement et avant tout une expérience sociale⁵⁹ ». Une étude de 2015 du National Endowment for the Arts montre que pour la majorité des personnes interrogées, la socialisation avec ses pairs est une des principales motivations pour fréquenter un lieu artistique⁶⁰. Pour la « visite virtuelle » en autonomie, derrière son écran, à part dans les cas de visites au sein d'un métavers, le visiteur est seul face aux objets. Le visiteur individuel du musée physique entre souvent en contact avec des membres du musée ou avec d'autres visiteurs, ce qui est généralement impossible dans le contexte numérique. De façon générale, il y a donc une perte de cette dimension sociale lors des « visites virtuelles », malgré le fait que celle-ci soit au cœur de ses vocations.

⁵⁷ Deloche, B. (2001). *Le musée virtuel*. p.149. PUF.

⁵⁸ Frost, O.C. (2010). When the object is digital. Dans: Parry, R. (dir.) (2010). *Museum in digital age*. Routledge.

⁵⁹ Dierking, L.D; Falk, J.H. (2013). *The Museum Experience Revisited*, p.171. Routledge.

⁶⁰ National Endowment For The Arts (2015). *When Going Gets Tough: Barriers and Motivations Affecting Arts Attendance*. <https://www.arts.gov/impact/research/publications/when-going-gets-tough-barriers-and-motivations-affecting-arts-attendance>

Pour revenir à la perception des objets, il est possible d'analyser leur numérisation comme une « délocalisation⁶¹ ». En effet, le changement le plus important dans la relation avec l'objet est la dématérialisation du lieu au sein duquel il est présenté. La professeure Marie Després-Lonnet précise que :

« Le visiteur, en choisissant de faire une visite virtuelle, se déplace métaphoriquement vers l'institution culturelle et va, comme son homologue qui se rend dans le lieu géographique, le reconstruire en tant qu'espace de pratique culturelle, c'est-à-dire comme un composite d'acteurs, d'activités, de comportements, de compétences et de normes associés à cette pratique. La reconstitution de ce lieu lui permet de replacer les objets qui s'affichent à l'écran dans un lieu validant et donc d'accorder un certain degré de confiance aux informations qu'il y trouve⁶². »

Pour que le visiteur puisse considérer le « musée virtuel », comme véritable lieu du musée, il doit pouvoir « reconstruire un cadre de confiance », qui passe par la reconstruction d'un espace muséal identifié et identifiable. Avec cette assimilation de l'espace virtuel comme lieu de pratique muséale, le visiteur perçoit alors l'objet exposé comme véritable objet de musée.

Ainsi, le visiteur a conscience de la forme que prend l'objet exposé virtuellement. Nous pourrions considérer qu'il perçoit plus clairement que l'objet a été « délocalisé » de son contexte primaire du fait de son immatérialité. Ce n'est pas pour autant qu'il ne perçoit pas le « musée virtuel » comme véritable institution légitime. L'étude de la « visite virtuelle » permet d'approfondir le lien entre public et « musée virtuel ».

Les approches de l'expérience de visite, à travers le « musée virtuel »

La visite du « musée virtuel » est une expérience différente de la visite du musée physique, sans jugement de valeur. Cette différence s'inscrit principalement dans la notion d'expérience muséale. En 1992, John Falk et Lynn Dierking ont analysé cette notion dans *The Museum Experience*. Ils examinent la façon dont les visiteurs se comportent, en prenant en considération la visite dans son ensemble, de la première réflexion, à l'organisation, jusqu'au retour et au souvenir de celle-ci. Les musées doivent prendre conscience que l'expérience de visite débute bien avant celle-ci, se termine bien après celle-ci, et est influencée par de nombreux éléments. De cette manière, l'« expérience » englobe tous les éléments qui constituent le moment passé dans le musée. Afin d'y parvenir, il est nécessaire d'analyser trois contextes : le contexte socio-

⁶¹ Després-Lonnet, M. (2012). La dématérialisation comme délocalisation du contexte interprétatif. *Communication & langages*, 173, pp. 101-111. <https://doi.org/10.4074/S0336150012013075>

⁶² *Ibid.*, p.111.

culturel, le contexte personnel et le contexte physique⁶³. John Falk et Lynn Dierking ont démontré, que l'expérience de visite est fondamentalement différente d'une personne à l'autre, influencée par un ensemble de facteurs répartis entre ces trois contextes.

Abordons le troisième cas : le contexte physique modifie particulièrement l'expérience du visiteur. En effet, le visiteur n'a pas à se déplacer, et sa perception des divers « facteurs physiques⁶⁴ » est totalement différente. Les assises ou la présence de toilettes ne seront pas à prendre en compte par le musée. À l'inverse, l'ergonomie du site internet du musée, est un point capital, la visite s'y trouve généralement hébergée. Si le visiteur ne parvient pas à trouver la visite rapidement, il pourrait même envisager de ne pas la faire.

Cette question de l'expérience de visite n'est pas sans lien avec la perception même du lieu de visite et des objets exposés, par le visiteur. L'influence des contextes personnels et socio-culturels est la même que pour la visite physique, elle dépend de la personne, de ses connaissances, de son rapport aux modes d'exposition, et au musée. Comme un visiteur pourrait avoir des préjugés sur une exposition d'art contemporain, un autre en aura sur une exposition virtuelle, les deux préjugés influençant leur expérience de visite. En l'occurrence, le contexte social est particulièrement différent⁶⁵, puisque le rapport social aux autres est presque inexistant, la « visite virtuelle » étant réalisée souvent seul chez soi, en autonomie.

Ainsi, la comparaison entre la visite physique et la « visite virtuelle » est difficilement faisable, tant l'expérience du visiteur se voit modifiée. Cela peut s'appliquer de deux manières au « musée virtuel » : il peut être considéré comme une partie intégrante de l'expérience de visite, et doit alors être pris comme outil permettant d'introduire ou de continuer la visite, après le départ du lieu physique. Les visiteurs utiliseraient alors le « musée virtuel » pour prolonger leur expérience au-delà du temps limité de la visite. La visite du « musée virtuel » peut-être aussi considérée comme une expérience muséale à part entière.

⁶³ Dierking, L.D.; Falk, J.H. (2013). *op.cit.*, p.26.

⁶⁴ *Ibid.*, p.144.

⁶⁵ “The Social Context of the experience, including those with whom the visitor attends, as well as those encountered during the experience, such as museum staff and other visitors”.

Dierking, L.D.; Falk, J.H. (1992). Redefining the Visitor Experience: The Interactive Experience Model. *Visitor Studies*, 4(1), pp. 173-176.

II. L'apport de la « visite guidée virtuelle » comme outil de médiation

« La visite guidée virtuelle » est un outil de médiation numérique spécifique, s'inscrivant dans la profusion de dispositifs de médiation en ligne qui se sont développés pour palier à la fermeture des lieux de culture pendant la crise de la COVID-19. Ce dispositif reprend le terme « visite guidée » pour l'adapter à un nouveau lieu : celui du web.

Ainsi, nous chercherons tout d'abord à étudier l'un des plus vieux dispositifs utilisés par les musées : la visite guidée (A), avant d'établir les spécificités de la « visite virtuelle » (B), évoquée brièvement précédemment. Cela nous amènera à tenter de borner et définir ce que nous appellerons la « visite guidée virtuelle » (C).

II.1. Étude la visite guidée

Les définitions de la visite guidée

La visite guidée est un des modes de médiation les plus reconnus et les plus utilisés par les musées et les institutions culturelles. Le *Dictionnaire Muséologie* précise d'ailleurs que ce dispositif pédagogique « est probablement le dispositif pédagogique le plus ancien et le plus largement utilisé au sein de musées⁶⁶ ». Son ancienneté ne l'a pas empêché d'évoluer avec son temps. Aujourd'hui, la visite guidée s'est adaptée à l'utilisation du numérique au musée, en innovant aussi bien dans le musée physique que dans le « musée virtuel ». Il convient de déterminer comment fonctionne la visite guidée physique, que l'on pourrait qualifier de classique dans un musée, pour mieux appréhender la « visite guidée virtuelle ».

Tout d'abord, la visite guidée ne se limite pas au musée, mais est un outil extrêmement diversifié et pouvant adopter des formes variées. Ainsi, Jean Paul Dufier présente la visite guidée de musée comme tel :

« Le macro-genre de la visite guidée touristique contient-il le genre de la visite guidée touristique culturelle, qui lui-même recèle le sous-genre de la visite guidée de musée, à l'intérieur duquel on pourra encore opposer la visite guidée de musée d'art à celle du musée des traditions populaires, ou bien du musée historique⁶⁷. »

Même si elles partagent des similitudes, que nous allons expliquer, chacune de ces formes de médiations implique des relations avec les visiteurs et les éléments présentés qui sont extrêmement différentes.

⁶⁶ Mairesse, F. (dir.) (2022). *Dictionnaire de muséologie*, p.1167. Armand Colin.

⁶⁷ Dufier, J-P. (2012) Les visites guides culturelles : définition générique et caractéristiques discursive. Dans : Dufier, J-P. (dir.) (2012). *Les visites guidées : Discours, interaction, multimodalité*, p.8. Collana Labirinti; 138. Trento : Università degli Studi di Trento. Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici

De manière générale, la visite guidée est définie, d'après le *Dictionnaire de Muséologie* comme : « Système de médiation par lequel un guide-conférencier ou un médiateur communique un certain nombre d'informations à un groupe autour d'une thématique, à travers un parcours dans les salles d'un édifice ou dans un environnement extérieur (ville, espace naturel)⁶⁸ ». Il paraît important de compléter cette définition. Avec le développement de la notion de médiation depuis les années 1990, la visite guidée n'a pas seulement une dimension de complément de la visite, mais elle vise à construire un « point de vue pour le visiteur⁶⁹ ». Il y a une logique de mise en discours de l'exposition face au public pour lui donner des clefs de compréhension et d'analyse. Le plus important, à travers le discours du guide, est le sens construit par le visiteur. Chacune de ces visites a vocation à être adaptée au groupe de personnes qui est avec le guide. Pour cela, le discours change, cela passe par les rapports entre guide et visiteurs, et par les interactions, pour former une expérience visiteur personnalisée. La visite guidée n'est pas seulement un dispositif de médiation permettant d'oraliser un discours mais est construite comme une relation entre guide et visiteurs.

Le choix de suivre une visite guidée plutôt que de parcourir librement l'espace est lié à de nombreux facteurs, se rapportant à la notion de médiation culturelle. De nos jours, le concept de visite guidée, ainsi que celui de médiation, se réfèrent davantage à une idée d'apprentissage par le visiteur plutôt que d'éducation par le guide-conférencier⁷⁰. Il offre aux visiteurs des éléments essentiels pour qu'ils puissent se créer leur propre expérience muséale, comprendre et établir des liens. C'est pour cela que le guide doit aussi bien maîtriser son discours que les techniques de communication. Il ne peut négliger aucun de ces deux points fondamentaux⁷¹. Serge Chaumier et François Mairesse, dans la *Médiation Culturelle* présentaient la notion de médiation culturelle comme portant « le sens même de l'institution culturelle, sens construit par l'utilisateur qui est l'enjeu primordial⁷² ». Dans cette optique, la visite guidée s'inscrit comme le mode de médiation culturelle le plus couramment mis en place et le plus reconnue par les publics des institutions. Sa place comme intercesseur entre l'institution culturelle et le public est alors primordiale. Certains auteurs considèrent même que le récit du guide conférencier remplace l'exposition pour devenir le centre de l'expérience du visiteur, c'est l'exposition qui devient un outil de médiation pour le discours du guide et non l'inverse⁷³.

⁶⁸ Mairesse, F. (dir.), *op.cit.*, p.1167.

⁶⁹ Gellereau, M. (2005). *Les mises en scène de la visite guidée*, p.10. L'Harmattan.

⁷⁰ Hooper-Greenhill, E. (1994). *The Educational Role of the Museum*.

⁷¹ Chaumier, S. ; Mairesse, F. (2017). *La médiation culturelle*, p.129. Armand Colin.

⁷² *Ibid.*, p.61.

⁷³ *Ibid.*, p.61.

Pour résumer, le guide est la figure centrale de la médiation muséale, et l'étude de la vision actuelle de la visite guidée permet de confirmer l'importance grandissante de la prise en compte des publics, comme acteurs majeurs de l'institution muséale.

La construction de la visite guidée

Comme nous l'avons étudié, la visite guidée comme outil de médiation a une forme particulière qui permet de la définir. Elle comprend un guide, un groupe de personnes et un sujet précis verbalisé à travers le discours. Cette triade locuteur, sujet, interlocuteur, rejoint, d'après Nadia Bana la triade éducative théorisée par Legendre⁷⁴. La situation qui lie le sujet, le guide et le visiteur serait similaire à celle qui lie l'élève, le professeur et le sujet étudié. Le visiteur pendant une visite guidée, tout comme l'élève en classe, est dans une situation d'apprentissage face à une figure qu'il perçoit comme légitime pour la transmission de savoir. Ainsi, Nadia Bana vient donner une définition appliquée à l'éducation de la visite guidée comme une « triade (G/O/V)⁷⁵ située dans un endroit dont l'infrastructure humaine et matérielle permet de réaliser un objectif précis. Pour cela, les caractéristiques du milieu doivent tenir compte de l'état de développement des trois composantes fondamentales⁷⁶ ».

Le lieu de la visite est tout aussi déterminant dans la construction du discours que les trois autres pôles. Le parcours peut, bien évidemment, être limité dans la durée, mais sera contraint par l'organisation de l'espace de visite. Le guide oriente alors les visiteurs aussi bien physiquement dans l'espace, que par son discours où il va influencer la relation entre visiteur et objet. La visite guidée est contrainte par différents facteurs, choisis ou non par le guide, mais elle permet au visiteur de « se décentrer et à s'ouvrir au monde à découvrir⁷⁷ ».

La visite se déroulant souvent qu'avec des groupes de maximum vingt-cinq personnes⁷⁸, il y a une forme d'intimité qui se crée entre le guide et les visiteurs. Il va pouvoir discuter avec les personnes, répondre à leurs questions mais aussi offrir un discours moins académique et plus proche du témoignage. Ainsi, l'échange « conversationnel⁷⁹ » entre le guide et le public correspond à l'une des trois principales formes d'échanges structurantes de la visite guidée. Les deux autres seraient l'échange orienté vers le contenu du discours, et celui « organisationnel »,

⁷⁴ Voir le modèle SOMA (sujet, objet, milieu et agent).

Legendre, R. (1988) *Dictionnaire actuel de l'éducation*. Larousse.

⁷⁵ Matérialisation de la triade éducative : Locuteur (G), Sujet (O) et Interlocuteur (V).

⁷⁶ Bana, N. (1997) L'éducation des adultes et le musée : théorie et modes intervention dans le cadre d'une visite guidée. Dans : Allard, M. ; Lefebvre, B. (dir.) (1997). *Le musée, un lieu éducatif*. p.241. Musée d'art contemporain de Montréal.

⁷⁷ Gellereau, M., *op.cit.*, p.60.

⁷⁸ Mairesse, F. (dir.), *op.cit.*, p.1167.

⁷⁹ Ravazzolo, E. (2012) Les manifestations de l'interaction entre le guide et son public en situation de visite guidée. Dans : Dufiet, J-P. (dir.). *op.cit.*, p.94.

présent en dehors des temps de paroles formel du discours du guide, il permet de guider et d'orienter le groupe lors des déplacements. Pour revenir sur l'échange conversationnel, il est majoritairement initié par le visiteur, à la différence des autres types d'échange, et il ne correspond pas obligatoirement au sujet de la visite. C'est une forme de matérialisation linguistique de la relation de confiance entre le guide et le visiteur.

Les visiteurs peuvent considérer la visite guidée comme une contrainte. La présence du guide donne l'impression de ne pas avoir la liberté de se déplacer dans les espaces de visite. Cependant, même la visite en autonomie est contrainte par le parcours de visite organisé par l'institution, et par le discours développé à travers les panneaux, cartels et autres dispositifs de médiation physique présent dans le parcours. La visite guidée permettrait de se décentrer de ce qu'il connaît déjà, n'ayant pas le choix de sélectionner les informations. Cela peut l'amener à s'ouvrir à d'autres formes de savoir.

Les formes de la visite guidée

Plusieurs auteurs ont essayé de définir des formes de visites guidées et de classer les types de guides conférenciers⁸⁰. Une étude de ces catégories nous permettra d'avoir des repères pour l'analyse des « visites guidées virtuelles ». En reprenant les termes employés par les guides-conférenciers eux-mêmes, Michèle Gellereau tente d'établir une typologie de rôles du guide. Elle en distingue quatre : le rôle d'ambassadeur, de passeur-orientateur, de témoin et de médiateur culturel ou d'animateur. Ils ne sont pas exclusifs l'un à l'autre mais correspondent plutôt à différentes postures que peuvent adopter les guides-conférenciers dans le cadre de leurs visites. Pour définir ces catégories elle utilise les termes donnés par les guides eux-mêmes lors de ses enquêtes. Nous essayerons de faire un court résumé des principaux attributs de chacun de ces rôles.

Le rôle d'ambassadeur du guide⁸¹ est prépondérant dans les lieux où le guide est considéré comme un représentant. C'est le cas des châtelains qui font visiter leur bien ou de certains guides communaux. Le guide va se comporter comme un hôte, qui accueille le visiteur dans un lieu qui lui est familier. Il va rassurer les personnes qui se présentent dans des lieux qui leur sont inconnu par une prise en charge complète.

⁸⁰ D'après le Dictionnaire *de Muséologie* (2022) les guides-conférenciers « oriente et commente les visites des groupes, notamment dans les musées ».

Mairesse, F. (dir.), *op.cit.*, p.301.

⁸¹ Gellereau, M., *op.cit.*, p.95.

Le passeur-orientateur⁸² cherche une prise de conscience chez le visiteur. Il veut lui montrer l'intérêt d'un édifice ou d'un lieu particulier en lui donnant des clefs de lectures spécifiques. Il dépasse la fonction de simple ambassadeur pour permettre au visiteur d'être par la suite indépendant. Ce rôle se retrouve dans de nombreux types de visites. Il se rapproche de la conception d'apprentissage à travers le musée, en opposition à une éducation qui rendrait le visiteur passif. Aujourd'hui, nous pouvons considérer que beaucoup de musées, à travers leurs visites guidées, tendent vers ce rôle. Le guide passeur-orientateur se rapproche de la conception d'apprentissage à travers le musée, en opposition à une éducation qui rendrait le visiteur passif.

Le guide comme témoin⁸³ se présente comme preuve physique de la vie du lieu. Il représente la mémoire de celui-ci. Ce rôle est particulièrement présent dans les lieux du patrimoine industriel. Le guide pourra être un ancien employé d'une usine.

Aujourd'hui, le rôle de médiateur culturel⁸⁴ et d'animateur se développe énormément dans les lieux culturels. Il dépasse le rôle de passeur-orientateur pour créer un véritable lien social avec les publics. Il cherche à créer un « passage » entre les visiteurs et les institutions culturelles. Pour cela, il accompagne le visiteur et le place au centre de sa démarche. Pour revenir à nos précédents développements sur la place de la visite guidée, le guide-médiateur culturel prend pleinement son rôle d'intercesseur entre les visiteurs et l'exposition, même le dépasse. Pour Serge Saada, le rôle du médiateur ne peut pas être réduit à celui d'un simple intermédiaire, « il n'y a pas d'un côté celui qui sait et de l'autre ceux qui apprennent⁸⁵ ». Le développement de la dimension sociale de la visite guidée à travers le rôle de médiateur permet de dépasser ces notions pour faire de la visite un lieu d'échange entre les « œuvres proposées et les attentes du public⁸⁶ ».

De cette manière, la visite guidée s'inscrit entièrement dans le concept de médiation culturelle, où elle joue un rôle essentiel dans le musée en favorisant la connexion entre les visiteurs et les œuvres exposées.

⁸² *Ibid.*, p.97.

⁸³ *Ibid.*, p.99.

⁸⁴ *Ibid.*, p.101.

⁸⁵ Saada, S. (2018). Deuxième partie. Les enjeux de la médiation culturelle. Dans : S. Saada, *Et si on partageait la culture : Essai sur la médiation culturelle et le potentiel du spectateur*, pp. 65-104. Éditions de l'Attribut.

⁸⁶ *Ibid.*, pp. 65-104.

II.2. La « visite virtuelle » du musée

Le terme « visite virtuelle » englobe une réalité proche de celle du musée virtuel. Il convient d'abord de définir la visite et les formes qu'elle peut prendre au sein d'un musée. Visiter peut-être défini comme le fait de « parcourir un lieu pour en examiner les caractéristiques, les curiosités, les sites, les monuments, etc⁸⁷ ». Aujourd'hui, visiter un musée peut prendre des formes diverses : la visite peut être faite en autonomie ou à l'aide d'un guide, comme lors des visites guidées que nous avons précédemment étudiées.

Comme dans le cadre d'un musée physique, le « musée virtuel » représente l'institution là où la « visite virtuelle » représente l'action d'entrer et de visiter le musée. La « visite virtuelle » représente donc l'action de parcourir l'endroit où se trouve le « musée virtuel ». Cependant, nous l'avons évoqué, l'expression de « musée virtuel » recoupe des réalités variées. La « visite virtuelle » serait aussi bien le fait de parcourir simplement les pages d'un site internet de musée, que de se déplacer à l'intérieur du parcours d'exposition reconstitué en 3D. L'appellation « visite virtuelle » ne fait pas non plus consensus, par exemple le Ministère de la Culture⁸⁸ préfère employer le terme de « visite en ligne ». Cependant, dans un souci de cohérence avec l'utilisation de l'expression « musée virtuel », nous emploierons l'expression « visite virtuelle ».

Tout comme le musée, cette forme de visite a longtemps été perçue comme un complément de visite. Toutefois, cela ne l'empêche pas d'être sollicitée par les visiteurs. Selon une enquête menée par le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) en 2022, 44% des personnes interrogées ont affirmé avoir adopté l'utilisation du numérique pour accéder à des contenus culturels⁸⁹. Avec la période de la COVID-19, les visiteurs ont eu l'habitude de pouvoir visiter le musée directement de chez eux, et ainsi de pouvoir préparer une visite à partir de cela, ou de pouvoir continuer et approfondir leur visite après être rentrés du lieu physique du musée. Il y a donc une demande pour ces visites, qui n'a cependant pas été énormément étudiée au début des années 2000. Effectivement, les études se focalisaient sur l'analyse du « musée virtuel » à travers son site web plutôt que sur les visites en elle-même⁹⁰. Le développement de ces études s'est fait avec la création de « musées virtuels » en 3D, où l'espace d'exposition était reproduit. L'emploi de l'expression « visite de musée » prenait plus de sens pour les visiteurs que l'exploration de pages d'un site internet.

⁸⁷ Définition du dictionnaire Le Larousse.

⁸⁸ Ministère de la Culture (décembre 2022). *Guide pratique. Visites en ligne*. Ministère de la Culture.

⁸⁹ Müller, J.; Schreiber, A., *op.cit.*, p.6.

⁹⁰ Terrisse, M., *op.cit.*, p.31.

Aujourd'hui, les « visites virtuelles » prennent une multitude de formes de visites de musées, dans une multitude de formes de « musées virtuels ». Elles peuvent représenter le fait de se déplacer dans un musée reproduit dans un métavers, en explorant le parcours d'exposition à travers son avatar, mais aussi des dispositifs interactifs présents sur le site de musées ou sur des sites partenaires. Ceux-ci ne reproduisent pas l'espace d'exposition, mais ont pour but de faire explorer l'ensemble des collections sur musée, à travers des jeux, par exemple⁹¹.

Tout comme la visite guidée, les musées jouent sur le rapport à l'espace et la notion de déplacement du visiteur⁹², pour simuler cette impression de visite et faire prendre conscience au visiteur qu'il se trouve dans un espace muséal. Il est important que le visiteur reconnaisse le lieu, pour considérer son activité actuelle comme une véritable « visite virtuelle ». Les « visites virtuelles » sont souvent disponibles à partir du site des musées, en entrant dans ce qu'on pourrait définir comme le « musée virtuel ». Dès cette première étape, le musée souhaite se présenter comme tel, faire savoir à son visiteur virtuel qu'il est une institution légitime, même en dehors de son lieu physique. Ensuite, le musée conçoit une approche de visite qui rappellera celles du musée physique. Dans cette optique, les musées cherchent à reproduire le mouvement du visiteur à travers leur écran. Le visiteur demeure immobile, mais son écran cherche à lui faire croire qu'il visite véritablement un lieu reconnu comme musée. Cette simulation peut être réalisée aussi bien à travers une vidéo filmant les lieux du musée que dans la reproduction à travers le logiciel Street View de Google, permettent de reproduire l'organisation spatiale du musée⁹³. Ainsi, nous pouvons interpréter cela comme une volonté des musées de se rapprocher de l'expérience de visite *in-situ*, notamment du contexte physique dans lequel elle se déroule, même si, comme nous l'avons analysé à travers le modèle de « l'expérience muséale » de John Falk et Lynn Dierking, cela n'est pas réalisable⁹⁴, puisque la visite du musée est une « expérience riche socialement, cognitivement, de façon kinesthésique et esthétiquement⁹⁵ ».

Dans un autre registre, cette volonté de proximité avec les pratiques de visites dans le lieu physique passe aussi par la mise en place d'une billetterie⁹⁶. En effet, rendre la « visite virtuelle » payante, qu'elle soit guidée non, pourrait donner l'impression au visiteur de

⁹¹ Par exemple le jeu « The Forever Labyrinth » sur Google Art and Culture. À travers la narration d'une histoire, il nous montre une galerie d'œuvres implantées dans des paysages fictionnels (https://artsandculture.google.com/experiment/WAG_QoNY4_4vOQ)

⁹² Després-Lonnet, M., *op.cit.*, p.104.

⁹³ *Ibid.*, p. 106.

⁹⁴ Dierking, L.D., Falk, J.H. (2013). *op.cit.*

⁹⁵ Dierking, L. D.; Falk, J.H. (1992). *op.cit.*, pp. 173-176.

⁹⁶ Le musée du Prado propose une « visite virtuelle » de son exposition *Mythological Passion* pour le prix de 2.5€ (<https://www.museodelprado.es/en/whats-on/multimedia/mythological-passions/83e28434-1313-5da8-e855-2b4c9cb31f2a>). Le prix est le même que celui des audioguides à l'intérieur du musée physique.

véritablement faire face à une offre de médiation du musée, tout comme il doit réserver un billet pour aller au musée⁹⁷. Dans la « visite virtuelle », il y a un jeu entre l'éloignement physique du visiteur avec le lieu du musée et la volonté de proximité, recherchée par le déplacement de l'espace de visite du physique au virtuel.

Nous pouvons nous demander comment le visiteur considère ces visites. Plusieurs études sur les « visites virtuelles » réalisées en réalité virtuelle démontrent que les visiteurs ressentent les mêmes stimuli en effectuant la « visite virtuelle » qu'en effectuant la visite physique⁹⁸. Il y a donc bien une reconnaissance des « visites virtuelles » comme des véritables expériences muséales par les visiteurs. Ainsi, certains auteurs se sont demandé si le développement de ce type de visites allait entraîner une baisse des visites physiques. Aujourd'hui nous pouvons voir que ce nombre n'a pas chuté. La possibilité de visiter un musée virtuellement serait une expérience complémentaire plus que concurrente avec la visite du musée physique.

Les « visites virtuelles » prennent souvent la forme de visites guidées, que ce soit par une interaction directe avec les guides ou par des vidéos préenregistrées. Pour analyser ces particularités, il convient de définir les spécificités de la visite guidée, dans sa forme virtuelle.

II.3. Le développement de la « visite guidée virtuelle »

Présentation des « visites guidées virtuelles »

La « visite guidée virtuelle » peut être divisée en deux sous-catégories distinctes. La première est celle des visites préenregistrées et la seconde celle des visites en direct, ou en *Live*. C'est la seconde catégorie qui nous intéressera dans ce travail de recherche, mais il est important de les distinguer au préalable.

Premièrement, une « visite guidée virtuelle », dans le cadre du musée, pourrait être définie comme une visite guidée d'un « musée virtuel ». Cette simple définition n'est cependant pas suffisante. La catégorie des visites guidées est mise en place dans le cadre de la délocalisation⁹⁹ du lieu du musée du physique vers le web, par une dématérialisation. Ainsi, « la visite guidée virtuelle » serait l'action par laquelle un guide-conférencier transmet des informations à un public à travers un espace virtuel, comme synonyme de numérique. Limiter les « visites guidées virtuelles » à des visites guidées, c'est ne pas prendre en considération la notion d'échange direct

⁹⁷ Annexe 5 : Entretien avec Madame Annick Deblois, chargée de projets programmes publics à Pointe-à-Callière, le 22 février 2024.

⁹⁸ Marín-Morales, J., Higuera-Trujillo, J. L., Greco, A., Guixeres, J., Llinares, C., Gentili, C., Scilingo, E. P., Alcañíz, M., & Valenza, G. (2019). Real vs. immersive-virtual emotional experience: Analysis of psycho-physiological patterns in a free exploration of an art museum. *PLOS ONE*, *14*(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone>.

⁹⁹ Després-Lonnet, M., *op.cit.*, pp.101-111.

avec le public. La « visite guidée virtuelle » peut tout à fait être un enregistrement qui présente un lieu, et donc écarter cette dimension.

La vidéo permet de créer un échange entre le spectateur et le guide, celui-ci se manifeste par le discours du guide qui tente de communiquer directement avec le spectateur derrière son écran. Toutefois, cet échange est simulé par le préenregistrement de la visite. Le guide ignore à qui il s'adresse lorsqu'il tient son discours.

Bien que la notion d'interaction dans la visite guidée tende à prendre de l'ampleur, avec l'importance de la médiation culturelle et du rôle du médiateur culturel, celle-ci n'est pas intrinsèquement liée à la visite guidée. Le terme de guide conférencier retranscrit déjà cette réalité. De nombreuses visites se déroulent sous forme de conférences, où un guide se présente à un public et énonce un discours sans chercher à susciter l'échange. Toutefois, on peut reconnaître que cette interaction, même dans le cadre de visites conférences, demeure une opportunité pour les publics. Ils peuvent parler et poser des questions au guide au début, à la fin de la visite ou lors des moments de flottement¹⁰⁰.

Dans le cadre des « visites guidées virtuelles » préenregistrées, cette possibilité d'interaction est impossible. Elles correspondent à la définition de la visite guidée mais un élément qui devient central dans le musée reste ignoré. Certains musées ont essayé de rendre ces visites préenregistrées interactives. Le Louvre Abu Dhabi, pour son exposition *Stories of Paper*¹⁰¹ a créé un principe de vidéos à choix. Les visiteurs n'ont pas l'occasion d'échanger avec les guides, ici les conservateurs des arts graphiques du musée, mais peuvent moduler eux même les parcours de visites. Cet exemple permet de montrer une alternative aux musées ne souhaitant pas s'investir dans des « visites guidées virtuelles » en direct.

Les typologies de « visites guidées à distance » en direct

On désigne sous le terme de « visites guidées virtuelles » en direct toutes les visites guidées via une interface numérique, où le visiteur n'est pas présent sur place et où le guide commente en direct le lieu. Les formats peuvent varier considérablement. Nous avons tenté d'identifier et de nommer les principales formes qu'elles peuvent prendre :

- **La visite filmée** : Le guide est présent sur le lieu de la visite (par exemple dans l'espace d'exposition) et fait la visite en se déplaçant dans cet espace. Les visiteurs sont connectés en ligne sur une plateforme où les images du guide sont retransmises. Les

¹⁰⁰ Ravazzolo, E. *op.cit.*, p.94.

¹⁰¹ *Stories of Papers Exhibition*. Louvre Abu Dhabi. https://storiesofpaperexhibition.louvreabudhabi.ae/storiesofpaper_en/

techniques pour filmer le guide sont diverses. Elles peuvent passer de la simple utilisation d'un smartphone à l'utilisation d'un robot téléguidé dans les espaces d'expositions¹⁰². Cette solution a été beaucoup utilisée dans le cadre du tourisme à distance, où les guides se filmaient eux-mêmes dans les rues des villes qu'ils présentaient¹⁰³.



Figure 1. Vidéo « Les visites à distance du Musée de la Grande Guerre », Musée de la Grande Guerre ©

- **La visite par jumeau numérique** : le guide utilise un jumeau numérique¹⁰⁴ en 3D du lieu de visite. Par partage d'écran, il diffuse la reconstitution 3D et se déplace dans les différents espaces en les commentant. Cette solution est utilisée dans les lieux fermés, tels que les musées. C'est l'une des techniques les plus courantes des musées virtuels. Dans cette situation, les visiteurs ont souvent accès au jumeau numérique de manière autonome, pour laquelle la visite guidée apporte un ajout¹⁰⁵.



Figure 2. Capture d'écran du dispositif de Jumeau numérique, Musée de la Préhistoire d'Ile-de-France

¹⁰² Voir les visites guidées virtuelles au Musée de la Grande Guerre, à Meaux

¹⁰³ Condevaux, A. (2023). 5. Le tourisme est mort, vive le travail à distance ! Médiations touristiques en temps de pandémie. Dans : Claudia Senik (éd.), *Le travail à distance : Défis, enjeux et limites*. p. 99. La Découverte. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.3917/dec.senik.2023.01.0095>

¹⁰⁴ Un jumeau numérique est une reconstitution numérisée fidèle d'un objet, d'un lieu, d'un système fait à partir de photographies à 360°. La modélisation en 3D est souvent utilisée pour permettre de se rapprocher le plus fidèlement de l'objet physique. Ce système est utilisé dans de nombreux milieux et permet, entre autres, de tester des produits sans avoir à réaliser des crash test.

¹⁰⁵ Voir les visites virtuelles au Musée de la Préhistoire de Nemours, qui utilise cette technologie.

- **La visite en vidéo 360°** : le guide diffuse une vidéo préenregistrée qu'il commente et qu'il peut mettre en pause s'il le souhaite. Bien que cette catégorie puisse se faire à travers une simple vidéo, aujourd'hui ce sont des vidéos en 360° qui sont majoritairement utilisées. La société MyTourLive a développé fin 2020 une plateforme de diffusion des vidéos 360° pour les professionnels du secteur culturel et fait partie aujourd'hui des modes de « visites guidées virtuelles » les plus couramment utilisés. Dans ce cadre, les visiteurs peuvent bouger le point de vue de la caméra pendant la diffusion de la vidéo, mais ne peuvent pas se déplacer eux-mêmes dans les espaces.

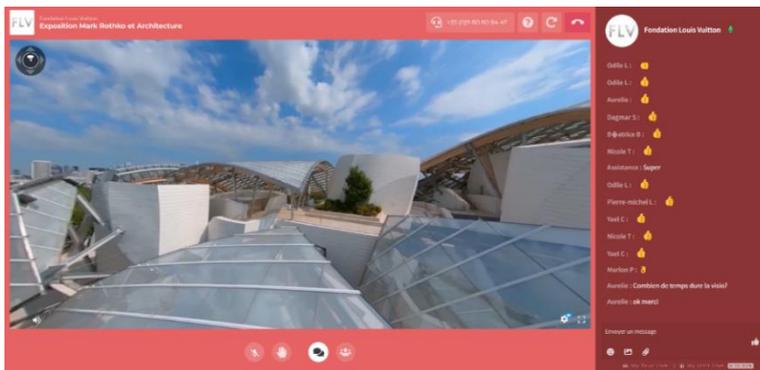


Figure 3. Capture d'écran d'une « visite guidée virtuelle », Fondation Louis Vuitton

Il existe d'autres formats plus ou moins fréquents. Par exemple, on continue d'utiliser le format du *slideshow*, notamment parce qu'il est le plus économe. Le guide présente-différentes images d'œuvres et du lieu puis les commenter. Nous pourrions considérer que l'expérience de visite est diminuée puisque la visite se résume à des images, il n'y a pas d'aperçu de l'espace d'exposition. L'identification du dispositif comme visite guidée d'une institution culturelle est plus complexe pour les visiteurs, mais aussi la représentation des objets, par leurs dimensions, par exemple. C'est pourquoi, malgré ces avantages économiques, ce système est désormais moins utilisé. D'autres musées ont mis en place des formes de « visites guidées virtuelles » qui leur sont spécifiques, comme la cité de Pointe-à-Callière qui a créé un système hybride entre la visite préenregistrée et la visite en direct¹⁰⁶.

Comme pour une visite guidée physique, les participants se connectent à une heure précise, marquant le début de la visite, tandis que le guide se connecte simultanément de l'autre côté de l'écran. Cette synchronisation permet une interaction entre les deux parties, matérialisée de deux manières : une prise de parole du visiteur, à travers son micro ou l'utilisation d'une *chatbox*¹⁰⁷. La plupart du temps, le guide-conférencier a la possibilité d'interagir et de répondre aux

¹⁰⁶ Annexe 5 : Entretien avec Madame Annick Deblois, chargée de projets programmes publics à Pointe-à-Callière, le 22 février 2024.

¹⁰⁷ Une *chatbox* est une fenêtre de discussion permettant une communication instantanée par message entre plusieurs utilisateurs.

questions des visiteurs pendant la visite. Cette communication en direct permet d'avoir une expérience semblable à celle d'une visite guidée en personne, ce qui rapproche les visites virtuelles de leur équivalent physique.

Nous incluons dans cette catégorie les « visites guidées virtuelles » réalisées sur les réseaux sociaux. Dans ce contexte, bien que les visiteurs ne puissent pas interagir verbalement, l'utilisation du *chat* permet tout de même une communication avec le guide. Celui-ci peut répondre directement aux questions et lire les commentaires des participants, voire poser des questions aux spectateurs ou faire des annonces. Cette catégorie comprend une sous-catégorie que nous pourrions nommer visites virtuelles événementielles¹⁰⁸. Elles sont réalisées pour un événement particulier, qui est retransmis en direct sur les réseaux sociaux. Au cours de la crise de la COVID-19, certains établissements ont choisi de réaliser des vernissages en ligne afin de faire face à l'impossibilité d'ouvrir leurs expositions¹⁰⁹. Cette sous-catégorie comprend aussi des soirées spéciales, des conférences ou des visites exceptionnelles, comme celles diffusées sur Twitch en compagnie d'influenceurs¹¹⁰. En réalité, la plupart de ces événements n'incluent pas une véritable visite guidée en direct des lieux, mais ont pour objectif de communiquer sur une exposition spécifique. Les « visites guidées virtuelles » sur les réseaux sociaux se distinguent par leur capacité à être consultées après la date initiale de diffusion. Par conséquent, elles sont initialement classées comme des « visites guidées virtuelles » en direct avant de devenir des « visites guidées virtuelles » préenregistrées pour les personnes qui regardent les vidéos ultérieurement.

¹⁰⁸ Ministère de la Culture (décembre 2022). *Guide pratique. Visites en ligne*.

¹⁰⁹ Le Musée Unterlinden a réalisé le vernissage de son exposition *Yan Pei-Ming. – Au nom du père* en direct sur Facebook, le 1^{er} avril 2021.

¹¹⁰ À contrario, les visites guidées sur Twitch en collaboration avec des streamers ne seront pas analysées. En effet, bien que les viewers puissent communiquer à travers la *ChatBox*, il est possible de considérer que le guide ne s'adresse pas directement à eux, mais plutôt aux streamers ou aux invités lors du *Live*. Les questions des publics passent par le filtre du streamer avant que le guide en ait connaissance.

Lors d'intervention où les intervenants s'adresse directement à la caméra, la communication avec le public est souvent très faible, avec une prise en compte presque inexistante des remarques et des questions posées dans la *ChatBox*. Nous pouvons cependant relever certaines initiatives où l'échange entre *viewer*, streamer et guide du musée est présent, comme lors des Lives de Samuel Etienne (pour plus d'informations, voir : Paule, H. (2022). *Les potentialités de la plateforme de streaming en direct Twitch comme outil de médiation* [Mémoire de master, Département de Médiation culturelle de la Sorbonne Nouvelle])

III. Les changements apportés par la crise de la COVID-19 dans les « visites guidées virtuelles »

Le contexte de la crise de la COVID-19 peut être perçu comme une opportunité pour les outils de médiation numérique pour les musées. Effectivement, en 2020, 84% des musées ont été confrontés à des fermetures, qu'elles soient totales ou partielles. En 2021, 43 % des musées étaient toujours fermés¹¹¹. Selon l'UNESCO, durant cette période, la question du numérique a joué un rôle essentiel tant pour les experts des musées que pour les chercheurs. Les visites virtuelles ont été l'une des premières activités mises en place par de nombreux musées, afin de compenser la frustration que la fermeture suscitait chez leurs visiteurs¹¹². Il y a eu aussi une forme de transposition de la programmation muséal du physique vers le numérique. Cette transposition est passée aussi par la mise en place de nouvelles formes de visites guidées, décrites précédemment. Celles-ci n'ont cependant pas été créées pendant la crise de la COVID-19, il convient d'explorer leur genèse (A) avant leur développement en 2020-2021 (B) pour finir par leur utilisation actuelle (C).

III.1. La situation pré COVID-19

Les premières formes de « visites guidées virtuelles ne se sont pas limitées aux lieux culturels ou touristiques, mais ont émergé dans le secteur de l'immobilier. En effet, dès la fin des années 1990, les « visites virtuelles » ont pris forme simultanément dans l'immobilier et dans le domaine des musées et de la culture. Par la suite, les « visites guidées virtuelles » ont été introduites, notamment au début des années 2010, en pleine expansion des technologies de jumeaux numériques. Cette innovation a été largement exploitée dans la modélisation 3D d'espaces intérieurs, aussi bien dans les musées que dans le secteur immobilier. En combinant cette technologie avec des logiciels de visioconférence, les agents immobiliers ont utilisé ces nouvelles méthodes pour permettre à des clients potentiels de découvrir des biens sans se déplacer physiquement, ou lorsqu'ils étaient hors de la région. Cependant, son adoption par les musées fut plus progressive. Bien que les « visites virtuelles » fussent déjà bien intégrées dans le paysage muséal français et international, l'approche « guidée » était initialement plus complexe à mettre en œuvre pour ces institutions.

¹¹¹ Unesco (avril 2021). *Les musées dans le monde face à la pandémie de covid-19*. Rapport Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729>

¹¹² Henaut, L., Froissart, A. (2021). *Confinement et médiation culturelle : retour sur l'activité des établissements patrimoniaux nationaux au printemps 2020*. Étude commanditée par le ministère de la Culture Département des études, de la prospective, des statistiques et de la documentation. p.20.

Les premières « visites guidées virtuelles » que nous pouvons retrouver dans des musées et institutions culturelles françaises sont celles du Château de Versailles et du Musée de la Grande Guerre à Meaux. En 2011, le Château de Versailles a lancé un programme appelé « Versailles en direct », offrant « une nouvelle expérience de visite du château et des jardins, grâce à un dispositif de visites interactives à distance à destination des scolaires¹¹³ ». Ce projet permettait aux élèves d'interagir avec un guide-conférencier via visioconférence tout en explorant les principales zones du château et des jardins à l'aide de caméras télécommandées. Des vidéos préenregistrées et des extraits musicaux enrichissaient cette expérience, rendue accessible grâce à un programme de mécénat, soutenu par Orange, permettant de réduire les coûts pour les établissements scolaires. Ce projet s'est progressivement étendu à plusieurs départements français à partir de l'année suivante, avec pour objectif de le rendre accessible à l'ensemble des établissements français dès 2012. Le développement de cette innovation technologique au début des années 2010 permet de faire un parallèle avec l'un des premiers dispositifs de « visite virtuelle » à grande échelle : le Google Art Project. En effet, dès février 2011, le Château de Versailles possédait une version personnalisée de l'intérieur de ses bâtiments par Google Street View. Ce dispositif fut, par la suite, utilisé par plusieurs musées pour réaliser leurs « visites guidées à distance » mais resta inexploité par le Château de Versailles, qui avait déjà développé son partenariat avec la société Anotherworld dans le cadre du mécénat d'Orange. Nous pourrions noter que les innovations technologiques dépassent les possibilités des musées de développer de nouvelles formes de dispositifs de médiation en accord avec celles-ci.

Ces premières formes de « visites guidées à distance » ont été largement influencées par les politiques de partenariat d'Orange, qui ont soutenu plusieurs initiatives dans ce domaine, telle que celle du Musée de la Grande Guerre¹¹⁴. Ainsi, les premiers développements ont été impulsés par des initiatives privées visant à placer le numérique au cœur de la culture.

L'utilisation des réseaux sociaux comme outil de diffusion de « visites guidées virtuelles » est apparue plus tard, avec l'émergence d'applications telles que Periscope, l'une des premières applications mobiles entièrement dédiées à la diffusion en direct sur Internet. Les musées ont rapidement saisi l'opportunité d'atteindre un public plus jeune via ces plateformes, comme en témoigne la première utilisation de Periscope par un musée français lors de l'exposition

¹¹³ Château de Versailles (16 mai 2011) *Communiqué de Presse*. Château de Versailles.

¹¹⁴ Nous développerons plus en détail le dispositif mis en place à Meaux et son évolution dans la deuxième partie de ce mémoire

Velázquez au RMN-Grand Palais en 2015¹¹⁵, seulement quatre mois après le lancement de l'application. Le directeur adjoint du numérique présentait la genèse du projet ainsi :

« Nous visons un public plus jeune qui suit les nouveautés sur Twitter, et cherchons à sensibiliser le public le plus large à des conditions de visite plus confortables durant nos nocturnes. Pour ces deux raisons, la visite se fait en début de soirée, moment de pic d'audience sur les réseaux sociaux¹¹⁶. »

D'autres initiatives suivent comme celle de MuCEM, dans le cadre de l'exposition *J'aime les panoramas*, réalisée entre novembre 2015 et février 2016¹¹⁷.

Dans le domaine du tourisme, et en ce qui concerne l'ouverture au grand public, la société CulturMoov a été pionnière en France. Dès 2018, elle offre la possibilité de participer à différentes « visites guidées virtuelles » payantes, de villes, de lieux patrimoniaux ou de musées directement à partir d'une plateforme commune, sur réservation et en collaboration avec des institutions culturelles. Les formes sont toutes aussi variées que l'offre de visite proposée.

Dès les premières initiatives de « visites guidées virtuelles », nous retrouvons une dichotomie entre deux sous-catégories, telles que décrites précédemment. Il se dégage une différence entre les visites payantes sur réservation, comme au Château de Versailles et au Musée de la Grande Guerre à Meaux, qui cherchent à atteindre un public scolaire, et une offre ponctuelle, voir événementielle via un réseau social nouveau et utilisée principalement par un public jeune, dans un objectif de communication.

D'après l'analyse de ces diverses formes de visites guidées virtuelles, nous pouvons conclure que l'évolution des « visites guidées virtuelles » est étroitement liée aux avancées technologiques qui favorisent leur évolution¹¹⁸.

¹¹⁵ Grand Palais-RMN. *Visite Periscope de l'exposition Velázquez*. Grand Palais. <https://www.grandpalais.fr/fr/article/visite-periscope-de-l'exposition-velazquez>

¹¹⁶ Admin. (s.d.) (2015, 7 mars). *Pour la première fois en France, la RMN propose une visite Periscope de l'exposition Velázquez*. Club Innovation & Culture CLIC France. <https://www.club-innovation-culture.fr/premiere-fois-en-france-rmn-propose-visite-periscope-exposition-velazquez/>

¹¹⁷ Rediffusion d'une visites guidées virtuelles du MuCEM via Periscope. <https://www.dailymotion.com/video/x3mjyha>.

¹¹⁸ Povroznik, N. (2020, 21-23 October). *Digital History of Virtual Museums: The Transition from Analog to Internet Environment*. Paper presented at the Digital Humanities in the Nordic Countries 5th Conference, Riga, Latvia

III.2. Un développement pendant la crise de la COVID-19 ?

L'usage des réseaux sociaux par les musées pendant la COVID-19

La pandémie de la COVID-19 a eu un impact majeur sur tout le domaine culturel. La fréquentation de 70% des établissements s'est effondrée, ce qui a entraîné de lourdes réductions budgétaires¹¹⁹. Face à cette situation, il a fallu se renouveler. Ainsi, Nathalie Thomas et Romain Prévalet, en 2021, précisent que 80% des musées ont augmenté leur présence en ligne¹²⁰. Pendant cette période, les outils numériques en ligne étaient les seules possibilités d'interactions. Les services en ligne, tel que les réseaux sociaux, ont été les plus exploités puisqu'ils nécessitent des ressources et des investissements moindres de la part des musées et des institutions culturelles¹²¹. Beaucoup de musées se sont contentés d'utiliser le web et internet comme un canal de communication plus que comme un outil de médiation. La situation particulière force les musées à repenser leur utilisation des nouveaux médias pour permettre au public de rester impliqué dans une forme de pratique culturelle, et de ce fait de passer d'un contenu « analogue » à un contenu « digital »¹²². Ces contenus ont la particularité de devoir être assimilés par les publics sans qu'une visite de l'institution n'ait été effectuée auparavant, ni qu'aucune visite ne soit requise, en raison du contexte des confinements successifs. Ces initiatives sont aussi plus courtes que des activités réalisées sur le lieu physique¹²³.

Le choix dans l'utilisation d'un réseau social spécifique est corrélé à deux principes : la popularité du réseau social dans le pays de l'institution culturelle et la popularité générale du réseau social. Un rapport de l'ICOM de 2022 démontre que sur l'ensemble des musées étudiés 85% utilisent Facebook, 67% Instagram, 56% Twitter, 55% Youtube et 12% Tiktok¹²⁴. Sur les 100 *posts* les plus populaires, 82% viennent d'Instagram. L'étude n'est cependant pas représentative de l'ensemble de l'utilisation des réseaux sociaux dans le monde puisque son corpus comprend majoritairement des pays européens, un continent où Instagram est

¹¹⁹ Unesco (avril 2021). *Les musées dans le monde face à la pandémie de covid-19*. Rapport Unesco, p.5. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729> (consulté le 12 mars 2024)

¹²⁰ Prévalet, R., Thomas, N. (2021). Comment -en pleine pandémie de la COVID-19 -le tourisme et la culture tentent de repenser leurs offres ? L'exemple de la visite virtuelle. *Her&Mus. Heritage and Museography*, 22, p.65. hal-03937584

¹²¹ Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2020). Italian state museums during the COVID-19 crisis : from onsite closure to online openness. *Museum Management And Curatorship*, 35(4), p.5. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1790029>

¹²² ICOM-MPR / ICOM-AVICOM (30 décembre 2022). *The COVID19-Challenge: Museums and their digital engagement in times of crises*. https://drive.google.com/file/d/1X-zGj860WWLurjyf_3x9_fJ4DpJLjN8n/view

¹²³ Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. *op.cit.* p.6.

¹²⁴ ICOM-MPR / ICOM-AVICOM, *op.cit.*, p.29.

particulièrement populaire auprès des jeunes, au détriment de Facebook. De façon générale, les réseaux sociaux sont les services en ligne les plus populaires auprès des publics¹²⁵.

Le Musée d'Art Moderne de Paris a, par exemple, publié chaque mercredi une activité à faire à la maison, en lien avec une des œuvres des collections¹²⁶. Le MUCEM a proposé des débats sur des sujets d'actualités chaque lundi, de fin 2020 jusqu'à mars 2021¹²⁷. Le Musée des Arts Décoratifs a, quant à lui, développé un jeu sur navigateur pour apprendre à connaître ses collections¹²⁸.

Par ces quelques exemples français, nous pouvons nous rendre compte de la diversité des propositions qui ont été développées pendant cette période. Cependant, une catégorie spécifique de dispositif de médiation numérique, supplantant toutes les autres, a connu une croissance considérable : la visite virtuelle, et donc la notion qui lui est associée, celle du « musée virtuel ».

L'intérêt pour les « visites virtuelles » à travers les confinements

Nous l'avons abordé, les réseaux sociaux ont été un outil pivot pendant cette période exceptionnelle. En l'occurrence, le rapport du Network of European museum Organisations (NEMO), sur l'impact de la COVID-19 sur les musées européens, démontre que quatre musées sur cinq ont augmenté leur présence digitale et un tiers ont mis en place des dispositifs de « visites virtuelles »¹²⁹. L'étude démontre aussi que 40% des établissements voient une augmentation de leurs visites en ligne¹³⁰.

La profusion de ces dispositifs numériques et l'intérêt pour ceux-ci de la part des visiteurs sont particulièrement visibles en explorant l'évolution des recherches des termes qui leur sont associés. L'outil Google Trends permet de connaître la fréquence à laquelle un terme ou une expression ont été tapés dans un moteur de recherche Google. Nous prenons l'exemples des expressions « virtual tour museum » et « virtual guided tour », ainsi que « visites virtuelles musées » et « visites guidées virtuelles »¹³¹.

¹²⁵ Network of European Museum Organisations (NEMO). (2020). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe (final report)*. p.16. https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf

¹²⁶ *Activités à la Maison*. MAM. https://www.mam.paris.fr/fr/activites-la-maison?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR0G2QvZFPtAEoIKvGTj5RLqaaALrZ8eZvGFxcgrdy3r1_AUQTpPeRDsmME_aem_ARAhvKdzI2uAPDv9aKjGaCRUvgNrt0rIy1Wr2yzFJxdGipw9dTb6wv6wDWv0Y2EAjRI7CGuIuiT5l8rGyYfFB7pM#clin_doeil

¹²⁷ *Les Lundis d'après*. MUCEM. <https://www.mucem.org/programme/exposition-et-temps-fort/les-lundis-dapres>

¹²⁸ *Une histoire des styles et des tendances*. Musée des Arts Décoratifs. <https://histoiredesstyles.madparis.fr/jeu.html>

¹²⁹ Network of European Museum Organisations (NEMO), *op.cit.*, p.13.

¹³⁰ *Ibid.*, p.14.

¹³¹ Google Trends ne permet donc pas de connaître le volume d'une recherche, seulement de visualiser l'évolution de sa popularité

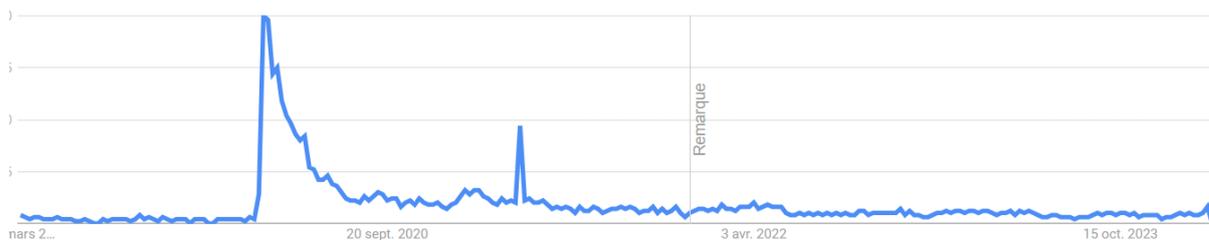


Figure 4. Évolution de la recherche « virtual tour museum » sur Google entre mars 2020 et mars 2024

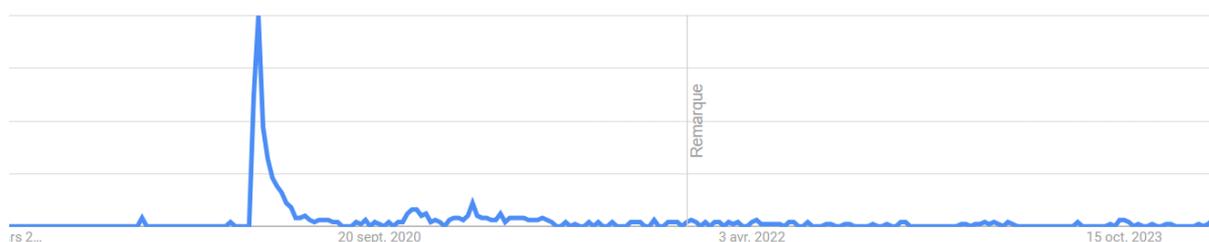


Figure 5. Évolution de la recherche « visites virtuelles musées » sur Google entre mars 2020 et mars 2024

Un pic d'utilisation des termes « visites virtuelles musées » et « virtual tour museum » sont visibles en mars 2020, période du premier confinement. La baisse, moins abrupte, du graphique de « visites guidées virtuelles » pourrait être expliquée par le nombre moins important de locuteurs du français, ce qui implique moins de recherches, et par conséquent une baisse plus rapide. Il est intéressant de noter que la popularité de ces termes n'est que très peu remontée pendant le second confinement de 2020, mais est cependant revenue pour la recherche en anglais lors de la troisième vague de confinements, en avril 2021. Ces pics d'intérêts se retrouvent aussi dans la recherche des termes de « musée virtuel », « virtual museum ». Il est plus difficile de conclure sur l'utilisation des termes « virtual guided tour », « visites guidée virtuelles » ou « visites guidées à distance » car les données sont sensiblement plus faibles. La concordance de ces données avec l'augmentation de l'offre des musées et institutions culturelles démontre cependant un intérêt pour les « visites virtuelles », qui s'est concentré sur une période courte : mars-avril 2020. L'effet de nouveauté et de découverte, associé à une période de premiers confinements peut expliquer les baisses dès la seconde période de confinement.

Ce graphique n'est pas représentatif des développements de ces visites pendant la période de la COVID-19. Beaucoup d'établissements souhaitant réaliser des visites plus « professionnelles » n'ont pu les mettre en place et les proposer à leur public qu'à partir de fin 2020. L'urgence explique la profusion de « visites guidées virtuelles » en direct sur les réseaux.

Par exemple, le musée de la Préhistoire d'Île-de-France n'a pu proposer son service de « visites guidées virtuelle » qu'à partir juin 2020¹³². L'intérêt pour ce type de visites en mars-avril 2020 et la possibilité d'un second confinement ont incité les établissements culturels à proposer cette offre.

III.3. La situation actuelle : un retour à avant la période 2020-2021 ?

Avec la réouverture des musées fin 2021 et l'assouplissement progressif des mesures sanitaires, les « visites guidées virtuelles » n'ont plus connu une croissance aussi importante que pour la période 2020-2021. Il semble difficile d'identifier de nouvelles formes de « visites guidées virtuelles » créées aujourd'hui dans les musées et les institutions culturelles.

L'offre numérique déployée pendant les confinements a été envisagée comme offre palliative face à la fermeture soudaine des lieux culturels. Pour la majorité des musées, cela se ressent quand on leur pose la question des objectifs qui les ont poussés à créer les « visites guidées virtuelles » : il n'y avait pas de véritable objectif défini, ils ont dû faire cela vite, pour proposer quelque chose à un public qui ne pouvait plus se rendre physiquement sur place¹³³. En outre, une enquête commanditée par le Ministère de la Culture démontre que les institutions concevaient leur offre numérique comme subsidiaire à leur offre physique¹³⁴. En mai 2020, après la fin du premier confinement, les établissements ont tenté de reprendre les activités de la période pré-confinement, en utilisant une médiation strictement physique. Le confinement de novembre 2020, a vu un retour à une période d'exception. La fin des confinements, à partir du milieu de l'année 2021, conduit donc une grande partie des établissements à revenir aux dispositifs de médiation *in-situ*.

Cette alternance entre le physique et le numérique s'explique non seulement avec la perception de ces périodes comme exceptionnelles, mais aussi par le manque de ressources de nombreux établissements. Les personnes, en charge de ces dispositifs de médiation numérique pendant la période des confinements, se trouvent souvent être les mêmes personnes que celles chargées de la médiation culturelle *in situ*. Le rapport de l'ICOM de 2021, à la fin de la troisième vague de confinements, sur les professionnels du musée pendant la crise de la COVID-19 démontre que seulement 30% des musées avaient un employé dédié à plein temps, et 61% à mi-temps. Un quart des professionnels ayant répondu au sondage disent que moins de 1% de leur

¹³² Emery, Y. (2021). D'un confinement à l'autre. Récit d'une expérience de médiation à distance. *La Lettre de l'OCIM*, 194, p.5. <https://doi.org/10.4000/ocim.4253>

¹³³ Voir les réponses des différents entretiens

¹³⁴ Henaut, L., Froissart, A., *op.cit.*, p.31

budget était dédié à l'activité numériques¹³⁵. Ainsi, pour reprendre les mots de la chargée de projets de la Cité de Pointe-à-Callière à Montréal, continuer à développer les « visites guidées virtuelles » est extrêmement chronophage¹³⁶. De surcroît, les médiateurs en charge de ces visites en période de confinements, se trouvent être les mêmes médiateurs qui réalisaient les visites *in-situ*. Dédoubler l'offre de visite est donc devenu très compliqué pour de nombreux établissements culturels.

Dans le domaine des « visites guidées virtuelles », la diminution de l'offre se ressent particulièrement sur les réseaux sociaux. Il a été observé que parmi les différentes options de « visites guidées virtuelles », celles proposées sur les plateformes de réseaux sociaux sont les plus abordables pour les institutions, tout en étant les plus visibles. Elles illustrent de manière optimale la part de cette offre rapidement développée pendant les périodes de confinement.

Cependant, il est important de ne pas sous-estimer l'impact des périodes de confinement. En janvier 2022, 44 % des personnes ont déclaré avoir pris l'habitude d'utiliser des moyens numériques pour accéder à la culture, un chiffre qui monte à 59 % pour les 15-24 ans¹³⁷. Les professionnels des musées confirment cette impossibilité de revenir en arrière dans l'offre numérique, même si l'enthousiasme a diminué. Gregory Gerberon, du service culturel du Château d'If, a déclaré en novembre 2023, à propos des « visites guidées virtuelles » : « Pour moi, cette médiation a toute sa place ; même si elle ne remplace pas une visite en présentiel. C'est un complément, une autre visite¹³⁸ ». De nombreux musées ont cherché à pérenniser cette offre de médiation en passant d'une offre, gratuite sur les réseaux sociaux, à une offre payante, disponible sur réservation via leur site internet. Le passage d'une offre gratuite à une offre payante renforce cette idée de véritable offre de médiation, et pas seulement de communication via les réseaux sociaux. Dès le deuxième confinement, et encore aujourd'hui, plusieurs institutions, comme la Fondation Louis Vuitton, ont décidé de donner un prix, symbolique, à leurs visites¹³⁹. Cela permet de donner confiance au visiteur quant à la qualité de la visite, qu'il se sente obligé par celle-ci, comme s'il réservait une visite guidée physique, afin qu'il s'investisse dans la visite. Candice Chenu, chargée de la programmation numérique à la

¹³⁵ International Council of Museums (ICOM). (2021). *Museums, museum professionals and COVID-19 third survey*, p.15. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/07/Museum-and-Covid-19-third-ICOM-report.pdf>

¹³⁶ Voir question 8 entretien de Annick Deblois.

¹³⁷ Müller, J.; Schreiber, A., *op.cit.*, p.6.

¹³⁸ Centre des Monuments Nationaux (2023, 09 novembre). *[Rencontre avec] Grégory Gerberon, du service culturel et éducatif au château d'If*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/rencontre-avec-gr%C3%A9gory-gerberon-du-service-1soue/?trackingId=FR2xoN8URLK%2BB0NcqY4ayg%3D%3D>

¹³⁹ Les « visites guidées virtuelles » mensuels sont au prix de 6€

Fondation Louis Vuitton mentionne l'importance du prix pour « valoriser la chaîne de valeurs culturelles » mais aussi pour « promouvoir l'engagement des participants¹⁴⁰ ».

Évidemment, des offres payantes étaient déjà développées pendant la période du COVID-19, et elles n'ont pas toutes été pérennes¹⁴¹. La situation actuelle montre une tendance, pour les initiatives cherchant à se pérenniser, à généraliser une offre sur réservation, souvent payante et à reléguer les « visites guidées virtuelles » sur les réseaux sociaux à des événements, comme un retour à la période pré-confinements.

¹⁴⁰ Chastagner, M. (2021, 12 mars). *Candice Chenu, Fondation Louis Vuitton : « La force de ce projet réside dans l'interaction humaine en temps réel, dans l'échange live »* [En ligne]. Club Innovation & Culture CLIC France. <https://www.club-innovation-culture.fr/itv-candice-chenu-fondation-louis-vuitton-mars-2021/>

¹⁴¹ Nous pouvons mentionner les initiatives de la Fondation Giacometti, pendant le mois d'avril 2021, qui proposait des « visites guidées virtuelles » de leur exposition au prix de 3€.

PARTIE 2 : Méthodologie des études de terrain

I. Présentation de la méthodologie de recherche

Afin d'analyser l'intérêt des « visites guidées virtuelles » comme outils de médiation, trois protocoles ont été mis en place. Ces différents protocoles mêlent des approches quantitatives et qualitatives des études de terrain. Chacune des études de terrain permet d'examiner un aspect précis de notre sujet d'étude. Cependant, elles se fondent sur un même corpus d'institutions culturelles. La première forme d'étude consiste en huit entretiens semi-directifs menés par des professionnels de sept institutions culturelles différentes qui ont utilisé des « visites guidées virtuelles » (I.1). L'analyse d'un corpus audiovisuel composé de cinq « visites guidées virtuelles » effectuées par les institutions culturelles présentées précédemment est la seconde forme d'analyse (I.2). Pour finir, nous avons analysé les différentes interactions entre les guides et les participants des « visites guidées virtuelles » à partir du même corpus de visites guidées virtuelles (I.3). Une compréhension globale de notre sujet peut être obtenue en combinant ces trois domaines.

I.1. Entretiens semi-directifs avec les professionnels à l'origine des dispositifs de « visites guidée virtuelles »

Le manque de recherche sur les « visites guidées virtuelles » a motivé notre choix d'une étude exploratoire en utilisant des entretiens semi-directifs. La réalisation d'entretiens nous a permis d'avoir des sources concrètes sur la création de ces visites, sur les décisions qui ont motivé leur mise en place ainsi que les commentaires des professionnels sur ces dispositifs. De plus, une étude qualitative nous a permis d'obtenir des données de l'ordre des opinions ou des sentiments ressentis par les individus. Cela nous a paru particulièrement intéressant pour comprendre l'évolution de ce type de visites et les raisons qui ont poussé les professionnels à faire certains choix, telles que la forme prise par les visites ou la restriction à un public spécifique. En outre, ce mode d'entretien nous confère une grande liberté, en nous permettant d'enlever, ajouter ou intervertir des questions en fonction des réponses précédentes.

Dans le but de préparer au mieux les entrevues, nous avons mis en place un guide d'entretien¹⁴². Il présente les différentes thématiques que nous souhaitons aborder, ainsi que les questions plus précises qui leur sont liées. Du fait de la durée des entretiens sur une période allant de novembre 2023 à avril 2024, les questions ont été adaptées et modifiées en fonction

¹⁴² Cf Annexe 1 : Guide d'entretien

de l'avancement de nos recherches et au cours des entretiens, pour permettre aux professionnels de développer certains sujets particuliers. En règle générale, les thématiques abordées sont restées presque identiques. Les premières interrogations concernent les formes que prennent les « visites guidées virtuelles » ainsi que les objectifs liés à leur création et au choix de la technologie utilisée. En outre, il est question de s'intéresser aux aspects techniques, aux contraintes spécifiques et au travail en équipe. Les questions suivantes sont liées aux résultats de ces visites, et au ressenti des professionnels quant à leur fonctionnement.

Entre novembre 2023 et avril 2024, nous avons mené huit entretiens semi-directifs avec neuf interlocuteurs, membres de sept institutions et entreprises différentes. Le choix des interlocuteurs s'est fait conjointement avec le choix des « visites guidées virtuelles » analysées dans notre deuxième enquête qualitative. Nous souhaitons que les personnes interrogées aient directement participé à la mise en place du dispositif ou qu'elles soient désormais en charge de leur développement. En effet, pour le cas de certaines institutions, nous n'avons pas pu interroger les personnes présentes lors de la création des « visites guidées virtuelles », nous nous sommes alors entretenus avec les personnes en poste lors des entretiens. Ainsi, toutes les personnes interrogées occupent actuellement un poste où elles sont chargées, entre autres, du développement des « visites guidées virtuelles » au sein de leurs établissements.

Les huit professionnels concernés par ces entretiens sont (en ordre alphabétique) :

- Stéphane BEZOMBES, directeur associé de l'agence reciproque.
- Candice CHENU, chargée des projets numériques et des privatisations à la Fondation Louis Vuitton, à Paris.
- Pauline CASANOVA, responsable du service des publics au Musée de la Grande Guerre, à Meaux.
- Annick DEBLOIS, chargée de projets programmes publics à la Cité archéologique et d'histoire de Pointe-à-Callière, à Montréal.
- Emmanuel DEBONNET, assistant réservation groupes scolaires et accessibilité au Musée Picasso, à Paris.
- Yann EMERY, chargé de projets numériques et médiateur au musée de la Préhistoire d'Île-de-France, à Nemours.
- Catherine ERNEUX, chargée de développement « CMN Numérique » au Centre des Monuments Nationaux.
- Gregory GERBERON, chargé d'actions culturelles au Château d'If, à Marseille.

- Alexandre TERWATH, chef du département de médiation au Musée Picasso, à Paris.

La mise en contact a été effectuée par le biais des adresses courriels accessibles et, dans une moindre mesure, de LinkedIn. L'ensemble des entretiens ont été menés à l'aide d'un logiciel de visio-conférence (Zoom, Google Meet ou Microsoft Teams) ou par appel téléphonique. À la suite des sessions d'entretien, nous avons rencontré quelques imprévus. Les méthodes que nous avons choisies pour enregistrer l'ensemble des interventions ont été défectueuses à trois reprises. De ce fait, nous n'avons pas pu réécouter les entretiens réalisés avec Pauline Casanova, Alexandre Terwath et Emmanuel Debonnet, ainsi que celui d'Annick Deblois. Les informations que nous avons pu en extraire proviennent exclusivement des notes rédigées directement pendant et après les entretiens. Ainsi, les transcriptions de ces entretiens sont présentées en annexe sous la forme de notes et de mots clés, en fonction des questions posées. Ces entretiens ont révélé des tendances significatives à travers les questions posées. Ils ont facilité l'élaboration d'un tableau croisant les principales informations sur le fonctionnement, la réalisation et l'avenir des « visites guidées virtuelles »¹⁴³. Les caractéristiques retenues dans le cadre de cette première étude nous ont permis de replacer au mieux les « visites guidées virtuelles » dans un contexte, avant de développer une analyse plus technique de leur forme.

Caractéristiques des « visites guidées virtuelles », dans le cadre de leur institution :

- *Terme utilisé* : les institutions culturelles utilisent des expressions différentes pour désigner les « visites guidées virtuelles ».
- *Technologie utilisée* : en se rapportant aux typologies décrites dans la première partie (jumeau numérique, vidéo 360°, robot téléguidé...etc).
- *Entreprise* : avec qui ont travaillé les musées pour créer ce dispositif ?
- *Types de visites* : combien de parcours ? quels parcours ? sur quels thèmes ?
- *Publics visés*
- *Durée de la visite*
- *Interactivité* : d'après l'avis personnel des professionnels, ce qu'ils pensent de l'interactivité de leurs « visites guidées virtuelles ».
- *Prix de la visite*

¹⁴³ Cf Annexe 10 : Tableau récapitulatif des entretiens

- *Fréquentations du dispositif au lancement* : nous avons pu recueillir le nombre d'audience pour seulement 3 institutions sur 7.
- *Fréquentation en 2023* : nous avons pu recueillir le nombre d'audience pour seulement 4 institutions sur 7.
- *Date de création du dispositif*
- *Personnes à l'origine du projet*
- *Évolutions depuis la création*
- *Pérennisation sur le long terme* : comment les professionnels voient le futur de leur dispositif de « visites guidées virtuelles », aussi bien sur le court que sur le long terme.
- *Objectifs de départs*
- *Objectifs actuels*
- *Présence sur le site internet* : facilité à trouver l'existence de ces « visites guidées virtuelles » sur le site de chaque institution.

Les critères permettant de créer cette grille d'analyse ont été construits et enrichies au fur et à mesure des entretiens. Cette grille permet de faire une étude comparative de l'application des dispositifs correspondant à la définition, établie précédemment, de « visites guidées virtuelles ».

I.2. Analyses audiovisuelles « de visites guidées virtuelles » en direct d'expositions muséales et de lieux patrimoniaux

Le second protocole utilisé correspond à une étude d'un corpus de cinq « visites guidées virtuelles ». L'objectif principal de ce terrain est d'identifier la construction de ces visites, leurs différences, leurs ressemblances, et comment elles s'adaptent au médium numérique. L'analyse audiovisuelle nous permet de traiter les données liées à l'ergonomie et à la plateforme de diffusion, mais aussi d'étudier la construction de la visite. Ainsi nous nous sommes intéressés à la présentation du parcours de visite, à l'intégration d'outils, à l'ergonomie de la plateforme utilisée, à l'apparence de l'interface, mais aussi au choix des objets ou des lieux présentés.

Ces visites ont été choisies parmi celles réalisées par l'ensemble des institutions sélectionnées, de manière à représenter les différentes catégories de « visites guidées virtuelles » des institutions muséales et culturelles. Cependant, le choix a été restreint par l'accès à ces visites. En effet, sur l'ensemble des institutions interrogées, nous n'avons pu assister qu'à trois « visites guidées virtuelles », en direct et en utilisant un même logiciel, MyVisitLive. Toutefois, les différences dans l'utilisation d'une même plateforme nous ont permis de considérer ces visites comme suffisamment variées. Malgré notre intention de nous concentrer principalement

sur les visites sur réservation, les deux dernières visites étudiées dans ce corpus sont des visites réalisées sur les réseaux sociaux des structures, disponibles en rediffusion, ce qui permet de faire une comparaison. Le choix d'analyser seulement une visite par institution s'explique par la ressemblance dans la construction de chacune des visites. Les mêmes technologies sont utilisées à chaque fois et aucune différence propre à l'usage des « visites guidées virtuelles » ne transparait.

Cependant, dans une volonté d'étudier un large panel d'institutions, chaque cas étudié correspond à une catégorie différente de musée ou d'institution culturelle. De surcroît, toujours dans une logique de représentation, les visites étudiées sont associées à différentes institutions présentes sur l'ensemble du territoire et au Québec. Le choix d'inclure une institution francophone non-française nous a paru important, comme contrepoint à notre analyse, afin de pouvoir étudier l'utilisation de ce dispositif en dehors de l'espace culturel français. Parmi les cinq visites étudiées, l'étendue du réseau culturel francilien nous a amené à choisir trois visites d'établissements de la région Île-de-France.

Liste des « visites guidées virtuelles » analysées dans le corpus, par ordre chronologique de diffusion :

- Visite de l'exposition *Les Bâisseurs de Montréal*, à Pointe-à-Callière, le 21 mai 2020.
- Visite de la salle « Corps et Souffrances », au Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux, le 23 janvier 2024.
- Visite du Château d'If, par le Centre des Monuments Nationaux, le 26 janvier 2024.
- Visite *Live* de l'exposition *Mark Rothko*, à la Fondation Louis Vuitton, le 10 février 2024.
- Visite de l'exposition *Picasso-Rodin*, au musée Picasso, le 20 février 2024.

Les cinq visites ont été examinées individuellement en utilisant des critères variés regroupés dans des tableaux. En relation avec l'analyse effectuée dans le cadre des entretiens, ces caractéristiques ont permis d'établir divers points de comparaison entre les différentes formes de « visites guidées virtuelles ». L'analyse visuelle nous a permis d'établir, ou non, un lien entre les différentes réponses données lors des entretiens.

Tableau 1. Informations générales sur la « visite guidée virtuelle »

Musée ou organisation culturelle	Nom du musée
Date de la visite	Date et heure de la visite
Contexte d'organisation	Précision sur le contexte de la visite, si elle s'inscrit dans un événement particulier, si elle est réalisée régulièrement, si elle est réalisée sur réservation. Nous précisons aussi le type de public auquel elle est destinée.
Les médiateurs et/ou autres intervenants	Noms, prénoms et fonction des médiateurs, et le cas échéant des tiers intervenants ou organisateurs.
Ressources utilisées pour l'analyse de la visite	Explications sur les moyens ayant permis de visionner et d'analyser la visite.

Après avoir établi la fiche d'identité de la « visite guidée virtuelle », la seconde étape de notre analyse consiste au séquençage de la visite en plusieurs parties¹⁴⁴. Le passage de l'une à l'autre des parties n'a été évoqué que sporadiquement par les médiateurs lors des différentes visites. De ce fait, l'étude de la structure des *Live* repose sur plusieurs critères que nous avons retenus, et qui ne sont pas obligatoirement formulés oralement par le médiateur. Les critères motivant le passage d'une partie à une autre sont les suivants : changement dans le discours du médiateur, changement de salle, de lieu et dans les thèmes abordés.

Tableau 2. Structure de la « visite guidée virtuelle »

Organisation de la visite	Thématiques et, le cas échéant, œuvres présentées	Commentaires
Partie I : minuteur au début de la partie. Les informations sur les changements de lieux / caméra dans une même partie sont mentionnées ci-dessous.	Présentation des principales thématiques, du discours du médiateur, et le cas échéant des œuvres décrites.	Remarques sur des commentaires, des comportements, des modifications à l'écran pendant cette partie.

¹⁴⁴ Pour cette partie de l'analyse, nous avons adapté à notre sujet la méthodologie de séquençage des vidéos utilisées par Harold Paule dans son mémoire. Cf Paule, H. (2022). *Les potentialités de la plateforme de streaming en direct Twitch comme outil de médiation* [Mémoire de master, Département de Médiation culturelle de la Sorbonne Nouvelle]

Réaliser une analyse technique de chaque visite permet d’observer concrètement le choix propre à chaque musée de la technologie de « visites guidées virtuelles » adoptée. Chaque catégorie de visites peut être adaptée par l’institution, en fonction de ses besoins ou de ses moyens.

Tableau 3. Les aspects techniques de la « visite guidée virtuelle »

Modalités de captations vidéo	Caméra utilisée, modes de diffusion au visiteur, plateforme utilisée
Modalités de déplacements dans l’espace	L’ensemble des techniques utilisées pour que le point de vue du visiteur soit modifié au cours de la visite. Cela comprend les changements d’espace, les transitions entre les salles, la possibilité de modifier l’angle de la caméra.
Lieu de présence du médiateur	L’endroit à partir duquel le médiateur commente et anime la visite.
Ajout sur l’écran	Les boutons ou effets visuels ajoutés à l’image, en plus de l’espace de visite. Matérialisés aussi bien par des liens cliquables, que par la présence d’éléments visibles uniquement par le partage d’écran du médiateur.
Zoom sur les œuvres	
Problèmes techniques	Liste l’ensemble des problèmes techniques lors de la visite, aussi bien du côté du médiateur que du public.
Autres remarques	

I.3. Analyses des réactions des publics participants aux « visites guidées virtuelles » en direct

Le troisième protocole correspond à l’analyse des interactions lors de la « visite guidée virtuelle ». L’analyse des interactions entre publics et médiateur s’est faite sous le prisme des rapports évoqués précédemment dans le cadre de la visite guidée physique. Ainsi, nous avons pu discerner deux formes de rapports : ceux demandés par le médiateur et ceux engagés par les visiteurs. Il est important de mentionner que dans le cadre des visites du Musée de la Grande Guerre et à Pointe-à-Callière, il n’était pas possible d’interagir à l’oral, puisque la visite se

faisait via le système de Facebook *Live*, le cadre d'analyse a alors été légèrement altéré. Le visionnage de ces visites a aussi été réalisés en différé, les visites ayant été réalisées plusieurs mois voire plusieurs années avant ce visionnage. Cependant, Facebook *Live* permet de reVISIONNER un *Live* avec les commentaires en temps réel, c'est-à-dire de les voir au moment où ils ont été postés lors du *Live*. Cela nous a permis d'être certains du nombre de commentaires et de la temporalité exacte à laquelle ils ont été postés.

La collecte des données a été effectuée manuellement, aussi bien pour l'analyse des commentaires écrits que pour celle des interactions orales. Le nombre de visiteurs par séances ayant été limité pour les visites par réservation, la collecte des commentaires écrits n'a pas nécessité l'usage d'outils spécifiques. Pour les visites en direct, les commentaires étaient peu nombreux, permettant une collecte exhaustive.

Il est important de mentionner l'une des limites rencontrées dans cette analyse typologique des interactions lors des visites. Il s'agit de l'analyse des interactions orales, principalement lors des visites au Musée Picasso et au Château d'If. Nous nous sommes aperçus que les commentaires oraux de plusieurs participants pouvaient se superposer. Cette superposition a rendu difficile la distinction entre les différentes voix et les différentes interventions.

La seconde limite concerne la collecte de ces données, et nous y avons fait face majoritairement dans le cadre de la visite au Château d'If. Un visiteur pouvait réaliser plusieurs interventions orales à la suite, sur un même thème, avec un temps très court entre les multiples interventions¹⁴⁵. Nous avons alors décidé de considérer cela comme une seule intervention orale.

Nous devons donc préciser d'ores-et-déjà que cette partie de notre étude de terrain doit être appréciée avec du recul et ayant conscience des limites qu'elle contient.

¹⁴⁵ Par exemple, le visiteur pose une question, attend la réponse du médiateur puis répond par « merci ». Il peut aussi faire plusieurs commentaires à la suite sur un même thème.

Tableau 4. Les interactions lors de la « visite guidée virtuelle »

Types d'interactions	Nombre d'interactions	Analyse	Exemples
Questions posées à l'écrit par le public		Cet encart résume les différents aspects liés aux interactions, qui peuvent ressortir de la collecte des données et illustrés par les exemples de la colonne ci-contre.	Une sélection d'interactions correspondant à la colonne. L'interaction est citée entre guillemets. La citation est accompagnée des minutes et secondes où l'interaction a été posté ou prononcé.
Questions posées à l'orale par le public			
Questions posées aux publics			
Commentaires qui ne sont pas des questions			
Autres interactions			

Tableau 5. Les réactions du public à la « visite guidée virtuelle » :

	Analyse	Exemple
Réactions positives	Cet encart résume de façon globale l'ensemble des réactions positives ou négatives lors de la visite. Ces réactions peuvent être aussi bien orales que écrites.	Une sélection d'interactions correspondant à la colonne, citée entre guillemets. La citation est accompagnée des minutes et secondes où elle a été postée ou prononcée.
Réactions négatives		
Références aux visites guidées physiques	Cet encart mentionne les mentions orales ou écrites du médiateur faisant une comparaison avec les visites physiques réalisées dans le musée.	La référence est citée entre guillemets. La citation est accompagnée des minutes et secondes où l'interaction a été postée ou prononcée.
Difficultés de compréhension liées à la technique	Cet encart ne résume pas les problèmes techniques mais a pour but de présenter la matérialisation orale ou écrite de problèmes de compréhension par les visiteurs.	

Le nombre de lignes de ce tableau varie en fonction des visites. Il est adapté aux spécificités des modes d'interaction de chaque visite. L'exemple ci-dessous est adapté à la visite du Château d'If.

Tableau 6. Les chiffres de la « visite guidée virtuelle »

Durée de la visite	
Nombres de personnes présentes	
Moment engendrant le plus de réactions	
Nombre de messages dans le chat	
Nombre totale de prises de parole orales	
Moyenne de questions d'un visiteur/minute	
Moyenne de questions du médiateur/minute	
Moyenne de messages/minute	
Moyenne du temps de prises de parole orales/minute	

II. Présentation des structures

Il existe encore de nombreuses initiatives de « visites guidées virtuelles ». Dans ce travail de recherche, nous avons choisi d'en étudier sept. Le choix de ce corpus a été fait à partir de plusieurs critères : premièrement, nous souhaitions avoir un panel assez large d'institutions culturelles et muséales, pour étudier leurs avantages et inconvénients spécifiques. Nous avons délibérément choisi des lieux différents tant par leur taille, que par les thèmes abordés. Nous voulions aussi des structures avec différentes approches du numérique et des visites guidées virtuelles, aussi bien par les logiciels utilisés que par la politique numérique globale de la structure. Enfin, il nous paraissait important d'étudier cela à travers une diversité géographique. Les politiques muséales et la fréquentation des musées sont fortement liées à l'emplacement des structures, c'est pourquoi nous ne voulions pas nous concentrer uniquement à Paris.

II.1. Le Musée de la Préhistoire d'Île-de-France, à Nemours.

Présentation de l'institution et de son utilisation du numérique

Le Musée de la Préhistoire d'Ile-de-France est un établissement public départemental situé dans le département de la Seine-et-Marne. Il se situe à la sortie de la ville de Nemours, à proximité de la forêt de Nemours-Poligny, qui abrite plusieurs sites archéologiques majeurs. Le

musée est accessible en voiture et en bus, mais est assez excentré, se trouvant à 2,4 km de la gare de Nemours Saint-Pierre, qui permet de le relier à Paris par la ligne de transilien N. Le musée propose une visite chronologique qui retrace l'histoire de l'humanité, des Australopithèques aux Homo sapiens.

Le musée de la Préhistoire d'Île-de-France a commencé à intégrer des dispositifs numériques dans son parcours de visite et son offre de médiation à partir de 2017¹⁴⁶. Cependant, c'est l'année 2020 et la crise de la COVID-19 qui a entraîné un virage plus prononcé de l'établissement vers le numérique. La création d'animations sur les réseaux sociaux du musée, en particulier sur Facebook, a été la première initiative de médiation à distance. Dès le mois d'avril 2020, une numérisation 360° de l'exposition temporaire *Les Sénons. Archéologie & Histoire d'un peuple gaulois* est entreprise, suivie par une numérisation du parcours permanent en septembre. La réalisation de ce « musée virtuel » a été effectuée en partenariat avec une entreprise prestataire locale : Viséoo. Cette dernière utilise les technologies de capture 3D à 360° de la société Matterport pour créer un jumeau numérique des espaces d'exposition.

Développement de l'offre de « visites guidées virtuelles »

À partir de la création des deux premières « visites virtuelles », les personnes en charge de la médiation au sein du musée, et particulièrement Yann Emery, chargé de projets numériques et médiateur, ont réfléchi à la création de « visites guidées virtuelles » en direct. En pratique, la visite est réalisée grâce à un logiciel de visioconférence. Le groupe s'inscrit à l'avance et est invité à se connecter à une heure précise. Le médiateur, qui est organisateur de la visite, diffuse alors l'espace d'exposition numérisé par partage d'écran et le parcourir tout en le commentant en direct. Les visiteurs peuvent interagir avec le guide, soit via la *chatbox* intégrée au logiciel de visioconférence, soit en utilisant leurs microphones. À la fin de la visite, ils peuvent continuer à explorer le musée grâce à la « visite virtuelle » disponible librement sur le site internet du musée.

Pendant le second confinement de novembre 2020, le musée offrait deux « visites virtuelles », une des collections permanentes et une de son exposition sur *Les Sénons*, accompagnées par deux « visites guidées à distance ». Si pendant les deuxièmes et troisièmes confinements des offres de « visites guidées virtuelles » ont été ouvertes pour le public

¹⁴⁶ Admin. (s. d.) (2021, 29 janvier). Yann Emery, *Musée de la préhistoire Île-de-France* : « Nous n'avions pas vraiment imaginé le succès rencontré par les visites guidées à distance » [En ligne]. Club Innovation & Culture CLIC France. <https://www.club-innovation-culture.fr/yann-emery-musee-prehistoire-idf-itv-janvier-2021/>

individuel, aujourd'hui cette offre n'est disponible que pour les scolaires, et dans une moindre mesure pour le public empêché, particulièrement les EHPAD.

Depuis 2020, l'offre de « visites virtuelles » s'est aussi étoffée de deux nouvelles numérisations d'expositions *Mémoire de glace* et *Mémoire de sable*, respectivement présentées au musée du 12 juin au 5 décembre 2021 et du 9 avril au 31 décembre 2022. Les « visites guidées virtuelles » comprennent désormais plusieurs parcours de visites, adaptés aux différentes classes d'âge et des visites des deux dernières expositions numérisées.

Présentation de la technologie utilisée : la plateforme de Matterport

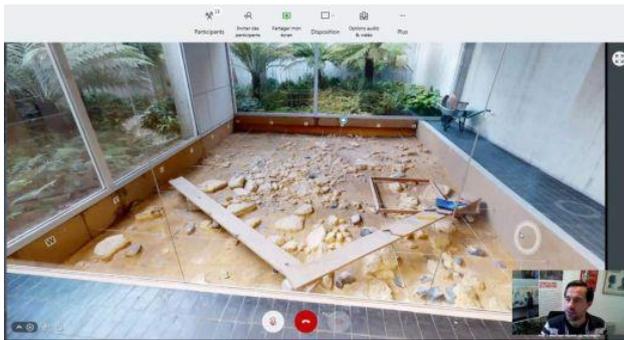


Figure 6. Vue d'une « visite guidée virtuelle » depuis l'écran
© Musée de la Préhistoire d'Île-de-France

L'entreprise Matterport offre la possibilité d'utiliser un logiciel qui s'associe à une caméra 360° et qui permet une modélisation instantanée de l'espace photographié. Le jumeau numérique est constitué de plusieurs photographies à 360° assemblées automatiquement par la plateforme logicielle de Matterport,

permettant ainsi de se déplacer facilement entre les différents espaces photographiés. Le logiciel permet également l'intégration de plusieurs balises pour fournir des informations sur le parcours d'exposition. Grâce à sa facilité d'utilisation (le logiciel accepte même les photos prises à partir de smartphone) et de par son coût réduit, Matterport est devenu l'un des leaders des « visites virtuelles ». Cependant, plusieurs défauts peuvent être soulevés : premièrement, les visites sont accessibles uniquement en ligne, à partir des serveurs de Matterport, aux États-Unis. Deuxièmement, sa simplicité d'utilisation entraîne plusieurs limitations technologiques, tel que la présence au sommet d'un flou, là où se trouve la caméra.

II.2. Le Musée de la Grande Guerre du pays de Meaux

Présentation de l'institution et de son utilisation du numérique

Possédant une collection de près de 70 000 objets, documents et archives relatifs à la vie militaire et quotidienne durant la Première Guerre mondiale, le musée de la Grande Guerre du pays de Meaux s'inscrit comme l'une des plus grandes institutions culturelles d'Europe sur le conflit de 14-18. Il se trouve à 40 km de Paris et le musée est à 3 km de la gare la reliant à Paris.

Depuis son ouverture en 2011¹⁴⁷, le musée a eu pour idée d'intégrer des dispositifs de médiation numérique afin d'être accessible à tous, en particulier aux scolaires¹⁴⁸. L'utilisation du numérique a tout d'abord commencé par l'utilisation de Facebook, et le développement d'une page fictive d'un soldat français de la première guerre mondiale¹⁴⁹. En 2014, la Fondation Orange propose au musée un dispositif de « visites guidées virtuelles », sur le modèle de ce qui avait été développé à Versailles pour répondre aux objectifs d'accessibilité du musée. L'interaction avec les expôts et l'immersion ont joué un rôle important dans le développement du parcours d'exposition physique. De nombreux objets peuvent être touchés, et plusieurs bornes multimédias ont été installées depuis l'ouverture du musée. Ainsi, cette proposition a permis au Musée de la Grande Guerre de développer sa propre version des « visites guidées virtuelles », en mettant l'immersion et l'interactivité au cœur de son développement.

Présentation de la technologie utilisée : le robot WAOU



Figure 7. Le WAOU et une médiatrice ©AnotherWorld

Les visites ont été réalisées en collaboration avec l'entreprise AnotherWorld, avec qui la Fondation Orange avait déjà travaillé à Versailles. Ils créent ensemble un dispositif mobile, qui peut directement être embarqué dans les espaces d'expositions. Ce qui pourrait s'apparenter à un robot, comprend une tablette (qui permet au médiateur de voir la classe et à la classe de voir le médiateur), un appareil photo, et une caméra 360° utilisée pour faciliter la présentation de l'espace d'exposition. Pour effectuer la visite, la classe et le médiateur se connectent chacun à un logiciel de visioconférence. Pendant la visite, le médiateur peut modifier la vue visible depuis la classe, grâce à la tablette. La technologie utilisée a évolué depuis 2014 et le musée utilise désormais un robot, le *Web Assistant of Ubiquity* (WAOU). Il comprend deux tablettes ainsi que différents équipements audios et vidéos embarqués, modulables selon les spécificités de la visite. Toujours réalisé en collaboration avec la société AnotherWorld, le passage de la première à la seconde version

¹⁴⁷ Annexe 4 : Entretien avec Madame Pauline Casanova, responsable du service des publics aux Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux, le 20 novembre 2023, question 3.

¹⁴⁸ Le Gall, E. (2018, 13 avril). *09 / La Webvisite ou visite à distance - Cas du musée de la Grande Guerre (Meaux)*. [Vidéo]. Canal-U. <https://www.canal-u.tv/98279>. (Consulté le 19 novembre 2023)

¹⁴⁹ Léon Vivien. (s. d.). *Accueil* [page Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/leon1914>

permet au médiateur de télécommander à distance le robot (en 2014 ce n'était qu'un simple trépied) et facilite ainsi les déplacements dans l'exposition.

Développement de l'offre de « visites guidées virtuelles »

L'offre offerte aux groupes scolaires est désormais plus étoffée. Le musée propose deux visites thématiques pour les CM1 et CM2 et deux autres pour les collèges, les lycées et les CFA. Une offre d'activités pédagogiques ainsi que de malle pédagogique en classe est désormais offerte aux différentes classes. Ainsi, la malle « Découverte 1918 » permet aux élèves de CM1 et CM2 de découvrir physiquement des objets liés au conflit, en classe, accompagnés d'un médiateur. Les ateliers en classes sont eux toujours accompagnés par une « visite guidée à distance ». La visite à distance est d'abord organisée et suivie par la visite d'un médiateur directement dans les salles de classe pour organiser un atelier lié à la visite.

En raison de la pandémie de COVID-19, le musée a commencé à organiser des visites sur les plateformes de réseaux sociaux telles que Facebook, Instagram ou Tiktok. Ces visites, gratuites et ouvertes à tous utilisent une technologie plus simple que les « visites guidées à distance » à destination des groupes scolaires. Certaines sont filmées avec un iPhone et diffusées directement sur le réseau social choisi où, par conséquent, le médiateur ne peut pas voir les commentaires des *viewers* en direct. Ainsi, à la différence des visites avec le WAOU, elles nécessitent la présence de deux personnes : une qui filme et une qui présente l'exposition. Pendant les confinements, le musée organisait deux visites en *Live* sur Facebook par semaine, une pour les adultes et une pour les enfants. Avec la réouverture des musées, les visites ont diminué, et sont devenues plus occasionnelles. Maintenant, une seule « visite guidée virtuelle » sur les réseaux sociaux est réalisée par exposition, à cela s'ajoute d'autres visites occasionnelles, comme des visites à destination des enfants. Il est intéressant de noter que le Musée a cependant recours aux *Lives* à de nombreuses occasions, particulièrement lors d'évènements, tels que des inaugurations ou le Salon de la BD Historique. Dans la majorité des *Lives*, le robot est alors utilisé pour filmer en intérieur, et le téléphone portable pour les évènements extérieurs.

II.3. Le Centre des Monuments Nationaux et le Château d'If, à Marseille

Présentation de l'institution et de son utilisation du numérique

Le Centre des Monuments Nationaux (CMN) est un établissement public à caractère administratif qui a pour mission de gérer près d'une centaine de monuments français. Son objectif est d'assurer la conservation, l'animation, la promotion et l'ouverture au plus grand monde du patrimoine français. Les premières véritables expérimentations autour du numérique remontent à 2014, avec la création au CMN de la Mission de la Stratégie, de la Prospective et du Numérique (MSPN).

À partir d'octobre 2020 les premières expérimentations de « visites guidées virtuelle » ont été mises en place. Cette innovation s'inscrit dans la continuité de ce qui avait été proposé à la suite du premier confinement, pendant l'été 2020. En effet, le CMN avait réalisé des *Lives* sur Facebook, qui rassemblaient en moyenne 3000 *viewers* par visite¹⁵⁰. Ces visites étaient filmées dans le musée en direct, les *viewers* étaient incités à poser leurs questions dans la *chatbox* du *Live* Facebook pour que le guide puisse y répondre.

Entre décembre 2020 et avril 2021 douze monuments dépendant du CMN ont expérimenté des « visites guidées à distance », dans un premier temps, celles-ci ont été offertes gratuitement au public. Deux types de visites sont retenus : les visites en *livestream*, que nous avons nommées « visites filmées » dans ce travail de recherche, et les visites à 360°. À la différence des *Live* Facebook, cette offre est directement disponible depuis les différents sites internet des monuments et sur réservation. Elle est réservable pour le grand public et les publics scolaires. Suite à cette première phase d'expérimentations gratuites, il était logique pour le CMN de vouloir pérenniser l'offre. Des essais payants pour le grand public ont été réalisés dans les premiers monuments volontaires jusqu'à la fin de l'année 2021.

Ces premières expérimentations ont amené le CMN à répondre à l'appel à projets « Numérisation du patrimoine et de l'architecture » du Programme d'Investissements d'Avenir. Le programme permet d'explorer les possibilités de la numérisation pour la valorisation du patrimoine. Ce financement permet au CMN de continuer à développer une offre à distance tout en cherchant à l'optimiser et à la rationaliser en testant les possibilités de réutilisation des représentations numériques, faites dans le cadre des « visites guidées virtuelles ».

¹⁵⁰ Centre des monuments nationaux (2021). *Livre Blanc. Visites guidées à distance. Retour sur un an d'expérimentation*. <https://www.monuments-nationaux.fr/mediatheque/mediatheque-innovation/mediatheque-pia4/documents/livre-blanc-des-visites-guidees-a-distance>

En 2020, les expérimentations ont amené le CMN à utiliser des technologies diverses pour réaliser leurs « visites guidées virtuelles ». Dans le cadre des visites à 360°, les sept monuments qui avaient choisis d'offrir ce mode de visite parmi les douze premiers volontaires, utilisèrent cinq technologies différentes. Nous retrouvons l'utilisation de Matterport par la Conciergerie, le Mont Saint Michel et le Panthéon, mais aussi l'utilisation de vidéos 360° diffusées sur une plateforme intégrée au Château d'If.

Développement de l'offre de « visites guidées virtuelles »

Aujourd'hui, avec le programme « CMN Numérique », le CMN cherche à développer de nouvelles expériences immersives et à homogénéiser l'offre de supports 360°. Ainsi, la société MyTourLive est devenue l'un des principaux partenaires du CMN dans la construction de « visites guidées à distance ». La société MIRA a permis la création de nouvelles numérisation hyperréaliste et Mazedia aide à la création d'expériences transmédias interactives.

En avril 2024¹⁵¹, le CMN a annoncé la forme que prendraient leurs « visites guidées virtuelles » homogénéisées à l'ensemble des monuments : la technologie de photographie 360° de la société 3DVista a été sélectionnée. D'après le CMN, cette offre est la plus complète et la plus polyvalente pour leur usage. Dans cet objectif, la société MyTourLive a développé la possibilité d'héberger des jumeaux numériques sur leur plateforme, et plus uniquement des vidéos 360°. L'utilisation de cette plateforme va permettre au CMN d'ajouter des informations à l'écran pendant les déplacements du guide dans l'espace à l'aide du jumeau numérique, en profitant de la facilité d'utilisation de MyVisitLive. Ce choix permet au CMN d'allier la maniabilité du jumeau numérique 3DVista avec l'interactivité de la plateforme MyVisitLive.

Présentation de la technologie utilisée : la plateforme MyVisitLive



Figure 8. Capture d'écran d'une "visite guidée virtuelle" au Château d'If

Dans un souci de précision, nous nous intéresserons à l'offre d'un monument particulier : le Château d'If, à Marseille. Comme cité précédemment, il fut l'un des premiers volontaires pour expérimenter les « visites guidées virtuelles ». À ce moment-là, il était le seul à choisir non pas

un format de numérisation 360° des espaces du château, mais un format de vidéo 360°. En

¹⁵¹ Centre des Monuments Nationaux (2024, avril). *Programme CMN Numérique : où en en est ?* <https://www.linkedin.com/pulse/vid%25C3%25A9o-programme-cmn-num%25C3%25A9rique-o%25C3%25B9-en-est-on-sfj8e/> (consulté le /04/2024)

partenariat avec la société MyTourLive et avec l'aide du CMN, Gregory Gerberon, chargé d'actions culturelles au Château d'If, développe une vidéo filmée par une caméra 360° puis montée avec l'ajout d'images et d'autres informations. Cette vidéo préenregistrée peut être par la suite importée sur la plateforme MyVisitLive, où le guide planifie la séance. Lors de la visite, il peut contrôler la vidéo pendant qu'il la commente en *Live*, partager des documents et interagir oralement avec les visiteurs. Les visiteurs peuvent communiquer avec leurs microphones ou avec l'utilisation de la *chatbox* intégrée, de la même façon que des logiciels de visioconférence. L'utilisation d'une caméra 360° pour filmer la vidéo permet aussi aux visiteurs de bouger l'angle de la caméra pendant la visite effectuée par le guide, même si la vidéo est en pause.

Le château d'If offre ces visites aux groupes scolaires et aux personnes empêchées, majoritairement dans les EHPAD. L'offre n'est plus disponible pour le grand public, du fait d'un intérêt trop faible de celui-ci¹⁵². Cependant, les « visites guidées virtuelles » ouvertes aux groupes privés sont toujours possibles dans plusieurs monuments du CMN.

II.4. La Fondation Louis Vuitton, à Paris

Présentation de l'institution et de son utilisation du numérique

La Fondation Louis Vuitton est la fondation d'entreprise du groupe LVMH. Le bâtiment, ouvert depuis 2014 au Bois de Boulogne, à Paris, présente deux à trois expositions d'art contemporain par an. De ce fait, à la différence des structures présentées précédemment, qui sont financées par des institutions publiques (État, régions, département), la Fondation Louis Vuitton est entièrement privée, et financée directement par le groupe LVMH.

Dès 2010, dans le cadre de l'ouverture au public de la Fondation en 2014, une mission de conseil et d'assistance pour la définition du projet multimédia de l'institution est confiée à l'agence reciproque. Elle s'est matérialisée, entre autres, par la création d'un site web pour la communication et la présentation des collections, par une application mobile et le développement des réseaux sociaux. En 2017, la Fondation ajouta à son offre numérique deux jeux mobiles ludiques : *Archi Moi-Mini* et *Lucky Vibes*. L'application, quant à elle, est régulièrement mise à jour et enrichie au fil des expositions.

Développement de l'offre de « visites guidées virtuelles »

La Fondation est engagée dans le développement d'outils numériques depuis son ouverture. Lors de la fermeture des musées pendant le second confinement de novembre 2020, des « visites

¹⁵² Annexe 8 : Entretien avec Monsieur Gregory Gerberon, adjoint à la chargée d'actions culturelle, pédagogique et communication au Château d'If, le 26 janvier 2024, question 9.

guidées virtuelles » ont été développées pour permettre au public un accès à l'exposition en cours, *Cindy Sherman à la Fondation*. D'après Candice Chenu, chargée de projets numérique, le choix de l'utilisation de la technologie 360° s'inscrit dans une volonté d'immersion, pour se rapprocher au plus près de l'expérience de visite *in-situ*¹⁵³. Le projet a été créé en collaboration, là encore, avec la société MyTourLive, sur une suggestion de l'agence reciproque.

Les premières expérimentations en fin d'année 2020 ont pris la forme de « Micro-visites *lives* ». Les micro-visites sont une forme de visites guidées présentes dans les espaces physiques de la Fondation. Toutes les quinze minutes, un médiateur se rend dans un des différents points de rassemblement et propose une visite guidée de quinze minutes d'une partie de l'espace d'exposition. L'objectif était donc de reproduire l'expérience de la micro-visite dans le virtuel, sur une durée de trente minutes. Dès les premières expérimentations, les visites étaient payantes, à hauteur de 4 €. À la fin de la crise de la COVID-19, l'offre sur réservation a subi plusieurs changements. Premièrement, les disponibilités des visites pour le grand public ont diminué. Depuis 2023, deux créneaux sont réservables chaque deuxième samedi du mois en période d'exposition, avec une jauge de vingt personnes par visite, soit un maximum de quarante visiteurs par mois. Ces visites sont d'une durée d'une heure, reprenant un format plus classique que celui des micro-visites, et à un prix légèrement plus élevé, de 6 €. En contrepartie, des visites pour les groupes privés sont désormais possibles et constituent l'offre principale des « visites guidées virtuelles ». Sur demande, tout groupe privé préconstitué peut réserver une visite de l'exposition en cours à la Fondation Louis Vuitton.

II.5. Le Musée Picasso, à Paris

Présentation de l'institution et de son utilisation du numérique

Le musée Picasso est un musée national français qui se trouve dans le 3ème arrondissement de Paris. Comme son nom l'indique, c'est un musée qui met à l'honneur l'œuvre de Pablo Picasso par les collections acquises par l'État Français après la mort de l'artiste. La collection comprend aujourd'hui plus de 5 000 œuvres et plus de 200 000 pièces d'archives liées à l'artiste et à sa collection privée.

Avant d'examiner le dispositif de visites guidées virtuelles qui est mis en place au sein du musée Picasso de Paris, il convient d'étudier le rapport du numérique que possède ce musée. En 2014, lors de sa réouverture, après plusieurs mois de travaux, le musée Picasso a mis en œuvre un dispositif de médiation numérique, en phase avec les évolutions de son époque.

¹⁵³ Chastagner, M. (2021, 12 mars). *op.cit.*

L'élément le plus crucial était une application mobile qui proposait plusieurs parcours d'expositions comprenant divers contenus. Grâce à cette application, il était possible d'acquérir des parcours de visite ou de composer le sien, toujours contre une contrepartie financière modique (2,69 € et 6,79 € pour les trois parcours de visite). Réalisée par SmartApps, alors leader des applications de musée, la création de cette application s'inscrit dans un engouement général pour les applications de musées.

Outre ce dispositif de visites guidées, le Musée n'a pas sensiblement développé une offre numérique aussi bien au sein de son musée physique, que sur les réseaux sociaux ou son site internet. Fait notable, le musée a créé un podcast en trois saisons appelé *Imagine Pablo*.

Développement de l'offre de « visites guidées virtuelles »

Il faut donc se tourner vers les dispositifs qui ont pu être développés durant la crise de la COVID-19 pour voir apparaître d'autres types de contenus numériques. Concernant les « visites guidées virtuelles » organisées par le musée, Alexandre Terwath et Emmanuel Debonnet, expliquent que le département de la médiation a été à l'initiative de la mise en place de ce dispositif scolaire¹⁵⁴. L'objectif des visites aurait été de fournir une médiation aux groupes scolaires et aux publics empêchés afin de transmettre le savoir artistique dans des écoles qui peuvent être très éloignées du musée. Afin d'élaborer ces visites, il était nécessaire de trouver un prestataire et des partenaires : MyTourLive est le prestataire sélectionné en raison de ses coûts de production relativement bas par rapport aux autres entreprises sur le marché¹⁵⁵. Son système de forfait était avantageux pour le musée. Alexandre Terwath précise qu'il ne voulait pas dépenser 10 000 € dans un projet dont il n'était pas certain de la pérennité.

Depuis les confinements, le musée Picasso a réalisé une visite guidée virtuelle pour l'exposition *Picasso/Rodin*, puis par la suite de l'exposition *Nouveaux chefs d'œuvre. La Dation Maya Picasso* via la plateforme MyVisitLive. Le fonctionnement technique de la visite est le même que celui précédemment décrit pour le Château d'If. Nous pouvons noter cependant certaines différences : les médiateurs ne sont pas visibles par les visiteurs, et l'incrustation de boutons cliquables lors de la visite est largement moins exploitée. Ces différences sont dues au choix des musées, à partir de l'offre par formule de l'entreprise MyTourLive. Nous pouvons supposer que le Musée Picasso ne souhaitant pas investir outre mesure pour le développement des visites, s'est contenté de choix plus simples.

¹⁵⁴ Annexe 9 : Entretien avec Messieurs Alexandre Terwath et Emmanuel Debonnet, chef du département de médiation et assistant Réservation Groupes Scolaires et Accessibilité, le 12 février 2024, question 4.

¹⁵⁵ *Ibid*, question 8.

La particularité des visites guidées virtuelles du musée Picasso est qu'elles sont surtout à destination d'un public non-métropolitain. Le musée a réalisé de nombreux partenariats avec des écoles en dehors de la France métropolitaine. 28% des visites sont faites avec des écoles dans les DOM-TOM et 36% avec des écoles étrangères.

II.6. Pointe-à-Callière, cité d'archéologie et d'histoire de Montréal

Présentation de l'institution et de son utilisation du numérique

Pointe-à-Callière est une institution muséale fondée en 1992 et classée site archéologique et historique national, au Canada. Elle a été construite sur les lieux mêmes de la fondation de la ville de Montréal. En outre, c'est le seul musée d'archéologie d'envergure du Canada. Le musée est divisé en six expositions permanentes, retraçant l'histoire de Montréal, et trois expositions temporaires par an. Il est possible d'ajouter une dernière forme d'exposition permanente : le spectacle multimédia *Génération MTL*.

Le numérique est considéré par le musée comme un outil essentiel de muséographie et de médiation. Dans le but d'interpeller le visiteur et d'améliorer l'impression d'immersion, plusieurs dispositifs sont présents dans les parcours de visite. Le musée a donc fait face à une transition assez logique vers l'utilisation du tout-numérique pendant la période de la COVID-19.

L'équipe des publics du musée a d'abord mis en place plusieurs « visites guidées virtuelles » sur les plateformes de médias sociaux, notamment Facebook *Live*. Le parcours intérieur du musée ainsi que toutes les expositions permanentes avaient déjà été numérisés par Matterport, mais jamais utilisés, ce qui a permis de mettre en œuvre ces visites. Trois personnes permettaient de réaliser les visites dans de bonnes conditions : une était chargée de naviguer à travers les vestiges sur Matterport, une seconde personne répondait aux messages et administrait la *chatbox* et la dernière était la médiatrice pour la visite¹⁵⁶.

Présentation de la technologie utilisée : une solution mixte

Suite aux premières expérimentations, l'équipe des publics de Pointe-à-Callière a commencé à développer des « visites guidées virtuelles » pour les scolaires, sur demande des établissements scolaires. Elles ont pris une forme mixte : la diffusion de deux capsules vidéo interrompues par un échange en direct avec le guide, qui présente aux élèves différents objets en lien avec les vidéos vues précédemment.

¹⁵⁶ Poli, M., Tari, K. (2021). Innover en temps de pandémie à Pointe-à-Callière. Entretien avec Katy Tari, directrice des collections, des programmes et services au public, réalisé par Marie-Sylvie Poli. *Culture Et Musées*, 38, p. 343.

Développement de l'offre de « visites guidées virtuelles »

Cette formule est copiée pour le grand public dans le cadre de l'exposition *Train, transporteur de rêves*, qui a été exposée du 4 décembre 2020 au 6 septembre 2021 au musée. Toutefois, elle a été ajustée ultérieurement en retirant la partie questions/réponses pour permettre uniquement des interactions entre le guide et les visiteurs via la *chatbox* en direct. Les visites pour le grand public ne se poursuivirent pas après 2021. Les dernières ont eu lieu en avril 2021, dans le cadre de l'exposition temporaire *Montréal à l'italienne*.

Pendant la période de la COVID-19, il y avait huit « visites guidées virtuelles » pour les élèves de tous les niveaux, du primaire au lycée. Cependant, aujourd'hui elle a été réduite à deux visites : une offre pour le primaire, et une pour le secondaire. Néanmoins, ces visites ont été professionnalisées. L'équipe du musée a filmé directement les premières visites, tandis que pour les visites actuelles, le musée a fait appel à une société de production locale.

II.7. Reguide, reciproque, la RMN-Grand Palais et le Château de Versailles

Présentation de l'institution et de son utilisation du numérique

ReGuide est un projet développé par l'agence reciproque, en partenariat avec l'entreprise MyTourLive, la RMN-Grand Palais et le Château de Versailles. Reciproque est une agence d'ingénierie culturelle fondée en 2006 qui conçoit des interfaces numériques pour les musées, les espaces d'expositions et les sites patrimoniaux. Le projet a été financé grâce à l'appel à projets « Service Numériques Innovants » du Ministère de la Culture, en 2020, puis par la suite par un second financement fourni par la Banque Publique d'Investissement¹⁵⁷.

Développement de l'offre de « visites guidées virtuelles »

Dès 2020, reciproque a fait le constat suivant sur le développement des offres numériques dans le milieu culturel :

« Les musées, les lieux d'exposition et les événements ne retrouveront pas la fréquentation d'avant 2019. Le public est avide d'expériences culturelles de haut niveau, mais ne peut plus ou ne souhaite plus uniquement se déplacer physiquement. Le grand public est familiarisé avec les outils de communication en ligne et de visioconférence. Le public-cible est prêt à payer pour une offre de divertissement culturel en ligne de qualité. Les institutions culturelles et les marques cherchent à développer leurs événements dans l'espace virtuel¹⁵⁸. »

¹⁵⁷ Annexe 2 : Entretien avec Monsieur Stéphane Bezombes, co-fondateur de reciproque, le 28 mars 2024, question 1.

¹⁵⁸ reciproque. *ReGuide. Offre de visites guidées à distance en live* [En ligne] reciproque. <https://www.reciproque.com/projet/reguide>

À partir de ces constatations, ils ont développé ReGuide, en collaboration avec deux institutions franciliennes majeures, et avec l'objectif d'enrichir plus largement le projet par la suite. L'offre était payante, au prix de 30 € par connexion, et réservable à des horaires fixes prévus par avance sur la plateforme. Des visites de groupes en France et à l'internationale ont aussi été réalisées. L'objectif premier de ReGuide était d'offrir des « visites guidées virtuelles » interactives et haut-de-gammes. Cela signifie que leur communication était tournée vers la possibilité de faire vivre une expérience qui ne peut pas être reproduite, même avec une visite en physique. Cependant, le projet a été mis en pause à partir de 2022, pour différentes causes. Le manque de financement, les difficultés dans la formation des médiateurs, les problèmes de fuseaux horaires avec les publics ciblés se trouvant en Chine ou aux Etats-Unis, des problèmes de billetterie, la lassitude des publics sont autant de raisons qu'a pu citer Stéphane Bezombe pour expliquer la mise en pause indéfinie du projet après environ sept cent visites réalisées¹⁵⁹.

Présentation de la technologie utilisée : une version modifiée de MyVisitLive



Figure 9. Une séance animée en direct par Stéphanie © reciproque

ReGuide, en partenariat avec la société MyTourLive a créé deux visites, reposant sur des séquences vidéo montées au préalable. Cependant, dans leur objectif d'immersion, la matérialisation du médiateur à l'écran est différente des visites précédemment citées. En effet, à la Fondation Louis Vuitton et au Musée Picasso, le guide n'est pas visible à l'écran lors des visites. Les visiteurs ne peuvent qu'entendre sa voix. Au Château d'If, un rectangle en haut à droite de l'écran permet de voir le médiateur dans son bureau. Les guides travaillant pour ReGuide se trouvent dans un studio dédié chez reciproque, devant un fond vert qui permet de les insérer en direct dans l'image présentée à l'écran. L'utilisation de cette technologie permet de donner une impression de présence du médiateur directement dans le lieu de la visite, en jouant sur la capacité de montrer l'échelle de la réalité, en agrandissant ou diminuant l'image du guide.

¹⁵⁹ Annexe 2 : Entretien avec Monsieur Stéphane Bezombes, co-fondateur de reciproque, le 28 mars 2024, question 1.

PARTIE 3 : Présentation des résultats

I. Caractéristiques et organisation des « visites guidées virtuelles »

Les caractéristiques présentées dans la section suivante proviennent du tableau d'analyse qui résume les principales particularités de chaque type de « visites guidées virtuelles » dans les établissements choisis. L'objectif de cette section est d'analyser le format de ces dispositifs afin de les comparer entre eux. Pour mener à bien cette étude, nous prendrons en compte toutes les formes de visites développées par chacune des sept institutions.

Pointe-à-Callière a fait l'expérience de deux types de visites, bien que l'une ne soit aujourd'hui plus réalisée. Notre analyse portera uniquement sur le dispositif du Château d'If pour le Centre des Monuments Nationaux, et non pas sur l'ensemble des dispositifs proposés dans les différents monuments. Par conséquent, nous établirons deux statistiques :

- À partir de huit formes de « visites guidées virtuelles » dans sept établissements ou entreprises culturelles. Cette statistique comprend l'ensemble des formes de visites développées dans notre corpus, par technologie utilisée.
- À partir de six formes de « visites guidées virtuelles » dans six établissements culturels. Cette statistique comprend seulement les visites encore réalisées aujourd'hui. Les visites avec jumeaux numériques de Pointe-à-Callière et les visites de ReGuide sont donc exclues de ces chiffres.

I.1. Typologie des formes de « visites guidées virtuelles »

Au début de cette étude, nous avons établi une typologie des principales formes de « visites guidées virtuelles », qui ont ensuite été décrites lors de la présentation des différentes institutions. Nous ne reviendrons donc pas sur chacune d'entre elles. Chacune de ces formes se caractérise par la possibilité d'interaction entre le public et le guide. Le tableau ci-dessous classe les différents événements en fonction de leur catégorie. Les formes qui ne sont plus exploitées par une institution apparaissent en rose dans le tableau. En bleu apparaissent les formes de « visites guidées virtuelles » qui ont été réalisées sur les réseaux sociaux.

L'une des premières constatations qui s'impose à l'issue de cette analyse est que 44 % (4 sur 9) des « visites guidées virtuelles » réalisées par une des sept institutions présentées utilisent les vidéos 360° pour réaliser leurs visites. En ne prenant en compte que les formes de visites encore réalisées aujourd'hui, ce chiffre monte à 50 % (3 sur 6). Plus précisément, elles ont toutes en commun un même prestataire : MyTourLive. La plateforme de l'entreprise

phocéenne est utilisée pour héberger la vidéo pour chacune des visites concernées. Le design et l’ergonomie de MyVisitLive est personnalisable pour les institutions culturelles, notamment en ce qui concerne la couleur de fond, mais reste, dans son ensemble, sensiblement le même. Pour l’interface visiteur, elle reprend les icônes habituelles que l’on peut trouver sur des logiciels de visioconférence communs, tels que Zoom, Microsoft Teams ou Google Meet : un bouton pour la caméra, un pour le microphone, un pour lever la main et une *chatbox* à droite de l’écran.

Dans notre corpus, cette catégorie est bien plus représentée que les deux autres que nous avons pu décrire. L’utilisation du jumeau numérique représente 22% (2 sur 9) des visites ayant été réalisées par l’une des institutions et 16% (1 sur 6) des visites réalisées actuellement. Les visites directement filmées dans le lieu d’exposition ne regroupent que le Musée de la Grande Guerre, tout comme le format mixte seulement mise en place par Pointe-à-Callière.

Tableau 7. Les « visites guidées virtuelles » par formes

INSTITUTIONS OU ENTREPRISE DU SECTEUR CULTUREL	VIDEO 360°	JUMEAU NUMERIQUE COMMENTE	VISITE FILMEE	AUTRE CATEGORIE MIXTE
Musée de la Préhistoire d’Île-de-France		x		
Musée de la Grande Guerre ¹⁶⁰			x	
Château d’If	x			
Fondation Louis Vuitton	x			
Musée Picasso	x			
Pointe-à-Callière		x		x
ReGuide	x			

Bleu : « Visites guidées virtuelles » réalisées sur les réseaux sociaux.

Rose : Formes de « visites guides virtuelles » qui ne sont plus exploitées par l’institution.

¹⁶⁰ Cette ligne peut être lue comme : « Les ‘visites guidées virtuelles’ au Musée de la Grande Guerre à Meaux appartiennent à la catégorie ‘Visite filmée’. Certaines sont réalisées sur les réseaux sociaux. »

I.2. Les publics visés

Le public cible des visites de ce corpus diffère. On le constate notamment sur le site internet des diverses institutions, où l'offre n'est pas destinée à tous les publics. D'après les entretiens et l'analyse globale des visites, trois catégories de publics cibles ont été identifiées : le public scolaire, le public empêché et, en dernier, les groupes privés. Le tableau ci-dessous présente les différentes institutions en fonction du public visé par leur offre de « visite guidée à distance ».

Le public scolaire

Il a été observé que pour la majorité des visites de ce corpus, l'offre est ouverte à la destination des groupes scolaires. L'ensemble des offres de « visites guidées virtuelles » sur réservations peuvent être réservés par des groupes scolaires, et 28% (2 sur 7) sont exclusifs aux scolaires. Stéphane Bezombes nous a cependant mentionné que dans le cadre du projet ReGuide, peu de visites scolaires avaient été effectuées¹⁶¹. De par leur caractère public, les visites réalisées sur les réseaux sociaux ne sont pas restreintes à un public spécifique. Les offres semblent viser un public large. L'étude des commentaires de la visite de Pointe-à-Callière semble toutefois indiquer la présence d'un public d'habitues, qui se retrouve chaque semaine lors du *Live*. Il est intéressant de noter que lors de la visite de la crypte archéologique de Pointe-à-Callière, une classe était présente, et la professeure diffusait en direct la visite à ses élèves¹⁶².

Le public empêché

Les publics en situation de handicap et les publics empêchés sont aussi particulièrement visés par les institutions de notre corpus. 71% (5 sur 7) des institutions ont mentionné réaliser des visites pour des groupes de personnes empêchés, et particulièrement dans les EHPAD. Cependant, lors des entretiens, deux des cinq institutions (le musée de la Préhistoire d'Ile-de-France et le Musée Picasso) ont exprimé que les visites pour ce type de public étaient minoritaires face au public scolaire. Ce public ne semblait pas prioritaire non-plus pour ReGuide, qui mentionnait l'importance d'avoir un guide dans l'établissement de santé pour présenter la visite. À l'inverse, Gregory Gerberon nous a confirmé que le public des EHPAD est particulièrement important pour les visites au Château d'If. De même, la Fondation Louis

¹⁶¹ Annexe 2 : Entretien avec Monsieur Stéphane Bezombes, co-fondateur de reciproque, le 28 mars 2024, question 5.

¹⁶² Commentaire à 03min54 : « Avec mes élèves de 6 nous sommes à l'écoute ». 6 est l'équivalent de la classe de 6ème en France.

Vuitton est très investie dans son partenariat avec le Secours Populaire, pour réaliser plusieurs « visites guidées virtuelles ».

Les groupes privés

Par groupe privés, nous considérons l'ensemble des organisme privés, hors scolaires et relais du champ social, qui souhaite réaliser des visites. Concernant les visites sur réservation, seulement une institution permet encore aux groupes privés de réserver des « visites guidées virtuelles » : la Fondation Louis Vuitton. C'est aussi la seule institution réalisant toujours des visites à un horaire fixe et par réservations individuelles, tous les deuxièmes samedis du mois. Avant sa fermeture en 2022, ReGuide proposait un catalogue de visite avec réservation à un horaire prédéterminé et avait largement développé les visites pour les groupes privés, en France et à l'internationale. C'est la seule entreprise de notre corpus à ne pas avoir spécifiquement développé son offre pour les scolaires ou les publics empêchés, mais à viser directement les groupes privés. Stéphane Bezombes nous a par ailleurs indiqué que ReGuide avait pour objectif d'attirer des visiteurs cherchant des visites « haut-de-gamme », sous-entendant la recherche d'un public qui a des exigences importantes et prêts à payer 30 € pour réaliser une « visite guidée virtuelle ». Le Centre des Monuments Nationaux propose aussi une offre de « visites guidées à distance » sur réservation pour les groupes privés. Bien que le site du CMN mentionne les mêmes monuments disponibles pour les visites scolaires, privées et accessibilité, dans les faits l'offre peut varier. En effet, par exemple au Château d'If les groupes privés ne peuvent plus réserver des « visites guidées virtuelles ». En explorant les sites internet d'autres monuments, le dispositif ne se retrouve aussi que dans l'onglet « enseignants ».

Tableau 8. Les « visites guidées virtuelles » par publics visés

INSTITUTIONS OU ENTREPRISES DU SECTEUR CULTUREL	GROUPES PRIVES	SCOLAIRES	CHAMP SOCIAL ET PUBLIC EMPECHE	INDIVIDUELS
Musée de la Préhistoire d'Île-de- France ¹⁶³		x	x	
Musée de la Grande Guerre		x		x
Château d'If		x	x	
Fondation Louis Vuitton	x	x	x	x
Musée Picasso		x	x	
Pointe-à-Callière		x		x
ReGuide	x	x	x	x

Bleu : « Visites guidées virtuelles » réalisées sur les réseaux sociaux.

Rose : Formes de « visites guides virtuelles » qui ne sont plus exploitées par l'institution.

I.3. Le nombre de parcours de visites proposé

Nous l'avons décrit succinctement lors de la présentation des différentes structures, certaines institutions proposent différents parcours de « visites guidées en ligne ». Ces parcours peuvent se diviser en deux sous-groupes. Premièrement, les parcours par thème et deuxièmement les parcours par âge des visiteurs. Dans le premier cas, le musée va offrir différents parcours de visites de l'exposition permanente ou temporaire avec chacun un thème particulier et, dans le cadre des visites scolaires, le médiateur adaptera son discours à l'âge des élèves. Dans le second cas, le thème de la visite est directement corrélé avec la tranche d'âge visée par celle-ci. Au total, six sur les sept institutions et entreprises culturelles de notre corpus offrent plus d'un choix de « visites guidées virtuelles ». Seul la Fondation Louis Vuitton propose un seul parcours de visite, adapté au public spécifique par les médiateurs culturels.

¹⁶³ Cette ligne peut être lu comme : « 'Les « visites guidées virtuelles' au Musée de la Préhistoire d'Île-de-France sont disponibles pour les publics scolaires et les publics du champ social et empêchés ».

Dans notre corpus, l'offre de visite corrélée à l'âge des visiteurs existe dans les deux musées ouvrant les « visites guidées virtuelles » exclusivement aux groupes scolaires : le Musée de la Grande Guerre et Pointe-à-Callière. Dans les cadres des visites réalisées avec des vidéos 360° au Château d'If, les différents parcours de visites se matérialisent par un changement dans le discours du médiateur. En effet, le médiateur utilise toujours la même vidéo mais les explications et les pauses des vidéos seront différentes. Par exemple, une des visites aura pour thème les enjeux écologiques des monuments d'État recevant du public. Si la structure veut réaliser une « visite guidée virtuelle » avec un parcours différent, une seconde vidéo devra être réalisée. C'est ce que fait la Fondation Louis Vuitton, qui change ces visites à chaque nouvelle exposition temporaire ou ReGuide qui avait réalisé une vidéo pour faire découvrir le Grand Palais et une pour les appartements du Roi au Château de Versailles. À l'inverse, les structures utilisant les technologies de jumeau numérique ou filmant directement depuis l'espace physique du musée ont beaucoup plus de liberté dans le choix de parcours proposés. Le Musée de la Grande Guerre propose quatre parcours différents par âge et le musée de la Préhistoire d'Île-de-France réalise aussi plusieurs parcours adaptés aux demandes. Ici, ce n'est pas seulement le discours qui est modifié, mais aussi les expôts montrés et le parcours général de la visite. Il est intéressant de noter que le Château d'If a développé un parcours croisé entre la France et le Canada, où soit une école Française visite en présentiel le Château d'If puis fait la visite autonome du Museum of Vancouver, soit une école canadienne réalise la « visite guidée virtuelle » du Château d'If puis visite le Museum of Vancouver en présentiel. Ce partenariat permet aussi à des écoles éloignées des deux lieux de réaliser les deux visites en distanciel.

Tableau 9. Les différents parcours de « visites guidées virtuelles » par établissement

INSTITUTION OU ENTREPRISE DU SECTEUR CULTUREL	PARCOURS PAR TRANCHE D'ÂGE	PARCOURS PAR THEME	PARCOURS D'EXPOSITIONS TEMPORAIRES
Musée de la Préhistoire d'Île-de- France¹⁶⁴		Plusieurs thèmes disponibles	<i>Les Sénons Mémoire de glace Mémoire de sable</i>
Musée de la Grande Guerre	<i>Parcours à destination des primaires : « Voyage</i>	Les thèmes sont corrélés à l'âge de la classe.	Sur les réseaux sociaux, visite de

¹⁶⁴ Cette ligne peut être lu comme : « Les « visites guidées virtuelles » au Musée de la Préhistoire d'Île-de-France sont disponibles pour les publics scolaires et les publics du champ social et empêchés.

	<p>dans le temps », « Les Animaux de la Grande Guerre »</p> <p><i>Parcours à destination du secondaire</i> : « La Première Guerre Mondiale, une guerre totale », « Tenir et combattre pendant la Grande Guerre »</p>		<p>l'exposition en cours. Les visites se font par thèmes, et non pas de l'exposition sans sa totalité.</p>
Château d'If		<p><i>Champ Social</i> : visite du monument et de son histoire</p> <p><i>Scolaires</i> : « Le château d'If, espace naturel protégé », « Le château d'If comme si vous y étiez », qui laisse le choix du thème au professeur. « D'un continent à l'autre : L'humain et la nature », en partenariat avec le Museum of Vancouver.</p>	
Fondation Louis Vuitton			<p>Visite de ou des expositions temporaires en cours. Les expositions passées ne sont pas visitables.</p>
Musée Picasso			<p><i>Picasso-Rodin Nouveaux chefs d'œuvre. La Dation Maya Ruiz-Picasso</i></p>
Pointe-à-Callière	<p><i>Parcours à destination des primaires</i> : « En direct de l'histoire »</p> <p><i>Parcours à destination du secondaire</i> : « Branchons-nous à l'histoire »</p>	<p>Sur les réseaux sociaux, visite d'une partie des expositions permanentes, sur un thème particulier (exemple : la crypte archéologique de Montréal)</p> <p><i>Parcours saisonnier</i> : aux alentours de Noël, le musée propose une visite</p>	<p><i>Trains transporteurs de rêves Montréal à l'Italienne</i></p>

		animée par des comédiens sur le thème de Noël à travers le monde.	
ReGuide		Parcours « Le Grand Palais Révélé » Parcours « La matinée du Roi »	

Bleu : « Visites guidées virtuelles » réalisées sur les réseaux sociaux.

Rose : Formes de « visites guides virtuelles » qui ne sont plus exploitées par l'institution

I.4. Les fréquentations des « visites guidées virtuelles »

À propos du nombre de visiteurs, il convient de préciser que nous n'avons pas été en mesure de les recueillir pour l'ensemble des établissements du corpus. Cependant, il nous a paru intéressant de les souligner dans le cadre de notre recherche.

Les écarts de fréquentation peuvent s'expliquer par plusieurs facteurs, et, entre autres, par les moyens humains et financiers alloués au numérique dans chacune de ces institutions. Nous l'avons étudié dans la partie précédente, en présentant les différentes structures et les différents dispositifs de visite, six sur les sept visites de notre corpus ayant été développées pendant la période de la COVID-19. De ce fait, il nous a paru intéressant de comparer les chiffres des visites à la création des dispositifs avec ceux de 2023. Pour illustrer ce point, nous pouvons prendre l'exemple du Musée de la Préhistoire d'Île-de-France. L'année 2021 a permis de réaliser 150 « visites guidées virtuelles », ce chiffre est tombé à 50 en 2023. Dans la même lignée, le Musée de la Grande Guerre a réalisé 49 visites sur réservation en 2021 contre 9 en 2023. Ces derniers chiffres ne sont cependant pas surprenants, puisqu'en 2018 le musée n'avait réalisé que 8 visites, et 12 en 2019. En observant l'ensemble des chiffres des visites scolaires sur réservation depuis la création du dispositif en 2014, nous constatons que la demande reste très basse, avec une légère augmentation jusqu'en 2020, puis une explosion en 2021 et une baisse pour revenir aux chiffres d'avant la crise de la COVID-19 en 2023. Néanmoins, au Musée Picasso, les chiffres de 2023 ne sont pas aussi significativement plus bas que ceux de 2021. En effet, 51 visites ont été réalisées en 2021 contre 42 en 2023. Il y a donc eu une baisse de respectivement 66% et 81% des fréquentations au Musée de la Préhistoire d'Île-de-France et au Musée de la Grande Guerre, contre seulement 17% au Musée Picasso. De même, en 2021 lors de la période de gratuité des visites au Château d'If, environ 60 ont été réalisées¹⁶⁵, contre 40 en 2023, alors qu'elles sont désormais payantes.

¹⁶⁵ La gratuité et l'organisation comme année test fait que le Centre des Monuments Nationaux ne possède pas de chiffres exacts sur le nombre de visites qui ont été réalisées sur cette période.

Ces chiffres confirment la baisse d'engouement pour les « visites guidées virtuelles » que nous avons pu précédemment supposer, mais qui est variable d'une institution à une autre. Nous n'avons pas les chiffres pour Pointe-à-Callière mais Annick Deblois a pu nous confirmer qu'ils avaient dû fermer plusieurs parcours de visite pour en laisser que deux, un pour le primaire et un pour le secondaire. De même, la Fondation Louis Vuitton a réduit son offre, en limitant les visites individuelles sur réservation au second samedi du mois. Ces informations peuvent permettre de confirmer une baisse des fréquentations dans chacun de ces musées. L'agence reciproque, avec ReGuide avait réalisé environ 700 visites entre 2021 et 2022.

Concernant les visites en live sur les réseaux sociaux, Stéphanie Dardenne, chargée de communication au Musée de la Grande Guerre, nous a confirmé que le nombre de spectateurs dépassait rarement les vingt personnes, lors des lives mensuels sur Facebook ou Instagram. Cependant, les rediffusions sont souvent visionnées après le live. Par exemple, le live sur l'exposition *Infirmières, héroïnes silencieuses de la Grande Guerre* a atteint 456 spectateurs uniques en décembre 2023. Stéphanie Dardenne nous a précisé que les audiences des lives TikTok sont extrêmement variables, en fonction des thématiques, du jour et de l'horaire.

I.5. Les acteurs à l'origine du projet et les objectifs dans le développement de ces dispositifs

Les acteurs

Progressivement, il nous a paru important de rechercher qui ont été les différents acteurs à l'origine du projet des « visites guidées virtuelles » et les objectifs qui leur avaient été associés. Il ressort des entretiens que ce sont des projets qui se sont fait majoritairement en collaboration avec plusieurs services. Candice Chenu a particulièrement insisté sur le fait que c'était un projet commun :

« C'est un projet collectif et je tiens à préciser que toute la Direction des publics a été partie prenante du projet et a su relever ce nouveau défi en un temps record [...]. De même nous avons été soutenus par notre Direction Générale et épaulés par les autres Directions dont en premier lieu la Direction de la Communication, la Direction des Systèmes d'information et la Direction juridique afin de pouvoir proposer cette offre à nos visiteurs. Nous avons tous pris plaisir à faire naître et à contribuer au succès de ce projet. Une mobilisation salubre pour un projet utile dans le contexte de la crise sanitaire¹⁶⁶. »

¹⁶⁶ Chastagner, M. (2021, 12 mars). *op.cit.*

À l'instar de la Fondation Louis Vuitton, au Château d'If, c'est la direction du Centre des Monuments Nationaux qui a initié le projet et qui l'a réalisé en collaboration avec les équipes du château. De même à Meaux, la direction qui avait comme objectif de développer le numérique et travailla en collaboration avec l'équipe des publics, dès l'inauguration du musée en 2011.

En l'occurrence, dans trois structures, c'est la direction des publics ou de la médiation qui fut à l'origine de l'idée (au Musée Picasso, à Pointe-à-Callière et au Musée de la Préhistoire d'Ile-de-France). ReGuide fut le seul dispositif de notre corpus qui a été originellement pensé par une agence de production culturelle, ici réciproque, et non pas par des musées ou des monuments.

Les objectifs des projets

Six sur les sept dispositifs étudiés ont été mis en place pendant la crise de la COVID-19. Notre hypothèse de départ était donc que les « visites guidées virtuelles » ont été développées pour remédier au manque d'offres culturelles entraîné par la fermeture des musées et des monuments. Cette hypothèse a été confirmée par les entretiens que nous avons conduit avec des professionnels de la culture. Ainsi, Yann Emery affirmait à propos des « visites guidées virtuelles » au Musée de la Préhistoire qu'il « n'y a pas eu de préprojet. Le projet s'est quand même aussi construit au fil de l'eau. À l'origine, ça part vraiment du choc de la fermeture des établissements en mars 2020¹⁶⁷ ». Candice Chenu, de la Fondation Louis Vuitton, Alexandre Terwath, du Musée Picasso et Annick Deblois de Pointe-à-Callière ont eu des réponses similaires. Tous les trois expliquent la création de ces visites comme une réponse aux fermetures des musées, pour permettre d'avoir une offre ouverte aux publics (et particulièrement aux scolaires dans le cas du Musée Picasso).

Le Musée de la Grande Guerre fait office d'exception, du fait de l'ancienneté de son dispositif, créé en 2014. En effet, la direction du musée avait pour objectif de faire découvrir le musée aux scolaires, qu'il soit accessible à tous. Selon Pauline Casanova, responsable du service des publics, le musée était relativement inaccessible car il se trouvait à trois kilomètres de la gare de Meaux. En développant des « visites virtuelles », il aurait été possible de diffuser le discours du musée à un public plus vaste¹⁶⁸. Ce premier objectif se retrouve aujourd'hui chez

¹⁶⁷ Annexe 6 : Entretien avec Monsieur Yann Emery, chargé de projets numériques et médiateur au Musée de la Préhistoire d'Ile-de-France, le 27 novembre 2023, question 4.

¹⁶⁸ Annexe 4 : Entretien avec Madame Pauline Casanova, responsable du service des publics au Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux, le 20 novembre 2023, question 4.

les autres membres de notre corpus, quand la question de la redéfinition des objectifs s'est posée, à la fin de la pandémie. En effet, la question de l'accessibilité est particulièrement importante pour plusieurs de ces structures. Annick Deblois le souligne particulièrement à Pointe-à-Callière. En hiver il est assez difficile de se déplacer au Canada. Les « visites guidées virtuelles » permettent aux élèves éloignés de l'ensemble du Canada et des Etats-Unis de participer à des visites pendant l'hiver. Donner accès aux collections du musée est aussi devenu l'objectif principal du Musée Picasso. Ce dernier a cherché à développer de nombreux partenariats avec des académies éloignées de la région parisienne et des écoles à l'étranger. Candice Chenu mentionne plutôt un complément de visite permettant au public de donner envie de venir à la Fondation, ou de compléter leurs visites.

II. Contenu des « visites guidées virtuelles »

II.1. Les aspects techniques des visites

Modalités de déplacements dans l'espace

Dans cette section, nous exposerons en détail comment les diverses « visites guidées virtuelles » sont organisées de manière visuelle. Dans cette situation, nous examinerons les différentes méthodes de déplacement lors des visites et leur aspect visuel. Nous n'examinerons que les cinq visites que nous avons pu visionner pour les intégrer à notre corpus.

La plateforme MyVisitLive est utilisée par trois des cinq visites analysées. Toutefois, la flexibilité que procure le média vidéo entraîne des résultats que nous pouvons considérer comme très distincts. En l'occurrence, les modalités de déplacements et le montage des vidéos n'ont que peu de similitude entre les trois visites. Par exemple, la vidéo commentée en direct du Château d'If n'a que très peu de coupures et le montage est assez rudimentaire. Du début de la visite jusqu'à 46 min 27 sec., l'image de la vidéo est continue. Des moments sont cependant accélérés, comme le voyage en bateau du port de Marseille jusqu'à l'île d'If. La suite de la visite prend la forme de déambulation du caméraman dans le château. Le médiateur fait, quant à lui, des pauses régulières dans la vidéo pour insister sur certaines parties du bâtiment. Il est intéressant de noter deux remarques sur la visite du Château d'If : premièrement, le caméraman est la même personne que celui qui s'occupe de commenter en direct les visites. Secondement, à la fin de la visite, il y a trois coupures et transitions dans la vidéo. En effet, la visite du monument se finit par un plan au drone, avant de revenir dans les jardins du château puis de terminer la conclusion par un dernier plan au drone.

Cette utilisation du drone dans les visites se retrouve aussi à la Fondation Louis Vuitton. Lors de l'introduction et la conclusion de la visite, des vues en hauteur du bâtiment de la Fondation sont présentées. Cependant, le déroulement de la visite a peu d'autres points communs avec celle du château d'If. Le déplacement entre les différentes galeries et les différents points-de-vue à l'intérieur de chaque galerie se fait par des transitions, telles que des zooms arrière, avant ou sur le côté. La caméra ne bouge pas à l'intérieur du bâtiment autrement que par ces transitions. De ce fait, l'impression de déambulation est moins retranscrite, et l'organisation complète du bâtiment aussi. Il peut y avoir des transitions à l'intérieur mêmes des salles. En l'occurrence, la visite a été réalisée comme une série de photos à 360° et non comme une vidéo à 360°. Seules l'introduction et la conclusion montre le caméraman en train de marcher dans le bâtiment. Autre différence avec le château d'If, le caméraman n'est pas visible quel que soit l'angle de la caméra. Les seules personnes visibles à l'écran sont les deux médiateurs filmés lors de l'introduction et la conclusion de la visite.

Le Musée Picasso, avec l'utilisation de la vidéo 360° réalise une construction de sa visite entre celles des deux structures précédemment citées. Le caméraman est visible en modifiant l'angle de la caméra et il se déplace à l'intérieur de chaque salle d'exposition. Cependant, la transition entre les salles se fait régulièrement mais pas systématiquement par une coupure dans la vidéo.

Les modalités de déplacements dans les deux visites restantes sont différentes, du fait de l'utilisation d'une autre technologie de réalisation des visites. À Pointe-à-Callière, des similitudes peuvent tout de même être trouvées avec les visites du Château d'If, par exemple. L'espace a été numérisé à l'avance, et il n'y a pas eu de vidéos préenregistrées. Pendant que le médiateur commente l'exposition, une seconde personne se déplace dans l'espace. Les déplacements se font en cliquant sur différents cercles ajoutés au niveau du sol. Il n'y a donc pas de coupures entre chaque passage, ce qui permet une navigation assez fluide entre les espaces. Cependant, à la différence des vidéos 360°, le public ne peut pas interagir avec l'écran (par exemple, pour changer l'angle de la caméra).

Au Musée de la Grande Guerre, les déplacements se font en marchant. Le caméraman suit en direct la médiatrice qui se déplace physiquement dans l'espace d'exposition. Puisque la visite est filmée par un téléphone portable, l'angle est assez resserré autour de l'image de la médiatrice et va dévier plusieurs fois pour montrer des objets spécifiques. Dans le cadre des visites scolaires avec le robot WAOU, l'angle de la caméra sera beaucoup plus large. Ainsi, dans quatre

visites sur cinq, le déplacement se fait par une déambulation dans l'espace d'exposition, de façon similaire à un déplacement pouvant être réalisé dans l'espace physique.

Une étude à plus grande échelle permettrait de conclure de façon plus équivoque sur les raisons qui entraînent un choix de déplacement plutôt qu'un autre. Nous pouvons déjà supposer que cela est lié au budget, au temps dévolu à la création de la visite et aux idées qui veulent être transmises.

Les ajouts visibles sur l'écran lors de la visite

Ce que nous voulons signifier par « ajouts visibles » concerne l'ensemble des boutons et représentations visuelles ajoutés sur l'écran des visiteurs qui ne sont pas naturellement dans l'espace d'exposition. Ils peuvent être de différentes natures, comme les icônes représentant les points d'intérêts pour se déplacer dans la visite, ou des images ajoutées par-dessus la vidéo et diffusées lors de la visite. 60% (3/5) des visites de notre corpus possède certains ajouts à l'écran. Le Musée de la Grande Guerre et le Musée Picasso sont les deux seuls n'en ayant aucun.

Dans deux visites sur cinq, ces ajouts se matérialisent par des ressources numériques annexes. Pour le dernier musée, Pointe-à-Callière, les ajouts sont plutôt les points d'intérêts décrits précédemment du fait du partage d'écran du personnel du musée envers le public. Le jumeau numérique de l'exposition est partagé par écran aux spectateurs. De ce fait, l'ensemble des icônes utiles à la navigation sont visibles. La souris de la personne contrôlant le jumeau numérique est elle-aussi visible pour les spectateurs. Dans les visites de la Fondation Louis Vuitton et du Château d'If, les ajouts sont plutôt des ressources numériques, majoritairement des images qui apparaissent en fenêtres *pop-ups*. Pendant une durée définie de la vidéo, ces informations apparaissent, elles peuvent être agrandies, et prendre la place de l'image en entier, diminuées ou supprimées. Le Château d'If les a utilisés pour expliquer comment fonctionnait les « visites guidées virtuelles » du Centre des Monuments Nationaux, au début de la visite. Au total, trois fenêtres *pop-ups* sont intégrés à la visite. Cependant, elles ne seront pas commentées ou utilisées par le médiateur. La Fondation Louis Vuitton fait une utilisation beaucoup plus extensive de ces fenêtres *pop-ups*. Quatre images *pop-ups* apparaissent, pour directement illustrer les propos de la médiatrice. Elles ne sont pas toutes commentées, mais accompagnent le discours lié à une salle particulière. Les œuvres présentées sont aussi accompagnées de cartels sous la forme de *pop-up*, qui peuvent être fermés en cliquant sur la croix à gauche du cartel. Ces cartels s'ouvrent automatiquement lors du zoom sur une œuvre.

Concernant, les zooms, la visite de la Fondation Louis Vuitton est la seule de notre corpus à grossir les œuvres lors de leur description, comme si elles se détachaient du mur pour se rapprocher du visiteur. Ce grossissement est progressif et précédé par un rond blanc clignotant à l'angle de l'œuvre qui permet de savoir à l'avance quelle œuvre sera présentée. Pour le Château d'If et le Musée Picasso, des zooms sont fait manuellement par le caméraman. Dans le premier cas, des éléments d'architecture ou de la flore de l'île et dans l'autre pour percevoir de plus près les détails des œuvres. Dans le cadre des vidéos 360°, il a donc une possibilité technique de réaliser un montage pour zoomer sur une œuvre spécifique. Il semble que le choix de ne pas le réaliser serait plutôt financier ou ne correspondrait pas à l'idée de la visite, comme nous pouvons le supposer au Château d'If, qui souhaite réaliser des visites proches de l'expérience physique.

Les problèmes techniques

La question des problèmes techniques est revenue régulièrement lors des entretiens que nous avons pu mener. Yann Emery, du musée de la préhistoire d'Île-de-France, mentionnait :

« On a eu une contrainte d'ordre technique liée à notre collectivité, c'est-à-dire qu'on nous a demandé d'utiliser le logiciel de visioconférence de la collectivité (Starlif) et ça, c'était une vraie contrainte parce que ce n'était pas un logiciel grand public, mais un logiciel professionnel. La plupart, la quasi-totalité des internautes ne le connaissait pas et on avait des problèmes assez régulièrement sur l'accès à cette solution de visioconférence¹⁶⁹. »

Au moins 43% (3/7) des professionnels interrogés nous ont confirmé l'existence de problèmes de connexion lors des visites, particulièrement du côté des visiteurs. Lors de l'analyse des *lives*, ces problèmes de connexions ont aussi été remarqués. Lors de la visite au Château d'If, un visiteur n'a pas réussi à se connecter. De même, à la Fondation Louis Vuitton un visiteur a eu un problème de chargement et a dû se reconnecter au milieu de la visite. Par ailleurs, les institutions demandent une très bonne connexion de la part des visiteurs. Sur son site internet le CMN précise qu'il faut au moins 8Gb de RAM et une connexion minimum de 5Mb/s pour que le live fonctionne correctement¹⁷⁰. La Fondation Louis Vuitton précise la

¹⁶⁹ Annexe 6 : Entretien avec Monsieur Yann Emery, chargé de projets numériques et médiateur au Musée de la Préhistoire d'Île-de-France, le 27 novembre 2023, question 7.

¹⁷⁰ Centre des monuments Nationaux. *Visite guidée à distance*. <https://www.monuments-nationaux.fr/groupe-adultes-et-professionnels-du-tourisme/institutionnels-du-tourisme/visite-guidee-a-distance>

même chose « L'accès depuis chez vous aux Visites Live à distance nécessite une bonne connexion internet avec un ordinateur type Mac ou PC ou une tablette récente¹⁷¹ ».

Les problèmes sonores constituent un autre type de problème. Aucune observation significative n'a été faite à leur sujet dans le corpus étudié. Cependant, nous pouvons en repérer un lors de la visite de l'exposition *Picasso/Rodin*. Au début, la voix de la médiatrice était coupée et la classe avait des difficultés à la comprendre. Ce problème, lié au micro s'est vite résolu. Nous pourrions noter que les problèmes de micro ne viennent pas majoritairement des médiateurs, mais plutôt des visiteurs. Lors des trois visites où il y avait la possibilité d'utiliser son micro, les médiateurs ont dû rappeler leur fonctionnement et insister sur le fait de les fermer après avoir fini son intervention orale.

La présence de problèmes techniques semble assez minime. Ils paraissent liés à des difficultés d'utilisation des outils informatiques par les visiteurs plutôt qu'à de véritables problèmes de diffusion des visites. Toutefois, il ne faut pas nier l'existence de problèmes de connexions réguliers. De part cette crainte, la société MyTourLive a mis à disposition des visiteurs une ligne téléphonique et un appui technique. Il serait intéressant d'interroger des personnes réalisant les visites guidées virtuelles pour connaître leur ressenti face à l'utilisation des technologies de visio-conférence. Nous pouvons cependant noter que les institutions ayant réalisé des sondages sur les « visites guidées virtuelles » ont toutes reçu des retours très positifs¹⁷².

II.2. Les interactions avec l'audience

La question de l'interactivité d'après les institutions

Comme nous l'avons évoqué précédemment dans ce mémoire, l'interaction avec le visiteur lors des « visites guidées virtuelles » peut se matérialiser par deux principaux dispositifs : la prise de parole orale du médiateur ou de l'un des visiteurs et l'utilisation de la *chatbox*, majoritairement par les visiteurs. Au cours des différents entretiens, nous avons constaté que l'avis des professionnels quant à l'interactivité de leurs visites est extrêmement variable, et cela, même pour des institutions utilisant un format similaire de « visites guidées virtuelles ». Nous pouvons évoquer le témoignage de Yann Emery, du Musée de la Préhistoire d'Ile-de-France.

¹⁷¹ Fondation Louis Vuitton. *Les visites Live à distance*. <https://www.fondationlouisvuitton.fr/fr/evenements/les-visites-live-a-distance>

¹⁷² La Fondation Louis Vuitton, le Centre des Monuments Nationaux et le Musée Picasso ont fait des statistiques de satisfaction. Les « visites guidées virtuelles » dépassent toutes les 80% de satisfaction. Stéphane Bezombe mentionne aussi un taux de satisfaction « très bon » pour ReGuide.

« Nous, on a essayé de construire des visites en étant le plus interactif possible avec le public. Du fait du public des EHPAD, cette interactivité fonctionne très peu, en plus il y a quand même la barrière technologique pour ces personnes-là qui ne leur permet pas forcément de comprendre le fonctionnement précis de cet outil. Avec les classes, notamment les classes de primaires, ce n'est pas tellement problématique. Il y a quand même beaucoup d'échanges entre les médiateurs et les élèves¹⁷³. »

L'interactivité serait liée à l'âge et à la catégorie de public. Cela est confirmé par Gregory Gerberon du Château d'If.

« Alors, il y a deux types de public : il y a d'une part le public comme on a eu là, les adultes, et souvent on va se tourner vers les gens des EHPAD ou les gens comme là, d'associations. Ils sont attentifs, les responsables des groupes nous disent qu'ils écoutent plutôt bien et que ça les intéresse. Et puis d'un autre côté, j'ai les scolaires aussi et c'est peut-être là où c'est encore plus surprenant. Je pense que peut-être du fait de la nouveauté du système, le public scolaire est complètement scotché ça marche incroyablement bien¹⁷⁴. »

D'après lui, et les retours des différents professeurs, les élèves seraient d'avantages attentif et plus calme. Ce constat a été confirmé par Yann Emery, qui rapporte que « Finalement l'interaction peut paraître moins naturelle que sur une visite physique mais elle n'est pas forcément de moindre qualité ». L'utilisation de technologies de visio-conférence n'aurait pas de répercussion négative sur l'interactivité avec les classes. Pauline Casanova nous confirmait aussi la grande interactivité lors des visites scolaires au musée de la Grande Guerre¹⁷⁵.

L'analyse des trois visites sur réservation confirme une implication des visiteurs. Au Château d'If, une prise de parole orale avait lieu environ toute les 1 minute et un message dans le *chat* toute les 1min30. À la Fondation Louis Vuitton, le nombre de messages augmente à un toutes les 40 secondes, en moyenne. L'utilisation de la fonction vocale semble être abandonnée au profit de la *chatbox*. À l'inverse, puisque la visite du musée Picasso était réalisée par une classe, la *chatbox* n'est pas utilisée. Cependant, une prise de parole a lieu toutes les 2 minutes.

Pour approfondir cette recherche, une comparaison avec le nombre d'interaction d'une visite similaire sur le lieu physique du musée pour confirmer ou infirmer le caractère important de l'interactivité de ces visites est primordiale.

¹⁷³ Annexe 6 : Entretien avec Monsieur Yann Emery, chargé de projets numériques et médiateur au Musée de la Préhistoire d'Ile-de-France, le 27 novembre 2023, question 9.

¹⁷⁴ Annexe 8 : Entretien avec Monsieur Gregory Gerberon, adjoint à la chargée d'actions culturelle, pédagogique et communication au Château d'If, le 26 janvier 2024, question 1.

¹⁷⁵ Annexe 4 : Entretien avec Madame Pauline Casanova, responsable du service des publics aux Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux, le 20 novembre 2023, question 8.

Les spécificités propres aux « visites guidées virtuelles » sur les réseaux sociaux

Les réactions citées précédemment face à la question de l'interactivité avec les visiteurs n'est cependant valable que pour les visites sur inscriptions, avec utilisation d'une plateforme dédiée. Dans le cadre des visites réalisées sur les réseaux sociaux, la communication ne peut être faite par les visiteurs que par la *chatbox*. Ils ne peuvent pas activer leurs micros pour directement communiquer avec le médiateur. L'étude des deux visites sur les réseaux sociaux montre des échanges très limités voire inexistant entre le guide et le public. Dans la visite du Musée de la Grande Guerre, cela s'assimile plus à une conférence en direct qu'à une visite avec un échange avec le public. Dans la visite étudiée et d'après d'autres rediffusions regardées sur les réseaux sociaux du musée, le médiateur n'interagit jamais avec le public. En l'occurrence, par la technique utilisée, il ne lui est pas possible de voir les commentaires en direct, à moins d'utiliser son téléphone ou la transmission du caméraman. Il ne semble pas non plus avoir un temps de questions-réponses dédié à la fin de la visite.

À Pointe-à-Callière, le guide va s'adresser plusieurs fois aux visiteurs mais il ne peut pas lire la *chatbox*. C'est la présentatrice de la visite qui, à la fin en guise de conclusion va lui lire les questions qui ont été posées en message. Cependant, pour pallier cette difficulté d'interactivité, le musée a chargé une troisième personne de gérer la *chatbox* pendant le *live*. Cette personne va interagir avec les visiteurs en postant des messages. Au total, sur 84 messages postés lors de la visite, 12 l'ont été par le musée lui-même. Ils peuvent être répartis en deux catégories : les messages informatifs et les messages répondant à ceux des visiteurs, tel que « Bonjour Alain ! Fidèle au rendez-vous ! ☺ On est toujours sur votre télé ? », posté à 3 min 17 sec. Ces messages semblent montrer que la personne en charge de la *chatbox* cherche une proximité avec les visiteurs, souvent réguliers, en réponse à l'impossibilité pour le médiateur de voir les messages en direct.

La nature des interactions qui ont pour origine le médiateur culturel

Après avoir déterminé les différents modes d'interaction entre les « visites guidées virtuelles » réalisées sur les réseaux et celles sur réservation, sur une plateforme dédiée, il convient dans un second temps de s'attarder sur la proposition du médiateur à investir le dispositif de visite par différents moyens pour créer différentes formes d'interaction avec les visiteurs.

À la différence des visiteurs, dans l'ensemble des visites étudiées le médiateur peut prendre la parole oralement pour interagir avec les visiteurs. Théoriquement, il peut aussi décider de

répondre aux questions ou d'interagir en utilisant la *chatbox*. Cependant, ce second mode n'est utilisé que dans 20% des cas (1/5). Nous pouvons supposer que cela est dû à des questions pratiques : répondre oralement à des questions posées à l'écrit permet de faire profiter de la réponse à l'ensemble des visiteurs, mais aussi d'éviter que le médiateur ne s'arrête de parler pour répondre à l'écrit. La seule visite étudiée où l'institution organisatrice utilise la *chatbox* comme outil de dialogue directe avec les visiteurs est Pointe-à-Callière. Nous l'avons décrit dans la sous-partie précédente, mais là encore, l'utilisation de l'écrit semble liée à des questions pratiques, puisque le médiateur culturel n'a pas accès à la *chatbox*. Une seconde supposition mérite d'être questionnée quant à cette impossibilité pour le médiateur de directement interagir avec les visiteurs à Pointe-à-Callière : la visite étudiée a été diffusée en direct pour la première fois le 21 mai 2020, moins d'un mois après la levée progressive des mesures de confinement, qui prirent fin au Québec le 4 mai 2020. En l'occurrence, à Montréal le déconfinement prit plus de temps et les commerces ne commencèrent à rouvrir que le 25 mai 2020. Elle prend place dans une période où l'accès à la culture est encore impossible pour une partie importante des Québécois et des Canadiens, et d'autant plus pour les montréalais. Le musée pouvait penser que les visites auraient un nombre important de *viewers*, donc un nombre important de messages dans le *chat*. Mettre en place une personne chargée de la modération des messages et purement attirée à répondre aux commentaires qui ne sont pas des questions sur le contenu de la visite pourrait être un moyen d'éviter que le médiateur soit surmené par le nombre important de messages. En l'occurrence, un message toutes les 20 secondes, environ a été posté lors de la visite. Un chiffre qui pourrait confirmer cette supposition.

À l'inverse, les visites sur réservation ont un nombre limité de visiteurs. Cette limitation n'est par arbitraire mais permet au médiateur de ne pas se retrouver dépassé par le nombre de messages ou d'interventions orales des visiteurs. En l'occurrence, à la Fondation Louis Vuitton le nombre de visiteur est limité à vingt connexions pour les visites individuelles du samedi. ReGuide limitait ces visites à maximum trente personnes. De façon générale, l'ensemble des visites ne dépassent pas le chiffre de vingt à trente connexions autorisées, comme lors des visites guidées physiques¹⁷⁶, que nous avons pu explorer dans la partie théorique de ce mémoire. Le médiateur peut ainsi plus facilement interagir avec les différents visiteurs. Dans ces visites, nous voyons d'ailleurs une propension du médiateur de répondre à l'ensemble des messages postés dans la *chatbox*, même si ce ne sont pas des questions. Cela peut ressembler à ce que fait Pointe-à-Callière, en répondant à l'écrit à toutes les interactions des *viewers*. Lors de la visite

¹⁷⁶ Mairesse, F. (dir.), *op.cit.*, p.1167.

de l'exposition Rothko, à la Fondation Louis Vuitton, Cyrielle, la médiatrice va par exemple interrompre son discours pour répondre au commentaire d'une visiteuse sur la lumière dans l'œuvre de Rothko en comparaison avec le noir de Soulages. Elle va lire le commentaire à voix haute et répondre en citant le nom de la visiteuse, « Tout à fait, Nicole » (12 min 44 sec). Ce que nous pouvons interpréter comme une volonté de créer un dialogue avec les visiteurs, se retrouve dans les autres visites étudiées. Au Château d'If, Gregory Gerberon, le médiateur, va quant à lui répondre directement aux messages du *chat*, sans relire le commentaire et mentionner le nom de la personne à qui il répond. De la même façon que Cyrielle, la réponse va être quasiment instantanée. À de rares exceptions, il va attendre d'avoir fini son discours pour répondre aux commentaires.

La visite du musée Picasso, qui est une visite scolaire, entraîne des interactions différentes. Premièrement, il y a une seule connexion pour l'ensemble de la classe et les élèves ne peuvent pas poster de messages, ils ont seulement accès à la vidéo en 360°, sans doute projetée dans leur classe. Pour permettre une interaction fluide entre la classe et la visite, la médiatrice va poser des questions aux élèves, qui pourront y répondre quand leur professeur leur tendra le micro. Nous l'avons étudié dans la première partie de ce travail de recherche, la notion d'apprentissage est fondamentale lors d'une visite de musée accompagnée par un guide. De ce fait, poser des questions aux élèves leur permet de s'impliquer dans la visite et dans la découverte du musée, même si la personne de la médiatrice n'est pas visible. Gregory Gerberon va aussi énormément utiliser ce procédé pour impliquer les visiteurs, en posant environ quatorze questions pendant les 1 heure 15 min. de la visite. Dans les deux cas, les médiateurs vont vraiment essayer d'impliquer les visiteurs en les aidant s'ils ne savent pas répondre ou en reposant la question. La professeure prend aussi un rôle pouvant s'apparenter à celui de la médiatrice, comme intermédiaire entre le musée, les objets et le discours, en insistant pour que chaque élève prenne la parole. Des questions rhétoriques sont aussi posées, particulièrement à Pointe-à-Callière, où le médiateur ne peut pas interagir avec les visiteurs mais n'hésite pas à montrer dans son discours qu'il s'adresse à un public spécifique qui le regarde en direct, tel que « Est-ce que vous remarquez qu'il y a un tuyau d'égout à gauche des escaliers ? » (17 min 55 sec).

Un dernier point intéressant consiste à s'attarder sur les interactions qui ont pour origine le médiateur, ce qui entraîne une action des visiteurs. Après analyse des visites, ce type d'interaction a pu être retrouvé dans une seule des cinq visites étudiées. Au Musée Picasso, la

médiatrice va demander aux élèves de prendre la pause du *Penseur*¹⁷⁷. D'après les commentaires de la professeure, les élèves étaient ravis de pouvoir reproduire la statue et l'ont tous réalisés sur leur chaise dans la salle de classe. La médiatrice ne pouvait pas voir s'ils le faisaient ou nous, mais réaliser une demande directe peut permettre de rendre la visite plus vivante, et moins scolaire.

Pour résumer, nous avons pu étudier que la nature des interactions ayant pour origines les médiateurs sont de trois natures principales : les réponses aux messages et aux commentaires oraux des visiteurs, les questions posées aux visiteurs, et dans une moindre mesure un appel à l'action. Le pourcentage de chacune de ces interactions lors des visites semble dépendre des technologies utilisées pour les visites, mais aussi de la nature des visiteurs. Le médiateur, comme lors d'une visite guidée physique, semble s'adapter aux choix de communication préférés des visiteurs.

La nature des interactions qui ont pour origine les visiteurs

Les modes d'interactions des visiteurs sont sensiblement les mêmes que pour les médiateurs : soient oraux, soient écrit. Cependant, comme nous l'avons brièvement évoqué précédemment, il y a une tendance à un usage plus important de la *chatbox*. En l'occurrence, dans le cadre de la visite à la Fondation Louis Vuitton, en groupe de personnes individuelles, il n'y a pas eu d'usage du microphone, bien que Cyrielle ait, à plusieurs reprises incité à prendre la parole. À l'inverse, au Château d'If le nombre de prises de parole orales a dépassé le nombre de messages écrits. La différence principale entre les deux visites est que la seconde était réalisée par un groupe préconstitué, de personnes se connaissant déjà à l'avance. Nous pouvons supposer que l'usage des messages dans le cadre de visites autre qu'avec les scolaires serait beaucoup plus important au Musée Picasso. À l'inverse, à la Fondation Louis Vuitton une utilisation du microphone pourrait devenir primordial dans le cadre de visites réalisées avec des classes.

Un autre point qui paraît important à explorer concerne les types de messages et de prises de parole orales des visiteurs. La plupart des interventions ne sont pas des questions, mais plutôt des commentaires en rapport avec le discours du médiateur où avec ce qui est présenté lors de la visite. Seulement 9% des messages postés lors de la visite de l'exposition Rothko sont des questions et 24% des interventions orales lors de la visite du Château d'If. Ce chiffre tombe à 7% à Pointe-à-Callière. Les commentaires des visiteurs sont surtout des réactions sur le

¹⁷⁷ Rodin, A. (1882). *Le Penseur* [sculpture], plâtre. Musée national Picasso, Paris, France.

moment, sur une idée particulière. Un visiteur du Château d'If écrira par exemple « Pas mal pour une retraite...provisoire » (26 min 49 sec) en faisant une blague sur les geôles du château. Une visiteuse à la Fondation Louis Vuitton commente juste « J'aime beaucoup » (39 min 8 sec) en réaction à une œuvre présentée. En plus de ces commentaires qui n'ont pas pour objectif d'amener à une réponse d'un autre visiteur ou d'un médiateur, un nombre important de messages postés correspondent à des remerciements ou des compliments envers le ou la médiatrice. Lors de la visite de la crypte archéologique de Pointe-à-Callière, ce sont principalement ces commentaires qui ont été postés, davantage que des commentaires sur la visite en elle-même : « Philippe c'est le meilleur guide ever de Pointe-à-Calliere !!! » (4 min 49 sec).

Tableau 10. Les interactions par type, dans chaque visite du corpus

Institution ou entreprise du secteur culturel	Questions posées à l'écrit par les visiteurs	Questions posées à l'orale par les visiteurs	Questions posées par le médiateur culturel	Commentaires écrits qui ne sont pas des questions	Commentaires oraux qui ne sont pas des questions	Commentaires écrits par l'institution culturelle
Musée de la Grande Guerre	0	/	0	2	/	0
Fondation Louis Vuitton	8	0	2	21	0	/
Château d'If	2	15	14	13	23	/
Musée Picasso	0	2	5	3	0	/
Pointe-à-Callière	5	/	1	59	/	12

Tableau 11. Les chiffres sur l'interaction dans « les visites guidées virtuelles »

Institution du secteur culturel	Durée de la visite	Nombre total de message écrits	Nombre total de prises de parole orale	Nombre de personnes présente	Moment engendrant le plus d'interactions
Musée de la Grande Guerre	23min	2	/	Depuis janvier 2023, 410 personnes ont vues la visite	Aucun
Fondation Louis Vuitton	1h	86	1	17 + l'assistance	L'introduction de la visite
Château d'If	1h15	46	62	16 connections + l'assistance. Plusieurs personnes se connectent sur un même ordinateur : environ 19 personnes au total.	La fin de la visite
Musée Picasso	1h	7	Environ 30	Une demi-classe (environ 15 élèves + la professeure)	La Présentation du <i>Penseur</i> , de Rodin
Pointe-à-Callière	30min	84	/	Il n'est pas possible de savoir le nombre exact de personnes présentes au cours de la diffusion originelle. Cependant, depuis 4 ans, 3300 personnes ont vu la visite.	La conclusion, pendant les recommandations de lecture

PARTIE 4 : Analyse et discussions

I. Des objectifs de développement variés, après la pandémie de la COVID-19

L'objectif de ce mémoire est d'analyser l'utilisation des dispositifs de « visite guidée virtuelle » par les différentes institutions culturelles. Dans un premier temps, nous avons supposé que leur développement initial est lié à la crise de la COVID-19, comme un palliatif à l'impossibilité d'offrir au public des formes d'activités et de médiation *in situ*. Les premières conclusions qui se dégagent de l'étude de notre corpus montrent cependant que les objectifs postérieurs à leur développement ont évolué dans des directions différentes.

I.1. Vers une recherche de l'accessibilité

L'accessibilité est une notion qui prend progressivement de l'ampleur depuis les années 1990. Cette notion vaste et multiple est définie dans le *Dictionnaire de Muséologie*, par Silvilene Morais comme :

« La façon dont on peut approcher un musée, à sa politique de développement des publics et à sa capacité à accueillir de nouveaux visiteurs, ainsi qu'au droit qu'a le public d'utiliser ses équipements. Elle peut aussi se rapporter à l'élimination des barrières qui limitent l'accès des personnes porteuses de handicaps à l'espace physique du musée et, de façon plus générale, l'intégration de tous les publics et groupes sociaux. Dans ce contexte, elle peut être définie ainsi : l'ensemble des caractéristiques d'un musée qui permettent d'aller jusqu'à lui, d'y pénétrer, de l'utiliser et de le comprendre¹⁷⁸. »

Ainsi, dans les parties précédentes de ce travail, nous avons évoqué l'importance des différents publics visés par les institutions dans le développement des « visites guidées virtuelles ». Si nous avons mis en exergue la prédominance d'un public scolaire et d'un public empêché, il est important de se questionner sur les liens entre le développement de ces publics et une volonté institutionnelle d'accessibilité aussi bien physique que géographique.

L'accessibilité physique des personnes en situation de handicap

La question de l'accessibilité dans les musées n'est pas nouvelle. En l'occurrence, en tant qu'établissement recevant du public (ERP), chaque institution avec le label « Musée de France » est obligée de respecter certaines normes d'accessibilité, depuis la loi du 11 février

¹⁷⁸ Morais, S. (2022). Accessibilité. Dans : Mairesse, F. *op.cit.*, pp.67-75.

2005 pour l'égalité des droits et des chances¹⁷⁹. Cependant, seulement 535 musées sur 8 000 sont labellisés par la Marque d'État Tourisme & Handicap¹⁸⁰ et seulement 37% des musées ont un personnel formé à l'accueil des publics en situation de handicap¹⁸¹. Au sein de notre corpus, seul le Musée de la Grande Guerre possède ce label. Cela signifie que ce musée est adapté pour les personnes atteintes d'handicaps auditif, visuel, physique ou mental. Nous ne discuterons pas ici des raisons de ce faible pourcentage. Cependant, il est intéressant de questionner le développement des « visites guidées virtuelles » dans certaines institutions culturelles en lien avec une politique d'accessibilité.

Si nous prenons l'exemple du Centre des Monuments Nationaux, il présente son offre de « visite guidée virtuelle » comme un dispositif d'aide à la visite, aussi bien pour les personnes à mobilité réduite que pour les personnes déficientes intellectuelles, sur son site internet dédié à l'accessibilité des monuments. Les monuments historiques et les sites patrimoniaux sont les plus touchés par ce manque d'accessibilité¹⁸². Les raisons peuvent être diverses, toutefois nous pouvons supposer des difficultés d'aménagement, notamment dues à la valeur historique du monument. Le Château d'If est particulièrement touché par ce manque d'accessibilité. Il se trouve sur une île, accessible seulement par bateau, ne possède pas de vrai port et le terrain est accidenté et glissant à cause des pierres. Le site internet du château précise d'ailleurs qu'il n'est pas accessible aux personnes à mobilité réduite. Le développement des « visites guidées virtuelles » permet à une partie de la population d'accéder à un monument qui leur est totalement inaccessible en présentiel. Gregory Gerberon nous l'avait d'ailleurs confirmé, le public des EHPAD et des hôpitaux est particulièrement important à cibler¹⁸³, puisque les personnes âgées, même dans des établissements proches du château ne peuvent pas se rendre sur place. La Fondation Louis Vuitton mentionne aussi ses visites *Live* à distance comme un outil d'aide à la visite pour les personnes dans l'incapacité de se déplacer. Cependant, l'accessibilité des personnes en situation de handicap n'est pas mentionnée dans le reste des établissements de notre corpus, aussi bien sur leur site internet que lors des entretiens que nous avons pu réaliser.

¹⁷⁹ Sophys-Véret, S. (2015). L'accessibilité à la culture comme vecteur d'un renouvellement des pratiques interprofessionnelles. Dans : Joël Zaffran *éd.*, *Accessibilité et handicap*. p. 91. FONTAINE : Presses universitaires de Grenoble.

¹⁸⁰ Tourisme et Handicap est la marque d'État attribuée aux professionnels du tourisme. Pour qu'un établissement soit labellisé, il doit respecter plusieurs critères d'accessibilité et d'accueil garantissant à tous la plus grande autonomie possible.

¹⁸¹ Chenu, R. (2018) Musées et handicap : les freins de l'accessibilité. Une enquête auprès de 127 musées. *Culture & Musées*, 31, pp. 207-209.

¹⁸² Accessibilité Centre des Monuments Nationaux. <https://accessibilite.monuments-nationaux.fr/>

¹⁸³ Annexe 8 : Entretien avec Monsieur Gregory Gerberon, adjoint à la chargée d'actions culturelle, pédagogique et communication au Château d'If, le 26 janvier 2024, question 9.

Au Musée Picasso, bien que les visites soient ouvertes aux groupes de personnes empêchées, elles ne sont pas réservables depuis la page dédiée à l'accessibilité du site internet.

Ainsi, l'accessibilité des personnes en situation de handicap est-elle véritablement recherchée lors du développement des « visites guidées virtuelles » ? Il semble que cet objectif, qui paraît évident aux premiers abords, ne soit pas le premier poursuivi par de nombreuses institutions. Les visites sont assez peu mises en avant et ne sont pas ouvertes aux personnes ou aux groupes privés de personnes en situation de handicap.

Plusieurs hypothèses peuvent être suggérées quant à ce manque de communication : premièrement, un manque de moyens. Concernant les personnes en situation de handicap physique et moteur, cela signifierait l'ouverture des visites à des individuels ou à des groupes privés. Nous l'avons montré dans la partie précédente, au sein de notre corpus seuls la Fondation Louis Vuitton et certains monuments du CMN peuvent se permettre d'ouvrir les visites à l'ensemble des publics. Les autres institutions expliquent qu'un manque de temps et de personnes attirées ne permettent pas cela.

Deuxièmement, il y a un manque de personnes qualifiées. Un début de réponse peut être trouvée en se penchant sur les chiffres cités au début de cette partie : seulement 37% des musées ont des personnes formées à l'accueil des publics en situation de handicap. Cela inclut aussi le fait de proposer des « visites guidées virtuelles » à certaines catégories de publics, comme les personnes atteintes de la maladie d'Alzheimer ou de déficiences mentales.

Toutefois, cette notion d'hybridité entre physique et numérique semble s'inscrire dans la politique de développement des « visites guidées virtuelles » du CMN. Pour les publics dit empêchés, ou en situation de handicap, le développement des visites est présenté comme logique¹⁸⁴. Le CMN souligne l'importance de l'adaptabilité et de la souplesse auxquelles doivent faire face les institutions et les médiateurs s'ils souhaitent entreprendre des visites auprès de ces publics. Ainsi, Gregory Gerberon, au Château d'If nous a expliqué réaliser un nombre important de visites en EHPAD, en se déplaçant directement dans les établissements¹⁸⁵.

Pour conclure sur cette question, le CMN semble être l'établissement le plus prompt à développer et comprendre les enjeux des « visites guidées virtuelles » pour les personnes empêchées, comme un vecteur permettant à des personnes ne pouvant pas se déplacer d'avoir un accès à la culture, en ayant la possibilité d'échanger et d'avoir un lien social avec le lieu.

¹⁸⁴ Centre des Monuments Nationaux (2024, mai, 23). *Visites à distance : un outil de médiation à destination des publics éloignés*. <https://www.linkedin.com/pulse/vid%25C3%25A9o-programme-cmn-num%25C3%25A9rique-o%25C3%25B9-en-est-on-sfj8e/>

¹⁸⁵ Annexe 8 : Entretien avec Monsieur Gregory Gerberon, adjoint à la chargée d'actions culturelle, pédagogique et communication au Château d'If, le 26 janvier 2024, question 9.

Pour certains publics spécifiques, la « visite guidée virtuelle » est aussi un moyen de préparation mentale à une visite physique qui pourrait être effectuée ultérieurement¹⁸⁶. Ainsi, les « visites guidées virtuelles » seraient une opportunité non négligeable d'agrandir l'offre de médiation à destination des personnes à mobilité réduite ou des personnes empêchées, tout en étant limitées par les moyens humains et financiers des institutions.

La réduction des barrières géographiques et sociales

L'accessibilité géographique de ces différents lieux a été mentionnée lors des entretiens par l'ensemble des établissements interrogés. Nous l'avons évoqué brièvement dans la partie précédente, les problèmes d'accessibilité géographique des lieux semblent être une des problématiques majeures associée au développement actuel des « visites guidées virtuelles ».

Les questions principales soulevées concernent les problèmes de déplacement rencontrés par les élèves. Ces difficultés sont aussi bien administratives, que liées au plan Vigipirate ou à l'emplacement des écoles. Alexandre Terwath mentionnait l'utilité de ces visites pour des écoles dans des académies qui n'ont pas le budget pour se déplacer ou qui se situent à des endroits trop reculés pour réaliser facilement des sorties culturelles avec les élèves¹⁸⁷. Tisser des liens avec les territoires éloignés serait même l'objectif principal dans le développement des « visites guidées virtuelles » au musée Picasso. Ces mêmes questions reviennent à Pointe-à-Callière, ces visites permettant aux écoles les plus éloignées dans le territoire canadien d'avoir accès à une sortie culturelle. Les cas précédemment cités ne sont que des exemples mais démontrent bien l'intérêt pour les institutions de ces visites comme outil de démocratisation de la culture et de diffusion auprès des territoires. Elles cherchent ainsi à atteindre un public scolaire qui n'aurait pas eu accès à ces informations sans la possibilité des « visites guidées virtuelles ». Tout comme pour la visite guidée physique, le musée propose des « visites guidées virtuelles » pour accompagner les classes et les enfants dans leur apprentissage. Le déroulement de la visite est quasi similaire, et lors des entretiens cela nous a été confirmé. D'après les professionnels, les interactions sont bien évidemment différentes sans pour autant être moins riches ou abondantes. Cependant, la relation avec ces territoires ne se fait que dans le cadre de projets d'Éducation Artistique et Culturelle (EAC)¹⁸⁸, dans un cadre scolaire.

¹⁸⁶ Centre des Monuments Nationaux (2024, mai, 23). *op.cit.*

¹⁸⁷ Annexe 9 : Entretien avec Monsieur Alexandre Terwath, chargé du département médiation au Musée Picasso de Paris, le 12 février 2024.

¹⁸⁸ Les projets EAC ont pour objectif que tous les élèves bénéficient d'actions artistiques, culturelles et scientifiques. Trois piliers sont indissociables de la construction de ces projets : l'acquisition de connaissance ; la pratique artistique et scientifique et la rencontre avec les œuvres, les lieux de culture et les artistes et autres professionnels.

L'utilisation de ce dispositif comme outil à destination des publics éloignés de la culture ou du champ social autre que scolaire est pourtant développé dans quelques institutions. La notion d'inclusion semble être un facteur important pour certaines institutions. Cette notion, appliquée à la sphère muséale peut être définie comme permettant de « créer ou favoriser des projets significatifs, accessibles et respectueux permettant à tout un chacun de participer aux expériences muséales et, parfois, au-delà des musées¹⁸⁹ ». Ainsi le principe d'inclusion sociale « reconnaît par conséquent le fait que les inégalités structurelles influent sur qui peut ou ne peut pas participer aux nombreux projets qu'offrent les musées¹⁹⁰ ». La Fondation Louis Vuitton réalise depuis 2023 un partenariat avec le Secours Populaire¹⁹¹ pour la réalisation de plusieurs visites *Live*. Les visites sont proposées gratuitement, à l'inverse de celles réservées pour les groupes privés. En 2023, le CMN a aussi réalisé des visites avec des relais du champ social. En collaboration avec le Samu Social, des personnes en situation de précarité, éloignées physiquement et socialement de la culture ont pu profiter de visites dans plusieurs monuments nationaux. La conception de la visite est alors différente de celle réalisée pour les personnes en situation de handicap ou pour les scolaires éloignés. Candice Chenu et le CMN les mentionnent comme des temps « d'avant visite », pour permettre à un public de se préparer à la visite physique du lieu.

Les « visites guidées virtuelles », par leur maniabilité et les possibilités d'adaptation qu'elles offrent peuvent être un atout pour les institutions culturelles qui souhaitent développer une offre inclusive, à destination des publics spécifiques, tout en pouvant convenir à tous les types de publics. Les principaux freins institutionnels à ce développement semblent être le manque de temps et de moyen, qui ne permet pas à la majorité des institutions de développer cette offre auprès de plusieurs publics spécifiques. Yann Emery, du Musée de la Préhistoire d'Ile-de-France, expliquait cette opposition entre volonté de développement et réalité du terrain « à moyen humain égal, donc du moment qu'il n'y a pas de montée en effectif des équipes, c'est quand même difficile de répondre à une demande, de pouvoir multiplier ce genre de propositions¹⁹² ».

¹⁸⁹ Dawson, E. (2022). Le musée virtuel. Dans : Mairesse, F. (dir.). *op.cit*, pp.568-576.

¹⁹⁰ *Ibid.*

¹⁹¹ Le Secours Populaire est une association de solidarité qui œuvre auprès des personnes victimes d'injustices dans une démarche d'éducation populaire.

¹⁹² Annexe 6 : Entretien avec Monsieur Yann Emery, chargé de projets numériques et médiateur au Musée de la Préhistoire d'Ile-de-France, le 27 novembre 2023, question 10.

I.2. L'importance de la communication

La fonction de médiation des « visites guidées virtuelles » a été soulignée par l'ensemble des acteurs de notre corpus. Cependant un second objectif a été abordé à plusieurs reprises : les possibilités communicationnelles du dispositif. Ici, nous considérons la « communication » dans le sens promotionnel du terme comme méthode pour accroître la fréquentation des lieux culturels, en incitant les publics à venir, en faisant la promotion du lieu et des expositions¹⁹³.

C'est notamment ce que Candice Chenu a mentionné lors de notre entretien et lors d'une interview à propos du dispositif de la Fondation Louis Vuitton. Elle a insisté sur plusieurs points qui nous paraissent important de souligner. Premièrement, ces visites ne seraient pas en concurrence avec les visites physiques pour les raisons suivantes :

« On a eu beaucoup de retour de personnes qui nous disaient « ça donne follement envie de venir voir les œuvres en vrai ». C'est pour ça qu'il n'y a pas de concurrence. Comme souvent, tu sais, tu as des personnes qui vont un peu opposer. Au contraire je pense que ça attire et que ça donne envie de venir c'est un super beau *teaser*¹⁹⁴. »

L'utilisation du terme *teaser* est particulièrement intéressante à noter. En marketing, ce terme peut être défini comme une accroche publicitaire destinée à attirer l'attention du public avant le lancement de la véritable campagne de publicité. Ce dispositif de marketing est aussi utilisé dans le cinéma, le *teaser* étant une courte vidéo pour entrainer la curiosité du spectateur. En utilisant ce terme, la fonction communicationnelle de la visite est exacerbée. Candice Chenu fait la distinction entre les personnes éloignées, celles qui ne peuvent pas venir, et le reste du public. Ainsi, pour les personnes qui ne correspondent pas aux cas décrits dans la sous-partie précédente, la « visite guidée virtuelle » serait un outil publicitaire pour les atteindre, et les encourager à se rendre au musée. Elle précise aussi que c'était l'un des principaux arguments pour continuer à développer ces visites après la fin des restrictions sanitaires. Cependant, le public des visites *Lives* s'avère peu diversifié. La Fondation Louis Vuitton semble avoir réussi à conquérir un public fidèle qui revient d'une exposition à une autre pour réaliser les « visites guidées virtuelles ». En outre, Candice Chenu mentionne que de nombreuses personnes qui pourraient être intéressées par ces visites n'ont pas connaissance de leur existence. D'après elle, il existe bien un public pour cette offre auprès des personnes individuelles, le plus difficile étant de trouver le bon canal de communication pour leur apporter l'information. Pour provoquer l'intention de visite, la communication autour du dispositif lui-même doit permettre d'atteindre

¹⁹³ Mairesse, F. (dir.) *op.cit.*, p.546.

¹⁹⁴ Annexe 3 : Entretien avec Madame Candice Chenu, chargée de projets numériques et des privatisations à la Fondation Louis Vuitton, le 17 janvier 2024, question 3.

le public virtuel susceptible d'être converti en public physique. Nous retrouvons également la fonction promotionnelle des « visites guidées virtuelles » au Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux. Toutefois, cette offre est la moins attractive de l'ensemble du corpus. En 2023, seulement neuf visites ont été réalisées alors que l'offre existe depuis fin 2014. Il est possible que cela soit dû à un manque de communication avec les écoles et à des lacunes en termes de partenariats. Pour revenir à nos questionnements sur la communication, Pauline Casanova confirme que l'objectif de départ était, entre autres, de faire connaître le musée¹⁹⁵. Par conséquent, les visites réalisées sur les réseaux sociaux sont dirigées avec l'équipe de communication. La mise-en-place de visites événementielles, lors de chaque nouvelle exposition temporaire démontre de l'utilisation des « visites guidées virtuelles » comme un outil de promotion des expositions. Les visiteurs auront la possibilité de regarder les *lives* sur les réseaux sociaux du musée, ce qui leur permettra de se faire une première idée de l'exposition avant de se rendre au musée. Cependant, Stéphanie Dardenne, chargée de communications digitales, explique que ces *lives* sont très peu vus en direct, mais que la communauté du musée les visionne ensuite. Ces visites sont de plutôt bons *teasers* pour l'exposition, mais leur potentiel comme visite guidée est limité, puisque l'interaction entre visiteurs et expositions est limitée par l'impossibilité d'une communication directe. Le choix de les réaliser en direct peut alors être questionné. Puisque l'objectif semble être de donner un aperçu de l'exposition et que Stéphanie Dardenne a mentionné que les audiences en direct ne dépassaient que rarement les vingt personnes, pourquoi ne pas directement réaliser des vidéos ? Une première théorie peut être avancée : la volonté d'offrir une diversité de visites. Le public est habitué aux *lives* proposés depuis le deuxième confinement, et le musée a pris l'habitude de filmer en direct les différents événements qui ont lieu dans le cadre du musée. Le *live* peut donner une impression de spontanéité, même en rediffusion. Cela nous permet de faire le lien avec la seconde théorie : le *live streaming* est plus simple et moins coûteux à réaliser. Aujourd'hui, avec un téléphone portable et un bon réseau internet, il est simple de réaliser des vidéos en direct. Le coût est moindre puisqu'il n'y a pas de montage et de production annexes. Le Musée de la Grande Guerre a fortement diminué le nombre de « visites guidées virtuelles » sur les réseaux sociaux mais continue de filmer d'autres événements du musée tel que le Week-end de reconstitution historique ou le salon de la BD historique. Ainsi, les *lives* permettent de faire découvrir les différents événements et la programmation du musée.

¹⁹⁵ Annexe 4 : Entretien avec Madame Pauline Casanova, responsable du service des publics au Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux, le 20 novembre 2023, question 4.

La diversification des canaux de diffusion est un des marqueurs de l'utilisation des « visites guidées virtuelles » comme outil promotionnel. Pour reprendre l'exemple du Musée de la Grande Guerre, les « visites guidées virtuelles » ne se font pas seulement sur Facebook mais maintenant aussi sur Instagram et Tiktok, des réseaux sociaux qui touchent un public différent et surtout plus jeune¹⁹⁶. Stéphanie Dardenne précisait par ailleurs que sur Tiktok, en fonction de l'horaire et du thème, la fréquentation des visites pouvait être très variable. Depuis octobre 2023, Paris Musée utilise le réseau social Tiktok pour réaliser un *Live* par mois, dans un de ces musées¹⁹⁷. Le visionnage de ces visites semble indiquer les mêmes conclusions que notre étude des visites du Musée de la Grande Guerre et de Pointe-à-Callière : une baisse des visionnages en rediffusion depuis 2021, accompagnée par une baisse de l'engagement des publics (très peu de questions sont posées), et aucune possibilité d'échange entre médiateur et public pendant la visite. L'utilisation de TikTok semble cependant engager plus de spectateurs que Facebook.

Alexandre Terwath et Annick Deblois soulignaient à quel point le développement de partenariats et la prospection étaient particulièrement chronophages¹⁹⁸. Yann Emery, du Musée de la Préhistoire d'Île-de-France a particulièrement insisté sur ce point :

« C'est une offre pérenne mais il n'y a pas de communication dessus, donc là peut-être qu'on tourne à peu près 50 visites scolaires par an, quelques visites d'EHPAD pas plus par an, sachant qu'il n'y a aucune communication dessus et qu'à mon avis la demande à satisfaire est beaucoup plus forte que ça si on s'en donnait un petit peu les moyens mais là, ça nécessite le recrutement d'un médiateur dédié¹⁹⁹. »

Ainsi, il est clair que la fonction promotionnelle des « visites guidées virtuelles » est principalement liée à l'utilisation des réseaux sociaux par les institutions culturelles. Les institutions de notre corpus, limitant leurs visites au public scolaire ou aux personnes empêchées, mentionnent une volonté de faire découvrir le musée à un public plus éloigné qui n'est pas suivie par une communication suffisante. Qualifier l'objectif de ces visites comme étant la promotion du musée est à questionner. Les professionnels ont une volonté de faire des « visites guidées virtuelles » un outil de promotion efficace, mais cette fonction n'est pas

¹⁹⁶ Anderson, M., & Auxier, B. (2024, 14 avril). *Social Media Use in 2021*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>

¹⁹⁷ Paris Musées. (2023, 17 novembre). *Paris Musées en Live !* <https://parismusees.paris.fr/fr/actualite/paris-musees-en-live>

¹⁹⁸ Annexe 9 : Entretien avec Monsieur Alexandre Terwath, chargé du département médiation au Musée Picasso de Paris, le 12 février 2024.

Annexe 5 : Entretien avec Madame Annick Deblois, chargée de projets programmes publics à Pointe-à-Callière, le 22 février 2024.

¹⁹⁹ Annexe 6 : Entretien avec Monsieur Yann Emery, chargé de projets numériques et médiateur au Musée de la Préhistoire d'Île-de-France, le 27 novembre 2023.

exploitée, principalement en raison du manque de personnel dédié à la prospection et au développement des publics spécifiques.

I.3. La question de l'immersion. Une vraie définition des objectifs ?

Indépendamment des raisons précédentes qui ont pu pousser les institutions culturelles à développer des « visites guidées virtuelles » et à maintenir cette offre après la fin de la crise de la COVID-19, un troisième objectif semble ressortir de l'étude de ce dispositif : construire une offre de visite immersive à distance. Cette constatation trouve son origine dans la volonté de développer une offre de médiation à distance. Nous l'avons décrit précédemment, lors de la période de la COVID-19, il est devenu évident pour la majorité des institutions de développer une offre à distance, souvent à travers les réseaux sociaux. De façon générale, la notion d'immersion est devenue aujourd'hui centrale dans le monde muséal. *Le Dictionnaire de Muséologie* définit ce qui est immersif comme quelque chose qui cherche

À travers une installation et des œuvres englobantes (d'artistes comme Olafur Eliasson, ou de studios numériques comme l'Atelier des Lumières) à immerger totalement les sens du visiteur à l'intérieur de l'installation, mais aussi à l'isoler du musée et du reste du dispositif, selon la même logique que la réalité virtuelle²⁰⁰.

Dans le cadre de la médiation numérique, l'immersif peut se comprendre comme l'idée d'isoler le visiteur du lieu où il réalise la « visite virtuelle » pour lui donner l'impression d'être sur le lieu de la visite, et de vivre cette visite réellement et de la reproduire. Le but est de faire vivre une véritable expérience au visiteur²⁰¹, malgré l'éloignement géographique de l'institution culturelle. L'utilisation de la réalité virtuelle est ce qui se rapproche le plus de la totale immersion dans le cadre de « visites virtuelles ».

Les institutions semblent vouloir chercher à acquérir une immersion accrue lors de leurs « visites virtuelles », et *a fortiori*, pour leur « visites guidées virtuelles ». Stéphane Bezombes mentionnait que l'objectif à long terme avec ReGuide était de dépasser les « visites guidées virtuelles » à 360° : « Notre roadmap, c'était d'aller plus loin que la vidéo, c'était de faire des visites dans le metavers, carrément de reconstituer Versailles, le modèle numérique²⁰² ». Une des raisons qui a entraîné la fin de l'expérience ReGuide avec le Château de Versailles et le Grand Palais-RMN semble être l'impossibilité logistique et financière d'aller plus loin dans

²⁰⁰ Mairesse, F. (dir.) *op.cit.*, p.191

²⁰¹ Golonka, J. (2018, 15 novembre). La réalité virtuelle comme mode de médiation du patrimoine : mises en scènes et expériences immersives. *Com'en Histoire*. <https://doi.org/10.58079/mib0>

²⁰² Annexe 2 : Entretien avec Monsieur Stéphane Bezombes, directeur associé de l'agence reciproque, le 28 mars 2024, question 1.

l'immersion du visiteur. La Fondation Louis Vuitton développe des initiatives de réalité virtuelle en parallèle de ces visites, un des souhaits de Candice Chenu serait alors de créer une valise qui pourrait circuler dans les écoles et les hôpitaux au sein desquels les visiteurs pourraient vivre l'expérience de la réalité virtuelle, complétée par la visite en vidéo 360°²⁰³. Les « visites guidées virtuelles » en direct en réalité virtuelle sont cependant encore difficilement exploitable en 2024. Le problème est double : premièrement, la technologie de captation de l'espace virtuel est sensiblement la même que pour les « visites virtuelles » à 360°, avec des photos 360° du lieu visité. Cependant, la réalité virtuelle entraîne d'autres spécificités propres au format, et le plus important, le visiteur doit posséder un casque de réalité virtuelle. Cette seconde difficulté limite fortement les possibilités de développement de « visites guidée virtuelles » en direct pour les institutions culturelles. Bien que le marché de la réalité virtuelle soit en plein essor, il reste toutefois minoritaire. En 2019, seulement 7% des français possédaient un casque de réalité virtuelle²⁰⁴, ce chiffre comprenant les casques VR pour smartphone. Dans une volonté de développement culturel, et d'accessibilité aux publics spécifiques, développer des « visites guidées virtuelles » en direct via la réalité virtuelle pourrait être considéré comme contre-productif.

Les « visites guidées virtuelles » se retrouvent dans une forme d'impasse entre la volonté des institutions culturelles et la réalité matérielle des publics. Les institutions culturelles souhaitent plus d'immersion, notamment par le développement de la réalité virtuelle, mais les potentiels visiteurs ne possèdent pas la technologie suffisante pour que le développement de ces visites soient viables.

Les musées et institutions culturelles cherchent à améliorer l'immersion du visiteur grâce à divers moyens, qu'ils soient technologiques ou humains. Ainsi, la manière de filmer et de réaliser la visite joue un rôle essentiel dans cette immersion. Gregory Gerberon souligne également l'importance du médiateur pendant ces visites :

« Il faut que vous ayez un bon médiateur [...] il faut que la personne qui vous fait la visite ait envie de partager les choses, soit passionné. Quand vous avez quelqu'un qui est comme ça, peu importe le système technique que vous utilisez, que vous voyez. Quand vous êtes à distance, le médiateur va faire la différence parce qu'il va vous emmener, et c'est ça qui est important²⁰⁵. »

²⁰³ Annexe 3 : Entretien avec Madame Candice Chenu, chargée de projets numériques et des privatisations à la Fondation Louis Vuitton, le 17 janvier 2024, question 6.

²⁰⁴ Direction des études, des statistiques et de la prospective du CNC (2019, 18 avril). *Réalité virtuelle et expériences immersives en France : quels usages ?* https://www.cnc.fr/creation-numerique/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/realite-virtuelle-et-experiences-immersives-en-france--quels-usages_978225. Centre national du Cinéma et de l'image animée.

²⁰⁵ Annexe 8 : Entretien avec Monsieur Gregory Gerberon, adjoint à la chargée d'actions culturelle, pédagogique et communication au Château d'If, le 26 janvier 2024, question 6.

Une partie de l'immersion du visiteur dépendrait avant tout de la personnalité du médiateur. Dans le cadre de la visite au château d'If, le médiateur essaie de donner l'impression au visiteur qu'il est sur le lieu du monument. Par exemple, la vidéo de la visite guidée commence au port de Marseille, alors que la visite sur le lieu du monument commence en bas du château, sur l'île. Pour Gregory Gerberon, au cours du développement des visites le début de la vidéo 360° est devenu une évidence : « il faut que le tournage commence dès le port de Marseille pour qu'on ait cet aspect traversé, un petit peu d'aventure quelque part et ça c'est vrai que ça marche très bien et qu'on a de retours positifs là-dessus²⁰⁶ ». La caméra va aussi se rapprocher du sol à l'extérieur du monument, pour montrer en détail la flore de l'île. Cette volonté d'immerger le visiteur dans le lieu se retrouve tout le long de la visite. Un second exemple permet de démontrer l'importance du médiateur dans la « visite guidée virtuelle ». Lors de la visite au Château d'If, au moment de la découverte du jardin, habituellement fermé au public, le médiateur accompagne par le discours les gestes de la vidéo en faisant croire qu'il a oublié les clefs du jardin. Par ce petit jeu avec le public, il cherche à renforcer l'immersion du visiteur par la théâtralité. Gregory Gerberon veut interagir avec le public, en le faisant participer à la vidéo. Il commente l'image à plusieurs reprises, pour imprégner le visiteur de l'ambiance du château. La réaction des visiteurs est d'ailleurs équivoque. Dès la fin de la petite mise-en-scène l'un d'eux prend la parole pour dire que « nous seulement les images sont magnifiques mais la mise-en-scène est top » (53 min 48 sec). Il y a une vraie recherche de mise-en-scène de la visite guidée. Pour reprendre les différents rôles du guide décrits par Michèle Gellereau, le rôle d'animateur est pleinement assumé²⁰⁷. Le médiateur veut construire un nouveau rapport entre le public et les expôts, par une mise en scène où le visiteur est « transporté » dans le lieu d'exposition. À Pointe-à-Callière, la « visite guidée virtuelle » qui a le plus de succès auprès des écoles est celle nommée *Qui est le vrai père Noël ?*. Cette visite transpose virtuellement les activités proposées à Noël dans le musée de façon numérique. Quatre comédiens font découvrir les traditions de Noël aux enfants à travers le monde, accompagnés par un guide lors d'une visite théâtralisée. De la même façon, au cours de notre entretien, Stéphane Bezombes (réciproque) a mentionné l'immersion du spectateur grâce au guide, mais aussi grâce aux images, par une forme de théâtralisation de la visite. La visite *La matinée du Roi* avait pour objectif de raconter l'ensemble des étapes du réveil de Louis XIV. La vidéo promotionnelle mentionne²⁰⁸, par ailleurs le terme de « récit » pour décrire la « visite guidée virtuelle ». La

²⁰⁶ *Ibid*, question 6

²⁰⁷ Gellereau, M., *op.cit.*

²⁰⁸ La vidéo est trouvable sur le site de ReGuide : <https://www.reguide.fr/>

mention de ce terme n'est pas anodine, et démontre l'importance du discours dans la visite guidée.

« Ce que l'on aime analyser, c'est que l'essentiel vient du guide. C'est-à-dire quelles que soient les images, quel que soit, évidemment le degré d'immersion, est intéressant, mais celui qui fait le récit, celui ou celle qui entraîne les visiteurs dans le projet et qui donne envie de venir voir les choses plus tard, c'est le guide²⁰⁹. »

Ainsi, l'immersion est une notion centrale dans le développement des « visites guidées virtuelles » où l'objectif semble être de faire voyager le visiteur dans l'espace physique du musée ou du lieu patrimonial. Cette immersion n'est pas seulement dû à la technologie mais doit aussi prendre en compte le discours du médiateur, qui doit accompagner l'image. Force est de constater que la théâtralisation de la « visite guidée virtuelle » semble être le moyen trouvé par les institutions pour renforcer l'immersion du visiteur.

II. Des facteurs limitant le développement des « visites guidées virtuelles » en direct encore trop nombreux ?

Les limites des « visites guidées virtuelles » ont été sporadiquement évoquées dans les parties précédentes. Les questions des financements et du manque de personnel ont été particulièrement soulignées. Ce sont les principales contraintes qui sont revenues lors des différents entretiens. Cependant, d'autres limites ont été évoquées ou mentionnées lors de nos recherches. Ces limites ont pu avoir une véritable influence sur le développement des « visites guidées virtuelles » à une échelle plus générale mais peuvent être aussi un frein invisible limitant leur diffusion après leur création.

II.1. Utiliser la technologie : un vrai problème ?

En 2022, 96% des personnes de moins de 70 ans utilisent internet régulièrement, ce chiffre reste assez élevé pour les plus de 70 ans, puisque 63% d'entre eux sont internautes. Cependant, encore 48% des français estiment éprouver au moins une forme de difficulté les empêchant de pleinement utiliser les outils numériques et internet. Le manque de maîtrise de ces outils est le premier frein à une utilisation complète du numérique²¹⁰.

Une évolution similaire est ressentie par les professionnels des musées. Lors des entretiens que nous avons effectués, une remarque est revenue à plusieurs reprises : depuis 2021, les

²⁰⁹ Annexe 2 : Entretien avec Monsieur Stéphane Bezombes, directeur associé de l'agence reciproque, le 28 mars 2024, question 1.

²¹⁰ Ministère de l'Économie (2023, 30 janvier). *Baromètre du Numérique 2022*. <https://www.economie.gouv.fr/restitution-barometre-numerique-2022#>

publics se sont familiarisés à l'utilisation du numérique dans la culture. En 2022, Jörg Müller et Amandine Schreiber démontraient déjà que 44% des personnes interrogées confirmaient avoir pris l'habitude d'utiliser les moyens numériques pour accéder aux contenus culturels²¹¹. L'utilisation du numérique dans le cadre des pratiques culturelles des français semble avoir été normalisé. Cependant, près de 50% des français estiment avoir des difficultés à accéder aux outils numériques, dont 25% d'entre eux en lien avec leur compréhension de la technologie.

Cette réflexion entraîne plusieurs remarques liées au sujet des « visites guidées virtuelles ». Pour une prise en main optimale de la part des différents publics, la technologie utilisée ne doit pas être trop difficile à comprendre ni trop gourmande en données, afin d'exclure un minimum de personnes. Ainsi, bien que l'utilisation d'internet soit adoptée par la très grande majorité des personnes, son utilisation personnelle ou dans le cadre d'une école sera fondamentalement différente. Il ressort qu'utiliser une technologie familière au visiteur facilite leur visite et leur appréciation de celle-ci. L'exemple précédemment cité du Musée de la Préhistoire d'Île-de-France est particulièrement parlant²¹². Ce n'est pas l'utilisation de la visioconférence qui a posé problème au début du développement des visites, mais bien l'utilisation d'un logiciel inconnu de la part des publics. L'équipe de Pointe-à-Callière a abouti à la même conclusion : ils utilisent dorénavant uniquement la plateforme Teams, celle qui est employée dans l'ensemble des écoles québécoises. L'utilisation d'une plateforme inconnue n'est pas pour autant un facteur limitatif dans l'ensemble des cas de visites. Il s'avère que la connexion est le principal frein technologique lors des « visites guidées virtuelles ». Si la connexion est simple et ergonomique, comprendre le fonctionnement de la plateforme ne pose pas de problèmes majeurs aux visiteurs. Dans le cadre des visites en vidéo 360° développées par MyTourLive, un tutoriel est diffusé au début de la visite pour présenter aux visiteurs les différentes fonctionnalités de la plateforme. Dans les visites utilisant MyVisitLive, le médiateur explique au début le déroulement de la visite afin que la technologie soit pleinement comprise et acquise par le visiteur (comme par exemple la signification des pictogrammes à l'écran ou comment le visiteur peut manipuler l'angle de la caméra).

Pour éviter les limites liées à la compréhension de la technologie, des phases de test sont aussi souvent disponibles, particulièrement dans le cadre des visites de groupe. C'est une des solutions trouvées par le Musée de la Préhistoire d'Île-de-France pour vérifier que le groupe est correctement équipé pour réaliser la visite.

²¹¹ Müller, J.; Schreiber, A. *op.cit.* p.6.

²¹² Voir la sous partie « les problèmes techniques » de la partie 3

Le second problème lié à la technologie qui ressort de l'étude des visites, est due à la connexion. Nous l'avons mentionné dans la partie précédente, prendre part aux « visites guidées virtuelles » requiert une puissance de connexion minimum. Pendant la pandémie, la diffusion des visites s'est trouvée limitée en raison d'une connexion informatique insuffisante dans certaines écoles et EHPAD. Les problèmes de connexions viennent principalement des écoles ou des visiteurs indépendants. Annick Deblois semble cependant être d'avis qu'en Amérique du Nord, depuis 2021 les écoles semblent s'être adaptées et habituées à ce genre de dispositif. Les problèmes de connexion ou de compréhension de la technologie se font de plus en plus rare²¹³. Cependant, ils ont pu être observés lors des visites de la Fondation Louis Vuitton et du Château d'If. Il semble qu'ils restreignent l'accès de certains publics à ces visites, alors que les visites ont pour but d'aider les publics éloignés à accéder à la culture.

Toutefois, ce problème pourrait être considéré comme minime, à la lumière des témoignages que nous avons collectés. Au Musée Picasso plusieurs visites ont été réalisées avec des écoles situées en Chine, et à Pointe-à-Callière les visites sont réalisées avec l'ensemble des écoles du territoire canadien et même aux Etats-Unis.

En Europe, en 2024, 93,1% des ménages ont accès à internet²¹⁴. Un chiffre qui est en constante augmentation puisqu'en 2011, il n'était que de 64%²¹⁵. Le très haut débit (supérieur à 30 Mb/S) est présent dans 56% des foyers français ayant accès à internet²¹⁶. Bien que ces études montrent que la majorité de la population française a un accès correct à internet, à Haut ou Très Haut débit, la fracture numérique n'a pas pour autant disparue. Les zones rurales et les petites villes restent les plus enclines à avoir un débit limité²¹⁷.

Le développement des « visites guidées virtuelles » est donc toujours contraint par les limites du réseau internet français et international. Celui-ci est cependant en progression constante, et les publics semblent de plus en plus habitués à utiliser internet pour avoir accès à différentes ressources. De même dans les écoles, les ressources numériques et l'utilisation des TIC continue à progresser²¹⁸, permettant d'espérer un développement continu de nouvelles formes d'accès culturel auprès des élèves.

²¹³ Annexe 5 : Entretien avec Madame Annick Deblois, chargée de projets programmes publics à Pointe-à-Callière, le 22 février 2024, question 4.

²¹⁴ INSEE (2024, 24 avril). *Accès et utilisation de l'internet dans l'Union européenne. Données annuelles de 2003 à 2023*. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2385835#:~:text=Lecture%20%3A%20en%202023%2C%2093%2C,extraction%20du%208%20f%C3%A9vrier%202024>.

²¹⁵ INSEE (2011, 02 mars). *Deux ménages sur trois disposent d'internet chez eux*. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281218>

²¹⁶ Ministère de l'Economie. *op.cit.*

²¹⁷ *Ibid.*

²¹⁸ *Ibid.*

II.2. Quel public pour quelles visites ?

Lors du développement d'un nouveau dispositif, les institutions doivent pouvoir définir, dans leurs objectifs à atteindre, un public précis. La définition du public est particulièrement importante dans le cadre des « visites guidées virtuelles ». Les visites sont dépendantes de la technologie utilisée.

Les « visites guidées virtuelles » visées pour les publics spécifiques, telles que scolaires et d'EHPAD ont la particularité d'être réalisées en groupe. Pour prendre l'exemple des écoles, à l'aide d'un vidéoprojecteur le professeur va projeter la visite sur le tableau. Les élèves sont donc tous devant le même écran. Dans cet objectif, le musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux a développé un mode de visite qui permet l'interaction entre le médiateur et l'ensemble des élèves tout en ayant une forme d'immersion. Puisque la connexion est unique, il est intéressant pour le médiateur de voir la classe, de voir quand le micro est donné à un enfant. C'est pourquoi grâce au robot WAOU et aux tablettes qui lui sont attachées, le médiateur peut voir l'intérieur de la classe de la même façon que les élèves voient le médiateur sur l'écran. La présence du médiateur dans la salle d'exposition, qui peut pointer les objets désignés pour accompagner son discours pourrait permettre une meilleure compréhension de ce que les élèves voient à l'écran mais surtout de rendre la visite plus humaine. L'immersion dans les salles d'expositions étaient par ailleurs l'un des premiers objectifs du musée lors du développements des visites²¹⁹.

À l'inverse, il est intéressant de questionner le choix de certains établissements d'utiliser la vidéo 360°. L'intérêt principal dans cette technologie réside dans la possibilité de modifier l'angle de la caméra tous le long de la visite. Cette possibilité permet au visiteur d'avoir une meilleure vision du lieu du musée ou de l'espace visité. Or, dans le cadre de visites groupés, où l'ensemble du groupe utilise un seul écran, principalement en milieu scolaire ou dans les EHPAD, la rotation de la caméra est soit effectuée par une personne chargée de la gestion de la visite, soit pas du tout exploitée. Cependant, lors de leur production, les visites ont été pensées comme devant être réalisées à 360°. Le musée Picasso réalisant uniquement des « visites guidée virtuelles » pour les scolaires, la pertinence de ces visites pour ce type de public peut être remise en question. La plateforme MyVisitLive permet au médiateur d'avoir sa caméra allumée mais seulement une des institutions de notre corpus utilise ce procédé lors des visites. Ne pas avoir la caméra du médiateur dans l'angle de l'écran du visiteur permettrait une meilleure immersion

²¹⁹ Le Gall, E. (2018, 13 avril). *09 / La Webvisite ou visite à distance - Cas du musée de la Grande Guerre (Meaux)*. [Vidéo]. Canal-U. <https://www.canal-u.tv/98279>.

dans la visite. Toutefois, il est possible de se demander si pour les visites scolaires, avoir la possibilité de voir le médiateur ne rendrait pas la visite plus vivante pour les enfants,.

Une mauvaise connaissance de son public et de ses attentes, ne permet pas d'estimer correctement ce qui doit être créé pour lui. La majorité des dispositifs de médiation numérique ne sont pas créés suite à une demande spécifique, mais à l'initiative des institutions²²⁰. La demande peut ne pas être aussi importante que ce qu'envisageait l'institution. Par exemple, les responsables du Musée de Meaux ont été surpris du faible nombre de demande après le lancement du dispositif. Ils s'attendaient à un intérêt bien plus grand. Nous pouvons considérer que l'expérience ReGuide a souffert d'un problème similaire. Dans l'objectif d'une immersion accru, les concepteurs se sont tournés vers MyTourLive. La définition d'un public spécifique n'était pas ici un problème majeur : des personnes à la recherche d'une expérience de visite haut-de-gamme qu'ils ne pourraient pas avoir, même en se rendant sur le lieu physique de l'institution culturelle²²¹. Le prix des visites était représentatif de la recherche de cette catégorie spécifique de public, puisque fixé à 30€. Suite à l'engouement pour les « visites guidées virtuelles » pendant la période de la COVID-19, les concepteurs ont parié sur une continuité de cet intérêt. Cependant, vers 2022 les visites francophones n'avaient que 50% de taux de remplissage, ce qui ne permettait pas à réciproque d'atteindre l'équilibre économique. Parmi les nombreuses raisons qui ont conduit à la pause indéfinie de ReGuide, il y a eu le manque d'un public disposé à payer aussi cher, voire plus cher, pour une "visite guidée virtuelle" personnalisée en direct que pour une visite physique de l'institution culturelle.

II.3. Entre un manque de confiance et une dynamique permise par la COVID-19

Une inquiétude est souvent revenue de la part des professionnels interrogés : les possibilités de développement après la levée de toutes les restrictions sanitaires. Les établissements semblent avoir eu des doutes quant à la pertinence de leur dispositif et sur l'avenir de celui-ci. Pour reprendre l'exemple de ReGuide, bien que l'agence réciproque souhaitait amener plus loin le dispositif de « visites guidées virtuelles », le Grand Palais-RMN et le Château de Versailles étaient moins enclin à continuer son développement, surtout dans une période où les institutions cherchaient à retrouver les chiffres de fréquentations d'avant la période de la COVID-19.

²²⁰ Sandri, E. (2021). Technologies : enjeux techniques et symboliques pour la médiation culturelle. *Patrimonio y museos locales : temas clave para su gestión / Patrimoine et musées locaux : clés de gestion*. PASOS.

²²¹ Le Grand Palais est fermé de mars 2021 au printemps 2025. La visite du château de Versailles permet de découvrir le réveil du roi en direct et en temps réel.

« Quand, en 2021, on va commencer à penser les réouvertures leur objectif, en tout cas pour Versailles, c'était qu'un maximum de gens reviennent. Donc, il n'y avait plus du tout de place pour parler des visites virtuelles à distance, ni en marketing ni sur le site web de Versailles²²². »

Les institutions n'avaient pas non plus adapté leur billetterie à l'offre de « visites guidées virtuelles ». En effet, pendant la période de restriction sanitaire, pour réserver un billet les visiteurs devaient être munis d'un pass sanitaire. Le fonctionnement des billetteries du Grand Palais-RMN et du Château de Versailles rendait impossible la prise de billets pour les visites de ReGuide sans pass sanitaire, allant à l'encontre des objectifs voulus lors du développement du dispositif. Ce problème a conduit à une augmentation des coûts pour l'agence réciproque, par la création d'une seconde billetterie. La raison pour laquelle les institutions ont manqué d'investissement est que le projet était porté par l'agence et qu'elles ne partageaient pas les mêmes objectifs de développement ni la même perspective sur l'avenir du dispositif.

Ce manque de confiance dans le dispositif se retrouve aussi auprès d'autres acteurs du corpus. Alexandre Terwath, chef du département médiation au musée Picasso mentionne lui-même que l'intérêt de ces visites est d'après lui limité. Annick Deblois exprime les mêmes craintes, pour elle les publics cherchent aujourd'hui d'avantage à retourner au musée, ils ont moins d'intérêt pour venir le visiter en ligne. Ce sentiment peut être corroboré avec les premiers chiffres sur le retour des publics dans les institutions culturelles. En janvier 2022, encore 20% des français affirmaient avoir intensifié leur sortie culturelle depuis la crise de la COVID-19²²³. Les institutions, tout comme les publics ont envie de revenir à des dispositifs et des activités physiques. Cependant, les chiffres de fréquentations des musées ne sont pas immédiatement revenus à leur niveau pré-COVID-19. De plus en plus de personnes se sont habituées au numérique, et le télétravail a limité les sorties d'une partie de la population. Ainsi, malgré la vision négative sur le développement des « visites guidées virtuelles » qui semblent ressortir auprès des institutions culturelles, les dispositifs en ligne de médiation semblent pourtant avoir un certain avenir. En l'occurrence, les entretiens font ressortir une volonté de la part des institutions de continuer à développer ces visites, dans un contexte souvent limité. Il semble que bien que les institutions culturelles n'aient pas entièrement confiance en la pertinence des « visites guidées virtuelles », elles ne considèrent pas qu'il faudrait les enlever de l'offre de médiation. Par exemple, pour Pointe-à-Callière les visites seraient utiles pour présenter un monument qui n'existe plus, par reconstitution. L'équipe du musée Picasso, qui ne semble pas

²²² Annexe 2 : Entretien avec Monsieur Stéphane Bezombes, co-fondateur de réciproque, le 28 mars 2024, question 1

²²³ Müller, J. ; Schreiber, A. *op.cit.* p.2.

vouloir développer une grande offre numérique, avoue cependant qu'à la réouverture du parcours permanent, développer des « visites guidées virtuelles » du nouveau parcours serait un avantage non négligeable. Plus qu'un manque véritable de confiance dans le dispositif, les institutions qui continuent en 2024 de les proposer comme offre, cherchent à faire évoluer le parcours et à l'adapter pour attirer le maximum de public.

Le Centre des Monuments Nationaux est un exemple parlant. L'offre de visites pour les individuels n'a pas réussi à trouver son public, malgré les résultats positifs de la phase gratuite de la construction du projet. Toutefois, chaque monument a continué à développer sa propre offre, en l'adaptant à ce qui fonctionnait, comme nous avons pu l'observer au Château d'If. La direction du CMN a cherché à réutiliser les technologies de captation 360° pour développer de nouvelles formes de médiation liées aux outils numériques. Dans un autre registre, le Musée de la Grande Guerre à Meaux souhaite continuer à développer son dispositif malgré le faible nombre de demande depuis 2015. Pour eux, qui ont développé leur « visites guidées virtuelles » avant la pandémie de la COVID-19, l'augmentation des « visites guidées virtuelles » pendant l'année 2021 a été perçue comme positif, malgré la baisse les deux années suivantes. Cela a été une opportunité pour espérer stabiliser le nombre de visites.

Pour conclure, il semble que les institutions ayant perdu toute confiance dans le dispositif de « visite guidée virtuelle », après la réouverture des lieux culturels, sont celles qui ont déjà, en 2023, arrêté de les proposer à leur public. Les institutions ayant décidé de développer des visites sur réservation ont moins eu tendance à les arrêter, et moins encore si l'offre était toujours proposée après le début de l'année 2022. Toutefois, la volonté de continuer à développer ce dispositif semble s'inscrire dans une continuité de renouvellement, de modification et d'amélioration des « visites guidées virtuelles ». Peu d'institutions semblent totalement convaincues par le modèle actuel (à l'exception notable de Gregory Gerberon au Château d'If). Il est intéressant de noter que les rares institutions ayant développé les visites avant 2020, particulièrement le Musée de la Grande Guerre et le Musée National du Sport à Nice, ont continué à les proposer en les enrichissant de nouvelles formules, notamment une offre étendue avec la location de malles pour réaliser des activités au sein des écoles. Le COVID-19 semble-t-il leur a permis de dynamiser leur offre, alors rare sur le territoire français et même international.

II.4. L'importance de la gestion de l'interactivité

L'interactivité peut être défini comme « un type d'activités basé sur la relation action/réaction qui se produit entre deux agents²²⁴ ». Andrea Witcomb précise que traditionnellement « l'interactivité s'appuie sur une forme d'action physique ». De façon extensive, ici, nous utiliserons la notion d'interactivité et d'interaction pour décrire toutes les possibilités de dialogue et d'action lors des " visites guidées virtuelles ". L'utilisation d'une *chatbox* et la possibilité d'interagir avec l'image seront toutes les deux considérées comme des modes d'interactivité. Dans le cadre des « visites guidées virtuelles », nous pouvons considérer que la prise en compte de ce concept est intrinsèquement liée à celui de l'immersion. Les musées vont chercher à immerger le visiteur dans « un monde différent de son monde habituel²²⁵ » et cette immersion va passer par la possibilité de créer un échange avec le guide et aussi avec l'espace numérique de la visite, créant ainsi des formes d'interactivité.

La compréhension de l'interactivité lors de ces visites semble fondamentale pour comprendre leur développement et les limites qui leurs sont attachées. Elle va être utilisée comme un moyen pour renforcer la diffusion du savoir par l'échange. Cependant, l'étude des « visites guidées virtuelles » de notre corpus démontre que bien que l'immersion semble avoir une place centrale dans les réflexions des institutions culturelles, l'importance de l'interactivité n'est pas perçue de la même manière. En effet, la recherche de l'immersion ne semble pas être toujours accompagnée par une recherche d'interaction entre le public et le guide. L'interactivité des « visites guidées virtuelles » semblent tout d'abord passer par la possibilité d'interactions avec l'image, dans le cadre de visites réalisées en vidéo 360°. Les échanges engendrés entre le visiteur et le guide semblent plus liés à la personnalité du guide qu'à une réflexion de l'institution. En l'occurrence, cette interactivité semble avoir été plus demandée par les visiteurs qu'une interactivité avec l'espace virtuelle. En étudiant les *chatbox*, nous retrouvons beaucoup d'éléments positifs envers le médiateur, puis envers la qualité des images et l'organisation de la visite mais moins sur la technologie interactive utilisée. Ainsi, dans le cadre des vidéos 360°, il est intéressant de se demander s'il n'y aurait pas une sous-utilisation des dispositifs interactifs mis en place pour les « visites guidées virtuelles ». Une étude approfondie des publics permettrait de connaître l'utilisation des dispositifs de « visites guidées virtuelles ». Pour des raisons pratiques, notre étude se concentre principalement sur leur emploi par les institutions

²²⁴ Witcomb, A. (2022). Interactivité. Dans : Mairesse, F. *op.cit.*, p.595.

²²⁵ Courvoisier, F. & Jaquet, A. (2010). L'interactivité et l'immersion des visiteurs : Nouvel instrument de marketing culturel. *Décisions Marketing*, 60, p.67.

culturelles dans leur stratégie de médiation. Il nous semble important, que les institutions culturelles cherchent à définir au préalable les modes d'interactivités avec le guide afin d'améliorer l'expérience de visite guidée virtuelle.

En l'occurrence, dans le cadre des visites sur réservation, l'interaction avec le guide semble être toujours possible, aussi bien à l'orale qu'à l'écrit. Cependant l'étude des interactions a permis de déterminer qu'un mode est souvent privilégié à un autre : l'orale lors des visites de groupes et l'écrit lors des visites individuelles. Toutefois, le nombre limité de visite étudié ne permet de tirer des conclusions définitives sur les modes d'interactions privilégiés lors des « visites guidées virtuelles » en fonction des groupes de visiteurs.

III. Une forme de médiation vouée au changement ?

Cette étude nous permet de constater les différentes pratiques employées par les institutions culturelles pour mettre en place et utiliser les « visites guidées virtuelles ». Cette dernière sous-partie propose d'explorer les perspectives de développement futur de ce dispositif.

III.1. Vers une immersion accrue

Comme mentionné précédemment, la recherche d'une immersion accrue est un des aspects fondamentaux sur lequel les institutions culturelles se penchent. Les visites guidées virtuelles semblent donc s'orienter vers une immersion plus profonde du spectateur dans l'univers virtuel du musée. On peut interpréter cette démarche comme une volonté de rapprocher l'expérience muséale virtuelle de l'expérience muséale classique, telle que décrite par John Falk et Lynn Dierking. Toutefois, cette quête d'immersion varie entre les musées et les lieux patrimoniaux. Les musées cherchent à donner l'illusion au visiteur qu'il se trouve réellement dans l'espace d'exposition en reproduisant fidèlement ce dernier. C'est ce que fait la Fondation Louis Vuitton en reproduisant le bâtiment et les différentes galeries, aussi bien pour les visites *Live* que lors des expériences en réalité virtuelle. Face à cela, les lieux patrimoniaux semblent vouloir chercher à reproduire une version passée de leur bâtiment ou de créer un narratif historique. ReGuide est un bon exemple, puisqu'en partenariat avec le Château de Versailles, la visite cherchait à montrer comment se passait un événement historique précis. Aujourd'hui, le CMN réutilise la technologie développée pour les « visites guidées virtuelles » pour reproduire des éléments disparus du passé. L'accroissement de l'immersion des visites se matérialise donc soit par une insertion plus fidèle du visiteur dans l'espace d'exposition, soit par une reproduction du passé. Dans le cadre des lieux patrimoniaux, ces deux idées ne sont pas exclusives l'une à l'autre.

En outre, l'immersion des « visites guidées à distance » ne doit pas se faire que technologiquement. Il est intéressant ici de citer le Ministère de la Culture, à propos de ce qu'il nomme « Médiation directe diffusée par le numérique » :

« Remarquons que la déconnection spatiale entre les publics, les médiateurs et le musée oblige à repenser la complexité de la relation pédagogique. Par exemple, la transposition sur un support numérique audiovisuel des compétences en médiation directe des médiateurs - qui sont essentiellement des compétences interactionnelles mobilisant la gestuelle et le discours évolutifs des médiateurs selon leur analyse des publics en présentiel - est peut-être l'une des difficultés²²⁶. »

La recherche d'immersion ne doit pas s'accomplir au détriment de l'objectif de médiation développée à travers les visites. L'évolution des « visites guidées virtuelles » doit donc s'effectuer en équilibre, entre une amélioration technologique de l'expérience virtuelle du visiteur et une recherche d'amélioration de l'expérience pédagogique du visiteur.

Les « visites guidées virtuelles » sont bien présentées et labelisées par les institutions comme des visites, avec la possibilité d'échange et d'accompagnement que cela implique. Cet échange et les interactions ne peuvent cependant pas être similaire. Ainsi, Gregory Gerberon, du Château d'If, précise que dans ces formes de visites « on ne voit pas les gens, alors que quand on fait la visite en réel, on voit les yeux des gens, on a des échanges de regard, on voit les liens, il y a un lien qui se crée comme ça²²⁷ ». Pour immerger le visiteur, le médiateur doit renouveler sa façon d'agir, de modifier son comportement. Ces initiatives se sont développées aussi pendant le COVID-19, comme par exemple à la cité du Train à Toulouse qui faisait des visites théâtralisées en direct sur sa page Facebook²²⁸. Pointe-à-Callière a invité des comédiens pour reproduire son activité des vacances de Noël en virtuel. Gregory Gerberon met en avant l'importance de la théâtralité lors des « visites guidées virtuelles », qu'il considère comme étant plus importante que pour les visites physiques²²⁹. La réalisation de ce type de visite immersive par le discours du médiateur trouve ces lettres de noblesses dans les visites filmées, puisque le médiateur est directement présent à l'écran, incarner un rôle devient donc plus simple pour lui.

L'accroissement de l'immersion des « visites guidées virtuelles » tend à s'effectuer par l'utilisation de nouvelles technologies et vers une volonté de se diriger vers la réalité virtuelle.

²²⁶ Ministère de la Culture et de la Communication. (2022). *Kit d'accompagnement des musées. Quelle stratégie d'offre virtuelle après la crise de la COVID-19 ?* p.7. <https://www.culture.gouv.fr/Media/Medias-creation-rapide/KIT-accompagnement-pour-musees-offre-virtuelle-apres-crise-covid-19.pdf>

²²⁷ Annexe 8 : Entretien avec Monsieur Gregory Gerberon, adjoint à la chargée d'actions culturelle, pédagogique et communication au Château d'If, le 26 janvier 2024, question 3.

²²⁸ Cité du Train – Patrimoine SNCF. (2020, 14 novembre). *En voiture Simone !* [Vidéo jointe] [Statut]. Facebook. <https://www.scribbr.fr/references/generateur/dossier/7qiWfTlCOHUGyJDSTgmbyi/listes/4GiBv2vXmIDFR0B53LNwa9/>

²²⁹ Annexe 8 : Entretien avec Monsieur Gregory Gerberon, adjoint à la chargée d'actions culturelle, pédagogique et communication au Château d'If, le 26 janvier 2024, question 3.

Paradoxalement, les propositions qui continuent à se développer minimisent l'importance de la création d'une offre spéciale, théâtralisée, de médiation.

III.2. Une survie dans un contexte limité

Au cours de nos recherches nous avons mis en évidence que l'utilisation des « visites guidées virtuelles » par les institutions muséales sont encore limitée. Il s'avère que l'engouement a progressivement diminué depuis la fin de la crise de la COVID-19, ce qui a impacté l'ensemble des propositions disponibles sur le territoire français et étranger. Les « visites guidées virtuelles » se sont particulièrement développées dans un contexte particulier : le milieu scolaire, plus précisément pour les classes ne pouvant accéder facilement à des lieux culturels. Sur l'ensemble du corpus étudié, la majorité des offres sont ouvertes à plusieurs catégories de publics. Cependant l'attention portée au développement du public scolaire est plus importante. À titre d'exemple, au Musée Picasso, le service en charge de la médiation culturelle développe des partenariats avec les académies régionales, ou les Instituts Français, mais les visites pour les groupes de personnes empêchés sont aussi possibles.

Pourquoi ce public spécifique ? Cela démontre l'importance que donne les institutions culturelles aux publics scolaire. Michel Allard le précisait déjà, en citant de nombreux chercheurs en muséologie : « l'éducation comme une fonction dévolue au musée qui est aussi importante que celle qui rapport à la recherche, la collection, la conservation et la diffusion²³⁰ ». Dans le cadre de notre sujet d'étude, l'importance de l'éducation est couplée avec la facilité pour les institutions de développer le public scolaire face à un public de particuliers. Bien que le dispositif soit aujourd'hui plus connu du grand public, il reste une réticence de leur part et, pour les professionnels interrogés, il y aurait encore une méconnaissance de ce que sont ces visites et des difficultés à atteindre le grand public, par les moyens de communication classiques. Il semble qu'il y ait une facilité à démarcher les écoles, particulièrement celles éloignées de lieux culturels. Une offre culturelle peut être proposée aux élèves, sans que les démarches pour un voyage scolaire soit engagées. Ainsi, les « visites guidées virtuelles » amène le musée à l'école. D'après Gregory Gerberon et Yann Emery, les élèves lors des visites scolaires seraient même plus attentifs et à l'écoute lors des « visites guidées virtuelles » que lors des visites physiques dans le musée. Ils ne sont pas dérangés par d'autres choses qui peuvent attirer leur attention, ou par le fait qu'ils ne se trouvent pas dans un lieu familier. Toutefois, il faudrait se demander si la « visite virtuelle » du musée ne fait pas baisser l'intérêt

²³⁰ Allard, M. ; Boucher, S. Prolégomène au développement de modèles théoriques de pédagogie muséale. Dans : Allard, M. ; Lefebvre, B. (dir.) *op.cit.*, p.131.

pédagogique de la visite scolaire au musée. Pour Michel Allard, le musée « stimule le questionnement » des élèves²³¹. La configuration différente de la salle de classe permet une autre approche entre les élèves et les objets exposés. Une dernière piste sur le développement des « visites guidées virtuelles » scolaires a été mentionnée par Stéphane Bezombes. Les élèves ne sont pas toujours bien acceptés dans les musées, d'après lui « On n'a pas tellement envie des enfants dans les musées, c'est très bien que ce soit sur le virtuel, comme ça, ils ne font pas de bruit²³² ». Une étude croisée entre les différentes formes de « visites virtuelles » pour le milieu scolaire permettrait d'approfondir ces questionnements.

Face à cela, les EHPAD semblent aussi permettre la continuité du développement des visites. La différence avec les écoles est, entre autres, dans la distance entre le lieu de visite et l'établissement. En effet, il est difficile pour les résidents de se déplacer. Les professionnels vont plus souvent se déplacer directement dans les lieux pour commenter la visite en direct avec les résidents. Ainsi, ils évitent les problèmes liés à la technologie subit par les personnes âgées.

Ce dispositif semble donc continuer à exister en visant un public spécifique, de scolaires et de personnes empêchées, dans l'objectif de leur offrir la possibilité d'avoir accès à une offre culturelle. Dans les faits, ces objectifs ne semblent pas si éloignés de ce qui était proposé lors de la période de la COVID-19 : proposer une offre de médiation pour les personnes ne pouvant pas accéder aux lieux culturels. Le développement des visites comme complément de visite, tel que Candice Chenu nous l'avait mentionné à la Fondation Louis Vuitton, semble moins présent pour le grand public. Au contraire, dans le cadre scolaire, plusieurs propositions sont créées pour faire des « visites guidées virtuelles » un complément avant ou après la visite. Le site du Musée de la Grande Guerre à Meaux le mentionne, dans sa partie « Activités virtuelles ». Accompagné par une visite, ou par des activités en classe, la « visites guidée virtuelle » semble être un nouvel outil d'éducation. Plusieurs cas peuvent être mentionnés : par exemple, si le musée ne peut pas accueillir toutes les classes souhaitant une visite guidée, comme l'a souligné Pauline Casanova pour le Musée de la Grande Guerre à Meaux ; pour offrir une visite plus calme et plus facile que celle effectuée sur place ; ou encore en raison de l'organisation des journées de cours des élèves.

²³¹ Allard, M. ; Meunier, A. Développement d'outils d'évaluation à l'intention des professionnels de musée. Dans : Allard, M. ; Lefebvre, B. (dir.) *op.cit.*, p.385.

²³² Annexe 2 : Entretien avec Monsieur Stéphane Bezombes, co-fondateur de *reciproque*, le 28 mars 2024, question 5.

CONCLUSION

L'étude exploratoire de plusieurs dispositifs de « visites guidées virtuelles » nous a permis de mieux comprendre la construction et les enjeux liés à ces dispositifs. À travers la problématique énoncée au début de ce mémoire de recherche, notre ambition était d'explorer la place de cette catégorie de visites dans l'offre de médiation des établissements culturels, de connaître leurs objectifs et de réfléchir sur leur pertinence, dans un contexte post-COVID-19. Les sept établissements sélectionnés et les cinq visites étudiées ont permis de mettre en exergue les différences et les ressemblances dans la construction et les objectifs qu'associent les institutions aux visites.

Les conclusions qui peuvent être tirées de cette enquête devraient nécessiter une reconduction ultérieure. En effet, ce dispositif est encore aujourd'hui très récent et lié à une éclosion pendant l'année 2021. L'année 2023 a été pour beaucoup de ces établissements un moment charnière où les réflexions sur la pertinence des « visites guidées virtuelles » ont entraîné plusieurs changements dans les différentes offres. Il ressort des entretiens que nous avons mené que cette offre est dans une période de constant renouvellement, lié à l'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication mais aussi au positionnement de chaque institution face à la mise en place d'offres de médiation numérique. Pour prendre l'exemple du Centre des Monuments Nationaux, sa position face aux technologies utilisées et à l'évolution de ces visites a grandement évolué entre octobre 2023, quand nous nous sommes entretenus avec Catherine Erneux, et juin 2024.

Malgré des difficultés de communication autour des « visites guidées virtuelles », les professionnels interrogés paraissent favorables au développement de cette offre. Chacun cherche à justifier son existence en fonction des besoins de l'institution culturelle, ou de la volonté des médiateurs. Cependant, il ressort que ces visites ne sont pas considérées comme des équivalents pouvant remplacer les visites physiques mais comme une catégorie à part entière de visite, une sorte de substitut pour les personnes qui ne peuvent pas se rendre directement dans le lieu culturel. Par ailleurs, les institutions ne sont pas inquiétées par un remplacement des visites physiques par les « visites guidées virtuelles ». Bien que les années 2022 et 2023 aient montré des difficultés à retrouver les chiffres de fréquentations en présentiel d'avant l'année 2020, il ne semble pas que cela soit due à une augmentation des propositions de « visites virtuelles ».

Toutefois, les offres de « visites guidées virtuelles » ont grandement diminué à partir de 2022, particulièrement l'offre proposée sur les réseaux sociaux. Il semble aussi que ces visites

se soient déplacées en partie vers Tiktok. Une étude particulière de l'utilisation des *lives* sur les réseaux sociaux par les musées et les institutions culturelles permettrait d'approfondir notre compréhension actuelle des « visites guidées virtuelles ». Bien que mentionnées et étudiées en partie, notre travail s'est surtout attardé sur les visites par réservation de groupes, par des logiciels de visioconférence ou des plateformes particulières. Il ressort que cette offre stagne depuis 2022, avec un petit écosystème de musées et d'institutions qui continuent à faire évoluer leur dispositif, en majorité créée pendant la période de la COVID-19, ou dans de plus rares cas quelques années auparavant (Musée de la Grande Guerre, Musée National du Sport).

Que pouvons-nous conclure sur les institutions qui continuent à développer les « visites guidées virtuelles » ? Les professionnels interrogés ont des pistes intéressantes, mais surtout diverses, sur l'avenir des « visites guidées virtuelles ». Stéphane Bezombes et Candice Chenu ont comme volonté de développer la réalité virtuelle, dont l'intérêt se trouve dans une recherche plus poussée de l'immersion. Face à cela, Pauline Casanova et Alexandre Terwath sont moins ambitieux, pour eux l'objectif premier est de stabiliser l'offre auprès d'un public scolaire défini, en cherchant à l'intégrer à des projets éducatifs dans des établissements scolaires en France et à l'étranger. Par son programme « CMN Numérique », le Centre des Monuments Nationaux fait figure d'exception en mettant le développement de « visites guidées virtuelles » au cœur de sa politique numérique. L'offre est améliorée continuellement, dans l'objectif de valoriser le patrimoine et en testant des possibilités de réutilisation des technologies. Les réflexions du CMN, pourraient, à plus ou moins long terme, servir d'incubateur pour le futur de ces visites dans le monde francophone, en démocratisant leur utilisation.

Depuis la pandémie de la COVID-19, les outils numériques et les logiciels de visioconférence ont connu un développement considérable, diminuant les freins liés à une méconnaissance technologique des outils. Ainsi, cette étude semble avoir mis en évidence l'existence de différentes niches qui permettraient le développement des « visites guidées virtuelles ». Premièrement, auprès des scolaires et des publics empêchés, dans un objectif de diffusion culturelle, en alliant immersion et médiation. Deuxièmement, proposer au grand public une offre spéciale, qui ne trouve pas d'équivalent ailleurs et qui justifierait un investissement plus conséquent, comme dans le cas de ReGuide.

Pour que les « visites guidées virtuelles » fonctionnent, l'importance du médiateur culturel paraît fondamentale. En effet, l'intérêt des « visites guidées virtuelles » en comparaison avec les « visites virtuelles » se trouve dans la possibilité d'interactions et d'engagements entre visiteurs et médiateurs, qui lui donne envie de rester et de continuer la visite. Le médiateur doit

réfléchir à de nouvelles façons d'interagir et de susciter l'intérêt du visiteur qu'il ne voit pas, à travers l'image. Pour améliorer l'immersion du visiteur, la théâtralité de cette dernière doit être exacerbée en comparaison avec une visite physique. La construction préalable du parcours de visite doit alors refléter ce nouveau récit construit par le médiateur culturel.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Agamben, G. (2007) *Qu'est-ce qu'un dispositif?* Payot-Rivages.

Allard, M. ; Lefebvre, B. (dir.) (1997). *Le musée, un lieu éducatif*. Musée d'art contemporain de Montréal.

Beer, S. (2020). *Musées virtuels & réalités muséales*. L'Harmattan

Benjamin, W. (2013). *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Editions Allia.

Bowen, J.P; Giannini, T. (dir.) (2019). *Museums and Digital Culture: New Perspectives and Research*. Springer.

Chaumier, S. ; Mairesse, F. (2017). *La médiation culturelle*. Armand Colin.

Deloche, B. (2001). *Le musée virtuel*. PUF.

Dufiet, J-P. (dir.) (2012). *Les visites guidées : Discours, interaction, multimodalité*. Collana Labirinti; 138 . Trento : Università degli Studi di Trento. Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici

Dierking, L.D; Falk, J.H. (2013). *The Museum Experience Revisited*. Routledge.

Gellereau, M. (2005). *Les mises en scène de la visite guidée*. L'Harmattan.

Jacobi, D ; Luckerhoff, J. (2012). *Looking for non-public*. Presse de l'université du Québec.

Kat, J.E.; LaBar, W.; Lynch, E. (dir.) (2011). *Creativity and Technology: Social Media, Mobiles and Museums*. Museums etc.

Mairesse, F. (dir.) (2022). *Dictionnaire de muséologie*. Armand Colin.

Mairesse, F. (2010). *Le musée hybride*. La Documentation française.

Mairesse, F. ; Van Geert, S.(dir.) (2022). *Médiation muséale*. L'Harmattan.

Parry, R. (dir.) (2010). *Museum in digital age*. Routledge.

Saada, S. (2018) *Et si on partageait la culture : Essai sur la médiation culturelle et le potentiel du spectateur*. Éditions de l'Attribut.

Sandri, E. (2020). *Les imaginaires numériques au musée ? Débats sur les injonctions à l'innovation*. MkF Éditions.

Sandri, E. (2016) *L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie*. [Thèse de doctorat, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse]

Thomas, S., & Mintz, A. (1998). *Virtual and the Real: Media in the Museum*. p.28. American Association of Museums

Vidal, G. (dir.) (2018), *La médiation numérique muséale. Un renouvellement de la diffusion culturelle*. Presses Universitaires de Bordeaux.

Wilson-Barnao, C. (2021). *Digital access and museums as platforms*. Routledge.

Articles et revues

Aboudrar, B. & Mairesse, F. (2016). Introduction. Dans : Bruno Nassim Aboudrar (dir.), *La médiation culturelle*. pp. 3-20. Presses Universitaires de France.

Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2020). Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness. *Museum Management And Curatorship*, 35(4), 362-372. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1790029>

Andreacola, F. (2014). Musée et numérique, enjeux et mutations. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 5 (2). <https://journals.openedition.org/rfsic/1056#citedby>

Andreacola, F., SanJuan, É., & Guibal, J. (2017). Connaître ses visiteurs en ligne : quels outils, quelles méthodes ? *La Lettre de l'OCIM*, 172, pp. 5-11. <https://doi.org/10.4000/ocim.1823>

Argyriou, L., Economou, D., & Bouki, V. (2020). Design Methodology for 360° Immersive Video Applications: The Case study of a Cultural Heritage Virtual Tour. *Personal and Ubiquitous Computing*, 24(6), pp. 843-859. <https://doi.org/10.1007/s00779-020-01373-8>

Aziz, H. & El-Said, O. A. (2021). Virtual Tours A means to an end: An analysis of virtual tours' role in tourism recovery post COVID-19. *Journal of Travel Research*, 61(3), pp. 528-548. <https://doi.org/10.1177/0047287521997567>

Bădulescu, C., & De La Ville, V. (2019). La médiation muséale au prisme du numérique. *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, 16. <https://doi.org/10.4000/rfsic.5581>

Benhamou, Y. (2015) Droit d'auteur et musées numériques. *Art Law Magazine*, 2. pp. 9-13.

Bernon, M. (2023). Les publics de musées sur internet : une typologie de visiteurs par leurs profils et usages des expositions en ligne. *Revue Française des Sciences de L'Information et de la Communication*, 27. <https://doi.org/10.4000/rfsic.14778>

Bourgeon-Renault, D. ; Euzéby, F. & Passebois-Ducros, J. (2022). Innovation et marketing de la culture et du tourisme : Cas pédagogiques et corrigés. *EMS Editions*, pp. 196-201. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.3917/ems.bourg.2022.01>

Burke, V., Jørgensen, D., & Jørgensen, F. A. (2020). Museums at Home: Digital initiatives in response to COVID-19. *Norsk museumstidsskrift*, 6(2), 117-123. <https://doi.org/10.18261/issn.2464-2525-2020-02-05>

Chenu, R. (2018) Musées et handicap : les freins de l'accessibilité. Une enquête auprès de 127 musées. *Culture & Musées*, 31, pp. 207-209.

Condevaux, A. (2023). 5. Le tourisme est mort, vive le travail à distance ! Médiations touristiques en temps de pandémie. Dans : Claudia Senik (éd.), *Le travail à distance : Défis, enjeux et limites*. pp. 94-112. La Découverte. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.3917/dec.senik.2023.01.0095>

Courvoisier, F.H. (2012). Le marketing des lieux d'expositions, du musée au parc d'attractions. Dans : Kobe, V. et Schmutz, T. (éd.), *Les lieux d'expositions et leurs publics / Ausstellung und ihr Publikum*. pp. 203-229. Peter Lang.

Després-Lonnet, M. (2012). La dématérialisation comme délocalisation du contexte interprétatif. *Communication & langages*, 173, pp. 101-111. <https://doi.org/10.4074/S0336150012013075>

Dicuonzo, F. Karacan, E., Pastore, D., & Resta, G. (2021). The impact of virtual tours on museum exhibitions after the onset of covid-19 restrictions: visitor engagement and long-term perspectives. *SCIRES-IT: SCIENTIFIC RESEARCH AND INFORMATION TECHNOLOGY*, 11(1), pp. 151-166. <https://doi.org/10.2423/i22394303v11n1p151>

Debade, N.; Doduik, N.; Girel, S.; Ullauri-Llore, E. (2016) *Médiation Culturelle, définition et mise en perspective d'un concept fondamental aux mondes de l'art*. hal-01997150v2

Dubasque, D. (2019). Chapitre 1. Qu'est-ce que le « numérique » ? Regards sur le champ lexical qui l'accompagne. Dans : Dubasque, D. *Comprendre et maîtriser les excès de la société numérique*. pp. 17-22. Presses de l'EHESP.

Dybsand, H. N. H. (2022). 'The next Best thing to being there' – Participant perceptions of virtual guided tours offered during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122417>

Emery, Y. (2021). D'un confinement à l'autre. Récit d'une expérience de médiation à distance. *La Lettre de l'OCIM*, 194, pp. 24-31. <https://doi.org/10.4000/ocim.4253>

Évrard, Y., & Krebs, A. (2017). The authenticity of the museum experience in the digital age: the case of the Louvre. *Journal Of Cultural Economics*, 42(3), pp. 353-363. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9309-x>

Frayse, P. (2015). La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ? *Distances et Médiations des Savoirs*, 3(12). <https://doi.org/10.4000/dms.1219>

Gálosi, A. (2022). Designing Authenticity in Virtual Museum Tours. *Papers in Arts and Humanities*, 2(2), pp. 1–14. <https://doi.org/10.52885/pah.v2i2.112>

Golonka, J. (2018, 15 novembre). La réalité virtuelle comme mode de médiation du patrimoine: mises en scènes et expériences immersives. *Com'en Histoire*. Consulté le 4 juin 2024, à l'adresse <https://doi.org/10.58079/mib0>

Keene, S. (2004). L'évolution du musée virtuel. *Les nouvelles de l'ICOM*. 57(3), p. 4

Larkin, J., Ballatore, A., & Mityurova, E. (2023). Museums, COVID-19 and the pivot to social media. *Curator : The Museum Journal*, 66(4), 629-646. <https://doi.org/10.1111/cura.12558>

Lee, H., Jung, T., Dieck, M. C. T., & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 57(5). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>

Marty Paul, F. (2008). Museum websites and museums visitors: digital museum resources and their uses. *Museum Management and Curatorship*, 23 (1), pp. 81-99

Mencarelli, R.; Pulh, M. (2012). WEB 2.0 ET MUSÉES Les nouveaux visages du visiteur. *Décisions Marketing*, 65, pp.75-79. hal-00950577

Marín-Morales, J., Higuera-Trujillo, J. L., Greco, A., Guixeres, J., Llinares, C., Gentili, C., Scilingo, E. P., Alcañíz, M., & Valenza, G. (2019). Real vs. immersive-virtual emotional experience: Analysis of psycho-physiological patterns in a free exploration of an art museum. *PLOS ONE*, 14(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone>.

Müller, J. ; Schreiber, A. (2022). Les sorties culturelles des Français après deux années de Covid-19. *Culture études*, 6, pp. 1-20. <https://doi.org/10.3917/cule.226.0001>

Mura, P., Sharif, S.P & . Tavakoli, R. (2017). 'Authentic but not too much': exploring perceptions of authenticity of virtual tourism. *Information Technology & Tourism*, 17, pp. 145-159.

Navarro, N. A. G.; Rénaud, L. (2019). La médiation numérique au musée en procès. *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, 16. <https://doi.org/10.4000/rfsic.5592>

Poli, M., Tari, K. (2021). Innover en temps de pandémie à Pointe-à-Callière. Entretien avec Katy Tari, directrice des collections, des programmes et services au public, réalisé par Marie-Sylvie Poli. *Culture Et Musées*, 38, pp. 342-347. <https://doi.org/10.4000/culturemusees.7444>

Povroznik, N. (2020, 21-23 October). *Digital History of Virtual Museums: The Transition from Analog to Internet Environment*. The Digital Humanities in the Nordic Countries 5th Conference, Riga, Latvia.

Prévalet, R., Thomas, N. (2021). Comment -en pleine pandémie de la COVID-19 -le tourisme et la culture tentent de repenser leurs offres ? L'exemple de la visite virtuelle. *Her&Mus. Heritage and Museography*, 22, pp.62-80. [hal-03937584](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03937584)

Povroznik, N. (2020). Digital History of Virtual Museums: The Transition from Analog to Internet Environment. *Digital Humanities in the Nordic Countries Conference*.

Sandri, E. (2021). Technologies : enjeux techniques et symboliques pour la médiation culturelle. Dans : Iñaki Arrieta Urtizberea, Iñaki Díaz Balerdi éd., *Patrimonio y museos locales: temas clave para su gestión / Patrimoine et musées locaux : clés de gestion*. pp. 385-404. PASOS

Schäfer, V., Thierry, B., & Couillard, N. (2012). Les musées, acteurs sur le Web. *La Lettre de l'OCIM*, 142, pp. 5-14. <https://doi.org/10.4000/ocim.1077>

Schweibenz, W. (2019). The virtual museum: an overview of its origins, concepts, and terminology. *The Museum Review*, 4(1) . https://www.researchgate.net/publication/335241270_The_virtual_museum_an_overview_of_its_origins_concepts_and_terminology

Schweibenz, W. (2004). L'évolution du musée virtuel. *Les nouvelles de l'ICOM*, 57(3), p. 3

Silva, A.F. (2023) Resignifying the museum in the virtual environment. *ICOFOM Study Series*, 50 (2), pp. 65-75.

Sophys-Véret, S. (2015). L'accessibilité à la culture comme vecteur d'un renouvellement des pratiques interprofessionnelles. Dans : Joël Zaffran éd., *Accessibilité et handicap* (pp. 91-106).

FONTAINE: Presses universitaires de Grenoble. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.3917/pug.zaffr.2015.01.0091>

Terrisse, M. (2013). Musées et visites virtuelles : évolutions et possibilités de développement. *Muséologies*, 6(2), pp. 15–32. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.7202/1018927ar>

Vidal, G. (2009). Pour en finir avec le Web 2.0 : vers le Web 3.0 dans les musées. *Documentation et bibliothèques*, 55 (4), 201–207. <https://doi.org/10.7202/1029184ar>

Vitali-Rosati, M. (2014). Pour une définition du « numérique ». Dans : Michael E. Sinatra, Marcello Vitali-Rosati (dir.), *Pratiques de l'édition numérique*. Presses de l'Université de Montréal, Montréal. isbn : 978-2-7606-3592-0

MEDIAGRAPHIE

Articles de presse et de blogs

Admin. (s.d.) (2015, 7 mars). *Pour la première fois en France, la RMN propose une visite Periscope de l'exposition Velázquez* – Club Innovation & Culture CLIC France. <https://www.club-innovation-culture.fr/premiere-fois-en-france-rmn-propose-visite-periscope-exposition-velazquez/>

Admin. (s. d.) (2021, 29 janvier). *Yann Emery, Musée de la préhistoire Île-de-France : “Nous n’avons pas vraiment imaginé le succès rencontré par les visites guidées à distance”* [En ligne]. Club Innovation & Culture CLIC France. <https://www.club-innovation-culture.fr/yann-emery-musee-prehistoire-idf-itv-janvier-2021/> (consulté le 18/11/2023)

Admin. (s. d.) (2021, 11 mai). *Picasso-Rodin : 2 artistes, 1 exposition, 2 lieux et 2 visites virtuelles avec médiation en direct* [En ligne]. Club Innovation & Culture CLIC France. <https://www.club-innovation-culture.fr/picasso-rodin-1-exposition-2-explorations-virtuelles-mediation/> (consulté le 31/12/2023)

Admin. (s. d.) (2021, 12 mai). *Covid-19 / Tour de France des initiatives musées & monuments dans un contexte de re-confinement (19/05/2021)* [En ligne]. Club Innovation & Culture CLIC France. <https://www.club-innovation-culture.fr/tour-de-france-re-confinement/> (Consulté le 05/02/2023)

Admin. (s. d.) (2022, 19 août). *Les visites de musées virtuels améliorent le bien-être des personnes âgées, selon une étude du Québec* [En ligne]. Club Innovation & Culture CLIC France. <https://www.club-innovation-culture.fr/visites-musees-virtuels-bien-etre-personnes-agees-etude-quebec/> (consulté le 05/12/2023)

Bourdon, A. (2021, 20 avril). *De l'Arc de Triomphe au Mont-Saint-Michel, le CMN propose 6 nouvelles visites guidées virtuelles de ses monuments* [En ligne]. Connaissance des Arts. <https://www.connaissancedesarts.com/monuments-patrimoine/de-larc-de-triomphe-au-mont-saint-michel-le-cmn-propose-6-nouvelles-visites-guidees-virtuelles-de-ses-monuments-11155848/> (consulté le 26/11/2023)

Chastagner, M. (2021, 12 mars). *Candice Chenu, Fondation Louis Vuitton : "La force de ce projet réside dans l'interaction humaine en temps réel, dans l'échange live"* [En ligne]. Club Innovation & Culture CLIC France. <https://www.club-innovation-culture.fr/itv-candice-chenu-fondation-louis-vuitton-mars-2021/> (consulté le 18/11/2023)

Chastagner, M. (2021, 09 avril). [OPINION] *Centre des Monuments Nationaux : "nous allons vers une hybridation des métiers de la médiation au-delà de la crise sanitaire"* [En ligne]. Club Innovation & Culture CLIC France. <https://www.club-innovation-culture.fr/itv-cmn-avril-2021/>

Ciaccheri, M. C. (2021, 14 décembre). *Do virtual tours in museums meet the real needs of the public? Observations and tips from a visitor studies perspective.* [En ligne]. Medium. <https://medium.com/@mchiara.ciaccheri/do-virtual-tours-in-museums-meet-the-real-needs-of-the-public-127325d652e0>

France info Culture avec AFP (2021, 12 février). *Coronavirus : des musées tentent le pari des visites virtuelles payantes.* [En ligne]. Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/culture/patrimoine/coronavirus-des-musees-tentent-le-pari-des-visites-virtuelles-payantes_4294201.html

Market3dvista. (2022, 7 avril). *Live-Guided tours.* [En ligne]. 3Dvista. <https://www.3dvista.com/en/blog/live-guided-tours/> (consulté le 28/12/2023)

Waintrop, E. (1995, 28 décembre). *Il a mis le Louvre dans votre ordinateur.* Libération. https://www.liberation.fr/portrait/1995/12/28/il-a-mis-le-louvre-dans-votre-ordinateur_153403/

Rapports, études statistiques et communiqués de presse

Centre des monuments nationaux (2021). *Livre Blanc. Visites guidées à distance. Retour sur un an d'expérimentation.* <https://www.monuments-nationaux.fr/mediatheque/mediatheque-innovation/mediatheque-pia4/documents/livre-blanc-des-visites-guidees-a-distance> (consulté le 15/10/2023)

European Parliament. (2021). *Cultural and Creative sectors in post COVID-19 Europe, Crisis effects and Policy recommendations*. Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Directorate-General for International Policies. <https://tinyurl.com/d6cbnf9n>

Henaut, L., Froissart, A. (2021). *Confinement et médiation culturelle : retour sur l'activité des établissements patrimoniaux nationaux au printemps 2020*. Étude commanditée par le ministère de la Culture Département des études, de la prospective, des statistiques et de la documentation

ICOM-MPR / ICOM-AVICOM (30 décembre 2022). *The COVID19–Challenge: Museums and their digital engagement in times of crises*. https://drive.google.com/file/d/1X-zGj860WWLurjyf_3x9_fJ4DpJLjN8n/view (consulté le 28/02/2024)

INSEE (2024, 24 avril). *Accès et utilisation de l'internet dans l'Union européenne. Données annuelles de 2003 à 2023*. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2385835#:~:text=Lecture%20%3A%20en%202023%2C%2093%2C,extraction%20du%208%20f%C3%A9vrier%202024>.

INSEE (2011, 02 mars). *Deux ménages sur trois disposent d'internet chez eux*. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281218>

International Council of Museums (ICOM). (2021). *Museums, museum professionals and COVID-19 third survey*. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2021/07/Museums-and-Covid-19-third-ICOM-report.pdf>

Ministère de la Culture et de la Communication. (2017). *Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication 2017*. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.3917/deps.mcc.2017.01> (consulté le 08/11/2023)

Ministère de la Culture et de la Communication. (2022). *Kit d'accompagnement des musées. Quelle stratégie d'offre virtuelle après la crise de la COVID-19*. <https://www.culture.gouv.fr/Media/Medias-creation-rapide/KIT-accompagnement-pour-musees-offre-virtuelle-apres-crise-covid-19.pdf> (consulté le 28/12/2023)

Ministère de la Culture (décembre 2022). *Guide pratique. Visites en ligne*.

Ministère de l'Économie (2023, 30 janvier). *Baromètre du Numérique 2022*. <https://www.economie.gouv.fr/restitution-barometre-numerique-2022#>

National Endowment For The Arts (2015). *When Going Gets Tough: Barriers and Motivations Affecting Arts Attendance*. <https://www.arts.gov/impact/research/publications/when-going-gets-tough-barriers-and-motivations-affecting-arts-attendance>

Network of European Museum Organisations (NEMO). (2020). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe (final report)*. https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf

Pointe-à-Callière (2022). *Rapport Annuel 2021*. https://pacmusee.qc.ca/workspace/uploads/modeles/documents/pac_ra20_fr_final_1.pdf?dl (consulté le 24/02/2024)

Unesco (avril 2021). *Les musées dans le monde face à la pandémie de covid-19*. Rapport Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729> (consulté le 12 mars 2024)

VisitParisRegion (2023, 1 juillet). *La fréquentation des principaux sites culturels et de loisirs en Île-de-France par département*. <https://pro.visitparisregion.com/chiffres-du-tourisme/chiffres-annuels/reperes-de-l-activite-touristique-a-paris-ile-de-france-2022/statistiques-detaillees/offre-culturelle-et-de-loisirs/la-frequentation-des-principaux-sites-culturels-et-de-loisirs-en-ile-de-france-par-departement> (consulté le 24/02/2024)

Réseaux sociaux

Centre des Monuments Nationaux (2024, avril). *Programme CMN Numérique : où en est-on ?* <https://www.linkedin.com/pulse/vid%25C3%25A9o-programme-cmn-num%25C3%25A9rique-o%25C3%25B9-en-est-on-sfj8e/> (consulté le 21/04/2024)

Centre des Monuments Nationaux (2024, 1 février). *C'est dans la boîte !* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/cest-dans-la-bo%25C3%25A9e-centre-des-monuments-nationaux-nnhpf/> (consulté le 03/02/2024)

Centre des Monuments Nationaux (2023, 6 décembre). *Visites virtuelles : parlons formats !* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/visites-virtuelles-parlons-formats-centre-des-monuments-nationaux-dijse/?originalSubdomain=fr> (consulté le 28/12/2023)

Centre des Monuments Nationaux (2023, 09 novembre). *[Rencontre avec] Grégory Gerberon, du service culturel et éducatif au château d'If*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/rencontre-avec-gr%25C3%25A9gory-gerberon-du-service-1soue/?trackingId=FR2xoN8URLK%2BB0NcqY4ayg%3D%3D> (consulté le 03/02/2024)

Fondation Louis Vuitton. (2022, 21 novembre). *Les visites LIVE à la Fondation Louis Vuitton* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3skDHR6BY> (consulté le 23/11/2023)

Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux. (2023, 7 février). *[Le musée en live] Suivez Johanne, responsable du service de la conservation, pour une visite de la salle "Corps et souffrance" du musée de la Grande Guerre* [Vidéo jointe] [Statut]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=721594232945360> (consulté le 26/11/2023)

Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux. (2021, 18 juin). *Retrouvez le live de Marie sur l'archéologie à l'occasion des Journées européennes de l'archéologie*. [Vidéo jointe] [Statut]. Facebook. <https://www.facebook.com/m2gMeaux/videos/523007545410212/> (consulté le 26/11/2023)

Pointe-à-Callière, cité archéologique et d'histoire de Montréal. (2020, 21 mai). *Participez à cette visite guidée virtuelle de l'exposition Les Bâtisseurs de Montréal à Pointe-à-Callière avec notre guide Philippe Boulanger !* [Vidéo jointe] [Statut]. Facebook. <https://www.facebook.com/100064882384404/videos/274865903554153>

Vidéos

Le Gall, E. (2018, 13 avril). *09 / La Webvisite ou visite à distance - Cas du musée de la Grande Guerre (Meaux)*. [Vidéo]. Canal-U. <https://www.canal-u.tv/98279>. (Consulté le 19 novembre 2023)

de Montebello, P. (2021, 9 mars). *The live visit versus the virtual visit - voice*. [Vidéo] Museo del Prado. <https://www.museodelprado.es/en/resource/the-live-visit-versus-the-virtual-visit/e49d8158-d2d0-41c7-89af-4cb5eb1aa6e1> (consulté le 05/12/2023)

Verger, E. (2021, 24 mars). *Médiations en ligne : un outil pour valoriser les médiations du réel ?* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mXXVAUEvmJg>

ANNEXES

Annexe 1. Guide d'entretien semi-directifs

Cette liste regroupe l'ensemble des questions posées lors des entretiens avec les différents professionnels qui ont participé à la mise en place des « visites guidées virtuelles ». Ce guide a été adapté par la suite aux spécificités de chaque institution culturelle.

- Q1. Pouvez-vous vous présenter et présenter votre parcours ?
- Q2. Pouvez-vous présenter le [nom de l'institution concernée] et le dispositif de visites guidées virtuelles ?
- Q3. Qui a été à l'origine de la mise en place de ce dispositif de médiation ? Ont-ils évolué ?
- Q4. Quels étaient les objectifs lors du développement de ce dispositif ?
- Q5. Quelles ont été les principales étapes dans la création du dispositif ?
- Q6. Comment avez-vous choisi le prestataire ? Lui avez-vous énoncé les objectifs ?
- Q7. Avez-vous fait face à des contraintes spécifiques ?
- Q8. Quels types de visiteurs participent à ces visites ?
- Q9. Avez-vous eu des retours (des publics, de professionnels) ? Si, oui, confirme-t-ils les objectifs que vous vous étiez fixés ?
- Q10. Cherchez-vous à communiquer spécialement sur ce type de dispositif ?
- Q11. Quelles évolutions ont eu lieu depuis les premières visites ?
- Q12. Quel serait, pour vous, le futur de ce type de dispositif dans votre institution ?

Annexe 2. Entretien avec Stéphane BEZOMBES

Institutions concernées : RMN-Grand Palais et Palais de Versailles

Personne interrogée : Stéphane BEZOMBES

Fonction : Co-fondateur et directeur associé de reciproque

Modalité d'entretien : Visio-Conférence via Google Meet.

Date : jeudi 28 mars 2024, à 9h30

Durée : 42min35

Question 1

Alice Miconnet : Est-ce que vous pouvez présenter généralement ce qu'était ReGuide, et comment cela a commencé ?

Stéphane Bezombes : Moi je suis Stéphane Bezombes, je suis dirigeant de l'agence reciproque, aussi co-fondateur, co-dirigeants. C'est une agence qui existe depuis 2007.

Donc en 2019, 2020, la crise du covid, que je ne vais pas présenter. Rapidement, l'équipe s'est retrouvé, en confinement et en télétravail et une grande partie des projets ont été stoppés.

À ce moment-là ont travaillé pour plusieurs grandes institutions culturelles en France, et notamment la RMN-Grand Palais pour lequel on avait une discussion avec le directeur des publics, Vincent Poussou, sur le fait qu'il y avait un très grand nombre de conférenciers, de guides-conférenciers qui étaient en arrêt de travail. Et nous, on a fait le lien à ce moment-là où tout le monde s'est mis en télétravail, en visio-conférence, à travailler à distance, en explorant des pratiques qui étaient vraiment partie du terrain où les gens faisaient des visites de villes à distance en temps réel. Et on s'est aperçu que le temps réel, c'était vraiment ça qui était important pour nous, c'était que le temps réel garantisse l'attention des spectateurs beaucoup plus que les visites guidées, ou les visites- on va dire en virtuel- classique qu'on fait depuis trente ans. Moi, j'ai commencé à faire ça à l'époque du cédérom pour travailler sur des projets du Louvre ou du musée d'Orsay, avec des photos 360. Ça, c'est la préhistoire des visites guidées, des visites virtuelles, je veux dire.

Donc on s'est posé cette question parce que quand on a fait une étude très rapidement, on s'est aperçu que le taux d'engagement dans les visites virtuelles était très faible. On a fait ça pour Paris Musées et on était de l'ordre de 20 secondes. Et tandis que quand vous regardez ce qui se passait, comment ça bougeait un peu à l'international dans les vidéos en temps réel, on

voyait que les gens restaient au concert, restaient au séminaire. C'est ça qu'on a commencé à imaginer, un projet de visites guidées à distance. Pour ça il nous fallait une plateforme.

On a parfois travaillé avec une start-up qui marseillaise, qui démarrait le projet qui s'appelle...

AM : MyTourLive ?

SB : MyTourLive, voilà merci, qui eux proposaient une plateforme de streaming mais en 360. Pour nous, le 360, ce n'était pas vraiment le sujet. Le sujet, c'était vraiment plutôt de d'avoir quelqu'un en vrai à discuter, et de limiter à maximum vingt personnes les gens dans la salle pour permettre une interaction, comme une vraie visite. On a très vite déposé un appel à projets innovants au Ministère de la Culture, qu'on a obtenu très vite. Donc, on a obtenu un premier financement de 30 000 €. On a investi autant car on avait du temps pour ça. On a redesigner l'interface de MyTourLive pour leur donner un aspect un peu plus professionnel et ensuite, on a utilisé leur plateforme pour faire des tests qui se sont montrés assez concluant, d'abord avec le, le Grand Palais avec quelques visites et quelques conférenciers du Grand Palais.

Alors il faut savoir que ce qui est intéressé les conférenciers à l'époque, c'est de pouvoir travailler depuis chez eux d'être payé. Donc c'était logique aussi de tester le consentement à payer pour sa visite. Nous, on avait cette idée qu'il nous fallait un projet qui soit plus haut-de-gamme. On n'était pas les seuls à avoir cette idée. Beaucoup de gens ont eu cette idée à ce moment-là. Mais, en mode, on fait une visite sur zoom, c'est gratuit. Ça non, on s'est dit qu'on a un projet qui soit économiquement viable. Donc, pour montrer ça, on va créer des ascètes de qualité, donc on va chercher un endroit qui peut être un espace de visite exceptionnelle, qui pourrait se vendre à l'international. On a décidé de travailler avec le Château de Versailles, qui a accepté et pendant le confinement, on a eu l'occasion de tourner pendant deux jours des séquences vidéo immersives dans le Château de Versailles, sur un scénario qui a été élaboré, qui était la visite la plus demandée en fait au château : le lever du roi, et de le faire en temps réel. Le lever du Roi en temps réel, à sept heures du matin, le rayon de soleil dans la chambre du roi, ensuite on suit le cheminement, la galerie des glaces jusqu'à la chapelle où il va écouter la messe de dix heures. Donc on s'est dit : c'est parfait, c'est très bon scénario. On fait le tournage, on a fait ça et on a produit ces séquences vidéo qui sont des longues séquences, un peu de travelling, et qui permettent aux guides de parler et d'expliquer, mais aussi d'arrêter à n'importe quel moment la liste. Première chose : on a commercialisé cette visite ainsi qu'une visite augmentée du Grand Palais avec des prises de vue en drone du Grand Palais juste avant

la fermeture pour travaux. C'était deux offres. L'idée, c'était de les proposer à prix d'entrée. Notre objectif est prêt à présenter un prix d'entrée à 30 €. Ce qui peut paraître assez élevé, avec des logiques de gratuité pour la Nuit des musées, de tarifs à 50% les personnes qui... L'idée c'était de dire on fait une visite haute gamme en français et en anglais, pour toucher des gens à l'étranger et ont investi un site web, une billetterie et un peu de marketing.

Pour le problème qui s'est posé assez rapidement, c'est que le marketing, il fallait mettre beaucoup plus d'argent que ce qu'on avait imaginé. Donc la RMN-Grand Palais et Versailles, au début, nous ont suivi, mais quand, en 2021, on va commencer à penser la réouverture leur objectif, en tout cas pour Versailles, c'était qu'un maximum de gens reviennent.

Donc, il n'y avait plus du tout de place pour parler des visites virtuelles à distance, ni sur le site web de versaillais, d'ailleurs, qui n'était pas forcément le meilleur endroit pour parler de ses projets, puisque, plus personne n'allait sur le site web de Versailles, si ce n'est pour aller acheter des billets. Voilà, on a eu de gros problèmes d'interaction, billetterie, parce que celles de Versailles et du RMN-Grand palais n'étaient pas du tout adaptées à notre projet. Je prends un exemple : pour pouvoir prendre des billets pendant la période de confinement, il fallait avoir un certificat de vaccination. Et le projet c'était justement pour ce qui n'en avaient pas de pouvoir visiter.

AM : C'est pratique, en effet...

SB : Oui, c'est ce qui nous a obligé à faire une deuxième billetterie, mais une deuxième billetterie qui était aussi compliqué et qui a commencé à peser dans le plan de développement de la société. On a fait une demande à la BPI pour avoir également un soutien, qu'on a eu, de 30 000 € supplémentaires. Mais effectivement, il en fallait dix fois plus pour pouvoir commencer à toucher les publics où ils étaient, c'est-à-dire en Chine, en Asie, aux Etats-Unis, où quand on a fait des visites en anglais elles étaient pleines. En français, elle était beaucoup moins pleine. On était à 50% de taux de remplissages et notre objectif, c'était d'avoir 50/60% pour avoir un équilibre économique, pour payer le guide, sans parler des coûts de plateforme. Donc, on a commencé à faire le business model, c'est là qu'on a vu qu'il fallait de l'argent pendant cinq ans au moins et investir massivement dans le marketing, ce qui n'était pas à notre portée à ce moment-là.

Le taux de satisfaction était très bon, franchement. Alors ça dépend vraiment des guides, des guides qui étaient très à l'aise dans l'idée de partager, d'avoir du contact avec les gens, etc. Il y a eu aussi des gens qui avaient vraiment très envie de participer, mais qui,

technologiquement, était quand même pas compétent pour se connecter, pour résoudre quelques petits bugs qui peuvent tendre à disparaître par la suite. A un moment donné, comme il était réglé, par exemple, sur la plateforme, sur son ordinateur, il était un peu moins sur le téléphone alors qu'il y a des gens qui voulaient visiter par téléphone. C'est plus compliqué, ils étaient un tout petit peu déçu du rendu. Notre objectif était de faire ses visites sur des écrans domestiques, 4K pour des gens qui sont équipés, ils vont avoir des vrais, des vrais projets de visite ou on va ramener le Louvre chez soi.

On a cherché aussi à réaliser des visites de groupe. On a fait quelques visites pour des entreprises, on a fait des visites pour les EHPAD. Mais pour les EHPAD, il fallait obligatoirement avoir un guide sur place pour pouvoir poser des questions et relayer des questions aux guides étaient à distance, plutôt un médiateur. Donc voilà, on a utilisé le réseau de l'Institut Français, le réseau des Folies numériques.

Tout ça pour arriver à dire que, après avoir fait à peu près sept cents visites, on a jeté l'éponge. À ce moment-là, donc en 2022, tous les musées étaient tournés vers l'idée qu'il fallait que les gens reviennent sur place, puisque c'était un modèle économique qu'ils connaissaient. D'autre part, il y avait aussi une grande lassitude auprès des publics pour faire de l'adhésion pour faire des découvertes culturelles. On avait des concurrents qui ont aussi appris à lâcher prise six mois plus tard, par exemple en Angleterre, etc. C'étaient des start-ups qui avait vraiment commencé à décoller, mais qui voyaient que c'est difficile. Donc, on s'est dit : c'est à la fois un marché de niche et en même temps nous, notre roadmap, c'était d'aller plus loin que la vidéo, c'était de faire des visites dans le métaverse, carrément de reconstituer Versailles, le modèle numérique. On est une agence qui travaille sur les interfaces numériques, mais qui n'est pas une agence qui pouvait lever des millions d'euros pour ça. Donc, on a suspendu le projet.

Voilà, j'espère vous avoir résumé un peu ce qui nous a attiré... Ce qu'on aime analyser, c'est que l'essentiel vient du guide. C'est-à-dire quel que soit les images, quel que soit, évidemment le degré d'immersion, est intéressant, mais celui qui fait le récit, celui ou celle qui entraîne les visiteurs dans le projet et qui donne envie de venir voir les choses plus tard, c'est le guide. Et dans les guides de la RMN-GP, dans la moyenne d'âge, plus élevés que ceux qui vont à l'opéra, on est sur un peu après sur un petit 20% de guides qui sont capable et enthousiaste qui amène les gens. La majorité, la grande majorité, n'est pas à l'aise avec le numérique. Donc il y avait un problème de modèle économique, qui reposait sur un casting de guides qu'il aurait fallu reprendre de zéro, en partant sur plutôt logique de youtubeurs. Pour pouvoir attirer, parce que c'était ça aussi notre objectif n'était pas uniquement de satisfaire des gens qui sont déjà venus à

Versailles et qui veulent le revoir, mais plutôt d'attirer des gens qui n'y vont pas ou qui pourraient ne pas y aller parce que c'est une expérience traumatisante d'aller voir un musée. Et donc ça, à fond, il faut forcément avoir des médiateurs extraordinaires. Donc, on a vu des grands succès, comme par exemple ce qu'a pu faire Samuel Etienne à plusieurs reprises sur les visites au musée. Mais voilà, nous fallait l'équivalent de cette écurie de personnalités de YouTube. Alors, bien sûr on a contacté Nota bene, on a contacté des gens qui auraient pu faire des visites guidées à distance, mais là, il fallait en faire beaucoup pour être rentable, régulièrement.

Enfin, le dernier point qui nous a été un obstacle au-dessus, c'est quand il s'est avéré que, pour évidemment, ces visites se font dans des horaires qui sont plus du tout compatible avec les horaires de travaux de nos guides. Je prends l'exemple de New York, ou de visites avec Séoul qu'on a faites. Elle est à minuit, heure française. Donc, il faut commencer à travailler à minuit jusqu'à une heure du matin, et pour New York il faut se lever à six heures. Donc les guides ils ont dit « pas trop, très peu pour moi ». Faut être en jetlag permanent, puisqu'évidemment, le rapport selon nous, on ne peut pas économiser ce temps réel et cet échange-là. Voilà, après avoir ce niveau d'engagement, il faut aller faire des expéditions immersives ou alors on met des lunettes ou on paye. Donc qu'on est amené à rentrer dans le bon projet, partout ailleurs sur le web, lors des visites guidées sur des pays où on se promène, on peut vous dire ce que vous voulez, mais en fait, ça fait surtout plaisir à ceux qui les font, mais personne ne les visite. Et quand je ne dis personne, vraiment personne, on a des statistiques. Personne. Les gens cliquent trois fois et puis quitte.

Question 2

AM : Je suis d'accord. Beaucoup de choses que vous avez dit se recoupent un peu déjà avec ce que j'avais vu précédemment, particulièrement sur l'importance du guide. C'est aussi le cas dans une visite guidée en physique. Le guide fait toute la saveur de la visite. C'est vrai que j'ai pu participer à quelques visites virtuelles, notamment avec le CMN, le guide, essayer de rendre ça presque théâtrale pour vraiment investir les gens dans la visite du monument.

Sinon pour en revenir à la question. Est-ce que vous l'ai expliqué, mais pourquoi vous avez choisi particulièrement MyTourLive, à ce moment-là ?

SB : Je dirais que à ce moment-là, on a cherché une solution pour nous, qui était importante, une solution vidéo. Il y avait plusieurs opérateurs qui proposaient le projet. C'est la rencontre

avec Frank Adraï, le patron de MyTourLive, qui, lui, avait la technologie sur son outil, qui était tout à fait compatible avec votre projet, notamment le fait de pouvoir commenter en direct, c'est très important. Voilà parfois c'est des rencontres d'opportunité, c'est-à-dire que on avait cette idée, nous on fabriquait des assets et eux ils avaient envie de se développer en montant en grade jusqu'au début. Je crois que MyTourLive a été aussi conçu pour différents secteurs, y compris les visites immobilières. Et donc là on a apporté quelque chose qui était évidemment intéressant pour eux, et nous, ça nous faisait gagner du temps dans le développement, parce que développer une solution avec des outils comme Maestro, par exemple, aux Etats-Unis, qui permettent de faire la même chose mais où il faut complètement développer des choses, ou même Amazon offre ça, déjà que vous savez qu'on peut regarder, par exemple, un film à plusieurs à distance avec Amazon prime, cette solution technologique elle existe. On aurait pu travailler avec ça. Mais l'idée, c'était aussi de travailler avec une start-up française qui est prometteuse, donc avec qui on s'est bien entendus. Bon, voilà jusqu'à un certain point, parce qu'il y a un moment donné le niveau d'excellentes que l'on voulait...

Notre histoire, c'est de driver le projet par l'excellence, c'est-à-dire d'essayer de vous, de nous proposer des expériences de visites de très haute qualité, avec des noms, qui sont capables d'avoir un local, la possibilité de les aider, de les payer. Pour nous, il n'y a pas d'intérêt à aller chercher de faire des visites en masse à 2 € l'entrée, parce que ça ce n'est pas rentable et ce n'est pas ce qu'a besoin aujourd'hui la culture en France. Elle a besoin aussi des solutions qui soient qui permettent de montrer que voilà, ça permet de soutenir l'industrie culturelle. Donc, quand on fait des visites à 2 €, en fait, on fait perdre de l'argent, du temps à tout le monde, parce que ça veut dire qu'il faut entièrement subventionner la visite par de l'argent public. Donc, il me semblait important d'aller chercher vraiment... Donc, ça voulait dire des visites premium, des visites, on est simplement tout seul avec un guide, qui vient vous chercher, à l'heure que vous voulez, même des endroits un peu cachés. C'était ça l'idée. Et ça, il y a un public qui est prêt à payer 100 \$, pour avoir une heure avec un guide conférencier unique, qui vous parle et qui vous connaît un peu et qui, quand vous arrivez, vous appelle par votre prénom.

AM : Est-ce que vous pensez que si vous n'aviez pas eu cette volonté de faire des visites aussi premium, est-ce que ça aurait pu continuer un peu plus longtemps, le projet, ou pas du tout ?

SB : Oui, moi je pense que ça peut continuer encore plus longtemps. Je pense qu'il y avait un gadget, une bonne réflexion à voir à deux niveaux. C'est définir des contenus attractifs. Alors

ça, en France, il y a tout ce qu'il faut. Si aujourd'hui on est le premier pays touristique, il n'y a pas de raison qu'on ne le soit pas aussi dans l'univers virtuel. Deuxième chose, il faut une équipe de guide-conférencier formé dans le numérique et ça, je pense que ça va prendre du temps. Tout le monde en a pas envie, et c'est tant mieux. Tout le monde n'a pas envie d'être Squeezie, et c'est tant mieux. Mais il existe des Squeezie, il existe des gens qui ont envie de transmettre des choses avec plus ou moins de présence physique. D'ailleurs, ce n'est pas...

On peut avoir un avatar, on est physiquement présent. On l'a même fait ici, on a incrusté des conférenciers. On avait un studio ici, sur fond vert. Il était incrusté dans la, dans la vidéo, ce qui nous a donné un gadget extrêmement intéressant, notamment, par exemple, la capacité de montrer l'échelle de la réalité, et d'avoir un rapport presque, comme on est là, on se découvre un. Quand on hausse les sourcils ou lorsqu'on fait un geste, on fait passer des messages. Ça, c'était une manière de faire, mais ça voulait dire qu'il fallait faire de la formation. Donc c'était sur plusieurs années. Et puis il fallait, il faut attendre aussi bon, aujourd'hui, la vidéo streaming bidirectionnels, c'est quelque chose qui est commun.

Derrière il y a un sujet d'écoresponsabilité parce que ça demande beaucoup de dépense énergétique, cette vidéo. Alors, quelles sont les solutions ? Il y a des solutions, effectivement, possibles. Il fallait aussi investir de la R&D là-dessus, notamment montrer en vidéo des choses, mais on pouvait aussi envoyer des espaces numériques en 3D et pouvoir reconstituer, c'est ça qui ont été extraordinaires, comme on le fait aujourd'hui dans certains projets de l'expédition immersive. On constitue voilà à l'atelier de Nadar, et puis vous pouvez vous promener dedans avec un avatar. Elle vous laisse la possibilité aussi de certaines libertés de promenade.

Donc ça, ça demande de l'investissement, mais il faut savoir, par exemple, des voix qui investissent là-dedans, comme aujourd'hui Backline, des idées, c'est des idées qui coûtent environ un million à deux millions d'euros. C'est comme un documentaire. C'est pas du tout l'échelle d'investissement qui étaient celle de nos partenaires.

Pour moi c'est peut-être une question de maturité aussi. Si on a été adossé à un grand groupe, on aurait gardé une cellule, pendant cinq ans, le temps que les choses se tassent, et de voir. Là on l'a suspendu. On a beaucoup de choses intéressantes. Je ne peux pas vous parler des deux groupes privés qui nous ont demandé des projets, pour reconstituer des visites guidées dans des lieux.

Un moment donné, on arrive à une certaine saturation du trafic culturel, et on n'aura jamais dix millions de visiteurs, jamais plus. Donc comment on fait pour avoir envie de devoirs à distance ? On parle- je vais en rester là- de doubles numériques. Donc, comment est-ce qu'on

peut visiter les doubles numériques du Louvre à distance ? Je pense que ça, c'est l'avenir. Pas pour remplacer le Louvre. On va évidemment au cinéma, on va évidemment au théâtre, mais bon, essayez de penser qu'aujourd'hui, on pourrait continuer à vendre, afin louer, des cassettes vidéo dans des villes, dans des espaces. C'est un fait, les gens regardent la télé sur Netflix. C'est un fait que demain, de grandes institutions culturelles, de grands projets culturels pourront être visités à distance.

Question 3

AM : Pour vous, ce type de dispositif de visite à distance et d'avoir un guide, ça va continuer, mais il faut que les institutions aient une volonté d'aller encore plus loin dans l'immersion ?

SB : Les institutions ne sont pas sur elles. Elles auraient aucun intérêt. C'est que des start-ups, elles ne peuvent pas investir un, cinq millions par an pendant cinq ans, sur un double numérique du moins. Ils ne vont pas faire ça. Ils n'ont pas les moyens. Il faut comprendre que ce qui *drive* ça c'est le marché. En fait, c'est que s'il y a des gens qui sont prêts à prendre une place à trente euros, ou mettons dix euros vu le volume, et sans parler d'abonnement, mais régulièrement, pour aller visiter le Louvre à distance, l'expérience elle est intéressante, mais vraiment. Il suffit que le premier décide de faire, et ça va se faire. Le premier ça sera peut-être en Chine, ce sera peut-être là où les choses se passent, pas forcément en France. Comme si on disait aujourd'hui : on va investir dans le *cloud*. Oui, Amazon l'a fait, maintenant, c'est compliqué. Un metavers, je sais que le ministère de la culture met beaucoup d'argent dedans. Le problème du metavers aujourd'hui, c'est qu'il n'y a pas d'application payante. Donc, tant qu'il n'y a pas d'application payante, n'y a pas d'intérêt pour les investisseurs, les entreprises culturelles et les institutions d'investir dedans. C'est malheureux, mais même avec le PIA « Cultures Immersives », trois cents millions, on ne sait pas si ça suffira à pouvoir proposer des doubles numériques. Un double numérique du Louvre, il faut comprendre que c'est un endroit où on pourrait même faire des tournages. On pourrait imaginer mettre toute une classe, à n'importe quel moment H24 dans le Louvre, faire des visites depuis Séoul, depuis Kuala Lumpur, depuis Rio de Janeiro. Mais il faut imaginer ça, ça veut dire, il faut que ça soit une réplique parfaite. Et cette réplique, il faut d'abord qu'il commence à numériser. Je sais que certaines salles sont déjà numérisées complètement, pour des raisons techniques. Mais à partir de là, voilà donc, on peut imaginer d'autres choses. Je pense que c'est, une certaine manière, c'est l'avenir. Et l'avenir, ce n'est pas non plus seulement de vous laisser seul là-dedans, c'est de

vous accompagner. C'est ce que nous on a identifié comme étant la clé d'entrée, qu'on a la capacité à être engagée en vie. Sinon vous rentrez, vous sortez. C'est comme le metavers quand vous rentrez. Vous avez fait du metavers ?

Vous vous promenez, vous voyez des avatars, ils vous passent à travers. Aucun intérêt. Par contre, vous faites de la rencontre, vous êtes là, peu importe le décor qui est derrière moi, même si loin. Voilà, c'est intéressant. C'est ce qui est intéressant.

Question 4

AM : Oui, c'est ça, ça donne plus envie de rester.

Est-ce que vous pensez le fait de donner un prix, le fait que ça ne soit pas seulement quelque chose de gratuit auquel les gens peuvent s'inscrire, mais qui a vraiment l'idée de donner un prix et de se former en tant que dispositif, ça donne encore plus envie aux gens de rester te dire : c'est vraiment quelque chose ?

Ce n'est pas comme les visites guidées virtuelles qui sont disponibles sur les sites internet où ils peuvent juste aller ressortir.

SB : Oui, c'est sa base. Alors moi je suis pour la gratuité. C'est très important, la gratuité. Le Petit Palais, les Musées de Paris sont gratuits. Ça fonctionne très bien. Mais il y a un engagement parce qu'on se rend sur place. On ne fait pas la première salle et on s'en va. Ça n'a pas de sens. Sur internet l'engagement, il se calcule de manière différente. Il faut réfléchir au fait que le l'adhérence du spectateur qui va dans une salle de cinéma et qui ceux qui quittent le cinéma au bout de dix secondes de générique, ça n'existe pas. Par contre, sur Netflix 90% des consommations de film, c'est la première minute. Les gens regardent, ça ne leur plaît pas, ils s'en vont. Ils ne cherchent même pas à comprendre. C'est très compliqué, et donc il faut le consentement a payé, c'est une chose, c'est-à-dire à un moment donné c'est assez cher, pas trop cher, minimum chez, etc. Aujourd'hui, il y a plus de gens disponibles sur les visites à 2 € que des visites à 30 €. Sur le fait que c'était cher 2 €. Donc voilà si c'est cher, 2 €, ça n'a pas de sens, il vaut mieux faire gratuitement. Non, ce qui est intéressant pour nous dans le fait de proposer des visites payantes, c'est de se donner aussi une exigence en interne, c'est-à-dire comme on a des clients qui ont... C'est très différent ; si on fait des visites gratuites, je l'ai observé, les institutions culturelles s'en foutent. Ils s'en foutent, on a pas mal de clients, on fait des sites web, on fait des applications, ils ne regardent même pas les statistiques. Ils s'en foutent, on leur envoie, ils ne les regardent pas. C'est la politique de l'offre, on offre on offre, on offre. Ça permet d'éviter de gérer le service après-vente. Vous faites payer, quand quelqu'un, dans sa

visite, a eu un problème technique ça veut dire, que derrière vous devez soit rembourser, soit proposer une autre visite. Et voilà, et c'est aussi simple que ça. Quand vous faites gratuit, vous dites : Mme Michu, en Corrèze, elle a essayé et s'est pas connecté, mais tant pis, c'est gratuit. Il faut aller plus loin, il faut être capable de faire un vrai CRM. Et ça, évidemment, ça ne se fait qu'à partir du moment où il y a des clients. Pour nous la manière de *driver* la boutique, étant de créer une attractivité sur le projet, on peut tout à fait faire des visites gratuites. Tout le monde était ravi de faire des visites gratuites pendant la Nuit des Musées. Il y avait une visite toutes les heures qui démarrait de vingt heures à minuit. C'était génial, pas de problème. Je pense qu'il faut après laisser utiliser ça pour démocratiser plus largement. Y a aucun problème à faire la gratuité pour des gens qui sont au chômage, des gens qui sont dans les minimums sociaux, des moins de dix-huit ans, des plus de soixante-cinq ans. Mais de dire que *a priori*, c'est gratuit, ça arrête net le développement, et d'ailleurs c'est ce qui s'est passé. Parce que, en fait, toutes ces visites qui ont été gratuites, elles ont complètement tué le développement. Nous, on avait des gens qui nous disaient : pourquoi à 30 €, alors que la RMN fait des visites d'expositions gratuites ? Notre propre partenaire. On disait « Bah oui, mais ce n'est pas la même qualité ». Bon, comme on ne sait pas ce que c'est que la qualité au début d'une visite virtuelle à distance. On se retrouvait- moi j'en ai fait des benchmarks- ce n'est pas une visite, c'était un guide-conférencier qui parlait tout seul avec un powerpoint derrière lui et qui posait aucune question. Et c'est sa conférence. Au bout de quarante-cinq minutes, commençait à poser une question et les gens disaient : « Non, c'est bon, tout va bien ». Vous avez l'impression d'être retourné à l'école.

Question 5

AM : J'ai vu avec mes recherches et les personnes que j'ai pu interroger avant, que beaucoup de d'institutions qui continuent des visites virtuelles, guidées virtuelles actuellement, se concentrent pas mal sur les scolaires et qui développent beaucoup autour des groupes scolaires en France et à l'international. Je voulais savoir : est-ce que vous avez essayé ce que vous en avez fait avec des groupes scolaires ?

SB : On en a fait un peu. Je pense que la Fondation Vuitton, avec qui on travaille, continue à en faire, avec la solution MyTourLive d'ailleurs. Il y a plusieurs raisons aussi. Déjà la seule chose qui continue, c'est les visites de groupe. Les visites individuelles- pour toutes les raisons de vous expliquer- et service après-vente, la connexion, etc. En fait, ils ont abandonné parce que ça demande trop de travail auprès des utilisateurs finaux. Beaucoup plus simple de gérer un groupe. Mais ce n'est pas du tout la même chose pour moi, c'est-à-dire que la visite de

groupe ce n'est pas chacun un écran, chacun pose des questions. C'est l'écran de la classe qui sert à visiter, donc ses visites à distance ce n'est pas tout à fait la même chose. Ça n'empêche que c'est quand même très intéressant. C'est un projet qui, pour le coup, aidé en interne dans les institutions culturelles via les politiques d'éducation EAC etc. Donc, c'est un peu une des manières de comment on traite... On n'a pas tellement envie des enfants dans les musées, c'est très bien que ce soit sur le virtuel, comme ça, ils ne font pas de bruit. C'est un peu ça aussi des fois. C'est pour, c'est pour toutes ces raisons, c'est que c'est efficace. Il y a des salles de classe équipées. C'est simple à organiser parce qu'il y a un seul interlocuteur, le prof.

Voilà, moi, ce que j'aimerais voir, c'est est-ce qu'il y a des visites guidées à distance qui se font sur le Pass culture, est-ce que des jeunes seraient susceptibles d'acheter ça. Là, ce n'est pas assez séduisant, ça reste quelqu'un qui achète pour la visite, pour d'autres. Mais, c'est sûr, c'est aussi beaucoup plus simple en termes de transactions bancaires, là on a 300 €, ça va dans la visite ; C'est beaucoup plus simple que de récupérer trente fois. Voilà donc ça, c'est ce sujet. Moi je trouve que c'est bien, c'est bien que ça continue, j'en suis ravie, mais c'est un peu la niche des conférences en ligne aussi. C'est-à-dire, voilà, vous avez des passionnés, des aficionados et des petits circuits de gens qui savent que ça existe. Mais ça reste tout petit. Et je dirai une chose encore plus difficile pour moi, c'est que le niveau d'exigence ne monte pas beaucoup. Il suffit en gros d'un beau powerpoint et d'une bonne personne à la médiation et ça va. On ne cherche pas à entrer dans l'immersion, on ne cherche pas à entrer dans la personnalisation de la visite. On ne va pas dire « Alors, est-ce que tu connais cette salle ? Non, et quelle est ta question ? ». On n'a pas le temps de ça, en classe. C'est un peu comme de faire venir un intervenant. Pour moi, qui suis concepteur d'expérience, je dirais que ce n'est pas une grosse différence. Mais pour le projet des visites guidées à distance, je pense que c'est bien que ça continue. Et qu'avec un peu de chance, ça va bouger, mais alors très, très, très, très lentement, parce que probablement que le niveau d'exigence va être très, très, très, très, très faible pendant très longtemps.

Question 6

AM : Je vais vous laisser, puisque vous avez votre réunion, juste est-ce que vous voulez rajouter quelque chose ?

SB : Moi, je voudrais juste insister sur le fait que je pense que cette approche de mon point de vue, de professionnel, existe depuis longtemps. Je crois qu'il y a un avenir intéressant pour la culture où la France peut intervenir, parce que ce n'est pas que le patrimoine qui est intéressant,

c'est aussi comment on en parle. Les guides-conférenciers, pour certains, ils ont des talents incroyables et ils sont maniables. C'est aussi une manière de rencontrer quelqu'un d'autre. C'est-à-dire que, pour moi, ça ne participe pas à la déshumanisation globale du numérique, où on regarde des catalogues d'œuvres sur des sites internet. Ça participe à la rencontre avec quelqu'un. C'est assez important que les visites et lieux en France. On nous a proposé cette idée de mettre le guide à Séoul, dans le même fuseau horaire que ce client, donc il peut faire visiter Versailles depuis Séoul. Oui, mais du coup, lui, il n'a jamais mis les pieds, il ne sait pas ce que c'est. Dans ce monde où l'IA est un peu partout, proposer un service numérique décentralisé avec des êtres humains aux commandes ça a de l'avenir.

Annexe 3. Entretien avec Pauline CASANOVA

Musée concerné : Musée de la Grande Guerre

Personne interrogée : Pauline CASANOVA

Fonction : Responsable du service des publics

Modalité d'entretien : Appel téléphonique

Date : Lundi 20 novembre 2023, à 11H

Durée : Environ 30 min

Question 1

Alice Miconnet : Quel est votre poste et quelles sont vos missions au Musée de la Grande Guerre ?

Pauline Casanova : Je suis chargée des groupes scolaires, champ social et réservations

Question 2

AM : Pouvez-vous présenter le dispositif de visite guidée en ligne mise en place dans votre institution ?

PC : Un robot téléguidé par un médiateur qui va se déplacer dans les couloirs de l'exposition. Il est composé de deux écrans qui peuvent retransmettre les images à la classe, mais aussi celles de la classe au médiateur.

Question 3

AM : Qui a été à l'origine de la mise en place de ce dispositif de médiation ?

PC : Dès le début du musée, c'est la direction qui a voulu le mettre en place

Question 4

AM : Quels étaient les objectifs lors du développement de ce dispositif ? Et, ceux-ci ont-ils évolué depuis sa mise en place en 2014/2015 ?

PC : Il n'y a pas eu d'évolutions. Le but était de faire venir et de faire découvrir le musée mais aussi qu'il soit accessible car il est en Ile-de-France, loin de Paris et à plus à 3km de la gare de Meaux. Mais encore beaucoup de classes préfèrent venir en directement. À l'origine pour répondre à tous car énormément de demande de scolaire

Question 5

AM : Pourquoi avoir restreint ces visites aux groupes de scolaires ou aux groupes de personnes empêchées ?

PC : Il existe des lives Facebook, filmé par Iphone pour le grand public. Je ne vois pas l'intérêt de ce genre de visite pour un public plus large. Ce type de visite n'a été réalisé que pendant la période de la COVID-19.

Question 6

AM : Quelles ont été les principales étapes dans la création du dispositif ?

PC : Je ne travaillais pas au musée à ce moment-là.

Question 7

AM : Avez-vous fait face à des contraintes spécifiques ?

PC : Principalement lié au financement et au fait de trouver un mécène. À l'époque, Orange finançait le projet mais aujourd'hui nous travaillons seul. Nous ne sommes plus liés à Orange depuis plusieurs années. Il y a aussi eu des contraintes pour que le robot puisse se déplacer partout dans le musée dont dans l'amphithéâtre. Il devait être assez petit et maniable. Cela n'a bien marché au début car tout nouveau et pas même rapport au numérique

Question 8

AM : Comment travaillez-vous avec les équipes de médiateurs ?

PC : Il n'y a pas de grandes différences avec les visites habituels. On adapte un peu les visites mais elles restent presque les mêmes que celles réalisées avec les groupes de classes dans le

musée. Il y a beaucoup d'interactivité car la connexion par zoom permet aux élèves de directement interagir et poser des questions aux médiateurs

Question 9

AM : Avez-vous eu des retours (des publics, de professionnels, des médiateurs) ? Si, oui, confirme-t-ils les objectifs qui avaient été fixés ?

PC : Je vais chercher pour des études des publics. Mais nous avons eu que des retours positifs des professeurs.

Question 10

AM : Quels types de visiteurs participent à ces visites ?

PC : Ce sont les scolaires

Question 11

AM : Quelles évolutions ont eu lieu depuis les premières visites ?

PC : Il y a eu des mises à jour du logiciel mais peu d'évolutions. Nous avons un marché public avec l'entreprise AnotherWorld, donc tant qu'ils ont ce marché on doit garder la WAOU. Nous n'avons pas la volonté de le perdre ou de changer de dispositif de médiation.

Le mécénat d'Orange était temporaire comme beaucoup de projets culturels chez Orange à ce moment-là, Orange a permis le lancement du dispositif et ce fut ensuite au musée d'assurer son maintien.

Question 12

AM : La période de la COVID-19 a-t-elle eu un impact sur ce type de visites et ses possibilités d'évolution ?

PC : Ça a été très positif. Pas de chiffre exact mais d'être là directement sans devoir créer de nouveau dispositif a permis à beaucoup de personnes de découvrir le Musée de la Grande Guerre. Site des études qui disent que pendant le covid les personnes se sont plus intéressé à la culture, donc découvert nouveaux musée car présence numérique

Question 13

AM : Quel serait, pour vous, les évolutions de ce type de dispositif dans votre institution ?

PC : Déjà stabiliser le nombre de visite, car cela dépend beaucoup des années. Il y en a moins depuis 2021 car ont réussi à augmenter les chiffres de fréquentation. Les personnes sont plus tentées d'aller au musée même s'il est moins accessible. En 2021 juste après la COVID-19, les chiffres assez haut.

Personne interrogée : Stéphanie DARDENNE

Fonction : Chargée de communication digitale

Modalité d'entretien : Réponse par mail

Date : Mercredi 6 décembre

Nous avons commencé à faire des lives un peu après le 1^{er} confinement Covid. Lors du 2^{ème} confinement, nous avons proposé à notre communauté 2 lives Facebook par semaine : le mercredi pour les enfants et le dimanche pour le grand public. L'idée était de garder des visites guidées comme *in situ*.

Ces lives ont très bien fonctionné au début du 2^{ème} confinement, puis au fil du temps, ils se sont essouffés.

Aujourd'hui, nous proposons des lives 1 fois par mois sur les différents réseaux. Sur Facebook et Instagram, l'audience pendant le live n'est pas très élevée (moins de 20 personnes). Puisqu'ils restent sur le fil, notre communauté visionnent les lives après, idem pour les conférences qui sont diffusées en direct sur Facebook et Youtube. Pour ce qui est des lives TikTok, ça dépend des thématiques, du jour et de l'horaire. Notre live sur les infirmières a atteint 503 vues et 456 spectateurs uniques.

Nombre de visites par année :

2015 : 4

2016 : 0

2017 : 1

2018 : 8

2019 : 12

2020 : 14

2021 : 49

2022 : 18

2023 : 9

Annexe 4. Entretien avec Candice CHENU

Musée concerné : Fondation Louis Vuitton

Personne interrogée : Candice CHENU

Fonction : Chargée des projets numériques et des privatisations

Modalité d'entretien : Visio-Conférence via Zoom.

Durée : 18min09

Question 1

Alice Miconnet : Qui était à l'origine du dispositif de visite guidé virtuel comment ça été mis en place ?

Candice Chenu : Ce dispositif, on l'a mis en place, peut-être comme beaucoup d'autres, pendant la période du confinement. C'est à partir du moment où on a appris qu'on était confiné il a fallu monter ce projet très très vite, j'allais dire 15 jours mais je crois que ça a été vraiment très rapide. Il se trouve que via réciproque qui m'accompagne depuis longtemps sur les projets numériques et digitaux ils m'avaient parlé d'une technologie qui était au départ une technologie qu'on a un peu détournée puisque la société avec laquelle on travaille faisait plutôt des visites d'appartement si tu veux à distance en 360. L'idée c'était de se dire que cette technologie pouvait être détournée pour justement être utile pour des visites de musée et c'est comme ça que j'ai été mis en contact avec Franck Adrai, le patron de MyTourLive.

J'ai échangé avec lui et il était assez partant pour faire un pilote, donc c'est quelque chose qui a pu être fait parce qu'on me l'a proposé. Aussi, pour eux c'était intéressant, c'était un peu à moindre coût, c'était un essai et il était prêt à venir le faire très vite. Donc là moi ce qui était important c'était de travailler en étroite collaboration avec nos médiateurs qui risquaient de se retrouver sans travail pendant quelques jours, et sur la base du volontariat. Donc on a contacté Pont des Arts pour présenter le projet et demander qu'il nous fallait six ou sept médiateurs volontaires. Très vite dans la journée, ça s'est rempli très vite on a eu une équipe de volontaires. Il se trouve que c'était que des femmes mais ça aurait pu être autrement. Ça a été les plus rapides, en tout cas.

Et les premières versions pour nous c'était important parce qu'on voulait vraiment mettre les médiateurs au centre, donc c'est même eux qui ont filmé. Ils se sont retrouvés caméraman, on les a briffés sur la caméra 360 et le principe c'est qu'il s'approchait vraiment de chaque œuvre. C'était dans le cadre de l'expo Cindy Sherman, je crois que tout le monde était très content parce que c'est une exposition malheureusement qu'on a pu montrer que pendant un mois avant

d'être confiné. Ça permettait de donner quand même de la visibilité à cette belle exposition, si bien qu'on a monté trois types de visite guidée avec des scénarios. Chaque médiatrice a été formée pour aller filmer les œuvres au plus près en 360°. Ça donnait un effet qui était assez sympa parce que ça faisait vraiment comme du live.

Je trouve qu'on avait réussi quelque chose d'assez convivial. D'ailleurs la plupart des utilisateurs après pensait vraiment que le médiateur était dans les salles en direct avec eux. On est resté beaucoup à la Fondation, on a monté ce projet très vite pour le mettre en place rapidement pour avoir un dispositif à proposer quand même à nos visiteurs et pour faire vivre cette exposition. On a fait des visites live tous les jours et qui ont été complètes. C'était le seul moyen de voir cette exposition aussi donc à ce moment-là il y avait des visites live.

Question 2

AM : N'y avait-il que des micro visites live et non pas le format de visite actuel ?

CC : C'était un format effectivement plus court qu'on a monté et on avait pour but de ne pas créer quelque chose de différent. Notre but c'était qu'on se sente comme si on venait à la Fondation donc comme il y a les micro visites qui existaient. On est parti de ce format-là donc on a proposé un format qui était quand même assez court, c'est ça qu'on proposé tous les jours euh et c'est là qu'on s'est rendu compte. On a recueilli quand même pas mal de de verbatim de retour des visiteurs parce que forcément à la fin de chaque visite on leur proposait il y avait un petit questionnaire une enquête et ce qui ressortait alors on a eu de très bonnes notes hein je pense qu'alors c'était sur 5 mais on devait être à 4,8 ou 4,9 donc je n'ai pas de doute que le dispositif plaisait. Il plaisait surtout aussi je pense grâce à nos médiatrices qui prenaient plaisir à le faire et forcément du coup c'est communicatif.

Ça donnait quand même quelque chose de très convivial à ce moment-là et c'est là que la plupart des personnes ont commencé effectivement à nous dire que le seul point qui qu'elle regrettait c'est que c'était trop court nous on n'avait pas osé au début on se disant à distance ça risque d'être long un format d'une heure et c'est grâce à tous ces retours tout le monde nous disait non non il faut que ce soit plus long. Également c'était plutôt des retour en train de dire oui mais même quand on va repasser en présentiel et qu'on pourra revenir nous on pense que c'est un format utile pour préparer la visite pour prolonger et donc c'est là que ça s'est un peu positionné en complément de visite à conserver par la suite pour les gens qui pourraient revenir et à garder quand même parce qu'on a eu beaucoup de personnes qui se sont connecté des

Français à l'étranger où on en faisait aussi en anglais après à ce moment-là qui nous remerciait de pouvoir rendre nos expositions accessibles.

C'est là qu'après il y a eu un basculement parce qu'il y a eu ce moment très fort du confinement et on a décidé de les prolonger sous un autre format après le confinement

Question 3

AM : Est-ce que vous avez dû redéfinir des nouveaux objectifs après le confinement pour continuer d'offrir ce dispositif ? Quels sont les objectifs actuels ?

CC : Effectivement le curseur n'est pas le même. Sur les objectifs actuels on est plus sur un positionnement pré-visite et post-visite. Aussi on a eu beaucoup de retours de personnes qui nous disait ah mais ça donne follement envie de venir voir les œuvres en vrai. C'est pour ça qu'il y a pas de concurrence comme souvent tu sais tu as des personnes qui vont un peu opposer. Au contraire je pense que ça attire et que ça donne envie de venir c'est un super beau teaser. Moi je pense pour les expositions et c'est pas du tout quelque chose qui fait concurrence parce que c'est soit des personnes éloignées qui ne peuvent pas venir entre guillemets soit si c'est des personnes qui peuvent venir ça va leur donner envie de venir et ça donc je pense qu'il faut pas du tout opposer au présentiel et c'est et c'est bien ces arguments-là d'ailleurs qui nous ont permis de convaincre que oui même si du coup on pouvait revenir au musée il fallait quand même conserver ce format, mais pour d'autres raisons.

Question 4

AM : Quel type de visiteurs, de groupes avez-vous actuellement, qui font ces visites live ?

CC : Alors ça dépend parce que là tu parles de groupes c'est à dire que nous on a deux formats différents un qui est pour les individuels.

Alors déjà c'est vrai qu'on n'en a pas parlé mais même pendant le confinement ça a été un grand débat on les avait mis au tarif de 2 €. On a quand même mis un tarif alors que l'idée c'était que ce soit une offre généreuse ne serait-ce que par entre guillemets respect pour nos médiateurs c'est-à-dire qu'on voulait pour le groupe que les personnes s'engagent c'est-à-dire pour pas qu'elles fassent autre chose non plus complètement en même temps qu'elles ne viennent pas comme. Il y avait peu de place et que ça a été quand même assez entre guillemets prisé.

C'était plus pour un montant plutôt symbolique faible mais pour que les personnes s'engagent.

Ensuite on a gardé quand même ce format des personnes qui veulent venir comme ça. Maintenant c'est plus tous les jours parce qu'on ne remplirait pas en fait tous les jours. Il n'y a pas eu le même engouement. Au départ c'était deux rendez-vous par semaine mais l'autre aspect c'est qu'on a aussi ouvert ce type de visite pour des groupes préconstitué. Ce qui n'était pas le cas pendant le confinement.

C'est vrai que j'y crois beaucoup c'est quelque chose que j'ai poussé parce que je pense que justement c'est là qu'il y a un public à aller « conquérir » et qui peut être captif, que ce soit les scolaires les groupes du champ social ou même des entreprises.

Dans mon idée c'est plutôt de se dire ben on pourrait du coup garder pour des entreprises qui soit pour leur personnel soit pour les ce soit pour des invitations pour leurs clients afin de facturer ces visites bah correctement de manière à pouvoir offrir pour le champ social et proposer des visites pour les scolaires à perte en fait parce que ça ne couvre même pas le prix du médiateur. Ça me semblait important qu'on essaye de développer tous les groupes parce que je crois que c'est là qu'il y a un axe intéressant.

Question 5

AM : Actuellement vous avez plus d'entreprise, de champ social, de scolaire pour les groupes ou c'est un peu variable ?

CC : C'est variable. C'est un peu tôt parce qu'effectivement comme on n'avait pas encore communiqué vraiment dessus j'ai l'impression que ça s'équilibre mais ça risque de changer parce que comme on est en train de monter, alors je ne sais pas si on peut parler de partenariat mais c'est parce qu'on ne le formalise pas concrètement par une convention, mais on s'est rapproché du Secours populaire et là avec les fédérations ça commence.

C'est encore un peu timide parce que je pense qu'ils sont débordés c'est les bénévoles qui s'en occupent il faut le temps qu'ils puissent s'organiser, qu'ils testent voir si ça fonctionne mais je pense que sur 2024 on va avoir de nombreuses visites du champ social et c'est pour ça que moi il faudrait en parallèle et on travaille dessus avec Émilie essayer aussi d'attirer des entreprises pour qu'on puisse continuer à justifier le fait qu'on puisse offrir des visites en masse au champ social.

Question 6

AM : Comment verrais-tu l'évolution de ce type de dispositif à la Fondation dans le futur, aussi bien pour les groupes que pour les individuels ?

CC : C'est compliqué parce que je pense que là ça va être une année charnière. On va voir aussi si ça prend vraiment pour les groupes ce qui est un peu mon pari pour les individuels. C'est vrai que j'ai l'impression que maintenant les personnes sont passées à autre chose et alors ce qu'il y a c'est que nous on a un petit peu changé pour discuter aussi avec les personnes des autres établissements là je pense qu'on va aller remplir complètement mais aussi parce qu'on en fait c'est plus dans un cadre événementiel et on les fait tout de suite après l'envoi de la newsletter.

Donc c'est mis en avant parce que je suis assez sûre aussi que même pour les individuels il y a il y a un public pour cette offre mais il faut que l'offre arrive à être connu de ce public qui est intéressé ou parce qu'à la fin des visites. C'est vrai que moi toutes celles-là j'en a encore suivi récemment il y a des personnes qui disent ah bon mais quand est-ce que vous faites la prochaine et comment peut-on être informé c'est-à-dire qu'on a un public captif sur ces visites dans le public dans les visiteurs on va dire individuels les visiteurs à distance qui nous disent qu'ils ont fait quasiment presque toutes nos visites live sur les différentes expositions. Ils reviennent en disant qu'ils sont fans et effectivement alors après on n'a peut-être pas trouvé encore le bon canal de communication et ça va peut-être venir mais là on reste sur quelques choses qui va être plus raisonnable en mode événementiel. C'est le samedi une fois par mois juste après la newsletter au moins c'est rempli je sais qu'on a des très bons retours qualitatifs et peut-être qu'à terme on en rajoutera mais ça c'est à voir il faut attendre. Peut-être que le bouche à oreille fonctionne entre des personnes qui sont intéressées par ce type d'offre.

Après comment je vois les choses moi pour la partie groupe, c'est vrai que là ça peut être assez différent parce qu'à terme comme on développe aussi une expérience en réalité virtuelle à côté on pourrait imaginer une sorte de de « valise » où on pourrait faire circuler l'ensemble. C'est-à-dire que ou dans un hôpital ou une école ou il faudrait trouver des lieux qui puissent accueillir l'expérience en réalité virtuelle qui pourrait être complété par ses visites en 360 de l'exposition et déplacer un régisseur une personne dans des lieux pour développer du hors les murs. À terme après cette année 2024 je verrai bien les choses pour aller plutôt à la rencontre des publics avec ce dispositif que ce soit une sorte de de valise même pour les scolaires. Ça peut être tu leur remets des manuels d'autres choses des dispositifs en ligne et cetera, plus une introduction qui est faite de cette manière-là. Quitte à ce que ce soit proposé même en préparation, même pour ceux qui ont prévu une visite sur place pour préparer la visite.

Je vais rester quand même beaucoup aussi sur cette idée de préparation de visite ou de prolongement mais dans un kit plus large. Je pense qu'il faut l'englober avec autre chose.

Je trouve que c'est dommage. Pour moi c'est une intro surtout avec des scolaires soit il faut qu'il puisse venir sur place après soit qu'un médiateur se déplace ou qu'il a un kit pour approfondir. Je trouve qu'en soit c'est dommage de ne présenter que ça pour des scolaires.

Annexe 5. Entretien avec Annick DEBLOIS

Musée concerné : Cité archéologique et d'histoire de Pointe-à-Callière

Personne interrogée : Annick DEBLOIS

Fonction : Chargée de projets – Programmes publics

Modalité d'entretien : Visio-Conférence via Teams

Date : Jeudi 22 février 2024, à 9h heure de Montréal

Durée : Environ 20 min

Question 1

AM : Pouvez-vous présenter le dispositif de visite guidée en ligne mise en place dans votre institution ?

Annick Deblois : Il y a deux modules de vidéos préenregistrées, réalisé par un producteur local de vidéos. Après chaque module, le médiateur revient à l'écran pour répondre aux questions des élèves et approfondir ce qui a été vu.

Question 2

AM : Qui a été à l'origine de la mise en place de ce dispositif de médiation ?

AD : Moi, Katy et l'équipe des publics

Question 3

AM : Quels étaient les objectifs lors du développement de ce dispositif ? Et, ceux-ci ont-ils évolué depuis sa mise en place ?

AD : D'abord la COVID-19 puis l'accessibilité, surtout en hiver pour les écoles qui ne peuvent pas toujours se déplacer. On a une offre de visites en hiver sur le Père Noël autour du monde avec des comédiens. Cette animation se fait en physique et en virtuel, avec les comédiens devant la caméra. C'est l'offre qui a le plus du succès en virtuel, car, sur 30 visites, environ 9 se font en virtuel. C'est lié à l'hiver, car cela fait une bonne capsule avant Noël, pour les enfants.

Question 4

AM : Avez-vous fait face à des contraintes spécifiques ?

AD : Oui, sur le wifi et les connexions dans les écoles. Il y a de grandes évolutions depuis 2021, on voit que les profs gèrent mieux, et connaissent mieux les dispositifs. On ne fait maintenant que par Teams, ce qui nous permet de ne pas payer de licence zoom car les écoles québécoises n'utilisent pas Zoom.

Question 5

AM : Avez-vous eu des retours (des publics, de professionnels) ? Si, oui, confirme-t-ils les objectifs que vous vous étiez fixés ?

AD : Oui, beaucoup de retour positif des professeurs mais aussi des médiateurs. Cela nous montre qu'il y a principalement une demande des primaires. On a développé l'offre pour eux. Maintenant il y a que deux visites alors qu'avant plus de parcours étaient offerts.

Question 6

AM : Avez-vous eu des retours spécifiquement sur l'interactivité ?

AD : Oui, il y a une interactivité très variable d'une classe à l'autre, très différent et pas toujours idéale par rapport au physique. Elle est parfois liée à la gestion de la classe par le ou la professeure, puisque c'est eux qui doivent donner la parole (le médiateur voit la classe mais pas toujours pratique).

Question 7

AM : Aujourd'hui, vos visites sont-elles réservées aux scolaires ? Pourquoi ne pas avoir renouvelée l'offre grand public, comme pour Trains transporteur de rêves ou Montréal à l'Italienne ?

AD : On réserve les visites aux scolaires car c'est là où cela marche le mieux et les chiffres ont beaucoup baissés. Il n'y a pas de rentabilité pour le grand public.

Question 8

AM : Pourquoi être passé de Facebook live à des visites payantes en 2021 ?

AD : C'était très chronophage. On voulait avoir une vraie offre payante pour montrer l'importance de celle-ci puisqu'énormément d'offres gratuites étaient développées pendant la crise de la COVID-19. Cela a permis de faire appel à un vidéaste professionnel, à changer par rapport à la visite gratuite, faite par les médiateurs. L'organisation des lives était très compliquée

Question 8

AM : Ces visites sont-elles payantes ?

AD : Payant, même prix que pour les visites en physiques mais économie du fait du transport. Montre que ce sont des vraies offres de médiation en faisant payer. De surcroît, la réalisation prend du temps, ainsi que l'organisation

Question 9

AM : Quelles évolutions ont eu lieu depuis les premières visites ?

AD : Il y a eu une diminution du nombre de visites avec seulement deux modules aujourd'hui. Il n'y a plus de visites pour le grand public. On a eu une professionnalisation par le passage de vidéos fait par l'équipe du musée à un vidéaste professionnel.

Question 10

AM : Quel serait, pour vous, l'évolution de ce type de dispositif dans votre institution ?

AD : Les gens aiment retourner au musée donc ne veulent pas rester chez eux. Il y a davantage d'intérêt pour la reconstitution de bâtiments qui n'existent plus, c'est ce que l'on fait en ce moment. Mais on a beaucoup aimé développer ce dispositif.

Annexe 6. Entretien avec Yann EMERY

Musée concerné : Musée de la Préhistoire

Personne interrogée : Yann EMERY

Fonction : Chargé de projets numériques et médiateur

Modalité d'entretien : Visio-Conférence via Zoom.

Date : Lundi 27 novembre, à 16H

Durée : 32min58

Question 1

Alice Miconnet : Pouvez-vous présenter, vous et votre parcours professionnel ?

Yann Emery : Je suis médiateur culturel depuis plus de 20 ans et je suis arrivé au musée de la Préhistoire d'Ile de la France en 2004. À l'origine je n'ai pas d'appétence particulière pour le domaine du numérique et petit à petit dans le cadre de mes fonctions ici j'étais amené à concevoir des outils, des modules de scénographie, par exemple pour les expositions. Puis petit à petit également des dispositifs numériques, notamment à partir de 2014 où le département de cinémas avait un projet de prendre en compte le numérique et ces évolutions dans ces établissements culturels. C'est un projet global qui n'a pas abouti mais qui m'a moi lancé sur le sujet.

À partir de 2015, on a commencé, surtout à partir de 2017, à faire des outils numériques ici. Avec la crise du covid en 2020 effectivement on s'est penché sur cette question des visites guidées. Nous on appelle à distance les visites guidées en ligne.

Voilà un petit peu pour mon parcours. Sinon au niveau étude moi je suis plutôt archéologue de formation, archéologue et historien de formation.

Question 2

AM : Est-ce que vous pouvez un peu présenter ce dispositif de visites guidées en ligne qui est mise en place au musée de la Préhistoire ?

YE : Alors c'est relativement simple puisqu'il s'agit d'une visioconférence. Actuellement on utilise le logiciel zoom, autrefois on a utilisé un logiciel qui s'appelait Starlift mais qui n'existe plus aujourd'hui. Le principe c'est une visioconférence de façon à avoir un contact direct avec le public et un partage d'écran sur les numérisations qui ont été réalisées dans les collections permanentes et sur les expositions temporaires. C'est l'assemblage de deux technologies : la numérisation et la visioconférence

Question 3

AM : Les parties que vous rediffusées numérisées c'est celles qui sont disponibles déjà en ligne, ce n'est pas une vidéo préenregistrée ?

YE : Non, c'est les numérisations en ligne. On a fait le choix effectivement d'accorder, de mettre à disposition ces ressources gratuitement à l'ensemble du public et ce sont les ces supports là que les médiateurs utilisent. L'avantage c'est que ça permet aussi de permettre à l'enseignant

après la visite guidé à distance de pouvoir réutiliser les supports pour une poste visite. C'est vraiment disponible pour tout le monde pour qu'ils puissent réapprofondir avec leurs élèves après.

Question 4

AM : Quels étaient vos objectifs lors du développement de ce dispositif ? Est-ce que ces objectifs que vous vous étiez fixés ont évalués ?

YE : À l'origine, c'est vraiment une médiation et des outils qui sont nés en en situation de crise. Il n'y a pas eu de préprojet. Le projet c'est quand même aussi construit au fil de l'eau donc à l'origine ça part vraiment du choc de la fermeture des établissements en mars 2020. Il se trouve qu'à ce moment-là nous on avait une exposition temporaire sur le peuple gaulois des Sénons qui avait ouvert 15 jours ou 3 semaines avant, donc la première réflexion ça a été comment on met à disposition de notre public cette exposition qu'on vient d'ouvrir. D'où cette idée de numériser l'espace. C'est quelque chose qui est intervenu au mois de mai 2020 à peu près. Et puis parallèlement on avait développé au cours de ces mois, comme tout le monde, des méthodes de travail un peu différentes entre collaborateurs. On fonctionnait par visioconférence, puisque pour notre part n'avait pas le droit de d'aller sur site. On était chacun chez soi et on travaillait avec ces outils-là. L'idée est venue comme ça, de se dire que si finalement on utilisait la visioconférence pour faire des réunions, on pouvait aussi les utiliser pour retrouver notre public.

Les premiers objectifs de numérisation sont quand même de mettre à disposition une ressource existante qui n'est plus accessible et aussi archiver ces expositions temporaires. On avait, bien sûr, des couvertures photographiques de expositions temporaires mais ça nous a paru l'occasion d'archiver aussi la scénographie de façon un petit peu plus physique, encore qu'on puisse se poser la question de la durabilité de ces archives. En tout cas, on a au moins pour une archive à moyen terme. Dans un deuxième temps, effectivement, se sont ajoutés des objectifs de médiation en direct. Ça a été une réflexion sur deux mois où petit à petit là les objectifs ont cru, jusqu'à cette expérimentation qui a été menée en juin 2020. A l'issue de cette expérimentation, les objectifs sont montés d'un cran, dans le sens, où on a, non pas comme initialement, prévu d'avoir un outil de réponse en temps de crise, parce que je vous rappelle qu'en juin 2020 on était encore dans des dans des situations difficiles d'ouverture partielle. Par exemple, des écoles qui ne se déplaçaient pas même si les musées avaient réouvert.

C'est l'été 2020 qui a été le moment de se dire bah voilà cet outil il fonctionne, il est pertinent. On l'a testé et finalement il répond aussi à d'autres problématiques antérieures à la crise que l'on avait ici, qui sont par exemple la difficulté d'accès pour certains publics, l'éloignement géographique d'une grande partie de notre public scolaire en particulier ou de l'ensemble des Franciliens, parce que nous on est un musée régional. En l'été 2020, ces objectifs de pérennisation de ces outils et les enjeux auxquels il pouvait répondre on fait qu'on est rentré dans des objectifs qui étaient plus pérennes, qui n'étaient pas simplement des objectifs pour répondre à une crise mais d'offrir un type de médiation différent en complément de la médiation qu'on pouvait faire sur site. Il s'agissait plus comme au début de remplacer une médiation qui n'était pas possible sur site mais plutôt d'enrichir l'offre de médiation.

Question 5

AM : Vous avez quand même restreint cette nouvelle offre de médiation au groupe de personnes empêché, elle n'est pas ouverte à tout le grand public tout groupe ne peut pas réserver ?

YE : Ce type de visite actuellement fonctionne principalement avec à la destination du public scolaire, aussi en partie avec le public empêché notamment le public des EPHAD. Mais en termes de volume c'est quand même relativement faible par rapport au public scolaire.

Pour le public individuel elle ne fonctionne plus aujourd'hui. Elle a fonctionné entre novembre 2020 au moment du 2^{ème} confinement et grosso modo la fin du printemps 2021 pour le public individuel.

Il y a eu quelques cas de lors d'inauguration d'expo où on a doublé, donc elle a pu fonctionner ponctuellement pour du public individuel mais on a cessé de le faire pour des questions avant tout de communication, c'est-à-dire qu'on n'avait pas suffisamment de canaux de communication pour rendre visible cette offre et donc on a cessé de le faire pour cette raison.

On a des outils de communication qui sont relativement faibles et relativement mal relayé par notre collectivité, donc effectivement ce n'était pas pertinent de continuer à proposer ce type de de prestation à un public. Sachant aussi que cette prestation pour les individuels n'a jamais été payante contrairement pour au group donc on n'a jamais la viabilité économique de ce type de de prestation.

Question 6

AM : Comment vous financez la mise en place de ce dispositif ?

YE : On le finance comme le musée avec les fonds publics. En mars 2021, on a choisi de rendre pour les groupes l'offre payante parce qu'on avait on avait suffisamment de demande pour que ça soit ça soit viable et que malgré tout c'est quand même un temps qui est consacré par le médiateur. Il y a un minimum d'investissement financier à la base aussi donc ça nécessitait de passer à un modèle payant, qui est très peu cher mais qui est en corrélation avec le prix de la médiation globale dans notre structure. En termes d'investissement, ce n'est pas non plus très coûteux. Les numérisations sont très peu coûteuses en termes de matériel informatique. Finalement on fonctionne avec quelque chose d'assez simple : un PC de bureau deux écrans. On n'a pas un investissement en matériel très important en dehors de de la numérisation qui a quand même un certain coup même si ce n'est pas très important. C'est plus le temps passer par le médiateur qui va effectivement représenter un certain coup.

Question 7

AM : Est-ce que vous avez eu des contraintes spécifiques lors de la mise en place de ce dispositif, auquel vous n'aviez peut-être pas pensé ?

YE : On l'a fait de façon un peu expérimentale, donc oui il y a eu des essais qui ont été fait. Les débuts n'ont pas forcément été faciles. On s'est rendu compte très vite que finalement il importait que le dispositif soit techniquement maîtrisé de notre côté mais que ce n'était pas suffisant puisqu'on est dans une interaction avec un public. Ainsi, pour que le produit soit satisfaisant pour les deux parties ça nécessite aussi que l'équipement informatique du visiteur soit suffisant. C'est pour ça par exemple que nous on n'a pas cherché non plus à développer des dispositifs trop gourmands en donné parce que notre objectif c'était de s'adresser au plus grand public possible. On ne voulait pas avoir une barrière de données trop importantes, qui aurait empêché certaines écoles par exemple ou même certains publics individuels d'accéder à la solution. J'ai fait des expériences avec d'autres sociétés à un moment et effectivement c'était une contrainte très forte que je leur donnais. Je leur disais « je ne veux pas qu'on ait besoin d'un niveau de débit trop important pour accéder à la solution ».

Les contraintes c'est donc au niveau de l'équipement technique, c'est s'assurer que ces visiteurs soient correctement équipés. C'est pour ça que nous très tôt on a mis en place des tests systématiques préalable aux visites, de façon à vérifier en amont de la visite que le visiteur en, l'occurrence c'est souvent des écoles ou des EPHAD, sont correctement équipés pour que le jour de la visite se passe bien.

Les contraintes qu'on a pu avoir en interne c'est l'acquisition du matériel. Ça a été relativement vite mais il y a quand même fallu faire une demande. Et puis on avait aussi des contraintes de débit internet de notre côté. Au départ on n'était pas forcément très bien équipé, c'était un petit peu juste. Moi, il a fallu que je refasse l'abonnement du musée. On a fait installer une salle spécifique pour faire ces médiations à distance : c'est un bureau qui est aménagé. C'est important parce qu'au début on a commencé sur un ordinateur portable. Petit à petit on a mis en place un lieu dédié à ça qui soit relativement bien sonorisé dans lequel le médiateur aussi avait un certain confort de travail.

On a eu une contrainte d'ordre technique lié à notre collectivité, c'est-à-dire qu'on nous a demandé d'utiliser le logiciel de visioconférence de la collectivité (Starlif) et ça c'était une vraie contrainte parce que ce n'était pas un logiciel grand public mais un logiciel professionnel. La plupart, la quasi-totalité des internautes ne le connaissait pas et on avait des problèmes assez régulièrement sur l'accès à cette solution de visio-conférence. On prenait zoom en deuxième car on ne pouvait pas faire autrement qu'utiliser zoom, qui est plus accessible pour le grand public.

Ça fait partie des éléments à évoquer parce que l'idée c'est d'avoir un outil qui soit simple, qui soit maîtrisable par le plus le plus grand nombre.

Question 8

AM : Comment vous avez travaillé avec les équipes de médiateurs ? Est-ce que c'était simple pour eux de passer de la visite physique à la visite virtuelle ?

YE : Ici c'est un musée de relative petite taille, donc l'équipe de médiation c'est trois personnes. C'est moi qui pris l'initiative du projet mais c'est ça a quand même été monté avec le service des publics et en collaboration avec mes deux collègues. Il n'y a pas eu de grande difficulté, ça a demandé à chacun de s'approprier un petit peu les outils techniques. C'est vrai que c'était peut-être plus facile pour moi qui maîtrisait ces outils que pour mes collègues, qui en avait moins l'habitude, pas tellement sur l'utilisation du logiciel de visioconférence mais plus sur la capacité à dépanner les enseignants, ou les animateurs des EPHAD sur les problèmes techniques. La difficulté était plutôt là.

Après sur la médiation elle-même, on a expérimenté, on s'est lancé un petit peu dans l'aventure comme ça. J'ai envie de dire qu'il n'y a pas une différence si forte que ça avec une visite sur site. Ce qui est différent c'est le relationnel avec le public. Le lien qu'on a, qui est un peu distancié mais sur la manière de mener les visites ça n'a pas demandé une grande

adaptabilité aux médiateurs qui ont déjà l'habitude de toute façon de s'adresser à des publics extrêmement différents. Les trois qui étaient à l'époque dans le service étaient des gens qui avaient une ancienneté dans le lieu aussi. Donc, voilà ils n'avaient pas de difficulté à s'approprier le lieu où même les expositions temporaires.

AM : Vous parliez de l'époque donc je suppose vous avez formé d'autres médiateurs depuis 2020 ?

YE : Il s'avère que, oui, le service des publics a pas mal évolué. Je suis seul vraiment en poste aujourd'hui. Les collègues sont encore dans l'établissement mais ils ont des fonctions qui ont évolué et effectivement au niveau de l'équipe on est dans une phase de renouvellement et à ce jour les nouveaux médiateurs ne sont pas encore aptes à ce type de visites. Ce qui fait que c'est quand même moi aujourd'hui qui assume l'essentiel des visites à distance.

Question 9

AM : Est-ce que vous avez ressenti au niveau de l'interactivité une différence par rapport aux autres types de visite, qu'il y avait peut-être moins d'interactivité ?

YE : Alors c'est difficile de généraliser. Avec les EPHAD, par exemple, c'est difficile pour le médiateur parce qu'il y a très peu d'interactivité. Nous on a essayé de construire des visites en étant le plus interactif possible avec le public. Du fait du public des EPHAD, cette interactivité fonctionne très peu, en plus il y a quand même la barrière technologique pour ces personnes-là qui ne leur permet pas forcément de comprendre le fonctionnement précis de cet outil. Avec les classes, notamment les classes de primaires, ce n'est pas tellement problématique. Il y a quand même beaucoup d'échange entre les médiateurs et les élèves.

Les tests techniques préalables sont aussi l'occasion de donner des consignes et d'évoquer le fonctionnement avec les enseignants de façon à ce qu'il soit mieux préparé eux-même à faire, à mener l'interaction entre les élèves et médiateurs. C'est eux qui sont maîtres de la prise de parole des enfants en classe par exemple.

On n'a pas fait forcément de bilan général mais plusieurs fois, à ma grande surprise, alors déjà on a quand même beaucoup de retours positifs de la part des enseignants qui participent à ces visites à distance et plus d'une fois des enseignants m'ont dit qu'ils avaient trouvé finalement les échanges plus calmes. On s'adresse aux enfants dans leurs lieux familiers tout en les ouvrant vers l'extérieur, vers quelque chose d'attractif pour eux. On va dire qu'on est moins dans l'excitation de la sortie scolaire. On n'est pas avec des enfants qui nous demandent toutes les 5

minutes quand est-ce qu'il mange le pique-nique par exemple. Ça peut paraître bête hein mais sur place c'est souvent le cas, que parfois c'est la première chose qu'il nous demande quand ils arrivent

Finalement l'interaction peut paraître moins naturelle que sur une visite physique mais elle n'est pas forcément de moindre qualité.

De toute façon quand ils viennent au musée ils n'ont pas la liberté de parole non plus, on est quand même dans un groupe classe avec des règles de prise de parole de toute façon. On ne va pas avoir de contact physique moi ça m'arrive souvent de poser une question à un enfant avec ma main sur sa tête, je pose ma main sur son épaule tout simplement, c'est des techniques qu'on a pour permettre de de reposer une ambiance. A distance c'est sûr qu'on n'a pas la main là-dessus, c'est l'enseignant qui a complètement la main mais en tout cas moi je n'ai pas le sentiment que l'interaction soit forcément de moindre qualité même si effectivement elle est différente.

On est aussi à l'abri du bruit : ici c'est un musée qui raisonne énormément, faire une visite guidée avec une classe ne se fait pas toujours dans les bonnes conditions. C'est un peu différent mais en tout cas qui n'est pas forcément de moindre qualité.

Question 10

AM : Est-ce que vous pourriez me communiquer à peu près combien de visites vous faites par an ?

YE : Là je n'ai pas les chiffres précis, je sais qu'en 2021 avec les groupes scolaires on en a fait 150 environ. C'est un chiffre important mais sur 150 il y en a la moitié qui ont été réalisés entre janvier mars, à peu près. Je pourrais vous envoyer des bilans. En 2022 je crois qu'on était sur plutôt sur 45 seulement. Sachant que le département de Seine-et-Marne a été cyber attaqué en novembre dernier, donc le développement de ce projet a subi un peu une pause du fait qu'on avait plus les moyens techniques de l'assurer. Depuis cette époque-là, comme on a aussi les animations physiques et les visites à faire sur place, j'avoue que c'est un projet que je pousse moins qu'au départ. C'est une offre pérenne mais il n'y a pas de communication dessus, donc là peut-être qu'on tourne à peu près 50 visites scolaires par an, quelques visites d'EPHAD pas plus par an, sachant qu'il y a aucune communication dessus et que à mon avis la demande à satisfaire est beaucoup plus forte que ça si on s'en donnait un petit peu les moyens mais là ça nécessite le recrutement d'un médiateur dédié.

AM : Pour vous la baisse du nombre de visites entre 2021 et aujourd'hui n'est pas lié à un retour des gens dans les lieux culturels, par rapport au covid ?

YE : Si ça a joué, dans le sens où par exemple on a arrêté pour les individuels. Ça marchait bien pendant le covid mais là on l'a arrêté parce, qu'effectivement, la demande est moins forte et que derrière ça demande des outils de communication important pour le public scolaire et pour les EPHAD. Je pense que la demande elle existe tout autant qu'avant. Les enseignants aujourd'hui sont confrontés à des grandes difficultés de sortie, ils sont de mieux en mieux équipés dans les écoles. Pour les EPHAD, de toute façon la sortie est compliquée, eux ils sont moins bien équipés au niveau matériel informatique. Je pense que la demande elle est tout à fait existante, que depuis 2020 il y a quand même certain nombre d'établissements qui se sont mis au moins à la marge à produire ce type de de contenu, donc je pense que le potentiel de demande il est là. La question aujourd'hui c'est comment les établissements culturels ont les moyens de répondre à cette demande, sachant que les équipements sont les mêmes et qu'avec la réouverture des établissements il faut faire les deux

J'en discutais encore l'autre jour j'avais le musée de l'air et de l'espace qui me contactait justement dans le cadre de leur projet sur ce sujet et qui me disait que on leur avait dit développer ça ok mais à moyen humain égal, donc du moment qu'il y a pas de de montée en effectif des équipes, c'est quand même difficile de répondre à une demande, de pouvoir multiplier ce genre de propositions.

Moi quand je le fais, c'est parce que je ne suis pas dans le musée ou alors je le fais à un autre horaire mais c'est compliqué. Je pense que la demande elle y est mais c'est plus une question de communication des établissements culturels pour ces publics, en particulier des publics scolaires.

Question 11

AM : Par rapport à tout ce que vous m'avez dit, comment voyez-vous l'évolution de ce type de dispositif dans le futur, dans aussi bien dans votre institution que de façon générale ?

YE : Je pense qu'elle répond à une demande qui ne va pas faiblir. Peut-être qu'elle va évoluer dans ses formes. De toute façon, il y a déjà plusieurs formes de médiation naissante qui existe mais je pense qu'il y a un potentiel important pour tout ce qui est public empêché et scolaire. Après au niveau du public touristique, les Monuments nationaux ont tenté des expériences, à ma connaissance les retours ne sont pas forcément très enthousiasmants. Mais il peut y avoir

quand même un public de niche. Sur ces outils-là moi je pense qu'on ne reviendra pas en arrière, je pense que ce sont des outils qui répondent à des problématiques. Ce sont des solutions qui répondent à des évolutions sociétales à la fois par rapport au déplacement des personnes au sens large, que ce soit pour des questions d'empêchement ou pour des questions de coût, des questions écologiques. En parallèle ça correspond aussi à une augmentation des usages informatiques, donc je pense que ce type d'outil va perdurer. On n'est pas dans un phénomène juste lié à la crise la crise du covid, donc moi je pense que ça va continuer à se développer. Après peut-être que les formes vont devenir plus satisfaisantes car effectivement aujourd'hui moi j'ai bien conscience que ce qu'on peut produire nous en termes de forme, ce n'est pas forcément satisfaisant pour un public individuel. C'est pour ça qu'il y a des sociétés qui essaient de trouver autre chose pour le public individuel. Pour les publics groupes ça fonctionne mais évidemment on peut estimer qu'on pourrait faire beaucoup mieux en termes d'immersion, on est encore dans des choses qui ne sont pas suffisamment immersives. En tout cas je pense qu'il y a pas mal d'avenir sur ce type d'outil.

Après il faut trouver le positionnement économique aussi parce que ça entraîne un certain nombre de coups, mais comparé avec les visites, tout ce qui se développe actuellement de visite immersive ça marche assez bien, pourtant c'est très coûteux. Donc il y a des publics qui sont qui sont disposés à utiliser ce type d'outil.

Annexe 7. Entretien avec Catherine ERNEUX

Musée concerné : Centre des Monuments Nationaux

Personne interrogée : Catherine ERNEUX

Fonction : Chargée de développement « CMN Numérique »

Modalité d'entretien : Visioconférence via Teams

Date : Vendredi 01 décembre, à 9H30

Durée : 29min38

Question 1

Alice Miconnet : Comme je vous l'avais expliqué dans mon mail, ça se concentre sur les visites guidées à distance, comment elles ont été mises en place, pourquoi et comment ça se passe aujourd'hui. Aussi, sur le futur et les évolutions envisagées dans votre institution.

Catherine Erneux : En termes de comment ils ont été mis en place, moi, j'ai commencé au CMN en juillet 2023, donc je n'ai pas suivi la mise en place des visites à distance. Mais en tout cas,

elles ont d'abord fonctionné, de ce qu'on m'a communiqué comme une expérimentation pendant le Covid. Comme les monuments n'étaient ouverts au public, ça permettait de voir s'il était possible de faire des visites à distance de ces monuments. Donc, au départ, ça a vraiment fonctionné comme une expérimentation, dans le sens où beaucoup de supports ont été testés dans beaucoup de formats différents. Je ne sais pas si vous êtes familière avec les différents types de formats de visite virtuelle, mais il y a par exemple Matterport, 3Dvista. Il y a vraiment plein de formats. Au départ, ce que l'équipe a fait c'est de tester ces différents formats pour voir ce qui était le plus approprié dans le cadre de numérisation de monuments. Je dis ça parce que Matterport, par exemple, c'est très bien pour numériser des appartements, pour la vente c'est souvent très utilisé, mais par contre, c'est moins fluide, quand on veut numériser des colonnes, des choses avec beaucoup de détails que les monuments ont. Donc, c'est des choses qu'on a remarqué sur le terrain et à mesure. Et que certains supports fonctionnaient mieux pour des questions d'utilisation. Par exemple, 3Dvista, ils ont la possibilité d'enregistrer l'intégralité de la visite sur une clé USB, ça veut dire qu'un médiateur peut apporter le support hors les murs, par exemple faire des ateliers hors les murs avec un support de visite à distance. Voilà, il y a plusieurs choses comme ça, en termes de connexion de supports qui ont été testés.

Est-ce que j'ai répondu à votre question ?

AM : Oui, merci. Me vient une autre question que je n'avais pas notée, mais par rapport à ce que vous avez dit. Donc vous faites aussi une sorte de mixte entre distance et réel, avec des médiateurs qui vont être présents, mais avec le dispositif de visite à distance ?

CE : Je dirais que ça s'est fait un peu de manière organique. Pour les médiateurs et pour les monuments pour lesquelles on a utilisé des supports qui permettaient, en fait, de vraiment simplement les mettre sur une clé usb. Certains médiateurs, en fait, se sont rendus compte que c'était plus simple de se déplacer. Par exemple, là, je pense en particulier à une des animatrices de Cap Moderne qui, elle, se déplace physiquement dans des écoles et utilise le support de visite à distance dans le cadre d'ateliers. Ce n'est pas évidemment l'ensemble de l'atelier, mais c'est une partie de l'atelier où elle va montrer un peu les différentes parties de l'espace. Et en même temps, elle fait un petit exercice avec les enfants. Elle voyait ça comme une manière de... En fait le monument il est fermé à la visite en hiver et ça lui permet de continuer à faire des visites. Et en même temps se déplaçant surtout sur un public de jeunes enfants. Elle disait que c'était assez difficile, en complète visite virtuelle, de garder ce lien, mais quand elle se déplaçait, ça marchait très, très bien. Donc voilà, certains médiateurs l'ont fait de manière vraiment plutôt organique. Ils se sont assez bien appropriés, en fait, l'idée de se déplacer avec ce support.

Question 2

AM : Chaque monument à une grande liberté pour adapter ses visites ou les mettre en place ? Car les Monuments Nationaux c'est un gros organe national avec énormément de monuments différents.

CE : Alors oui et non. Oui, où il y a une certaine liberté. Non, dans le sens que ce n'est pas si facile de faire des changements à des supports numériques. Donc évidemment il y a un back-end. Donc un support de visite, sur 3D vista, on ne peut pas simplement se dire « allez, je vais changer un point d'intérêt ou je vais rajouter une image ». La personne qui voudrait pouvoir le faire devrait déjà avoir le software sur son ordinateur et la capacité de l'utiliser comme un software de type InDesign, Photoshop. Ce n'est pas aussi intuitif, disons, que n'importe quel système. Et puisque nous on essaye de faire au Centre des Monuments Nationaux au niveau du siège, c'est tout de même de garder une certaine unité. Donc là, je vous l'ai dit avant, mais expérimenter avec différents types de supports, et maintenant, ce qu'on essaye de faire, c'est convertir les visites en un format unique pour avoir des gabarits qui sont similaires, pour éviter qu'un visiteur, par exemple, qui fasse plusieurs visites à distance, ce retrouve un petit peu perdu ne reconnaissent pas le branding d'une visite à l'autre. Voilà c'est quelque chose qu'on essaye de faire.

Du coup la question, c'est si un monument dit " Oui, mais j'ai envie de rajouter ça ça sur plein d'autres choses ", je pense qu'il serait intéressant quand même de le mettre en rapport avec les autres visites, pour justement pas non plus partir dans des choses qui soit complètement différentes les uns des autres, car sinon ça devient une offre et une expérience qui n'est pas très homogène. Donc voilà, en tout cas, c'est dans l'idée. C'est ce qu'on essaie de faire, d'homogénéiser un peu le catalogue d'offres de visites virtuelles.

AM : Cette homogénéisation, ça se passe aussi bien par la technologie, mais aussi sur comment sont formés les visites en elles-mêmes ?

CE : Oui, c'est ça. Au niveau de la technologie, ça va être tout ce qui est essayé d'utiliser le même type de technologie. D'avoir le même type de technologie comme ça, au niveau de du design et du gabarit et des capacités, des possibilités, disons techniques. Et en termes de parcours, nous on est toujours sur un parcours de médiation qui est une visite d'un monument. Donc, à la différence d'autres institutions qui vont faire la visite d'une exposition, nous on est toujours sur une visite d'un monument. Le parcours de médiation. Il peut prendre différentes formes, mais c'est toujours ça, c'est toujours une visite d'un monument. Un bon exemple, ça

serait que ce n'est pas une visite des collections. Certains monuments ont des collections, des collections types meubles, pour le moment, on ne fait pas ça. On fait vraiment toujours des visites de monuments. Et après le parcours en tant que tel, là, par contre, je pense que ça vient du médiateur. Qu'est ce qu'il a envie de dire sur ce monument qui est important ? Quels sont les points d'intérêt qui font sens ?

Question 3

AM : Alors vous avez déjà un peu répondu, mais quels étaient les objectifs lors du développement de ce dispositif. Et une autre question qui est un peu liée : est-ce que, justement, se sont développés des objectifs différents dans chaque monument par rapport à la mise en place de ce dispositif ?

CE : Les objectifs originels, c'était vraiment une question d'expérimentation et de permettre, pendant le Covid, de pouvoir visiter les monuments. Maintenant c'est un petit peu différent, parce que maintenant on est sous le programme PIA4. Si vous avez vu en ligne, on a reçu du financement de la caisse de dépôts. Donc là, les objectifs ont un peu changé. Là on est parti sur la valorisation et la réutilisation des supports numériques. Ça passe par différentes choses, mais effectivement disons que là où les objectifs ont un peu changé, c'est qu'on est plus dans une question de comment est-ce qu'on peut valoriser ce qu'on a déjà fait, à travers, par exemple, le déploiement de manière plus large, à travers la création de nouveaux parcours, par exemple.

Et au niveau de la réutilisation, c'est se dire : bon ben voilà, on a ces numérisations qui ont été faites, parfois sous différents supports. Comment on peut les réutiliser à d'autres questions, par exemple, comment on peut prendre des photos de 360° et faire des trailers pour le site web.

Comment on peut réutiliser tous ces actifs numériques que l'on a à d'autres fins que des visites guidées à distance ?

AM : Donc cela peut varier d'un monument ou un autre.

CE : Complètement, ça peut varier. Certains monuments ont des problématiques différentes. Je pense surtout à des problématiques, par exemple d'accessibilité. Certains monuments qui ont beaucoup d'escaliers ou des difficultés pour certains publics d'accéder à certaines salles vont avoir des besoins qui sont différents par exemple, que l'Arc de Triomphe, qui, eux, s'arrêtent peut-être sur des questions de différenciation de public. Voilà, chaque monument, pour le coup, va avoir des contraintes, assez propres à la nature du monument.

Question 4

AM : Est-ce que vous avez fait des enquêtes de public pour savoir à peu près qui fréquentait ces monuments depuis 2021 ?

CE : Je ne sais pas si je pourrais hyper bien répondre à cette question, mais on a une équipe qui s'occupe de tout ce qui est étude des publics. Je ne sais pas si c'est un dispositif qui, pour le moment, est dans tous les monuments, mais je pourrais me renseigner pour vous. On a des questionnaires à la fin de la visite, où on pose, beaucoup de questions sur le profil du visiteur. Donc, ça, ça nous donne une idée. Évidemment tout le monde ne répond pas au questionnaire mais ça donne une idée du type de profil, donc ça on fait, au niveau de ces questionnaires. Mais voilà, moi je ne m'occupe pas vraiment de ça, donc je ne pourrais pas vous donner d'autres détails. Par contre, je peux me renseigner ou vous mettre en contact avec la personne qui s'occupe particulièrement de l'étude des publics.

Question 5

AM : Je m'étais déjà un peu renseigné sur les financements. Maintenant vous avez des financements qui sont différents de ceux qui étaient à l'origine. J'ai vu que vous aviez répondu à un appel à projets du gouvernement, ce sont les financements originaux ? C'est ce qui vous a permis de développer le dispositif ?

CE : Je peux vous donner une idée de ce que j'ai, puisque je n'étais pas là à ce moment-là, mais je sais que c'est un mix de financement, du mécénat, des financements par rapport au financement propre du CMN. Il ne faut pas oublier aussi que pendant le Covid, il y a eu beaucoup de projets qui ont été mis en pause, et, du coup, il y avait aussi du budget pour tester sur ce format-là. En plus, à l'époque, on ne savait pas trop comment ça allait se finir. Donc, je suis sûr qu'à ce moment-là les gens se sont dit : oui, on va essayer de se préparer au pire pour une pas. Si on n'arrive pas à ouvrir pendant cinq ans, on a quand même des solutions alternatives. Donc, c'est en tout cas ce que j'imagine, mais c'est vrai qu'il y a eu un mix de financement. Je sais que certains supports ont été faits par du mécénat.

Il y a eu aussi tout ce qui était mécénat de compétences, dans tout ce qui était partenariat avec, par exemple, des entreprises qui voulaient gagner en compétences sur la numérisation d'institutions, qui faisaient peut-être de la numérisation d'appartements, maisons, mais qui n'avaient jamais testé sur des monuments, et là, c'était vraiment un mécénat de compétences.

Donc, il y a les différents types de financement et, effectivement, maintenant, on a répondu à l'appel à projets du gouvernement pour la numérisation, en fait de toutes les activités qui visaient

à numériser le patrimoine. Donc, on a ce financement qui fonctionne en collaboration aussi avec d'autres prestataires et d'autres entreprises sur lesquelles on travaille, sur ce projet. Donc là pour le moment par rapport à la valorisation et la réutilisation des supports numériques. Là, c'est vrai qu'on se base vraiment sur ce financement-là.

Question 6

AM : Est-ce que vous avez vu des changements des types de visiteurs depuis le Covid et maintenant et un changement des fréquentations, des fréquentations différentes ?

CE : En fait, c'est assez difficile, parce que je pense que pendant la COVID c'est tellement une expérimentation que malheureusement il n'y a pas énormément de données. Chaque monument, si vous voulez, a un peu suivi à sa manière. Chacun a un peu étudié à sa manière. C'est assez difficile de vous dire de manière claire " on voit qu'à cette époque, on avait tel type de public. Maintenant, on a un peu plus ça ". C'est maintenant qu'on commence à être un peu plus systématique au niveau de nos études. C'est vrai qu'avant, c'était tellement cette phase d'expérimentation, que malheureusement, ce n'est pas assez systématique. Je ne voudrais pas vous donner des choses qui impliquent un manque de données.

Question 7

AM : Quel serait pour vous le futur de ce type de dispositif dans votre institution ?

CE : Moi je trouve à des fins de conservation ça a énormément de potentiel. Là, on parlait beaucoup de parler de numérisation pour des parcours de médiation. Si on va faire des numérisations vraiment à des fins de conservation, ça sera probablement fait un peu différemment. Peut-être qu'on partirait plus aussi sur la numérisation de meubles, dans collections. On a quand même des collections au Centre des Monuments Nationaux, qui sont assez précieuses, et s'il y avait un incendie, s'il y avait des vols ou des choses comme ça, en fait, on a très peu de ressources qui nous permettrait de garder cela. Je pense à ce genre de choses. Après tout, ce qu'on est en train de faire maintenant pour la réutilisation je trouve que c'est assez intéressant. Donc, je pense que le challenge au niveau de ses parcours de médiation c'est que pour le moment, ça reste vraiment un certain coût de numériser donc à 360°, des photos à 360°, des vidéos à 360°. Et c'est vrai que si on des manières de réutiliser ces formats, même si c'est pour un trailer ou dans des shoots, qui pourrait paraître assez simple, ça donnerait quand même., disons que pour moi, ça va validerait le fait que à la base, le coût était assez cher, mais ça s'utilise sur plein de formats différents. Donc, c'est ça, c'est très bien. Mais pour le moment en

tout cas, c'est assez difficile de savoir exactement à quel point ça pourrait être réutilisé, jusqu'où on peut pousser cette réutilisation, en fait. Mais en tout cas, c'est ce que j'aimerais bien voir, que l'investissement qui a été fait est valide parce qu'il peut être vraiment réutilisé de différentes manières.

Question 8

AM : Une question plus sur la communication. Est-ce qu'aujourd'hui, après le Covid, vous cherchez vraiment à communiquer sur ce type de dispositif, à le mettre en avant dans les différents monuments pour les différents publics ? Est-ce que cette communication va différer d'un monument à l'autre ?

CE : Alors oui, l'objectif, c'est toujours une offre qu'on propose toujours. On la propose principalement à des groupes, pour des questions d'organisation. Et en termes de communication, je pense qu'il y a des différences entre la communication qu'on peut faire au niveau du siège, qui ne va plus viser la mise en valeur du réseau de l'offre complète et les monuments qui vont faire une communication plus spécifique à offre.

Certains monuments, par exemple, ont des parcours de médiation qui touchent à l'architecture ou à la renaissance. D'autres n'ont pas ça. C'est vrai que la communication diffère à leur niveau par rapport à l'offre qu'ils peuvent proposer. Nous on va avoir plus avoir tendance à parler de catalogue, de l'offre complète des vingt-trois monuments qui propose des visites guidées à distance. Certains monuments offrent un format livestream. On va plus une communication générale de l'info.

Annexe 8. Entretien avec Gregory GERBERON

Musée concerné : Centre des Monuments Nationaux – Château d'If

Personne interrogée : Grégory GERBERON

Fonction : Adjoint à la chargée d'actions culturelle, pédagogique et communication

Modalité d'entretien : Visio-Conférence après visite, via MyTourLive

Date : Vendredi 26 janvier 2024, à 15H30

Durée : 20 min

Gregory Gerberon : C'est vraiment ça pour moi une visite, qu'elle soit en présentiel ou en distanciel comme ça c'est la proximité, c'est l'interaction. L'interaction elle est importante, c'est

ça une visite il faut parler. Ce n'est pas quelqu'un qui a le savoir ou le discours et puis qui les autres écoutent il faut que ça bouge.

Alice Miconnet : C'est sûr, c'est très intéressant de voir comment vous avez réussi à quand même faire quelque chose de très interactif, où les gens étaient vraiment impliqués, sans les voir, parce que là il n'y avait pas de caméra.

GG : Oui, c'est vrai alors dans un premier temps, quand j'ai commencé les visites à distance comme ça, c'était maintenant il y a un peu plus de 3 ans, c'est vrai que c'était ce que je craignais un petit peu, c'est un petit peu peut être difficile. Finalement je me suis fait à ce système très rapidement et voilà et, ça marche bien. Alors il faut accentuer le côté un petit peu théâtral, il faut il faut jouer un petit peu plus mais on y arrive, et moi c'est quelque chose je fais, du théâtre, donc qui me paraissait naturel ou qui est venu assez facilement

Question 1

AM : Est-ce que vous voyez une différence de réactions, d'interactivité par rapport au public auquel vous faites ces visites ?

GG : Alors c'est que d'un côté, je ne vois pas comment les gens réagissent, même si on peut avoir la caméra, en général je ne la mets pas en route, donc je ne vois pas comment ils réagissent. Alors, il y a deux types de public : il y a d'une part le public comme on a eu là, les adultes, et souvent on va se tourner vers les gens des EPHAD ou les gens comme là, d'association. Ils sont attentifs, les responsables des groupes nous disent qu'ils écoutent plutôt bien et que ça les intéresse. Et puis d'un autre côté, j'ai les scolaires aussi et c'est peut-être là où c'est encore plus surprenant. Je pense que peut-être du fait de la nouveauté du système, le public scolaire est complètement scotché ça marche incroyablement bien. Les professeurs me disent qu'ils ont été étonnés de voir les enfants suivre la visite, participer et pas être perturbé par quelque chose d'autre. Donc, il y a ça qui marche très bien aussi.

AM : C'est étonnant du côté des scolaires parce qu'on pourrait dire souvent ils sont plus forcés à faire les visites, donc ils sont un peu moins intéressés

GG : J'ai fait beaucoup de scolaires, c'est justement ça qui a été mis en avant.

Question 2

AM : Pourquoi avez-vous choisi MyTourLive ?

GG : Je n'ai pas choisi. Le Centre des monuments nationaux a choisi, c'était en cours de route. Moi, quand je suis arrivé le dossier était déjà entre leurs mains et on m'a demandé de l'accentuer, de le faire aboutir. On n'a pas choisi MyTourLive, mais ça s'est révélé voilà très payant comme partenariat parce que la solution fonctionne bien et qu'ils sont super réactifs. Moi, à des moments je leur disais que j'aimerais bien avoir telle possibilité, tel bouton. Dans la visite, ça ne se voyait pas, mais il y a un moment où il y a des petits boutons qui apparaissent sur l'écran et le visiteur peut appuyer et ça ouvre une carte. Par exemple, ça ouvre une image, ça peut ouvrir une vidéo supplémentaire donc on peut l'agrémenter. Ils sont super réactifs à ce niveau-là, donc c'est vraiment un très bon partenaire, moi je me régale avec eux c'est le bonheur.

Question 3

AM : Je sais qu'au Centre des Monument nationaux il y a vraiment beaucoup de dispositifs différents pour les visites guidées virtuelles. Est-ce que, pour donner votre avis personnel, vous pensez que celui-ci est le plus adapté, ou vous en connaissez d'autres qui marche aussi bien ?

GG : Je vais être tout à fait franc, et ce n'est pas par forfanterie, je pense que ce système est celui qui convient le mieux, parce qu'il reste dynamique, il reste vivant, il reste interactif. Je reviens toujours à la même chose mais comme je disais vraiment en début de de prise de parole : il faut que vous ayez un bon médiateur, je ne dis pas ça pour moi il faut que la personne qui vous fait la visite ai envie de partager les choses, soit passionné. Quand vous avez quelqu'un qui est comme ça, peu importe le système technique que vous utilisez, que vous voyez. Quand vous êtes à distance, le médiateur va faire la différence parce qu'il va vous emmener, et c'est ça qui est important. Il se trouve que ce système-là, cet outil-là, il est pour moi remarquable. Pour répondre à votre question, je trouve que c'est le bon système celui-là, et que bien sûr il faut un bon médiateur. Ça va de pair, c'est une combinaison des deux éléments.

AM : Oui, c'est sûr c'est comme toute visite guidée, ça passe quand même énormément à travers le médiateur et comment il fait la visite

GG : Exactement, alors avec ce système là on ne voit pas les gens, alors que quand on fait la visite en réel, on voit les yeux des gens, on a des échanges de regard, on voit les liens, il y a un lien qui se crée comme ça. En distante, on pourrait se dire qu'on le perd et mais en fait moi je

vais accentuer le questionnement, je vais accentuer un petit peu plus l'humour, les jeux pour justement sentir ressentir comment est le public. J'arrive à trouver quand même le lien d'une autre manière, j'arrive à le retrouver.

Question 4

AM : Vous avez repris le dossier en cours, et je voulais savoir un peu comment ça se passait le travail avec la direction du CMN, pour réaliser ces visites ? Si vous avez beaucoup de liberté pour les faire, ou s'ils vous imposent beaucoup de choses ?

GG : On a beaucoup de liberté vraiment. Le CMN va chapoter, mais on peut dire que la réalisation de la vidéo, comme le commentaire est tout à fait laissée à l'appréciation des gens dans les monuments et au médiateur. Moi je vais faire mon discours, il est vérifié par ma supérieure et puis par l'administratrice. La première fois que je me suis emparé de ça, ce sont eux elles qui « contrôlé la chose », après on même travaillé ensemble au niveau de la vidéo, mais vraiment en local pour bâtir le scénario de la visite. Parce que c'est une prise de vue, c'est une caméra qui filme et on travaille ensemble avec, sur place. On a beaucoup de liberté sur place et le CMN va intervenir notamment sur la communication. C'est ça aussi qui est important. Il faut que ce système-là, qui est nouveau, les gens apprennent à le connaître, il faut le faire découvrir au plus grand nombre. Donc nous, sur place, on le fait avec nos réseaux mais c'est parfois un petit peu insuffisant. Il faut que le CMM prenne la main au-dessus, chapoter tout ça et nous fasse connaître.

Question 5

AM : Vous aviez dit que ça c'était assez proche des parcours de visite qui se font réellement au château d'If, il y a quand même des différences sur le parcours ? Vous l'avez vraiment adapté, vous avez vraiment repris la trame du parcours physique ?

GG : Comment vous dire, dans la logique c'est la même logique sur un parcours que je fais-moi de visite en présentiel, notamment avec des classes ou avec des familles, parce que je trouve que c'est le moyen le plus pertinent de d'abord arriver au château par bateau découvrir le l'île dans sa globalité pour ensuite rentrer dans le château. Globalement ça va être la même trame. Après, dans les détails il y a quelques petites différences, mais on va dire que la trame globale c'est la même. Aussi parce qu'au château d'If on n'a pas d'endroit qui actuellement ne sont pas inaccessibles au public, à part le petit jardin. L'avantage de la visite à distance c'est que je vous fais rentrer dans le jardin, qu'en vrai je ne pourrais pas vous faire rentrer. L'avantage du

système, et c'est fait dans d'autres monuments, c'est que justement, je pense à Carcassonne, il y a des tours de Carcassonne que vous ne pourrez voir qu'avec la visite à distance parce qu'elles sont fermées parce que c'est trop dangereux pour l'accessibilité au public. Donc il y a des endroits où il y aura vraiment une grande différence entre le parcours en réel et le parcours en virtuel, mais au château d'If, comme on peut quasiment accéder à tous les endroits, finalement il n'y a pas trop de différence pas beaucoup.

Question 6

AM : Vous commencez aussi la visite du port de Marseille en visite physique ?

GG : En visite physique, non les gens ils viennent eux même. Moi je récupère. Ils montent jusqu'au château et à l'accueil billetterie. C'est un des bâtiments qu'on a vus là quand on arrive, juste à côté de la porte. Donc les gens arrivent là et moi je les prends en charge là une fois qu'ils ont pris leur billet château à ce niveau-là.

AM : C'est ce que je trouvais particulièrement intéressant par votre visite, c'était vraiment faire revivre l'expérience de visite complète en commençant directement à Marseille et pas à l'entrée du château.

GG : Au départ on ne savait pas trop comment faire et puis quand même tout de suite on s'est dit, il faut incorporer, il faut que le tournage commence dès le port de Marseille pour qu'on ait cet aspect traversé, un petit peu aventure quelque part et ça c'est vrai que ça marche très bien et qu'on a de retours positifs là-dessus.

Question 7

AM : Je ne sais pas quand vous avez repris le dossier, mais est-ce que vous avez eu des contraintes spécifiques, que vous voulez faire ressortir, lors de la mise en place de ces visites ?

GG : On a été très bien épaulé avec MyTourLive. Je me suis présenté à eux, j'ai dit voilà il faut qu'on mette le dossier, qu'on finisse ça, qu'on mette en place la visite à distance parce que on est en plein confinement et que c'est un outil dont on va avoir besoin pendant le confinement, mais aussi qui va nous servir plus tard. Ça s'est passé très facilement et très bien. Moi, je venais juste d'arriver sur le site, j'étais aussi nome dans ce poste-là assez récemment. La mise en place de la visite à distance s'est faite à ce moment-là, c'était une des premières fois où j'allais au

château physiquement et j'avais rendez-vous avec le responsable de MyTourLive. Donc on s'est rencontré sur le port et on a pris le bateau ensemble, et on est allé découvrir le Château d'If ensemble. C'était vraiment très convivial et ça s'est super bien passé. On a étudié, on s'est dit comment on va bâtir notre circuit de visite virtuelle, comment on va le bâtir ensemble pour qu'il soit intéressant. Moi j'apportais mon point de vue d'historien ou de médiateur, et puis eux de leur côté avec tout l'aspect technique. Ils me disaient qu'il ne faut pas aller trop vite avec la caméra, il ne faut pas se retourner trop brusquement, on peut mettre la caméra plus haute ou plus basse. Ils apportaient vraiment le côté technique, et puis aussi le côté

Expérience du dispositif. Tout ça fait qu'on a travaillé ensemble et qu'on a fait une super équipe. J'étais vraiment très content de la manière dont on a fait ça.

AM : Une totale collaboration !

GG : Oui vraiment, on a eu des expériences différentes dans d'autres monuments. Pour vous donner un exemple avec une autre société ça ne s'est pas bien passé, ce n'était pas cette même conivance qu'il avait là.

Question 8

AM : Est-ce que ces visites ont évolué depuis leur mise en place, depuis les premiers tests ?

GG : Ouais ça évolué, parce que on a fait ces tests, on a fait une première capture vidéo qui durait 35 minutes, donc on a expérimenté et en faisant les visites moi je me suis rendu compte que c'était dommage parce que par exemple il nous manquait, qu'on a maintenant incorporé, la partie au ras du sol, ou la partie où on voit plus le paysage. Comme maintenant c'est un des thèmes qu'on veut privilégier, la biodiversité, les espaces naturels avec les monuments nationaux ça fait partie du patrimoine, on a refait un circuit de visite, on a re réfléchi à nouveau à un circuit. C'est une mise en scène quelque part, on a réfléchi et on est à la deuxième version là de la visite. On a amélioré, je pense, notre visite notre prise de vue.

On a scénarisé, c'est le travail peut-être le plus important, le plus long, c'est scénariser, dire où est-ce que je vais aller. La caméra elle était fixée sur moi avec un bras comme un selfie et l'idée c'est vraiment de dire où est-ce que je vais me promener en fonction des endroits que je veux montrer, en fonction de ce qu'on m'a dit au niveau technique. C'est à ça qu'il faut réfléchir, et une fois qu'on a notre vidéo après on a une multitude de discours possible, c'est ça tout l'intérêt. Moi je vais développer des thèmes différents, ça va être la nature, ça va être François

Ier, les rois de France. On a notre support, il est réalisé, il est fait, après avec ça c'est la voie royale pour plein de choses différents. C'est génial, vraiment, moi je suis emballé par ce système alors qu'au départ je n'étais pas forcément convaincu

Question 9

AM : Pour revenir un peu au public, vous avez des demandes principalement de scolaire, ou de groupe comme là ?

GG : Oui, principalement des scolaires. Pendant la première période d'utilisation de la visite à distance pendant le confinement, c'était des scolaires aussi bien de France que de l'étranger. Ça a bien marché. On a expérimenté aussi auprès des individuels et ça, malheureusement, ça a beaucoup moins bien marché. Il n'y avait pas beaucoup de demande, je pense que c'était lié aussi peut-être au manque de connaissance du produit et de la peur des mauvaises expériences, je ne sais pas trop. Finalement, on a abandonné pour l'instant, pour le moment le public individuel. On se concentre sur le public scolaire et le public comme on a eu aujourd'hui, des gens qui sont empêchés de venir : des EPHAD, des hôpitaux. Ça marche pas mal, c'est un public aussi qui est très preneur et qui est content là aussi. J'étais super content des résultats quand j'ai vu comment ça fonctionnait, et que les gens sont contents. Moi c'est mon objectif, qu'ils soient heureux d'une bonne visite. C'est leur apporter plein de choses et ça marche bien. Parfois, ce que je fais aussi, c'est que je fais ce type de visite dans les EPHAD où je vais, ce n'est pas très loin de l'endroit où je travaille. Je prends mon ordi sous le bras ou même parfois, il n'y en a pas besoin, ils ont un ordi, on se connecte au serveur MyTourLive et je leur montre, je leur fais la visite en étant là à côté d'eux et ça aussi c'est pareil c'est super.

AM : Je ne savais pas qu'il pouvait se faire vraiment ça aussi.

GG : C'est vraiment génial, quand ça quand ça reste dans mon périmètre d'intervention voilà. Je peux bouger dans le var ou le Vaucluse.

AM : C'est quand même assez éloigné.

GG : Je fais parfois quelques kilomètres. Après ça dépend aussi des endroits. J'en ai fait un aussi dans un endroit où j'étais « en vacances » chez mes parents. J'ai pris mon ordi et j'allais le faire là.

Question 10

AM : Je ne sais pas si vous voulez rajouter quelque chose que vous pensez que je ne vous ai pas posé, mais qui pourrait paraître important.

GG : Pour moi, ce dispositif c'est une corde de plus à l'arc de la médiation et du transfert de savoir, du partage du savoir. C'est un moyen supplémentaire qu'on a pour des publics éloignés. Des gens qui ne peuvent pas venir parce qu'ils sont trop loin ou parce qu'ils sont malades, ça c'est primordial de penser aussi à ce public-là. Ça fonctionne bien, donc moi je suis content parce que ça fonctionne bien que j'aie de bon retour. Mon expérience moi en tant que médiateur elle est aussi formidable, je me régale. Il y a un moment où pendant le confinement j'en faisais vraiment beaucoup, j'en faisais peut-être une par jour. Maintenant j'en fais beaucoup moins. J'en faisais une par jour pour des classes. Je peux dire que pour moi c'était énorme, c'était presque thérapeutique. C'était du bien-être, ça faisait du bien de parler à des gens.

C'est un type de visite que j'adore faire aussi, ce n'est pas une visite au rabais, ce n'est pas une visite qui remplace quelque chose. Ça a sa place, c'est à part entière.

Annexe 9. Entretien avec Alexandre TERWATH

Musée concerné : Musée Picasso-Paris

Personne interrogée : Alexandre TERWATH & Emmanuel DEBONNET

Fonction : Chef du département de médiation et Assistant Réservation Groupes Scolaires et Accessibilité

Modalité d'entretien : Visio-Conférence via Teams.

Date : Lundi 12 février 2024, à 10H

Durée : Environ 30min

Question 1

Alice Miconnet : Quel est votre poste et quelles sont vos missions au Musée Picasso ?

Alexandre Terwath : Je suis chargée des groupes et de la médiation

Question 2

AM : Pouvez-vous présenter le dispositif de visite guidée en ligne mise en place dans votre institution ?

AT : Nous avons choisi comme prestataire MyTourLive. Au début, les visites étaient réalisées avec seulement un trépied pour téléphone, puis vers fin 2021 avec MyTourLive. Nous avons réalisé un questionnaire avec 93 % de réponses positives.

Question 3

AM : Comment est-ce que vous définiriez le rapport du musée Picasso aux nouvelles technologies du numériques ?

AT : Personnellement, je ne suis pas très favorable à trop de dispositifs numériques dans les musées, surtout pour les enfants. On utilise les réseaux sociaux surtout pour la communication, peu pour la médiation.

Question 4

AM : Qui a été à l'origine de la mise en place de ce dispositif de médiation ?

AT : Le département de la médiation a été à l'initiative de la mise en place de ce dispositif.

Question 5

AM : Quels étaient les objectifs lors du développement de ce dispositif ? Et, ceux-ci ont-ils évolués depuis sa mise en place en 2021 ?

AT :

- Proposer une nouvelle visite autour de nos collections
- Maintenir un niveau suffisant de visite : environ 80 visites / an
- La fréquentation dépend beaucoup du temps dont nous disposons pour mettre en place et suivre nos partenariats.

Question 6

AM : Pourquoi avoir restreint ces visites aux groupes de personnes empêchés et aux scolaires ?

AT : Les visites sont faites que pour scolaires et les personnes empêchés. Nous en avons fait qu'une dizaine pour le grand public, dans des cas particuliers pendant le COVID-19. En plus qu'en Français, on en a fait dix en chinois pour un partenariat. Mais on manque de temps et de moyens, c'est extrêmement chronophage à développer.

Question 7

AM : Quelles ont été les principales étapes dans la création du dispositif ?

AT : Trouver un prestataire puis mise en place de partenariat

Question 8

AM : Comment avez-vous choisi le prestataire ? Lui avez-vous énoncé les objectifs ?

AT : Le critère principal était financier. MyTourLive fait payer la captation, mais n'est pas très chère et le reste est par forfait. Comme je ne savais pas si ça allait continuer, si ça allait marcher, ne voulait pas dépenser 10 000 € donc a préféré ce prestataire. Il y a aussi un numéro vert en cas de problème lors des visites, mais aussi un support technique informel par Emmanuel. Cependant, il y a un problème avec MyTourLive car il peut y avoir une déformation des œuvres lors de la captation

Question 9

AM : Faites-vous ou avez-vous fait payer ces visites ?

AT : Non. Mais on réfléchit à mettre en place une grille tarifaire par rapport aux revenus des participants (écoles privées ou publiques).

Question 10

AM : Avez-vous fait face à des contraintes spécifiques ?

AT : Oui, lié aux connexions, non pas du musée, mais souvent des écoles. Les écoles se trouvent souvent dans des endroits éloignés. Il n'y a pas vraiment de problème avec la captation, mais vraiment lié aux connexions, avec plusieurs déconnexions d'écoles (en Ouganda, en France mais à 750m d'altitude).

Question 11

AM : Cherchez-vous à communiquer sur ce dispositif auprès des écoles et des publics empêchés ?

AT : On communique sur le site internet, en prospectant et via la newsletter à destination des professeurs et des écoles. Pas vraiment sur les réseaux sociaux

Question 12

AM : Quelles évolutions ont eu lieu depuis les premières visites ?

AT : Il n'y a pas vraiment eu d'évolutions. Surtout sur les partenariats et les mises à jour faites par MyTourLive.

Question 13

AM : Quel serait, pour vous, les évolutions de ce type de dispositif dans votre institution ?

AT : Avec la réouverture d'un parcours permanent bientôt, on espère pouvoir avoir une visite sur ça de façon continue. Ce serait vraiment un plus. Mais pour moi, rien de mieux qu'être en face à face avec une œuvre, intérêt que pour cas particulier.

[Annexe 10. Tableau d'analyse des entretiens semi-directifs](#)

	Musée de la Préhistoire	Musée de la Grande Guerre	CMN et Château d'If	FLV	Musée Picasso	Musée de Pointe à Callière
Terme utilisé	Visite guidée à distance	Visites guidées à distance	Visite à distances	Visites Lives à distance	Visites virtuelles	Visite guidée virtuelle
Technologie	Jumeau Numérique	Visite live par logiciel spécifique et robot WAOU Live sur réseaux sociaux (Tiktok, Facebook, Instagram)	<u>CMN</u> : Diverse <u>Château d'If</u> : Vidéo 360° préenregistrée	Vidéo 360° préenregistrée	Vidéo 360° préenregistrée	Capsule vidéo préenregistré sans interactions puis échange de question/réponse accompagné d'objets <u>Covid</u> : visite par streetview
Entreprise	Viséoo	Another World Iphone	<u>CMN</u> : MyTourLive, Matterport, 3Dvista...etc <u>Chateau d'If</u> : MyTourLive	MyTourLive	My Tour lie	Producteur de vidéo local
Types de visite	Plusieurs visites du parcours permanent Visites de 3 expos (<i>Les Sénons, Mémoire de glace, mémoire de sable</i>)	<u>WAOU</u> : 2 parcours pour les écoles (Voyage dans le temps, les animaux dans le grande guerre) 2 parcours secondaire (la première guerre mondiale, une guerre totale, tenir et combattre pendant la grande guerre) <u>RS</u> : visite de l'exposition en cours	<u>CMN</u> : Visite du monument et de son architecture <u>Château d'If</u> : 1 visite du monument pour le champ social 3 parcours de visites au choix pour les scolaires. Même vidéo mais discours et pauses différentes	Visite de l'exposition en cours	Visite de deux expositions passées : <i>Picasso/Rodin La Dation Maya Ruiz-Picasso</i>	1 visite pour les primaires « En direct de l'histoire » 1 visite pour le secondaire « Branchons-nous à l'histoire »
Type de visiteurs	Groupes scolaires et EPHAD (dans une moindre mesure), sur réservation	<u>WAOU</u> : Groupes scolaires sur réservation <u>RS</u> : Grand public, jeunes	<u>CMN</u> : Tous publics par réservation Partenariat avec des personnes empêchés (Secours Populaire)	Groupes par réservation Visite live programmé chaque 2 nd samedi du mois en période	Groupes scolaires Partenariat avec des associations de personnes empêchés (France Alzheimer)	Groupes scolaires <u>Avant</u> : grand public pendant le COVID, même format payant sur

			Groupe scolaire <u>Château d'If</u> : partenariat avec des associations de personnes empêchés, scolaires	d'expositions, sur réservation <u>Avant</u> : micro-visites, même format que réel, sur réservation		réservation et FB lives
Durée de la visite	1H	<u>WAOU</u> : 1H ou 1H30 <u>RS</u> : 20min à 1H (selon les formats)	1H	1H <u>MV</u> : 30min	1H	1H
Interactivité	Aussi interactif, visite peut paraître moins naturelle mais pas de moindre qualité. Les enfants restent plus calmes car ils restent dans un lieu familier (la classe)	<u>WAOU</u> : Comme pour les visites classiques <u>RS</u> : seulement commentaires via le chat-box	Dépend de la technologie utilisée et du lieu <u>Château d'If</u> : très bonne interactivité, visibilité du médiateur par les visiteurs qui renforce cela	Assez interactif Pas la possibilité de voir le public mais peut parler par le micro et communiquer par le chat.	Bonne interactivité avec les élèves. Pas de visibilité entre la médiatrice et les élèves mais bonne gestion des interactions	Très variable d'une classe à l'autre. Souvent lié à la gestion de la classe par le/la professeure qui doit donner la parole
Prix	Gratuit	<u>WAOU</u> : 100 € <u>RS</u> : Gratuit	Variable en fonction des monuments <u>Château d'If</u> : 40€ pour les groupes du champ social 70€ pour les scolaires	Scolaires et champ social : gratuit Visites programmées : 6€ Visites groupes : 300€ TTCMV : 4 € / 2 € par connexion	Gratuit, mais réfléchi à une grille tarifaire en fonction des groupes	200 \$ CAD
Publics cibles	Scolaires et un peu EPHAD	<u>WAOU</u> : Scolaires, surtout primaire <u>RS</u> : Jeunes	Grand public et scolaire <u>Château d'If</u> : publics empêchés, du champ social et scolaire	Grand public, scolaire et champs social	Scolaires et partenariats avec académie et associations	Scolaires <u>Covid</u> : grand public et enfants
Fréquentation du dispositif	Moins de fréquentations qu'en 2021 mais stable	<u>WAOU</u> : Peu de fréquentations mais beaucoup pendant le covid <u>RS</u> : moins de 20 personnes	Variable en fonction du lieu <u>Château d'If</u> : bonne fréquentation, font des visites régulièrement.	Bonne fréquentation, souvent complet mais beaucoup de personnes qui ne viennent pas pour les	Bonne fréquentation	Assez faible, grandement diminuée depuis la fin de la crise de la COVID-19

		en direct mais beaucoup viennent les regarder après		visites programmées		
Date de création	Milieu 2020	<u>WAOU</u> : 2014 <u>RS</u> : premier confinement, 2020	2021	Fin 2020	2021	2021 <u>Covid</u> : milieu 2020
Personne à l'origine du projet	Yann Emery, chargé de projets numériques et médiateur	La direction, dès l'ouverture du musée	Grégory Gerberon-, chargé d'actions culturelle et le CMN	Le service des publics	Le département de médiation	L'équipe des programmes publics
Fréquentation du musée/organisation culturelle à la date de création des visites et en 2021	21 014 (2021) 16 238 (2020)	49 457 (2021) 86 000 (2014)	33 044 (2021)	691 000 (2021) 389 804 (2020)	169 389 (2021)	190 000 (2021)
Fréquentation du musée/organisation culturelle en 2022/2023	19 000 (sep. 2023) 25 898 (2022)	90 000 (2023) 80 043 (2022)	100 000 (2022)	1,5 million (2023) 1 398 525 (2022)	558 907 (2023) 361 158 (2022)	450 000 (2022)
Participations au lancement	150 visites en 2021	<u>WAOU</u> : 4 visites en 2015 49 visites en 2021 <u>RS</u> : 2 live Fb/ semaine, 1 pour les enfants, 1 pour les adultes	<i>Données absentes</i>	<i>Données absentes</i>	55 visites en 2021	<i>Données absentes</i>
Participation en 2023	Environ 50 en 2023	<u>WAOU</u> : 9 visites en 2023 <u>RS</u> : 1 par mois sur les différents réseaux	40 visites en 2023	<i>Données absentes</i>	42 visites en 2023	<i>Données absentes</i>
Évolutions depuis la création	Changement du logiciel utilisé. Obligation d'utiliser le logiciel du département de la Seine et Marne mais les	Des mises à jour du logiciel mais peu d'évolutions	<u>Château d'If</u> : première visite de 35 min en 2021, puis fait une deuxième visite, avec une mise en scène différente, plus	Disparitions des micro-visites live Moins de visite disponible, seulement 1 fois par mois	Pas vraiment d'évolutions. Surtout sur les partenariats et les mises à jour faites par MyTourLive.	Diminution du nombre de visite avec seulement deux modules. Plus de visites pour le grand public. Professionnalis

	groupe ne le connaissait par forcément, donc beaucoup de difficulté. Hack du département a permis de passer par Zoom.		longue, pour renforcer certains aspects, comme la biodiversité	Fusion visite expo et archi Créations des visites de groupes sur demande		ation par passage de vidéos fait par eux même à un vidéaste professionnel
Pérennisation	Continuer et développer car pense que le public existe et qu'il n'y aura pas de retour en arrière. Plus développer la communication et le nombre de visites mais problème de moyens humains et financier.	Continuer, mais beaucoup de doutes, car a du mal à le faire marcher Stabiliser le nombre de visites	<u>CMN</u> : Utiliser les numérisations déjà faites pour d'autres formats <u>Château d'If</u> : Complément de visite. Toujours des personnes trop éloignées pour faire la visite en présentiel, offre qui à toute sa place. Théâtraliser d'avantage, visite dont le spectateur serait le héros	Développer scolaire et champs social (partenariat secours populaire) Associé à la VR pour faire venir directement les médiateurs dans les classes et dans les tiers lieux	Réouverture d'un parcours permanent bientôt, donc espère pouvoir avoir une visite sur ça de façon continue.	Intérêt pour la reconstitution de bâtiments qui n'existent plus, pour les présenter en « visite guidée virtuelles ». Les publics préfèrent retourner au musée en physique
Objectifs de départs	Pas de projet, né en situation de crise pendant le COVID-19. Si utilise pour visio pour les réunions, alors pourquoi pas pour les visites	Faire venir et faire découvrir le musée aux scolaires. Qu'il soit accessible à tous car il est en Île-de-France, loin de Paris et à 3km de la gare de Meaux.	Expérimentations diverses. Permettre de pouvoir visiter pendant le covid	Permettre d'avoir une offre de médiation pendant les confinements et la fermeture de FLV	Avoir une offre de médiation pendant le COVID, d'abord à l'Iphone puis permettre aux personnes éloignées de profiter de l'exposition Picasso-Rodin. Le Musée Rodin a choisi un autre mode de visites virtuelles	En période de COVID 19, permettre d'avoir une offre de médiation véritable, et de ce fait payant, quand l'accès aux musées était impossible
Objectifs actuels	Offrir un type de médiation différent en complément de la médiation sur site,	Pas de changements	Valorisation de ce qui a déjà été fait par de nouveaux parcours. Comment ces utilisations	Donner envie d'aller à la FLV ou complément de visite utile	Proposer une nouvelle visite autour de nos collections Maintenir un niveau suffisant de	Accessibilité, surtout en hiver pour les écoles qui ne peuvent pas toujours se déplacer.

	enrichir l'offre de médiation		peuvent d'adapter aux différents monuments et aux différents publics		visite : environ 80 visites / an	
Présence sur le site internet	Communication aux écoles et EPHAD très faible. Mais dans les faits facilement trouvables sur le site internet dans l'onglet « Musée virtuel »	<p>WAOU : Assez difficile. Dans la page enseignant en bas du site internet. Offre à distance un peu plus bas. Mais page bien détaillée</p> <p>RS : prévenue plusieurs jours à l'avance sur la page FB</p>	<p>Château d'If : Difficulté moyenne pour trouver l'offre ; Dans la liste des offres scolaires et groupes du champs sociale</p>	<p>Visites programmées : facilement trouvable sur le site dans « Programme »</p> <p>Visites de groupes : aussi mises en avant dans différents onglets mais pas directement trouvable de la billetterie (comme toutes les autres activités)</p>	Facilement trouvable dans la liste des visites proposées aux groupes scolaires	Trouvable en cherchant « activité virtuelle » dans l'onglet éducation. Pas mis en avant mais facile
Disponibilité d'un « musée virtuel » par jumeau numérique	Oui, jumeau numérique 3D par Matterport en libre-service 28 objets commentés sur le site et des dossiers thématiques	Oui, jumeaux numériques des 3 dernières expositions par Impakt-360 en libre-service Visite sur les réseaux sociaux visionnable à tout moment 51 objets des collections disponibles en ligne, certains par numérisation 360°	Non	Non Collections de la Fondation disponible en ligne par numérisation (mais pas exposées)	Non Collections disponibles en ligne par numérisation	Oui, des différentes expositions permanentes par Google Street view Collections disponibles en ligne par numérisation

Annexe 11. Analyse de la visite *Les Bâtisseurs de Montréal*, à Pointe-à-Callière

Informations générales sur « la visite guidée virtuelle »

Musée ou organisation culturelle	Cité d'archéologie et d'Histoire de Pointe-à-Callière
Date de la visite	Jeudi 21 mai 2020, 12h heure de Montréal
Contexte de la visite	Visite réalisée en Live sur Facebook, dans le cadre de la série de « visites guidées virtuelles », nommées « Pointe-à-Callière chez vous » organisées pendant les confinements, une fois par semaine, tous les jeudis à midi.
Les médiateurs et/ou autres intervenants	Phillipe Boulanger : guide conférencier à la cité d'Archéologie et d'Histoire de Pointe-à-Callière. Une présentatrice qui gère le déroulement de la visite, fait l'introduction, la conclusion et se déplace dans l'espace numérisé du musée.
Ressources utilisées pour l'analyse de la visite	Replay de l'événement disponible sur la page Facebook de l'institution https://www.facebook.com/pointeacalliere/videos/274865903554153

Structure de la « visite guidée virtuelle »

Organisation de la visite	Thématiques abordées	Commentaires
Partie 1 : 1min32	Introduction et présentation de la visite La présentatrice explique le déroulement de la visite et présente le guide. Les deux sont côte-à-côte sur l'écran, qui est séparé en deux parties.	<ul style="list-style-type: none"> • 2min39 : la présentatrice disparaît de l'écran pour laisser la place au guide. Le partage d'écran de l'espace numérisé apparaît, avec le guide visible en bas à droite.
Partie 2 : 3min30	Présentation de la Ville de Montréal Le guide explique l'origine du terme « Pointe-à-Callière » et présente une vue artistique de Montréal à l'époque de sa construction.	<ul style="list-style-type: none"> • La personne gérant le jumeau numérique montre en panorama la vue artistique de Montréal à l'époque de la Nouvelle France, sans changer de salle pendant que le guide explique la création de la ville.
Partie 3 : 07min18	La crypte archéologique	<ul style="list-style-type: none"> • Le guide, à la fin de son discours dit « <i>Nous allons entrer dans la</i>

<ul style="list-style-type: none"> Le déplacement se fait manuellement par la personne qui gère le jumeau numérique et qui appui sur les icones de déplacement. 	<p>Philippe explique l’histoire du musée, qui commence par les premières fouilles dans la crypte archéologique, qui ont amené à découvrir le lieu de formation de la ville de Montréal.</p>	<p><i>crypte, par ici s’il vous plait</i> »</p> <ul style="list-style-type: none"> 07min47 : disparition de l’image du guide
<p>Partie 4 : 20min36</p>	<p>Les bâtiments de la Vieille ville de Montréal Philippe présente l’intérieur des bâtiments retrouvés après les fouilles archéologiques, au-dessus de la première salle de la crypte.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 20min56 : Le guide donne à l’orale plusieurs indications « <i>Nous allons encore nous avançons un peu</i> », « <i>encore un petit peu</i> », « <i>Parfait !</i> ». Elles semblent s’adresser aux visiteurs mais sont plus vraisemblablement destiné à la personne contrôlant le jumeau numérique. 23min09 : « <i>Nous allons aller un peu plus à droite</i> ». L’indication semble aussi bien permettre au visiteur de se repérer qu’à la personne contrôlant le jumeau numérique de se déplacer. Il ajout après le déplacement « <i>Oui, merci</i> »
<p>Partie 5 : 24min32</p> <ul style="list-style-type: none"> La personne en charge du jumeau numérique ressort des vestiges archéologiques pour revenir dans la salle principale de la crypte 	<p>Fin de la visite et réponse aux questions Philippe, accompagné de la présentatrice répondent aux questions posées dans la <i>chatbox</i> pendant la visite. L’écran est disposé comme dans la partie introductive, séparé en deux entre le guide et la présentatrice. La présentatrice finit la visite est expliquant le thème des deux prochaines visites.</p>	<ul style="list-style-type: none"> La présentatrice va évoquer à l’orale la présence de certaines personnes, qui sont là chaque semaine pour la visite, ainsi que d’une maitresse d’école avec ces élèves. La visite se finit par une recommandation de lectures par le guide.

Les chiffres de la « visite guidée virtuelle »

Durée de la visite	30min. Le live dure en totalité 1H mais est séparé en deux parties. La première est en français, et la seconde se répète en anglais.
Nombre de personnes présentes	Il n'est pas possible de savoir le nombre exact de personnes présent au cours de la diffusion originel. Cependant, depuis 4 ans 3300 personnes ont vu la « visite guidée virtuelle ».
Moment engendrant le plus de réactions	La conclusion, pendant les recommandations de lecture
Nombre de messages dans le chat	84
Moyenne de questions d'un visiteur/minute	Une question toute les 6 min
Moyenne de questions du médiateur/minute	Une question toute les 15 min
Moyenne de messages/minute	Un message toute les 20 s

Les interactions lors de la « visite guidée virtuelle »

Types d'interactions	Nombre d'interactions	Analyse	Exemples
Questions posées à l'écrit par le public	5	<ul style="list-style-type: none"> Le <i>live</i> est lancé 1min30 avant le début de la visite, pour laisser le temps aux personnes de se connecter. La première question porte sur le début du <i>live</i>. La question posée dans la <i>chatbox</i> à 23min03 a reçu une réponse à la fin de la visite. C'est la présentatrice qui la lit au guide, après qu'elle ait été vue par la personne gérant la <i>chatbox</i> pendant le <i>live</i>. La question posée à 26min06 a reçu une réponse après les recommandations de 	<ol style="list-style-type: none"> 01min10 : « <i>est-ce que c'est commencé ? comment on fait ?</i> » 23min03 : « <i>Ces restes des fortifications sont-ils dans leur état original et jamais tombés ni démolis ou bien ils ont été reconstruits ?</i> » 26min09 : « <i>Comment se fait-il que le sol soit monté de 3 ou 4 mètres depuis ?</i> » 26min32 : « <i>Sommes-nous ici en parallèle avec le fleuve ? Je suis aux États-Unis, j'apprécie cette visite.</i> » 30min36 : « <i>Ces informations sont-elles fournies lors de visites guidées sur place (en temps normal) ?</i> »

		<p>lecture. C'est la présentatrice qui l'a lu au guide.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les deux dernières questions n'ont pas reçu de réponses. 	
Questions posées au public	1	<ul style="list-style-type: none"> • Cette question semble cependant plutôt rhétorique puisque Philippe ne laisse pas le temps aux visiteurs d'écrire leur message dans la <i>chatbox</i>. • Les questions permettent aussi d'attirer l'attention sur certaines parties de l'image diffusée. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 12min51 : « <i>Devinez ce qui est arrivé aux maisons de bois ?</i> » 2. 17min55 : « <i>Est-ce que vous remarquez qu'il y a un tuyau d'égout à gauche des escaliers ?</i> »
Commentaires écrits qui ne sont pas des questions	59	<ul style="list-style-type: none"> • Au début de la visite, plusieurs commentaires « <i>Bonjour</i> ». • Dès le début, plusieurs commentaires soulignent aussi le côté positif de cette initiative. • Plusieurs commentaires complimentent personnellement le guide. 	<ul style="list-style-type: none"> • 03min05 : « <i>Quelle belle initiative !! Mercii beaucoup !! j'adore le musée Pointe à Callières !</i> » • 03min54 : « <i>Avec mes élèves de 6 nous sommes à l'écoute</i> » • 04min49 : « <i>Philippe c'est le meilleur guide ever de Pointe-à-Calliere !!!</i> » • 06min18 : « <i>Ma pause parfaite du jeudi midi ! Merci à toute l'équipe ! 🍷</i> » • 19min41 : « <i>Je suis déjà allé visiter cette exposition et je viens d'en apprendre encore !</i> » • 27min12 : « <i>Merci Philippe, t'es super ! Toujours agréables ces visites virtuelles. Maintenant, faudrait passer 3-4 heures dans ces vestiges pour avoir une visite complète ! 🍷</i> »
Commentaires par le musée	12	<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs commentaires sont postés par le musée de Pointe-à-Callière. En effet, une 	<ul style="list-style-type: none"> • 03min17 : en réponse à un commentaire d'un visiteur « <i>Bonjour Alain ! Fidèle au rendez-vous ! 🍷 On</i>

		<p>troisième personne est chargée d'interagir avec le chat pendant la visite.</p> <ul style="list-style-type: none"> Ces messages sont soit des annonces, soit des réponses aux commentaires des visiteurs. Le musée répond à quasiment chaque commentaire complimentant la visite. 	<p><i>est toujours sur votre télé ? »</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 07min51 : « <i>Merci d'être fidèle au rendez-vous Stéphan ! Toujours un plaisir de vous retrouver virtuellement le jeudi midi. 😊</i> » 08min41 : « <i>Us too! ❤️ You may already know this but our Virtual Guided Tour will (re)start in English at 12:30 pm on the exact same link. 😊</i> »
Autres interactions	21	<ul style="list-style-type: none"> Le guide va s'adresser directement aux visiteurs à plusieurs reprises. Il utilise aussi beaucoup l'expression « <i>Vous allez voir...</i> » 	<ol style="list-style-type: none"> 11min10 : « <i>J'espère que vous voyez bien</i> » 12min42 : « <i>Si vous regardez, vous remarquerez qu'une maison à plutôt l'aire brune</i> »

Les aspects techniques de la « visite guidée virtuelle »

Modalités de captations vidéo	Caméra permettant de faire des photos à 360°.
Modalités de déplacements dans l'espace	<ul style="list-style-type: none"> L'espace d'exposition a été numérisé entièrement avec l'utilisation du logiciel Matterport. La personne qui a accès au jumeau numérique peut se déplacer dans l'espace en cliquant sur les différents ronds au sol. Une personne se déplace dans l'espace d'exposition numérisé pendant qu'un guide commente ce qui apparaît à l'écran. Le public ne peut pas interagir avec l'écran ou l'espace d'exposition.
Ajout sur l'écran	Aucun ajout sur l'écran. Les icônes de déplacement et les boutons virtuels permettant de naviguer dans le jumeau numérique sont cependant visibles à l'écran par les visiteurs.
Lieu de présence du médiateur	La visite a eu lieu pendant la période de la COVID-19. De ce fait, chacune des personnes intervenant (le guide et la personne de la communication) se trouvaient chez-elles.
Zoom sur les œuvres	Pas de zoom particulier sur une œuvre.
Problèmes techniques	<ul style="list-style-type: none"> 07min47 : disparition de l'image du guide. Sa voix s'entend toujours mais il n'est plus visible par les visiteurs.

	<ul style="list-style-type: none"> • 28min43 : Un problème d'écho pendant quelques secondes de la part de la présentatrice.
--	--

Les réactions du public à la « visite guidée virtuelle »

	Analyse	Exemple
Réactions positives	Énormément de réactions positives pendant toute la visite, aussi bien au début, qu'à la fin.	<ul style="list-style-type: none"> • 24min19 « <i>J'aime bcp cette visite</i> 🍷 » • 25min44 : « <i>C'est certain que je vais revenir vous voir lorsque ce sera réouvert !</i> » • 26min54 : « <i>Merci pour la visite virtuelle !</i> »
Réactions négatives	Pas de réactions négatives visibles.	
Références aux visites sur place	<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs références aux visites antérieures réalisées dans le cadre du programme « Pointe-à-Callière chez soi » • Quelques commentaires de la part des publics en référence à la réouverture et au retour au musée. • À la fin de la visite, des remarques du médiateur sur la visite physique du musée 	<ul style="list-style-type: none"> • 06min18: «<i>Hope we can comeback in person soon!</i> 🍷 🍷 » • 24min35 : «<i>J'espère vous voir quand tout cela sera terminé.</i> ». Il explique par la suite différents dispositifs qui sont dans le musée.
Difficultés de compréhension liée à la technique	Aucune	

Annexe 12. Analyse de la visite du Château d’If

Informations générales sur « visites guidées virtuelles »

Musée ou organisation culturelle	Château d’If
Date de la visite	Vendredi 26 janvier 2024, 14h30
Durée de la visite	1h05
Contexte de la visite	Visite organisée pour l’Association France Alzheimer.
Les médiateurs et/ou autres intervenants	Gregory Gerberon : médiateur et chargé des projets numériques au Château d’If et à l’Abbaye de Montmajour Patrick : chargé des projets culturels chez France Alzheimer
Ressource utilisée pour l’analyse de la visite	Enregistrement personnel de la visite pendant son déroulement

Structure de la « visite guidées virtuelles »

Organisation de la visite et durée	Thématiques abordées	Commentaires
Partie 1 : 0min	<p>Préparation de la visite</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un tutoriel sous forme de <i>slide</i> défile avant que le médiateur ne commence la visite. • Gregory va expliquer le fonctionnement de la visite. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gregory va commencer à vérifier qui est là en faisant l’appel et en les nommant à l’oral. • 06min31 : Gregory montre l’image du port de Marseille et explique aux visiteurs comment ils peuvent bouger l’image pour regarder à 360°. • Explique que le dialogue entre lui et les visiteurs est important.
Partie 2 : 8min40	<p>Introduction et départ du port de Marseille</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gregory va expliquer un contexte général pendant que la vidéo embarque les visiteurs dans un bateau en direction du château d’If. 	<ul style="list-style-type: none"> • Il n’y a pas de coupure dans la vidéo, celle-ci est seulement accélérée pour diminuer la durée réelle du voyage jusqu’à l’île. • Gregory commente l’histoire et l’architecture mais aussi le contexte de visite. Il

		va faire des références au goéland présent sur l'image.
Partie 3 : 13min04	Présentation du château d'If <ul style="list-style-type: none"> • Gregory explique l'histoire du château et de sa construction. • La vidéo montre l'extérieur du château, et le chemin du port jusqu'à son entrée dans le château. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs rires en réaction aux paroles de Gregory. Certains visiteurs ne coupent pas leur micro de toute la visite.
Partie 4 : 23min52	L'intérieur du château <ul style="list-style-type: none"> • Gregory commence par une présentation de la cour du château. • Présentation de l'histoire du Château d'If comme prison. 	<ul style="list-style-type: none"> • 27min22 : Gregory accompagne l'image par son discours « <i>Et maintenant on entre véritablement à l'intérieur</i> ».
Partie 5 : 28min35	La cellule d'Edmond Dantès et les autres cellules <ul style="list-style-type: none"> • Il n'y a pas de coupure à l'écran. Le médiateur se déplace dans la vidéo de la cour intérieure aux cellules. • Après être sorti de la cellule, le médiateur retourne dans la cour intérieure du château puis monte à l'étage. Il n'arrête pas la vidéo le temps du déplacement et en profite pour raconter une anecdote. • Il continue à laisser tourner la vidéo et les déambulations dans les cellules pendant qu'il pose des questions. 	<ul style="list-style-type: none"> • 30min19 : la vidéo montre le médiateur entrain d'actionner le système de fermeture de la cellule.
Partie 6 : 36min50	Les terrasses <ul style="list-style-type: none"> • La vidéo continue, toujours sans coupures jusqu'aux terrasses du château. La, en plus de la possibilité de tourner la caméra, le médiateur fait le tour des terrasses du château à pied. • La vidéo est laissée en continue pendant les commentaires de Gregory. • Le film fait des pauses de quelques secondes pour montrer les points de vue. 	<ul style="list-style-type: none"> • 45min19-45min49 : image <i>pop-up</i>, pour rappeler de tourner la caméra.

<p>Partie 7 : 46min27</p>	<p>Points de vue en drone</p> <ul style="list-style-type: none"> • Première coupure de la vidéo et différente façon de filmer. Il y a une transition du film au sol, par un médiateur qui tient la caméra, en vidéo en hauteur filmée grâce à un drone. • La partie au drone est filmée lors des horaires d'ouverture du château, à la différence du reste de la visite. • Le but est de voir l'architecture de l'île et de du château dans son ensemble. • Gregory évoque les autres bâtiments présents sur l'île. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gregory précise « <i>Nous allons changer de point de vue, nous allons nous transformer en goéland</i> » • 48min51-49min49 : image <i>pop-up</i>.
<p>Partie 8 : 51min24</p>	<p>Fin de la visite et petit jardin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Par la même transition, retour à un point de vue au sol, filmé par le médiateur, lors des jours de fermeture du château. • La vidéo passe au ras du sol, pour montrer la végétation de l'île, lors du déplacement jusqu'au jardin. • Dernière minute de visite, transition en drone qui se retrouve au-dessus de la tour principale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gregory parle « <i>d'un petit cadeau</i> » en finissant la visite par le petit jardin, qui n'est pas ouvert au public en physique. • 53min16 : réflexion d'une visiteuse sur les toilettes. Gregory renchérit « <i>Vous voyez que c'est bien la vue à 360°, rien ne vous échappe !</i> » • 53min25 : Gregory dit « <i>J'ai un affreux doute, je crois avoir perdue la clef !</i> », quand la vidéo arrive à la porte d'entrée du petit jardin. Petit jeu avec le public pour rendre la visite plus immersive. La vidéo accompagne les paroles en le voyant forcer sur la porte, puis, si change d'angle en le voyant fouiller dans ces poches. • Explique à la fin qu'il n'est pas à château d'if et que ce système permet de s'affranchir de la présence sur place.

Les chiffres de la « visite guidée virtuelle »

Durée de la visite	1h15
Nombres de personnes présentes	16 connections + l'assistance. Plusieurs personnes se connectent sur un même ordinateur : environ 19 personnes au total.
Moment engendrant le plus de réactions	La fin de la visite.
Nombre de messages dans le chat	46
Nombre totale de prises de parole orales	62 Il est assez difficile de comptabiliser l'ensemble des prises de parole orales, particulièrement quand les voix se superposent. Le chiffre présenté n'est donc pas exact, mais se rapproche du nombre de prises de parole par les visiteurs.
Moyenne de questions d'un visiteur/minute	Une question posée toutes les 3min30
Moyenne de questions du médiateur/minute	Une question posée toutes les 4min30
Moyenne de messages/minute	Un message ou emoji toutes les 1min30
Moyenne prises de parole orales/minute	Une prise de parole orale toute les 1min

Les interactions lors de la « visite guidée virtuelle »

Types d'interactions	Nombre d'interactions	Analyse	Exemples
Questions posées à l'écrit par le public	2	<ul style="list-style-type: none"> La <i>chatbox</i> est monopolisée par un visiteur particulièrement. Il se comporte comme les personnes à l'oral, en commentant, répondant aux questions et en posant lui-même, mais ne prend pas la parole. 	<ul style="list-style-type: none"> 37min24 : « <i>Combien y-a-t-il de géôles ?</i> »
Questions posées à l'orale par le public	15	<ul style="list-style-type: none"> Le public préfère utiliser son microphone pour poser une question plutôt que la <i>chatbox</i>. Les personnes posant les questions sont régulièrement les mêmes, la majorité 	<ol style="list-style-type: none"> 0min 10 : « <i>Est-ce qu'on peut agrandir l'image ?</i> ». Gregory répond en expliquant comment cela fonctionne. 07min42 : Gregory répond à plusieurs questions sur ces explications, sur

		<p>des visiteurs n'intervient que ponctuellement.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les questions sont majoritairement en lien avec le discours de Gregory, sur ce qu'il explique au moment de la question. 	<p>comment fonctionne la vidéo 360°.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. 20min24 : « <i>Combien de temps ils ont mis pour le construire ?</i> ». Gregory mais en pause la vidéo pour répondre à la question. La visiteuse n'utilise pas la main levée pour prendre la parole. 4. 21min27 : « <i>Et les pierres, elles viennent d'où ?</i> ». Par la même visiteuse que la question précédente, elle attend à peine la fin de la réponse de Gregory à la question précédente. 5. 24min57 : « <i>C'est que de l'eau de pluie ?</i> ». Gregory ne met pas en pause la vidéo pour répondre. 6. 27min52 : « <i>C'était les oubliettes ?</i> ». La personne doit répéter sa question une fois pour que Gregory réponde « <i>Absolument</i> ». 7. 28min19 : À propos des prisonniers « <i>Ils sortaient par les fenêtres ?</i> » 8. 32min02 : « <i>Et avec quel matériel il aurait pu creuser le tunnel ?</i> » 9. 35min55 : « <i>Et ça lui a servi de leçon ?</i> », en réponse à une anecdote sur Mirabeau. 10. 55min39 : « <i>Qu'est-ce qu'il y a en haut ?</i> » A propos du petit jardin, sur deux niveaux. 11. 57min30 : « <i>Vous nous y emmènerez ?</i> », en parlant de l'abbaye de Montmajour dans laquelle travail Gregory. Explique que le système n'existe pas là-bas. 12. 58min14 : « <i>Il y a une plage au château d'If ?</i> » 13. 58min25 : « <i>Est-ce que c'est ouvert toute l'année ?</i> » 14. 59min33 : « <i>Il y a-t-il eu une restauration ?</i> »
--	--	---	--

			15. 1h51 : « <i>Mais il est classé au patrimoine mondial ?</i> »
Questions posées au public	14	<ul style="list-style-type: none"> • Deux visiteuses gardent constamment leurs microphones allumés. De ce fait, ce sont elles qui répondent le plus souvent aux questions oralement. • Les réponses aux questions écrites dans la <i>chatbox</i> viennent aussi majoritairement d'une même personne, qui ne prend pas la parole oralement, mais participe activement à l'écrit. • Gregory pose très régulièrement des questions à destination des visiteurs. Il cherche l'interaction. • Il n'hésite pas à relancer les visiteurs pour aller plus loin dans la question ou pour les aider à trouver la bonne réponse. 	<p>3. 13min12 : « <i>Ce château à quoi il vous fait penser ?</i> ». Une réponse orale « <i>Une forteresse</i> ».</p> <p>4. 13min58 : « <i>Quand vous pensez à Francois I est-ce qu'il y a une date qui vous vient à l'esprit ?</i> » 3 réponses orale disant 1515.</p> <p>5. 17min25 : À propos de l'animal représenté sur le château. Environ 5 réponses à l'orale.</p> <p>6. 22min13 : « <i>Est-ce que vous pouvez me dire quels éléments permettent de protéger le château ?</i> ». 3 réponses à l'orale. Gregory répond aux interventions par d'autres question pour compléter les différentes réponses.</p> <p>7. 24min01 : « <i>Quel impression cela vous donne maintenant que vous avez-vu l'intérieur du château ?</i> » 3 réponses dont deux par les personnes gardant leur microphone allumé.</p> <p>8. 25min23 : « <i>Qu'est-ce que vous voyez sur ces murs ?</i> » et enchaîne directement par « <i>Qui a gravé ça ?</i> ». 3 réponses qui semblent toujours être par les mêmes personnes.</p> <p>9. 28min47 : « <i>Comment ils ont fait pour parler dans l'histoire, rappelez-moi ?</i> »</p> <p>10. 30min40 : « <i>Comment expliquez-vous qu'on trouve un tunnel fictionnel dans une prison réel ?</i> » Pas de réponse réelle des visiteurs.</p> <p>11. 32min41 : « <i>Cette cellule était habitée par une seule personne. A votre avis pourquoi ?</i> »</p>

			<p>12. 39min06 : « <i>Essayez de trouver la particularité de l'endroit où nous nous trouvons. En quoi c'est différent ?</i> »</p> <p>13. 44min46 : « <i>À votre avis, à quelle hauteur on peut bien être ici ?</i> ». Plusieurs réponses et le médiateur les aides en disant « <i>plus haut</i> », « <i>plus bas</i> »</p> <p>14. 47min14 : A propos du point de vue du château grâce au drone, « <i>Qu'est-ce que ça vous fait ressentir ?</i> »</p> <p>15. 58min02 : « <i>Si vous avez des questions n'hésitez pas !</i> »</p>
Commentaires écrits qui ne sont pas des questions	33	<ul style="list-style-type: none"> • La majorité de ces commentaires sont en lien avec la visite et commentent le discours du médiateur. • Au début, plusieurs commentaires sont liés à la technique et à l'utilisation de la plateforme. Ces questions de technique ne sont pas revenues après les dix premières minutes, utilisées comme une introduction. • Pour répondre aux commentaires, Gregory, ne mentionne pas systématiquement le nom de la personne, ni ne relie le commentaire. Il répond directement, comme pour un commentaire oral. 	<ul style="list-style-type: none"> • 17min07 : « <i>Fermez vos micros svp</i> », en réaction à la personne qui a oublié d'éteindre son micro pour appeler celle ne réussissant pas à se connecter. • 26min49 : « <i>Pas mal pour une retraite...provisoire</i> ». Gregory réagit à ce commentaire en ne coupant pas son discours mais montre qu'il l'a lu. • 36min16 : « <i>ses écrits licenciés</i> », à propos de Mirabeau • 51min08 : Remerciements d'un visiteur qui doit partir avant la fin de la visite « <i>Merci au conférencier, qui met beaucoup d'animation dans ces vieilles pierres</i> ».
Commentaires oraux qui ne sont pas des questions	23	<ul style="list-style-type: none"> • Les deux visiteuses qui gardent leurs microphones allumés vont commenter 	<p>1. 02min41 : Patrick fait comme réflexion pendant que Gregory fait l'appelle « <i>Il n'y a pas de passagers clandestins !</i> »</p>

		<p>directement le discours et les images. Leurs interventions vont être nombreuses et continues.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. 04min30 : Prise de parole car il y a un problème de connexion auprès d'un visiteur. Gregory explique la présence du support en réponse. 3. 14min57 : Plusieurs commentaires sur la présence de coquelicot à l'entrée du château. 4. 26min26 : une visiteuse, en réaction à l'évocation du Comte de Monte Cristo « <i>Edmond Dantès !</i> » 5. 28min08 : A propos des oubliettes « <i>Ça devait sentir bon tient !</i> » 6. 31min : « <i>Ah bon !</i> » en réponse à une anecdote sur le tunnel du château. 7. 53min49 : Après la mise en scène avec la clef supposément oubliée « <i>Les images sont magnifiques et la mise en scène est top !</i> »
Autres interactions	2	<ul style="list-style-type: none"> • Gregory cherche à interagir avec le public, en le faisant participer la vidéo. Il commente l'image à plusieurs reprises, pour imprégner le visiteur de l'ambiance du château. • Plusieurs interventions orales sont liées à des problèmes techniques, particulièrement à l'utilisation du microphone. Les visiteurs ne savent pas toujours que leur microphone reste allumé. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. 04min27 : Une personne oublie de couper son micro pour appeler le visiteur ayant des difficultés à se connecter. 4. 25min21 : « <i>Je vous rapproche</i> ». Gregory parle comme s'il faisait déplacer le groupe vers l'un des murs.

Les aspects techniques de la « visite guidée virtuelle »

Camera utilisée	Caméra 360° de MyTourLive et montage vidéo pour les zooms. Utilisation du logiciel MyVisitLive pour l'incrustation des photos.
Modalités de déplacements dans l'espace	<ul style="list-style-type: none"> • Déplacement automatique au cours de la diffusion de la vidéo. • Possibilité de voir l'ensemble du lieu en déplaçant la caméra mais pas de bouger d'un même point. • Plusieurs pauses par le médiateur pendant la vidéo. • La vidéo est filmée par Gregory, que l'on peut voir tenir la caméra en bougeant son angle de vue. • Pas de véritable transition ou de coupure pendant la plus grande partie de la vidéo. La vidéo est filmée comme si le visiteur effectuait une visite typique du château, sur place.
Ajout sur l'écran	<ul style="list-style-type: none"> • Indications qui affichent des informations supplémentaires. Elles peuvent être agrandies, diminuées ou supprimées. Au début de la visite une première image présente les visites guidées à distance au CMN.
Lieu de présence du médiateur	Dans son bureau professionnel à Aix-en-Provence
Zoom	Plusieurs zooms sur des parties spécifiques de l'architecture ou de la faune. Le zoom est fait manuellement, en rapprochant la caméra de l'endroit voulu.
Problèmes techniques	<ul style="list-style-type: none"> • Problèmes de connexion de la part d'un des visiteurs au début de la visite. Il n'arrive pas à se connecter. Gregory et l'assistance lui proposent d'appeler un numéro de téléphone. • Plusieurs problèmes de micro que les personnes ne coupent pas pendant les commentaires du médiateur. • Plusieurs fausses manœuvres sur des demandes de parole.

Les réactions du public à la « visite guidée virtuelle »

	Analyse	Exemple
Réactions positives	Beaucoup de réactions positives et d'émerveillement. La visite était réalisée pour des personnes âgées, la technologie du drone et de la visite 360° était nouvelle pour elle, et ils semblent que cela été agréablement reçu.	<ul style="list-style-type: none"> • « <i>Oh non !</i> », à l'annonce de la fin de la visite. • « <i>Merci beaucoup pour cette belle visite et toutes ces explications</i> » • « <i>Cette manière panoramique de nous faire visiter un site est nouvelle pour moi et c'est top !</i> »

Réactions négatives	Même pour les personnes ayant subi des problèmes techniques, les réactions ont toutes été très positives.	
Références aux visites sur place	Pas de référence spécifique. Juste mention que le jardin n'est pas visitable physiquement.	
Difficultés de compréhension liées à la technique	Au début, quelques difficultés liées à l'utilisation de la caméra 360°. Les explications ont permis de faire comprendre cela rapidement. De même pour l'utilisation des microphones. Une personne n'a pas réussi à se connecter, la présence de l'assistance technique a permis de régler le problème.	

Annexe 13. Analyse de la visite *Live* de l'exposition *Mark Rothko*, à la Fondation Louis Vuitton

Informations générales sur la « visite guidée virtuelle »

Musée ou organisation culturelle	Fondation Louis Vuitton
Date de la visite	Samedi 10 février 2024, 17h
Contexte d'organisation	Visite programmée chaque 2 ^e samedi du mois, pendant les expositions. Elle est réservable en ligne via le site de la Fondation Louis Vuitton sur deux horaires : 14h ou 18h. Les places sont réservées à 20 personnes maximum.
Les médiateurs et/ou autres intervenants	Cyrielle : médiatrice à la Fondation Louis Vuitton, engagée par Pont des Arts.
Ressource utilisée pour l'analyse de la visite	Enregistrement personnel de la visite pendant son déroulement.

Structure de la « visite guidée virtuelle »

Organisation de la visite et durée	Thématiques et œuvres présentés	Commentaires
<p>Introduction</p>	<p>Présentation de la visite, comme cela va fonctionner.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Du fait de problèmes techniques, les premières minutes n'ont pas été enregistrées. Cela rend difficile l'analyse exacte de l'introduction. • Courte présentation architecturale de la FLV.
<p>Partie 2 : 5min</p>	<p>Mark Rothko, <i>The Omen and the Eagle</i>, 1942; huile et graphite sur toile, 65.4 × 45.1 cm. Mark Rothko, <i>Slow Swirl at the Edge of the Sea</i>, 1944, huile sur toile, 191.4 x 215.2 cm.</p>	
<p>Partie 3 : 7min</p> <ul style="list-style-type: none"> • Après une minute face à <i>Untitled (Multiform)</i> la vidéo fait une transition vers la gauche pour présenter une autre partie de la salle, au milieu du discours de Cyrielle 	<p>Les Multiformes Mark Rothko, <i>Untitled (Multiform)</i>, 1948, huile sur toile, 226.1 x 165.1 cm. Mark Rothko, <i>No. 8</i>, 1949, huile et media mixte sur toile, 228.3 x 167.3 cm.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cyrielle précise aux visiteurs « <i>Nous venons de changer de salle</i> ». • Cyrielle incite les visiteurs à bouger l'angle la caméra « <i>Si vous faites un petit panorama de la salle</i> ». • 11min30 : parle de la partie d'après, sur les classiques de Mark Rothko.
<p>Partie 4 : 12min37</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transition en passant à travers un mur + « <i>pause eau</i> » de la médiatrice • 14min34 : changement de point de vue de la caméra pendant le discours de la médiatrice 	<p>Les classiques des années 1950 Mark Rothko, <i>No.6 (Yellow, White, Blue over Yellow on Gray)</i>, 1954, acrylique sur toile, 240 cm × 151.8 cm. Mark Rothko, <i>Green on blue (Earth-Green and white)</i>, 1956</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 12min46 : Cyrielle précise aux visiteurs que « <i>Nous avons changé d'étage</i> ». • Cyrielle incite les visiteurs à faire un panorama de la salle « <i>Je vous encourage vraiment</i> ». • Cyrielle incite à regarder l'ensemble des œuvres et pas spécialement l'œuvres zoomée.

<p>Partie 5 : 17min22</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transition vers le haut • 19min15 : transition à travers la toile pour entrer dans la pièce principale. Dans la Rothko Room un <i>pop-up</i> apparaît pour dire « <i>N'oubliez pas : vous pouvez naviguer vous-même dans l'écran grâce à votre souris ou touch pad. Regardez autour de vous !</i> ». 	<p>Les Seagrams Murals Mark Rothko, <i>No.9 (White and Black on Wine)</i>, 1958, huile sur toile, 228.6×161.3 cm. Pas de focus spécifique sur une seule toile dans la Rothko Room de la Tate Modern.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 17min22 : Cyrielle précise aux visiteurs que « <i>Nous venons de changer d'étages</i> ». • 17min18- 17min44 : Image par <i>pop-up</i> ouverte sur le côté, présente le lieu originel de présentation des œuvres. • 17min46 : commentaire de Cyrielle sur la photo « <i>j'espère que vous avez eu le temps de la voir</i> ». • 19min54 : commentaire par Cyrielle pour vraiment insister à se déplacer et à tourner • 20min03-20min36 : image <i>pop-up</i> accompagnée du discours de Cyrielle qui présente la bibliothèque laurentienne. • 21min22- 21min43 : photo de la salle des Seagrams au Tate Modern. Pas commentée.
<p>Partie 6 : 24min40</p>	<p>Les Blacks Forms Œuvres de la salle présentées dans leur ensemble. Pas de zoom sur une œuvre.</p>	
<p>Partie 7 : 28min34</p>	<p>Mark Rothko, <i>Orange and Red on Red</i>, 1957, huile sur toile, 174.9 x 168.6 cm</p>	
<p>Partie 8 : 31min52</p> <ul style="list-style-type: none"> • 35mi25 : transition à travers l'œuvre. Ne change pas de pièce mais de point de vue dans la pièce. 	<p>Les années 1960 Mark Rothko, <i>No. 2</i>, 1963, huile sur toile, 175.2 x 162.5 cm. Mark Rothko, <i>No.14</i>, 1960, huile sur toile, 290.83 cm × 268.29 cm</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 33min59 : retour en arrière dans la vidéo par Cyrielle, pour observer plus longtemps l'œuvre <i>No. 2</i>.

		<ul style="list-style-type: none"> • 35min25 : annonce le changement après un moment sans parler « <i>Et maintenant nous allons regarder ensemble une autre toile</i> ». • Commence le commentaire de l'œuvre <i>No.14</i> avant le zoom de la vidéo sur celle-ci.
<p>Partie 9 : 37min27</p> <ul style="list-style-type: none"> • Passage dans la salle pendant le commentaire de l'œuvre précédente 	<p>Black and Gray, Giacometti Mark Rothko, <i>Untitled</i>, 1969, acrylique sur papier, 173 X 123.5 cm Alberto Giacometti, <i>Grande Femme II</i>, 1960, bronze à patine brune, 277 x 29 x 57.2 cm</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cyrielle incite à se déplacer dans la salle pour voir le dialogue avec les sculptures de Giacometti.
<p>Partie 10 : 41min27</p> <ul style="list-style-type: none"> • Passage d'une pièce à l'autre pendant la réponse de Cyrielle à la dernière question 	<p>Dernières années de la vie de Rothko Mark Rothko, <i>No.3 (Untitled / Orange)</i>, 1967, huile sur toile, 205,7 × 195.6 cm.</p>	
<p>Partie 11 : 45min09</p>	<p>Conclusion et présentation de l'architecture</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comme pour l'introduction, deux médiateurs sont visibles à l'écran, qui ne l'étaient pas lors de la visite de l'exposition <i>Rothko</i>. La vidéo les suit à travers la FLV. • Cyrielle ne commente pas vraiment l'architecture, mais répond aux deux dernières questions et donne des informations complémentaires. • Cyrielle réagit aux différents mercis et aux commentaires des visiteurs sur leur venue pour voir l'exposition, sur le temps qu'il reste

		pour venir et sur la prochaine exposition.
--	--	--

Les chiffres de la « visite guidée virtuelle »

Durée de la visite	1h
Nombre de personnes présentes	17 + l'assistance
Moment engendrant le plus de réactions	Introduction
Nombre de messages dans le chat	86
Nombre totale de prises de parole orales du public	1
Moyenne de questions d'un visiteur/minute	Une question toute les 7min30
Moyenne de messages/minute	Un message ou emoji tous les 40s

Les interactions lors de la « visite guidée virtuelle »

Types d'interactions	Nombre d'interactions	Analyse	Exemples
Questions posées à l'écrit par le public	8	<ul style="list-style-type: none"> • Cyrielle interrompt systématiquement son discours pour répondre à une question posée dans le chat. • Le plus souvent, Cyrielle mentionne le prénom de la personne à qui elle répond. • Pour les questions 7 et 8, Cyrielle ne répond pas immédiatement, mais s'excuse à la fin de son monologue de ne pas avoir 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Début : questions sur la possibilité de mettre en anglais. Répond en anglais que cela n'est pas possible. 2. 6min : Réponse à une question sur les inspirations « <i>Kandinsky, Miro, Dali ?</i> » 3. 24min37 : Réponse instantanée à une question sur les Seagrams « <i>Les autres toiles (parmi les 30) sont-elles dans des collections privées ?</i> » 4. 32min01 : Réponse à une question sur le prêt des œuvres « <i>Pourquoi pas quatre ?</i> » 5. 39min42 : Répond immédiatement à une question spécifique sur les œuvres « <i>Ces toiles pourraient-elles être liés à la découverte de la lune (1969) ?</i> » 6. 40min41 : Sur le même thème que la question précédente « <i>La</i>

		<p>répondu directement.</p> <ul style="list-style-type: none"> Les personnes qui posent les questions sont souvent les mêmes visiteurs. 5 des 7 questions posées l'ont été par le même visiteur. 	<p><i>seule toile non encadrée de blanc dans cette salle, est-elle la première ou la dernière ? »</i></p> <p>7. 43min44 : Question sur la présence d'œuvres de Rothko dans la prochaine exposition de la FLV</p> <p>8. 44min09 : Question par le même visiteur « <i>Quel est le propriétaire du dernier tableau de Rothko ?</i> »</p>
<p>Questions posées à l'orale par le public</p>	0	<ul style="list-style-type: none"> Aucune réponse ne sera posée à l'orale, malgré les incitations de Cyrielle. Par deux fois, la médiatrice va s'interrompre en voyant une main levée mais la personne n'interviendra pas. 	
<p>Questions posées aux publics</p>	2	<ul style="list-style-type: none"> Cyrielle incite à écrire et allumer son micro. Elle répond à chaque commentaire en réponse à ces questions en le lisant à haute voix et en nommant le visiteur. 	<p>1. 5 min : Question sur ce que les visiteurs voient dans <i>Slow Swirl at the Edge of the Sea</i> «<i>Est-ce que hormis les tourbillons, vous voyez autre chose ?</i> » En réponse à « <i>On entend le tableau</i> » « <i>Ah j'adore, car tous vos sens sont en alertes</i> ». 6 réponses écrites : Des silhouettes, des vagues, two girl dancer, des extra-terrestres, ébauche d'une clé de sol</p> <p>2. 47min19 : « <i>Est-ce que vous avez des questions ?</i> ». Question de conclusion avant la fin de la visite. Pas de réponse à sa question mais entraîne 5 mercis dans la <i>chatbox</i> auquel Cyrielle répond individuellement en nommant les personnes</p>
<p>Commentaires qui ne sont pas des questions</p>	21 autres commentaires qui sont pour	<ul style="list-style-type: none"> Cyrielle interrompt son discours pour réagir aux 	<p>1. 6min : Commentaire sur l'imagination débordante des enfants et réponse de Cyrielle</p>

	<p>la plupart des remerciements à l'utilisation de l'emoji 🙌</p>	<p>commentaires écrits sur la <i>chatbox</i>, même si ceux-ci ne posent pas directement de questions à destination de la médiatrice.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rarement, elle ne lit pas le commentaire ni le pseudo, quand ce n'est pas une réponse à une question mais montre une réaction systématique, qui peut se matérialiser par un rire. • Les visiteurs écrivant les commentaires sont plus divers que ceux posant des questions. 	<p>sur le fait qu'elle apprécie les visites avec les enfants</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 12min44 : Commentaire sur la lumière dans les œuvres de Rothko et le noir de Soulages. Cyrielle répond juste par « <i>Tout à fait Nicole</i> » 3. 22min01 : Commentaire sur un problème technique 4. 22min38 : Commentaire d'une visiteuse qui fait une blague sur le bug de l'autre visiteur. Rire de Cyrielle. 5. 33min50 : Commentaire d'un visiteur ajoutant une information sur l'œuvre <i>No. 2</i>. Rires de Cyrielle qui ajoute « <i>J'allais y venir</i> » 6. 39min28 : « <i>J'aime beaucoup</i> » à propos des <i>Blacks and Grey</i> de la part d'une visiteuse. Cyrielle prend le temps de lire le commentaire à haute voix. 7. 40min40 : « <i>Il n'a pas dit grand-chose</i> », à propos de l'interprétation que fait Rothko de ces œuvres.
<p>Autres interactions</p>	<p>32 références aux visiteurs par l'emploi du pronom « vous »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Il y a des interactions entre les visiteurs au début de la visite, pour donner des informations sur le fonctionnement à d'autres visiteurs. • En faisant référence à une expérience déjà vécue par un des visiteurs, elle essaie de faire comprendre ce que l'expérience de visite physique fait ressentir. Elle exprime son 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 10min15 : Cyrielle fait une référence indirecte aux visiteurs en employant « <i>C'est vraiment pour passer par le corps, vous voyez, les émotions</i> ». Elle donne par la suite une anecdote personnelle « <i>Il y a plein de toiles de l'exposition qui me donnent la chair de poule</i> » 2. 10m23 : Cyrielle fait une référence à un commentaire du début de la visite, sur le fait qu'un visiteur était déjà venu voir l'exposition, en le nommant et pour demander aux autres s'ils ont aussi vécu « <i>cette expérience</i> ». Elle ajoute que certaines toiles « <i>lui donnent chaud</i> » 3. 13min34 : Cyrielle fait une référence au commentaire du début avec le visiteur « <i>Comme on disait avec Pierre Michel</i> »

		<p>sentiment face à ses œuvres, comme « <i>bouleversant</i> » pour transmettre un sentiment qui n'est pas visible à l'écran.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cyrielle cherche à créer un lien en réutilisant les commentaires déjà postés pour montrer son intérêt envers son public. 	<p>4. 26min08 : Cyrielle fait une référence au commentaire à 12min43 de Nicole pour faire le lien avec des œuvres noires.</p>
--	--	---	---

Les aspects techniques de la « visite guidée virtuelle »

Modalités de captations vidéo	Caméra 360° de MyTourLive et montage vidéo pour les zooms. Utilisation du logiciel MyVisitLive pour l'incrustation des photos.
Modalités de déplacements dans l'espace	<ul style="list-style-type: none"> • Déplacement automatique au cours de la diffusion de la vidéo. • Zoom arrière ou sur le côté qui fait passer d'une salle à une autre, pas de coupure brute. • Possibilité de voir l'ensemble de la salle en déplaçant la caméra, mais pas de bouger d'un même point. • Un seul retour en arrière dans la vidéo de la part de la médiatrice. • La personne qui filme la visite n'est pas visible en bougeant l'angle de vue de la caméra, car la vidéo est formée d'un ensemble de panoramas de chaque pièce et non d'une vidéo continue. • Dans la partie « Introduction » et « Conclusion », des médiateurs sont visibles à l'écran pour guider le visiteur et la caméra bouge pendant la vidéo.
Lieu de présence du médiateur	Salle dédiée dans la Fondation Louis Vuitton
Ajout sur l'écran	<ul style="list-style-type: none"> • Indications qui affichent le cartel des œuvres présentées. Elles s'affichent automatiquement au moment du zoom de l'œuvre et peuvent être enlevées de l'écran en cliquant sur le i à gauche de l'écran ou sur la croix à droite du cartel • Images qui peuvent être agrandies, supprimées puis réouvertes en appuyant sur une icône. Utilisées 4 fois, dont 3 fois dans la partie sur les « Seagrams Murals ».
Zoom sur les œuvres	Chaque œuvre présentée est grossie à l'image, comme si elle était détachée du mur pour être rapprochée du visiteur. Ce grossissement est

	progressif et précédé par un rond blanc clignotant à l'angle de l'œuvre qui permet de savoir à l'avance quelle œuvre sera présentée
Problèmes techniques	<ul style="list-style-type: none"> • Problème de chargement pour un visiteur au milieu de la visite, l'écran reste blanc • 2 visiteuses qui appuient sans le vouloir sur l'icône « lever la main »
Autres remarques	Cyrielle ne commente pas tous le temps les œuvres zoomées. Dans plusieurs salles, elle va donner un contexte global plutôt que d'effectuer le commentaire d'une œuvre particulière.

Les réactions du public à la « visite guidée virtuelle »

	Analyse	Exemple
Réactions positives	Beaucoup de remerciements à la fin de la visite, pas de commentaires négatifs. La plateforme MyVisitLive permet de noter la visite à la fin. Ces notes sont toujours très positives d'après Candice Chenu.	<ul style="list-style-type: none"> • 48min : « <i>Merci beaucoup, c'était une belle découverte</i> » • 48min24 : « <i>Merci beaucoup, ça donne envie de venir</i> »
Réactions négatives	Pas de véritables réactions négatives. Des commentaires un peu déçus pour les non francophones mais pas de négativité et plutôt de la compréhension.	
Références aux visites guides physiques	Cyrielle réalise à plusieurs reprises des références au ressenti que procure la visite quand on la voit physiquement. Ces interventions permettent de mettre le spectateur dans un contexte particulier, souvent accompagné d'anecdotes personnelles de la médiatrice sur son ressenti face à l'exposition.	<ul style="list-style-type: none"> • Environ 5min, œuvre <i>Slow swirl at the Edge of the sea</i> : médiatrice explique que lors des visites elle aime demander aux visiteurs ce qu'ils voient. • 10min23 : référence à la sensation de voir l'exposition physiquement. • 35min40 : En référence à l'œuvre <i>No. 14</i> « <i>c'est difficile de se rendre compte à travers l'écran mais celle-ci est vraiment monumentale</i> ».

Difficultés de compréhension liées à la technique	Pas de difficultés majeures à l'utilisation du logiciel ou lié aux microphones ou à l'utilisation du chat. Présence de l'assistance pour répondre aux questionnements des visiteurs.
--	---

Annexe 14. Analyse de la visite de l'exposition *Picasso-Rodin*, au Musée Picasso

Informations générales sur la « visite guidée virtuelle »

Musée ou organisation culturelle	Musée Picasso de Paris
Date de la visite	Mardi 20 février 2024, 14h30 et 15h30
Contexte d'organisation	Deux visites de l'exposition <i>Picasso-Rodin</i> par une classe de CE2 d'une école française en Espagne. La visite s'inscrit comme une continuité de celle déjà effectuée de l'exposition <i>Nouveaux chefs-d'œuvre. La Dation Maya Ruiz-Picasso</i> . La professeure se connecte sur la plateforme MyVisitLive et diffuse la vidéo en grand écran grâce à un projecteur à l'ensemble de la classe. Elle passe la parole à chaque élève, quand ils souhaitent poser une question ou répondre à la médiatrice. La visite a été réalisée deux fois, une pour chaque moitié de la classe.
Les médiateurs et/ou autres intervenants	Nathalie : guide conférencière au Musée Picasso. Olga : professeure de la classe de CE2.
Ressources utilisées pour l'analyse de la visite	Enregistrement personnel de la visite pendant son déroulement.

Structure de la « visite guidée virtuelle »

Organisation de la visite	Thématiques et œuvres présentées	Commentaires
Partie 1 : 0min	Introduction et présentation de l'exposition <ul style="list-style-type: none"> La vidéo démarre dans la cour du musée. La médiatrice présente le nom de l'exposition et comment elle s'inscrit dans la continuité de la précédente. 	
Partie 2 : 04min28	Première salle de l'exposition	<ul style="list-style-type: none"> 05min06 : Nathalie fait des références à

	<ul style="list-style-type: none"> • Pablo Picasso, <i>Autoportrait</i>, 1901, huile sur toile, 81 x 61 cm • Auguste Rodin, <i>Le monument à Balzac</i>, 1897, bronze, 108.5 x 43 x 38 cm <p>Nathalie explique le parallèle entre les deux œuvres.</p>	<p>la visite précédente « <i>C'est un autoportrait, on en avait déjà vu un ensemble</i> ».</p> <ul style="list-style-type: none"> • 07min17 : Nathalie prend la parole pour dire à Olga de couper son micro quand les élèves ont fini de réagir. Cela lui permet de savoir quand elle peut continuer son discours.
<p>Partie 3 : 15min46</p> <ul style="list-style-type: none"> • La transition se fait par le montage de la vidéo, qui permet de passer de la première salle à la salle de l'exposition universelle puis des sculptures. 	<p>L'exposition universelle et les sculptures de Picasso Présentation générale des œuvres exposés, pas de véritable focus sur une œuvre en particulier.</p>	
<p>Partie 4 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le passage d'un œuvre à l'autre ne se fait pas grâce au montage vidéo. La personne qui filme la vidéo rejoint le <i>Penseur</i>, à pied. 	<p>Les sculptures de Rodin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auguste Rodin, <i>Les trois Sirènes</i>, 1887, bronze, 43 x 45.5 cm x 32.5 cm • Auguste Rodin, <i>le Penseur</i>, 1880, plâtre, 189 × 98 × 140 cm 	<ul style="list-style-type: none"> • Après le penseur Nathalie dit « <i>Les enfants, je vous invite à me suivre dans le musée, par le grand escalier que vous connaissez déjà</i> »
<p>Partie 5</p>	<p>Les dernières œuvres</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pablo Picasso, <i>La Nageuse</i>, 1929, huile sur toile, 130 x 162 cm <p>Plusieurs œuvres sont présentées dans la salle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le reflet de la caméra sur l'œuvre induit en erreur les enfants sur leur interprétation de celle-ci. Dans un premier temps ils pensent que le reflet fait partie du tableau.

Les chiffres de la « visite guidée virtuelle »

Durée de la visite	1h
Nombres de personnes présentes	Une demie classe
Moment engendrant le plus de réactions	<i>Le Penseur</i> , de Rodin
Nombre de messages dans le chat	7
Nombre totale de prise de parole orale des élèves et de la professeure	30
Moyenne de questions d'un élève/minute	Une question toute les 30min
Moyenne de questions du médiateur/minute	Une question toute les 12min
Moyenne de messages/minute	Un message tous les 8min30
Moyenne prise de parole orales/minute	Une prise de parole orale toute les 2minutes

Les interactions lors de la « visite guidée virtuelle »

Types d'interactions	Nombre d'interactions	Analyse	Exemples
Questions posées à l'écrit par les élèves	0	Les élèves n'ont pas accès à la <i>chatbox</i> . Ils ont une connexion unique et leur professeure leur passe le microphone sur demande, pour poser des questions ou répondre aux questions de la médiatrice.	
Questions posées à l'orale par les élèves	2	Les élèves peuvent demander à leur professeure de leur donner la parole en levant la main en classe. Les interventions spontanées restent cependant rares.	<ul style="list-style-type: none"> • Lors du commentaire du <i>Penseur</i>, un élève pose une question sur le temps de création d'une sculpture par Rodin. • Une seconde question d'un élève sur le musée, juste après la question précédente.

<p>Questions posées aux élèves</p>	<p>5</p>	<p>La professeure essaye de donner le microphone à l'ensemble des élèves pour leur permettre de donner chacun une réponse. Pour certaines questions, il y a plus d'une quinzaine d'intervention orales. Les réponses peuvent se répéter mais la professeure donne l'occasion à chaque élève de s'exprimer. La médiatrice pose environ une question par pièce ou partie de l'exposition présentée.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 0min43 : « <i>Est-ce que vous savez quelque chose sur Auguste Rodin ?</i> » La maitresse passe le micro à un élève qui répond. 2. 05min27 : « <i>Comment cela vous semble ? Qu'est-ce que vous remarquez sur cet autoportrait ?</i> ». La maitresse donne le micro à 5 élèves. 3. 17min24 : « <i>Est-ce que vous seriez me dire qu'est-ce que ça représente ?</i> » 4. Nathalie pose une question sur la pose du <i>Penseur</i>. Il y a environ 15 réponses des élèves. 5. Une dernière question dans la dernière salle.
<p>Commentaires écrits qui ne sont pas des questions</p>	<p>3</p>	<p>La professeure utilise la <i>chatbox</i> pour communiquer des informations à la médiatrice, lié à la technique et qui ne concernent pas les élèves. Elle utilise aussi le microphone, quand la médiatrice demande un retour.</p>	<p>04min21 : « <i>Le son est souvent coupé</i> » par message écrit. La médiatrice demande si cela va mieux et la professeure répond à l'orale « <i>Oui, beaucoup mieux, merci</i> ».</p>
<p>Commentaires oraux qui ne sont pas des questions</p>		<p>Les élèves prennent la parole, en plus de répondre aux questions seulement pour en poser. Ils ne font pas de commentaires non sollicités.</p>	
<p>Autres interactions</p>	<p>16</p>	<p>Nathalie va s'adresser plusieurs fois directement aux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 09min38 : « <i>Regardez il a</i>

		<p>élèves en employant le pronom « vous ». Ces interactions n'ont pas pour but d'inciter directement à un échange mais de montrer sa présence en direct, puisqu'elle n'est pas visible à l'écran. Elle emploie régulièrement les termes « les enfants ».</p>	<p><i>les joues toutes creuses ! »</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 13min27 : « <i>Alors vous voyez les enfants »</i> • 14min38 : « <i>Franchement les enfants cette exposition c'était génial ! »</i> • <i>Devant le Penseur</i> Nathalie incite les élèves à reproduire la pose de la sculpture en classe.
--	--	--	---

Les aspects techniques de la « visite guidée virtuelle »

Modalités de captations vidéo	Caméra 360° de MyTourLive et montage vidéo pour les zooms. Utilisation du logiciel MyVisitLive pour l'incrustation des photos.
Modalités de déplacements dans l'espace	<ul style="list-style-type: none"> • Déplacement automatique au cours de la diffusion de la vidéo. • Possibilité de voir l'ensemble de salle en déplaçant la caméra, mais pas de bouger d'un même point. • La personne filmant avec la caméra 360° est visible en changeant l'angle de la caméra. Ce n'est pas un médiateur, mais Emmanuel Debonnet, chargé des réservations groupes et scolaire. Il porte un masque, ce qui montre que la visite n'a pas été modifiée depuis sa première version à la période de la COVID-19. • Au sein même de chaque pièce de l'exposition, Emmanuel se déplace pour filmer les différentes œuvres en plus gros plan. • La vidéo comprend différentes coupures pour aller d'une pièce à l'autre et le parcours de visite ne suit pas toujours l'enchaînement des salles (à 17min05).
Lieu de présence du médiateur	Inconnue.
Ajout sur l'écran	Aucun ajout sur l'écran.
Zoom sur les œuvres	<p>La caméra se rapproche manuellement des œuvres commentées. Il n'y a pas de montage de la vidéo qui permet de zoomer ou de voir l'œuvre en détail.</p> <p>La vidéo est mise en pose au moment du zoom sur l'œuvre.</p>

Problèmes techniques	Problème de son au début de la visite. La classe entendait beaucoup de coupures.
Autres remarques	Les enfants sont déjà habitués à ce type de visites et connaissent déjà la médiatrice. Il n'y a donc pas de surprise et ils sont habitués à la technologie et à l'interaction, même s'ils ne voient pas Nathalie lors de la visite.

Les réactions du public à la « visite guidée virtuelle »

	Analyse	Exemple
Réactions positives	Réactions positives de la professeure à la fin de la visite.	<i>« Ils étaient à fond quand vous leur avez demandé de prendre la pose ! »</i>
Réactions négatives	Pas de réactions négatives montrées	
Références aux visites sur place	Nathalie ne fait pas de référence à la visite physique du musée mais plutôt à la première visite des élèves. Elle dit souvent <i>« comme vous connaissez déjà »</i> , <i>« comme nous l'avions déjà vue »</i> . Cela permet d'ancrer la visite dans des connaissances qu'ils ont déjà, de montrer de l'interactivité.	<i>« Les enfants, je vous invite à me suivre dans le musée, par le grand escalier que vous connaissez déjà »</i>
Difficultés de compréhension liée à la technique	<p>Pas de difficultés particulières pour la classe. Ils étaient déjà habitués au fonctionnement.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Au début : la médiatrice demande de couper le microphone à la fin des interventions • Au début : petit problème de coupure de micro pour la médiatrice 	<i>« Le son est souvent coupé »</i>

Annexe 15. Projet d'article sur les « visites guidées virtuelles »

Les visites guidées virtuelles : un dispositif en devenir ?

Le 14 mars 2020, les institutions culturelles du monde entier ont vu leurs portes se fermer en raison de la pandémie de la COVID-19, marquant ainsi une rupture brutale dans l'accès aux espaces muséaux et patrimoniaux. Pour répondre à cette crise inédite, les musées se sont tournés vers les solutions numériques afin de pallier l'absence de visites physiques et maintenir une offre culturelle accessible. Parmi ces initiatives, les visites guidées virtuelles en direct se sont rapidement imposées comme une réponse innovante et pragmatique. Mais à l'heure où la pandémie a disparue et où les musées ont tous ouvert leurs portes, il est légitime de s'interroger sur l'avenir de ces dispositifs. Les visites guidées virtuelles en direct constituent-elles une solution viable à long terme pour les musées, ou sont-elles une innovation conjoncturelle ?

Revue de littérature

Du musée virtuel à la visite guidée virtuelle

Le concept de musée virtuel est apparu dans les années 1990, à travers des expérimentations autour des CD-Roms et des premières tentatives de numérisation des œuvres¹. Initialement marginal, ce modèle a évolué avec l'avènement d'Internet, permettant aux musées de proposer des visites virtuelles accessibles à un public global.

Le concept de musée virtuel dépasse la simple transposition numérique des collections physiques, offrant une nouvelle manière d'interagir avec les œuvres et de concevoir un parcours de visite. Dès 1995, lorsque le Musée du Louvre lance son premier CD-ROM d'œuvres numérisées², il ambitionne déjà d'intégrer l'interactivité avec les visiteurs et de créer une véritable expérience de visite³. L'objectif initial était d'atteindre un public non familier des musées⁴, jusqu'alors inatteignable pour l'institution, tout en explorant les possibilités offertes par ces nouvelles technologies. Depuis, les musées se sont appropriés des technologies plus sophistiquées, tels que les plateformes immersives en 3D et les outils de réalité augmentée.

Cette diversification de la présence des musées dans le monde numérique, et par conséquent sur internet, a entraîné une multiplication des formes de « musées virtuels ». Ainsi, définir ce qu'est un musée virtuel fait encore aujourd'hui débat et la littérature n'a toujours pas trouvé de consensus sur l'utilisation de ce terme. En définissant le musée virtuel comme présent dans « la sphère numérique »⁵ Schweibenz inclut tous les regroupements d'objets numérisés ou purement numériques dans sa définition. La structure de ces regroupements n'a donc aucune importance. Cette définition nous aide à saisir l'une des raisons de l'absence de consensus concernant le concept de musée virtuel : il prend des formes extrêmement variées, à des niveaux de développement extrêmement différents. Aussi bien les sites internet de musées que les

¹ Beer, S. (2020), *Musées virtuels & réalités muséales*, p.32. L'Harmattan.

² Waintrop, E. (1995, 28 décembre). *Il a mis le Louvre dans votre ordinateur*. Libération. https://www.liberation.fr/portrait/1995/12/28/il-a-mis-le-louvre-dans-votre-ordinateur_153403/

³ Dierking, L.D; Falk, J.H. (2013). *The Museum Experience Revisited*, p.171. Routledge.

⁴ Terrisse, M. (2013). Musées et visites virtuelles : évolutions et possibilités de développement. *Muséologies*, 6(2), p.18. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.7202/1018927ar>

⁵ Schweibenz, W. (2022). Le musée virtuel. In : Mairesse, F. (dir.) (2022). Dans : *Dictionnaire de muséologie*, pp.770-775. Armand Colin.

reproduction 3D d'espaces d'expositions en passant par les jeux-vidéos de musées peuvent être inclus dans la définition du musée virtuel. Suzanne Beer dans *Musées virtuels & réalités muséales* (2020) décide de conserver l'usage de ce terme, puisqu'en plus d'être le terme le plus couramment utilisé pour évoquer cette technologie spécifique, il correspond aussi au terme que la technologie se donne à elle-même⁶.

L'introduction du musée virtuel a progressivement favorisé l'exportation du concept de visite guidée, l'un des dispositifs les plus anciens et les plus courants au sein des institutions culturelles⁷, vers la sphère numérique. Cependant, tout comme pour le musée virtuel, l'adaptation d'un dispositif physique dans un monde numérique a entraîné des débats sur la définition de ce terme. En effet, la diversité des possibilités qu'offre le web a permis de développer des formes variées de visites guidées. Selon le *Dictionnaire de muséologie*, la visite guidée est définie comme un « Système de médiation par lequel un guide-conférencier ou un médiateur communique un certain nombre d'informations à un groupe autour d'une thématique, à travers un parcours dans les salles d'un édifice ou dans un environnement extérieur (ville, espace naturel) »⁸. Par analogie, la visite guidée virtuelle pourrait être décrite comme l'action par laquelle un guide-conférencier transmet des informations à un public au sein d'un espace virtuel, comme synonyme de numérique. Toutefois, réduire les visites guidées virtuelles à cette seule définition risque de négliger l'importance de l'échange direct avec le public, qui constitue un aspect fondamental de l'expérience. Une visite guidée virtuelle peut ainsi prendre la forme d'un enregistrement vidéo présentant un lieu et diffusé sur une plateforme web, excluant cette dimension interactive. La vidéo offre la possibilité d'une communication apparente entre le spectateur et le guide, par le discours de ce dernier qui tente de s'adresser directement au public derrière son écran. Toutefois, cet échange est simulé par le préenregistrement de la visite. Le guide ignore à qui il s'adresse lorsqu'il tient son discours.

Bien que la notion d'interaction dans la visite guidée tende à prendre de l'ampleur, avec l'importance de la médiation culturelle et du rôle du médiateur culturel, celle-ci n'est pas intrinsèquement liée à la visite guidée. Le terme de guide conférencier retranscrit déjà cette réalité. De nombreuses visites se déroulent sous forme de conférences, où un guide se présente à un public et énonce un discours. Toutefois, nous pouvons reconnaître que cette interaction, même dans le cadre de visites conférences, demeure une possibilité pour les publics. Ils peuvent parler et poser des questions au guide au début, à la fin de la visite ou lors des moments de flottement⁹. Dans le cadre des visites guidées virtuelles préenregistrées, cette possibilité d'interaction est impossible. Elles correspondent à la définition de la visite guidée mais un élément qui devient central dans le musée reste ignoré. C'est pourquoi cette étude ne comprendra que des visites guidées virtuelles en direct, où l'interaction entre le guide et le visiteur peut se faire de manière instantanée.

⁶ Beer, S., *op. cit.*, p.11.

⁷ Mairesse, F. *op. cit.*, p.1167.

⁸ *Ibid*

⁹ Ravazzolo, E. (2012) Les manifestations de l'interaction entre le guide et son public en situation de visite guidée. Dans : Dufiet, J-P. (dir.). Dufiet, J-P. (dir.) (2012). *Les visites guidées : Discours, interaction, multimodalité*. Collana Labirinti; 138. Trento : Università degli Studi di Trento. Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici.94.

TROIS TYPOLOGIES DE VISITES GUIDÉES À DISTANCE EN DIRECT

On désigne sous le terme de visites guidées virtuelles en direct toutes les visites guidées via une interface numérique, où le visiteur n'est pas présent sur place et où le guide commente en direct le lieu. Les formats peuvent varier considérablement. Elles se subdivisent en trois principales formes majoritairement utilisées par les institutions culturelles :

- **La visite filmée** : Le guide est présent sur le lieu de la visite (par exemple dans l'espace d'exposition) et réalise la visite en se déplaçant dans cet espace. Les visiteurs sont connectés en ligne sur une plateforme où les images du guide sont retransmises. Les techniques pour filmer le guide peuvent passer de la simple utilisation d'un smartphone à l'utilisation d'un robot téléguidé dans les espaces d'expositions. Cette solution a été beaucoup utilisée dans le cadre du tourisme à distance¹⁰.
- **La visite par jumeau numérique** : le guide utilise un jumeau numérique¹¹ en 3D du lieu de visite. Par partage d'écran, il diffuse la reconstitution 3D et se déplace dans les différents espaces en les commentant. Cette solution est utilisée dans les lieux fermés, tels que les musées. Dans cette situation, les visiteurs ont souvent accès au jumeau numérique de manière autonome, pour laquelle la visite guidée apporte un ajout.
- **La visite en vidéo 360°** : le guide diffuse une vidéo préenregistrée qu'il commente et qu'il peut mettre en pause s'il le souhaite. Bien que cette catégorie puisse se faire à travers une simple vidéo, aujourd'hui ce sont des vidéos en 360° qui sont majoritairement utilisées. Dans ce cadre, les visiteurs peuvent bouger le point de vue de la caméra pendant la diffusion de la vidéo, mais ne peuvent pas se déplacer eux-mêmes dans les espaces.

Vers une méthodologie d'investigation

Cette enquête repose sur un corpus de sept institutions culturelles francophones proposant ou ayant proposé des offres de visites guidées virtuelles à leurs publics. Une méthodologie combinant entretiens semi-directifs, analyse audiovisuelle de contenus en ligne et analyse des interactions entre les guides-conférenciers et les participants des visites guidées virtuelles a été élaborée pour étudier ce corpus.

Des entretiens avec neuf professionnels issus des sept institutions ont permis d'obtenir des retours d'expériences sur la création et la mise en place de ces dispositifs. Les entretiens ont porté sur les objectifs initiaux de mise en place des visites guidées virtuelles, les défis rencontrés, et les raisons qui expliquent la continuation ou l'abandon de ces initiatives après la réouverture des musées. Ils ont facilité l'élaboration d'un tableau croisant les principales caractéristiques des « visites guidées virtuelles », dans le cadre de leur institution. Les caractéristiques retenues pour permettre l'analyse du dispositif sont : le terme utilisé pour désigner la « visite guidée virtuelle », la technologie utilisée, la catégorie de visite, les publics

¹⁰ Condevaux, A. (2023). 5. Le tourisme est mort, vive le travail à distance ! Médiations touristiques en temps de pandémie. Dans : Claudia Senik (éd.), *Le travail à distance : Défis, enjeux et limites*. p. 99. La Découverte. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.3917/dec.senik.2023.01.0095>

¹¹ Un jumeau numérique est une reconstitution numérisée fidèle d'un objet, d'un lieu, d'un système fait à partir de photographies à 360°. La modélisation en 3D est souvent utilisée pour permettre de se rapprocher le plus fidèlement de l'objet physique. Ce système est utilisé dans de nombreux milieux et permet, entre autres, de tester des produits sans avoir à réaliser des crash test.

visés et la durée de la visite, la présence de l'interactivité, le prix de la visite, la fréquentation, les évolutions depuis la création, les objectifs, la présence du dispositif sur le site internet du musée et les objectifs de pérennisation sur le long terme. Cette grille a permis de faire une étude comparative de l'application des dispositifs correspondant à la définition établie précédemment de « visites guidées virtuelles ».

Cette étude a été complétée par l'analyse de cinq visites guidées virtuelles, réalisées entre 2020 et 2023. L'analyse a porté sur le format de diffusion (plateforme utilisée, qualité de la vidéo, ajouts sur l'écran, problèmes techniques rencontrés), l'interaction entre les guides et le public (questions-réponses, feedback en temps réel, réactions positives ou négatives, difficultés liées à la technique), ainsi que sur la mise en scène des expositions dans ces formats virtuels (modalités de déplacements dans l'espace, présentation des œuvres ou des lieux).

Résultats de recherche - L'utilisation des visites guidées virtuelles par les institutions francophones

Une première observation issue de cette analyse est l'émergence de plusieurs types de « visites guidées virtuelles », réparties en quatre catégories : la technologie employée, les publics visés, la fréquentation et l'interactivité. Pour chacune de ces catégories, une tendance spécifique semble se dessiner.

L'importance de la technologie utilisée

La majorité des visites guidées virtuelles étudiées, soit 4 sur les 9 réalisées par une des sept institutions du corpus prennent la forme d'une visite réalisée à 360°. Plus précisément, elles sont réalisées par le même prestataire : MyTourLive. Par sa plateforme MyVisitLive, il permet l'hébergement des vidéos pour chacune des visites concernées tout en mettant à disposition une interface utilisateur personnalisable et simple d'utilisation. Sur les 6 visites encore réalisées aujourd'hui, la moitié sont hébergées par MyVisitLive. Les autres formats de « visites guidées virtuelles » restent minoritaires et propres à une institution particulière. Seulement une visite encore réalisée actuellement utilise une technologie de jumeau numérique. La cité d'archéologie et d'Histoire de Pointe-à-Callière, quant à elle, fait le choix de visites hybrides entre interactions entre le guide et le public et capsules-vidéos préenregistrées sur les expositions du musée.

Tableau 1. Les « visites guidées virtuelles » par formes

INSTITUTIONS OU ENTREPRISES DU SECTEUR CULTUREL	VIDEO 360°	JUMEAU NUMERIQUE COMMENTE	VISITE FILMEE	AUTRE CATEGORIE MIXTE
Musée de la Préhistoire d'Île-de- France		<u>x</u>		
Musée de la Grande Guerre ¹²			<u>x</u>	
Château d'If	<u>x</u>			
Fondation Louis Vuitton	<u>x</u>			
Musée Picasso	<u>x</u>			
Pointe-à-Callière		<u>x</u>		X
ReGuide	<u>x</u>			

Bleu : « Visites guidées virtuelles » réalisées sur les réseaux sociaux.

Rose : Formes de « visites guides virtuelles » qui ne sont plus exploitées par l'institution.

Un manque de diversité des publics

La conduite de huit entretiens semi-directifs avec des professionnels impliqués dans la création des visites guidées virtuelles a permis de définir les publics cibles de ces institutions. En proposant ce dispositif, un des objectifs des institutions culturelles était de toucher un public plus large, souvent éloigné géographiquement ou limité physiquement. Parmi les publics visés, on trouve des groupes scolaires, des personnes âgées, ainsi que des visiteurs internationaux. Les groupes scolaires, et dans une moindre mesure les EHPAD, sont cependant sur représentés parmi les publics cibles. L'ensemble des visites guidées virtuelles sont réservables par les scolaires et 2 sur les 7 sont exclusives aux scolaires. À l'inverse les groupes privés – l'ensemble des organisme privés, hors scolaires et relais du champ social – sont sous-représenté. Seule la Fondation Louis Vuitton permet encore à des groupes privés de réserver des visites guidées virtuelles. Le Centre des Monuments Nationaux propose aussi une offre de visites guidées à distance sur réservation pour les groupes privés. Bien que le site du CMN mentionne les mêmes monuments disponibles pour les visites scolaires, privées et accessibilité, dans les faits l'offre peut varier.

Tableau 2. Les « visites guidées virtuelles » par publics visés

INSTITUTIONS OU ENTREPRISES DU SECTEUR CULTUREL	GROUPES PRIVES	SCOLAIRES	CHAMP SOCIAL ET PUBLIC EMPECHE	INDIVIDUELS
Musée de la Préhistoire d'Île- de-France ¹²		<u>x</u>	<u>x</u>	
Musée de la Grande Guerre		<u>x</u>		<u>x</u>
Château d'If		<u>x</u>	<u>x</u>	
Fondation Louis Vuitton	<u>x</u>	<u>x</u>	<u>x</u>	<u>x</u>
Musée Picasso		<u>x</u>	<u>x</u>	
Pointe-à-Callière		<u>x</u>		<u>x</u>
ReGuide	<u>x</u>	<u>x</u>	<u>x</u>	<u>x</u>

Bleu : « Visites guidées virtuelles » réalisées sur les réseaux sociaux.

Rose : Formes de « visites guides virtuelles » qui ne sont plus exploitées par l'institution

Une baisse des fréquentations

La fréquentation des visites guidées virtuelles a été marquée par une forte hausse durant la pandémie, mais a montré des signes de ralentissement dès la réouverture des musées physiques. Toutefois, certains musées continuent à observer une participation régulière, en particulier pour des événements ponctuels ou des expositions temporaires. Les musées qui ont su maintenir une offre de visites virtuelles après la crise ont généralement investi dans des technologies immersives et une médiation plus interactive et ont aussi diminué leur offre de visite pour se limiter à une offre pour un public cible spécifique. C'est le cas du Musée Picasso qui n'a subi une baisse de seulement 17% de ses fréquentations depuis 2021, en offrant seulement 2 visites guidées virtuelles, spécialement pour les établissements scolaires ayant des problèmes d'accessibilités.

La relation guide-visiteur

L'interaction avec le public est un des aspects centraux qui distingue les visites guidées virtuelles des visites préenregistrées. Le niveau d'interactivité dépend largement des outils technologiques mais aussi à la catégorie de publics. Plusieurs professionnels nous ont confirmé lors des entretiens une différence de l'utilisation des outils à disposition des visiteurs – chatbox, utilisation de la fonction vocale- en fonction de l'âge des publics. Les retours des professionnels

des institutions culturelles confirment aussi qu'il n'y a pas de véritable baisse de l'engagement mais plutôt des interactions et des relations avec les visiteurs différents que lors des visites physiques.

Discussion - Vers un renouvellement de l'offre virtuelle dans un contexte post pandémie

Ce dispositif est encore aujourd'hui très récent et lié à une éclosion pendant l'année 2021. L'année 2023 a été pour beaucoup de ces établissements un moment charnière où les réflexions sur la pertinence des « visites guidées virtuelles » ont entraîné plusieurs changements dans les différentes offres. Il ressort des entretiens que nous avons mené que cette offre est dans une période de constant renouvellement, lié à l'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication mais aussi au positionnement de chaque institution face à la mise en place d'offres de médiation numérique. Pour prendre l'exemple du Centre des Monuments Nationaux, sa position face aux technologies utilisées et à l'évolution de ces visites a grandement évoluée entre décembre 2023¹² et octobre 2024.

Malgré des difficultés de communication autour des visites guidées virtuelles, les professionnels interrogés paraissent favorables au développement de cette offre. Chacun cherche à justifier son existence en fonction des besoins de l'institution culturelle, ou de la volonté des médiateurs. Cependant, il ressort que ces visites ne sont pas considérées comme des équivalents pouvant remplacer les visites physiques mais comme une catégorie à part entière de visite, une sorte de substitut pour les personnes qui ne peuvent pas se rendre directement dans le lieu culturel.

Il ressort que cette offre stagne depuis 2022, avec un petit écosystème de musées et d'institutions qui continuent à faire évoluer leur dispositif, en majorité créée pendant la période de la COVID-19, ou dans de plus rares cas quelques années auparavant (Musée de la Grande Guerre, Musée National du Sport).

Que pouvons-nous conclure sur les institutions qui continuent à développer les visites guidées virtuelles ? Les professionnels interrogés ont des pistes intéressantes, mais surtout diverses, sur l'avenir des visites guidées virtuelles. Certains ont comme volonté de développer la réalité virtuelle, dont l'intérêt se trouve dans une recherche plus poussée de l'immersion. Face à cela, d'autres sont moins ambitieux, pour eux l'objectif premier est de stabiliser l'offre auprès d'un public scolaire défini, en cherchant à l'intégrer à des projets éducatifs dans des établissements scolaires en France et à l'étranger. Par son programme « CMN Numérique », le Centre des Monuments Nationaux fait figure d'exception en mettant le développement de « visites guidées virtuelles » au cœur de sa politique numérique. L'offre est améliorée continuellement, dans l'objectif de valoriser le patrimoine et en testant des possibilités de réutilisation des technologies. Les réflexions du CMN, pourraient, à plus ou moins long terme, servir d'incubateur pour le futur de ces visites dans le monde francophone, en démocratisant leur utilisation.

¹² Entretien avec madame Catherine Erneux, chargée de développement « CMN Numérique » au Centre des Monuments Nationaux, le 1er décembre 2024.

Depuis la pandémie de la COVID-19, les outils numériques et les logiciels de visioconférence ont connu un développement considérable, diminuant les freins liés à une méconnaissance technologique des outils. Ainsi, cette étude semble avoir mis en évidence l'existence de différentes niches qui permettraient le développement des visites guidées virtuelles. Premièrement, auprès des scolaires et des publics empêchés, dans un objectif de diffusion culturelle, en alliant immersion et médiation. Deuxièmement, proposer au grand public une offre spéciale, qui ne trouve pas d'équivalent ailleurs et qui justifierait un investissement plus conséquent.

En conclusion, si les visites guidées virtuelles semblent avoir été une courte parenthèse dans la médiation culturelle, leur continuité dans le temps pourrait tout aussi bien s'ancrer. Les visites guidées virtuelles étudiées semblent continuer à se développer pour répondre à un besoin auprès d'une niche spécifique, en adaptant leur versatilité aux besoins spécifiques de ses publics.

Bibliographie

Sources primaires

Admin. (s. d.) (2021, 29 janvier). *Yann Emery, Musée de la préhistoire Île-de-France : “Nous n’avons pas vraiment imaginé le succès rencontré par les visites guidées à distance”* [En ligne]. Club Innovation & Culture CLIC France. <https://www.club-innovation-culture.fr/yann-emery-musee-prehistoire-idf-itv-janvier-2021/>

Bourdon, A. (2021, 20 avril). *De l’Arc de Triomphe au Mont-Saint-Michel, le CMN propose 6 nouvelles visites guidées virtuelles de ses monuments* [En ligne]. Connaissance des Arts. <https://www.connaissancedesarts.com/monuments-patrimoine/de-larc-de-triomphe-au-mont-saint-michel-le-cmn-propose-6-nouvelles-visites-guidees-virtuelles-de-ses-monuments-11155848/> (consulté le 26/11/2023)

Chastagner, M. (2021, 12 mars). *Candice Chenu, Fondation Louis Vuitton : “La force de ce projet réside dans l’interaction humaine en temps réel, dans l’échange live”* [En ligne]. Club Innovation & Culture CLIC France. <https://www.club-innovation-culture.fr/itv-candice-chenu-fondation-louis-vuitton-mars-2021/> (consulté le 18/11/2023)

Chastagner, M. (2021, 09 avril). *[OPINION] Centre des Monuments Nationaux : “nous allons vers une hybridation des métiers de la médiation au-delà de la crise sanitaire”* [En ligne]. Club Innovation & Culture CLIC France. <https://www.club-innovation-culture.fr/itv-cmn-avril-2021/>

Le Gall, E. (2018, 13 avril). *09 / La Webvisite ou visite à distance - Cas du musée de la Grande Guerre (Meaux)*. [Vidéo]. Canal-U. <https://www.canal-u.tv/98279>. (Consulté le 19 novembre 2023)

Centre des monuments nationaux (2021). *Livre Blanc. Visites guidées à distance. Retour sur un an d’expérimentation*. <https://www.monuments-nationaux.fr/mediatheque/mediatheque-innovation/mediatheque-pia4/documents/livre-blanc-des-visites-guidees-a-distance>

Centre des Monuments Nationaux (2024, avril). *Programme CMN Numérique : où en est-on ?* <https://www.linkedin.com/pulse/vid%25C3%25A9o-programme-cmn-num%25C3%25A9rique-o%25C3%25B9-en-est-on-sfj8e/> (consulté le /04/2024)

Centre des Monuments Nationaux (2023, 6 décembre). *Visites virtuelles : parlons formats !* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/visites-virtuelles-parlons-formats-centre-des-monuments-nationaux-dijse/?originalSubdomain=fr> (consulté le 28/12/2023)

Centre des Monuments Nationaux (2023, 09 novembre). *[Rencontre avec] Grégory Gerberon, du service culturel et éducatif au château d’If*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/rencontre-avec-gr%25C3%25A9gory-gerberon-du-service-1soue/?trackingId=FR2xoN8URLK%2BB0NcqY4ayg%3D%3D> (consulté le 03/02/2024)

Entretien avec Messieurs Alexandre Terwath et Emmanuel Debonnet, chef du département de médiation et assistant Réservation Groupes Scolaires et Accessibilité, le 12 février 2024.

Entretien avec Madame Annick Deblois, chargée de projets programmes publics à Pointe-à-Callière, le 22 février 2024.

Entretien avec Madame Candice Chenu, chargée de projets numériques et des privatisations à la Fondation Louis Vuitton, le 17 janvier 2024.

Entretien avec madame Catherine Erneux, chargée de développement « CMN Numérique » au Centre des Monuments Nationaux, le 1^{er} décembre 2024.

Entretien avec Monsieur Gregory Gerberon, adjoint à la chargée d'actions culturelle, pédagogique et communication au Château d'If, le 26 janvier 2024.

Entretien avec Madame Pauline Casanova, responsable du service des publics aux Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux, le 20 novembre 2023.

Entretien avec Monsieur Stéphane Bezombes, co-fondateur de reciproque, le 28 mars 2024.

Entretien avec Monsieur Yann Emery, chargé de projets numériques et médiateur au Musée de la Préhistoire d'Ile-de-France, le 27 novembre 2023.

Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux. (2023, 7 février). *[Le musée en live] Suivez Johanne, responsable du service de la conservation, pour une visite de la salle "Corps et souffrance" du musée de la Grande Guerre* [Vidéo jointe] [Statut].

Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=721594232945360> (consulté le 26/11/2023)

Pointe-à-Callière, cité archéologique et d'histoire de Montréal. (2020, 21 mai). *Participez à cette visite guidée virtuelle de l'exposition Les Bâtisseurs de Montréal à Pointe-à-Callière avec notre guide Philippe Boulanger !* [Vidéo jointe] [Statut]. Facebook.

<https://www.facebook.com/100064882384404/videos/274865903554153>

Poli, M., Tari, K. (2021). Innover en temps de pandémie à Pointe-à-Callière. Entretien avec Katy Tari, directrice des collections, des programmes et services au public, réalisé par Marie-Sylvie Poli. *Culture Et Musées*, 38.

reciproque. *ReGuide. Offre de visites guidées à distance en live* [En ligne] reciproque. <https://www.reciproque.com/projet/reguide>

Waintrop, E. (1995, 28 décembre). *Il a mis le Louvre dans votre ordinateur*. Libération. https://www.liberation.fr/portrait/1995/12/28/il-a-mis-le-louvre-dans-votre-ordinateur_153403/

Sources secondaires

Beer, S. (2020), *Musées virtuels & réalités muséales*, p.32. L'Harmattan.

Condevaux, A. (2023). 5. Le tourisme est mort, vive le travail à distance ! Médiations touristiques en temps de pandémie. Dans : Claudia Senik (éd.), *Le travail à distance : Défis, enjeux et limites*. p. 99. La Découverte. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.3917/dec.senik.2023.01.0095>

Dierking, L.D; Falk, J.H. (2013). *The Museum Experience Revisited*. Routledge.

Dufiet, J-P. (dir.) (2012). *Les visites guidées : Discours, interaction, multimodalité*. Collana Labirinti; 138 . Trento : Università degli Studi di Trento. Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici.94.

Terrisse, M. (2013). Musées et visites virtuelles : évolutions et possibilités de développement. *Muséologies*, 6(2), p.18. <https://doi-org.ezproxy.univ-paris3.fr/10.7202/1018927ar>

Mairesse, F. (dir.) (2022). *Dictionnaire de muséologie*. Armand Colin.