

SAE 101 Audit communication numérique



MoMA – British Museum – Egyptian Museum – Hermitage Museum – Centre Pompidou

BUT MMI -Groupe F2

Contexte : TISSIER KEVIN

Contenu et fonctionnalités : ROBERT MATHIEU

Ergonomie et accessibilité : GORVEL GUILLAUME

Identité visuelle et communication : SARRAT SYSKO

Cible et réseaux sociaux : TCHEWO KEWE ANNAIS

Table des matières

ANALYSE DES 5 MUSÉES :	1
I. CONTEXTE	1
II. CONTENU ET FONCTIONNALITÉS	1
III. ERGONOMIE ET ACCESSIBILITÉ	1
IV. IDENTITÉ VISUELLE ET COMMUNICATION	2
V. CIBLE ET RÉSEAUX SOCIAUX	2
SYNTHÈSE :	3
ANNEXE :	4
Bibliographie / Sitographie:	4

I. CONTEXTE

Les musées sont des lieux qui fascinent et inspirent, où nos plus grandes œuvres d'art sont préservées et exposées, pour être vues et admirées par le plus grand nombre. Nombre d'historiens, de chercheurs, d'artistes, d'étudiants, d'amateurs d'art ou de simples touristes visitent ces lieux majestueux. Néanmoins, de nombreuses personnes éprouvent encore des difficultés à accéder à ces havres de culture et de savoir.

La présence en ligne des musées, si elle s'inscrit dans une digitalisation systématique de nos institutions, permet également à ces populations d'accéder à l'art et à la culture sans avoir besoin de se rendre physiquement au musée (de plus, certains sites de musées sont plus visités que les musées en eux-mêmes, comme c'est le cas pour le *British Museum*).

Via les expositions et visites virtuelles, ainsi que le reste du contenu colossal proposé sur leurs sites, les musées peuvent également exercer leur tâche de médiation culturelle participative, c'est-à-dire celle où l'individu, le visiteur est au centre et crée son propre contenu.

Cette présence en ligne, si elle est à la base affublée d'une intention noble, permet également à l'institution d'engranger des revenus, via la vente de billets en ligne, de visites virtuelles, de dons ou encore de souvenirs, ce qui permet de palier aux coûts énormes de la maintenance et de l'entretien d'un musée (à la fois en physique et en ligne). Les sites de musées représentent donc une nouvelle source de revenus pour ces derniers, qui leur permet de continuer à exister de façon pérenne et de continuer à effectuer leurs tâches d'accès à l'art, d'éducation et de médiation culturelle.

Enfin, les musées ont tout intérêt à garder leurs sites mis à jour d'une façon qui reflète les tendances du marché. Ils se doivent de garder une mise en page fraîche et adaptée, non seulement d'un point de vue esthétique, mais aussi et surtout du point de vue de l'accessibilité et de la facilité de navigation pour le visiteur.

II. CONTENU ET FONCTIONNALITÉS

Les musées vont adapter leur site internet en fonction de leurs actualités, des expositions en cours, ils vont pour cela utiliser par exemple des couleurs spécifiques.

Certaines fonctionnalités, comme le fait de pouvoir réserver une chambre dans un hôtel directement sur le site du musée peut être très apprécié par les utilisateurs.

Auparavant, les sites des musées étaient des « sites vitrines » qui se contentaient d'offrir des informations basiques comme les horaires et les tarifs.

Aujourd'hui, nous pouvons voir se développer la boutique en ligne pour divers objets et souvenirs. L'accès direct vers les réseaux sociaux est proposé en un clic. Certains proposent même une visite virtuelle du musée. Les sites s'adaptent aux mal-voyants en proposant des fonctionnalités spécifiques (agrandir les caractères, changer la couleur d'arrière-plan).

De plus, des fonctionnalités sont mises en place pour améliorer l'expérience utilisateur, tels que des formulaires de contrats d'offre d'emploi, des abonnements à la newsletter... L'une des fonctionnalités intéressantes est la possibilité de s'identifier à un profil proposé pour accéder à un contenu adapté (par exemple, si l'on être un journaliste, le site nous dirigera vers l'espace de presse). Ces fonctionnalités ne sont pas attendues par les utilisateurs au cours de leur première visite mais elles rajoutent du contenu. La plupart des sites de musées proposent de voir les œuvres en très haute définition et de les observer sous toutes leurs coutures (relief, détails, traits...).

III. ERGONOMIE ET ACCESSIBILITÉ

Lors de la création d'un site web, il est indispensable de penser à deux notions : l'ergonomie et l'accessibilité. L'ergonomie consiste à rendre un site utilisable et pratique. Le visiteur doit pouvoir réaliser la tâche pour laquelle il est venu, et cela de manière intuitive et satisfaisante. L'accessibilité, quant à elle, permet d'inclure le maximum de personnes, en fonction de leurs contraintes. Handicap, appareils et technologies utilisés, localisation géographique, ou encore âge sont d'autant plus de facteurs à prendre compte. Le site de l'Hermitage est le seul qui permet de moduler entièrement la taille et la couleur des polices, ainsi que d'autres options comme supprimer les images, ou changer le thème du site par exemple.

De nos jours, le numérique fait partie de notre quotidien, et devient de plus en plus nomade avec l'expansion des smartphones. Il est donc nécessaire de ne pas les léser et de rendre l'expérience aussi intuitive qu'avec une application. Les sites doivent donc être développés en *Mobile First*.

Pour cela, il faut aller à l'essentiel : moins de texte et utiliser des grandes images afin de faciliter l'utilisation avec les doigts. L'utilisation du *flat design* permet de rendre un site beaucoup plus lisible dans sa structure et son fonctionnement, grâce un design graphique minimaliste. De plus, cela améliore la vitesse

de chargement et permet un meilleur affichage sur mobile. Le *MoMA*, le *British Museum* et l'*Hermitage* ont opté pour cette option.

Le contenu doit également être facile d'accès : pas plus de trois clics pour trouver une information, et une barre de recherche doit être visible.

Enfin, les musées ont, pour la plupart, un rayonnement international. Il est donc important de rendre accessible leurs contenus à tous, et cela passe par une traduction du site. Peu de sites proposent cette fonction, et certains se contentent uniquement de traduire les informations importantes (tarifs, horaires, etc.), comme c'est le cas sur le site du *MoMA*, pourtant, c'est l'une des attentes majeures des visiteurs du site.

IV. IDENTITÉ VISUELLE ET COMMUNICATION

La police, le design et les autres éléments visuels sont des éléments primordiaux des musées choisis.

Cette analyse nous a permis de remarquer que tous (ou presque), ont opté pour un style graphique minimaliste (*flat design*). Certains d'entre eux ont fait le choix d'utiliser beaucoup de couleurs, plutôt vives (*MoMA*, Centre Pompidou et *Hermitage*). Ils ont aussi inséré beaucoup d'images, parfois animées, souvent en tant que fond. Au niveau de la typographie, la plupart ont opté pour une police sans sérif, à l'exception de l'*Egyptian Museum*. Quant aux autres sites, ils ont choisi un style moins dynamique, plus sobre, plus « classe ». Les couleurs sont moins vives et les images sont plus fixes. Aussi, aucun de ces sites n'est surchargé d'informations sur les pages d'index.

Pour les images utilisées, on peut constater que les différents musées ont tous choisis de présenter leurs œuvres et expositions notables sur la page d'accueil. Ils sont également prévoyants et nous donnent parfois un avant-goût des futures expositions. On peut aussi voir des photos de ce qu'ils vendent dans leur boutique. Ils ont tous choisis de montrer, soit grâce à des photos, soit grâce à des vidéos, l'intérieur et l'extérieur du bâtiment. Ils montrent aussi des personnes en admiration devant les œuvres durant la visite du musée. Les vidéos et les animations intégrées permettent d'attirer et de retenir l'attention du visiteur.

Toutes ces images, photos et vidéos permettent aux utilisateurs de se sentir concernés, impliqués et de s'immerger dans le « monde » du musée, comme s'il y était.

On peut aussi comprendre que chacun des musées a fait en sorte que la visite de son site soit en accord avec ce qu'il présente, que ce soit par les couleurs utilisées, les images ou la disposition des éléments. Par exemple, le *MoMA* utilise des couleurs très vives, ce qui est en adéquation avec le thème de l'art moderne.

Après l'analyse de ces sites et la prise de connaissance des tendances actuelles du Web design, nous pouvons affirmer qu'ils respectent les tendances 2022.

V. CIBLE ET RÉSEAUX SOCIAUX

Les trois cibles principales des musées sont les touristes, les chercheurs et les étudiants. Traditionnellement, les musées étaient plutôt fréquentés par les chercheurs et les étudiants pour leurs études. Cependant, l'explosion du tourisme dans le monde a contribué à l'augmentation drastique de la fréquentation des musées par les touristes, qui souhaitent se cultiver ou seulement voir les œuvres iconiques.

L'expérience utilisateur doit donc varier en fonction de la cible. Les chercheurs et les étudiants seront plus intéressés par les ressources documentées en ligne tandis que les touristes chercheront principalement des informations par rapport aux horaires, les tarifs, ou les moyens de s'y rendre. Il serait donc judicieux pour les sites de proposer des profils types, et ce, afin de faciliter la navigation en fonction du profil choisi, ce qu'offre le site du centre Pompidou dans la barre de navigation. A l'inverse, les autres se contentent simplement de dédier ces informations dans des rubriques plus ou moins accessibles.

Certains musées offrent la possibilité d'accéder des ressources en ligne lors de la visite physique notamment via l'usage de QR codes, ce qui réduit la frontière entre physique et virtuelle et qui rend la visite plus interactive.

Les musées étudiés sont tous présents sur les réseaux sociaux à différents niveaux.

L'*Egyptian Museum* est celui qui compte le moins de plateformes à son actif (Facebook et Twitter) contrairement au centre Pompidou qui en compte sept (Facebook, twitter, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, Deezer). Il a également un système de cloud sur lequel on retrouve des radios et plusieurs podcasts. Certains musées sont présents sur des plateformes atypiques pour des musées (TikTok et Deezer). C'est le cas pour le *MoMA* et le Centre Pompidou qui sont disponibles sur des plateformes musicales. Le centre Pompidou semble être le plus axé sur les jeunes grâce à sa présence sur TikTok, et le contenu proposé sur le cloud.

SYNTHÈSE :

L'analyse sectorielle, dans le cas des sites de musées, consiste à comprendre et à s'approprier les tendances en matière de web design, à observer comment ils mettent en avant leurs contenus, les solutions d'ergonomie et d'accessibilité qu'ils mettent en place et enfin la façon dont ils communiquent dans un environnement virtuel. Cette analyse nous permet de mieux comprendre les enjeux et difficultés de la présence en ligne des musées.

De nos jours, ces derniers se sont plutôt bien adaptés à la digitalisation et ont réussi à adapter leur contenu aux plateformes numériques. Cette réussite offre un accès facilité à l'art et à la culture à une population locale et internationale, ce qui permet aux musées d'effectuer une médiation culturelle participative, et ne limite donc plus leur accès aux chercheurs ou amateurs d'art.

Il est important d'afficher les informations essentielles sur un site de musée, comme les horaires et les expositions en cours. Elles doivent être directement accessibles, peu importe où l'on se trouve sur le site, et ce afin de ne pas lui faire perdre son temps. Le contenu virtuel proposé sur le site doit offrir une expérience en plus de la visite physique du musée, comme la fonctionnalité de choisir un profil proposé par le site (étudiant, chercheur ou autre) pour être dirigé dans l'espace prévu. Il est également possible de visualiser des galeries d'images (peinture, sculpture) en très haute définition pour voir les détails difficiles à remarquer en présentiel à l'œil nu (les fissures de la peinture).

L'ergonomie et l'accessibilité sont le résultat d'un design cohérent, de contenus et fonctionnalités utiles et pratiques. Tout d'abord, tous les contenus sont disponibles en moins de trois clics, avec une hiérarchie organisée simple à comprendre, et une barre de recherche permettant de trouver rapidement les contenus. Les informations importantes apparaissent immédiatement, les pages d'accueil sont épurées, favorisent les grandes images, et limitent les contenus textuels. Tous les sites sont *responsive*, mais pour autant certains d'entre eux ont des temps de chargement plus élevés car il y a trop d'animations superflues. L'accessibilité doit permettre d'inclure un maximum de personnes, malheureusement peu de sites proposent des solutions pour les personnes ayant un handicap. Une simple fonctionnalité permettant de modifier la taille et les couleurs améliorerait l'expérience d'un utilisateur. Enfin, peu de traductions sont disponibles, et cela est problématique pour des musées qui se veulent être une source de connaissance pour tous à une échelle internationale.

Concernant l'identité visuelle, on constate que certains sites sont plus lisibles que d'autres.

Le site du musée de l'Hermitage n'a pas d'animations, mais c'est un bon point car ça rend la production finale facilement visible, contrairement au site du musée du Caire, sur lequel il y a beaucoup trop d'animations qui surchargent le site et distraient le visiteur.

Les standards sont : le flat design, la typographie qui est plutôt simple, épaisse et en gros caractères et la présentation en première page avec une image ou vidéo de fond.

Enfin, tous les sites proposent les mêmes rubriques. Néanmoins, le centre Pompidou se démarque du fait qu'il est le seul à proposer des profils types, ce qui permet d'orienter les recherches. Certains musées sont plus présents sur les réseaux que d'autres, notamment le centre Pompidou qui est présent sur TikTok, ce qui a pour facteur d'attirer un public plus jeune. Afin de rester dans l'ère du temps, il est donc préférable de s'inspirer de ce que fait le Centre Pompidou en étant présent sur plus de réseaux et en y adaptant les contenus. Il faut néanmoins penser à l'avenir, en proposant des nouveaux contenus utilisant les nouvelles technologies, comme la VR qui pourrait permettre d'observer une œuvre comme jamais auparavant.

Pour conclure, de nos jours, il est primordial que le visiteur d'un site de musée ressente une expérience totalement unique, parallèlement à une potentielle visite physique. C'est pour cela que nous voulons nous inspirer du *MoMA* en proposant une visualisation 3D des œuvres. L'apparence des sites se doit d'être moderne tout en respectant les codes et les normes établis. L'utilisation du flat design est la plus pertinente, car elle permet d'être dans la tendance et d'alléger la charge sur les petites connexions. L'ajout de profils types permet de faciliter la navigation sur le site et l'accès aux ressources demandées. Il faut également inclure un maximum de personnes, notamment les personnes ayant un handicap et les visiteurs étrangers. La présence sur les réseaux est aussi très importante, car elle permet d'étendre la médiation culturelle participative exercée par les musées.

Bibliographie / Sitographie:

- Bertacchini, Enrico, and Federico Morando. "The Future of Museums in the Digital Age: New Models for Access to and Use of Digital Collections." *International Journal of Arts Management* 15, no. 2 (2013): 60–72. <http://www.jstor.org/stable/24587113>.
- Cennamo, Katherine S., and Susan C. Eriksson. "Supporting Scientific Inquiry Through Museum Websites." *Educational Technology* 41, no. 3 (2001): 50–55. <http://www.jstor.org/stable/44428671>.
- Han, Cher. "Redesigning the Museum Experience." Medium.com <https://medium.com/@cherhanlee/redesigning-the-museum-experience-776b6f850fd8>
- Grove, Tim. "History Bytes: Website Redesign." *History News* 66, no. 2 (2011): 5–6. <http://www.jstor.org/stable/42654312>.
- Magro, Sébastien. "Une Archéologie des Premiers Sites de Musées en France." blogsebastienmagro.net. <https://blog.sebastienmagro.net/2016/03/14/une-archeologie-des-premiers-sites-web-de-musees-en-france/>
- Rosa, Christine. "Preserving New Media: Educating Public Audiences through Museum Websites." *Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America* 34, no. 1 (2015): 181–91. <https://doi.org/10.1086/680572>.
- Roth-Katz, Esther. "Access and Availability: A Study of Use Policies on Art Museum Library Websites." *Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America* 31, no. 1 (2012): 123–40. <https://doi.org/10.1086/665335>.