



Les institutions muséales et leur site Internet

*Synthèse et résultats de l'étude
réalisée par l'OCIM
(septembre – novembre 2007)*

PRÉSENTATION DE L'ENQUÊTE

➤ Objectifs et problématique

Cette étude s'inscrit dans le cadre des journées d'études de l'OCIM « Sites Internet : quelles ressources pour les visiteurs ? » (21 et 22 novembre 2007, Palais de la Découverte, Paris). Ces rencontres sont l'occasion de questionner les possibilités de médiation et de médiatisation offertes par Internet pour les institutions muséales ainsi que les potentialités, les enjeux et les contraintes de cet outil. Dans cette perspective, l'enquête vise à analyser la place du Web dans la politique muséale à travers les modalités de conception, d'usage et de gestion des sites Internet d'une part, et en fonction, d'autre part, des attentes et des objectifs qui leur sont relatifs.

➤ Méthodologie

L'enquête s'est déroulée de septembre à novembre 2007.

Elle s'est appuyée sur un questionnaire¹ proposé aux directeurs de l'institution ou aux responsables du site Internet de l'ensemble du réseau des Muséums et CCSTI ainsi qu'à l'ensemble des musées labellisés « Musées de France », soit 1091 structures muséales au total. Ce questionnaire a été envoyé prioritairement par mail (716 questionnaires) et par courrier postal (375 questionnaires).

201 réponses² ont ainsi pu être collectées, parmi lesquelles 134 questionnaires directement saisis en ligne et 67 transmis par courrier postal ou fax.

➤ Sommaire

1. Développement et gestion du site Internet
2. Objectifs et enjeux d'un site Internet
3. Contenus et ressources en ligne...pour quels publics ?
4. Perceptions et caractéristiques du site Internet

➤ Conclusion

➤ Annexes

¹ Le questionnaire figure en annexe. Il s'articule autour de quatre questionnements : création et maintenance du site Internet, ressources et contenus du site Internet, objectifs et enjeux du site Internet et enfin accessibilité et usages du site Internet.

² La liste des institutions muséales qui ont participé à l'enquête figure en annexe.

1. DEVELOPPEMENT ET GESTION DU SITE INTERNET

➤ Création et projet de site Internet

L'étude révèle qu'**1 musée sur 2 possède son propre site Internet**.

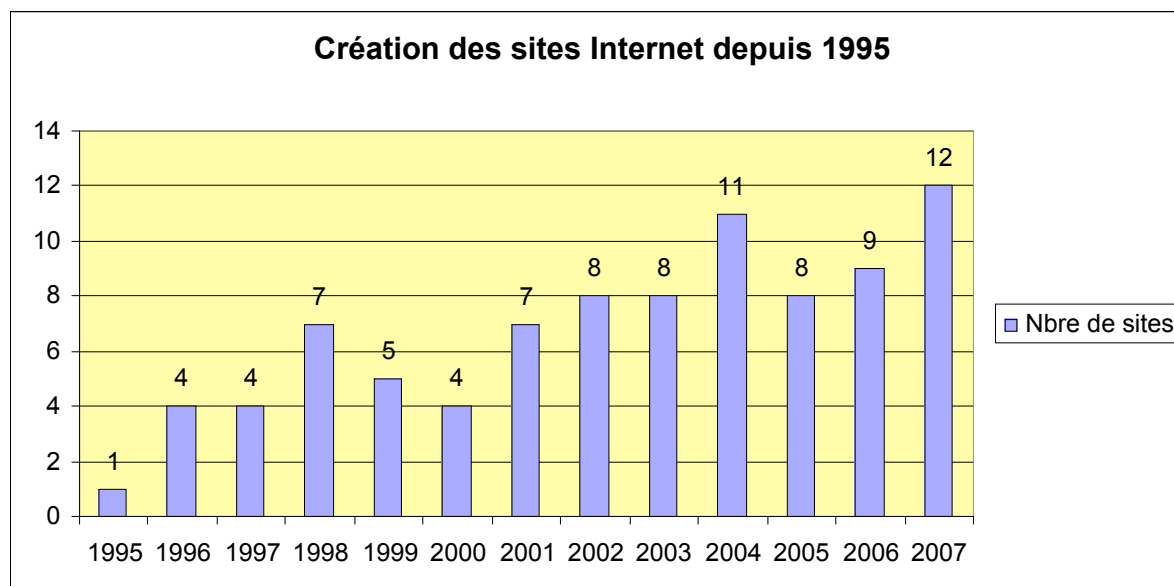
En effet, 49% des structures interrogées ont leur propre site et 51% n'en ont pas. Parmi celles-ci, notons que 36% projettent sa création.

Les musées ont conscience de l'atout que représente un site Internet, si bien que le seul « *fait d'exister* » constitue un de ces points forts : « *ce site [...] a le mérite d'exister, et donc nous existons* ».

Plusieurs raisons expliquent cette absence de site Internet : ce sont d'abord l'**insuffisance des ressources financières** (40%) et le **manque de personnel disponible** (34%) qui sont mentionnés. Viennent ensuite l'absence de qualification du personnel (18%) et l'absence d'intérêt d'un site Internet (5%). Les autres raisons évoquées sont principalement la visibilité de la structure sur un autre site Internet, en général celui de la ville, et l'absence de volonté politique concourant à la création d'un site Internet propre à l'institution muséale.

Précisons que **parmi les institutions n'ayant pas de site propre, 82% bénéficient d'une visibilité sur un autre site**, la plupart du temps sur le site de la municipalité.³

Le graphique ci-dessous fait apparaître une **augmentation du nombre de sites Internet** de musées depuis 1995. Notons également que plus de **50% des sites ont vu le jour après 2003**.



➤ Gestion du site Internet

46% des sites Internet des musées ont été conçus en externe. Lorsque la conception s'appuie sur des compétences et des ressources internes aux musées (34%), 73% d'entre eux proposent une formation aux nouvelles technologies au personnel concerné.

³ Moins de 3% des musées n'ont aucune visibilité sur Internet et ce sont des musées fermés au public.

Une fois le site Internet créé, la proportion est différente : 72% sont gérés en interne contre 12% en externe. Cette mission mobilise alors le plus souvent une personne à temps partiel. Notons également que 20% des sites Internet sont le fruit d'un travail à la fois interne et externe et que 16% des sites sont gérés de cette même manière.

La majorité (55%) des sites Internet des institutions muséales est actualisée de manière mensuelle (27%) ou moins souvent (28%). Près d'1 site sur 3 fait l'objet d'une mise à jour hebdomadaire. Enfin, seuls 16% des sites Internet sont mis à jour quotidiennement.

Les musées déplorent cette difficulté à mettre en œuvre, de manière régulière et suivie, une actualisation des contenus en ligne, qui constitue souvent un point faible du site Internet :

« maintenance et actualisation quand problème de vacance de poste, question du relais en interne », « ce site n'est malheureusement pas mis à jour régulièrement », « pas encore de réactivité », « manque d'actualisation faute de temps », « manque de maintenance, de renouvellement ».

Enfin, l'étude montre que 26% des structures interrogées ont reçu un financement pour la création et/ou la gestion de leur site Internet, provenant la plupart du temps de la collectivité territoriale.

2. OBJECTIFS ET ENJEUX D'UN SITE INTERNET⁴

➤ Objectifs d'un site Internet

La fonction d'**information** attribuée au site Internet apparaît comme un des objectifs unanimement cités, au même titre que sa capacité à **sensibiliser de nouveaux publics**.

Le site Internet se définit donc avant tout comme un élément complémentaire à la politique muséale in situ. Il vise dans une moindre mesure à transformer les pratiques déjà existantes comme le fait de s'informer grâce au support papier ou à en créer de nouvelles.

	D'accord		Pas d'accord	
	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Informer l'internaute	100%		0%	
	85%	15%	0%	0%
Sensibiliser de nouveaux publics	100%		0%	
	76%	24%	0%	0%
Promouvoir les expositions temporaires	97%		3%	
	87%	10%	3%	0%
Augmenter la fréquentation du musée	93%		7%	
	63%	30%	6%	1%
Définir l'image de l'institution muséale	93%		7%	
	62%	31%	6%	1%
Fidéliser les publics existants	92%		8%	
	52%	40%	7%	1%
Diffuser l'offre culturelle	88%		12%	

⁴ Les résultats présentés ici s'appuient sur les réponses des institutions muséales qui possèdent leur propre site Internet et sur celles qui projettent sa création.

sur la scène internationale	50%	38%	9%	3%
Remplacer la documentation sur support papier	86%		14%	
	52%	34%	13%	1%
Créer de nouvelles pratiques culturelles numériques	78%		22%	
	34%	44%	18%	4%

➤ Enjeux d'un site éducatif et culturel

Les musées définissent leur site Internet à travers sa dimension culturelle⁵. Il convient donc de préciser cette notion et de comparer les enjeux d'un site Internet culturel à ceux d'un site éducatif.

Un site culturel constitue tout d'abord une source de savoirs pour les usagers leur permettant d'enrichir leurs propres connaissances. Il aborde les sujets de manière transversale et présente des références culturelles. Dans une moindre mesure, il s'inscrit dans une perspective internationale, repose sur une charte graphique esthétique et développe le sens critique des usagers.

En revanche, seul 1 musée sur 2 conçoit un site Internet culturel comme un outil à destination des spécialistes.

	D'accord		Pas d'accord	
	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Enrichir les connaissances des usagers	99%		1%	
	72%	27%	1%	0%
Donner une vision transversale des sujets abordés	96%		4%	
	48%	48%	4%	0%
Présenter des références culturelles	97%		3%	
	50%	47%	3%	0%
Proposer une charte graphique esthétique	90%		10%	
	45%	45%	9%	1%
Montrer des perspectives internationales	86%		14%	
	29%	57%	14%	0%
Avoir une dimension artistique	85%		15%	
	29%	56%	14%	1%
Développer le sens critique des usagers	82%		18%	
	27%	55%	18%	0%
S'adresser aux spécialistes	53%		47%	
	12%	41%	35%	12%

Un site éducatif est quant à lui pensé pour éveiller la curiosité des internautes, enrichir leurs connaissances et proposer des ressources accessibles aussi bien à l'ensemble des publics qu'à des publics ciblés, enseignants ou enfants.

⁵ Comme cela apparaît dans le tableau page 7

	D'accord		Pas d'accord	
	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Eveiller la curiosité des usagers	100%		0%	
	80%	20%	0%	0%
Proposer des ressources au grand public	99%		1%	
	70%	29%	0%	1%
Elaborer des contenus accessibles au grand public	98%		2%	
	80%	18%	2%	0%
Proposer des ressources aux enseignants	98%		2%	
	75%	23%	1%	1%
Enrichir les connaissances des usagers	95%		1%	
	75%	24%	0%	1%
Privilégier une bonne ergonomie	95%		5%	
	52%	43%	4%	1%
S'adresser aux enfants de manière ludique	83%		7%	
	56%	37%	5%	2%

3. CONTENUS ET RESSOURCES EN LIGNE...

➤ Informer l'internaute

Comme nous l'avons vu précédemment, les sites Internet des musées jouent en premier lieu un rôle d'information à l'égard des internautes, que ce soit par la présentation d'informations pratiques, de renseignements relatifs à l'institution ou à son offre et, de manière plus générale, à l'ensemble de l'actualité scientifique et culturelle.

Par ailleurs, 6 sites Internet sur 10 affichent des liens vers d'autres sites.

En revanche, une minorité de sites (12%) donnent accès au rapport d'activité du musée.

	<i>actuellement disponible</i>	<i>en projet</i>
Informations pratiques	95%	0%
Présentation de l'institution	94%	1%
Programmation	84%	4%
Informations sur l'actualité scientifique et culturelle	80%	6%
Liens vers d'autres institutions muséales	62%	15%
Rapport d'activité	12%	6%

La nécessité d'accéder rapidement à l'information a également été mentionnée par les structures interrogées comme un de leurs points forts :

« informations précises », « présentation des nouvelles acquisitions programmation en ligne et mise en avant des expositions et ateliers », « il [le site Internet] a été conçu avant tout comme outil de communication », « une info immédiate ».

➤ Proposer des ressources en ligne

Près d'1 site Internet sur 2 donne accès à des ressources pédagogiques et/ou documentaires et 1 structure sur 4 projette de le faire.

En revanche, la mise en ligne de conférences reste pour le moment une exception, qu'elles soient audio, vidéo ou sous la forme de podcasts, mais des projets de ce type se développent.

	<i>actuellement disponible</i>	<i>en projet</i>
Dossiers pédagogiques	45%	25%
Ressources documentaires	45%	23%
Visite des collections virtuelle	40%	25%
Ressources accessibles aux personnes handicapées	5%	15%
Conférences audio	3%	14%
Conférences vidéo	3%	12%
Podcast	1%	14%

...POUR QUELS PUBLICS ?

➤ L'accessibilité numérique

Elle constitue un des enjeux majeurs d'Internet. Dans cette perspective, les musées définissent leur site Internet comme un moyen de toucher tous les publics : scolaires, étrangers, handicapés ou encore enseignants :

« richesse du contenu, ciblage des publics », « accessible au plus informé comme au plus novice », « la diffusion de l'information en masse et à l'international ».

Concernant les internautes non francophones, l'étude montre que **30% des musées offrent un contenu traduit** qui leur est accessible, avec l'anglais comme langue privilégiée.

Seuls **16% des sites Internet sont accessibles aux personnes handicapées**, ce que regrettent de nombreuses structures, considérant que, de manière plus générale, leur site Internet ne répond pas toujours de manière ciblée et personnalisée aux attentes des différents publics :

« ne convient pas aux plus âgés (problème de génération) », « manque d'adaptation aux publics handicapés et aux publics étrangers », « absence de contenus à destination spécifique des jeunes », « absence de "son" simple pour certaines conférences, ce qui n'est pas pratique pour les non-voyants, ergonomie globale non aboutie pour les non-voyants », « trop superficiels et privilégiant les thèmes tout public ».

Notons qu'une telle adaptation suscite parfois de nouvelles contraintes techniques auxquelles les institutions doivent trouver des solutions :

« [l']accessibilité aux publics handicapés limitant par exemple la mise en ligne de vidéos et ralentissant la mise à jour ».

➤ Contraintes et limites d'Internet

L'enquête fait apparaître plusieurs types de limites liées à Internet. La première se réfère à l'une des conditions nécessaires d'accès au site Internet à savoir la connexion au Web, qui est loin d'être totalement généralisée.

« marginalise ceux qui n'ont toujours pas accès à l'Internet », « difficulté de toucher le public non correctement connecté ou pas connecté »

Par ailleurs, les musées sont confrontés à des difficultés d'ordre technique qu'ils ne parviennent pas toujours à maîtriser :

« un site développé en javascript. Quelques défauts d'arborescences », « technique utilisée (flash) », « navigation difficile, technologie vieillie », « organisation des contenus, contenus parfois indigestes car non adaptés au web », « ne profite pas des Techniques du Web ».

Enfin une autre limite apparaît dans la relation créée par Internet, à travers la distance et le caractère virtuel de cet outil. Dans cette perspective, certains s'inquiètent d'une relation déshumanisée entre le musée et ses visiteurs :

« restreint l'image de la structure pas de contact vocal ou visuel », « danger de se satisfaire d'une vue "à distance" », « pas de relation humaine, pas d'adaptation personnelle », « absence de certains sens (toucher et odorat) ».

4. PERCEPTIONS ET CARACTERISTIQUES DU SITE INTERNET

➤ Des sites Internet culturels, attractifs et facilitant la navigation

Une majorité de musées qualifient leur site Internet de **culturel, attractif, pratique**, et, dans une moindre mesure, d'ergonomique et pédagogique.

En revanche, **1 musée sur 2 ne définit pas son site Internet comme un outil interactif, ludique ou porteur d'une dimension internationale.**

	D'accord		Pas d'accord	
	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Culturel	96%		4%	
	54%	42%	4%	0%
Attractif	91%		9%	
	46%	45%	8%	1%
Pratique	90%		10%	
	51%	39%	10%	0%
Ergonomique	83%		17%	
	30%	53%	11%	6%
Pédagogique	72%		28%	
	26%	46%	21%	7%
Interactif	47%		53%	
	22%	25%	39%	14%
International	45%		55%	
	25%	20%	31%	24%
Ludique	44%		56%	
	12%	32%	35%	21%

➤ L'interactivité

Le manque d'interactivité figure parmi les éléments regrettés par les musées lorsqu'ils évaluent leur site Internet :

« Manque d'interactivité pour des raisons financières et techniques », « manque d'animations ».

Les résultats présentés ci-dessous confirment la part relative des musées proposant des services interactifs en ligne. A nouveau, on constate que les services interactifs les mieux représentés aujourd'hui ou demain visent à informer le visiteur potentiel. En effet, les outils d'expression individuelle (blogs, wiki...) demeurent une exception.

Notons enfin que la proportion des achats en ligne est susceptible de doubler dans les années à venir, ce qui témoigne d'un intérêt de la part des musées pour le e-commerce et ses potentialités.

	<i>actuellement disponible</i>	<i>en projet</i>
Inscription à la lettre d'information	33%	23%
Réservations / Inscriptions à des activités	20%	19%
Jeux / Concours	14%	7%
Forums de discussion, blog	6%	8%
Achats	5%	10%

Pourtant, lorsqu'elle existe, l'interactivité du site Internet constitue un point fort pour le musée, au même titre que son accessibilité :

« l'interactivité avec l'internaute futur visiteur, outil indispensable de communication pour les musées modernes », « l'accessibilité à tout moment en tout lieu », « information facilement accessible et gratuite ».

CONCLUSION

L'enquête a montré qu'1 musée sur 2 ne possède pas son propre site Internet, ce qui s'explique principalement par l'insuffisance des ressources financières, le manque de personnel disponible et la visibilité sur un autre site. Par ailleurs, depuis 2003, on constate une accélération du nombre de site Internet de musées créés.

Le site Internet apparaît d'une part comme un vecteur d'informations relatives à l'institution muséale, à son offre culturelle et d'autre part comme un support pour la diffusion de ressources en ligne. Un des défis majeurs réside alors dans la capacité des musées à s'adresser à l'ensemble des publics de manière ciblée, en proposant des contenus qui leur soient accessibles et adaptés.

Les sites Internet, notamment grâce à la promesse d'interactivité qu'ils offrent, viennent corroborer les objectifs de la politique muséale, tout en permettant aux structures d'innover en s'appuyant sur les avancées technologiques.

ANNEXES

➤ Questionnaire

1. CREATION ET MAINTENANCE DU SITE INTERNET

1. L'institution muséale possède-t-elle son propre site Internet ?

Oui. *Merci de préciser l'adresse du site :*

Si l'institution possède plusieurs sites, *merci de préciser :*

Les adresses

Le public visé

.....

.....

.....

.....

Non

- **Pour quelle(s) raison(s) ?**

Manque de financement

Manque de personnel disponible

Manque de personnel qualifié en nouvelles technologies

Absence d'intérêt d'un site Internet

Autre. *Merci de préciser :*

- **L'institution bénéficie-t-elle d'une visibilité sur les sites Internet de d'autres institutions ?**

Oui. *Merci de préciser :*

Non

- **Envisagez-vous de créer un site Internet prochainement ?**

Oui

Non

➤ *Les institutions qui possèdent plusieurs sites Internet retiendront leur site principal pour la suite du questionnaire.*

➤ *Les institutions qui ont en projet la création d'un site Internet peuvent traiter les questions suivantes en fonction de leurs objectifs et attentes.*

➤ *Les institutions qui n'ont pas de site Internet et qui ne prévoient pas sa création sont priées de nous renvoyer le questionnaire ainsi rempli, après avoir répondu à la question 24.*

2. **En quelle année a été créé le site Internet ?**

.....

3. **À quelle fréquence le site Internet est-il actualisé ?**

Quotidiennement Hebdomadairement Tous les mois Moins souvent

4. **Le site Internet a-t-il été conçu ?**

En interne. Le personnel concerné a-t-il été formé aux nouvelles technologies ? Oui Non

En externe. Le travail a-t-il été confié à un(e) : Agence de communication
 Laboratoire universitaire
 Autre structure. *Merci de préciser :*

5. **Le site Internet est-il géré ?**

En interne. Le personnel concerné a-t-il été formé aux nouvelles technologies ? Oui Non

En externe. Le travail a-t-il été confié à un(e) : Agence de communication
 Laboratoire universitaire
 Autre structure. *Merci de préciser :*

6. **Quel(s) est le(s) département(s) ou service(s) chargé(s) du développement du site Internet ?**

.....

7. **Combien de personnes travaillent actuellement à la gestion du site Internet ?** *Merci de préciser s'il s'agit d'un travail à temps plein ou à temps partiel.*

.....

8. **Le site Internet a-t-il bénéficié du financement d'un ou plusieurs partenaires ?**

Oui. *Merci de préciser s'il s'agit d'un(e) :* Partenaire privé
 Musée, CCSTI
 Collectivités territoriales
 Laboratoire de recherche
 Autre. *Merci de préciser :*

Non

9. **Quel est le montant ou le pourcentage du budget alloué à la gestion du site Internet ?**

.....

2. RESSOURCES ET CONTENUS DU SITE INTERNET

10. **Parmi ces services, lesquels sont proposés sur le site Internet ?**

1. Actuellement proposés sur le site Internet, 2. En projet d'être proposés sur le site Internet

	1	2
- Forums de discussions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Inscription à la Lettre d'informations/Newsletter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Jeux/Concours	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Réservation/Inscription en ligne à des activités de l'institution	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Achats en ligne. S'agit-il de :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Billets journaliers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Cartes d'adhésion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Publications	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Produits dérivés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Autres services actuellement proposés. *Merci de préciser lesquels :*

Autres projets de services proposés. *Merci de préciser lesquels :*

11. Le site Internet est-il traduit en langues étrangères ?

- Oui**
 Non

Si oui, Merci de préciser les langues de traduction proposées

1. Dans son intégralité, 2. Partiellement

- Anglais
- Espagnol
- Allemand
- Italien

1	2
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Autres. *Merci de préciser lesquelles*

Le site Internet est-il accessible aux personnes handicapées ?

- Oui**
 Non

Si oui, Merci de préciser l'accessibilité du site en fonction du handicap :

1. Site Internet actuellement accessible, 2. Site Internet en projet d'être accessible

- Visiteurs aveugles et malvoyants
- Visiteurs sourds et malentendants
- Visiteurs handicapés moteurs
- Visiteurs déficients mentaux

1	2
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Parmi ces informations, lesquelles sont accessibles sur le site Internet ?

1. Actuellement accessibles sur le site Internet, 2. En projet d'être accessibles sur le site Internet

- Informations pratiques (plan d'accès, tarification, horaires d'ouverture)
- Informations sur l'actualité scientifique et culturelle
- Liens vers d'autres institutions muséales
- Présentation de l'institution
- Présentation de la programmation
- Rapport d'activité

1	2
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Autres informations actuellement diffusées. *Merci de préciser lesquelles* :

Autres projets d'informations à diffuser. *Merci de préciser lesquelles* :

13. Parmi ces ressources, lesquelles sont disponibles sur le site Internet ?

1. Actuellement disponibles sur le site Internet, 2. En projet d'être disponibles sur le site Internet

- Conférences audio
- Conférences vidéo
- Podcasts
- Dossiers pédagogiques/Outils d'aide à la visite
- Ressources documentaires/Banques d'images
- Ressources accessibles aux personnes handicapées
- Visite virtuelle des collections et/ou des expositions

1	2
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Autres ressources actuellement disponibles. *Merci de préciser lesquelles* :

Autres projets de ressources. *Merci de préciser lesquelles* :

3. OBJECTIFS ET ENJEUX DU SITE INTERNET

14. L'objectif du site Internet est-il de ?

1 : Tout à fait d'accord, 2 : Plutôt d'accord, 3 : Plutôt pas d'accord, 4 : Pas du tout d'accord

	1	2	3	4
- Augmenter la fréquentation de l'institution muséale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Créer de nouvelles pratiques culturelles numériques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Définir l'image de l'institution muséale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Diffuser l'offre culturelle sur la scène internationale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Diffuser une documentation informatique à la place du support papier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Fidéliser les publics existants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Informer l'internaute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Promouvoir les expositions temporaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Sensibiliser de nouveaux publics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autres objectifs. <i>Merci de préciser</i> :				

15. Comment qualifieriez-vous le site Internet ?

1 : Tout à fait d'accord, 2 : Plutôt d'accord, 3 : Plutôt pas d'accord, 4 : Pas du tout d'accord

	1	2	3	4
- Attractif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Culturel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ergonomique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Interactif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- International	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ludique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Pédagogique/Educatif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Pratique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Quels sont selon vous les enjeux d'un site éducatif ?

1 : Tout à fait d'accord, 2 : Plutôt d'accord, 3 : Plutôt pas d'accord, 4 : Pas du tout d'accord

	1	2	3	4
- Enrichir les connaissances des usagers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Elaborer des contenus accessibles au grand public	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Eveiller la curiosité des usagers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Privilégier une bonne ergonomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Proposer des ressources aux enseignants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Proposer des ressources au grand public	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- S'adresser aux enfants de manière ludique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autres enjeux. <i>Merci de préciser</i> :				

17. Quels sont selon vous les enjeux d'un site culturel ?

1 : Tout à fait d'accord, 2 : Plutôt d'accord, 3 : Plutôt pas d'accord, 4 : Pas du tout d'accord

	1	2	3	4
- Avoir une dimension artistique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Développer le sens critique des usagers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Donner une vision transversale des sujets abordés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Enrichir les connaissances des usagers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Montrer des perspectives internationales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Présenter des références culturelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Proposer une charte graphique esthétique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- S'adresser aux spécialistes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autres enjeux. <i>Merci de préciser</i> :				

18. **Quels sont les points forts du site Internet ?**

.....
.....

19. **Quels sont les points faibles du site Internet ?**

.....
.....

4. ACCESSIBILITE ET USAGES DU SITE INTERNET

20. **Existe-t-il des bornes d'accès au site Internet disponibles dans l'enceinte du musée ?**

Oui. *Merci de préciser leur nombre et leur emplacement*

.....
.....

Non

21. **Le site Internet propose-t-il aux internautes de participer à des études d'évaluation et de satisfaction de l'offre culturelle ?**

Oui

Non

22. **Avez-vous déjà effectué des enquêtes sur les modalités d'utilisation du site Internet ?**

Oui. *Merci de préciser auprès de quel public (visiteurs, internautes...):*

.....
.....

Non

Si oui, les résultats ont-ils conduit à une refonte du site Internet? **Oui** **Non**

23. **Connaissez-vous le taux annuel de connexion au site Internet ?**

Oui. *Quel est-il ?*

Non

24. **À propos de vous.** *Merci de nous préciser :*

Votre nom :

Votre profession / votre fonction :

Le nom de l'institution muséale :

➤ Liste des institutions ayant participé à l'enquête

L'OCIM remercie l'ensemble des personnes des Muséums, CCSTI et Musées qui ont participé à cette enquête :

Agropolis-Museum Montpellier, Amis du Vieil Auvillar, Association des personnels scientifiques des musées de la région Centre, Capsciences, Carbet des Sciences, Carré d'art - Musée d'art contemporain de Nîmes, CCSTI - La Turbine, Centre départemental du patrimoine, Centre Historique Minier, Centre National de la Bande Dessinée et de l'Image (CNBDI, Angoulême), Château lamartine, Saint-point, Château-musée du Cayla, Conseil général de l'Ain - Conservation départementale-Musées des pays de l'Ain, Conseil général de l'Allier - Musée Anne de Beaujeu, Conservation départementale d'ethnologie (réseau de musées), Conservation du Patrimoine de l'Isère - Musée dauphinois, Conservatoire de l'agriculture - Le COMPA, Direction Associée des Musées de Baugé-Beaufort en Vallée et Parçay les Pins, Ecomusee Creusot-montceau, Ecomusée des monts du forez, Ecomusée du roannais, Ecomusée Savigny le temple Sénart, Espace des sciences, Espace Mendès France Poitiers, Fond'action Boris Vian, Fondation Coubertin, Forge Musée d'Etueffont, Historial de la Grande Guerre, Hôtel-Dieu - Musée Greuze, Les Arts Décoratifs, Mairie de Chatillon Coligny, Maison Agutte-Sembat, Maison de la Mytiliculture, Maison de la Rivière, Maison de l'outil et de la Pensée ouvrière, Maison Gallé Juillet de Creil, Monastère royal de Bru, église et musée, Musée "Au fil du papier", Musée Alfred Canel, Pont-Audemer, Musée Alfred Danicourt, Musée Alice Taverne, Musée alsacien ; Musée Antoine Vivenel et Musée de la figurine historique de Compiègne ; Musée archéologique de Dijon ; Musée archéologique de la région de Breteuil ; Musée Auguste Jacquet ; Musée barrois Bar-le-Duc ; Musée Château Saint-Jean de Nogent Le Rotrou ; Musée d'art sacré et de la vie bourguignonne ; Musée d'Allard ; Musée d'archéologie de Feurs ; Musée d'archéologie tricastine ; Musée d'Argentomagus ; Musée d'art et d'archéologie de Cluny ; Musée d'art et d'histoire de Cholet ; Musée d'art et d'histoire Louis Senlecq ; Musée d'Art et d'Histoire Romain Rolland de Clamecy ; Musée d'art moderne Richard Anacréon ; Musée de Bastia ; Musée de Beaux-Arts et d'archéologie J. Déchelette – Roanne ; Musée de Bourgoin-Jallieu ; Musée de Bouxwiller et du pays de Hanau ; Musée de Cahors Henri-Martin ; Musée de Die et du Diois ; Musée de Die et du Diois ; Musée de France d'opale sud à Berck sur mer ; Musée de la batellerie Conflans Sainte Honorine ; Musée de la chasse et de la nature ; Musée de la chaussure Romans ; Musée de la Compagnie des Indes ; Musée de la Dernière Cartouche ; Musée de la Houille blanche – Lancey ; Musée de la marine de Loire Chateaufort sur Loire ; Musée de la Mine - Musée d'Art et d'Industrie Saint-Etienne ; Musée de la pêche de Concarneau ; Musée de la Poste ; Musée de la Résistance et de la Déportation de l'Isère - Maison des Droits de l'Homme ; Musée de La Roche-sur-Yon ; Musée de la Tour aux Puces - Thionville (Moselle) ; Musée de la Vigne et du Vin d'Anjou ; Musée de la Viscose ; Musée de l'air et de l'espace ; Musée de l'archerie et du Valois ; Musée de l'automate Souillac ; Musée de l'école rurale en Bretagne ; Musée de l'hôtel Sandelin ; Musée de l'Hydraviation ; Musée de l'île de France sceaux ; Musée de l'image populaire ; Musée de l'opale sud à Berck sur mer ; Musée de Meung-sur-Loire ; Musée de Nogent-sur-Marne ; Musée de Nontron ; Musée de plein air des Maisons comtoises ; Musée de Préhistoire - Raymond Touchard ; Musée de saint dizier ; Musée de Saint-Antoine l'Abbaye – Isère ; Musée Départemental ATP, Champlitte ; Musée départemental d'art ancien et contemporain, Epinal ; Musée départemental de l'Arles antique ; Musée départemental des antiquités Rouen ; Musée départemental Dobrée Nantes ; Musée des arts asiatiques Nice ; Musée des Augustins ; Musée des beaux-arts Arras ; Musée des beaux-arts de Dole ; Musée des Beaux-Arts d'Orléans ; Musée des beaux-arts Jules Chéret ; Musée des beaux-arts Jules Chéret ; Musée des Cultures Guyanaises ; Musée des Manufactures de Dentelles à Retournac ; Musée des Tissus et des Arts décoratifs ; Musée des tumulus de Bougon ; Musée de Tilly ; Musée d'histoire et de céramique biotoises ; Musée d'Histoire et d'Ethnographie Saint Malo ; Musée d'histoire naturelle de Gaillac ; Musée d'histoire naturelle Elbeuf ; Musée d'Histoire Naturelle et d'Ethnographie de Colmar ; Musée d'histoire naturelle Victor Brun Montauban ; Musée du Château de Lunéville ; Musée du châtilonnais Chatillon sur Seine ; Musée du Feutre ; Musée du florival ; Musée du Jouet, Poissy ; Musée du Papier d'Angoulême ; Musée du pays Brignolais ; Musée du pays de Luchon ; Musée du Pays de Retz ; Musée du Prieuré de Charolles ; Musée du quai Branly ; Musée du Sapeur Pompier Mulhouse ; Musée du Touquet paris plage ; Musée du Vieux Nîmes ; Musée du vieux-la-romaine ; Musée Dubois Boucher de Nogent sur Seine ; Musée d'Uxellodunum ; Musée Edgar Clerc ; Musée eucharistique du hiéron ; Musée Faure Aix-les-Bains ; Musée Fenaille ; Musée Flaubert ; Musée français de la photographie ; Musée Gadagne – Lyon ; Musée gallo-romain d'Aostes ; Musée Garinet Chalons en Champagne ; Musée Hector-Berlioz ; Musée historique + Musée des beaux arts de Mulhouse ; Musée intercommunal d'Etampes ; Musée Jadis Allevard Allevard Les Bains ; Musée Jean Calvin et Musée du noyonnais ; Musée Jean-Jacques Rousseau ; Musée Lambinet Versailles ; Musée Lombart ; Musée Louis-Philippe, Eu ; Musée Magnelli Musée de la céramique ; Musée Maritime de l'Île Tatihou ; Musée Minéralogique de la Société Industrielle de Mulhouse ; Musée municipal ; Musée municipal Albert Marzelles ; Musée municipal de Vire ; Musée municipal Nuits Saint-Georges ; Musée municipal Nuits-Saint-Georges ; Musée national de préhistoire ; Musée national des arts asiatiques Guimet ; Musée national du Château de Pau ; Musée PAB Alès ; Musée Petiet ; Musée Pierre Noël ; Musée Pierre Noël - musée de la vie dans les Vosges ; Musée portuaire ; Musée régional de Fouras ; Musée Roybet Fould ; Musée Sundgauvien – Altkirch ; Musée-Promenade ; Musées d'agde ; Musées d'Art et d'Histoire de La Rochelle ; Musées de Chauvigny ; Musées gallo-romains de Lyon-Fourvière et de Saint-Romain-en-Gal – Vienne ; musées rochefort

alienor ; Museon Arlaten ; Museum de Perpignan ; Muséum de tours ; Muséum d'Histoire naturelle de Bordeaux ; Muséum d'histoire naturelle de Nantes ; Muséum d'histoire naturelle Grenoble ; Muséum d'Orléans ; Museum du Havre ; Muséum marseille ; Oordre National des Pharmaciens ; Port-musée ; Puy du Fou ; Relais d'sciences - ccsti de basse-normandie ; Roubaix- La Piscine-musée d'art et d'industrie ; Science Animation ; Seine normande ; Site archéologique de Soyons: grottes et musée ; site du PNR des Vosges du Nord (Chaîne de la Découverte, réseau de 16 musées et expo d'interprétation) ; Villa Arnaga, Combo les Bains.