

# LES IMPACTS SOCIAUX DE L'UTILISATION DES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES PAR LES MUSÉES

LEONOR AMARAL

FESTIVAL DE LA MUSÉOLOGIE 2023

PARIS 09-10 JUIN 2023

## RÉSUMÉ

Symboles identitaires, sphères publiques du savoir et prolongements du pouvoir, les musées répondent à une finalité essentielle de service à la société. Cependant, ces dernières années, le débat autour du rôle des musées dans la société contemporaine s'est intensifié. Connaissant de nouveaux contours théoriques et des lignes de pensée novatrices, ce mouvement réflexif s'est concentré, avant tout, sur l'adaptation des institutions muséologiques à la réalité qui les entoure.

Dans ce contexte, le numérique apparaît comme l'une des principales tendances opérationnelles de l'univers actuel de la Muséologie. En ce qui concerne cette question, par exemple, on retrouve dans le nouveau plan stratégique de l'ICOM (2022-2028), les « futurs numériques » comme l'un des principaux axes stratégiques du Conseil.

Cela dit, reconnaissant la centralité que les technologies numériques assument dans la vie quotidienne de la société et, par conséquent, dans l'action des musées, il est considéré comme essentiel d'analyser les impacts que leur utilisation entraîne.

L'étude présentée ici vise à comprendre les impacts des technologies numériques et, en particulier, de la communication en ligne des musées sur la perception sociale de ces institutions et, en même temps, dans l'exercice de sa fonction sociale

01.

## INTRODUCTION

*« Les Impacts Sociaux de la Pandémie sur la Gestion des Musées - Le processus de transformation numérique durable des Musées Nationaux au Portugal »*

est une recherche doctorale en cours qui cherche à comprendre les impacts de la communication numérique sur la perception publique de l'institution du « Musée », ainsi que sur la possibilité d'analyser le numérique comme outil d'accessibilité et de durabilité institutionnelle des musées à l'avenir.

Dans ce contexte, une série d'enquêtes par questionnaire a été réalisée entre avril et juin 2022 auprès des visiteurs de sept Musées Nationaux du Portugal.

Pour l'élaboration des enquêtes, les hypothèses suivantes ont été considérées :

- 1) La possibilité qu'après la levée des restrictions d'accès physique aux musées résultant des mesures de lutte contre la pandémie de COVID-19, l'intérêt pour la visite des musées puisse augmenter ;
- 2) La possibilité que l'accès numérique au contenu d'un musée particulier puisse influencer la décision de visiter ;
- 3) La possibilité d'une plus grande propension des jeunes générations à valoriser la dimension numérique des musées ;
- 4) La possibilité de considérer les plateformes numériques comme des outils d'accessibilité et de durabilité pour les musées du futur.

02.

## CONCLUSION

Cette étude vise à présenter aux musées participants des informations pouvant aider ces institutions dans le développement de stratégies communicatives alignées sur les habitudes et les intérêts des visiteurs. Dans le même temps, l'attention est attirée sur le fait que, contrairement à ce que prévoient les hypothèses de départ de cette étude, les jeunes visiteurs sont ceux qui valorisent le plus la dimension physique des musées, tandis que les générations plus âgées valorisent davantage l'interaction avec les musées à travers leur dimension numérique. On considère donc que ces résultats peuvent introduire cette investigation dans une nouvelle piste de réflexion : « Et si les jeunes générations ne se risquaient pas à dire qu'elles valorisent la dimension numérique des musées parce qu'elles ont en partie le sentiment que ces institutions ne parlent pas leur « langage numérique » ? Ainsi, les prochaines étapes consistent à analyser le caractère communicant de ces institutions dans l'univers numérique.

## MÉTHODES

Comme procédure de vérification de chacune de ces hypothèses, une structure d'enquête par questionnaire simple, facile et intuitive a été conçue.

Il a été déterminé que l'enquête s'adresserait à des publics de nationalité portugaise et étrangère, résidant ou non au Portugal, âgés de plus de 16 ans et qui ne se trouvaient pas dans un contexte de visites scolaires.

La structure de l'enquête suivait essentiellement un modèle tripartite, divisée entre : (1) des questions quantitatives de nature sociodémographique ; (2) des questions quantitatives faisant référence à la relation entre les visiteurs et les musées et l'utilisation des technologies numériques ; (3) une question qualitative qui cherchait à cartographier les motivations (positives et négatives) dans la décision de visiter ou non un musée.

Informations Générales : Format des enquêtes : **Physique**; Nombre d'enquêtes par questionnaire valides: **827**; Logiciel d'analyse de données : **SPSS**; Autres outils utilisés : **Wordcloud**

03.

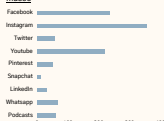
## MUSÉES PARTICIPANT À CETTE ÉTUDE

Museu Nacional de Arqueologia  
Museu Nacional de Arte Contemporânea  
Museu Nacional do Azulejo  
Museu Nacional de Etnologia  
Museu Monográfico de Conímbriga  
Museu Nacional do Teatro e da Dança  
Museu Nacional do Traje

04.

## RÉSULTATS

- Les plateformes numériques où les visiteurs peuvent se voir être influencés pour visiter un musée



- 37% des visiteurs interrogés ont accédé au contenu numérique avant la visite et 77% d'entre eux ont déclaré se sentir influencés à visiter le musée en fonction de l'accès à ce contenu numérique

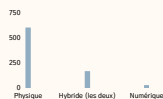


- Les principales raisons de visiter un musée sont liées à l'idée d'acquérir des connaissances. Les visiteurs utilisent régulièrement les concerts d'acoustique, d'histoire, de culture, de connaissance, d'intérêt d'éducation pour décrire la raison principale de leur visite au musée

### Profil sociodémographique

Jeune  
Prédominance des publics féminins  
Étrangers  
Avec l'enseignement supérieur  
En situation professionnelle stable

### Format préféré d'interaction avec le musée



**Dans cette étude :** Le profil sociodémographique des publics des musées suit la tendance d'autres études. Il est possible de noter dans les résultats qu'en général, le public prétend utiliser les moteurs de recherche pour obtenir des informations sur les musées, mais c'est sur les réseaux sociaux qu'il s'estime le plus influencé pour effectuer la visite. Contrairement à ce que prévoyait l'hypothèse de départ, les jeunes générations valorisent davantage la dimension physique de ces institutions et, en comparaison, les générations plus âgées accordent plus de valeur à l'interaction numérique avec les musées

05.

LEONOR AMARAL

FESTIVAL DE LA MUSÉOLOGIE 2023

PARIS 09-10 JUIN 2023

06.

07.