

# **Musées virtuels en Piémont : moyens de communication ou espaces culturels?**

**Paola Borrione**

**Università di Siena (Siena), Italia**

**EBLA CENTER, Università di Torino (Torino), Italia**

<http://www.unisi.it>

<http://www.eblacenter.unito.it>

## **Abstract (EN)**

The aim of my research is to establish in which manner the museums of Piedmont intend the Internet and how they act in the virtual world. I believe that the museums can help us to interpret the continuous flow of information of knowledge society by offering instruments to understand and interesting points of view to interpret information and to transform it into culture. I thus decided to study on line communication and cultural policies of museums of Piedmont, in order to comprehend if they exert this role of mediation and in which manner, and I tried to consider the possible evolutions of the system.

**Keywords:** museum, Internet, Web sites, communication, cultural policy.

## **Zusammenfassung (DE)**

Das Ziel meiner Forschung ist welcher Weise herzustellen die Museen von Piedmont das Internet beabsichtigen und wie sie in der virtuellen Welt fungieren. Ich glaube daß die Museen uns helfen können, den ununterbrochenen Fluß der Informationen Wissen Gesellschaft zu deuten, indem sie Instrumente anbieten, um zu verstehen und interessante Perspektiven, zum von Informationen zu deuten und sie in Kultur umzuwandeln. I folglich entschieden zur Untersuchung über leitungsgebundene Übertragung und kulturelle Politik von den Museen von Piedmont, um zu begreifen wenn sie diese Rolle der Vermittlung anwenden und, in welcher Weise und in mir versuchten, die möglichen Entwicklungen des Systems zu betrachten.

**Schlüsselwörter (DE):** Museum, Internet, Kommunikation, Web, kulturelle Politik.

## **Résumé (FR)**

Le but de ma recherche est d'établir dans quelle manière les musées du Piémont conçoivent l'Internet et comment ils agissent dans le monde virtuel. Je crois que les musées puissent nous aider à déchiffrer le flux continu d'information de la société de la connaissance en offrant des instruments pour comprendre et des perspectives pour interpréter les informations et pour les transformer en culture. J'ai donc décidé d'étudier les politiques de communications et les politiques culturels en ligne des musées du Piémont, afin de comprendre si ils exercent ce rôle de médiation et dans quelle manière, et j'ai cherché de envisager les possibles évolutions du système.

**Mots clés:** musée, Internet, sites Web, communication, politique culturelle.

## **I. L'analyse des musées virtuels du Piémont**

Le but de mon travail est d'établir si les musées du Piémont conçoivent l'Internet comme un vrai espace culturel virtuel ou s'ils l'utilisent simplement comme un moyen de communication et promotion de leur institution. Le flux continu d'information de la société de la connaissance, dans lequel nous sommes plongés, nous requiert d'avoir à disposition des instruments qui nous aident à choisir quelles informations sont importantes et quelles superflues, et à les interpréter d'une manière correcte, grâce à la reconstruction du contexte. Une solution à ce problème épistémologique est celle de se confier à des intermédiaires crédibles, qui nous offrent l'accès aux informations et à la connaissance, qui ont une connaissance profonde de la matière de notre intérêt, une volonté forte de rechercher et innover dans le domaine considéré, des nouvelles perspectives d'interprétation et une bonne capacité d'illustrer le contenu. Nous croyons que les musées peuvent accomplir cette tâche aussi dans le monde virtuel. Le but des musées est en effet non seulement celui de conserver et exposer les objets mais également celui de répandre la connaissance et de abattre les barrières culturelles : "ils doivent être les sujets actifs dans la création et la diffusion de la culture" (SOLIMA 2002), pour un public accru, qui comporte des experts et des étudiants, des touristes, des enfants, des étrangers... Le monde virtuel est un contexte dans lequel les musées pourraient accomplir cette oeuvre: l'Internet est non seulement un moyens de promotion de leur activité, mais également une nouvelle arène culturelle, où ils pourraient être l'un des acteurs les plus importants.

Nous avons donc décidé d'étudier les politiques de communications et les politiques culturels en ligne des musées du Piémont, afin de comprendre s'ils exercent ce rôle de médiation et dans quelle manière. On a cherché de délinéer l'image du système générale des musées de la région pour les motivations suivantes:

- les opérateurs culturels du Piémont ont adopté des politiques d'offre communes, comme l'Abonnement aux Musées et les cartes pour les touristes: ces politiques d'action en commun pourraient être adoptées aussi dans le monde virtuel;
- les petits musées - très nombreux en région - auront difficulté à fournir des services valables à travers l'Internet s'ils ne prennent pas la décision de se fédérer, soit pour avoir accès à des ressources plus importantes, soit pour acquérir une visibilité majeure;
- il y a des exemples de collaboration en ligne qui fonctionnent, notamment le site de la Région, Piemonte-emozioni.it, dédié aux manifestations culturelles et aux itinéraires;
- les Jeux Olympiques d'hiver de 2006 à Turin seront également les jeux olympiques de la culture, de ce fait influençant les politiques culturelles des musées dans le monde réel et virtuel.

Les musées du Piémont qui ont un site Web sont 125, soit le 40% des institutions; on a considéré comme indépendants 22 sites, qui ont leur domaine Internet et donc peuvent réaliser des politiques de communication et des politiques culturelles en ligne.

Les sites ont été analysés pendant les années 2001-2004, afin de signaler les changements, les mises à jour, l'introduction des nouveaux services, en utilisant aussi l'archive Wayback Machine (<http://www.archive.org/web/web.php>).

## **1. Le méthodologie d'analyse**

On a analysé les sites par rapport aux informations qu'ils mettent à disposition des visiteurs, aux supports qu'ils offrent afin de connaître les collections, aux instruments de service et d'interaction.

Dans notre étude nous avons reconstruit le plan des contenus en les classifiant comme informations pratiques et logistiques, informations sur les événements, information sur le

musée ou sur le patrimoine de l'institution. Les contenus ont été évalués par rapport au soin utilisé, au degré de profondeur, à la mise à jour, à la position qu'ils occupent dans le site. Surtout on a souligné les modalités de présentation des informations et la philosophie de réalisation, soit *visitor* ou *object oriented*: en effet, les contenus peuvent être présentés de façon d'être compris non seulement par des experts mais même par des visiteurs qui ont différents niveaux de préparation, aussi bien que différentes motivations à la visite.

En suite on a repéré les instruments mis à disposition du public pour interagir avec le site, comme le téléchargement de matériel, le service de réservation de visite, la possibilité d'acheter à travers le site. Nous croyons que les services sont le signal de la volonté du musée de satisfaire les exigences du public et de le fidéliser, en lui offrant des moyens d'interaction avec le musée. On les a évalués par rapport à la numérosité des services offerts, à leur typologie, aux instruments de paiement, aux garanties de sûreté de transactions, à la présence/absence des services pour les associés.

La dernière phase de mon travail a prévu l'étude des modalités de construction des contenus du point de vue des auteurs: est-ce que les musées du Piémont utilisent l'espace virtuel comme un laboratoire de communication et de production de culture dans lequel le public est directement et activement impliqué? La présence d'instruments de construction collaborative des contenus est en effet un élément important sur la base duquel évaluer la volonté des musées de devenir acteurs du processus de production culturelle du monde virtuel. Seulement quand les institutions culturelles étudient et adoptent des modèles et des formes de construction des contenus élaborés exprès pour le Web, ils deviennent des vrais espaces culturels virtuels.

## **II. Le résultats de l'analyse**

La majorité des musées en ligne sont musées d'art, musées thématiques, ou musée demo-etno-anthropologiques. La plupart d'eux ont leur siège dans la province de Turin, d'Alessandria ou de Cuneo, exactement comme dans le monde réel.

Les sites Web des musées du Piémont sont assez jeunes: la plupart d'eux a été mise en ligne dans le 2001 et un tiers entre le 2002 et le 2004.

Les informations dans les sites sont présentés en anglais dans le 50% des cas, rarement elles sont traduites en français ou dans autres langues. Le choix de ne pas traduire le site Web dans une autre langue limite l'ampleur de la population qui peut accéder aux contenus, surtout si l'on considère que le 40,2% des visiteurs en ligne parle anglais et le 20% allemand, espagnol, français, portugais ou hollandais.

### **1. Analyse des informations**

Nous avons reconstruite la carte des informations que chaque musée virtuel offre à ses visiteurs, en suivant en partie les indications du Manuel Minerva (FILIPPI 2004 : 100).

La plupart des musées, le 71%, a une page de présentation du musée, plus du 80% des sites raconte l'histoire de l'institution, l'histoire des collections et du siège, et décrit le staff et ses fonctions.

Un nombre inférieurs de musées, par contre, analyse le contexte dans laquelle le musée est inséré: il s'agit principalement de musées situés dans le territoire décentré, qui dédient vaste espace à la description du territoire et des interactions entre le territoire et l'institution. Telle attention pourrait être le signe de la conscience de la nécessité de présenter le musée tel quel un élément d'une offre culturelle plus vaste.

Notre attente par rapport aux informations logistiques et de contexte, prévoyait que la totalité des musées mette à disposition des usagers tels informations, de sorte que les visiteurs virtuels aient à disposition toutes les informations pratiques nécessaires pour se transformer en visiteurs réels. Telle attente a été seulement en partie confirmée. Tous les musées indiquent le lieu physique où ils sont situés, mettent à disposition des adresses de courrier électronique et, dans le 95% des cas, même un nombre de téléphone pour les contacter. Mais souvent ils ne fournissent pas des informations relatives aux horaires et jours d'ouverture ou au prix du billet.

Presque tous les sites examinés énumèrent les services à disposition du visiteur réel à l'intérieur de l'institution, soient eux les programmes de didactique, les bibliothèques, les centres de documentation ou les archives spécialisées présents à l'intérieur des institutions, les services comme bookshop, giftshop ou restaurants, mais même les services de location des salles, les laboratoires de restaure, les visites guidées.

Pour ce que concerne la description du réseau digitale dans lesquelles les sites sont plongés, environ le 70% d'eux énumère les institutions avec lesquelles il collabore par une page dédiée aux liens. Seulement 4 musées, cependant, exploitent pleinement les possibilités offertes du Web, en insérant même à l'intérieur du texte des liens à autres sites relatifs à des sujets précis : les musées du Piémont ne permettent pas au Web "d'entrer" dans leur site, si non dans des espaces rigidement déterminés. Seulement le 50% des sites publie en homepage le news, et le 40% des sites présente des informations pas mises à jour.

L'évaluation générale des contenus donne un résultat à peine suffisant: telle évaluation se fonde sur la présence diffuse de situations qui ont les qualités moindres demandées et de situations qui ne les satisfont pas pleinement, auprès de cas d'absolue excellence par rapport au soin avec lequel ont été rédigés les contenus. Si, en effet, la presque totalité des sites

présente toutes les sections informatives considérées, telles sections sont développées en profondeur par un nombre inférieur des musées virtuels. En outre ils manquent d'informations logistiques et ils ne sont pas assez ouverts aux autres opérateurs culturels.

## **2. Analyse des modalités de présentation des contenus**

Nôtre fin dans l'exploration des méthodes avec lesquelles les informations sont publiées a été celle de comprendre si et dans quelle mesure elles soient construites à mesure d'usager.

Quatorze musées virtuels, pairs au 67% du total, montrent d'utiliser des techniques de présentation des contenus, soit eux *object oriented* ou *visitor oriented*. Les techniques utilisées sont: Tour virtuels (élaborés par la plupart des musées, soit le 48%), Navigation pour catégories (33%), Recherche par mot clé (24), Ligne du temps (5%), Autres (33%).

Les réalisations plus intéressantes dans la présentation des informations sont le MultiMuseo/HyperFilm du Musée National du Cinéma, le Laboratoire sur le Cinéma du Futur du Musée National du Cinéma, la présentation de *l'oeuvre du mois* du Musée Borgogna de Novara, la section dédiée aux enfants du Musée des Campionissimi.

Aucun des sites examinés utilise la présentation des relations des objets ou la présentation de la collection par des cartes visuelles logiques. Aucun des musées analysés, en outre, met à disposition des usagers l'entier database des oeuvres.

La situation générale est donc discrète, parce que dans quelques cas il y a une bonne expérimentation de techniques de présentation des contenus; la plupart des techniques utilisées est *visitor oriented*; mais ils sont peu les sites qui utilisent ces techniques, le matériel proposé par Internet est insuffisant et on ne projet pas les contenus sur la base du target de visiteurs.



### **3. Analyse des services offerts**

La typologie de services en ligne plus diffuses sont le service de réservation (des laboratoires didactiques et des visites guidées), la newsletter, l'espace journalistes, la possibilité d'effectuer le téléchargement du matériel et la possibilité d'effectuer des achats.

En général nous pouvons remarquer que les services offerts sont concentrés dans peu de musées (appartenants presque tous au territoire métropolitain de Turin), et parfois conçus avec des logiques désuètes par rapport aux moyens offerts du Réseau.

### **4. Analyse des modalités de construction des contenus**

La dernière phase de l'analyse a concerné l'étude des modalités de construction des contenus des sites Web, du point de vue de la mesure dans laquelle ils impliquent les usagers dans le procès de rédaction des mêmes. Le panorama, en ce sens, est décevant. Les sites qui offrent la possibilité aux usagers d'interagir avec le staff du musée pour la composition des contenus sont seulement trois: la Fondation Italienne pour la Photographie, le Musée National du Cinéma et le CeSMAP, Centre des Études et du Musée d'Art Préhistorique de Pinerolo. La publication des contenus n'est pas effectuée directement par les usagers mais on se sert toujours de médiateur, normalement la rédaction du site. Souvent, en effet, les contenus des usagers sont réalisés pendant les laboratoires effectués avec le personnel du musée.

## **II. Conclusions**

### **1. Points de force et de faiblesse**

Les sites devraient se doter de moyens qui permettent à chacun des targets de satisfaire ses exigences formatives, ludiques, de recherche. Les sites des musées du Piémont examinés, considérés comme un ensemble, sont au debout de telle parcours, puisque:

- ils offrent des informations suffisantes, mais qui pourrait être enrichies, par rapport à la dimension de la quantité, de la qualité et de la forme mediale à travers laquelle les informations sont transmises ;
- ils offrent des moyens de reconstruction des contextes insuffisants, nécessaires, par contre, à transformer l'information en connaissance;
- ils offrent peu de services, souvent pas conçus selon les logiques digitales. Internet, comme chaque autre moyen de communication, exige que les contenus et les services soient structurés de façon à suivre les règles de la communication en ligne;
- ils impliquent rarement le public dans la construction des contenus même si on peut remarquer la présence d'expérimentation dans la construction et présentation des contenus .

### **2. Evolutions possibles**

Nous retenons que les parcours à entreprendre pour améliorer la situation actuelle des musées virtuels du Piémont soient trois:

- le développement des services offerts en commune par le portale de la Région. Puisque les musées virtuels du Piémont ont montré, par exemple, d'avoir difficulté à organiser bookshop et giftshop en ligne, Piémont-Emozioni.it pourrait ouvrir un bookshop/giftshop virtuel de tous les musées et les biens du Piémont qui désirent utiliser telle option. Ceci, d'une partie éviterait aux musées d'équiper leurs site à cette tâche, de l'autre pourrait avoir majeur impact

commercial, parce que permettrait aux usagers de naviguer à l'interne des catalogues plus vastes;

- la construction d'un portale thématique dédié au patrimoine demo-etno-anthropologique, que pourrait être une solution pour porter en ligne le patrimoine de cultures locales (traditions, folklore, légendes) que tels musées conservent. Il permettrait aux petits musées d'être plus visibles sur l'Internet, et l'on pourrait offrir des contenus plus riches et articulés et un nombre majeur de services;

- la réalisation de contenus qu'aient une forme mediale plus adhérente aux caractéristiques du moyen digitale et qui répondent aux besoins des usagers. À tel fin je suis en train de réaliser un système de diffusion des contenus culturels qui s'appelle Passp@rtout ([www.passpartout.org](http://www.passpartout.org)), qui naît de l'analyse de l'utilisation des nouvelles technologies dans le milieu culturel. Passp@rtout est une guide culturelle en format mp3 déchargeable par Internet sur les *device* audio. Les personnes intéressées à effectuer une visite culturelle peuvent télécharger les contenus auxquels ils sont intéressés et les écouter pendant la visite. Du point de vue technique Passp@rtout se compose d'une plate-forme de téléchargement, optimisée sur la base des différents device audio des usagers et aux canaux de téléchargement, et d'un vaste catalogue de guides. Passp@rtout satisfait soit le besoin des institutions culturelles d'offrir au public des services de haute valeur, soit le besoin des visiteurs de comprendre et donc apprécier les lieux et les oeuvres qu'ils observent.

Il est conçu dans la logique de proposer des tasseaux de connaissance et pas des simples informations.

## References

- Atto (2000), Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei, (D. Lgs. n.112/98 art. 150 comma 6), Elaborati del Gruppo di lavoro del Ministero per i Beni e le Attività culturali, Roma.
- Bogomazova T. G., Bronnikov V. A. (2001), Applying High Technology to a Museum Web Site (The Amber Room Project), In D. Bearman & J. Trant (Eds.) *Museums and the Web, Selected papers from Museums and the Web 01*. Archives & Museum Informatics
- Cantamessa M., E. Paolucci (2004), Lo sviluppo della società dell'informazione in Piemonte. Tra tradizione industriale e nuove opportunità, Secondo Rapporto Triennale, IRES Scenari per il Piemonte del Duemila, IRES, Torino
- Censimento (2004), Censimento dei musei e dei beni culturali del Piemonte, CD-ROM, Regione Piemonte, Ires Piemonte, Fondazione Fitzcarraldo, Torino
- Dowden R., Sayre S., Dietz S. (2000), ArtsConnectEd: Collaboration in the Integration and Access to Museum Resources, *First Monday*, 5, 6
- Filippi (2004), Manuale per la qualità dei siti Web pubblici culturali. Identificazione dei bisogni degli utenti e dei criteri di qualità per un accesso comune, Progetto Minerva, 2004
- Galluzzi P., Valentino P. A. (1997), I formati della memoria. Beni culturali e nuove tecnologie alle soglie del terzo millennio, Giunti, Firenze
- K. Haley Goldman, Schaller D. (2004), Exploring Motivational Factors and Visitor Satisfaction in On-line Museum Visits, In D. Bearman & J. Trant (Eds.) *Museums and the Web, Selected papers from Museums and the Web 04*. Toronto: Archives & Museum Informatics
- Kravchyna V., Hastings S. K. (2002), Informational Value of Museum Web Sites, *First Monday*, 7, 2, 2002
- Lang Rottenberg B. (2002), Museum, Information and the Public Sphere, *Museum International*, 54, 4
- Peacock D. (2004), Searching For Meaning: Not Just Records, In D. Bearman & J. Trant (Eds.) *Museums and the Web, Selected papers from Museums and the Web 04*. Toronto: Archives & Museum Informatics
- Schweibenz W. (2004), The Development of Virtual Museums, *ICOM NEWS*, 3
- Solima L. (2002), Dalla parte del visitatore: leve di comunicazione e traiettorie di ricerca nel marketing museale, *MICRO & MACRO Marketing*, XI, 1