



PRINCIPES DE QUALITE DES SITES INTERNET CULTURELS



Mise en ligne : juin 2020

Considérations générales

Produire des contenus pour le web

Principes de qualité des sites internet culturels

- 1 – Identifiable
- 2 – Pertinent
- 3 – Maintenu
- 4 – Accessible
- 5 – Orienté utilisateurs
- 6 – Réactif
- 7 – Multilingue
- 8 – Interopérable
- 9 – Respectueux des droits
- 10 - Pérenne

Considérations générales

Un outil de communication

Le Web est avant tout un outil de communication. Toute communication répond à des lois, règles et codes, dont il est parfois difficile, ou risqué, de s'affranchir. Un site Internet doit donc tenir compte de ces lois, règles, codes, voire modes, sous peine de rater son objectif.

Un lieu d'exception

N'oubliez jamais que votre site présentera une institution appartenant à un certain contexte culturel, et qu'il s'agit plus précisément d'un musée, voire d'un musée de France, ce qui est un gage de qualité. Un musée est un lieu d'exception. Dans les mentalités, il est nécessairement associé au concept de qualité. Cette qualité doit être perceptible dans :

- les images ;
- les textes et notices (fond et forme) ;
- le graphisme.

Objectif

Pour commencer, il convient de se demander :

1°/ Que veut-on promouvoir ?

2°/ Après de quel(s) public(s)

Présenter d'emblée les nombreuses missions d'un musée peut s'avérer difficile. Selon le code du Patrimoine, « *est considérée comme musée, au sens du présent livre, toute collection permanente composée de biens dont la conservation et la présentation revêtent un intérêt public et organisée en vue de la connaissance, de l'éducation et du plaisir du public* » (Article L410-1). Or, le numérique est particulièrement adapté à la transmission de la connaissance, à l'éducation, voire au plaisir.

Importance de l'Internet

Beaucoup de musées ont développé une offre de services de qualité : visites dédiées, ateliers, dispositifs multimédias, boutique, restaurant.... Toutefois, le visiteur ne découvre ces offres que lorsqu'il est dans le musée. Or, tout se joue en amont. Beaucoup de touristes préparent leur séjour grâce au Web. La grande majorité des internautes accordant sa confiance aux sites institutionnels, c'est le site Internet de l'institution qui motivera la décision. Comment, donc, inciter un touriste disposant d'une seule journée pour visiter un lieu, à s'aventurer dans un musée plutôt que dans un autre, ou tout simplement dans un musée ? Dans un contexte de surenchère d'offres culturelles, l'adresse, les horaires, les tarifs et une rapide description des œuvres majeures ne suffisent plus.

Twitter, facebook et les autres outils du Web social permettent d'assurer le lien avec des communautés et de fidéliser celles-ci, ainsi que de montrer le dynamisme de l'institution. Mais, là encore, cela ne suffit pas à informer le visiteur potentiel, ni à transformer le visiteur virtuel en un visiteur réel. L'effort doit donc porter aujourd'hui, plus que jamais, sur le site Internet.

Structure du site

Il est conseillé de réfléchir en amont à la structure du site, notamment pour les entrées de premier niveau. Modifier la structure fondamentale par la suite vous imposera peut-être de passer par un prestataire, ce qui peut se révéler coûteux. De plus, vous devrez vous assurer que toutes les pages de l'ancienne structure sont correctement migrées vers la nouvelle structure. Par correctement, on n'entend pas seulement l'intégrité des contenus, mais aussi l'emplacement logique de ces contenus. Enfin, un changement de structure imposera un changement d'URL, avec toutes les conséquences de celui-ci (voir ci-dessous).

URL

Réfléchissez également à l'adresse du site et des pages. Un changement d'adresse peut avoir de lourdes conséquences. En effet, votre site ou vos pages peuvent avoir été référencées par d'autres sites. Il s'agit, en général, d'une source non négligeable du trafic. A moins de mettre en place un système de redirection – plus ou moins coûteux – vous risquez de perdre une part importante de vos visiteurs.

Page d'accueil

Tout, ou presque, se joue dès la page d'accueil du site Internet. Celle-ci doit donc faire passer un message explicite.

En raison de l'importance de l'offre sur Internet, il est essentiel d'affirmer une identité. Cette identité doit être perceptible dès la page d'accueil. Elle peut passer par un logo ou une image forte, associée à l'institution et aux collections.

L'identité de l'établissement doit également être visible grâce à la notion de « collection », à la cohésion des contenus, à des choix arbitrés et à une volonté de cibler, voire fidéliser les visiteurs, ou certaines catégories de visiteurs.

Tout autant que l'identité, la stratégie adoptée par le musée doit être visible dès la page d'accueil. Il n'y a pas une seule solution. Cette dernière dépend de la nature et de la stratégie de l'établissement. Une tendance dominante, et naturelle, consiste à promouvoir l'événementiel. C'est un moyen de montrer que le musée est un lieu actif et vivant. Mais attention à l'accélération du processus :

- le musée a-t-il la capacité de suivre l'actualité et de mettre à jour l'information ?
- une prééminence du fugitif sur le pérenne, qui constitue la raison d'être d'un musée, peut s'avérer dangereuse.

N'oubliez pas que les collections, fussent-elles virtuelles, constituent le cœur du musée et justifient son existence.

Effets de mode

Dans ce domaine également, il existe des effets de mode. Il convient de faire la part des choses entre contraintes techniques et effets de mode. L'amélioration de la qualité des images est un élément technique. En revanche, le graphisme relève de la mode. Les premiers sites étaient très épurés. La national Gallery de Washington est restée fidèle à ce parti-pris, en dépit des évolutions de la mode.

Celle-ci a été ensuite aux sites très denses. Ce parti a été adopté par le musée du Prado, car il lui permet de souligner l'extrême richesse des collections et de l'offre. Dans la mesure où il est difficile, dangereux et coûteux de remanier son site quand la mode change, il convient de faire un choix raisonnable, en cohérence avec les collections et l'esprit du musée.

Mises à jour

Même si la plupart des musées ne disposent pas d'un agent dédié aux ressources numériques, il est recommandé de garder la maîtrise des contenus, et notamment de leur actualisation. Assurez-vous que le site qui vous sera livré vous permettra d'effectuer aisément des mises à jour de contenus et d'images, voire de structure. Sous-traiter l'actualisation se révélera coûteux et offre rarement la garantie d'un site évolutif, dynamique et adapté aux publics.

Produire des contenus pour le Web

Il existe quelques règles destinées à faciliter la lecture d'une part, et à permettre une bonne indexation des contenus par les moteurs de recherche d'autre part.

Prévoir un chapeau (« chapô ») : « *Texte généralement court, présenté en plus gros, et en caractères gras, précédant le corps d'un article de presse et dont le but est d'en encourager la lecture* ». Le contenu du chapeau est généralement indexé par les moteurs de recherche. Pensez donc au « poids » des mots-clés choisis.

Pour toute éditorialisation, appliquez autant que possible la règle des 5 W :

- What (quoi) ;
- Who (qui) ;
- When (quand) ;
- Where (où) ;
- Why (pourquoi).

Venue elle aussi du domaine de la presse, la règle des 5 W s'applique particulièrement aux textes d'actualité. Mais pas exclusivement.

Rédaction adaptée au web :

- des textes concis, concrets, avec des phrases simples et courtes ;
- aller de l'essentiel au détail ;
- des paragraphes titrés et courts correspondant à une idée ;
- jouer sur la typographie.

Tout ceci contribue à un bon référencement de la page par les moteurs de recherche.

Dans un contexte de surabondance d'informations, et alors qu'ils émanent d'institutions « de confiance », les textes doivent :

- apporter une valeur ajoutée (connaissance) ;
- ou répondre à une interrogation.

Sinon, ils sont inutiles.

Images

Elles doivent être :

- de qualité ;
- permettre de facilement identifier l'objet original ;
- frapper (éventuellement).

Numérisation 3D : en raison de la nature des collections, la numérisation d'objets en 3D est un enjeu majeur pour beaucoup de musées (même s'ils n'en ont pas encore complètement conscience). L'évolution sera sans doute aussi importante que celle de l'image en noir et blanc à l'image en couleurs.

Objets à la loupe : il est possible de rompre la mise à distance et de donner à voir les œuvres d'une manière inhabituelle pour le public (fort grossissement, radiographie...). Loin d'être anecdotique, cette

présentation est justifiée dans la mesure où elle enrichit la connaissance des collections. Mais l'image seule ne suffit pas, elle doit être accompagnée de textes explicatifs.

Musées monographiques

Les musées, relativement nombreux, consacrés à un artiste, à une école, à une période, n'ont pas toujours la chance de conserver des œuvres emblématiques de cet artiste, de cette école ou de cette période. Il est néanmoins possible de faire du site Internet un véritable centre de ressources, en proposant, par exemple, une chronologie, l'accès à de la documentation numérique, en multipliant les liens vers d'autres sites ou ressources...

Coulisses

Si l'accès et la valorisation des collections sont essentiels, l'activité du musée doit aussi être mise en lumière. Une très large majorité de publics ignore comment fonctionne un musée et les différents métiers associés à ce fonctionnement. N'hésitez pas à en montrer les coulisses (sans pour autant enfreindre les règles de sécurité).

Le public attend désormais un contact plus direct, et plus personnel, avec les acteurs du musée. Conjointement à cette personnalisation, la traditionnelle distanciation scientifique se trouve gommée et le subjectif entre parfois en scène. Attention, toutefois, de rester dans les limites du raisonnable.

Série

L'influence de la télévision sur les publics est indéniable. Aussi, certains musées ont développé des séries, afin de fidéliser leurs publics.

Principes de qualité des sites Internet culturels

Dix « principes de qualité des sites Internet culturels » ont été définis par l'Union européenne, dans le cadre du projet Minerva (Ministerial NETwork for Valorising Activities in digitisation, eContentplus - Supporting the European Digital Library). Ces principes datent de 2005, mais ils restent d'actualité.

<http://www.minervaeurope.org/>

http://www.minervaeurope.org/publications/qualitycommentary/qualitycommentary_fr.pdf

Ces principes constituent la garantie d'une qualité de service auprès des internautes. En conséquence, ils contribuent à valoriser l'image de l'institution auprès des publics.

Un outil d'amélioration

S'ils datent de 2005, ces principes restent pleinement d'actualité, les rédacteurs ayant remarquablement anticipé les évolutions récentes du Web.

Ils sont encore rarement appliqués dans leur ensemble, même sur les sites des plus grandes institutions culturelles. Le document produit par l'Union européenne est conçu comme un outil d'amélioration. Des tests pratiques, associés à chacun des principes, permettent de faire un bilan précis et d'identifier les points à améliorer. Une matrice de priorités a pour objet de déterminer ensuite l'ordre dans lequel les éléments faibles, ou manquants, d'un site, devraient être pris en compte.

Points saillants

Nous vous engageons donc vivement à vous reporter au [site dédié à ces principes](#). Nous vous proposons en outre la liste des dix principes, en soulignant, pour chacun, quelques points particulièrement saillants.

Principes de qualité

Il existe des recoupements entre plusieurs principes. Ceci indique l'importance du sujet, sensible à partir de différentes facettes.

1 – Identifiable

Ce principe a des recoupements avec : Orienté utilisateurs.

L'identité de l'institution doit être clairement définie et visible :

- son nom ;
- celui de son propriétaire (tutelle).

Idéalement, cette identité devrait apparaître également dans l'adresse URL.

L'appellation « musée de France » est une garantie de qualité. N'oubliez pas d'indiquer cette appellation, à laquelle vous pouvez associer le logo.

Dès la page d'accueil « *l'utilisateur doit facilement pouvoir comparer les objectifs et la mission du site à ses propres besoins d'information* ». Ceci n'est pas toujours simple, en raison de la palette d'offres et de services offerts par les musées. Pourquoi, alors, ne pas s'appuyer sur les missions d'un musée de France ?

« a) *Conserver, restaurer, étudier et enrichir leurs collections ;*

b) *Rendre leurs collections accessibles au public le plus large ;*

c) *Concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture ;*

d) *Contribuer aux progrès de la connaissance et de la recherche ainsi qu'à leur diffusion* ».

(« Code du Patrimoine », Article L441-2)

2 – Pertinent

L'Union européenne invite les musées à sélectionner et présenter des contenus « *pertinents, validés et adaptés aux publics visés* ». La pertinence des contenus est un sujet délicat. En effet, elle peut être très différente selon les catégories de publics (scolaires, curieux, spécialistes...). Aussi, l'Union européenne préconise d'adapter le discours en fonction des différents types de publics : « *Les ressources qui présentent le plus d'intérêt pour le public ciblé* ». Ceci inclut bien-sûr « *Les ressources les plus populaires* ». Et, à l'opposé « *La conservation – choisir les ressources fragiles et restreindre l'accès aux originaux* » (arts graphiques, textiles...).

Les contenus ne sont pas seuls concernés. L'aspect fonctionnel doit également être pris en compte : « *La facilité avec laquelle un internaute peut naviguer dans le site pour trouver les contenus attendus relève également de la pertinence* ».

3 – Maintenu

Ce principe a des recoupements avec : Réactif.

« *Mettre en œuvre une politique de qualité de service pour assurer la maintenance et la mise à jour des contenus* ». Il ne suffit pas de proposer des informations en ligne. Il est indispensable de les mettre à jour lorsque cela est nécessaire. Ce point a trois volets :

- technique (l'outil me permet-il de mettre à jour moi-même les informations, ou dois-je passer par un prestataire, ce qui a naturellement des conséquences financières) ;
- humain (ai-je le personnel suffisant pour assurer cette maintenance, et ce personnel a-t-il la formation, les compétences et l'autorité nécessaires pour assurer la maintenance ?) ;
- organisationnel (qui est responsable de vérifier et de mettre à jour, à quelle échéance, selon quel protocole ?).

Mieux vaut ne pas publier une information de nature éphémère si l'on ne dispose pas des moyens humains ou techniques nécessaires à la mise à jour. Une information caduque a un effet déplorable sur les visiteurs, en terme d'image de l'institution.

4 – Accessible

Ce principe a des recoupements avec : Orienté utilisateurs, Multilingue et Interopérable.

Le terme accessibilité évoque, bien entendu, les personnes en situation de handicap, notamment visuel. Néanmoins, pour ce qui concerne Internet, le périmètre de l'accessibilité est plus large : « *être accessible à tous les utilisateurs, quelle que soit la technologie qu'ils utilisent* ». Cela signifie :

- optimiser le site pour différents navigateurs ;
- éviter les extensions propriétaires ;
- fournir une qualité de présentation et de navigation significative pour les personnes utilisant une connexion à faible débit.

5 - Orienté utilisateurs

Ce principe a des recoupements avec : Identifiable, Accessible, Réactif, Multilingue et Respectueux des droits.

Le site doit « être adapté aux besoins des utilisateurs ». Cela induit pertinence du contenu, mais aussi ergonomie de l'outil.

Si les utilisateurs peuvent enrichir des contenus ou commenter, il est essentiel de « prendre en comptes les évaluations et les commentaires ».

Il conviendrait d'ajouter transparence. Peut-on télécharger les contenus ou les images, pour quels usages ? Le Code des relations entre le public et l'administration ([CRPA](#)) invite - et dans le cas de paiement impose - de mettre en place une licences : « La réutilisation d'informations publiques peut donner lieu à l'établissement d'une licence. Cette licence est obligatoire lorsque la réutilisation est soumise au paiement d'une redevance » (Article L323-1).

6 – Réactif

Ce principe a des recoupements avec : Orienté utilisateurs et Respectueux des droits.

Si l'on favorise les échanges avec les Internautes, il convient de mettre en place une stratégie de réponse (personne habilitée, délais, modération). Ceci est encore plus crucial si l'on invite les internautes à contribuer.

Il faut également s'assurer de conserver une relative maîtrise d'une communication informelle, insaisissable, largement extérieure et partiellement incontrôlable, sans toujours disposer des moyens humains et techniques nécessaires.

7 – Multilingue

Ce principe a des recoupements avec : Accessible.

L'Union européenne préconise la traduction de tout ou partie du site en deux langues, conformément à La loi n°94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, dite loi Toubon.

Elle ajoute que certains contenus devraient être disponibles y compris dans les langues non européennes de communautés immigrées.

Le langage des signes n'est pas oublié.

8 – Interopérable

Ce principe a des recoupements avec : Accessible.

Ce volet, relativement technique, affirme de façon volontariste la nécessité d'interconnecter sites et contenus. Pour cela, il encourage le recours aux standards de métadonnées et préconise de ne pas utiliser les extensions propriétaires.

Le fonctionnement d'un site sur divers navigateurs relève du principe le plus fondamental d'interopérabilité.

9 - Respectueux des droits

Vous devez garantir le respect des droits des propriétaires de tous les contenus publiés (droits d'auteur des œuvres et des images, droits des personnes représentées, respect de la vie privée). Mais il est également de votre responsabilité de garantir le propriétaire du site contre les abus éventuels commis par des utilisateurs.

Vous devez également assurer la protection de la vie privée des utilisateurs du site, particulièrement si votre site ouvre à la contribution.

10 - Pérenne

Ce principe a des recoupements avec : Interopérable.

Ce point est délicat à mettre en œuvre, compte tenu de l'évolution rapide des technologies. Néanmoins, en lien avec la volonté d'interopérabilité, il a pour objectif une conservation à long terme des ressources.