

SYNTHESE

Etre présent sur Internet et y communiquer de façon efficace semble aujourd'hui une évidence pour la plupart des acteurs économiques et sociaux. Pour autant, le développement de ce nouveau média interroge le rapport de notre société aux enjeux de communication : qu'est-ce qu'Internet ? Quels en sont les enjeux ? Etre présent sur Internet est-il une nécessité ? A quoi ça sert ? Etre présent, oui, mais comment ? Qu'est-ce qu'Internet nous apporte de plus qu'un autre média ? Autant de questions qui alimentent la réflexion des experts et des professionnels autour d'un média en mutation. Autant de questions qui se posent également au secteur culturel.

C'est la raison pour laquelle ce mémoire s'intéresse à la communication des musées de France sur Internet, notamment par le biais du site Internet. Bien qu'une part importante de ce mémoire s'appuie sur des recherches théoriques, il s'agit avant tout d'un travail qui comporte de réelles possibilités de déclinaisons pratiques dans un cadre professionnel.

Le sujet de ce mémoire est posé en ces termes : « communication culturelle et site Internet : les musées de France à l'ère Internet », une formulation qui appelle plusieurs observations quant à l'angle d'attaque retenu pour son analyse.

Il faut notamment souligner le rapprochement entre la notion de communication et celle de culture. La place à part, de la culture dans l'économie de marché, mise en évidence par William Baumol, lui confère une image altruiste qui s'accommode mal avec le concept de publicité – on craint alors une marchandisation de la culture. Par un effet d'assimilation, la communication fait parfois également l'objet d'un certain rejet. Celle-ci est pourtant essentielle au musée, afin de se faire connaître du plus grand nombre. Dans cette perspective, Internet – et sa partie la plus visible et la plus répandue, le site Internet – semble un outil participant efficacement à ces objectifs.

Par ailleurs, l'idée d'une « ère Internet » suggère, si ce n'est une révolution, tout au moins d'importantes évolutions, auxquelles les différents acteurs doivent apprendre à s'adapter, en

particulier certaines institutions dont les musées, qui trouveront là l'opportunité de renouveler leur image pour s'affirmer dans une nouvelle modernité.

Les musées de France, par leur nombre et leur variété, se sont ainsi imposés comme un ensemble représentatif d'un secteur culturel où les enjeux d'Internet sont particulièrement prononcés. Faire le choix des musées de France, c'est également faire le choix de s'appuyer sur un label national qui pose les bases de règles communes, assurant une homogénéité dans la nature des missions et dans les objectifs poursuivis aux structures étudiées – une large liberté d'action étant laissée par ailleurs aux musées de France dans la mise en application de ces règles.

A l'aune de l'analyse de ce sujet, les questions que pose ce mémoire concernent, d'une part, la manière dont les musées de France réussissent à s'adapter à Internet dans le contexte actuel, et d'autre part, les préconisations à apporter aux musées de France en vue d'une amélioration de leur communication sur ce support médiatique.

L'hypothèse de base, point de départ de la réflexion de ce mémoire, pose l'existence de disparités parmi les sites des musées de France, notamment concernant l'exploitation des nouveaux usages apparus avec le Web 2.0, témoins de la nécessaire adaptation des musées de France à ce nouveau contexte.

Ainsi, l'étude de l'environnement dans lequel s'inscrit le sujet de ce mémoire, appuyée par des recherches théoriques, a mis en évidence une caractéristique essentielle d'Internet : bien que largement diffusé (en 2009, plus d'un foyer sur deux dispose d'une connexion Internet à domicile), Internet n'est pas un média de masse au sens classique du terme. Vitrine pour les marques, les institutions ou tout autre type d'émetteur de message médiatique, accessible de façon permanente, Internet renverse, en quelques sortes, le pouvoir établi entre émetteurs et récepteurs. Alors que dans le cas de médias tels que la télévision, le récepteur reçoit passivement le message de l'émetteur qui a tout pouvoir pour le diffuser, sur Internet, c'est le récepteur qui devient acteur de cette communication, en allant chercher le message, là où il se trouve sur le réseau.

Dans le domaine culturel, la synthèse d'Olivier Donnat du DEPS (Ministère de la culture et de la communication), sur les liens entre pratiques culturelles et usages d'Internet, montre à quel

point Internet fait aujourd'hui partie des habitudes des « publics de la culture », notamment dans l'organisation des sorties culturelles et de loisirs, faisant de ce média un outil de communication incontournable à l'heure actuelle.

Pour les musées de France, ce média représente même plus qu'une simple nécessité : les possibilités croissantes de numérisation du patrimoine et de diffusion en ligne, qui permettent une collaboration plus efficace entre institutions et l'ouverture de l'accès aux collections à un public potentiel de plus en plus important, participent à la mise en œuvre des missions des musées de France décrites par la loi – conservation et étude scientifique des collections, d'une part, transmission et diffusion de ces œuvres au public le plus large, d'autre part.

De même, utilisé à bon escient, le site Internet peut devenir l'outil d'un renouvellement des publics du musée et de modernisation de son image, en lui offrant un espace pour proposer des contenus diversifiés, correspondant aussi bien aux attentes de ses publics traditionnels que l'on retrouve *in situ*, qu'à celles d'utilisateurs - internautes aux motivations les plus diverses (découverte, loisir, apprentissage, développer ses connaissances, etc.).

Néanmoins, l'appropriation du site Internet comme outil au service des musées de France ne se fait ni de la même manière, ni à la même vitesse pour tous.

Dans le cadre de cette étude, la mise en place d'outils spécifiques a permis de faire ressortir ces disparités. Un corpus représentatif des musées de France a ainsi été constitué et analysé de manière systématique en testant la présence d'éléments constitutifs simples concernant les contenus (adresse du musée, un ou plusieurs e-mails de contact, présentation des collections, accès à une base de données, ...), l'ergonomie générale (plan du site, liens cassés, traduction en une ou plusieurs langues, ...) et les « bonus interactifs » (dossiers téléchargeables, syndication, billetterie en ligne, ...) qui, additionnés, traduisent la qualité du site. Celle-ci peut ainsi être évaluée concrètement grâce à la mise en place d'une échelle de « score ».

La manière dont a été pensé cet outil permet d'envisager des déclinaisons professionnelles et pratiques, en offrant dans un premier temps la possibilité d'évaluer un site ou un ensemble de sites, et dans un deuxième temps, de pointer les « manques » et proposer des améliorations dont l'impact sur la qualité du site pourra être facilement quantifiable.

Pour ce type d'utilisation, l'outil nécessiterait encore certaines améliorations afin d'affiner la notion de score et de réaliser des analyses plus précises, en détaillant notamment certains éléments aujourd'hui abordés dans leur ensemble tels que les espaces dédiés, les types d'aides à la visite proposés, les différents outils « Web 2.0 » et en incorporant également d'autres éléments d'ordre technique tels que la validation du site par le World Wide Web Consortium (W3C) - tant en ce qui concerne la programmation du site que son accessibilité aux personnes en situation de handicap – ou l'application des standards pour la mise en place des bases de données, etc.

Au total, cette étude fait apparaître plusieurs éléments déterminants :

- Confirmant ce qu'une approche intuitive permettait d'anticiper, des écarts marqués sont apparus entre les sites des musées franciliens et ceux des autres régions. Le déséquilibre se fait particulièrement sentir entre les musées dont le statut est celui d'établissement public à caractère industriel et commercial et les autres musées. L'entretien avec Laurent Manœuvre, chef du bureau de l'informatique à la Direction des musées de France du Ministère de la culture et de la communication, et responsable de la base de donnée des musées de France, Muséofile, avait mis au jour, par exemple, les difficultés pour faire évoluer les sites des musées nationaux services à compétence nationale ou les réticences de certains conservateurs et élus face à Internet, alors que les établissements publics inscrivaient déjà clairement le site Internet dans leur logique de communication.
- A l'inverse, alors que cet entretien avait également pointé l'existence de différences en matière de qualité des sites suivant les types de musées, les disparités se sont finalement révélées moins significatives que prévu à ce niveau - du moins concernant les villes d'une certaine importance, (les musées sélectionnés pour constituer l'échantillon de sites de cette étude résultent du croisement des villes préfectorales de région, des villes les plus peuplées et des villes les plus visitées). L'analyse systématique des sites des musées de cet échantillon n'a en effet pas mis clairement en évidence les liens réels ou supposés entre la qualité des sites d'un type de musée et l'image de dynamisme ou d'immobilisme attachée à ce type de musée. Ainsi, les musées d'art contemporain qui sont généralement crédités d'une image de modernité, en raison des actions qu'ils mènent *in situ* (performances, liens avec d'autres domaines artistiques), voient leurs sites obtenir des scores plutôt faibles par rapport à ce qui aurait pu être attendu, et les sites des musées de beaux-arts - qui renvoient

parfois une image un peu poussiéreuse - obtiennent des scores supérieurs à la moyenne, sans doute du fait des sites des musées d'Orsay et du Louvre, meilleurs scores du corpus.

- Quel que soit le type de site envisagé (fiche ou site dédié), l'étude du corpus montre que certains éléments paraissent incontournables pour assurer la qualité d'un site. Ceux-ci reflètent la mission centrale du musée vis à vis du grand public : accueillir les visiteurs et présenter les collections. Sur les sites Internet, cela se traduit par la mise en évidence de tous les éléments visant à informer l'internaute dans le but d'une future visite (adresse, téléphone, horaires, tarifs, plan d'accès, ...). Il est important que ces informations pratiques soient le plus détaillées possibles, Internet étant à présent considéré comme l'un des principaux moyens de renseignements pour l'organisation d'une visite de musée ou d'exposition. L'aboutissement logique de cette démarche devrait pousser les musées de France à mettre plus souvent en place sur leur site Internet des billetteries en ligne pour conclure cette recherche de renseignements par la réservation ou l'achat de son ticket d'entrée.
- De façon générale, les musées de France doivent envisager les dernières évolutions du Net, basées sur les principes de service, de partage et de proximité, comme une opportunité. Internet invite alors à repenser le musée pour mieux conjuguer position institutionnelle du musée-ressource et proximité avec le public, en le plaçant au cœur des préoccupations du musée. Il s'agit ainsi de tisser des liens entre le musée réel et le musée virtuel, et faire du site un lieu privilégié pour la communauté d'internautes rassemblés autour du musée.

Cette étude montre finalement que les perspectives ouvertes par l'outil Internet dépassent le seul cadre du site Internet *stricto sensu*. Il s'agit pour les musées d'apprendre à orchestrer leur présence sur Internet et ses différentes applications, de manière globale. Pour cela, il apparaît nécessaire d'étudier l'opportunité et la pertinence de la mise en œuvre de stratégies de communication sur ce média complémentaires au site Internet en lui-même (présence sur les réseaux sociaux, usages mobiles, nouveaux outils et services, etc.). Le site Internet devient alors le centre de cette stratégie globale à partir de laquelle se développent les autres.