

l'année du NUMÉRIQUE

- Programme de développement de compétences pour le milieu culturel

Mettre en valeur des contenus dans une exposition virtuelle

Société des musées du Québec



NOTRE CULTURE, CHEZ NOUS, PARTOUT

Ce projet est rendu possible grâce à la Mesure 21 inscrite dans le cadre de la mise en œuvre du Plan culturel numérique du Québec.

Programme de formation continue

culturecdq.ca



Irina Gato, Responsable de la formation continue | Chargée de projet

Andréanne Blais, Directrice générale

Émile Joly, Responsable des projets et des communications

Auteur

Société des musées du Québec (SMQ)

Révision et correction

Isabelle Gauvin

Graphisme

Gabrielle Leblanc

Table des matières

Crédits et avertissement	4
Introduction	5
Qu'est-ce qu'une exposition virtuelle ?	5
Quelles sont les caractéristiques d'une exposition virtuelle ?	5
Gestion des étapes de réalisation d'une exposition virtuelle	6
Quelles sont les étapes de réalisation d'une exposition virtuelle ?	6
Planification	6
Conception et scénarisation	10
Production	10
Mise en ligne et promotion	10
Scénarisation	11
Scénario : les thèmes	12
Arborescence	12
Parcours	12
Mise en relation et interaction	12
Au-delà de la scénarisation: des conseils pratiques	13
Page	13
Gabarits	14
Images	14
Vidéos	14
Sons et trames sonores	14
Textes et rédaction pour le Web	15
En terminant	15
Exemples d'expositions virtuelles présentés pendant la formation	16
Différents modèles d'expositions virtuelles	16
Références et ressources utiles	17
Planification de sites Web et d'expositions virtuelles	17
Recherches sur le numérique	17
Connaissance des clientèles internautes	17
Rédaction efficace pour le Web	17
Financement des expositions virtuelles	17
Droits d'auteur et institutions muséales : précis juridique et contrats types	17

Crédits et avertissement

La formation d'une journée intitulée *Mettre en valeur des contenus dans une exposition virtuelle* a été conçue par la Société des musées du Québec (SMQ) et a été donnée, en octobre 2016, au Musée des Abénakis à Odanak.

L'organisation de cette journée a été assurée par Culture Centre-du-Québec qui a également demandé à la SMQ de produire un document de référence lié à cette activité. Le présent document expose les grandes lignes de cette formation. Il ne constitue pas un guide pour devenir un expert dans la réalisation d'expositions virtuelles. Il vise à servir d'outil de référence pour les travailleurs du milieu culturel qui souhaitent structurer et mettre en valeur des contenus par des moyens et des approches propres aux expositions virtuelles. Il fournit des notions de base essentielles, des conseils pratiques et des références utiles.

En outre, il est ici question, spécifiquement, de l'exposition numérique conçue pour être diffusée sur le Web, même si certains principes peuvent être appliqués à la réalisation d'outils de médiation numérique en salle d'exposition.

Équipe de réalisation – Société des musées du Québec

Supervision et collaboration à la rédaction : Katia Macias-Valadez, directrice de la formation et du développement professionnel

Recherche, formation et rédaction : Nathalie Lampron, consultante – muséologie et médiation culturelle

Équipe de réalisation – Culture Centre-du-Québec

INTRODUCTION

En plus de la richesse et de la diversité de ses contenus, la planète Internet offre d'immenses possibilités de mise en valeur ainsi qu'une variété de moyens qui rendent les contenus très dynamiques. Les frontières ou les limites à l'intérieur de cette planète demeurent les contraintes de budget, de temps, d'obsolescence programmée des technologies... Autant d'éléments qui stimulent aussi la créativité !

Qu'est-ce qu'une exposition virtuelle ?

Fondamentalement, la mise en valeur sur un site Internet d'un contenu thématique structuré, ayant recours à différents moyens, technologiques et graphiques, en vue de proposer une expérience aux internautes.

Cette expérience se vit à travers un écran, qui aujourd'hui se décline sous de multiples formes. L'exposition virtuelle peut être considérée comme un lieu en soi : un espace accueillant diverses activités.

Quelles sont les caractéristiques d'une exposition virtuelle ?

Elle propose :

- Une vaste diffusion des contenus et une portée internationale;
- Un public potentiellement plus large qu'une exposition en salle;
- Un accès élargi aux collections : par exemple pour présenter des artefacts ou des archives rares et fragiles;
- Un contenu non linéaire;
- Une pluralité de moyens qui animent les contenus de manière dynamique;
- Une expérience originale, cognitive, émotive, visuelle, sonore;
- Des objectifs distincts d'un site institutionnel ou de vente, car il y a médiation d'un savoir;
- Des approches différentes de l'exposition en salle pour appréhender les contenus.

Gestion des étapes de réalisation d'une exposition virtuelle

Quelles sont les étapes de réalisation d'une exposition virtuelle ?

Planification

Étape incontournable, la planification donne une direction au projet et permet de définir les grandes orientations de l'exposition. Celles-ci serviront à effectuer les demandes de subvention, à réunir les partenaires et les membres de l'équipe autour d'une même vision. La planification aide aussi à mesurer l'ampleur du travail et du site puisqu'on analyse les besoins, le potentiel et qu'on planifie les stratégies.

Orientations conceptuelles

Les orientations conceptuelles comprennent :

- Une mise en contexte indiquant l'origine du projet et faisant le lien avec la mission de l'institution;
- Un résumé du projet;
- Les objectifs;
- Le public cible;
- Le potentiel de la collection;
- Les thématiques abordées;
- Les approches privilégiées;
- L'expérience souhaitée;
- Les langues utilisées;
- Les fonctionnalités techniques visées;
- Le calendrier;
- Le budget;
- La durée de vie de l'exposition.

Un trio déterminant : objectifs, clientèles, collections – thématiques

Objectifs

Définir avec soin les objectifs du projet permet de déterminer précisément le cadre dans lequel s'insérera l'exposition et d'orienter les choix dans les étapes subséquentes. Ils peuvent être de différents ordres :

A. Des objectifs institutionnels tels que :

- Mettre en valeur des collections rares et difficiles à exposer;
- Rejoindre un public précis;
- Inciter à visiter l'institution;
- Augmenter la fréquentation du site Web de l'institution;
- Positionner l'institution comme spécialiste d'un contenu;
- Démarquer l'institution par une façon de faire originale.

B. Des objectifs de contenu liés aux messages à communiquer tels que :

- Sensibiliser à un thème;
- Situer un événement dans le temps et en interpréter la portée sur la population de l'époque;
- Mettre en valeur une collection par le biais des artisans qui en ont façonné les éléments;
- Raconter l'histoire d'une collection;
- Inciter des jeunes à s'intéresser à une carrière scientifique.

C. Des objectifs liés à l'expérience du visiteur (ce que vous souhaitez faire vivre au visiteur)

Exemples d'objectifs d'ordre cognitif :

- Initier à une thématique;
- Distinguer certains éléments;
- Faire comprendre l'évolution ou l'histoire d'éléments.

Exemples d'objectifs d'ordre émotif :

- Faire vivre une expérience immersive pour présenter le contexte d'où proviennent les collections;
- Présenter les humains derrière les objets.

Selon les objectifs définis, l'exposition virtuelle sera qualifiée d'encyclopédique, de ludique, d'éducative, d'informatrice ou abordée comme un parcours d'exploration.

IMPORTANT

Dans l'énonciation des objectifs, il importe d'intégrer des mesures d'évaluation et de définir des facteurs de réussite de l'exposition.

On peut ainsi viser :

- Une augmentation de la fréquentation du site du musée;
- Une couverture médiatique régionale, nationale;
- Une rétention des visiteurs sur le site de l'exposition;
- Une rétroaction positive des visiteurs;
- Un partage de l'exposition sur les médias sociaux;
- Un impact sur la fréquentation du musée;
- Une accessibilité à des collections pour une clientèle particulière.

Clientèles

Déterminer un public cible influence le ton et le type d'interactivité de l'exposition. Parmi les principales clientèles visées, mentionnons celles-ci :

- Jeunes, jeunes adultes, adultes;
- Amateurs d'art, d'histoire, de science ou d'une thématique précise;
- Enseignants des niveaux primaire ou secondaire;
- Étudiants des niveaux secondaire, collégial ou universitaire.

Collections et thématiques

L'exploration du potentiel des collections permet d'en déterminer les forces et les lacunes. Vous pourrez ainsi établir les éléments qui devront faire l'objet d'une recherche approfondie ou être fournis par une ressource externe.

- Vos collections sont-elles limitées (mais inspirantes) ou très riches ?
- Quels sont les compléments aux collections dont vous disposez : archives (lettres, cartes, etc.), vidéos, photos, illustrations, bandes audio ?

Définissez une thématique principale forte et quelques sous-thèmes comme autant de facettes du sujet.

Approches

Il existe différentes façons de communiquer les messages, en fonction des objectifs préalablement définis. Quelle approche sera la plus pertinente selon l'expérience que vous souhaitez faire vivre : ludique ? Encyclopédique ? Narrative ? Géographique ? Historique ou chronologique ? Thématique ?

Demandez-vous ce que vous voulez raconter, ce que vous voulez faire vivre aux visiteurs-internautes : en quoi cette histoire est-elle captivante, unique ?

IMPORTANT

Allez voir ce qui se fait ailleurs sur le Web !
Et notez :

- ce qui vous inspire : pourquoi ?
- ce que vous n'aimez pas : pourquoi ?

Observez le design, les couleurs, les agencements entre les images, les textes, l'ergonomie, l'expérience générale proposés par les sites visités.

Spécificités techniques

Il importe de définir au préalable si l'exposition sera :

- En français seulement ou bilingue, voire multilingue.
- Hébergée sur le site de l'institution ou ailleurs.

Déterminez les grandes lignes de l'interactivité souhaitée afin de dresser un portrait de l'expérience et de prévoir les éléments à fournir :

- Galeries d'images, galeries de vidéos
- Jeux, jeux-questionnaires
- Cartes interactives
- Moteur de recherche
- Liens vers les médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)
- Contribution du public
- Baladodiffusion
- Etc.

Équipe

Parmi les facteurs de succès du travail d'équipe, mentionnons l'importance des points suivants :

- Intégrer les différentes compétences le plus tôt possible dans le projet;
- S'assurer des compétences de la firme (technologique) et de son expérience;
- Maintenir le contact, prévoir les moments d'échanges;
- Développer un langage commun;
- Ne pas laisser s'accumuler les retards;
- Trouver ensemble les solutions.

Pour mener à terme un projet d'exposition virtuelle, l'équipe devrait compter un directeur et un chargé de projet. Pour le contenu, il faut prévoir ces intervenants :

- concepteur-scénariste;
- spécialiste du contenu;
- spécialiste en rédaction/vulgarisation;
- traducteur (s'il y a lieu);
- réviseur;
- photographe, vidéaste, producteur de son, illustrateur (selon le cas).

Et pour les aspects technologiques, il faut inclure ces spécialistes :

- concepteur;
- programmeur;
- intégrateur web;
- infographiste;
- directeur artistique;
- directeur technique.

Enfin, il faut compter une ressource pour la promotion de l'exposition virtuelle.

Calendrier

Établissez un calendrier pour développer le contenu et arrimez-le avec celui des développeurs de la technologie.

Les moments du calendrier qui requièrent souvent plus de temps que prévu sont les suivants :

- Les productions à l'externe;
- La libération des droits des images;
- La description de l'ensemble des images, vidéos, etc.;
- Les validations et relectures.

Budget

Comptez environ 50 % pour le contenu et 50 % pour le contenant (technologie). N'oubliez pas les frais et le temps pour la libération des droits, la commande ou la numérisation d'images. Prévoyez aussi le coût de la promotion et de l'entretien de l'exposition.

Conception et scénarisation

Cette deuxième étape est présentée de façon détaillée à la page 8, mais rappelons qu'elle consiste essentiellement à élaborer le contenu et la structure du site, incluant la conception du visuel et des prototypes. Elle devrait répondre aux questions suivantes :

- Quels seront les contenus mis en exposition ?
- Quelles seront les approches ?
- Quels seront les messages pour chaque section ?
- Quels seront les moyens ?
- Comment les contenus interagissent-ils les uns avec les autres ?

Production

Cette troisième étape conduit à la réalisation de tous les contenus et des maquettes, incluant la validation de ceux-ci dans leur mise en forme numérique et ce, en différentes phases. À partir du scénario, il faut préparer les contenus et coordonner :

- La rédaction des textes, la révision linguistique, la traduction;
- La commande du matériel iconographique;
- La numérisation des images;
- La photographie des objets;
- Le tournage et le montage des vidéos.

L'étape d'évaluation auprès du public cible ne doit pas être négligée. Ainsi, validez le contenu et la mise en forme pour réaligier le tir, s'il y a lieu. N'attendez pas trop tard dans le processus et entendez-vous au préalable avec l'équipe technique pour définir ce qui sera validé.

Afin de tester la structure et l'ergonomie de l'exposition, les contenus sont intégrés dans des maquettes fonctionnelles ou « fil de fer » (wireframe). Celles-ci permettent de visualiser le contenu comme il sera mis en ligne, de valider l'ensemble et de procéder à des ajustements.

Ensuite, vient l'étape de la programmation, puis des validations de la version préliminaire de l'exposition, une étape qui exige une grande minutie, pour en arriver à la version finale, qui sera mise en ligne.

IMPORTANT

Afin de déceler les erreurs d'intégration (mauvaises versions de textes ou d'images) et de détecter ce qui ne fonctionne pas, prenez le temps de tout vérifier :

- Les textes;
- Les hyperliens;
- Les éléments sonores, les vidéos (utilisez différentes plateformes);
- Les images et leur identification;
- Les cartes.

Mise en ligne et promotion

Internet est vaste. Pour que l'exposition virtuelle soit vue, définissez une stratégie de promotion en fonction du public cible et des objectifs du projet.

Scénarisation

Scénariser, c'est créer un ensemble limpide, un déroulement cohérent et une expérience, à la fois cognitive et émotive, en structurant différents éléments afin de les mettre en relation les uns avec les autres.

Le scénario ouvre les possibilités et fait en sorte que les internautes ne perdent pas le fil au gré de leur navigation. Il consiste à :

- Détailler la structure générale;
- Hiérarchiser les contenus;
- Déterminer chaque élément du contenu;
- Concevoir l'interaction des éléments.

Cette étape se réalise en lien étroit avec l'équipe technique, qui construit l'architecture du site. Le scénario doit en effet tenir compte des liens entre les différents éléments et des possibilités réelles, limitées par le budget, la technologie ou le temps.

À partir du concept préliminaire, l'équipe de contenu finalise la recherche spécifique, compile et traite les différents éléments qui seront présentés, définit de manière précise les approches et la structure thématique. En gardant en tête les objectifs, le public cible ainsi que le potentiel des collections et les thématiques, il s'agit de définir :

- Le fil conducteur;
- Les axes de communication;
- Les thèmes (sections);
- Le parcours;
- Le contenu de chaque thème (section) : les messages;
- Le contenu de chaque page (textes, images, vidéos, etc.);
- Les liens possibles entre chaque page (À quel niveau ? Comment ?).

Ce travail aboutit au scénario qui sera intégré dans une maquette par l'équipe qui assure les aspects techniques.

Scénario : les thèmes

Le fil conducteur aide à clarifier le message à transmettre à l'internaute, tout comme le point de vue choisi et l'expérience à faire vivre.

Les axes de communication déterminent la manière dont on déploie les thèmes de l'exposition. La thématique principale se décline en thèmes principaux et secondaires et il faut préciser comment ils seront répartis.

En somme, le contenu de l'exposition virtuelle doit être très structuré et chaque élément rangé dans un répertoire arborescent.

Arborescence

L'arborescence d'une exposition virtuelle est une structure à différents niveaux ou hiérarchies.

- Au premier niveau se trouvent les grandes zones thématiques (en nombre limité).
- Au deuxième niveau se situent les sous-thèmes.
- Au troisième niveau se présente les différents types de pages.

Notez que les éléments de chaque page ainsi que les liens entre eux et avec d'autres pages seront également considérés dans la structure.

Parcours

Si un parcours linéaire peut être privilégié pour les jeux et les quêtes, l'exposition virtuelle propose plutôt un parcours aléatoire, que l'internaute explore selon ses intérêts.

IMPORTANT

Un internaute peut découvrir l'exposition par hasard, il doit donc être capable de comprendre rapidement le sens de la proposition comme suit :

- Repérer facilement la page d'accueil;
- Voir qui présente l'exposition et de quoi il est question;
- Créer aisément son parcours à travers la proposition.

Mise en relation et interaction

Le numérique offre des possibilités d'interaction attrayantes pour animer les contenus. La scénarisation permet d'organiser les différents éléments sur une page et de les mettre en valeur les uns par rapport aux autres. La structure du scénario tient aussi compte des relations des pages entre elles. C'est l'occasion de se demander de quelle manière on souhaite engager l'internaute.

Au-delà de la scénarisation : des conseils pratiques

Page

Il faut définir le contenu de chaque page en détaillant les différents éléments, leur emplacement et les liens qui les réunissent. Chaque page doit être autonome dans son contenu, mais reliée à différents éléments pour enrichir la compréhension du message. Gardez en tête qu'une page contient une idée, un message.

Lorsqu'il aborde l'écran, l'internaute cherche les repères visuels. C'est d'abord l'image et les grands titres qui l'accrochent. Il faut aussi accorder une grande importance au design, au graphisme, pour l'ambiance générale.

Composez la page avec :

- de courts titres;
- des images;
- de courts blocs de textes.

Ajoutez dans certains cas des compléments (audio ou vidéo, par exemple) pour en bonifier le contenu, favoriser la rétention du message et offrir une expérience riche au visiteur.

IMPORTANT

Le visuel prime : l'image d'abord !

Les repères de l'internaute peuvent se résumer ainsi :

- Images;
- Titres et sous-titres;
- Blocs de texte;
- Boutons de navigation.

Gabarits

En préparant le scénario, établissez des gabarits pour les différents types de pages, notamment pour réduire les coûts et faciliter le repérage de l'information par les visiteurs.

Images

Outils de narration puissants, les images jouent un rôle central dans l'exposition virtuelle. Elles servent à :

- Donner le ton et l'atmosphère de l'exposition (avec le graphisme).
- Proposer ou soutenir le contenu que ce soit en message principal ou en complément d'information.
- Ouvrir une porte d'entrée additionnelle sur le site de l'exposition virtuelle.

Elles doivent donc être de très haute qualité et choisies avec grand soin.

En préparation du contenu visuel, chaque image doit être décrite par :

- un titre et une légende;
- un texte de remplacement (ALT text), qui décrit l'image précisément.

Attention aux droits d'auteur : certains titulaires des droits exigent le respect d'une certaine résolution maximale de l'image diffusée.

Vidéos

Il importe de définir le rôle des vidéos dans l'exposition, les besoins réels et le budget disponible avant d'engager le processus de réalisation. Il faut aussi déterminer s'il s'agit de vidéos documentaires ou narratives et d'en préciser la durée souhaitée. De plus, une bonne planification s'impose avant de confier un mandat à des professionnels. En effet, le temps de scénarisation de la vidéo et le temps de transcription du contenu pour en assurer l'accessibilité s'avèrent souvent plus longs que prévu.

IMPORTANT

Validez le support et le format de la vidéo avant le tournage.

Sons et trames sonores

Les sons sont intégrés au site ou activés par l'internaute. Favorisez l'interaction entre le son et l'image dans le scénario. Si des bruits d'ambiance font partie de la proposition, choisissez-les avec grand soin. Ils doivent véritablement bonifier l'expérience.

En terminant

Textes et rédaction pour le Web

Gardez toujours en tête le destinataire du texte que vous rédigez – le public cible déterminé au départ. Très attirantes pour l'internaute, l'image et l'interactivité entrent en compétition avec les mots. Prévoyez donc des textes morcelés, autonomes.

Proposez une information simple, accessible, logique et dynamique.

- Simple : favorisez de brefs paragraphes de cinq ou six phrases; de courtes phrases de 10 à 15 mots; des mots de moins de trois syllabes; des verbes forts — sans trop d'adjectifs ou d'adverbes.
- Accessible : utilisez un vocabulaire approprié au public cible et privilégiez un contenu vulgarisé.
- Logique : utilisez dans les titres le même style pour que l'internaute puisse se repérer aisément et conservez un niveau de langage uniforme.
- Dynamique : privilégiez la voix active.

Portez une attention particulière aux titres : ils doivent être courts, efficaces, et significatifs (avec des expressions clés).

Pour que l'équipe technique puisse intégrer les contenus le plus efficacement et avec le moins d'erreurs possible, attachez une grande importance à la préparation du contenu et organisez l'ensemble des éléments de manière très formatée.

Selon les firmes, le contenu devra être versé dans une base de données ou sur un site dédié. Suivez les spécifications définies au préalable : la façon de nommer les pages, les fichiers textes, les fichiers images, etc. Assurez-vous de distinguer les versions préliminaires et finales. Portez une grande attention à la normalisation. Plus il y a de corrections, plus il y a de risques d'erreur. Pour éviter les erreurs de version, confiez la responsabilité d'envoyer les versions définitives à une seule personne.

Exemples d'expositions virtuelles présentés pendant la formation

Différents modèles d'expositions virtuelles

A. Une exposition qui reproduit en ligne une exposition en salle

Une visite virtuelle destinée à offrir l'accès au plus grand nombre de visiteurs

Exemple : les expositions de la Frick Collection, New York

Piero della Francesca in America http://www.frick.org/exhibitions/piero/virtual_exhibition

B. Une exposition complémentaire à une exposition en salle

Une proposition qui donne l'occasion aux visiteurs d'aller plus loin dans leur exploration du sujet traité par l'exposition ou de varier l'expérience.

Exemple : une exposition-jeu du Musée maritime de Charlevoix

Destination Saint-Laurent

<http://www.destinationstlaurent.ca/fr/accueil>

C. Une exposition qui n'existe que dans la réalité virtuelle

Une présentation des collections ou des thématiques sans lien avec un programme d'expositions en salle, mais rattachée à la mission ou à la spécialisation (l'expertise) de celle-ci.

Exemple : des capsules sur la collection archéologique de Place-Royale

La collection de Place-Royale se révèle. Billes et quilles

<http://placeroyle.archeoquebec.com/billes-et-quilles/>

Pour mettre en valeur des collections

Une exposition du Musée canadien des sciences et technologies du Canada

À la recherche de la voiture canadienne

<http://www.canadiancar.technomuses.ca/fra/>

Une exposition du Musée canadien de l'histoire

Gwadàl' Zheii : biens de la terre

<http://www.museedelhistoire.ca/gwichin/>

Pour mettre en valeur une thématique

Une exposition du TIFF (Toronto International Film Festival)

David Cronenberg : une exposition virtuelle

<http://cronenbergmuseum.tiff.net/accueil-home-fra.html>

Une exposition du Revelstoke Museum and Archives

Terre des neiges en furie

<http://www.landofthunderingsnow.ca/index-fra.php>

D'une exposition linéaire (2006) à une exposition multimédia (2016)

Une exposition d'Exporail, Musée ferroviaire canadien, 2006

Sir Sandford Fleming, chevalier du temps

<http://www.sandfordfleming.ca/fr/>

Une exposition du Musée canadien de la nature, 2016

Expédition arctique

<http://www.expeditionarctic.ca/site/fr>

Des expositions exploitant des moyens technologiques

Jeux

Une exposition-jeu du Musée maritime de Charlevoix

Destination Saint-Laurent

<http://www.destinationstlaurent.ca/fr/accueil>

Appel à contribution des internautes

Une exposition du Textile Museum of Canada

Création de la courtepointe canadienne

<http://www.filsdeshistoires.ca/explorer-explore.html#/curated=true>

Une exposition des Musées de la civilisation

Manger ensemble !

<http://mangerensemble.mcq.org/index-fra>

Un exemple de gabarits utilisés dans une exposition pour les différentes fiches d'œuvres, d'artistes et de bâtiments : Où chaque fiche est composée sur un même modèle qui facilite le repérage du contenu par le visiteur.

Une exposition du Centre d'exposition de l'Université de Montréal

Art pour tous

<http://www.artpourtous.umontreal.ca/>

Un exemple de transcription de vidéos

Une exposition du Musée des beaux-arts de Mont-Saint-Hilaire

La maison de Paul-Émile Borduas

http://www.virtualmuseum.ca/sgc-cms/expositions-exhibitions/maison-paul_emile-house/espace_art_vie_famille-place_art_life_family-fra.html

Une exposition élaborée autour de trames sonores

Une exposition de Médiat-Muse, Centre-du-Québec et Mauricie

La trame sonore de nos vies

<http://latramesonoredenosvies.ca/index-fra>

Références

et ressources utiles

Planification de sites Web et d'expositions virtuelles

Alliance numérique : *Guide des meilleures pratiques Web* : <http://alliancenumerique.com/portrait-de-lindustrie/>

Recherches sur le numérique

CEFRIO : Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication (TIC).

Tendances : <http://www.cefrio.qc.ca/projets-recherches-enquetes/internet-medias-sociaux-mobilite/netendances-2015/>

Connaissance des clientèles internautes

Réseau Veille Tourisme, dossiers sur les générations X, Y, C, Z, baby-boomers :

<http://veilletourisme.ca>

Rédaction efficace pour le Web

Guide de rédaction pour le Web. Réseau canadien d'information sur le patrimoine :

<http://www.rcip-chin.gc.ca/sgc-cms/nouvelles-news/francais-french/?p=5641>

Sites d'analyse de la lisibilité :

Influence communication <http://www.scolarius.com/>

Translated Labs <http://labs.translated.net/lisibilite-texte/>

Financement des expositions virtuelles

Musée virtuel du Canada, accueil et liste des expositions de MVC : <http://www.museevirtuel.ca/accueil/>

Description des programmes d'investissement : <http://mvc.museedelhistoire.ca/programmes-dinvestissement/>

Vidéos pour aider à présenter un projet : <https://www.youtube.com/channel/UCOYnZv--d6z-SirdHXnJ-sQ>

Montant maximum de subvention accordé par le Musée virtuel du Canada :

Programme *Histoires de chez nous* : 10 000 \$

Programme *Expositions virtuelles* : 250 000 \$

Droits d'auteur et institutions muséales : précis juridique et contrats types

<http://www.musees.qc.ca/fr/professionnel/publications/smq/droits-d-auteur-et-institutions-museales-precis-juridique-et-contrats-types>

Grille tarifaire négociée par la SMQ pour le paiement de redevances de droits d'auteur :

<http://www.musees.qc.ca/fr/professionnel/activites-services/grands-dossiers-smq/droits-d-auteur>