

Internet et les musées

De nouvelles offres pour de nouveaux usages

S'interroger sur la numérisation du patrimoine culturel, c'est s'interroger sur les méthodes et sur les outils d'organisation des ressources, sur l'indexation, la qualification des données (les métadonnées) et sur l'interopérabilité des protocoles d'échanges permettant une mise en réseau et un partage de ces contenus. En effet, si nous avons une responsabilité de mémoire, de sauvegarde, de conservation du patrimoine culturel (sa pérennisation), la question de la diffusion, de l'usage et de l'accessibilité de ces ressources doit être – sinon le cœur du projet – la finalité des différents programmes.

La Cité des sciences et de l'industrie a pour mission statutaire de « rendre accessibles à tous les publics les savoirs scientifiques, techniques et industriels, ainsi que de présenter les enjeux de société liés à leur évolution ». L'avènement de la société de l'information, les évolutions croisées et la convergence des secteurs de l'audiovisuel, des télécommunications, d'Internet et des éditeurs de contenus transforment en profondeur les usages et les modes de consommation de l'offre à distance. Pour répondre à sa mission, la Cité des sciences et de l'industrie doit donc repositionner et affirmer sa valeur ajoutée dans un environnement redéfini.

Aujourd'hui, son offre en ligne constitue une offre à part entière et le site Internet de la Cité doit contribuer à son rayonnement au-delà du seul site physique et de sa programmation *in situ*. La Cité a une véritable vocation d'intermédiation entre des producteurs de contenus (organismes de recherche, universités, opérateurs de culture scientifique et technique, éditeurs, internautes eux-mêmes...) et des diffuseurs de plus en plus nombreux (médiat, portails thématiques, réseaux communautaires, sites de partage et d'échange de contenus...). C'est à travers cette fonction de prescripteur, d'agrégateur, de labellisation et d'éditorialisation que la Cité remplit sa fonction éducative et pédagogique, son rôle de médiation.

À ce contexte structurel, s'ajoute la réalité des nouveaux usages, de plus en plus orientés « utilisateurs ». Les comportements des internautes évoluent, sous les effets conjugués de la généralisation de l'usage d'Internet, et de

la mondialisation : les internautes du monde entier partagent la même expérience, au même moment, sur Google, eBay, Amazon, iTunes ou YouTube. À cela s'ajoute une dimension de défiance à l'égard du discours officiel, institutionnel. Les internautes butinent et recourent les informations, s'informent, échangent, donnent leur avis, participent et deviennent de plus en plus exigeants sur la qualité des sites qu'ils visitent. Incontestablement, ils ont pris conscience de leur pouvoir et ils revendiquent :



– **le choix et la liberté** dans l'accès à l'offre : les internautes se comportent en « consom'acteurs » actifs, décidant de ce qui les intéresse ou pas. Si le site ne les intéresse pas, ils partent. Si la navigation n'est pas pratique, ils abandonnent ;

– **l'ouverture** à travers la mise à disposition et l'agrégation de contenus : liberté de se servir, de prendre gratuitement. Ce qui est visible sur le site, les internautes veulent pouvoir le « moissonner », l'emporter pour le garder, l'échanger, le réutiliser et en faire ce qu'ils veulent ;

– **le profilage et la personnalisation** de l'offre de services et de contenus. Les internautes souhaitent accéder à leurs propres portails personnalisés ;

– **la collaboration** : être écoutés et pouvoir participer. Les internautes ne veulent plus d'un site à sens unique avec une autorité pyramidale (l'administrateur du site) mais se placent dans une logique de *user generated content*. Le développement des blogs, des forums, des systèmes de notation des contenus, de l'introduction des contenus co-générés, co-édités, co-designés (etc.) participe à cette tendance.

Ces nouveaux usages apparaissent comme de véritables lignes de force, prises en compte

par quelques sites pionniers (Flickr, YouTube, Netvibes, Agoravox, Wikipédia, etc.) et par certains sites de musées ou de centres de culture scientifique (The Science Museum, Tate online, musée du quai Branly, Museum of Science de Boston, Exploratorium, etc.).

Ces quatre grands axes se traduisent concrètement dans l'évolution en cours (2008-2009) du site Internet de la Cité des sciences et de l'industrie : Grand Récit de l'Univers, podcasts e-Collège, futur espace personnel « Ma Cité », DailyMotion Cité, etc.

Thomas Aillagon

Cité des sciences et de l'industrie
www.cite-sciences.fr

The Internet and Museums: new services for new uses

Any examination of the digitisation of cultural heritage should address the organisational methods and tools involved, and the conditions for accessing and sharing these resources. The emergence of the information society and the convergence of the audiovisual, telecommunications, Internet and content publishing sectors is transforming the uses patterns of online material. Museums must reposition themselves and highlight their added value in a redefined environment.

Internet users are now more aware of their power. They demand greater choice and freedom when accessing online content, the opening up of content through greater availability and clustering, as well as profiling and customisation, and the chance to participate and collaborate online. These new uses represent guiding principles for the future.

Internet und Museen: neue Angebote für neue Anwendungen

Wirft man die Frage der Digitalisierung des kulturellen Erbes auf, so ist auch die Frage nach den Methoden, nach organisatorischen Hilfsmitteln und Zugangsbedingungen sowie nach der Verteilung dieser Ressourcen zu stellen. Das Aufkommen der Informationsgesellschaft und die Verflechtung von audiovisuellen Medien, Telekommunikation, Internet und Herausgebern von Inhalten führen zu einer grundlegenden Änderung von Anwendungen und Nutzungsarten des Online-Angebots. Die Museen müssen sich somit neu positionieren und ihren Wertschöpfungsanteil in einem neu definierten Umfeld unter Beweis stellen. In der Tat sind sich die Internetnutzer ihrer Macht inzwischen bewusst geworden und fordern freien und flexiblen Zugang zum Angebot, eine Öffnung mittels Bereitstellung und Zusammenführung der Inhalte, die Profilierung und Individualisierung des Angebots, Mitwirkung und Zusammenarbeit. Diese neuen Anwendungen manifestieren sich als echte Kraftimpulse.