



AVICOMNEWS 1-2023



Dear friends of AVICOM,

First the pandemic, now the war against Ukraine: both have clearly shown us how vulnerable the work of museums can be and how endangered the preservation and mediation of cultural heritage can be. For this reason alone, the physical exhibition and mediation of cultural assets on site is no longer sufficient.

Recognising this problem, museums are increasingly turning to the additional offer of virtual mediation. Special exhibitions are offered online, entire virtual museums have been and are being created.

This is an interesting development for AVICOM as an expert committee that deals with online media, among other things. It is not only important to observe this development. AVICOM will therefore analyse developments and present best practice examples. The „Virtual Museum“ will be a focal topic for AVICOM in the near future. Accordingly, this year's General Conference of AVICOM, combined with the annual conference and the media festival f@imp, will also focus on this topic.

I cordially invite you to contribute your experiences, ideas and plans in this regard.
I look forward to hearing from you!

With best regards
Yours, Michael H. Faber
President

Chers amis de l'AVICOM,

D'abord la pandémie, maintenant la guerre contre l'Ukraine : ces deux événements nous ont clairement montré à quel point le travail des musées peut être vulnérable et à quel point la conservation et la transmission du patrimoine culturel peuvent être menacées. Pour cette seule raison, l'exposition physique et la médiation du patrimoine culturel sur place ne suffisent plus.

Conscients de cette problématique, les musées misent de plus en plus sur l'offre supplémentaire de la médiation virtuelle. Des expositions spéciales sont proposées en ligne, des musées virtuels entiers ont été créés et sont en train de voir le jour.

Pour l'AVICOM, en tant que comité spécialisé qui s'occupe entre autres des médias en ligne, il s'agit d'une évolution intéressante. Il ne s'agit pas seulement d'observer cette évolution. L'AVICOM analysera donc les développements et présentera des exemples de bonnes pratiques. Le „musée virtuel“ constituera pour AVICOM un thème prioritaire dans un avenir proche. En conséquence, la conférence générale de l'AVICOM de cette année, associée à la conférence annuelle et au festival des médias f@imp, sera également placée sous ce thème.

*Je vous invite cordialement à nous faire part de vos expériences, idées et projets dans ce domaine.
J'attends donc avec impatience de vos nouvelles !*

*Avec mes meilleures salutations
Votre Michael H. Faber
Président*

Queridos amigos de AVICOM,

Primero la pandemia, ahora la guerra contra Ucrania: ambas nos han mostrado claramente lo vulnerable que puede ser el trabajo de los museos y lo en peligro que puede estar la conservación y mediación del patrimonio cultural. Sólo por esta razón, la exposición física y la mediación de los bienes culturales in situ ya no son suficientes.

Conscientes de este problema, los museos recurren cada vez más a la oferta adicional de la mediación virtual. Se ofrecen exposiciones especiales en línea y se han creado y se están creando museos virtuales completos.

Se trata de una evolución interesante para AVICOM, como comité de expertos que se ocupa, entre otras cosas, de los medios de comunicación en línea. No sólo es importante observar esta evolución. Por ello, AVICOM analizará la evolución y presentará ejemplos de buenas prácticas. El „Museo Virtual“ será un tema central para AVICOM en un futuro próximo. En consecuencia, la Conferencia General de AVICOM de este año, combinada con la conferencia anual y el festival de medios f@imp, también se centrará en este tema.

Les invito cordialmente a aportar sus experiencias, ideas y planes al respecto. Espero sus noticias.

Un cordial saludo

Atentamente, Michael H. Faber

Presidente



Photo: Charles Clegg (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:A_view_of_St_Andrews_8515359035_d7fb968324_o.jpg), „A view of St Andrews 8515359035 d7fb968324 o“, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/legalcode>

Welcome to St Andrews, Scotland!
Bienvenue à St Andrews, en Écosse !
¡Bienvenidos a St Andrews, Escocia!

Cordial invitation to the F@IMP Festival and the AVICOM General Assembly / Conference 2023!
Invitation cordiale au Festival F@IMP et à l'Assemblée générale / Conférence 2023 d'AVICOM !
¡Cordial invitación al Festival F@IMP y a la Asamblea General / Conferencia AVICOM 2023!

The competition is open until 31 May 2023! We are waiting for the applicants!

It is now definite: The traditional international AVICOM Festival (Festival of Audiovisual and Innovative Museum Media Productions) 2023 in combination with the annual General Assembly / Conference of AVICOM will take place from **Thursday 21 September (arrival day) to Sunday 24 September** (excursion and departure day) in the university town of St Andrews in Scotland.

Founded in the 15th century, St Andrews is Scotland's first university and the third oldest in the English speaking world. Teaching began in the community of St Andrews in 1410, and the University was formally constituted by the issue of a papal bull in 1413.

At the last Faimp Festival, the University of St Andrews, School of Computer Science, had won an award with their website production „Virtual Orkney North Isles“. AVICOM is grateful that, as is tradition at the festivals, the university as a winning institution has agreed to host this year's festival and conference.



University of St Andrews

Photo: Holger Uwe Schmitt (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:+_908_wurde_St_Andrews_bereits_Bischofssitz._13.jpg), <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>

The F@IMP Festival

AVICOM invites all museums and other cultural institutions as well as media producers who are members of ICOM to participate in this year's Media Festival.

Please note that the categories have changed as follows: Museum film, animation - Media – Web - Exhibition installation - Mobile application. The following criteria will be assessed in the categories: Research, documentary - Education and mediation – Interpretation - Inclusivity and sustainability.

Please refer to the website faimpavicom.org for the fees for media submissions to the f@imp Festival.

The General Assembly / Conference: „The Virtual Museum“

In addition, AVICOM cordially invites you to participate in this year's General Assembly / Conference. The theme is „The Virtual Museum“: What are the content-related and methodological criteria for a Virtual Museum and what distinguishes it from other online museum databases? In which cases does the installation of a VM make sense? Can and may the VM replace the physical museum? Does the VM pose a threat to the physical museum or can the VM support the physical museum? Are there target groups that can be reached better via the VM than via the physical museum? What opportunities does the VM offer in terms of barrier reduction, inclusion and sustainability?

Submission of contributions

Contributions to both the Media Festival and the General Assembly (presentations: approx. 15 to 20 minutes) can be submitted until 31 May 2023, 12 p.m. (CET).

For the Media Festival, contributions can be uploaded directly to the faimpavicom.org website.

Please send proposals for contributions to the Conference with the following documents to dr.m.faber@t-online.de: Title, abstract (approx. 500 words), short CV, copy of your / your institution's ICOM membership card.

We regret that honoraria for contributions to the conference and travel expenses cannot be paid. A limited travel allowance may be granted on request to young professionals in museum services and to contributors coming from ICOM category 4 countries.

The Festival and Conference are intended as hybrid events.

The language at the Festival and in the General Assembly / Conference is English.

Participation fee for attending the conference on site according to ICOM country categories 1-4 (Please check your category affiliation yourself.):

Category 1: 40 euros

Category 2: 30 Euro

Category 3: 20 Euro

Category 4: free

Presenters do not pay a participation fee.

Please do not hesitate to contact us if you have any questions:

Media Festival: Ms Ildikó Fejes, Festival Director: fejes.ildiko@gmail.com

General Assembly / Conference: Mr Dr Michael H. Faber: dr.m.faber@t-online.de

Appel à contributions !

C'est maintenant définitif : Le traditionnel festival international AVICOM F@IMP (Festival of Audiovisual and Innovative Museum Media Productions) 2023 en combinaison avec l'Assemblée générale / Conférence annuelle d'AVICOM aura lieu du **jeudi 21 septembre (jour d'arrivée) au dimanche 24 septembre (jour d'excursion et de départ)** dans la ville universitaire de St Andrews en Écosse.

Fondée au 15^e siècle, St Andrews est la première université d'Écosse et la troisième plus ancienne du monde anglophone. L'enseignement a commencé dans la communauté de St Andrews en 1410, et l'université a été officiellement constituée par l'émission d'une bulle papale en 1413.

Lors du dernier festival Faimp, l'école d'informatique de l'université de St Andrews a remporté un prix pour la réalisation de son site web „Virtual Orkney North Isles“. AVICOM est reconnaissant que, comme le veut la tradition des festivals, l'université, en tant qu'institution lauréate, ait accepté d'accueillir le festival et la conférence de cette année.

Le festival F@IMP

AVICOM invite tous les musées et autres institutions culturelles ainsi que les producteurs de médias membres de l'ICOM à participer au Festival des médias de cette année.

Veillez noter que les catégories ont été modifiées comme suit : Film de musée, animation - Média - Web - Installation d'exposition - Application mobile. Les critères suivants seront évalués dans les catégories : Recherche, documentaire - Éducation et médiation - Interprétation - Inclusivité et durabilité.

Pour connaître les frais de soumission des médias pour le festival f@imp, veuillez consulter le site faimpavicom.org.

Assemblée générale / Conférence : „Le musée virtuel“

En outre, AVICOM vous invite cordialement à participer à l'Assemblée générale / Conférence de cette année. Le thème est „Le musée virtuel“ : Quels sont les critères de contenu et de méthodologie d'un musée virtuel et qu'est-ce qui le distingue des autres bases de données muséales en ligne ? Dans quels cas l'installation d'un musée virtuel se justifie-t-elle ? Le musée virtuel peut-il et peut-il remplacer le musée physique ? Le VM constitue-t-il une menace pour le musée physique ou peut-il soutenir le musée physique ? Existe-t-il des groupes cibles que le VM permet de mieux atteindre que le musée physique ? Quelles sont les possibilités offertes par le VM en termes de réduction des obstacles, d'inclusion et de durabilité ?

Présentation des contributions

Les contributions au festival des médias et à l'assemblée générale (présentations : environ 15 à 20 minutes) peuvent être soumises jusqu'au 31 mai 2023, 12 heures (CET).

Pour le festival des médias, les contributions peuvent être téléchargées directement sur le site faimpavicom.org.

Veillez envoyer les propositions de contributions à la conférence avec les documents suivants à dr.m.faber@t-online.de : Titre, résumé (environ 500 mots), bref CV, copie de votre carte de membre de l'ICOM ou de celle de votre institution.

Nous regrettons que les honoraires pour les contributions à la conférence et les frais de voyage ne puissent pas être payés. Une allocation de voyage limitée peut être accordée sur demande aux jeunes professionnels des services muséaux et aux contributeurs venant de pays de la catégorie 4 de l'ICOM.

Le festival et la conférence sont prévus pour être des événements hybrides.
La langue utilisée lors du Festival et de l'assemblée générale / conférence est l'anglais.

Le festival et la conférence sont prévus pour être des événements hybrides.
La langue utilisée lors du Festival et de l'assemblée générale / conférence est l'anglais.

Frais d'inscription pour la participation à la conférence sur place selon les catégories de pays ICOM 1-4 (Veuillez vérifier vous-même votre appartenance à une catégorie.)

Catégorie 1 : 40 euros

Catégorie 2 : 30 euros

Catégorie 3 : 20 euros

Catégorie 4 : gratuit

Les conférenciers ne paient pas de frais de participation.

N'hésitez pas à nous contacter si vous avez des questions :

Festival des médias : Mme Ildikó Fejes, directrice du festival : fejes.ildiko@gmail.com

Assemblée générale : M. Dr Michael H. Faber : dr.m.faber@t-online.de

¡Convocatoria de contribuciones!

Ya es definitivo: El tradicional Festival internacional AVICOM F@IMP (Festival of Audiovisual and Innovative Museum Media Productions) 2023 en combinación con la Asamblea General / Conferencia anual de AVICOM tendrá lugar del **jueves 21 de septiembre (día de llegada) al domingo 24 de septiembre (día de excursión y salida)** en la ciudad universitaria de St Andrews en Escocia.

Fundada en el siglo XV, St Andrews es la primera universidad de Escocia y la tercera más antigua del mundo anglófono. La enseñanza comenzó en la comunidad de St Andrews en 1410, y la Universidad se constituyó formalmente mediante la emisión de una bula papal en 1413.

En el último Festival Faimp, la Escuela de Informática de la Universidad de St Andrews había ganado un premio con la producción de su sitio web „Virtual Orkney North Isles“. AVICOM agradece que, como es tradición en los festivales, la universidad, como institución ganadora, haya aceptado acoger el festival y la conferencia de este año.

El Festival F@IMP

AVICOM invita a todos los museos y otras instituciones culturales, así como a los productores de medios de comunicación miembros del ICOM, a participar en el Festival de Medios de Comunicación de este año.

Tenga en cuenta que las categorías han cambiado de la siguiente manera: Película de museo, animación - Media - Web - Instalación de exposición - Aplicación móvil. En las categorías se evaluarán los siguientes criterios: Investigación, documental - Educación y mediación - Interpretación - Inclusividad y sostenibilidad.

Consulte en el sitio web faimpavicom.org las tarifas para la presentación de medios de comunicación al Festival f@imp.

La Asamblea General / Conferencia: „El Museo Virtual“

Además, AVICOM le invita cordialmente a participar en la Asamblea General / Conferencia de este año. El tema es „El Museo Virtual“: ¿Cuáles son los criterios de contenido y metodológicos de un Museo Virtual y qué lo distingue de otras bases de datos museísticas en línea? ¿En qué casos tiene sentido la instalación de un Museo Virtual? ¿Puede y puede la MV sustituir al museo físico? ¿Supone el MV una amenaza para el museo físico o puede el MV apoyar al museo físico? ¿Existen grupos objetivo a los que se pueda llegar mejor a través de la MV que a través del museo físico? ¿Qué oportunidades ofrece la MV en términos de reducción de barreras, inclusión y sostenibilidad?

Presentación de contribuciones

Las contribuciones tanto para el Festival de Medios de Comunicación como para la Asamblea General (presentaciones: aprox. 15 a 20 minutos) pueden enviarse hasta el 31 de mayo de 2023, a las 12 p.m. (CET).

Para el Festival de Medios, las contribuciones pueden cargarse directamente en el sitio web faimpavicom.org.

Por favor, envíe las propuestas de contribuciones a la Conferencia con los siguientes documentos a dr.m.faber@t-online.de: Título, resumen (aprox. 500 palabras), breve CV, copia de su tarjeta de miembro del ICOM o de la de su institución.

Lamentamos que no se puedan pagar honorarios por contribuciones a la conferencia ni gastos de viaje. Se podrá conceder un subsidio de viaje limitado, previa solicitud, a los jóvenes profesionales de los servicios museísticos y a los participantes procedentes de países de la categoría 4 del ICOM.

El Festival y la Conferencia están concebidos como eventos híbridos.
El idioma en el Festival y en la Asamblea General / Conferencia es el inglés.

Cuota de participación para asistir a la conferencia in situ según las categorías de países del ICOM 1-4 (Por favor, compruebe usted mismo su afiliación a una categoría):

Categoría 1: 40 euros

Categoría 2: 30 euros

Categoría 3: 20 euros

Categoría 4: gratis

Los presentadores no pagan derechos de participación.

No dude en ponerse en contacto con nosotros si tiene alguna pregunta:

Media Festival: Sra. Ildikó Fejes, Directora del Festival: fejes.ildiko@gmail.com

Asamblea General / Conferencia: Sr. Dr. Michael H. Faber: dr.m.faber@t-online.de

The COVID19 Challenge:

Museums and their digital engagement in times of crises

The great investigative Solidarity Project Report by ICOM-AVICOM / ICOM-MPR in cooperation with ICOM Germany shows best practice examples.

Le défi COVID19 : Les musées et leur engagement numérique en temps de crise

L'excellent rapport d'enquête sur le projet de solidarité de l'ICOM-AVICOM / ICOM-MPR en coopération avec l'ICOM Allemagne présente des exemples de bonnes pratiques.

El desafío COVID19: Los museos y su compromiso digital en tiempos de crisis

El gran informe de investigación Solidarity Project Report de ICOM-AVICOM / ICOM-MPR en cooperación con ICOM Alemania muestra ejemplos de buenas prácticas.

We have long known what impact the COVID19 pandemic has had on the museum world. The museums were faced with the challenge of developing digital concepts and formats in order to continue to fulfil their tasks in a way that is effective for the public, or to remain present in the public at all...

This report presents the results of an extensive qualitative analysis how museums have used their websites and also social media to maintain or even intensify their public presence in times of the pandemic. The study has also examined how museums have used these media to address the „pandemic“ itself or recent events that were of great concern to the public.

Central questions of the analysis were: What new formats have been developed to make art and culture publicly visible, during the pandemic, in a short time? With which new communication channels and strategies have museums sought to engage target groups and attract new ones? What visual language did museums use? Did they employ playful or interactive elements to reach target groups? Are the formats used to clearly identify the museum's profile and differentiate it from other museums? How sustainable do the new formats appear to be both for the post-pandemic period and for a possible new phase of restriction of museum use?

The aim of the study was to rethink the museum as a communicative institution. But how has the museum learned from its experiences, mistakes and also from success made? It is about bridging the still existing gap between traditional mediation, traditional curating, and communication in such a way that a completely new network arises that creates new connections, allows new questions and – especially – addresses completely new target groups.

An important task of the research project was to show the spectrum of possible options for small and medium-sized museums, to have an exemplary, idea-generating, and truly sustainable impact and to represent each continent exemplarily.

The goal of the solidarity project was to synthesize examples of best practice that can serve as role models. Recommendations and assistance are to be offered here, above all to those small and medium-sized museums.

The solidarity project investigated a sample of 173 museums from 51 countries on all continents to determine their status quo in terms of their digital strategies during the COVID-19 pandemic. The project was conducted from March 2020 to March 2022 by AVICOM. 28 different types of museums were included in the score to get a broader view of different strategies. The authors gathered massive amounts of data from homepages and social media, which will serve as the foundation for future analysis.

Furthermore, the authors developed a methodology to rate the performance of museums called MuseumMatrix®. It consists of five main categories: informativeness, relevance, platform suitability, visitor-oriented and sustainability, which are further deployed into a lot of criteria.

Examples of the criteria: Last update of a homepage, mission statement of the museum („About us“), information about COVID19 measures, accessibility (barrier-free), compliance with the Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), virtual tours and online exhibitions, barrier-free offers, complete translation of the website content into a foreign language related to tourist groups, research facility, direct contactability of the management and museum departments - and much more. In each category, an institution could earn up to 100 points.

In a sense, the „heart“ of the present report is the comprehensive score, which allows direct access to the aspects examined with links. The score evaluates the homepages of the museums, but also their appearances in the social media according to numerous criteria. Here, the appearance of the museums in the following media was assessed: facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, but also in informative media like TripAdvisor and Wikipedia. In addition, museum activities in podcast channels were investigated.

Findings: During the pandemic, most museums shifted from analog to digital and developed new formats such as podcasts and digital mediation. The findings show best practice examples and role models for the digital transformation of museums as well as for future Public Relation strategies.

Originality and value: The created index and MuseumMatrix® contribute to the ongoing discussion about the digitization of all fields, including museums. The MuseumMatrix® will be of wider applicability in the museum sector, acting as an evaluation tool and recording data for further analysis.

The content and methodology of the study were developed jointly by Dr. Michael H. Faber, Chair of AVICOM, Dr. Matthias Henkel, during the time of the study Chair of MPR and media scientist Michael Louis Eulenstein, University of Hildesheim (Germany). Eulenstein carried out the study and prepared the report in close scientific coordination with Faber and Henkel.

Here you will find the full report in English, French and Spanish with

- a contribution (in English) by Matthias Henkel: „Curating the Museum as a Brand“
- an interactive index and the MuseumMatrix® of the museums surveyed
- best practice examples
- a score (rating of the museums) differentiated according to „Must Have“, „Nice to Have“ and „Features“
- a statistic of the museums surveyed:

<https://linktr.ee/covid19challenge>

Nous connaissons depuis longtemps l'impact de la pandémie COVID19 sur le monde des musées. Les musées ont été confrontés au défi de développer des concepts et des formats numériques afin de continuer à remplir leurs missions d'une manière efficace pour le public, ou de rester présents dans le public...

Ce rapport présente les résultats d'une analyse qualitative approfondie de la manière dont les musées ont utilisé leurs sites web et les médias sociaux pour maintenir, voire intensifier, leur présence auprès du public en période de pandémie. L'étude a également porté sur la manière dont les musées ont utilisé ces médias pour aborder la „pandémie“ elle-même ou des événements récents qui ont suscité une grande inquiétude chez le public. Les questions centrales de l'analyse étaient les suivantes : Quels nouveaux formats ont été développés pour rendre l'art et la culture publiquement visibles, pendant la pandémie, dans un court laps de temps ? Avec quels nouveaux canaux et stratégies de communication les musées ont-ils cherché à impliquer des groupes cibles et à en attirer de nouveaux ? Quel langage visuel les musées ont-ils utilisé ? Ont-ils utilisé des éléments ludiques ou interactifs pour atteindre les groupes cibles ? Les formats utilisés permettent-ils d'identifier clairement le profil du musée et de le différencier des autres musées ? Dans quelle mesure les nouveaux formats semblent-ils durables, tant pour la période post-pandémique que pour une éventuelle nouvelle phase de restriction de l'utilisation des musées ?

L'objectif de l'étude était de repenser le musée en tant qu'institution de communication. Mais comment le musée a-t-il appris de ses expériences, de ses erreurs et de ses réussites ? Il s'agit de combler le fossé qui existe encore entre la médiation traditionnelle, la conservation traditionnelle et la communication de manière à créer un réseau entièrement nouveau qui crée de nouvelles connexions, permet de poser de nouvelles questions et, surtout, s'adresse à des groupes cibles entièrement nouveaux.

Une tâche importante du projet de recherche était de montrer l'éventail des options possibles pour les petits et moyens musées, d'avoir un impact exemplaire, générateur d'idées et véritablement durable et de représenter chaque continent de manière exemplaire.

L'objectif du projet de solidarité était de synthétiser des exemples de bonnes pratiques pouvant servir de modèles. Des recommandations et de l'aide sont proposées ici, surtout à ces petits et moyens musées.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
1		informative	relevance			platform suitability		emotional		visitor oriented		
3	Must Haves (60points)	Up-to-dateness (select one): <ul style="list-style-type: none"> last update +1 year (1P) last update +1month (5P) last update within 1 month (10P) 	<ul style="list-style-type: none"> information about the current exhibition is displayed and easily findable (20P) 	<ul style="list-style-type: none"> 0 or 1 account (1 point) 2 accounts (2 points) 3 accounts (5 points) 	<ul style="list-style-type: none"> free digital offers (10P) digital offers <u>only</u> behind pay-wall (5P) 	<ul style="list-style-type: none"> WCAG (5P) 						
4												
5												
6												
8		Useability (select one): <ul style="list-style-type: none"> 2-click-solution (25 points) 2-5 click solution (10 points) more than 5 clicks (0 points) 	marketing (select multiple): <ul style="list-style-type: none"> programs for children (5P) programs for teenagers / young adults (5P) programs for adults, families, groups etc. (10P) 	<ul style="list-style-type: none"> 4 accounts (10 points) 5 and more accounts (20 points) 	<ul style="list-style-type: none"> digital mediation formats on a regular (weekly/bimonthly, monthly) basis (10P) digital offers like videos from the exhibition, digital mediation formats on a weekly / regular basis -- 	language: <ul style="list-style-type: none"> native language plus English translation (10P) Spanish translation (5P)* French translation (5P)* 2 to 4 languages (5 points)* 						
9												
10												
11												
12			display of opening and closing times (5P)	--addressing problems of their lives--								
14			display of hygiene measures (select one): <ul style="list-style-type: none"> hard to find / not up to date (0P) easy accessible and displayed on the main page or pop-up window when entering the main page (10P) 	relevance of the exhibition: <ul style="list-style-type: none"> topics around ecology, migration, diversity, mental health, demographics or other mega trends(20P) 	Media, videos, texts, etc. are published in a way that is suitable for the platform; suitable formats and content that fit the relevant channels -- that includes the ratio of the post/video, the length of the texts etc.	Responsiveness on social media / interaction (i.e. in the comment section) (10P)	5 or more languages (10 points)* *if the translations are incomplete only 50% of the points					
15												
16												
18		Structure of the website (select multiple): <ul style="list-style-type: none"> "one page"-scroll down model (5P) Easy to find links for social media (5P) 										
19												
20												
21												

Le projet de solidarité a étudié un échantillon de 173 musées de 51 pays sur tous les continents afin de déterminer leur statu quo en termes de stratégies numériques pendant la pandémie de COVID-19. Le projet a été mené de mars 2020 à mars 2022 par AVICOM. 28 types de musées différents ont été inclus dans le score afin d'obtenir une vision plus large des différentes stratégies. Les auteurs ont recueilli des quantités massives de données à partir des pages d'accueil et des médias sociaux, qui serviront de base à de futures analyses. En outre, les auteurs ont mis au point une méthode d'évaluation des performances des musées appelée MuseumMatrix®. Elle se compose de cinq catégories principales : l' informativité, la pertinence, l'adéquation de la plateforme, l'orientation vers les visiteurs et la durabilité, qui sont ensuite déployées en un grand nombre de critères. Exemples de critères : Dernière mise à jour d'une page d'accueil, énoncé de la mission du musée („À propos de nous“), informations sur les mesures COVID19, accessibilité (sans barrières), conformité aux directives sur l'accessibilité des contenus web (WCAG), visites virtuelles et expositions en ligne, offres sans barrières, traduction complète du contenu du site web dans une langue étrangère liée aux groupes de touristes, facilité de recherche, possibilité de contact direct avec la direction et les départements du musée - et bien d'autres choses encore. Dans chaque catégorie, une institution pouvait obtenir jusqu'à 100 points.

D'une certaine manière, le „cœur“ du présent rapport est le score global, qui permet d'accéder directement aux aspects examinés à l'aide de liens. Le score évalue les pages d'accueil des musées, mais aussi leurs apparitions dans les médias sociaux selon de nombreux critères. Ici, l'apparence des musées dans les médias suivants a été évaluée : facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, mais aussi dans des médias informatifs comme TripAdvisor et Wikipedia. En outre, les activités des musées sur les canaux de podcast ont été étudiées. Résultats : Pendant la pandémie, la plupart des musées sont passés de l'analogique au numérique et ont développé de nouveaux formats tels que les podcasts et la médiation numérique. Les résultats montrent des exemples de bonnes pratiques et des modèles pour la transformation numérique des musées ainsi que pour les futures stratégies de relations publiques.

Originalité et valeur : L'index créé et la MuseumMatrix® contribuent à la discussion en cours sur la numérisation de tous les domaines, y compris les musées. La MuseumMatrix® sera plus largement applicable dans le secteur des musées, servant d'outil d'évaluation et enregistrant des données pour une analyse ultérieure.

Le contenu et la méthodologie de l'étude ont été élaborés conjointement par Michael H. Faber, président d'AVICOM, Matthias Henkel, président de MPR pendant la durée de l'étude, et Michael Louis Eulenstein, spécialiste des médias à l'université de Hildesheim (Allemagne). Eulenstein a réalisé l'étude et préparé le rapport en étroite coordination scientifique avec Faber et Henkel.

Vous trouverez ici le rapport complet en anglais, français et espagnol avec

- une contribution (en anglais) de Matthias Henkel : „Curating the Museum as a Brand“ (La conservation du musée en tant que marque)*
- un index interactif et la MuseumMatrix® des musées étudiés*
- des exemples de bonnes pratiques*
- un score (évaluation des musées) différencié selon les critères „Must Have“, „Nice to Have“ et „Features“.*
- des statistiques sur les musées étudiés :*

<https://linktr.ee/covid19challenge>

Hace tiempo que sabemos el impacto que la pandemia del COVID19 ha tenido en el mundo de los museos. Los museos se enfrentaron al reto de desarrollar conceptos y formatos digitales para seguir cumpliendo su cometido de forma eficaz para el público, o para seguir estando presentes en él...

Este informe presenta los resultados de un extenso análisis cualitativo sobre cómo los museos han utilizado sus sitios web y también los medios sociales para mantener o incluso intensificar su presencia pública en tiempos de pandemia. El estudio también ha examinado cómo los museos han utilizado estos medios para abordar la propia „pandemia“ o acontecimientos recientes que preocupaban mucho al público.

Las preguntas centrales del análisis fueron ¿Qué nuevos formatos se han desarrollado para hacer visible públicamente el arte y la cultura, durante la pandemia, en poco tiempo? ¿Con qué nuevos canales y estrategias de comunicación han intentado los museos implicar a los grupos destinatarios y atraer a otros nuevos? ¿Qué lenguaje visual utilizaron los museos? ¿Emplearon elementos lúdicos o interactivos para llegar a los grupos objetivo? ¿Los formatos utilizados identifican claramente el perfil del museo y lo diferencian de otros museos? ¿Hasta qué punto parecen sostenibles los nuevos formatos tanto para el periodo pospandémico como para una posible nueva fase de restricción del uso de los museos?

El objetivo del estudio era repensar el museo como institución comunicativa. Pero, ¿cómo ha aprendido el museo de sus experiencias, de sus errores y también de sus éxitos? Se trata de salvar la brecha aún existente entre la mediación tradicional, el comisariado tradicional y la comunicación de tal forma que surja una red completamente nueva que cree nuevas conexiones, permita nuevas preguntas y -especialmente- se dirija a grupos objetivo completamente nuevos.

Una tarea importante del proyecto de investigación era mostrar el espectro de opciones posibles para los museos pequeños y medianos, tener un impacto ejemplar, generador de ideas y verdaderamente sostenible y representar ejemplarmente a cada continente.

El objetivo del proyecto solidario era sintetizar ejemplos de buenas prácticas que puedan servir de modelo. Aquí se ofrecen recomendaciones y ayuda, sobre todo a esos pequeños y medianos museos.

El proyecto solidario investigó una muestra de 173 museos de 51 países de todos los continentes para determinar su statu quo en cuanto a sus estrategias digitales durante la pandemia de COVID-19.

El proyecto fue llevado a cabo de marzo de 2020 a marzo de 2022 por AVICOM. En la puntuación se incluyeron 28 tipos diferentes de museos para obtener una visión más amplia de las distintas estrategias. Los autores recopilamos cantidades ingentes de datos de páginas de inicio y medios sociales, que servirán de base para futuros análisis. Además, los autores desarrollaron una metodología para calificar el rendimiento de los museos denominada MuseumMatrix®. Consta de cinco categorías principales: informatividad, relevancia, adecuación a la plataforma, orientación al visitante y sostenibilidad, que se despliegan a su vez en un montón de criterios.

Ejemplos de criterios: Última actualización de una página de inicio, declaración de la misión del museo („Quiénes somos“), información sobre las medidas COVID19, accesibilidad (sin barreras), cumplimiento de las Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web (WCAG), visitas virtuales y exposiciones en línea, ofertas sin barreras, traducción completa del contenido de la página web a un idioma extranjero relacionado con grupos de turistas, facilidad de investigación, posibilidad de contacto directo con la dirección y los departamentos del museo... y mucho más. En cada categoría, una institución podía ganar hasta 100 puntos.

En cierto sentido, el „corazón“ del presente informe es la puntuación global, que permite acceder directamente a los aspectos examinados con enlaces. La puntuación evalúa las páginas de inicio de los museos, pero también sus apariciones en los medios sociales según numerosos criterios. Así, se ha evaluado la aparición de los museos en los siguientes medios: facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, pero también en medios informativos como TripAdvisor y Wikipedia. Además, se investigaron las actividades de los museos en canales de podcast.

Resultados: Durante la pandemia, la mayoría de los museos pasaron de lo analógico a lo digital y desarrollaron nuevos formatos como los podcasts y la mediación digital. Los resultados muestran ejemplos de buenas prácticas y modelos a seguir para la transformación digital de los museos, así como para futuras estrategias de relaciones públicas.

Originalidad y valor: El índice creado y la MuseumMatrix® contribuyen al debate en curso sobre la digitalización de todos los ámbitos, incluidos los museos. La MuseumMatrix® tendrá una aplicabilidad más amplia en el sector museístico, actuando como herramienta de evaluación y registrando datos para su posterior análisis.

El contenido y la metodología del estudio fueron desarrollados conjuntamente por el Dr. Michael H. Faber, Presidente de AVICOM, el Dr. Matthias Henkel, durante el tiempo que duró el estudio Presidente de MPR y el científico de los medios de comunicación Michael Louis Eulenstein, de la Universidad de Hildesheim (Alemania). Eulenstein llevó a cabo el estudio y elaboró el informe en estrecha coordinación científica con Faber y Henkel.

Aquí encontrará el informe completo en inglés, francés y español con

- una contribución (en inglés) de Matthias Henkel: „Curating the Museum as a Brand“ (Conservar el museo como marca)
- un índice interactivo y la MuseumMatrix® de los museos encuestados
- ejemplos de buenas prácticas
- una puntuación (calificación de los museos) diferenciada según „Must Have“, „Nice to Have“ y „Features“.
- una estadística de los museos encuestados:

<https://linktr.ee/covid19challenge>

