



UNE NOUVELLE VISION POUR LES MUSÉES :  
Prévoir et stimuler le changement au sein  
du secteur muséal canadien



**RECONSIDERING  
MUSEUMS**



# TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION . . . . .	3
Un partenariat d'envergure nationale . . . . .	3
REMERCIEMENTS . . . . .	4
COMMENT SE SERVIR DU RAPPORT . . . . .	5
DES MUSÉES POUR MOI : MOBILISATION DES CANADIENS AU SUJET DE L'AVENIR DES MUSÉE . . .	6
CHANGEMENT DE LA PERCEPTION DU PUBLIC . . . . .	7
Visites muséales . . . . .	8
Rôle des musées . . . . .	8
Valeur des musées . . . . .	9
Qu'est-ce que tout cela signifie pour l'avenir des musées? . . . . .	9
THÈMES : ACCÈS, AUTORITÉ ET ACTIVISME . . . . .	11
Accès . . . . .	11
Quels sont les différents types d'accessibilité? . . . . .	12
Autorité . . . . .	13
Qu'est-ce que l'autorité partagée? . . . . .	13
Activisme . . . . .	14
Qu'est-ce que le changement social? . . . . .	14
UNE NOUVELLE VISIONS POUR LES MUSÉES . . . . .	15
Recueil de perspectives pour... . . . . .	16
Collaboration . . . . .	16
Apprentissage . . . . .	16
Amplification . . . . .	16
Communication . . . . .	17
Promotion des intérêts . . . . .	17
Activation . . . . .	17
Inspiration . . . . .	17
VÉRITÉ CRUE . . . . .	18
TROUSSE D'OUTILS . . . . .	19
Types de ressources . . . . .	19
Outils d'information . . . . .	20
Outils de communication . . . . .	21
Outils de promotion des intérêts . . . . .	21
CONCLUSION . . . . .	22

# INTRODUCTION

## Pour les Canadiens et les Canadiennes, leurs communautés et le Canada, quelle est la valeur des musées?

*Repenser les musées* est un projet triennal d'envergure nationale dont le mandat consiste à répondre à la question que signifient les musées pour les Canadiens et les Canadiennes? Par le biais de la reformulation de la valeur des musées et du repositionnement de la marque muséale, ce projet vise à offrir aux musées les outils et les énoncés nécessaires pour mieux se rapprocher de leurs communautés et mieux les servir, pour approfondir leurs liens avec elles et, par conséquent, pour renforcer leur pertinence aux yeux du public canadien.

En tant que secteur, nous comprenons l'importance des musées et du travail des musées. En suscitant un dialogue sur « comment et pourquoi » les musées revêtent de l'importance pour les Canadiens et les Canadiennes, le projet *Repenser les musées* outillera les musées avec des énoncés communs pour exprimer leur valeur, augmenter la mobilisation du public de manière significative et donner naissance à un secteur plus durable et pertinent.

Les ressources élaborées grâce à ce projet offriront des messages adaptables fondés sur les valeurs qui permettent de resserrer l'écart entre les musées et leurs publics cibles, d'étayer la valeur des musées au moyen de perspectives tirées de données, et d'aider à façonner le dialogue public concernant le rôle vital des musées au sein de notre société.

Toutes les données ont été recueillies au moyen d'un sondage national réalisé en 2021, *Des musées pour moi*, dans le cadre de la campagne *Repenser les musées*. Pour obtenir des renseignements détaillés sur les questions et les réponses, veuillez consulter le rapport *Ce que nous avons entendu à propos Des musées pour moi : Mobilisation des Canadiens au sujet de l'avenir des musées*.

Nous reconnaissons que notre travail se déroule sur les territoires de nombreux groupes de Premières Nations, de Métis et d'Inuits qui vivent sur les terres de ce qui est maintenant connu sous le nom de Canada et que ces groupes se font les gardiens de ces terres et de ses histoires depuis des temps immémoriaux. Nous reconnaissons l'héritage colonial des musées et le tort causé par notre secteur. Dans cette optique, nous nous engageons à respecter et à promouvoir le droit des peuples autochtones à l'autodétermination. Nous cherchons à recueillir les maintes perspectives qui façonnent notre histoire partagée, présente et future, au moment où nous empruntons le chemin de la réconciliation.

## UN PARTENARIAT D'ENVERGURE NATIONALE

Le projet *Repenser les musées* a été mis en œuvre en 2020. Il s'agit d'un projet d'envergure nationale dirigé par l'Alberta Museums Association, réalisé de concert avec un consortium d'associations muséales provinciales et territoriales et l'Association des musées canadiens.

# REMERCIEMENTS

## MEMBRES DU CONSORTIUM

Alberta Museums Association  
Association Patrimoine Nouveau-Brunswick Association  
des musées du Manitoba  
Association of Nova Scotia Museums  
BC Museums Associations  
Association des musées canadiens  
Community Museums Association of PEI  
Museums Association of Newfoundland and Labrador  
Museums Association of Saskatchewan  
Association des musées de l'Ontario  
Société des Musées du Québec  
Yukon Historical and Museums Association

## ÉQUIPE DU PROJET DU SECRÉTARIAT DE L'AMA

Chloe Dennis  
Jennifer Forsyth  
Caroline Loewen  
Adrienne Orr  
Meaghan Patterson  
Lauren Wheeler

## MUSÉES PILOTES

Atlas Coal Mine National Historic Site  
Blackfoot Crossing Historical Park  
Fort McMurray Heritage Village and Heritage Shipyard  
Galt Museum & Archives / Akaisamitohkanao'pa Millet  
and District Museum and Archives  
Royal Alberta Museum

## RÉVISEURS

Aanischaukamikw Cree Cultural Institute Shauna  
Lee Allen  
Bata Shoe Museum  
Alexa Briggs  
Calgary Chamber of Voluntary Organizations  
Stephanie Draker  
Group of Ontario Emerging Museum Professionals  
Robert R. Janes  
Joan Kanigan  
Manitoba Children's Museum  
Musée des beaux-arts de Montréal  
Diane Pellicone  
Tumbler Ridge Museum Foundation  
Western Development Museum  
WorkInCulture  
Membres choisis du consortium

## REMERCIEMENTS PARTICULIERS

Backstreet Creative  
Victoria Dickenson  
Fellows de l'Association des musées canadiens  
Deanna Galati  
Heather George  
Nicole Giguère  
Global Philanthropic Canada  
Hatlie Group  
Eleonora Sermoneta  
Hill+Knowlton Strategies Canada  
Sarah Tiemstra  
Stephen Yellow Old Woman

L'Alberta Museums Association reconnaît avec gratitude le soutien financier fourni par le gouvernement du Canada par l'intermédiaire du Fonds du Canada pour l'investissement en culture de même que le soutien du programme d'initiatives communautaires de la Province de l'Alberta en vue de la réalisation du projet *Repenser les musées*.



RECONSIDERING  
MUSEUMS



# COMMENT SE SERVIR DU RAPPORT

Le présent rapport donne une vue d'ensemble de *Repenser les musées*, allant des constatations émanant de la recherche initiale à la trousse d'outils finale. Pour obtenir des données, des analyses, des ressources et des messages plus approfondis, veuillez consulter la trousse d'outils *Repenser les musées* dont il est question dans ce rapport. Les liens menant aux rapports et aux outils applicables sont insérés directement dans ce rapport afin d'en faciliter l'accès. Une présentation est également disponible. Elle vous permet de partager le contenu de ce rapport avec vos pairs.

# DES MUSÉES POUR MOI : MOBILISATION DES CANADIENS AU SUJET DE L'AVENIR DES MUSÉES

En 2020, un consortium d'associations muséales du Canada a interrogé le public au sujet du rôle de la valeur et de l'avenir des musées. Des musées pour moi a pris la forme d'une campagne de mobilisation virtuelle assortie d'une série de consultations menées à bien par Hill+Knowlton Stratégies Canada au nom du consortium.

D'octobre 2020 à mars 2021, un sondage en ligne a été effectué en français à [museespourmoi.ca](http://museespourmoi.ca) et en anglais à [museumsforme.ca](http://museumsforme.ca). En tout, ce sondage a permis de recueillir 1 759 réponses. En raison de la nature de la distribution et de la promotion de ce sondage, effectuées par le biais de sociétés et d'associations muséales provinciales et territoriales, les répondants étaient plus susceptibles d'être des visiteurs de musées assidus que des membres du grand public.

Pour remédier à cette polarisation, le consortium a également réalisé une recherche sur l'opinion publique par l'intermédiaire d'un panel en ligne de Léger Opinion, ce qui lui a permis de recueillir 1 400 réponses pendant la période allant du 12 au 17 mars 2021. L'échantillon a été choisi au hasard, en fonction de quotas à l'image des données de recensement sur le plan de l'âge, du genre et des régions du Canada. Les répondants qui se sont identifiés comme Autochtones et ceux dont le revenu du ménage était inférieur à 40 000 \$ ont été suréchantillonnés dans une mesure de 200 cas afin d'assurer la représentation de chacune de ces catégories. Les données ont été pondérées afin d'assurer une bonne représentation par âge, par genre et par région.

Le consortium a également organisé des séances de dialogue en novembre et en décembre 2020, soit une en français et trois en anglais. Les personnes devaient être inscrites pour prendre part aux dialogues. Il y a eu 87 participants en tout.

De plus, il y a eu une réunion supplémentaire en ligne avec sept fellows de l'Association des musées canadiens.

Cette campagne de mobilisation a joué un rôle central dans l'initiative Repenser les musées. Les données ainsi recueillies ont donné le ton aux messages et à la trousse d'outils qui ont découlé de la campagne.

Pour de plus amples renseignements à ce sujet, veuillez lire le rapport ***Ce que nous avons entendu***, faisant partie de la trousse d'outils *Repenser les musées*.

En plus de cette recherche d'actualité, le consortium a cherché à savoir comment les opinions des Canadiens et des Canadiennes au sujet du rôle et de la valeur des musées ont changé au fil du temps. La dernière fois qu'une telle étude a été menée à bien, c'était en 1973, lorsque le gouvernement fédéral a subventionné une équipe de chercheurs pour qu'ils réalisent la première étude exhaustive sur le comportement et les attitudes des personnes qui fréquentaient les musées et de celles qui ne les fréquentaient pas au Canada. Cette étude innovante, intitulée *Le musée et le public canadien* réalisée par Brian Dixon, Alice Courtney et Robert Bailey a été publiée en 1974. Elle a servi de point de référence aux sondages ultérieurs en matière de visites et d'attitudes à l'égard des musées au Canada.

# CHANGEMENT DE LA PERCEPTION DU PUBLIC

L'étude *Repenser les musées* est la première étude pancanadienne effectuée depuis 1973 dans le but de recueillir les perceptions et les attitudes de la population canadienne à l'égard des musées. Sous l'égide de Brian Dixon, Alice Courtney et Robert Bailey, l'étude de 1973 intitulée *Le musée et le public canadien* a été réalisée en liaison avec la première politique nationale sur les musées du Canada publiée l'année précédente.

Trois questions ont été posées dans le but de comprendre les changements qui s'étaient exercés dans la perception du public entre *Des musées pour moi* en 2021 et l'étude de 1973 :

QU'EST-CE QUI EST RESTÉ PAREIL?

QU'EST-CE QUI A CHANGÉ?

QU'EST-CE QUI VA CHANGER?

Ces questions ont été explorées en détail dans le rapport ***Confiance et valeur*** préparé par Victoria Dickenson, Ph. D.

En 1972, 838 musées avaient pignon sur rue au Canada, mais en 2016, ce nombre avait presque triplé, pour un total de plus de 2 600 musées à l'échelle du pays. Depuis 1973, la perception et les attitudes de la population canadienne ont changé, ce qui est le reflet du nombre croissant de musées accessibles aux Canadiennes et aux Canadiens, de l'accroissement des programmes publics accessibles par le truchement des musées et des changements caractérisant la société.

Les tableaux ci-dessous illustrent ces principaux changements. Voici les sources où ont été puisées les données des tableaux en question : les données de 1973 proviennent de l'ouvrage *Le musée et le public canadien* de Dixon et al.; celles de 2012 à 2016, des enquêtes sociales générales de Statistique Canada; et celles de 2021, du panel en ligne de Léger Opinion *Des musées pour moi* dirigé par Hill+Knowlton.

## VISITES MUSÉALES

D'une étude à l'autre, le pourcentage de Canadiennes et de Canadiens qui fréquentent les musées n'a pas changé de manière considérable, mais à partir de l'étude de 2021, il y a une perception accrue selon laquelle les musées coûtent cher. Toutefois, le pourcentage de Canadiens et de Canadiennes qui considèrent les musées comme élitistes a beaucoup diminué depuis 1973, si bien que de nos jours, la grande majorité de la population canadienne ne considère pas que les musées sont élitistes.

Pour en savoir plus sur les données concernant les visites aux musées, consultez les histoires des données Qui visite les musées du Canada? Données démographiques et visites et Exploration de l'accessibilité sur le plan financier : le prix en tant qu'obstacle possible aux visites.

VISITES MUSÉALES	1973	2012-	2021
% de Canadiens ayant visité un musée au cours des 12 derniers mois	48 %	48 %**	44 %***
% ayant fait une visite au cours des 5 dernières années	84 %	80 %	82 %
% qui ne fréquente jamais les musées	13 %	-	17 %
Les musées coûtent cher.	21 % (AVG)****	12 %	23 %
Les musées sont un gaspillage d'argent.	-	6 %	7 %
Les musées sont élitistes.	28 %	-	9 %

\* Musée, galerie d'art ou centre de sciences

\*\* Musée ou galerie d'art

\*\*\* Taux de visite aux musées avant la COVID-19

\*\*\*\* En 1973, 28 % des non-visiteurs et 14 % des visiteurs considéraient qu'une visite au musée coûtait cher.

## RÔLE DES MUSÉES

De nos jours, les musées ne sont pas des lieux uniquement destinés aux touristes. Depuis 1973, l'enseignement ou l'éducation à titre de rôle principal des musées a diminué légèrement, tandis que la préservation des connaissances et des collections autochtones occupe un rôle de plus en plus prépondérant pour les musées.

RÔLES (IMPORTANCE)	1973	2012-2016	2021
Préservation	-	96 %	87 %
Préservation de l'histoire autochtone	-	-	81 %
Éducatif	81 %	96 %	73 %
Touristique	75 %	91 %	41 %

\* Les répondants devaient placer les musées dans des catégories comme « relaxants », « éducatifs », etc.



## VALEUR DES MUSÉES

Selon les Canadiennes et les Canadiens, les musées sont toujours des sources de confiance et de bons endroits pour les enfants. Cependant, il y a une diminution du nombre de Canadiennes et de Canadiens qui estiment que les musées reflètent leur culture et leur patrimoine à l'heure actuelle, ce qui est vraisemblablement attribuable au fait que la population canadienne augmente et se diversifie sans cesse.

VALEUR	1973*	2012-2016*	2021*
Les musées jouent un rôle dans la communauté ou la qualité de vie	–	86 %	74 %
Les musées renforcent l'attachement au Canada ou rendent les Canadiens fiers d'être Canadiens.	65 %	81 %	–
Les musées reflètent ma culture et mon patrimoine, et ils me rendent fier de ma culture.	73 %	–	54 %
Les musées me donnent un sens de communauté ou me donnent l'impression de faire partie de la communauté.	–	80 %	70 %
Les musées sont bons pour les enfants.	78 %	92 %	80 %
Les musées sont des sources de confiance.	–	96 %	80 %

\* Comprend un pourcentage de personnes « fortement » et « plutôt » d'accord.

## QU'EST-CE QUE TOUT CELA SIGNIFIE POUR L'AVENIR DES MUSÉES?

D'après les prévisions de Statistique Canada, la population canadienne se diversifie de plus en plus :

d'ici 2036, les immigrants et les personnes de deuxième génération représenteront de **40 % à 50 %** de la population

d'ici 2036, les personnes de couleur représenteront environ **le tiers** de la population

d'ici 2036, **près des trois quarts (71 %)** des personnes de couleur résideront vraisemblablement dans les grands centres urbains de Toronto, Montréal ou Vancouver

d'ici 2041, le nombre d'Autochtones s'établira entre **2,5 et 3,2 millions** de personnes, pour un taux de croissance annuel moyen de **1,3 % à 2,3 %**.

La manière dont les Canadiennes et les Canadiens voient le passé et la manière dont ils comprennent le patrimoine change, particulièrement en ce qui a trait aux histoires et aux cultures autochtones. Comment les musées tiendront-ils compte du patrimoine de la population de plus en plus diverse du Canada? Comment les musées concrétiseront-ils la réconciliation avec les peuples autochtones? En réponse à l'appel à l'action no 67, nos partenaires de l'Association des musées canadiens ont publié **Portés à l'action**, un rapport visant à soutenir les actions des musées en matière de vérité et de réconciliation.

D'ici 2050, environ 25 % de la population sera âgée de plus de 65 ans. La fréquentation des musées a tendance à diminuer avec l'âge, souvent en raison de handicaps. Comment les musées assureront-ils un accès amélioré au nombre croissant de Canadiens et Canadiennes de plus de 65 ans?

La fréquence des visites muséales augmente en fonction du degré de scolarité, et la majorité des jeunes Canadiennes et Canadiens ont fait des études postsecondaires. Comment les musées feront-ils en sorte que le contenu soit crédible et attrayant pour ce segment de la population?

Par ailleurs, la population canadienne est aux prises avec d'importants changements climatiques et environnementaux sur le plan mondial, et elle veut que les musées lui offrent du contenu et un contexte impartial et crédible à ces égards. Comment les musées escomptent-ils aborder la crise climatique, tant dans leur rôle éducatif que dans leurs propres mesures climatiques?

Bien que les Canadiennes et les Canadiens continuent de faire confiance aux musées et d'apprécier leur valeur, et bien qu'ils les considèrent comme des lieux communautaires, il est incertain si les musées vont pouvoir continuer de soutenir cette confiance et cette valeur en raison des défis que présente l'avenir.

Les données et les ressources qui sont ressorties de *Repenser les musées* peuvent aider les musées à réagir à notre monde en pleine évolution et à appuyer les musées pour qu'ils passent à l'action afin d'apporter les modifications qui s'imposent à leurs musées, conformément aux désirs la population canadienne.

---

**Pour de plus amples renseignements sur les perceptions changeantes du public canadien, veuillez consulter *Confiance et valeur : Le rôle des musées au Canada au vingt-et-unième siècle*, accessible dans la trousse d'outils *Repenser les musées*.**

# THÈMES : ACCÈS, AUTORITÉ ET ACTIVISME

Trois thèmes sont ressortis des données recueillies dans le cadre *Des musées pour moi*, soit **l'accès, l'autorité et l'activisme**.

## ACCÈS

L'accès a trait à l'élimination des obstacles. Il y a plusieurs types d'accessibilité, soit physique, financière, culturelle et intellectuelle. L'accessibilité aux musées signifie que les communautés sources ont accès aux collections, mais aussi, que l'information et les connaissances sont partagées de manière compréhensible, pertinente et engageante. Cela signifie aussi que les musées sont des lieux inclusifs où les gens peuvent se retrouver dans les expositions, les collections et les programmes.

Au Canada, les musées s'acquittent bien dans cette tâche, mais il y a tout de même place à amélioration. La population canadienne est au courant de l'existence de ses musées, les fréquente, s'y sent la bienvenue et estime que ce sont des lieux sécuritaires. Toutefois, presque toute la population veut que les musées soient plus inclusifs et représentatifs de leurs communautés.

### POINTS SAILLANTS RESSORTANT DES DONNÉES

**94 %**

des répondants sont d'accord pour dire qu'ils se sentent les bienvenus dans les musées et qu'ils leur donnent ce dont ils ont besoin pour leurs visites.

**88 %**

des répondants sont d'accord pour dire que les musées sont des lieux sécuritaires.

**76 %**

des répondants sont d'accord pour dire que les musées donnent aux gens un sentiment d'appartenance et la sensation de faire partie d'une communauté.

**52 %**

des répondants sont d'accord pour dire que les musées doivent mieux représenter tous les Canadiens et Canadiennes.

Pour en savoir plus à ce sujet, consultez l'histoire des données *Viser la pertinence grâce à l'accessibilité et à la représentation*.

# QUELS SONT LES DIFFÉRENTS TYPES D'ACCESSIBILITÉ?

Tous les Canadiens et toutes les Canadiennes ont le droit de participer pleinement à la société. À titre de lieux publics, les musées ont la responsabilité de faire en sorte que leurs espaces soient le plus accessibles possible à tous. La création d'espaces, d'expositions et de programmes ne présentant pas d'obstacles pour l'ensemble de la population canadienne rehausse l'accessibilité.

**Accessibilité physique** - Faire en sorte que toutes les personnes puissent avoir accès à un lieu ou à une installation physique et l'utiliser, en tenant compte des besoins des personnes en fauteuil roulant, des personnes malvoyantes ou atteintes d'une déficience visuelle, des personnes malentendantes ou atteintes d'une déficience auditive et des personnes à mobilité réduite. L'accessibilité physique signifie que les gens sont capables d'entrer dans le musée, d'en sortir, mais aussi de pouvoir s'y déplacer. Parmi les considérations de nature physique, notons des points d'entrée et de sortie au niveau, des toilettes accessibles en fauteuil roulant, des espaces de stationnement accessibles aux personnes en fauteuil roulant, des ascenseurs ainsi que des indicateurs et des panneaux tactiles.

**Accessibilité financière** – Faire en sorte que toutes les personnes, sans égard à leur revenu, aient accès aux produits et aux services, et à ce qu'elles puissent accéder à une qualité de vie, sans menaces ou compromis. Cela comprend le fait d'atténuer ou d'éliminer les obstacles financiers auxquels les particuliers ou les groupes font face et le fait de rendre les prix plus abordables. Pour les musées, les efforts déployés sur le plan de l'accessibilité financière peuvent notamment comprendre l'entrée gratuite pour certains groupes ou pour certains lieux des musées, l'accès virtuel aux collections, aux expositions et aux programmes du musée, ou l'admission au moyen de dons ou d'un paiement au gré des visiteurs.

**Accessibilité culturelle** – Faire en sorte que toutes les personnes aux antécédents culturels variés aient accès et

participent pleinement aux activités culturelles, aux possibilités et aux organisations grâce à des efforts en matière d'attitude, de communication et d'accessibilité aux programmes d'organismes culturels. Les efforts d'amélioration de l'accessibilité culturelle pourraient comprendre la traduction du contenu en diverses langues, le fait de faire suivre une formation en littératie culturelle au personnel et la création d'un milieu accueillant pour les publics non traditionnels.

**Accessibilité intellectuelle** – Faire en sorte que l'information et les milieux physiques soient utilisables, faciles à comprendre et adaptables pour tous, y compris les personnes allochtones et celles qui ont des troubles d'apprentissage. Cela se rapporte aussi au besoin de répondre aux personnes qui ont des affections neurologiques, comme l'autisme, le trouble déficitaire de l'attention avec hyperactivité (TDAH), la dyslexie ou la neurodivergence. Cela comprend le fait d'éliminer les surprises et de diversifier les manières de présenter l'information. Parmi les considérations en matière d'accessibilité intellectuelle par les musées, notons l'utilisation d'une langue simple sur les affichages, l'intégration de matériel interactif grâce à du contenu visuel ou audio, la préparation de cartes téléchargeables pour les installations du musée ou pour les applications de navigation, la restriction du nombre de présentoirs sensoriels accablants et l'incorporation d'espaces flexibles.

**Rien sur nous sans nous** – Un des grands principes de l'accessibilité, c'est le concept du « rien sur nous sans nous ». Cette notion a d'abord été préconisée par les groupes de personnes handicapées, mais elle s'étend désormais à d'autres groupes en quête d'équité. La mobilisation de la communauté et la collaboration avec la communauté jouent des rôles clés quand vient le temps de considérer la mise en œuvre de mesures d'accessibilité ou d'élaborer des programmes et des politiques visant à éliminer les obstacles à l'accès.

# AUTORITÉ

L'autorité a trait à la perception selon laquelle les musées sont des lieux de confiance qui présentent de l'information exacte et crédible. Les Canadiennes et les Canadiens continuent de faire confiance aux musées et estiment qu'ils sont des sources d'information de confiance. Ils accordent de la valeur aux rôles de conservation et d'apprentissage des musées. Pour qu'ils puissent perpétuer des rôles, nous avons entendu dire que les musées doivent repenser leur relation avec la vérité de même que leur relation à titre de « conseiller de confiance » auprès du public qu'il dessert. La population canadienne veut que les musées continuent de dire la vérité, tout en adoptant des expertises plus variées, y compris celles touchant les connaissances communautaires et l'expérience vécue.

## POINTS SAILLANTS RESSORTANT DES DONNÉES

95 %

des répondants sont d'accord pour dire que le musée est un lieu où l'art et les objets sont conservés et entretenus, et où l'on raconte leur histoire.

95 %

des répondants sont d'accord pour dire que le musée est un lieu pour apprendre et s'inspirer.

80 %

des répondants sont d'accord pour dire que les musées sont une source d'information très crédible, plus que les journaux quotidiens et la télévision.

58 %

des répondants sont d'accord pour dire que les musées devraient dialoguer avec les communautés locales pour élaborer des programmes qui coïncident avec les intérêts des membres de la communauté.

Pour en savoir plus à ce sujet, consultez l'histoire des données *Raconter la vérité : fiabilité, apprentissage et partage de l'autorité*.

## QU'EST-CE QUE L'AUTORITÉ PARTAGÉE?

Il existe différents types d'autorité, et les musées pratiquent l'autorité d'expert depuis fort longtemps. L'autorité d'expert tourne autour de la notion de l'expertise. Souvent, dans les musées, les conservatrices et les conservateurs sont vus comme des experts en la matière et comme des personnes cumulant une mine de connaissances sur un certain sujet grâce à leur scolarité, leur recherche et leur expérience. Ce type d'expertise est important, et souvent, il sert de fondement à l'autorité d'un musée. Cela dit, cette autorité peut aussi être destructrice parce qu'elle mine d'autres modes de connaissance en présumant qu'il n'y a qu'une vérité

digne d'être connue, vérité qui a servi, sur le plan historique, à faire avancer le colonialisme.

Il existe plusieurs autres types d'autorité, et les musées devraient élargir leurs modes de connaissance pour inclure les connaissances communautaires et celles fondées sur l'expérience vécue. Le partage de l'autorité avec la communauté signifie qu'il faut reconnaître que le processus consistant à raconter l'histoire comprend l'interprétation, que l'autorité habite chacun d'entre nous et qu'ensemble, nous pouvons raconter une vérité plus complète au sujet de notre histoire partagée.

# ACTIVISME

L'activisme a trait au rôle des musées à titre d'instigateurs du changement, d'alliés et de chefs de file au sein d'une société en pleine évolution. La population canadienne se montre divisée sur la question de la neutralité, mais non pas sur la nécessité pour les musées d'adopter un rôle de premier plan à propos d'enjeux d'importance. Le musée a de la valeur à titre d'enseignant, d'allié et d'agent de changement. Les Canadiennes et les Canadiens voient la possibilité, pour les musées, de devenir des chefs de file et des modèles prêts à agir, mais ils doutent que le secteur se montre à la hauteur du défi.

## POINTS SAILLANTS RESSORTANT DES DONNÉES

**94%**

des répondants croient que les musées peuvent aborder des enjeux sociétaux.

**65%**

des répondants sont d'accord pour dire que les musées devraient jouer un rôle de premier plan en matière d'enseignement quand vient le temps d'aborder les enjeux sociétaux.

**44%**

des répondants sont d'accord pour dire que les musées devraient jouer un rôle plus actif dans la promotion du changement social.

Pour en savoir plus à ce sujet, consultez l'histoire des données *Changement social, activisme et neutralité*.

Ces trois thèmes sont intégrés à la trousse d'outils *Repenser les musées*.

## QU'EST-CE QUE LE CHANGEMENT SOCIAL?

Le changement social, c'est la transformation de la culture, des comportements, des institutions sociales et des structures sociales au fil du temps. Pour donner lieu à un changement social positif et durable, il pourrait être avantageux d'adopter une approche de changement de systèmes illustrée par la structure de l'iceberg. Cette approche porte sur la cause fondamentale d'un problème et non pas seulement sur ses symptômes. Même si les musées peuvent se sentir intimidés par le fait d'être des agents de changement au niveau des événements, ils risquent d'avoir plus de facilité à se voir comme des modèles sur le plan mental, donnant ainsi lieu au changement en faisant adopter des valeurs, des suppositions et des croyances en évolution par le biais de leur enseignement.

### ÉVÉNEMENT

Que se passe-t-il?

### TENDANCES

Quelles tendances se dessinent au fil du temps?

### STRUCTURES

Comment les diverses parties sont-elles reliées entre elles? Qu'est-ce qui influence les tendances?

### MODÈLES SUR LE PLAN MENTAL

Quelles valeurs, suppositions et croyances façonnent le système?

# UNE NOUVELLE VISION POUR LES MUSÉES

D'après ce que nous avons entendu des Canadiens et des Canadiennes, et d'après l'avenir des musées, nous avons élaboré une nouvelle proposition de valeur, *Recueil de perspectives*, afin d'aider les musées à reformuler leur rôle et leur valeur au sein du Canada contemporain.

Nous valorisons les musées parce qu'ils donnent un sens au monde qui nous entoure. Les musées collectionnent des éléments de notre patrimoine matériel et immatériel, et nous invitent à nous familiariser avec les nombreuses histoires dont leurs objets ont été témoins. Grâce aux collections des musées, notre pensée prend un virage, s'élargit, se laisse inspirer. Cependant, l'œuvre la plus importante des musées réside dans le recueil de perspectives, qui nous montrent comment nos histoires sont racontées.

L'élaboration de cette nouvelle proposition de valeur a été éclairée par les données recueillies dans le cadre Des musées pour moi. Voici certains points saillants émanant des données venant appuyer le *Recueil de perspectives* :

**95 %**

des répondants sont d'accord pour dire que le musée est un lieu où l'art et les objets sont conservés et entretenus, et où l'on raconte leur histoire.

**93 %**

des répondants, les musées suscitent la curiosité, entraînent l'émerveillement et encouragent la créativité et le « plaisir d'apprendre ».

**93 %**

des répondants, les musées les aident à comprendre d'autres cultures et communautés.

**88 %**

des répondants sont d'accord pour dire que les musées nous apportent des renseignements et des perspectives sur des enjeux culturels et sociaux importants.

« [Les musées] sont un lieu de rassemblement... Des endroits comme ceux-ci, où les gens peuvent apprendre et se parler, discuter de ce qu'ils voient, c'est tellement important. Les musées aident à mieux connaître notre communauté et les gens qui en font partie. »

- Répondant(e) au sondage





« [Les musées] me transportent ailleurs que dans ma propre vie et m'aident à comprendre d'autres perspectives. »

- Répondant(e) au sondage

« Les murs des musées devraient être poreux pour permettre aux idées d'entrer et de sortir. Quand une communauté estime que le musée « lui appartient », ça veut dire que des progrès ont été faits. »

- Répondant(e) au sondage

Les musées sont plus que des collectionneurs d'œuvres d'art et d'objets. Ils recueillent aussi des perspectives afin de pouvoir collaborer avec leurs communautés, d'apprendre les uns des autres, d'amplifier diverses voix, de communiquer un message, de faire la promotion de la justice au sein de leurs communautés, d'inciter leurs visiteurs à passer à l'action et, au bout du compte, d'inspirer le changement.

## RECUEIL DE PERSPECTIVES POUR...

### COLLABORATION

**Les musées ont besoin de leur communauté.** L'accès, la mobilisation et la collaboration communautaires jouent un rôle fondamental dans un travail muséal responsable. Au moment où la production, la dissémination et le contrôle de l'information évoluent sans cesse, les musées ne sont plus les seuls détenteurs de connaissances. En collaborant avec les communautés et en les habilitant, les musées leur font comprendre qu'ils accordent de l'importance à l'expertise collective au lieu de s'emparer à eux seuls des histoires culturelles qu'ils ont en commun.

### APPRENTISSAGE

**Les musées sont aussi des apprenants.** Les musées encouragent leurs visiteurs, et eux-mêmes, à apprendre la vie durant. En restant ouverts à l'idée de grandir, de s'adapter et de se réviser, les musées reconnaissent qu'il y a plusieurs façons de savoir et bâtissent des liens réciproques avec leur communauté. Nos histoires évoluent sans cesse, et notre compréhension et notre interprétation de ces histoires doivent également évoluer.

### AMPLIFICATION

**Les musées servent de plateforme.** À titre d'établissements publics de confiance, les musées sont bien placés pour amplifier les voix de leur communauté. En donnant une voix à diverses perspectives communautaires et en centrant ces perspectives, les musées peuvent se considérer comme des intermédiaires d'idées au lieu de sources d'idées. La représentation de la communauté entraîne une plus grande pertinence au sein de la communauté.





## COMMUNICATION

**Les musées ont quelque chose à dire.** Les Canadiens et les Canadiennes ont confiance que les musées racontent la vérité au sujet de notre histoire partagée. Les musées sont un lieu d'apprentissage dialogique où les idées sont communiquées ouvertement dans le but de créer un dialogue menant à l'empathie et à une compréhension mutuelle. Les musées peuvent être des lieux civiques propices à des conversations productives et respectueuses à une époque où des points de vue de toute apparence irréconciliables dominent notre quotidien.

## PROMOTION DES INTÉRÊTS

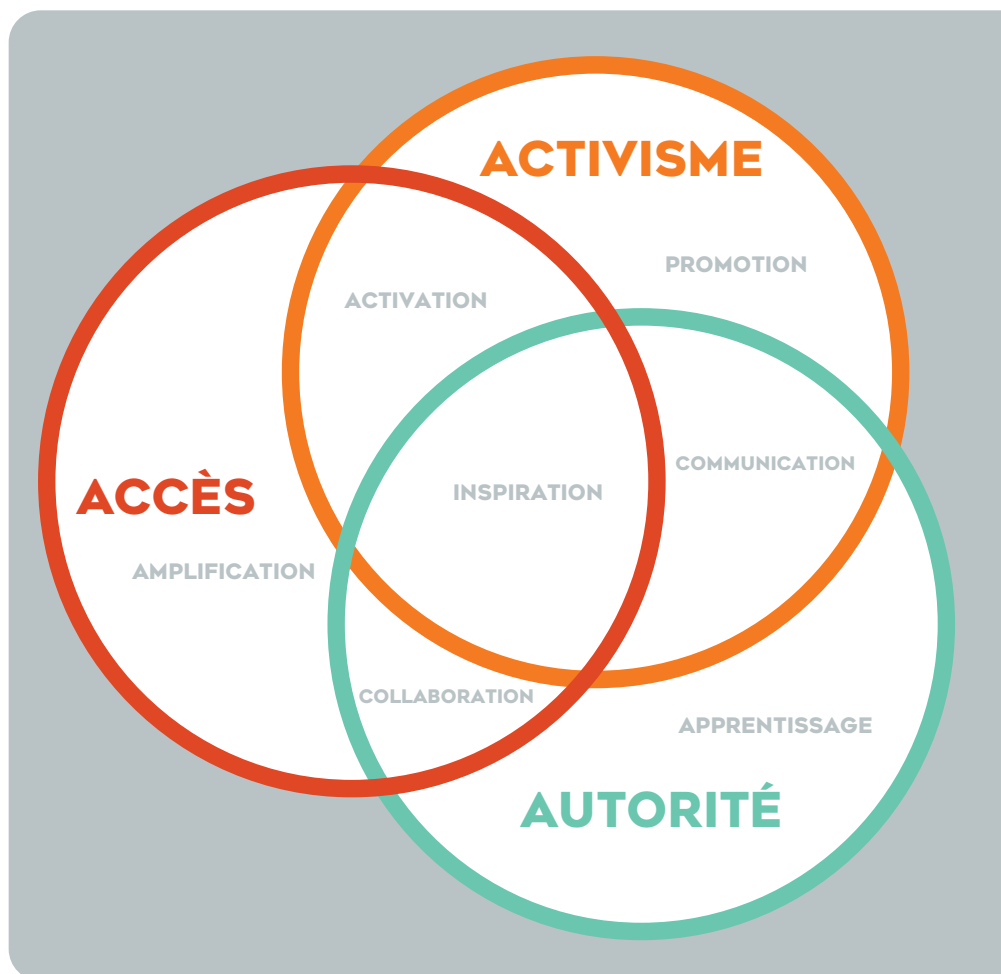
**Les musées prennent position.** Les musées peuvent se faire les promoteurs crédibles de causes qui correspondent à leurs valeurs. En appuyant des causes vouées à une mission, les musées peuvent vivre en accord avec leurs valeurs et donner lieu à un changement social valable au sein de leur communauté.

## ACTIVATION

**Les musées encouragent la participation.** Les musées sont des lieux actifs et ludiques, où l'interaction et la créativité des visiteurs sont stimulées. Il faut encourager les visiteurs à explorer les diverses perspectives du musée et les inspirer à adopter leur propre perspective. Un musée, c'est aussi une école pour les sens, où les visiteurs peuvent se rapprocher de leurs caractéristiques tactiles, sensorielles et émotionnelles. Les musées peuvent surprendre, enchanter et étonner les visiteurs grâce aux maints liens, significations et sensations qu'ils vivent.

## INSPIRATION

**Les musées inspirent le changement.** Une visite au musée devrait changer la façon dont on voit le monde qui nous entoure.



# VÉRITÉ CRUE

## QUELLE VÉRITÉ?

Depuis longtemps, les musées s'affirment comme des autorités, des experts et des détenteurs de la vérité. Cependant, sur le plan historique, ils ont souvent relaté des demi-vérités, des récits singuliers ou des interprétations faites de toutes pièces. Les musées peuvent faire mieux que cela.

La vérité, c'est qu'il existe plus d'une vérité. Grâce au recueil et au partage de perspectives multiples,

parallèles et divergentes, les musées ont la possibilité de raconter une vérité plus complète au sujet de notre histoire partagée. Une vérité caractérisée par ses multitudes et non pas par sa singularité.

*Vérité crue* est une campagne publique visant à mettre l'accent sur l'important travail des musées, tant à titre d'autorité que de promoteur des intérêts.

L'élaboration de cette campagne a été éclairée par les données recueillies dans le cadre Des musées pour moi. Voici certains points saillants émanant des données venant appuyer la Vérité crue :

**80 %** des répondants sont d'accord pour dire que les musées sont une source d'information crédible

**95 %** des répondants sont d'accord pour dire que le musée est un lieu pour apprendre et s'inspirer

**94 %** des répondants estiment que les musées peuvent aborder les enjeux sociétaux comme le changement climatique, la réconciliation et l'innovation technologique

**52 %** des répondants sont d'accord pour dire que les musées doivent mieux représenter tous les Canadiens

« Quand ils font bien leur travail, les musées sont l'un des quelques endroits qui obtiennent encore la confiance de la communauté. »

- Répondant(e) au sondage

« Les musées m'ont enseigné de nouvelles façons de communiquer. Ils m'ont enseigné la valeur des objets, ces messages d'autres temps et d'autres lieux. »

- Répondant(e) au sondage

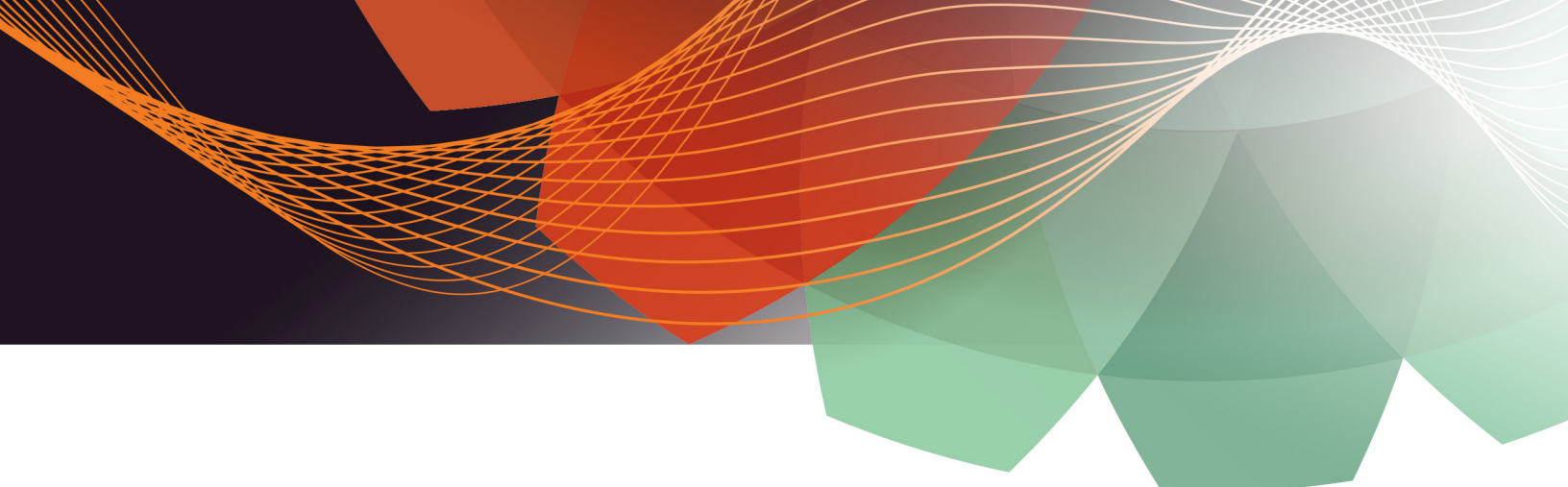
« La société se doit de connaître les dures vérités, et parfois, c'est seulement aux musées que les gens pourront en prendre connaissance. »

- Répondant(e) au sondage

« Par-dessus tout, présentez la vérité. Brossez un tableau complet, sans oublier les défauts. Ne nous faites pas seulement connaître les beaux côtés de notre histoire. »

- Répondant(e) au sondage

Cette campagne sert d'appel à l'action pour les musées ainsi que de campagne de marketing visant à encourager le public à voir le rôle des musées différemment, surtout à une époque où la méfiance et la désinformation sont de mise.



# TROUSSE D'OUTILS

La présente trousse d'outils est conçue pour vous aider à intégrer à votre travail les données recueillies et les messages formulés dans le cadre de Repenser les musées. Les travailleurs de musées, les bénévoles et les bienfaiteurs de tout acabit trouveront cette trousse d'outils utile. L'intention, c'est de vous permettre de vous servir des ressources pour mieux articuler la valeur des musées et pour réagir aux attentes changeantes du public par rapport au rôle des musées. La cohérence est essentielle, et celle-ci peut être atteinte quand des personnes qui partagent le même point de vue s'expriment de la même manière au sujet de l'importance du travail des musées.

## TYPES DE RESSOURCES

La trousse d'outils contient trois types de ressources, **soit des outils d'information, des outils de communication et des outils de promotion** des intérêts. Les outils d'information présentent une vue d'ensemble des données que nous avons recueillies dans le cadre de notre campagne de mobilisation *Des musées pour moi*. Les outils de communication vous aideront à adopter et à partager les recommandations en matière de formulations et les messages fondés sur des données probantes élaborés en réponse à notre recherche. Les outils de promotion des intérêts vous aideront à faire la promotion des enjeux auxquels votre musée ou votre secteur fait face, ou encore, des enjeux de la communauté, en dehors de votre musée.

## OUTILS D'INFORMATION

Les outils d'information présentent une vue d'ensemble des données que nous avons recueillies dans le cadre de notre campagne de mobilisation *Des musées pour moi*.

**Rapport *Ce que nous avons entendu*** - Ce rapport présente une analyse approfondie de ce que nous avons entendu dans le cadre de la campagne de mobilisation Des musées pour moi, y compris la méthodologie de la campagne, ses thèmes et deux annexes, l'une portant sur les données du sondage et l'autre, sur les données puisées de la recherche sur l'opinion publique. **À lire pour en savoir plus sur les données.**

**Rapport *Confiance et valeur*** - Ce rapport présente l'analyse comparative d'une étude réalisée en 1973 sur les perceptions des Canadiens à l'égard des musées et des données recueillies dans le cadre de la campagne des Musées pour moi menée à bien en 2021. **À lire pour savoir si les perceptions des Canadiens à l'égard des musées ont changé ou sont restées pareilles.**

**Fiches d'information** - Les fiches d'information fournissent des données particulières et des citations de répondants au sondage en rapport avec les fonctions changeantes des musées. **Utiliser ces données pour renforcer votre point de vue au sujet du rôle et de la valeur des musées.**

Fiche d'information sur le rôle et la valeur des musées

Fiche d'information sur les musées locaux

Fiche d'information sur l'activation

Fiche d'information sur la promotions

Fiche d'information sur l'amplification

Fiche d'information sur la collaboration

Fiche d'information sur la communication

Fiche d'information sur l'apprentissage

Fiche d'information sur l'inspiration

## OUTILS DE COMMUNICATION

Les outils de communication vous aideront à adopter et à partager les recommandations en matière de formulations et les messages fondés sur des données probantes élaborés en réponse à notre recherche.

**Ensemble d'outils de communication du *Recueil de perspectives*** - Cet ensemble d'outils de communication comprend des éléments graphiques et des messages propres au Recueil de perspectives de même qu'un guide pratique en vue de la création de publications pour médias sociaux au moyen de Canva, un outil de création graphique gratuit accessible en ligne. **Utiliser cet ensemble d'outils pour créer une campagne de médias sociaux au sujet du Recueil de perspectives.**

**Ensemble d'outils de communication de la Vérité crue** - Cet ensemble d'outils contient des éléments graphiques et des messages sur la Vérité crue de même qu'un guide pratique de la publication sur les médias sociaux. **Utiliser cet ensemble d'outils pour créer une campagne de médias sociaux sur la Vérité crue.**

**Recommandations sur les formulations** – Cette ressource renferme des recommandations fondées sur des données probantes pour apprendre comment énoncer la valeur et le rôle changeants des musées en prenant soin d'éviter certaines formulations désuètes à l'égard des musées. **Lire ces recommandations pour savoir comment reformuler la conversation au sujet des musées.**

**Histoires des données** - Les histoires des données transforment les données de la recherche Des musées pour moi en renseignements précis, utilisables et ciblés permettant de discerner le travail et la valeur des musées. **Lire les histoires des données pour comprendre comment les perceptions des Canadiens et Canadiennes à l'égard des musées changent et pour en savoir plus sur les visites.**

**Qui visite les musées du Canada? Données démographiques et visites**

**Exploration de l'accessibilité sur le plan financier : le prix en tant qu'obstacle possible aux visites**

**Viser la pertinence grâce à l'accessibilité et à la représentation**

**Raconter la vérité : fiabilité, apprentissage et partage de l'autorité**

**Changement social, activisme et neutralité**

## OUTILS DE PROMOTION DES INTÉRÊTS

Les outils de promotion des intérêts vous aideront à faire la promotion des enjeux auxquels votre musée ou votre secteur fait face, ou encore, des enjeux de la communauté, en dehors de votre musée.

**Dossier de soutien et notice explicative** - Le dossier de soutien est un document adaptable de collecte de fonds qui comprend une notice explicative vous aidant à personnaliser votre cas. Il comprend aussi un exemple de cas réalisé au grand complet. **Utiliser ce gabarit pour créer un document de collecte de fonds fondé sur les valeurs pour votre propre musée.**

**Modèles de correspondance** - Il s'agit de modèles de correspondance ciblant les trois échelons de gouvernement de même qu'un modèle de lettre en vue du soutien communautaire. **Utiliser ces modèles pour créer une campagne de correspondance pour votre propre musée.**

**Guide d'action et de politiques de promotion des intérêts** – Ce guide renferme un modèle de politique de promotion des intérêts en vue de la promotion d'intérêts internes et externes de même qu'un guide détaillé sur le travail du promoteur. **Utiliser ce guide pour créer une politique de promotion des intérêts pour votre propre musée.**

# CONCLUSION

*Repenser les musées* met des ressources à la disposition des musées afin qu'ils puissent réagir et s'adapter, mais cela dit, ce projet n'est pas une fin en soi. Bien que les données recueillies dans le cadre *Des musées pour moi* fournissent de précieux renseignements sur les perceptions du public à l'égard du rôle, de la valeur et de l'avenir des musées, les musées doivent continuer de se rapprocher de leurs propres communautés, de les écouter et de répondre à leurs besoins. Les ressources de la trousse d'outils *Repenser les musées* ne conviennent pas à tous les musées. Elles sont conçues pour être adaptables et personnalisables en fonction de votre propre musée et de votre propre contexte. Le travail consistant à repenser le rôle et la valeur des musées se poursuit.

La trousse d'outils *Repenser les musées* n'est que l'une des nombreuses excellentes ressources mises à la disposition des musées pour les aider dans le cadre de leur travail. Vous trouverez ci-après d'autres ressources créées par le consortium d'associations muséales provinciales et territoriales, l'Association des musées canadiens et d'autres organisations œuvrant dans le secteur élargi des arts et du patrimoine.

**A Culture of Exploitation: « Reconciliation » and the Institutions of Canadian Art** – Yellowhead Institute

**Appels à l'action** – Commission de vérité et réconciliation du Canada

**Climate Action for Museums Toolkit** – Alberta Museums Association et Green Economy Canada

**Gender and Sexuality Inclusion Toolkit** – BC Museums Association

**Trousse d'outils Étude sur les institutions de mémoire** – Association des musées canadiens

**Honorer la vérité, réconcilier pour l'avenir** – Commission de vérité et réconciliation du Canada

**Inclusion 2025** – Association des musées de l'Ontario

**Patrimoine autochtone et Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones** – Cercle du patrimoine autochtone

**Rapport Porté à l'action** – Association des musées canadiens



**RECONSIDERING  
MUSEUMS**

**COORDONNÉES**

[info@reconsideringmuseums.ca](mailto:info@reconsideringmuseums.ca)

[reconsideringmuseums.ca/fr](https://reconsideringmuseums.ca/fr)