

## ► Résultats de l'enquête « Les jeunes de 18/25 ans face aux sites Internet de musée »

(février 2007)

Diane Drubay

Les jeunes sont, à n'en pas douter, la cible actuelle des musées, français ou non. En effet, nous pouvons citer la Tate qui a ouvert au sein de sa *Tate Online*, une *Tate Young* destinée aux jeunes. Un site avec une ergonomie très jeune et artistique donne la possibilité aux jeunes artistes de s'exprimer envers les jeunes internautes. Employant des outils issus de nouvelles technologies telles que la vidéo et la possibilité de télécharger des pistes audio, la *Tate Young* est un exemple à suivre en termes de différenciation et d'effort pour toucher les jeunes. Nous pouvons aussi citer les initiatives des quelques musées permettant de télécharger les commentaires de l'exposition avant d'y aller (exemple du San Francisco Museum Of Modern Art) ou de visionner une vidéo du commissaire d'exposition ou de l'artiste composant ou nous expliquant son œuvre.

De nombreux efforts sont aussi fait au niveau des programmes de fidélité français avec les cartes de fidélité comme la carte *Sésame* du Grand Palais, le *Laissez-passer* étudiant du Centre Pompidou, la carte *Louvre Jeunes* du musée du Louvre ou encore *Muséo* la carte jeune du musée d'Orsay. Ainsi que les ouvertures nocturnes et les entrées gratuites pour les jeunes.

Ces jeunes sont hyper actifs, exigeants, désireux de contacts directs, de transparence, d'échange, de partage, de rapidité et de mouvement. Ces jeunes font parti de la génération Internet et leurs requêtes riment avec les caractéristiques de ce média.

Cependant, comment faire se rencontrer ces deux univers si différents ? Comment unir ces deux mondes alors que tout les sépare : lent et rapide, peu de renouvellement et changement continu, développement rigide et flexibilité absolue, monde secret et inaccessible et transparence et libre circulation des informations ? Comment faire évoluer ces musées avant-gardistes qui n'étaient en fait que des arrières-gardistes du marketing ?

Afin de mieux comprendre cette « génération Internet », de communiquer auprès d'eux et de répondre ainsi à leurs attentes et à leurs besoins, une étude sur un échantillon de 270 personnes a été conduite.

270 interviewés de 18 à 25 ans ont donc répondu aux questions afin de mieux comprendre leurs habitudes de fréquentation des sites de musée, ce qu'ils attendent de ces derniers et les outils qu'ils aimeraient trouver. Cette étude a été menée via un site

Internet de questionnaires en ligne, sur une population composée de 129 hommes et 141 femmes.

Quand la question « Pensez-vous qu'un musée doit obligatoirement avoir son site Internet ? Son blog ? Son Forum ? », les résultats ont été très significatifs. En effet, 94,5% des interviewés ont considéré que le site était indispensable. La population interrogée est beaucoup moins catégorique sur le blog et le forum. Malgré tout, certains pensent que ces vecteurs de communication pourraient être nécessaires pour mieux communiquer entre passionnés et pour faire évoluer le musée et son programme.

Ainsi, l'ouverture d'un site Internet est donc bien indispensable, alors que les blogs et les forums pourraient apparaître dans la politique de communication du musée si cela est bien justifié, ou si les outils perdent leur but d'origine pour devenir des outils servant d'autres fins.

**Verbatim** (un musée doit obligatoirement avoir son site Internet):

*« Oui c'est essentiel pour remplir sa mission d'accessibilité culturelle et de démocratisation. »*

*« Le musée, le plus traditionnel soit il doit avoir son site Internet ne serais ce que pour fournir les différentes informations pratiques et son actualité. »*

**Verbatim** (un blog ou un forum sont obligatoires pour un musée):

*« Un forum me paraît inutile, éventuellement laisser place à l'expression à certains*

*visiteurs pour ceux qui voudraient commenter l'expo. »*

*« Pourquoi pas, ça peut permettre aux visiteurs de partager leurs impressions sur leur visite et de partager leurs connaissances. »*

*« Le blog et le forum sont des plus qui peuvent servir mais également être dommageables à l'image du musée donc tout dépend de la manière dont ils sont présentés et valorisés mais sinon pourquoi pas. »*

*« Un blog ou un forum je vois moins l'intérêt, à moins d'être un très gros musée très actif. »*

Cette étude a révélé que les jeunes de 18 à 25 ans visitaient un site Internet surtout pour y trouver des informations pratiques telles que les horaires, les tarifs et la programmation. Cependant, n'étant pas du tout choqués par l'association du marketing et des musées, ils avouent que des outils tels que l'achat ou la réservation des billets, l'historique du musée, le catalogue de l'exposition, les commentaires du commissaire, la bibliothèque en ligne, une base de données complète et la possibilité d'échanger avec le musée à travers des commentaires, peuvent les intéresser et les inciter à visiter le site Internet du musée.

En outre, ne manquant pas d'imagination, nombreux interrogés m'ont parlé d'idées qu'ils ont pour développer la présence du musée sur Internet. Parmi celles là, nous pouvons citer une page *MySpace*, le téléchargement d'audio guides, l'explication des œuvres par l'artiste, des concours en ligne pour les artistes peu connus, des liens vers d'autres expositions, musées ou sites en fonction de nos goûts, un forum pour

parler avec les artistes, un glossaire des termes techniques employés sur le site encore un livre d'or.

Accès privé **BDD** bibliothèque bk boutique en ligne  
catalogue d'exposition comm **taire** dossier  
de presse e-cards exposition \ **tielle** forum  
historique jeux newsletter pod it vidéo **podcast**  
audio **programm** :ion  
réservation/achat dget wiki

Attentes des jeunes face à un site de musée (vu via un nuage de tags).

Les jeunes de 18 à 25 ans sont donc assez ouverts à l'union des institutions muséales au marketing et certains trouvent même cela nécessaire et essentiel dans notre société. Ils ont cependant des exigences en termes de contenu d'un site Internet muséal assez représentatives de la population totale, c'est-à-dire des informations pratiques (horaires, tarifs, programmation).