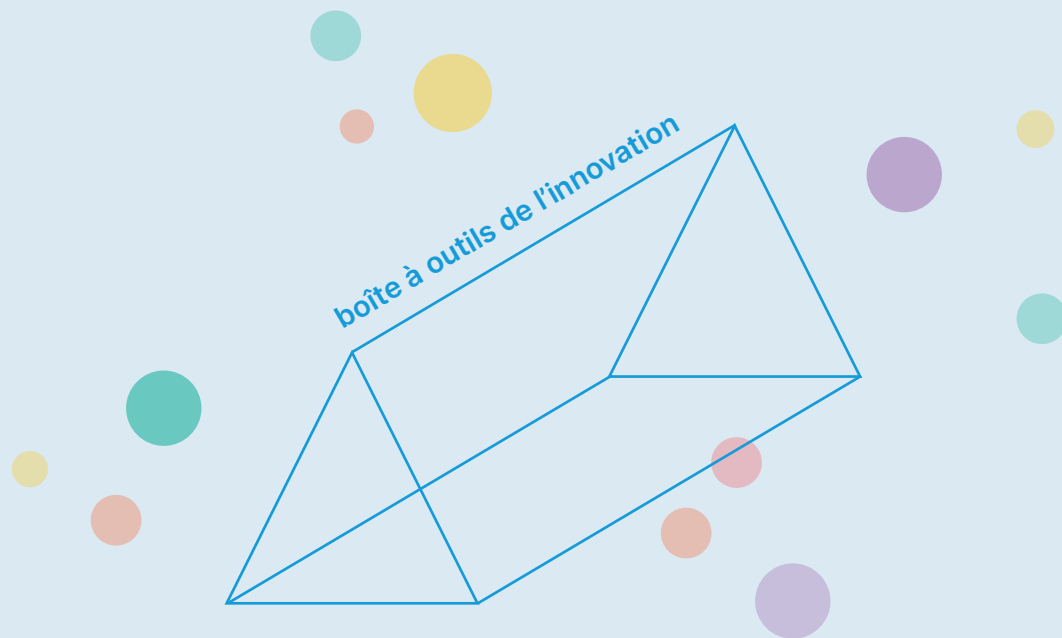
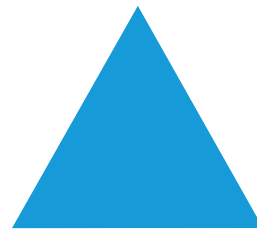


PRISME

Laboratoire d'innovation en médiation muséale numérique





PRISME

Ensemble pour l'innovation numérique au musée

PRISME est le moteur de l'innovation en médiation numérique au Québec.

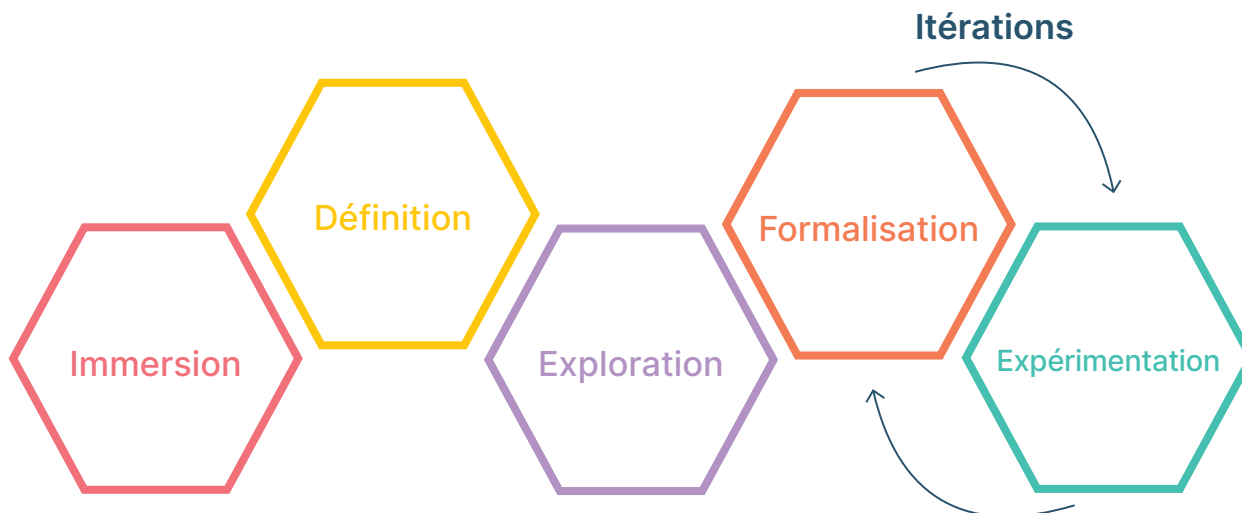
Il dynamise tout un réseau de collaborateurs qui, sous son impulsion, conçoivent et mettent à l'essai de nouvelles expériences numériques muséales et créent des connaissances et des outils au service du développement technologique des musées.

PRISME est un projet financé par le ministère de la Culture et des Communications dans le contexte de la mise en œuvre de la mesure 115 du Plan culturel numérique du Québec.

À PROPOS DE LA DÉMARCHE

La démarche collaborative de design centré sur l'humain utilisée par PRISME repose sur le croisement de perspectives des diverses parties prenantes (visiteurs, chercheurs universitaires, concepteurs technologiques et professionnels des musées) impliquées dans la mise en place et le bon déploiement de nouvelles médiations numériques au sein des musées. En plaçant « l'humain » au centre de la démarche, non simplement comme un être ayant des besoins, mais plutôt comme un être ayant des projets et des aspirations, les médiations conçues par PRISME visent à offrir aux publics des musées de nouvelles expériences numériques qui se veulent humanistes, inspirantes et porteuses de sens.

Sous une formule inspirée des laboratoires vivants, la démarche de PRISME implique la formation de cellules d'innovation intersectorielles dans lesquelles les participants sont invités à mettre en commun leurs expériences et perspectives à propos des pratiques de médiation numérique. Ensemble, ils s'engagent dans une démarche de conception comportant cinq étapes fondées sur le *design thinking* et organisées comme suit: (1) l'immersion dans un contexte muséal spécifique; (2) la définition de l'intention de médiation et des critères de conception; (3) l'exploration de solutions numériques; (4) l'exercice de formalisation de la solution choisie (scénarisation et prototypage); et (5) l'expérimentation auprès des publics visés.



Les deux dimensions fondamentales de la démarche de PRISME sont: la collaboration et la mise à l'épreuve. En effet, c'est d'abord dans la rencontre des perspectives contrastantes que naissent les bonnes idées. C'est ensuite par l'expérimentation et la récolte de données auprès des publics muséaux que l'on peut confronter ses intuitions et ses préconceptions afin de mieux adapter les propositions aux réalités vécues en situation.

OBJECTIF DE LA DÉMARCHE

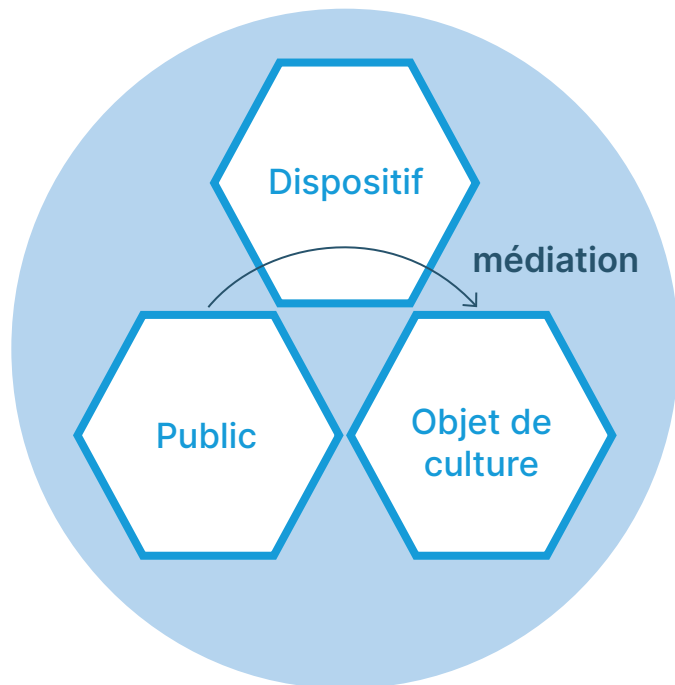
L'objectif de la démarche promue par PRISME consiste à cocréer des situations de médiation numérique humanistes, inspirantes et porteuses de sens.

Une situation de médiation muséale numérique compte trois éléments qui interagissent réciproquement dans un contexte spécifique: la personne (un visiteur, un participant) interagit avec un dispositif numérique qui lui permet d'accéder à un ou des objets de culture dans l'environnement d'un musée et de ses collections.

Le passage par chacune des étapes de la démarche proposée par PRISME permet aux participants de coconstruire progressivement de nouvelles situations de médiation numérique muséale et de les mettre à l'essai. Elle comporte des cycles itératifs de conception et d'expérimentation, qui sont réalisés en laboratoire ou *in situ*.

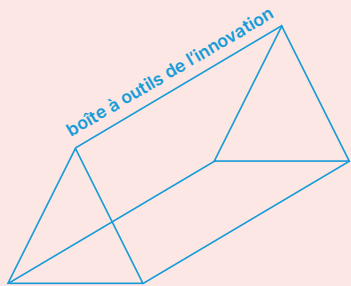
Selon PRISME, pour comprendre l'expérience numérique sous toutes ses facettes, il faut s'intéresser, non seulement aux interactions entre une personne et un dispositif numérique, mais à l'ensemble du système représenté ci-dessous, dont les composantes sont inséparables.

Contexte de médiation



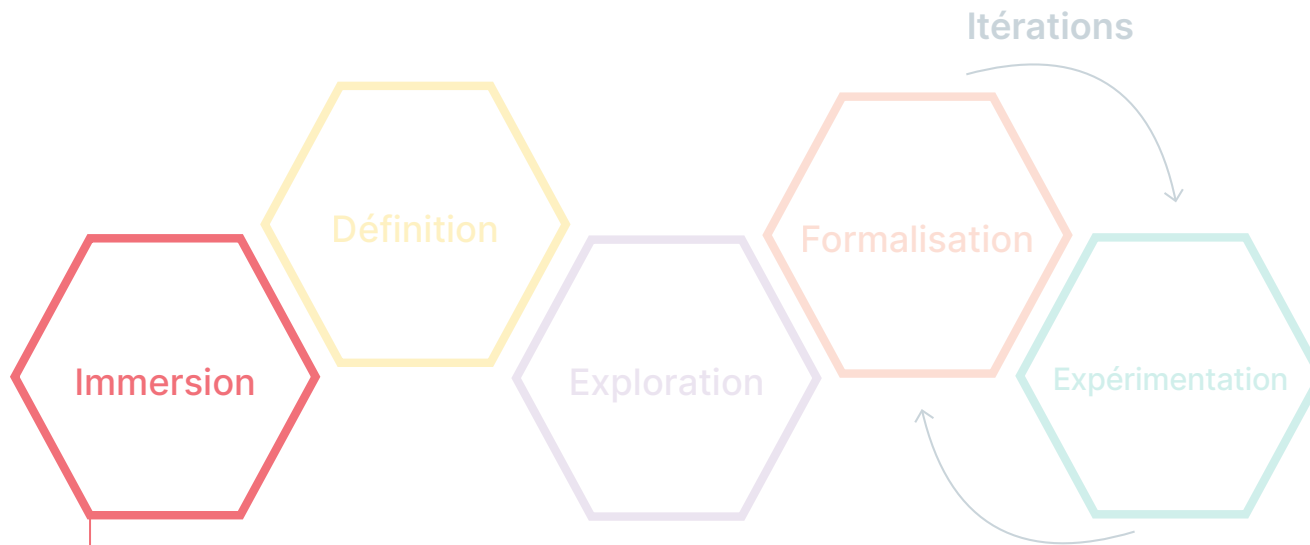


IMMERSION



PRISME

Laboratoire d'innovation en
médiation muséale numérique



- 1A. Dans la peau du public
- 1B. Carnet d'observation du public
- 1C. Rencontrer son public



EN QUOI CONSISTE CETTE ÉTAPE

Cette étape consiste à prendre contact avec l'univers sensoriel et émotif des publics muséaux dans le but de créer des portraits de divers profils présents dans le contexte choisi. Ces profils, qu'on appelle communément des personas, aident à la définition d'une intention de médiation.

Pour y parvenir, vous serez amené à mobiliser votre empathie en usant des outils de collecte de données issus du *design thinking* et adaptés par PRISME pour le contexte muséal. Ces outils vous aideront à dresser des portraits incarnant les caractéristiques de vos visiteurs et tenant compte de leur état d'esprit, de leurs caractéristiques psychologiques, de leurs motivations personnelles et de leur usage des dispositifs numériques.

L'exercice d'immersion dans un contexte de médiation constitue donc un ensemble d'activités permettant de relever des caractéristiques uniques et multidimensionnelles de nos publics en situation et facilitant l'émergence de connaissances tacites indispensables pour la conception de médiations uniques et signifiantes.

PRISME propose trois outils de soutien à l'immersion afin d'encourager la génération de connaissances à propos de vos publics :

- **Outil 1A - Dans la peau du public :** incite à prendre le point de vue du visiteur en éprouvant une situation de médiation par soi-même.
- **Outil 1B - Carnet d'observation du public :** permet de décrire l'expérience immersive du visiteur en interaction avec une situation de médiation dans un contexte précis.
- **Outil 1C - Rencontrer son public :** permet de recenser les caractéristiques identitaires, cognitives ou ergonomiques communes à un ensemble de participants. L'objectif de cette activité est de mieux comprendre les motivations derrière l'intérêt pour le choix de vivre une expérience muséale dans une vision complète de la vie humaine.

DANS

LA PEAU

DU PUBLIC

1A



DANS LA PEAU DU PUBLIC

Cet outil vous permettra de documenter une expérience muséale existante, en adoptant le point de vue du visiteur. C'est un des meilleurs points de départ pour comprendre le contexte sur lequel vous souhaitez intervenir, que nous appellerons ici le contexte de médiation.

Qu'il s'agisse de l'amélioration d'un outil numérique existant ou de la bonification d'un parcours de visite traditionnel, il est nécessaire de relever tous les détails les concernant, en s'intéressant aux dimensions émotive et sensorielle de l'expérience! Cet exercice vous permettra de caractériser une situation de médiation déjà en place, en réfléchissant à ses forces, à ses faiblesses, à ses particularités et à ses limites afin de situer de possibles interventions.

- Aigüisez votre sens de l'observation, votre sensibilité et votre esprit critique lorsque vous explorez par vous-même un contexte de médiation dans lequel vous souhaitez intervenir.
- Vous devez donc décrire l'expérience vécue dans ce contexte (qu'il s'agisse de la participation à une activité, de l'utilisation d'un outil ou de la visite d'une salle d'exposition) en restant à l'écoute de vos émotions et de votre intuition. Partagez ce que votre cœur vous dit, sans censure!
- Deux autres activités vous permettront de transposer sous d'autres angles la vision d'ensemble de l'expérience évaluée: Carnet d'observations du public et Rencontrer son public. Celles-ci favorisent la construction d'un portrait global de votre expérience en rendant visibles les besoins et désirs de vos visiteurs.



Grille d'auto-observation

Quelles sont mes impressions ou mes attentes au début de l'expérience ?

Y a-t-il eu un moment où j'ai ressenti de la satisfaction pendant l'expérience ?

À quoi cette expérience me fait-elle penser ?

Quelle émotion ai-je ressentie majoritairement au cours de l'expérience ?

Ai-je rencontré certains irritants ?
Si oui, lesquels ?

Mes attentes ou mes objectifs ont-ils été comblés ?



Grille d'auto-observation

Qu'est-ce que je retiens des contenus présentés ?

Qui a vécu l'expérience avec moi ?
Est-ce que les interactions avec ces personnes
ont été enrichissantes ?

Où ai-je vécu l'expérience ?
Qu'est-ce que je retiens de ce lieu ?

De quels outils ai-je eu besoin pour vivre l'expérience ?
Étaient-ils efficaces ?

Comment aurais-je pu mieux vivre ou tirer profit
de cette expérience ?

CARNET

D'OBSERVATION

DU PUBLIC

1B



CARNET D'OBSERVATION DU PUBLIC

Pour mieux saisir un contexte de médiation, il est utile d'observer les comportements des publics dans des situations et des lieux définis (qu'ils soient virtuels ou physiques). Cela a l'air évident, mais une activité d'observation réussie va au-delà des simples descriptions : elle cherche à puiser dans les détails pouvant traduire des frustrations, des satisfactions ou d'autres informations pertinentes à propos du vécu du visiteur et de son usage du numérique.

Par ailleurs, la démarche de conception centrée sur l'humain met de l'avant l'identification des besoins, motivations et désirs réels du public cible : il sera donc important d'établir une proximité avec celui-ci afin de recueillir des données provenant d'observations sur le terrain.

La grille d'observation que nous vous proposons est bâtie autour de questions qui vous aideront à recueillir des informations utiles, et ce, à plusieurs étapes de l'expérience vécue par votre visiteur.

- Il est important de rester sensible aux dimensions comportementales, sensorielles et émotionnelles du visiteur afin de réfléchir à des solutions qui tiennent compte de ces différentes dimensions de l'expérience muséale.
- Lorsque vous êtes en observation, mobilisez votre sensibilité et votre empathie. Restez à l'affût des comportements et des réactions du visiteur, qu'ils soient liés à l'expérience muséale ou non : voyez s'il est sollicité par d'autres distractions, personnes, intérêts ou dispositifs se trouvant dans son entourage.
- Si la situation vous le permet, complétez les données recueillies dans vos observations avec un entretien semi-dirigé à l'aide de l'outil Recontrer son public (outil 1C) afin de mieux circonscrire l'expérience au sein de la vie d'un visiteur.



Brève description de la situation observée

Contexte ou espace de la médiation

Comportements récurrents du visiteur observés
durant l'expérience

Moments de découverte ou de satisfaction
exprimés par le visiteur

Dispositifs de médiation utilisés
(numériques, physiques ou humains)



Irritants vécus par le visiteur

Avec qui votre visiteur a-t-il vécu l'expérience?
Quels types d'interaction a-t-il eus avec ces personnes?

Comment l'aisance du public a-t-elle évolué au cours de l'expérience observée?
Quels facteurs ont contribué à ces changements?

RENCONTRER

SON

PUBLIC





RENCONTRER SON PUBLIC

Comme nous l'avons répété précédemment, afin de concevoir des expériences muséales significatives, il est indispensable d'aligner les intentions de la médiation envisagée sur les caractéristiques physiques et psychologiques de son public.

Rencontrer son public est une activité clé du processus de conception innovante centrée sur l'humain: elle nous permet de révéler les besoins, les habitudes et les projets personnels qui caractérisent un ensemble de profils perçus dans nos publics.

L'objectif de cette activité est de se familiariser avec la subjectivité de l'expérience muséale dans sa complexité: chaque visiteur va vivre l'avant, le pendant et l'après d'une visite de façon entièrement différente, tout en mobilisant des mécanismes personnels pour l'atteinte d'objectifs ou d'aspirations variés. L'objectif est de relever le langage humain qui se cache derrière le vécu de chaque expérience personnelle.

- Menez des entretiens auprès du public que vous souhaitez rejoindre afin de révéler les connaissances tacites concernant les habitudes de vie et les besoins personnels.
- Il est également important d'aller plus loin que les seuls habitudes et besoins. Explorez les motivations qui conduisent les publics à s'intéresser aux contenus muséaux. Intéressez-vous à leurs aspirations afin de faire de l'expérience muséale une alliée dans la poursuite de rêves d'émancipation et de réalisation personnelle.



Exemples de question

Données démographiques

- Âge, sexe
- Lieu de résidence (code postal)
- Langue maternelle / parlée à la maison / parlée au travail
- Niveau scolaire / occupation professionnelle

Informations sur l'identité de la personne

- Si un ami avait à vous présenter, comment le ferait-il ?
- Qu'aimeriez-vous réaliser dans les prochaines années ?
- Qu'est-ce qui vous rend fier ? Quels engagements vous tiennent à cœur ?

Données comportementales – Musées

- Combien de fois par année visitez-vous un musée ? À quelle occasion (voyage, activité en famille, thème de l'exposition, etc.) ?
- Qu'est-ce qui vous motive à visiter le musée ? Qu'est-ce qui vous motive à y retourner ?
- À quelles fins utilisez-vous le site web du musée ? À quel moment naviguez-vous sur le site web (avant, après ou pendant la visite) ?
- Quelle a été votre plus belle expérience de visite au musée ? Pourquoi ?
- Quelle a été votre pire expérience de visite au musée ? Quels ont été les irritants ?

Données comportementales - Loisirs

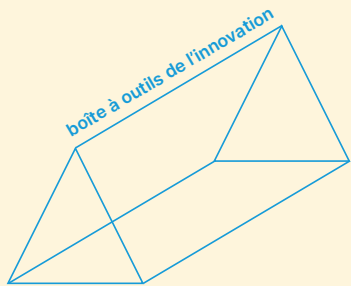
- Quels sont vos centres d'intérêt ?
- Quels sont vos passe-temps ?
- Quelles sont vos activités culturelles préférées ? Pourquoi ?

Données comportementales - Numérique

- Quels appareils numériques utilisez-vous quotidiennement ? À quelles fins utilisez-vous chacun de ces appareils ?
- Quels types de contenus visionnez-vous/choisissez-vous usuellement en ligne ?
- Avez-vous l'habitude de contribuer aux contenus ou aux discussions sur les plateformes numériques ? Si oui, de quelle manière ? (Ex. : aimer, partager, commenter, créer...)



DÉFINITION



PRISME

Laboratoire d'innovation en
médiation muséale numérique



- 2A. Élaborer des personas
- 2B. Énoncer des intentions de médiation
- 2C. Définir les critères de conception



EN QUOI CONSISTE CETTE ÉTAPE

Durant cette étape, les membres de la cellule d'innovation mettront en commun les informations recueillies sur le terrain à l'étape de l'immersion afin de formuler des souhaits et critères de conception qui mèneront à l'exploration et à la création de nouvelles situations de médiation numérique.

L'étape de la définition permet à l'équipe d'établir les lignes directrices du travail de conception, pour ensuite effectuer des activités de remue-méninge et de prototypage rapide. Il s'agit d'une étape déterminante dans la démarche du *design thinking* puisqu'elle permet de justifier les choix de conception faits par l'équipe.

Les outils qui aideront à franchir cette étape sont les suivants :

- **Outil 2A - Élaborer des personas :** permet de donner vie aux caractéristiques communes d'un ensemble de participants sous forme de profil fictif. Cet outil permet de mieux s'adresser au public et de mieux répondre à ses besoins.
- **Outil 2B - Énoncer des intentions de médiation :** pour guider la conception en fonction d'un but précis.
- **Outil 2C - Définir les critères de conception :** nous aidera à baliser nos choix de conception pour ensuite proposer des médiations numériques adaptées.

ÉLABORER DES PERSONAS

The text is arranged vertically. The word 'ÉLABORER' is at the top, followed by 'DES', and 'PERSONAS' at the bottom. There are several colored dots scattered around the text: a small pink dot below 'ÉLABORER', a yellow dot to the left of 'DES', a teal dot below 'DES', a small purple dot below 'DES', and a red dot below 'PERSONAS'.

2A



ÉLABORER DES PERSONAS

Le persona est un outil récurrent dans les processus de conception innovante centrée sur l'humain: il nous permet de donner vie aux données recueillies à l'étape de l'immersion dans le contexte d'intervention. Les personas sont des portraits virtuels de vos visiteurs; ils vous permettront de garder sous les yeux les besoins, les habitudes, les aspirations et les projets personnels qui les caractérisent afin de mieux ancrer les activités de conception dans le réel.

Gardez en tête que l'objectif de cet outil n'est pas de dépeindre une personne réelle: le persona est une représentation générique, voire romancée d'un individu, mais qui rassemble les éléments clés de toute une catégorie de publics cibles. La conception guidée par des personas permet ainsi de toucher un plus grand nombre de personnes en fonction d'attributs concrets et de mieux circonscrire les choix de conception en fonction de paramètres réels.

- Utilisez les données issues des activités de l'étape de l'immersion: il est indispensable que votre persona soit construit en fonction de données réelles.
- Faites vivre votre persona en insérant une citation de l'une de vos entrevues qui résume bien le profil créé. Plus cette représentation a l'air vivante, plus on aura l'impression de servir une vraie personne!
- D'autres outils peuvent aussi servir à fournir une description plus vaste de votre persona dans l'action. Utilisez, par exemple, la scénarisation d'un parcours expérientiel (outil 4A) pour faire vivre les caractéristiques de votre persona au sein d'une situation de médiation déjà en place.



Fiche persona

Photo ou dessin du persona

INTÉRÊTS PERSONNELS ET ASPIRATIONS

DANS SES MOTS

Prénom

Âge

Occupation

Ville de résidence

HABITUDES MUSÉALES

Types de musée préférés

Meilleur souvenir dans un musée

Motivations derrière les visites

Pire expérience dans un musée

Son idée du musée



Fiche persona

HABITUDES NUMÉRIQUES

Dispositif le plus utilisé

Dispositif secondaire

Usages utilitaires

Usages utilitaires

Loisirs numériques

Loisirs numériques

ÉNONCER

DES INTENTIONS

DE MÉDIATION

2B



ÉNONCER DES INTENTIONS DE MÉDIATION

L'intention de médiation est un énoncé à travers lequel on exprime la visée d'une intervention : elle permet de mettre de l'avant une direction commune pour les membres de la cellule d'innovation tout au long des étapes d'idéation, de prototypage et d'évaluation.

L'intention de médiation est le résultat d'une réflexion à l'intersection entre la mission de l'organisation porteuse du projet, les visées de la médiation muséale et les résultats des activités d'immersion réalisées auprès du public cible dans la première étape de la démarche.

Sa formulation prend donc en considération les attentes, les comportements, les habitudes et les motivations du public, en les croisant avec les objets de culture (archives, œuvres, pratiques artistiques, etc.) que l'on souhaite mettre en valeur dans une situation de médiation numérique.

Selon PRISME, les situations de médiation numérique conçues suivant la démarche de la conception centrée sur l'humain doivent, en plus de favoriser une acquisition de connaissances, viser à enrichir d'autres dimensions de l'expérience humaine qui sont au cœur des valeurs de PRISME, par exemple, la créativité, la pensée critique, le souci de l'autre et l'engagement citoyen.



Intention de médiation

Notre

Titre du concept de médiation numérique

offre à

Public cible (persona)

une expérience

Nature de l'expérience offerte

pour répondre à

Besoins ou attentes du public cible

en évitant

Irritant ou barrière pour le public cible

et qui aura
comme effet

Impact sur le public cible (persona)

Après avoir vécu
cette expérience,
nous espérons que

Public cible (persona)

dira : «

»

Citation, paroles prononcées par le public cible (persona)

DÉFINIR

LES CRITÈRES

DE CONCEPTION

20



DÉFINIR LES CRITÈRES DE CONCEPTION

Cet outil facilite l'énonciation des souhaits et critères de conception résultant d'un effort d'analyse des données qualitatives issues de l'étape d'Immersion. Les souhaits et critères de conception sont les balises avec lesquelles la cellule d'innovation pourra formuler des solutions de médiation tout en gardant en tête les éléments et caractéristiques indispensables dans le nouveau concept. En répondant à ces souhaits et critères, on s'assure que les choix de conception réalisés durant l'étape subséquente de l'exploration seront justifiés par des informations issues du terrain ou des diverses perspectives autour de la table: les critères de conception sont définis en fonction des données issues du terrain, tandis que les souhaits de conception relèvent des changements potentiels de « sens » d'un usage traditionnel des technologies numériques dans les musées.

La force de la démarche de PRISME réside dans cette dualité entre les résultats de l'immersion auprès des publics et la variété de propositions de « nouvelles façons de faire » issues des expertises multisectorielles présentes au sein des cellules d'innovation. Penser la conception centrée sur l'humain dans notre laboratoire va au-delà de la satisfaction des besoins des visiteurs en mobilisant des souhaits de conception qui visent à leur proposer des expériences numériques humanistes, inspirantes et porteuses de sens.



Critères de conception

Quels types d'interactions doit-on favoriser ?

Quels types de supports devrait-on utiliser ?

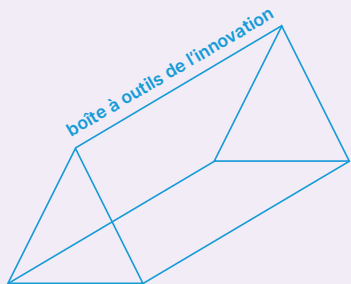
Que doit-on éviter ?

Qu'est-ce qui devrait caractériser le contenu présenté durant la médiation ?

Avec quels mécanismes peut-on mobiliser la créativité, la pensée critique ou la bienveillance ?

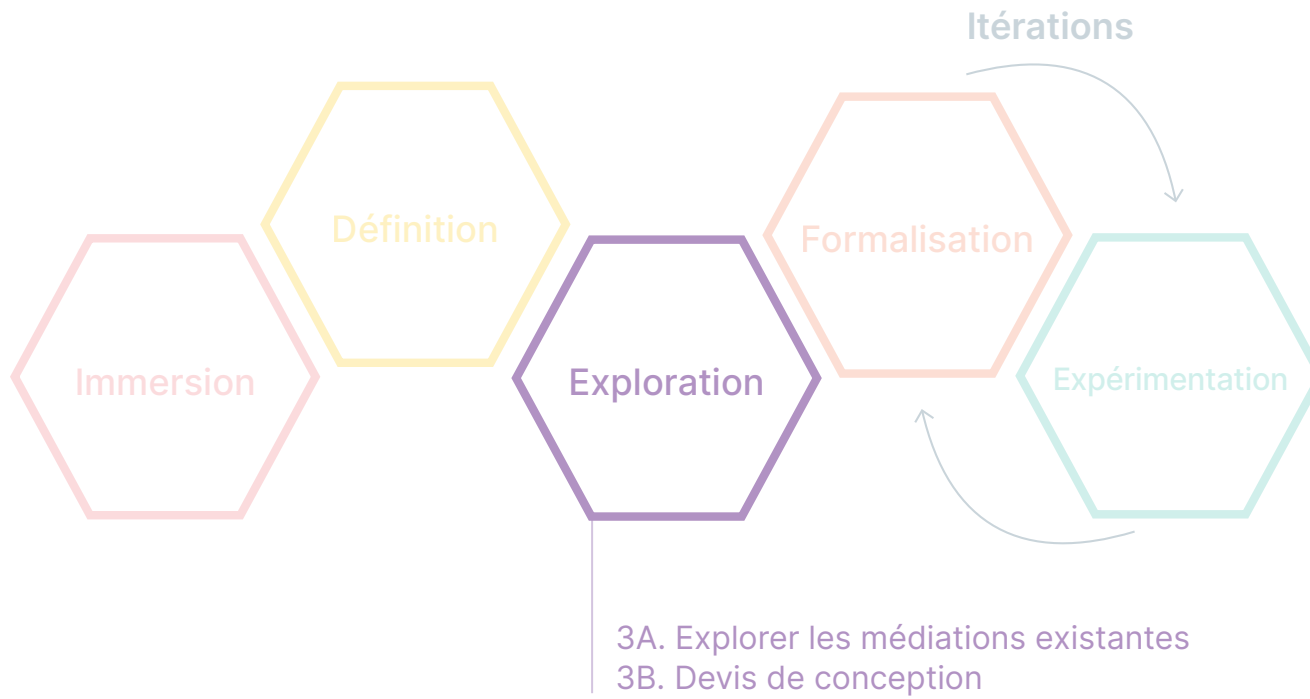


EXPLORATION



PRISME

Laboratoire d'innovation en
médiation muséale numérique





EN QUOI CONSISTE CETTE ÉTAPE

Cette étape consiste en l'exploration de nouveaux concepts de médiation avec le numérique qui tiennent compte de l'intention de médiation et des critères de conception définis à l'étape précédente (Définition). L'étape d'exploration propose une négociation entre des solutions intuitives et des solutions appuyées par les recherches et observations effectuées par les membres de la cellule d'innovation.

Pas de limites ici : nous vous encourageons à sortir du cadre et à proposer des solutions, qu'elles soient vraisemblables ou pas !

Veillez simplement à ne pas perdre de vue l'intention de médiation et les critères et souhaits de conception.

Les outils qui vous aideront à franchir cette étape sont les suivants :

- **Outil 3A - Explorer les médiations existantes :** permet de s'inspirer et de bien préparer le terrain avant d'entamer un processus d'idéation, en faisant l'inventaire des possibles.
- **Outil 3B - Devis de conception :** aide à présenter un concept lorsque vous souhaitez rencontrer un concepteur multimédia ou un développeur technologique.

EXPLORER

LES MÉDIATIONS

EXISTANTES

3A



EXPLORER LES MÉDIATIONS EXISTANTES

Avant de se lancer dans l'étape d'exploration, il est important de nourrir la créativité du groupe en regardant ce qui se fait déjà dans les musées ou d'autres secteurs d'activité. Pendant cet exercice, nous vous suggérons de décortiquer des dispositifs ou des expériences numériques existants que vous trouvez intéressants afin de relever des caractéristiques qui pourraient répondre à notre intention de médiation.

Pensez à des dispositifs que vous utilisez sur une base quotidienne, ou bien examinez des propositions hors de ce que vous connaissez déjà.

Lorsque vous effectuerez votre analyse, notez les sensations que suscitent certains aspects de ces exemples (des éléments qui favorisent le sentiment d'appartenance, la valorisation de ces interventions, etc.).

Notez également les fonctionnalités que vous trouvez intéressantes (par exemple la possibilité de sauvegarder, de partager, de commenter, etc.).

Pour aller plus loin, vous pourrez aussi sélectionner des caractéristiques formelles ou esthétiques des solutions choisies qui sont susceptibles de procurer une valeur ajoutée à votre projet, surtout lorsqu'il est destiné à éveiller l'imaginaire ou la sensibilité et à faire vivre des expériences porteuses de sens.



Fiche inspiration

Les critères de conception

Nom du dispositif

Concepteur

Type de plateforme

Public cible

Brève présentation du dispositif

Critères comblés...

...de quelle manière?

Ce que j'apprécie de cette solution

Limites

DEVIS

DE

CONCEPTION





DEVIS DE CONCEPTION

Lorsque votre équipe aura choisi un ou plusieurs concepts plausibles à l'issue de la phase de partage de solutions, veillez à ce que ceux-ci répondent du mieux possible aux critères et souhaits de conception prédéfinis en fonction de votre intention de médiation.

Mettez bien en valeur les liens entre ces critères et (1) les interactions facilitées par cette nouvelle médiation, (2) la présentation (formats, média) des contenus au cœur de celle-ci et (3) les caractéristiques formelles (forme et matériaux, interventions ou discours de présentation) pour une meilleure intégration dans son contexte.

Décortiquez votre concept à travers les paramètres proposés dans notre grille de présentation sans hésiter à présenter des informations supplémentaires permettant de comprendre son impact d'une façon plus large.

Nous vous encourageons à réaliser des esquisses ou prototypes rapides pour illustrer votre idée. Comme le disent certains : une image peut valoir mille mots, surtout lorsque vous devez présenter une idée au reste de votre équipe!



Intentions de médiation

Empty box for mediation intentions

Nom du concept

Public cible

Description du dispositif

Critères de conception

Empty box for design criteria

Interactions possibles

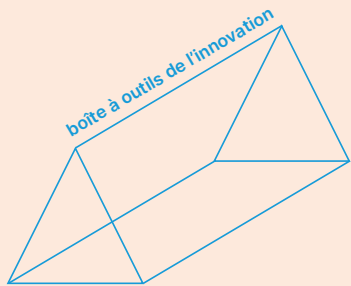
Contexte d'utilisation

Types de contenu mis en valeur

Limites du concept

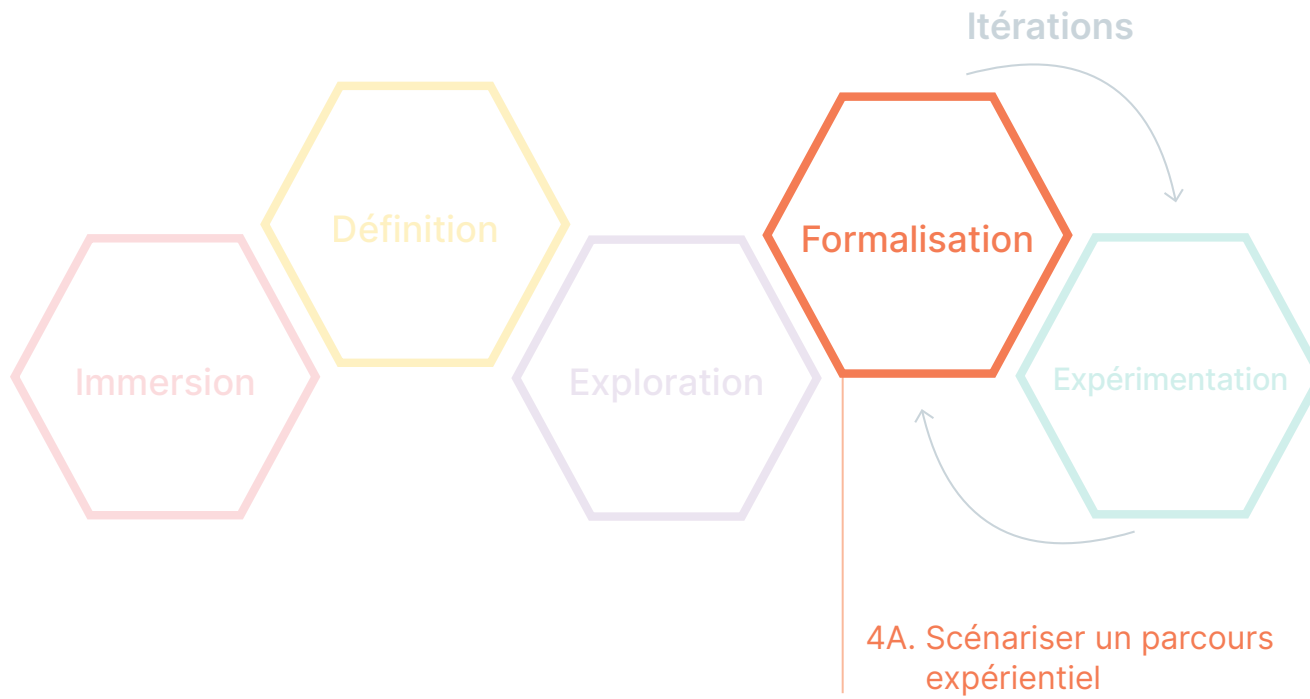


FORMALISATION



PRISME

Laboratoire d'innovation en
médiation muséale numérique





EN QUOI CONSISTE CETTE ÉTAPE

Durant l'étape de la formalisation, les équipes d'innovation préparent le prototypage d'une nouvelle médiation. L'équipe de PRISME suggère une façon de s'y prendre à travers la scénarisation du parcours expérientiel qui permet de préparer la mise à l'épreuve du concept.

L'étape de la formalisation consiste donc à projeter le concept de nouvelle médiation élaboré par l'équipe d'innovation dans une éventuelle situation pratique: il s'agira d'anticiper avec un maximum de détails le scénario du parcours expérientiel du public lorsqu'il sera en contact avec le nouveau concept (cela permettra à votre équipe de prévoir certaines particularités au moment de l'implémentation du nouveau dispositif ou de la nouvelle activité). Une vue claire de la médiation vous permettra également de relever des points clés pour l'atteinte de vos intentions de médiation.

- **Outil 4A - Scénariser un parcours expérientiel:** permet la scénarisation de l'expérience souhaitée, étape par étape, en tenant compte de l'intention de médiation et des critères et souhaits de conception énoncés à l'étape 2 (Définition).

SCÉNARISER

UN PARCOURS

EXPÉRIENTIEL

4A



SCÉNARISER UN PARCOURS EXPÉRIENTIEL

Scénariser le parcours expérientiel d'un persona est un exercice qui sert à imaginer en contexte l'expérience souhaitée afin d'identifier des étapes et des moments clés qui caractérisent l'usage du dispositif au centre de la démarche. Cet outil permet également d'identifier des éléments potentiellement problématiques ou dans lesquels des interventions ponctuelles pourraient avoir lieu afin d'agrémenter l'expérience globale de la médiation.

Réfléchissez à ce parcours au sein d'une démarche de médiation complète, en décrivant de 8 à 12 étapes clés de celle-ci et en gardant à l'esprit l'environnement dans lequel l'expérience aura lieu et les interactions possibles avec d'autres participants ou intervenants présents dans l'espace.

- Pour commencer, cadre l'expérience que vous souhaitez évaluer dans un espace temporel débutant un peu avant et se terminant un peu après l'action qui vous intéresse. Cela vous permettra de situer votre expérience au sein d'une visite « type » et vous amènera à réfléchir aux motivations derrière le choix de votre public pour l'expérience proposée.
- À chacune des étapes, notez vos réflexions, notamment à propos d'éventuelles difficultés ou opportunités qui pourraient interagir avec le visiteur. Réfléchissez aux caractéristiques des étapes importantes de votre parcours afin de partager les éléments caractéristiques de celui-ci et au cœur de votre proposition.
- La description de l'expérience se fait à trois niveaux: (1) l'action, qui consiste en une description de l'étape; (2) les interactions de votre public avec les éléments du contexte; et (3) l'expérience subjective vécue par le public, son ressenti et ses apprentissages.



Étape 4 – Formalisation | 4A. Scénariser un parcours expérientiel

Titre de l'expérience

Persona(s)

1 TITRE DE L'ÉTAPE

Action

Interactions

Expérience subjective

2 TITRE DE L'ÉTAPE

Action

Interactions

Expérience subjective

3 TITRE DE L'ÉTAPE

Action

Interactions

Expérience subjective





7 TITRE DE L'ÉTAPE

Action

Interactions

Expérience subjective

8 TITRE DE L'ÉTAPE

Action

Interactions

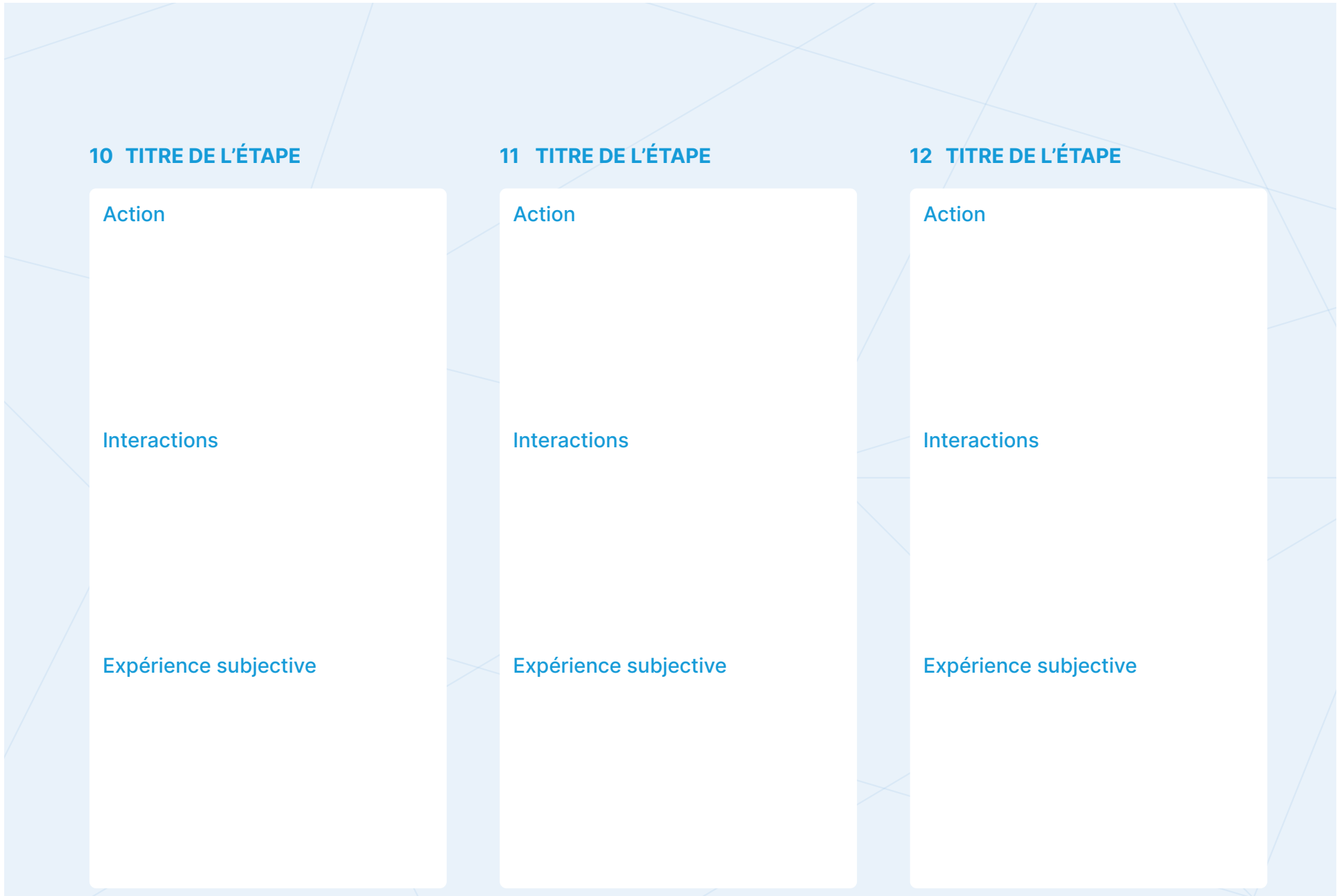
Expérience subjective

9 TITRE DE L'ÉTAPE

Action

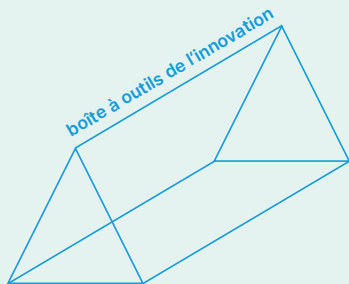
Interactions

Expérience subjective



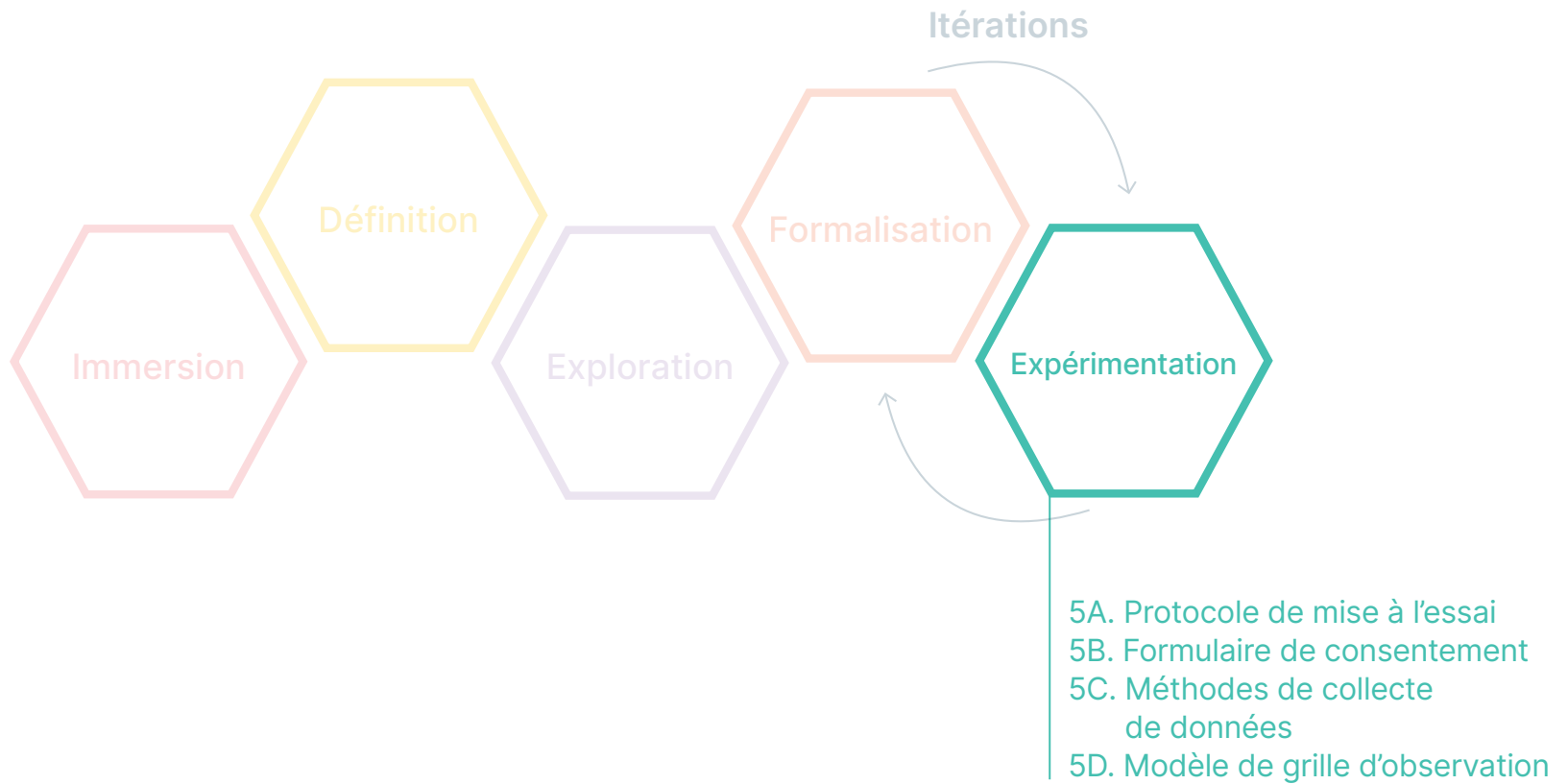


EXPÉRIMENTATION



PRISME

Laboratoire d'innovation en
médiation muséale numérique





EN QUOI CONSISTE CETTE ÉTAPE

Cette étape consiste en l'élaboration d'un protocole de mise à l'essai permettant d'évaluer les hypothèses émises par l'équipe de conception.

Le protocole de mise à l'essai (outil 5A) est un document qui met en évidence les séquences de votre stratégie de validation de concept auprès de testeurs. Il a pour objectif de bien préparer les activités de collecte de données et de soutirer un maximum d'informations pertinentes.

Le protocole de mise à l'essai découle du travail de scénarisation du parcours expérientiel réalisé à l'étape 4 (Formalisation). Chaque séance de tests vise à vérifier l'impact d'un élément, pour déterminer ceux qui sont incontournables et ceux qui s'avèrent problématiques pour les testeurs. L'expérimentation comprend des cycles itératifs qui permettent d'améliorer le parcours expérientiel.

Au cœur de cette étape, on compte sur un échantillon de représentants du public cible prêts à faire l'expérience du prototype. Les caractéristiques recherchées durant le recrutement des testeurs sont dictées par les personas élaborés à l'étape 2 (Définition). Avant de participer aux séances de mise à l'essai, chaque testeur doit signer un formulaire de consentement (outil 5B).

Les méthodes de collecte de données (outil 5C) mobilisées à cette étape sont issues des approches de recherche qualitatives ou ethnographiques qui visent à saisir l'expérience vécue dans une situation donnée. Un exemple de grille d'observation (outil 5D) est fourni pour vous aider à construire vos propres outils. Ceux-ci doivent être adaptés aux besoins de votre expérimentation, en fonction de vos propres questionnements.



Étape 5 – Expérimentation | En quoi consiste cette étape

Pour soutenir la réalisation de cette étape, quatre outils vous sont proposés.

- **Outil 5A - Protocole de mise à l'essai:** aide à planifier les séances de mise à l'essai en présence de testeurs.
- **Outil 5B - Formulaire de consentement:** doit être distribué aux testeurs aux fins de signature au moment du recrutement.
- **Outil 5C - Méthodes de collecte de données:** présente un éventail de méthodes tirées des approches de la recherche qualitative et ethnographique.
- **Outil 5D - Modèle de grille d'observation:** propose une structure pour construire une grille d'observation et des éléments pouvant être choisis selon les contextes expérimentaux.



PROTOCOLE

DE MISE

À L'ESSAI

5A



PROTOCOLE DE MISE À L'ESSAI

Le protocole de mise à l'essai est un document visant à mettre en évidence les séquences de la stratégie de validation de concept auprès des visiteurs afin de relever des informations importantes pour son amélioration. Son objectif est de bien préparer les activités de collecte de données afin de soutirer le plus d'informations pertinentes possible à propos de l'utilisation de votre prototype par votre utilisateur cible. Il vous permettra également de valider certaines hypothèses quant à l'efficacité de l'approche de médiation choisie.

Ainsi, le protocole d'évaluation vise à formaliser les questions que l'on peut se poser à propos de l'efficacité de certains dispositifs ou approches de médiation innovants. Il compte deux paramètres clés: (1) bien choisir ses outils de collecte de données et (2) bien définir son échantillon et le contexte de mise à l'essai.

- Vous pouvez regrouper vos questions d'évaluation en fonction des trois niveaux de l'expérience analysés dans le cadre de la scénarisation d'un parcours expérientiel (outil 4A) à l'étape précédente, à savoir l'action, les interactions et l'expérience subjective.
- Choisissez vos outils de collecte de données en fonction de vos activités d'évaluation. Ensuite, on vous présentera des méthodes de recherche qualitatives que vous devriez être en mesure d'appliquer à votre projet.
- Prenez soin de bien définir les paramètres de chacune de vos activités d'évaluation. Étant donné l'importance d'engager des publics réels dans la démarche, visez toujours un nombre réaliste de participants pour vos séances de mise à l'essai.



Titre du concept mis à l'essai

ACTIVITÉ 1

Type d'activité

Date

Lieu

Nombre de participants

Durée

Responsables

Objectifs

ACTIVITÉ 2

Type d'activité

Date

Lieu

Nombre de participants

Durée

Responsables

Objectifs

ACTIVITÉ 3

Type d'activité

Date

Lieu

Nombre de participants

Durée

Responsables

Objectifs

FORMULAIRE

DE

CONSENTEMENT

5B



FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Mise à l'essai d'un prototype

Titre du projet

Code alphanumérique
attribué au participant

CONTEXTE

Ce mandat s'inscrit dans le cadre d'une collaboration entre _____ et PRISME (laboratoire numérique du Musée des beaux-arts de Montréal) rendue possible par le financement de _____. Une entreprise technologique québécoise, _____, a contribué à développer le prototype d'une nouvelle expérience de médiation numérique qui sera mise à l'essai. Les séances de tests auxquelles vous participerez visent à cerner les points forts, ainsi que les éléments problématiques qui devront être améliorés, afin d'offrir une expérience optimale.

PROCÉDURE

Vous avez reçu une invitation à participer à cette recherche parce que vous avez répondu à l'appel à volontaires lancé par _____ sur _____. Votre participation consiste, dans un premier temps, à faire l'essai de notre prototype dans un contexte spécifique: _____.

Dans un deuxième temps, vous devrez participer à un entretien d'une durée approximative de 20 à 25 minutes pour répondre à des questions qui nous permettront de mieux comprendre votre expérience. Durant l'entretien, le ou la responsable du test utilisera un guide d'entretien pour noter vos réponses. La séance pourrait être enregistrée. L'enregistrement pourrait être consulté par l'équipe du projet pendant l'analyse des données. Tous les fichiers seront anonymisés à l'aide d'un code de participant alphanumérique.

AVANTAGES ET RISQUES

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances et à l'amélioration de notre prototype en offrant une meilleure compréhension de votre expérience du prototype. Durant l'entretien, vous serez libre de répondre ou non à chacune des questions sans avoir à vous justifier.

MÉTHODES DE COLLECTE DE DONNÉES

50



MÉTHODES DE COLLECTE DE DONNÉES

● Observation

Les méthodes de collecte de données issues de l'ethnographie cherchent à décrire les comportements de groupes d'individus dans un contexte donné. Ce type d'activité d'observation est toujours appuyé par une grille d'observation, outil indispensable pour amener l'observateur à bien décrire les habitudes et les actions qui caractérisent l'échantillon qu'il observe. Pour plus d'efficacité, visez toujours à élaborer votre grille en fonction des moments clés que vous avez identifiés dans votre scénario.

● Entretien semi-dirigé

L'entretien semi-dirigé consiste à rencontrer individuellement les participants de vos activités de mise à l'essai afin d'approfondir certains aspects de leur expérience personnelle. Ayez toujours un guide d'entretien structuré en fonction des trois niveaux de l'expérience décrits dans le scénario du parcours expérientiel (outil 4A) : ce sera le moment idéal pour confirmer vos hypothèses quant à la portée de votre nouvelle médiation sur l'expérience subjective du public.

● Groupes de discussion

Les groupes de discussion ont pour objectif d'alimenter un débat afin de construire collectivement une meilleure compréhension de l'objet évalué. Préparez toujours une feuille de route pour animer la discussion et essayez de la respecter tout en permettant à chaque participant de donner son point de vue sur les questions abordées.

● Sondage

Vous pouvez également solliciter vos participants par voie de sondage : celui-ci est un outil particulièrement pratique pour rejoindre des populations éloignées, mais également pour réaliser des suivis auprès des participants ayant fait l'expérience d'un prototype en salle. Prenez toujours soin de bâtir votre sondage comme une histoire : il est important d'entretenir l'intérêt des participants si celui-ci s'avère un peu long !

MODÈLE

DE GRILLE

D'OBSERVATION

5D



MODÈLE DE GRILLE D'OBSERVATION



Contexte

- Le public a-t-il l'air de comprendre ce qui se passe ?
- Semblait-il intéressé par quelque chose d'autre autour de lui ?
- Le prototype semble-t-il en harmonie avec l'espace ? Avec le rythme de la visite ?



Interaction

- A-t-il eu de la difficulté à interagir avec le médiateur ? Avec le dispositif ?
- Quelles étapes ont été problématiques ? Pourquoi ?
- Et au contraire, quelles interactions ont été stimulantes ? Efficaces ?

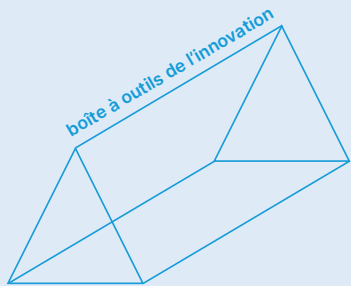


Expérience subjective

- Le public semblait-il apprécier le contenu de la médiation ?
Les activités qui lui étaient proposées ? Quelles ont été les émotions visibles à travers ses réactions ?



CONCLUSION



PRISME

Laboratoire d'innovation en
médiation muséale numérique

CONCLUSION

Dans le présent livret, nous avons défini les principes de la démarche centrée sur l'humain conçue et adaptée par PRISME, le laboratoire d'innovation numérique du Musée des beaux-arts de Montréal.

Les outils et les contenus proposés résultent de cinq années d'exploration des stratégies de *design thinking* et de la démarche d'innovation centrée sur l'humain. Grâce à la collaboration de nombreux chercheurs, muséologues et concepteurs technologiques, nous avons pu expliciter cette démarche et peaufiner les outils de facilitation.

Les contenus de ce livret sont le fruit de nos réflexions et de nos apprentissages communs. Nous espérons que vous pourrez les mettre à profit dans vos propres milieux de pratique et que vous trouverez du plaisir et du sens dans cette démarche, qui positionne le visiteur de musée au cœur des considérations.

- PRISME remercie tous ses collaborateurs pour leur contribution exceptionnelle, et plus spécialement les membres de l'équipe de projet (en ordre alphabétique) : Charlène Bélanger, Flavio Cardellicchio, Laura Delfino, Mélanie Deveault, Louise Giroux, Raphaël Guyard, Valérie Habra, Moridja Kitenge Banza, Rose Mercier-Marcotte, Sarah Turcotte et Thibault Zimmer.
- PRISME remercie également la d.school (Stanford University) pour le partage du [Design Thinking Bootleg](#) avec la licence « *Creative commons attribution-noncommercial-sharealike 4.0 international* », qui nous a permis d'utiliser les contenus et de s'en inspirer afin de les adapter aux besoins des professionnels de musée. Par conséquent, nous accordons la même licence à toute personne souhaitant réutiliser les contenus et les outils du présent livret.