

« Les impacts du COVID-19 sur les musées de sport »

En ligne, 22 Avril 2021

Webinar ICMAH

Table ronde

L'ICMAH regroupe le plus grand nombre de thématiques muséales par la diversité des institutions qu'elle représente, cette table ronde nous permet d'inviter à la discussion sur l'importance et la spécificité des musées de sport au sein des musées et collections d'histoire et d'archéologie. Cette table ronde, créée en 2017, est précisément dédiée à cette question de l'entité « musées de sport ». La pandémie a pu nous apporter de nouveaux points de vue que nous discuterons aujourd'hui.

Participants au workshop :

- **Burçak Madran**, Présidente de l'ICMAH (burcakmadran@gmail.com)
- **Marie Grasse**, coordinatrice, directrice et conservatrice en chef du patrimoine au Musée National du Sport
(marie.grasse@museedusport.fr)
- **Canan Cürgen**, du Besiktas JK Sports Museum, Turquie
(canan.curgen@gmail.com)
- **Riitta Forsman** du Sports Museum Finland (riitta.forsman@urheilumuseo.fi)
- **Mafalda Magalhaes**, du FC Porto Museum (mafalda.magalhaes@fcporto.pt)
- **Ines Mata**, du Benfica Museum (ines.mata@slbenfica.pt)
- **Ales Safaric**, du Slovenian Sports Museum (ales.safaric@muzejsporta.si)
- **Diana Silva Mendes**, du Football Museum, Brésil (diana.mendes@idbr.org.br)
- **Vanessa Leao** du Ruy Tedesco International Sport Club Museum, Brésil
(museu@internacional.com.br)
- **Alfonso Noain**, du Spanish Sports Museum (an@museodeldeporte.es)
- **Luis Henrique Rolim**, du PUCRS Brésil (luis.rolim@pucrs.br)
- **Jesse Lovejoy**, directeur du San Francisco 49ers Museum
(jesse.lovejoy@49ers.com)

- **Beth Atlas**, Conservatrice du San Francisco 49ers Museum
(Beth.Atlas@49ers.com)

ICMAH ICOM
international committee
for museums and collections
of archaeology and history

Workshop - 5

**SPORTS
IN THE MUSEUMS
OF HISTORY AND ARCHAEOLOGY**



**COVID 19 IMPACTS AND
CONSEQUENCES
ON SPORTS MUSEUMS**



FOREWORD AVANT-PROPOS

March 2020; everything stops!

Our World launched like a Formula 1 in a mad race where no one could find the brake pedal. This gigantic machine was suddenly stopped...

All administrations, institutions, cultural structures, museums have adapted their work to the situation differently; telework, in distanced presence, video meetings, audio meetings ... This showed and still shows the adaptability despite the uncertainty and fragility of the convictions including loneliness, isolation, solidarity. The health situation is worrying and very changing; there is unfortunately any visibility for the future. Yet COVID 19 has also changed the cultural practices.

This crisis was also an opportunity to develop new skills, new definitions. Standards are changed, the space and time perceptions too. New and numerous protocols have been established. Many devices have been designed to ensure that museums remain a safe place, both for visitors and staff, but also for them to stay in virtual contact with their audiences via World Wide Web and digital networks.

Closed to the public, exhibitions have been cancelled or postponed, admissions have decreased, and many professional services have been weakened. This was only the beginning. At the same time, when the matches and sport events are postponed or are held behind closed doors, what about the collection of objects and oral testimony? How have museums tried to keep in touch with their audiences? How did they reinvent themselves? So many questions that this round table will try to answer!

Marie Grasse
Workshop coordinator

Mars 2020 ; tout s'arrête !

Notre monde s'est lancé tel une Formule 1 dans une course folle où personne ne pouvait trouver la pédale de frein. Cette machine gigantesque s'est soudainement arrêtée net...

Toutes les administrations, institutions, structures culturelles et musées ont adapté leur travail à la situation de différentes manières ; télétravail, présence distancée, réunions vidéo... Cela a montré et continue de montrer l'adaptabilité malgré l'incertitude et la fragilité des convictions, y compris la solitude, l'isolement, la solidarité. La situation sanitaire est inquiétante et très changeante ; malheureusement, il n'y a aucune visibilité pour l'avenir. Pourtant, la COVID-19 a également changé les pratiques culturelles.

Cette crise a été aussi l'occasion de développer de nouvelles compétences, de nouvelles définitions. Les normes ont changé, tout comme les perceptions de l'espace et du temps. De nouveaux et nombreux protocoles ont été établis. De nombreux dispositifs ont été conçus pour que les musées restent un lieu sûr, tant pour les visiteurs que pour le personnel, mais aussi pour rester en contact virtuel avec leur public via le World Wide Web et les réseaux numériques.

Fermées au public, les expositions ont été annulées ou reportées, les entrées ont diminué, et de nombreux services professionnels ont été affaiblis. Ce n'était que le début.

Dans le même temps, lorsque les matchs et les événements sportifs sont reportés ou se déroulent à huis clos, qu'en est-il de la collecte d'objets et de témoignages oraux ? Comment les musées ont-ils essayé de rester en contact avec leur public ? Comment se sont-ils réinventés ? Autant de questions auxquelles cette rencontre tentera de répondre !

Compte-rendu

LES IMPACTS DU COVID-19 SUR LES MUSEES DE SPORT

22 Avril 2021, *zoom*

- **Canan Cürgen,** « Un fantôme recouvre le Beşiktaş JK Sports Museum »

Comme chacun le sait, avec la pandémie de Covid-19, nous traversons une période institutionnelle difficile tant au niveau individuel que pour les musées. Le Musée des sports du Beşiktaş JK, où j'ai travaillé en tant que directeur entre 2016 et 2020, a été extrêmement affecté par cette épidémie mondiale qui a touché le monde en 2019 et s'est rapidement propagée.

Conçu selon les critères de la muséologie moderne et ouvert en tant que premier musée du sport de Turquie, le Musée des sports du Beşiktaş JK est un espace de mémoire du premier club sportif de Turquie, situé au Vodafone Park à Istanbul. Le Musée des sports du Beşiktaş JK est un musée remarquablement jeune, compte tenu des 118 ans d'histoire du club. Il a été ouvert en 2001 avec un espace modeste et une exposition afin de créer une mémoire sportive autour du club, et en 2017, il a atteint le statut de musée qu'il mérite avec des critères contemporains en termes d'exposition, de préservation et de communication.

J'ai participé à ce processus de renouvellement et j'ai occupé le poste de premier directeur professionnel du musée pendant quatre ans. Pendant cette période, j'ai également eu le plaisir d'accueillir l'une des conférences du musée des sports de l'ICMAH en 2018.

Alors que notre musée venait de supporter les coûts d'investissement et commençait à prouver sa maturité, nous avons été profondément secoués par la tristesse de devoir fermer nos portes aux visiteurs en mars 2020 avec l'annonce de l'épidémie mondiale.

Suite à la mise en pratique appelant tous les musées à fermer rapidement conformément aux décisions gouvernementales, le travail à domicile et les pratiques de réduction des salaires, appelées allocation de chômage partiel, ont été mises en place. À la suite de cette mise en œuvre, une dissolution a commencé en raison de conditions économiques insoutenables pour le personnel professionnel du musée, composé de six personnes. La raison principale de cette dissolution n'était pas réellement la réduction des salaires, mais le processus qui a affaibli l'identité de

l'entreprise de ce personnel formé et passionné. En effet, ces personnes bien éduquées, chargées de préserver la mémoire du club, d'exposer et de communiquer, ont été exclues de tous les processus de prise de décision.

Le Musée des sports du Beşiktaş JK est un musée remarquablement jeune et a été extrêmement affecté par la pandémie qui s'est rapidement propagée dans le monde. Le musée, qui avait pour objectif de créer des connaissances et une sensibilisation sur l'histoire et la culture du sport, ainsi que des activités muséales de base telles que le développement des collections, l'éducation, la préservation et l'exposition, a été pratiquement abandonné pendant près d'un an. Le personnel, mis en congé sans solde à la fin du mois de mars de cette année, a dû faire face à des difficultés économiques dans cette épidémie qui menace notre santé.

Les professionnels des musées sont anxieux et mal à l'aise. La mise en congé sans solde va-t-elle prendre fin ? Si le musée rouvre, avec quel personnel travaillera-t-il ? Est-ce que ce personnel instruit et professionnel, qui connaît tous les processus, sera rappelé au musée ? Qu'en est-il des mesures de protection ? Aucune mesure de température et d'humidité depuis un an ! Comment est assurée la sécurité ? Qui nettoie le musée et comment ? Les vitrines sont-elles ouvertes ? Qui en assure la surveillance ? Et que dire des logiciels et matériels numériques ? Pourquoi la communication, même sur les réseaux sociaux, a-t-elle été interrompue ?

Le musée sera-t-il oublié ? Y a-t-il pire que cela ?

Nous ne connaissons actuellement pas la réponse à ces questions. Quand allons-nous l'apprendre ? Un fantôme erre dans le musée...



- **Riitta Forsman**, « Les conséquences du COVID-19 sur le Musée des sports de Finlande »

La Covid-19 a eu un impact significatif sur le secteur culturel finlandais en 2020. Cela s'est également reflété dans les activités du Musée des Sports de Finlande, fondé en 1938 dans le stade Olympique d'Helsinki.

Au printemps 2020, lorsque la pandémie a commencé à se propager dans le monde, le Musée des Sports de Finlande fonctionnait dans des locaux temporaires. Nous préparions la relocalisation et réouverture de l'exposition permanente ainsi qu'un futur retour au Stade Olympique.

Les effets de la pandémie n'ont pas affecté ces projets, qui ont pu se poursuivre plus ou moins selon le calendrier prévu. Cependant, la pandémie a eu un impact sur le financement du musée. Celui-ci reçoit des financements pour ses activités sous forme de subventions de l'État, de financements de projets et de revenus propres.

Un certain nombre de projets importants dans le service d'information du Musée des Sports ont été annulés ou reportés après l'impact de la pandémie sur les compétitions sportives internationales. Sept employés sur quinze du Musée des Sports ont été licenciés pour des raisons de production et financières. Les licenciements ont duré en moyenne trois semaines.

Finalement, le Musée des Sports de Finlande a pu retourner au Stade Olympique. La nouvelle exposition permanente a été inaugurée le 5 octobre. Après deux mois, le musée a dû fermer ses portes à nouveau en raison de la Covid-19. Depuis lors, nous avons développé de nouvelles façons de présenter le musée et ses activités au public. Le renouveau du parcours permanent s'est fait autour de plusieurs axes ; l'histoire architecturale du

lieu, les événements qu'il a abrités et les collections conservées. Le temps de la pandémie a permis de développer de nouvelles offres pour le public notamment des visites virtuelles en 3D, des podcasts mais également le dispositif *Permission to touch*, expérience de réalité augmentée permettant aux visiteurs de « manipuler » des objets des collections et de les étudier de plus près.



- **Mafalda**

Magalhaes, « Le cas du musée du FC Porto »

Ambassadeur d'une ville, d'une région et d'une nation, le FC Porto s'est imposé au cours des 39 dernières années comme une marque mondiale du sport et de la société. Le football, avec sa dimension mondiale, a joué un rôle crucial dans l'expansion du FC Porto. Au cours des premières décennies du XXe siècle, le club s'est développé en tant qu'entité sportive, ouvrant la porte à d'autres sports et devenant un club accessible à tous les niveaux de la société.

En 2013, le FC Porto a eu l'occasion d'ouvrir un nouveau musée unique, capable d'accueillir tous les publics et qui a renforcé la possibilité de faire du Stade du Dragão une nouvelle centralité dans cette zone de la ville. La construction du Stade du Dragão en 2003 a été déterminante pour le développement urbain de ce quartier - de nouveaux logements de qualité, des installations commerciales et un réseau de transport plus efficace ont été mis en place au cours des 15 dernières années, principalement grâce aux infrastructures du FC Porto. Cela a révélé l'impact que le club a sur la ville.

Après son inauguration en 2013, le Musée du FC Porto est rapidement devenu une référence, ayant été nommé aux EMYA 2016. Il est devenu le premier musée et le premier club de football à être accepté en tant que membre affilié de l'OMT (Organisation mondiale du tourisme) et récemment

à remporter le prix TripAdvisor Travellers' Choice Award qui distingue les meilleures entreprises touristiques.

Ces récompenses et distinctions nous ont aidés à positionner le Musée et le Stade comme une référence parmi les institutions touristiques et culturelles de la ville et du pays. Nous pensons même qu'elles ont souligné l'importance du Club dans le développement du tourisme dans la ville.

En ce qui concerne le Musée lui-même, il est réparti sur 7 000 mètres carrés et compte 27 espaces thématiques dans son exposition permanente. Avant son ouverture, le FC Porto ne voulait pas seulement construire une salle remplie de trophées, mais plutôt un espace capable de rendre hommage au patrimoine du Club tout en montrant sa relation avec la ville. Au fil des années, l'innovation n'a pas cessé. Des exemples en sont le lancement d'un nouveau site web adaptatif et de l'application FC Porto Museum & Tour, conformément à la stratégie numérique du Club. Mais la survie de cette structure ne serait pas possible sans le nombre constant de visiteurs que nous recevons chaque année. Mais comment les attirer ?

Comme vous le savez peut-être, Porto est en train de devenir l'une des destinations touristiques les plus attractives en Europe, mais pour continuer à promouvoir cette croissance, la ville doit relever le défi de développer son offre pour offrir aux visiteurs plus de raisons de rester et de prolonger leur séjour à Porto.

Redéfinir l'offre et identifier de nouvelles opportunités, en tenant compte des zones inexplorées, sont deux initiatives qui permettraient de soulager la pression sur le centre historique de Porto. C'est précisément là que le tourisme sportif, à Porto, à travers le FC Porto, peut jouer un rôle. Avec le Stade et le Musée, situés à moins de 4 km du centre-ville, le club a créé un produit qui offre à la ville l'opportunité d'inclure la zone est dans l'itinéraire touristique tous les jours.

Malgré la notoriété de notre marque, cela ne suffit pas à attirer l'attention du public cible. Il est très important de continuer à établir des partenariats dans les secteurs du tourisme et de la culture qui renforceront la visibilité des visites en tant qu'attraction tentante, non seulement pour les voyageurs qui visitent la ville, mais aussi pour la communauté locale. La communauté locale est très importante pour garantir la durabilité du produit et pour aider à lutter contre les risques de saisonnalité. Cela a été démontré l'année dernière. Sans l'affluence traditionnelle de visiteurs étrangers en raison de la pandémie, nous avons enregistré la visite de visiteurs portugais

qui étaient plus disposés à visiter leur propre pays et leurs propres villes, ce qui s'est reflété dans nos chiffres, qui étaient inférieurs de près de 50% par rapport à l'année précédente. Après 7 ans, nous avons comptabilisé plus d'un million de visites, dont 30% provenant de pays du monde entier. Des personnes de plus de 75% des pays nous ont rendu visite, ce qui témoigne de la reconnaissance mondiale du FC Porto. Ces chiffres montrent l'impact de notre produit dans la ville et ont évidemment été renforcés par un certain nombre d'initiatives soigneusement préparées pour captiver l'attention de nos visiteurs. Être présent dans des endroits très fréquentés tels que l'aéroport, participer à des événements touristiques, mener des campagnes spéciales et bien sûr maintenir l'exposition en tant qu'espace inclusif font partie de notre stratégie globale. L'avenir de cette promotion sera bien sûr davantage axé sur les plateformes numériques afin de toucher notre public cible avant même leur arrivée dans le pays.

Pour l'avenir, de nombreux autres projets et activités sont déjà prévus et notre objectif principal est d'attirer chaque jour un public toujours plus nombreux vers ce que nous appelons le Cœur de Porto. Un exemple en est la salle d'exposition d'art contemporain qui a été lancée par le FC Porto en partenariat avec un célèbre médecin et collectionneur d'art de Porto, ainsi que le concept tendance des *escape rooms* à thème qui vont ouvrir cette année en tant que nouvelle attraction à l'Estádio do Dragão.

Les projets, activations et activités mentionnés ci-dessus font certainement partie de notre avenir, même si avec les récents événements auxquels le monde est confronté, nous sommes déjà conscients que nous devons nous adapter à une nouvelle réalité, plus exigeante, et avec des règles différentes à respecter.

L'objectif principal, à court terme, sera de regagner la confiance du public, en sachant que nos actions seules ne seront pas suffisantes pour y parvenir. Des efforts des secteurs public et privé doivent être déployés pour créer un environnement aussi sûr et préparé que possible.

Depuis les semaines qui ont précédé notre réouverture, l'année dernière début juin, et cette année en avril, après le deuxième confinement, il a été primordial de suivre les procédures recommandées par les autorités sanitaires et touristiques portugaises et internationales. Un grand nombre de protocoles ont été suivis afin d'offrir une excellente expérience à nos visiteurs en cette période difficile. Après avoir vérifié les critères requis, nous avons obtenu et adopté les certifications délivrées par le Tourisme du

Portugal ainsi que par le Conseil mondial du voyage et du tourisme, qui, d'un point de vue de la communication, sont de formidables outils qui aident à garantir au public que nous prenons en compte toutes les recommandations possibles en ce qui concerne leur sécurité.

Cette étape de préparation était la première phase d'une stratégie qui doit également évoluer vers une perspective plus commerciale et créative. La concurrence sera encore plus féroce, mais la clé réside dans la manière dont les entités touristiques redécouvrent de nouveaux publics en créant de nouvelles opportunités et expériences qui les différencieront.

Après avoir lutté pendant des années pour augmenter sa visibilité internationale et s'être imposée comme une référence en tant que destination, la ville de Porto devra relever le défi de revenir à la situation d'avant 2020. Ce chemin commencera certainement en attirant l'attention du public local/national. Malgré l'appréhension de nombreux individus, les gens seront également impatients de trouver l'évasion parfaite après ces mois de confinement, et cela doit être perçu comme une excellente opportunité. Il incombera au secteur du tourisme, y compris les musées, de créer les solutions parfaites qui garantissent une expérience agréable et sûre.

De notre côté, en tant que musée et attraction touristique, en plus de cibler les visiteurs internationaux de la ville, nous avons élaboré un plan de communication et de marketing à l'attention de publics spécifiques, tels que les familles locales, les supporters et les membres du club, qui représentent une grande partie de notre public cible. Naturellement, le succès des équipes sportives, dans notre secteur d'activité, est également un facteur qui peut améliorer nos performances. Cependant, tous les efforts et les stratégies commerciales doivent être définis indépendamment de cela, car à long terme, il ne serait pas sage de compter sur un événement variable.

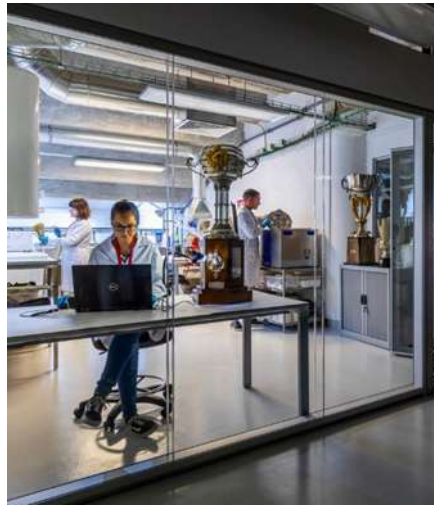
Le défi est énorme et l'avenir est incertain. Cependant, il est difficile d'imaginer un autre scénario que de voir à nouveau prospérer ces entités capables de créer des solutions et des expériences originales qui répondront aux demandes et aux attentes du public.

- **Ines Mata**, Projet #MuseuBenficaEmCasa

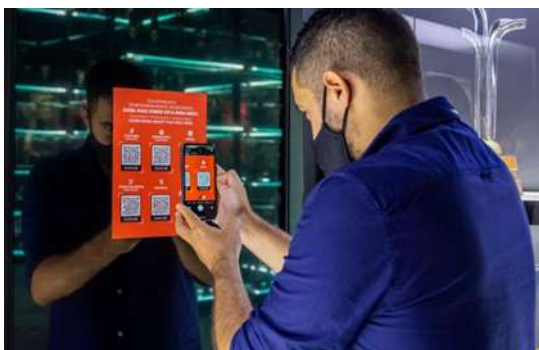
Le Musée Benfica fait partie de la Direction du Patrimoine Culturel du Sport Lisboa e Benfica et est géré grâce aux efforts conjoints de ses cinq

domaines constitutifs : le Département de Stockage, de Conservation et de Restauration, le Centre de Documentation et d'Information, le Commissariat, le Département de Production Culturelle et les Services de Médiation et d'Éducation.

Avec la propagation de la COVID-19 dans le monde, le Musée a été contraint de fermer ses portes au public à deux reprises. Les principales actions pour lutter contre l'inaccessibilité créée par la situation pandémique ont été le travail continu de préservation des collections, l'élaboration de directives et de recommandations pour la gestion du stockage des œuvres pendant le confinement, ainsi que la création de webinaires et d'autres activités professionnelles.



Afin de maintenir une connexion forte avec nos publics existants et d'en créer de nouveaux, les Services d'Éducation ont créé de nouvelles ressources pédagogiques, des visites virtuelles, des visites thématiques en ligne et des visites en ligne pour les écoles, en plus d'autres ressources virtuelles intensivement communiquées sur le site du Musée et sur les réseaux sociaux sous l'hashtag #MuseuBenficaEmCasa (Musée Benfica à la maison). Pendant cette période, des stratégies ont également été définies pour la réouverture : l'exposition principale a été complétée par des codes QR, afin de maintenir l'accès à l'information, et un nouveau programme d'activités a été créé.



- **Ales Safaric**, « L'impact du COVID-19 sur le Musée des Sports de Slovénie »

Les années 2020 et 2021 ont été difficiles pour les musées slovènes et le pays en général. La Slovénie a été l'un des pays les plus touchés, avec l'un des taux de mortalité par habitant les plus élevés au monde. Les conséquences graves de la pandémie de coronavirus ont nécessité des restrictions étendues sur la vie publique. Les musées, les autres institutions culturelles et les écoles ont dû fermer leurs portes aux visiteurs à trois reprises, pendant plusieurs mois au printemps et à l'automne 2020, ainsi qu'en avril 2021. Cela a eu un impact négatif sur les finances et de nombreux projets.

Au moment du premier confinement en avril 2020, l'Association slovène des musées a mené une enquête sur les conséquences du coronavirus sur les activités et les affaires des musées. Malheureusement, nous n'avons pas de données plus récentes, mais ces données de 2020 indiquent déjà une tendance qui s'est encore aggravée à la fin de l'année.

Pendant la pandémie, les employés ont été principalement contraints de travailler à domicile ou ont été mis en chômage partiel, ce qui a réduit le travail dans les musées ou l'a reporté à une date ultérieure. Le principal problème au début était le manque de bon équipement informatique, l'accès aux bases de données et le fait que certains travaux ne pouvaient tout simplement pas être effectués à distance. La fermeture des musées aux visiteurs a entraîné une forte baisse de leurs propres revenus. Cela était principalement dû à la diminution du nombre de groupes organisés, principalement des écoles, des touristes nationaux et étrangers, ainsi qu'à la fermeture des boutiques de musées. En effet, les revenus de ces sources sont très importants pour la réalisation de nombreux programmes et font partie du salaire de certains employés. Malgré l'aide financière du gouvernement, la coopération avec le personnel externe a été suspendue et les nouvelles embauches ont été limitées. Il y a également eu des problèmes de mise en œuvre des plans de travail annuels et du financement gouvernemental associé. La diminution la plus notable des activités a été constatée dans le domaine des programmes pédagogiques et andragogiques, des projets d'exposition et de l'éducation, et dans une moindre mesure dans d'autres domaines également.

Cependant, la pandémie de Covid-19 a également entraîné des changements positifs, obligeant les musées à se digitaliser et à utiliser davantage d'outils en ligne et de réseaux sociaux. Les contenus ont augmenté non seulement en quantité, mais aussi en diversité : les musées ont organisé des séminaires en ligne, des conférences, des expositions virtuelles et des visites guidées, des leçons pour les élèves, des présentations de collections et d'objets, des célébrations d'anniversaire, des jeux, etc. Ces contenus ont reçu des retours positifs de la part des écoles et du grand public. Nous ne pouvons qu'espérer que ces innovations perdureront après la fin de la pandémie et enrichiront davantage les programmes des musées.

En raison de sa situation spécifique, le Musée du Sport slovène vit la pandémie d'une manière quelque peu différente. Le musée, créé en tant que musée national en 2000, a acquis un petit espace de bureau dans le centre-ville de Ljubljana, dans un bâtiment d'un journal slovène bien connu. Les bureaux servaient à la fois d'espace de stockage, de bibliothèque et d'espace d'exposition. Avec seulement deux employés, il a commencé à acquérir un matériel patrimonial sportif étendu. En 2013, le musée a été rattaché en tant que département à l'Institut de Planica des Sports, sous lequel il poursuit sa mission. L'Institut de Planica a été créé dans le but de soutenir et de promouvoir le sport en Slovénie, en mettant l'accent sur le sport des jeunes, l'informatique sportive et la gestion du nouveau Centre nordique à Planica. Le célèbre tremplin de saut à ski de Planica a été rénové en 2015 et abrite également une exposition de saut à ski organisée par le Musée du Sport. En 2016, le précédent directeur du musée, qui a pris sa retraite, a été remplacé par un nouveau directeur et un conservateur. En plus d'une nouvelle installation de stockage, des équipements muséaux et informatiques tant attendus ont été acquis à la fin de 2017, ce qui a permis une acquisition et une accession systématiques des objets collectés jusqu'à présent, la numérisation de la collection de photos et l'établissement d'une bibliothèque. En 2019, une petite exposition, qui sert également de salle de réunion, a été rénovée. Cependant, la pandémie a empêché l'ouverture officielle de l'exposition. Avant la rénovation, l'exposition était ouverte quelques heures par jour, et mis à part quelques visites guidées de groupe, nous n'avons pas proposé de programme pédagogique ni fait la publicité de l'exposition. Néanmoins, nous avons remarqué que la fréquentation des visiteurs ne se limitait pas à la population locale, mais attirait également de nombreux touristes de passage à Ljubljana. Contrairement à d'autres musées, la structure d'âge de nos visiteurs a peut-être été quelque peu

remarquable. Elle était diversifiée, mais incluait également des personnes qui ne fréquentent pas régulièrement les expositions de musée. Cela indique la popularité de l'histoire du sport, ainsi que la portée des succès sportifs slovènes au-delà des frontières du pays.

Tout comme la pandémie de Covid-19 a rendu plus difficile l'entraînement et la compétition pour les athlètes, elle a également affecté notre travail au musée. En plus de l'exposition déjà mentionnée qui a été fermée, les contacts avec les potentiels donateurs, qui sont principalement des personnes âgées et moins à l'aise avec les nouvelles technologies, sont devenus très difficiles. Avec un peu d'ingéniosité, nous avons quand même réussi à obtenir beaucoup de matériel en 2020, tout en utilisant ce temps pour traiter le matériel précédemment acquis. Nous n'avons pas abandonné les expositions et sommes passés de l'intérieur à l'extérieur. En collaboration avec l'Association slovène de football, qui célébrait son 100e anniversaire, nous avons préparé une exposition photo réussie sur l'histoire du football slovène dans le parc central de Ljubljana, Tivoli. Ainsi, nous avons reconnu le grand potentiel des événements en plein air, où il y a moins de restrictions dues au coronavirus, tandis que la portée des visiteurs est plus grande qu'en intérieur, et leur structure est plus diverse. Pour cette raison, nous mènerons également un projet similaire cette année.

Un domaine où nous avons encore beaucoup de place pour amélioration et des projets pour l'avenir est certainement notre présence en ligne. Malheureusement, notre site web est obsolète et en attente de rénovation, et nous ne sommes pas présents sur les réseaux sociaux. Nous sommes limités en ressources humaines, mais comme nous l'avons vu avec les expériences positives d'autres musées, la présence en ligne est aujourd'hui essentielle et, en raison de la pandémie de Covid-19, elle est également devenue une nécessité.

En résumé, la pandémie a causé aux musées une série d'inconvénients, allant des problèmes financiers et organisationnels à la perte de contact physique direct avec les visiteurs. Dans une large mesure, cet écart a été comblé grâce aux outils en ligne, qui, cependant, ne peuvent pas remplacer complètement l'expérience en personne ; ils peuvent seulement aider à augmenter la visibilité du musée et compléter son cœur de métier. D'autre part, cela nécessite bien sûr un financement adéquat, des équipements, des ressources humaines et des connaissances. Ce sont certainement des défis auxquels les musées seront confrontés même après la fin de la pandémie.

- **Diana Silva Mendes**, « Accessibilité et inclusion dans au Musée du Football du Brésil pendant la pandémie de COVID-19 »

Plus qu'un simple sport, le football au Brésil est devenu une langue qui permet le dialogue entre ses nombreux et divers pratiquants, ainsi qu'un discours par lequel leurs voix peuvent être entendues et connues. L'agenda socio-culturel contemporain principal s'est exprimé à travers le football. Les luttes pour l'égalité des genres et le respect des identités sexuelles multiples, par exemple, ont gagné en visibilité lorsqu'elles sont associées au football. Il en va de même pour la lutte contre le racisme, qui a trouvé dans les terrains de football l'un de ses lieux de débat les plus importants. Pour ces raisons, le football émerge également comme une plateforme privilégiée pour observer et comprendre la société brésilienne.

Ces caractéristiques, qui ont mobilisé le Musée du Football de São Paulo depuis sa fondation, seront analysées à travers trois de ses actions récentes : la recherche "Diversité sur le terrain", le cours en ligne "Racisme et Sports", la création de l'audioguide "Les femmes dans le football" et le "Programme d'accessibilité". Il est important de souligner que toutes ces actions visent à promouvoir une réflexion sur le nombre de possibilités offertes pour explorer l'environnement virtuel et à créer de nouvelles connexions entre le musée et le public pendant la pandémie.

"Diversité sur le terrain" est une action de recherche sur le terrain développée pour recenser les différentes façons dont les gens peuvent s'approprier ce sport. À l'aide d'entretiens en ligne, le Centre de Référence génère une variété d'informations sur les joueurs de football amateurs partout au Brésil, c'est-à-dire toute personne intéressée par la pratique de ce sport. Les photographies, les noms des équipes locales, l'emplacement des terrains de football et les joueurs eux-mêmes font partie des informations collectées. Dans cette première phase, le groupe choisi était la communauté LGBTQIA+. Les réseaux sociaux ont permis à ce groupe de découvrir que le football peut les aider à se rassembler et constitue une autre façon de se représenter et de s'affirmer en tant que personnages sociaux. Le musée accueille et favorise la circulation de telles possibilités, fonctionnant comme un amplificateur positif de leurs voix souvent passées sous silence.

"Le racisme et le sport" était un cours en ligne proposé dans le cadre des activités culturelles liées à notre dernière exposition temporaire, "Pelé, 80 ans, roi du football". Cette exposition révèle des aspects de sa vie personnelle et professionnelle en rendant hommage à son quatre-vingtième anniversaire. Avec des contributions issues du mouvement noir brésilien, de Luís Gama, un important écrivain et juriste noir de ce pays, ainsi que de la vie de Pelé, le cours a tenté d'analyser la question du racisme structurel au Brésil.

Le "Programme d'accessibilité" vise à promouvoir l'accès aux contenus et à l'espace, physique et virtuel, du musée. Au départ, l'accent était mis sur les personnes handicapées. Maintenant, la notion d'accessibilité est plus large, plus complexe, et elle inclut ceux qui ne visitent pas souvent (ou jamais !) un musée, de manière à promouvoir une atmosphère de collaboration pour inclure tout le monde.

L'audioguide "Les femmes dans le football" a été conçu l'année dernière lorsque l'équipe du musée préparait des actions pour commémorer la date à laquelle une loi a été adoptée interdisant aux femmes de jouer au football dans notre pays. L'objectif était également de promouvoir une réflexion à l'occasion de son quatre-vingtième anniversaire en 2021. Cette loi est tombée en désuétude en 1979. Entre-temps, les femmes l'ont ignorée et ont continué à jouer, mais leur participation à la culture du sport avait été ignorée (voire effacée !) et un créneau de marché orienté avait été créé. En bref, cet audioguide a été conçu pour raconter des histoires inédites sur les femmes et le football au Brésil. Cette initiative a été rendue possible grâce à une campagne de financement participatif réussie.

De manière générale, toutes ces expériences viennent illustrer la façon dont le musée favorise l'accessibilité et l'inclusion en utilisant la technologie, en créant de nouvelles connexions avec le public à travers le football.

- **Vanessa Leao**, « Les impacts du COVID-19 sur les musées INTER. Un défi : réinventer le travail pédagogique et la gestion des collections dans le but de mieux communiquer avec son public »

Le Musée de l'Inter, une institution privée, est un musée de club de football. Il abrite l'histoire du Sport Club Internacional, qui est une équipe de football brésilienne basée dans la ville de Porto Alegre, dans l'État de Rio Grande do Sul. Fondé le 4 avril 1909, la création du club est liée à

l'intégration de plusieurs nationalités, d'où le nom International. Tout au long de son histoire, le Sport Club Internacional s'est imposé comme un club qui a remporté de grands succès nationaux et internationaux, dont trois titres de championnat brésilien, notamment le dernier, de manière invaincue ; le titre de la Copa Libertadores, dont nous sommes deux fois champions ; et, la plus grande réalisation, avec le titre de la Coupe du Monde des Clubs de la FIFA en 2006.

Au vu de la valeur de l'histoire centenaire de l'institution, il y avait un intérêt à construire un musée pour préserver son patrimoine et ses souvenirs. Intitulé Musée du Sport Club International - Ruy Tedesco, il rend hommage à un personnage important de l'histoire du Club, l'ingénieur Ruy Tedesco, qui a pris en charge en 1965 la Commission des Travaux du deuxième stade du Club en construction. Connu sous le nom de Beira-Rio, en raison de sa proximité avec le fleuve Guaíba, le nouveau stade a ouvert ses portes en 1969. Quant à l'inauguration du Musée de l'Inter, situé à l'intérieur du stade Beira-Rio, elle a eu lieu en 2010. Pour que cela se réalise, les travaux ont été réalisés par une vaste équipe de professionnels, comprenant des historiens, des conservateurs, des chercheurs, des restaurateurs, des architectes et bien d'autres, qui ont travaillé pendant deux ans pour faire du Musée de l'Inter une réalité.

Le Musée de l'Inter communique l'histoire du Sport Club Internacional, liée au sport et au football, à travers la recherche de sa collection, des expositions permanentes et temporaires, ainsi que des activités éducatives et des événements culturels. Pour raconter la trajectoire du Club, le Musée de l'Inter procède par modules dans son exposition permanente. L'exposition débute par le premier siège du club, en passant du football amateur au football professionnel et à ses titres pendant cette période. Elle se poursuit avec la construction du nouveau stade, le Beira-Rio, et la participation des supporters à ce processus. Tout au long de cette narration, nous mettons en valeur les réalisations locales, nationales et internationales. Les expositions temporaires permettent d'explorer d'autres moments de cette histoire, attirant les visiteurs avec de nouvelles perspectives sur différents moments de ce parcours. Le secteur éducatif, en plus de médiatiser les expositions du Musée de l'Inter, propose la Visita Colorada, une visite qui parcourt les espaces intérieurs du stade. Ainsi, le public a accès aux différents atouts du club.

Le patrimoine du Musée de l'Inter est une collection composée d'objets variés qui représentent l'histoire du Club, tels que des trophées, des maillots, des ballons, des chaussures, des écharpes, entre autres,

constitués de différentes matières. De nouveaux objets sont acquis grâce à des dons faits par les supporters et d'autres personnes, et ils sont soumis à un Comité de gestion de la collection du Musée de l'Inter, qui analyse leur pertinence pour faire partie de la collection du Club.

Le 16 mars 2020, en raison des restrictions sur les déplacements et des protocoles de sécurité mis en place par le gouvernement de l'État de Rio Grande do Sul, et acceptés par la mairie de Porto Alegre, le Musée de l'Inter a suspendu ses activités en personne. Face à cela, le personnel technique de l'institution a été confronté à un grand défi : assurer la continuité de ses actions, en particulier celles liées au public et à sa collection.

La réinvention du musée INTER suite aux restrictions.

Dans ce nouveau contexte, malgré la fermeture temporaire du Musée de l'Inter, une équipe pluridisciplinaire de professionnels a trouvé dans l'environnement virtuel une opportunité de poursuivre le travail à travers leurs plateformes numériques - Facebook, Instagram, Twitter et site web. Auparavant, il y avait déjà une interaction sur les réseaux sociaux, cependant, en cette période de pandémie, le travail entre les différents secteurs du Musée s'est intensifié pour communiquer sur les actions développées et sa collection. En raison de ce contexte, les actions du secteur de l'éducation ont commencé à être élaborées spécifiquement pour le format virtuel. Avant la pandémie, lors des médiations, il était possible d'interagir avec le public en observant ses réactions, mais dans l'environnement à distance, cela change. Cette situation a été perçue comme un défi, car ces impressions du public soutiennent la sélection et la détermination du langage et de l'approche dans la transmission du contenu sur les plateformes numériques. Ainsi, selon chaque public, différentes actions éducatives sont créées. Dans un premier temps, les actions proposées par le secteur de l'éducation étaient ludiques et visaient un public jeune. Le travail s'est poursuivi avec la création de nouveaux contenus axés sur les dates commémoratives nationales et internationales, cherchant à les relier au football, à l'histoire du club et à la ville de Porto Alegre. Pour la production de contenu numérique, des partenariats avec d'autres secteurs du club et des institutions muséales ont également été recherchés.

Afin de rendre également accessible la collection du Musée de l'Inter qui n'est pas exposée (conservée dans les réserves du musée), des contenus ont été créés pour les communiquer au public. Ainsi, nous cherchons à combler les lacunes existantes dans la narration de nos expositions en

présentant différents objets encore inconnus des visiteurs. L'interaction du public à travers les likes et les commentaires sur les plateformes numériques a été très importante pour le musée. Ainsi, la participation du secteur de la collection est devenue plus efficace. Dans cette nouvelle routine, nous avons constaté la nécessité de visites ponctuelles au musée pour assurer la conservation de la collection et de l'espace d'exposition. Face à ces changements, le processus d'acquisition de la collection a également dû être réajusté, car nous continuons à recevoir des dons d'objets, même en cette période de pandémie. En raison de la distanciation sociale, les objets donnés ont commencé à être pré-évalués, dans un premier temps, de manière virtuelle. Le donateur potentiel reçoit des éclaircissements par e-mail sur le processus de donation. Si le Comité de gestion de la collection considère l'objet comme pertinent pour rejoindre la collection et si le donateur souhaite faire une donation urgente, une visite est programmée pour la recevoir, en respectant tous les protocoles de sécurité. Si le donateur peut attendre, le processus se déroule à distance, reportant la rencontre en personne.

Des défis aux opportunités

Dans ce nouveau contexte de pandémie, les principales difficultés résidaient dans la distance physique avec le public et les restrictions sur le développement des actions de conservation et de recherche liées à la collection. Cependant, ces nouvelles contraintes ont également engendré des réinventions des activités quotidiennes de l'équipe du Musée de l'Inter. Cette période a permis de mettre en place de nouveaux processus de travail et d'accroître la collaboration entre les différents secteurs tels que la recherche, la communication, la collection et l'éducation. La distanciation sociale a permis au Musée de l'Inter, par le biais de ses réseaux sociaux, d'élargir la connaissance de ses collections et de développer davantage de contenu pour le web, favorisant ainsi l'interaction et touchant de nouveaux publics.

- **Alfonso Noain**, « Le musée du sport d'Espagne pendant le COVID »

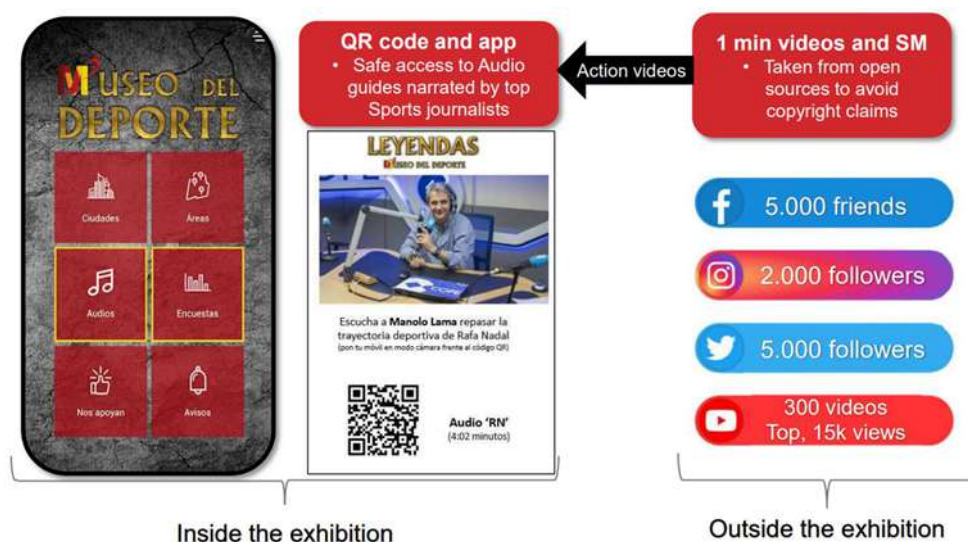
Notre musée a été conçu lors de la candidature olympique de Madrid en 2016. Cependant, lorsque les Jeux ont finalement été attribués à Rio, le projet a été oublié par les autorités municipales de Madrid. Certains individus ont repris l'initiative en tant qu'exposition itinérante dans

différentes villes, en attendant de trouver le bâtiment idéal pour accueillir le musée.

En mars 2020, la pandémie de Covid-19 nous a surpris à Albacete. L'exposition a dû s'arrêter brusquement et tous les contrats signés ont été annulés ou reportés. Nous avons vécu un confinement de 9 mois jusqu'à ce que nous puissions reprendre nos activités en décembre dernier à Madrid avec une exposition très émouvante.

Voici nos trois principales conclusions sur cette période :

- Les autorités sportives se préoccupent principalement des compétitions et de l'entretien des installations. Les autorités culturelles paniquent lorsqu'on leur parle d'exposer des maillots, des balles et des chaussures. Tout projet de musée sportif doit être géré par des dirigeants ayant une vision globale.
- Le confinement nous a permis de développer une nouvelle visite virtuelle qui a été un énorme succès. La technologie évolue très rapidement et nous travaillons déjà sur une version 2.0.
- N'oublions pas la narration. Le numérique, sans une histoire à raconter, perd de son pouvoir. Les exploits sportifs expliqueront comment nous avons vécu aux XXe et XXIe siècles pour les générations futures.



- **Luis Henrique Rolim**, « Patrimonialisation du football sur Instagram : analyse des profils des clubs de foot brésiliens durant la pandémie de COVID-19 »

En 2020, la pandémie de COVID-19 a interrompu les compétitions sportives et les fans de football se sont retrouvés privés de leur moment principal d'expression de leur attachement aux clubs : le match de football (DAMO, 2008). Les clubs de football, les sponsors et les diffuseurs ont cherché des alternatives pour maintenir l'attention du public, par exemple en diffusant des matches historiques à la télévision et en lançant une variété d'actions sur les réseaux sociaux (ALVES; CASTRO, 2020). Le résultat de l'isolement social s'est traduit par une augmentation du nombre de nouveaux abonnés sur les canaux de médias sociaux des clubs de football brésiliens (22,2 millions), faisant de 2020 la meilleure année en termes de nouveaux abonnés depuis 2017 (IBOPE, 2020). Malgré le nombre croissant de publications et l'engagement des supporters sur les médias sociaux, l'arrêt des compétitions a révélé la structure déficiente des clubs de football brésiliens en ce qui concerne le développement de contenus en ligne comme source de revenus (IBOPE, 2020). Dans ce contexte d'interaction sociale numérique en tant qu'expression de la modernité tardive (GIDDENS, 1990), dans lequel les traditions sont réinterprétées et réinventées dans le cyberspace (LUVIZOTTO, 2015), la question suivante se pose : comment les clubs de football brésiliens utilisent-ils les médias sociaux en tant que champ d'identité et de préservation de la mémoire, tout en pensant qu'ils pourraient représenter le patrimoine culturel (immatériel et numérique) des clubs ?

Selon Chuva (2012), le patrimoine culturel englobe un ensemble de questions importantes liées à la politique, aux relations de pouvoir, au domaine des conflits et aux aspects sociaux. Par conséquent, la nécessité de protéger les symboles d'identification qui représentent un sentiment d'appartenance à une communauté (les supporters), unifie ce groupe de personnes et démontre la "force" du club. Les mouvements, les sons et les images se transforment en buts marqués, en mouvements de joueurs, en chants, etc., qui font partie de la communauté sportive (le club) et, inévitablement, ce patrimoine matériel et immatériel est collecté et éternisé dans les salles des trophées, les mémoriaux, les musées, et actuellement, il est présent sur les médias sociaux des clubs et des supporters. Malgré cet aspect, l'accent des clubs de football brésiliens semble être mis sur les aspects matériels, ainsi que sur la protection de la "marque", ce qui néglige en quelque sorte la préservation du patrimoine numérique (intangible et immatériel), en particulier celui produit sur les médias sociaux, c'est-à-dire le patrimoine culturel développé pour et au sein du cyberspace (DODEBEI, 2006), qui constitue en fin de compte le patrimoine numérique du club de football. Les plateformes de médias sociaux telles qu'Instagram sont devenues des "musées sans murs" qui permettent d'explorer les modèles de production médiatique contemporaine en analysant des milliards d'artefacts créés par les utilisateurs, une "histoire sans nom" (MANOVICH, 2013). Les hashtags couramment utilisés sur les médias sociaux peuvent être considérés comme l'un des principaux types d'hypertexte et, dans cette étude, le hashtag "Throwback Thursday" (ou #TBT) est compris comme une forme d'expression identitaire, mémorielle et nostalgique des utilisateurs (MEIJERS,

2015; NGUYEN, 2014), c'est-à-dire une mémoire collective des clubs de football et de leurs supporters. De plus, les profils officiels des clubs de football sur les médias sociaux pendant la période de la pandémie et l'arrêt des matches peuvent être considérés comme le point de connexion entre l'équipe et les fans physiquement séparés. Sur la base de cela, cette étude exploratoire (ROLIM; TEIXEIRA, 2021) vise à analyser le processus de patrimonialisation du football à travers les publications à signification historique (#TBT ou Throwback Thursday) des comptes officiels de cinq clubs de football brésiliens ayant le plus grand nombre de followers sur Instagram. Selon IBOPE (2020), les cinq premiers clubs sur Instagram étaient (1er) Clube de Regatas do "Flamengo", (2e) Sport Club "Corinthians" Paulista, (3e) "São Paulo" Futebol Clube, (4e) Sociedade Esportiva "Palmeiras" et (5e) "Grêmio" Foot-Ball Porto Alegrense.

Les données ont été collectées à l'aide d'un logiciel de scraping de données sur Internet (BATRINCA; TRELEAVEN, 2014) fournissant les éléments suivants pour chaque publication sur Instagram : (1) légende (texte), (2) média (image ou vidéo), (3) date, (4) lien et (5) total des likes et commentaires. La période des données collectées était du 1er juillet au 31 octobre 2020. Les critères de sélection de cette période font référence à (a) l'arrêt des compétitions officielles, (b) la reprise des championnats régionaux (finales) et (c) le début du championnat brésilien de football. Parmi ces données collectées, seules les publications avec l'hashtag "Throwback Thursday" (#TBT) ont été prises en compte. Au final, un total de 49 publications ont été soumises à un groupe de techniques d'analyse de contenu (BATRINCA; TRELEAVEN, 2014) et de catégorisation des données Internet (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Il est important de noter que le club "Grêmio" n'a utilisé l'hashtag #TBT dans aucune de ses publications, donc ses données ne font pas partie de l'analyse. L'analyse de contenu révèle trois catégories (récits) du processus de patrimonialisation du football : (1) **identification**, (2) **idolâtrie** et (3) **réalisations**. Ces récits contribuent à la préservation des traditions et de la mémoire collective (HALBWACHS, 1990 ; LE GOFF, 1992) des clubs et des supporters. Ils révèlent également une dispute symbolique de la représentativité (CHARTIER, 2000), l'affirmation sociale de la communauté sentimentale (ANDERSON, 2006), des supporters et une dispute de pouvoir dans le domaine numérique à travers la mémoire et le passé historique (PESAVENTO, 2004). Ci-dessous, une brève description des principales conclusions.

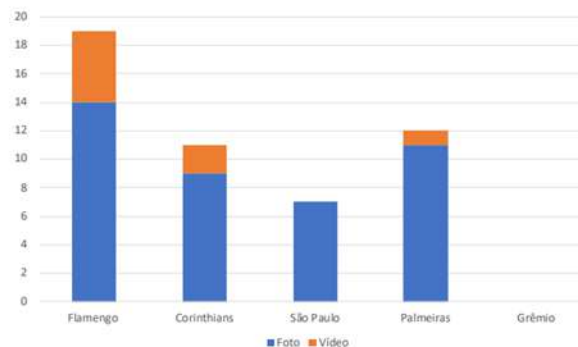
Analytical Process

Content analysis techniques and internet data categorization (MINAYO, 1994; FRAGOSO, RECUERO & AMARAL, 2011)

Categories (narratives): football patrimonialization process

- (1) Identification
- (2) Idolatry
- (3) Achievements

	Total de Posts	TBT	%
Flamengo	1.954	19	1,0%
Corinthians	673	11	1,6%
São Paulo	576	7	1,2%
Palmeiras	434	12	2,8%
Grêmio	471	0	0
TOTAL	4.108	49	1,2%



Récits d'**identification**

L'"identification" (noms, surnoms, etc.) est considérée comme le premier signe visible d'une représentation distinctive de la communauté socioculturelle. À travers une analyse des légendes des publications, il a été identifié que toutes (sans exception) utilisaient comme élément central une expression d'identité. Ces expressions ont été transférées de l'oralité hors ligne et particulièrement resignifiées pour le spectre des médias sociaux. Par exemple, des expressions courantes pour identifier et différencier les clubs (par rapport aux adversaires) étaient : CRF (acronyme de Clube de Regatas Flamengo), Mengão (surnom de Flamengo), Palmeiras (nom), Verdão (surnom de Palmeiras), Avantipalestra (nom historique de Palmeiras, expression de "Go Palmeiras"), Corinthians (nom), Vaicorinthians (expression de "Go Corinthians"), Timão (surnom de Corinthians), etc.

(1) Identification narrative

Name & Nickname: first visible signed, community distinction

Post's captions: text or hypertext, central element for identity expression

Expressions transferred from offline orality: re-signified for the social media spectrum

#Mengão

#AvantiPalestra #Verdão

#CasadoPovo #VaiCorinthians

Récits d'*idolâtrie*

Cette catégorie englobe tous les personnages historiques liés au club de football, car ils sont considérés comme des "représentants acceptés" de la communauté (les fans). Il s'agit principalement de joueurs de football transformés en "héros" qui symbolisent la "fierté" des fans et, par opposition, le "méchant" du club rival. En général, un footballeur accède à cette catégorie en ayant vaincu un rival sur le "champ de bataille" (le terrain de jeu). Un autre aspect lié à l'"idole" concerne sa connexion précoce avec le club. Trois des quatre profils analysés ont créé un hashtag unique pour identifier leurs "joyaux du club formés à la base", personnifiant ainsi les rituels de formation du fan qui a réalisé le rêve de devenir une idole, un véritable "représentant du sang" légitime. Parmi les exemples, on trouve le club de São Paulo avec #MadeInCotia (Cotia étant la ville où se trouve l'académie de formation à la base), le club Flamengo avec #GarotosdoNinho (les "garçons du nid" faisant référence à la mascotte de Flamengo, un vautour) et le club Palmeiras avec #CriaDaAcademia (les "créations de l'académie" faisant référence à un surnom historique du club et à son style de jeu élégant).

(2) Idolatry narrative

Historical personage connected to football club:
"accepted representatives"

Footballers: "heroes", fans
"pride", "villain" (rival),
"grassroots jewels"

#MadeInCotia

#GarotosdoNinho

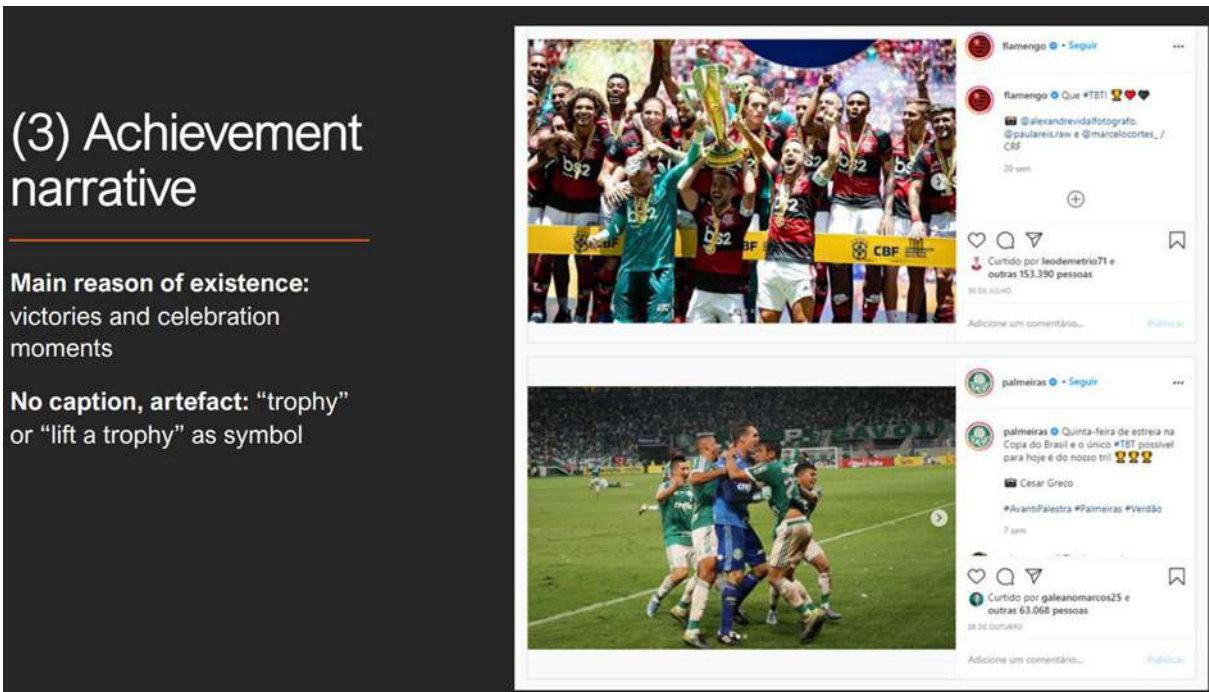
#CriaDaAcademia



Récits de *réalisations*

Sans conteste, le récit le plus fréquent durant la période analysée concerne les réalisations des clubs. Les victoires et les moments de célébration peuvent être considérés comme la raison principale de l'existence du club pour les supporters, c'est-à-dire des matchs inoubliables remportés par le club. Le "trophée" symbolise ces moments de joie, et son image peut être publiée sans aucune légende. En tant que moyen d'information, cette publication d'"objet" englobe le "contenu, la continuité, la référence,

l'origine et le contexte" (DODEBEI, 2006). Ainsi, le geste de "soulever un trophée" symbolise et immortalise la réalisation. Il n'est donc pas nécessaire de fournir une description ou une légende plus longue, comme par exemple, une publication du club Flamengo avec une séquence d'images



représentant ses dernières réalisations (2019-2020) en disant simplement "Que #TBT!" (Quel #TBT!).

Les clubs mettent l'accent, dans les TBT, sur le rappel des souvenirs liés au succès de l'institution, que ce soit lié à la "victoire" sur le terrain ou au représentant de la communauté, l'"idole". Par conséquent, une réinterprétation du passé "héroïque et victorieux" sur les réseaux sociaux renforce le lien existentiel entre le club et les fans dans le cadre moderne du sport compétitif. En raison de la COVID-19 et de l'arrêt des matchs de football, les clubs ont tourné leur attention vers le monde numérique. Cependant, le développement de contenu en ligne pour la préservation du patrimoine et la communication de la mémoire du club sont relégués à un niveau secondaire ou ne sont pas pleinement compris comme une forme d'expression de l'identité du club. Dans ce sens, on peut conclure que les clubs "développent" leur identité numérique autour de la routine quotidienne de l'équipe professionnelle et des activités sportives (matchs et compétitions). Les "fans" et la "mémoire" sont des éléments associés à l'"équipe" (et aux joueurs), qui malgré leur caractère transitoire, sont "préservés" et deviennent un aspect permanent du patrimoine numérique

des clubs. De plus, les clubs analysés semblent ne pas prendre en compte le patrimoine numérique dans leurs statuts. En négligeant la préservation de ce patrimoine immatériel ou intangible dans le cyberspace, la patrimonialisation du football n'est pas structurée et pourrait être "perdue", car comme le souligne Dodebei (2006), il n'y a aucune "garantie de compilation de l'information". Malgré les limitations des données collectées, le cas du club Grêmio et la décision de ne pas utiliser le #TBT sont emblématiques de l'"invisibilité" historique. En revanche, le club Flamengo et le club Palmeiras sont des exemples de clubs créant leurs propres hashtags, réinventant ainsi leurs traditions et éléments d'identité dans le domaine numérique.

- **Jesse Lovejoy**, « Les initiatives numérique du Musée 49ers en réponse au confinement lié à la pandémie »

Le club de football américain a été fondé en 1946 et nommé d'après les pionniers de la "Ruée vers l'or" qui sont arrivés en Californie en 1849 et se sont installés dans la région. L'équipe a rejoint la National Football League en 1950 et est la plus ancienne franchise sportive professionnelle originale de la côte ouest des États-Unis. L'équipe des 49ers a remporté 5 fois le Super Bowl, 7 fois le championnat de la NFC et a remporté 20 titres de la division NFC West.

Le Levi's Stadium, où se trouve le Musée des 49ers, a ouvert ses portes en 2014 dans le cadre d'un partenariat entre la ville de Santa Clara et les 49ers, et est aujourd'hui considéré comme la principale destination extérieure pour le sport et le divertissement sur la côte ouest. Le stade est le seul lieu de ce genre à avoir été reconnu deux fois pour avoir atteint la norme de l'industrie en matière de conception et de construction durables ; certifié LEED Gold pour la construction (2014) et l'exploitation (2016).

Le Musée des 49ers présenté par Foxconn Industrial Internet est une célébration du passé, du présent et de l'avenir des 49ers. Le musée est dédié à ses valeurs d'éducation, d'innovation et de patrimoine et s'engage à être un lieu passionnant et captivant pour les fans de tous âges, avec une moyenne de 32 756 visiteurs par an.

En mars 2020, le Musée des 49ers présenté par Foxconn Industrial Internet a fermé ses portes en réponse aux protocoles COVID-19. Cela incluait la suspension de nos opérations quotidiennes et les activités les jours de match, qui représentent la majeure partie de notre fréquentation annuelle. Bien que notre espace physique ne soit pas accessible pour les visites, nous avons concentré nos efforts sur l'extension et le

développement d'initiatives numériques pour interagir avec notre communauté :

Visite virtuelle du Musée des 49ers : une exploration numérique autoguidée de nos 11 galeries, enrichie de vidéos, de textes et de photos pour raconter l'histoire des 49ers.

Série d'articles du Musée : des articles approfondis mettant l'accent sur des exemples de diversité et d'équité tirés des 75 ans d'histoire de l'équipe, en parallèle avec les initiatives de justice sociale de l'ensemble de l'organisation.

Réseaux sociaux : augmentation du nombre de publications mettant en avant des dates importantes de l'histoire des 49ers ("Ce jour-là") ainsi que des publications en saison mettant en vedette des confrontations historiques entre les adversaires de chaque semaine ("Moments les plus marquants").

