

# GUIDE DES BONNES PRATIQUES : DÉCOUVRABILITÉ ET DONNÉES EN CULTURE

Cette publication a été réalisée par  
le ministère de la Culture et des Communications.

Dépôt légal : avril 2021  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
ISBN 978-2-550-89124-6 (version électronique)

Tous droits réservés pour tous les pays.  
© Gouvernement du Québec, 2021

# Table des matières

■ Introduction.....	5
■ Découvrabilité et circulation de l'information sur le Web.....	6
Mener une réflexion stratégique : connaître ses publics et fixer des objectifs .....	8
Tenir son site Web à jour et intégrer des données structurées .....	8
Ajouter des données d'intérêt .....	9
Ajouter des données structurées.....	9
Faire des liens entre les plateformes .....	10
Être présent sur le Web.....	11
Réseaux sociaux .....	11
Plateformes et services existants pour la mise en valeur et la diffusion.....	12
Informations d'entreprise sur Google Mon entreprise et Plans.....	13
Référencement naturel et payant.....	13
Tirer profit de Wikimedia .....	14
Pourquoi est-ce pertinent?.....	15
Ajouter ses données à Wikidata.....	16
Se créer une page Wikipédia.....	16
Données ouvertes .....	17

Utiliser des identifiants uniques.....	18
Pourquoi utiliser un identifiant unique?.....	18
Types d'identifiants.....	18
Par quoi commencer?.....	20
<b>■ Introduction aux données d'usage.....</b>	<b>21</b>
Le potentiel de ces données.....	21
<b>■ La mutualisation des données .....</b>	<b>24</b>
Avant d'amorcer un projet de mutualisation de données.....	25
Gouvernance.....	25
Interopérabilité .....	26
Normalisation.....	27
Les questions essentielles à se poser .....	29
<b>■ Conclusion .....</b>	<b>30</b>
<b>■ Bibliographie.....</b>	<b>31</b>

# Introduction

Les organisations culturelles sont de plus en plus conscientes de l'importance des données dans l'espace numérique. Non seulement ces données contribuent-elles à la découvrabilité et à la traçabilité des contenus culturels, mais elles permettent également d'en mesurer la consommation par exemple, ou encore de rémunérer des ayants droit<sup>1</sup>. Il n'est toutefois pas simple de savoir comment utiliser ces données de façon judicieuse et de comprendre précisément leur rôle dans la découvrabilité des contenus. Les formations existantes sont fréquemment trop spécifiques à un milieu, tandis que les documents sur le sujet sont souvent peu diffusés ou accessibles en ligne. Il peut donc sembler ardu de déterminer par quoi commencer.

Ce Guide des bonnes pratiques : découvrabilité et données en culture, expressément conçu à l'intention du milieu culturel et de ses travailleuses et travailleurs possédant des connaissances de base sur les enjeux du numérique, explique les concepts essentiels à comprendre et à maîtriser, de même que certaines bonnes pratiques à adopter. Il vise à améliorer la découvrabilité des contenus culturels, ainsi qu'à aider le milieu culturel à évoluer vers une « culture des données », une clé importante pour une transformation numérique réussie.

Les deux premières parties de ce document présentent les pratiques à préconiser sur le Web et le potentiel des données d'usage, tandis que la troisième porte sur la mutualisation des données.

À noter que ce guide ne consiste pas en une liste d'actions à poser dans un ordre chronologique, mais plutôt en des pistes de réflexion pour le développement d'une stratégie numérique efficace. De plus, il a été conçu selon un niveau de complexité croissant, ce qui permet à toutes et à tous de bien assimiler les concepts abordés et les pratiques recommandées. Ce guide sera mis à jour régulièrement, et de manière collaborative, pour l'adapter aux pratiques en cours.

---

1. Voir OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. [État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels](#), 2017.



## Découvrabilité et circulation de l'information sur le Web

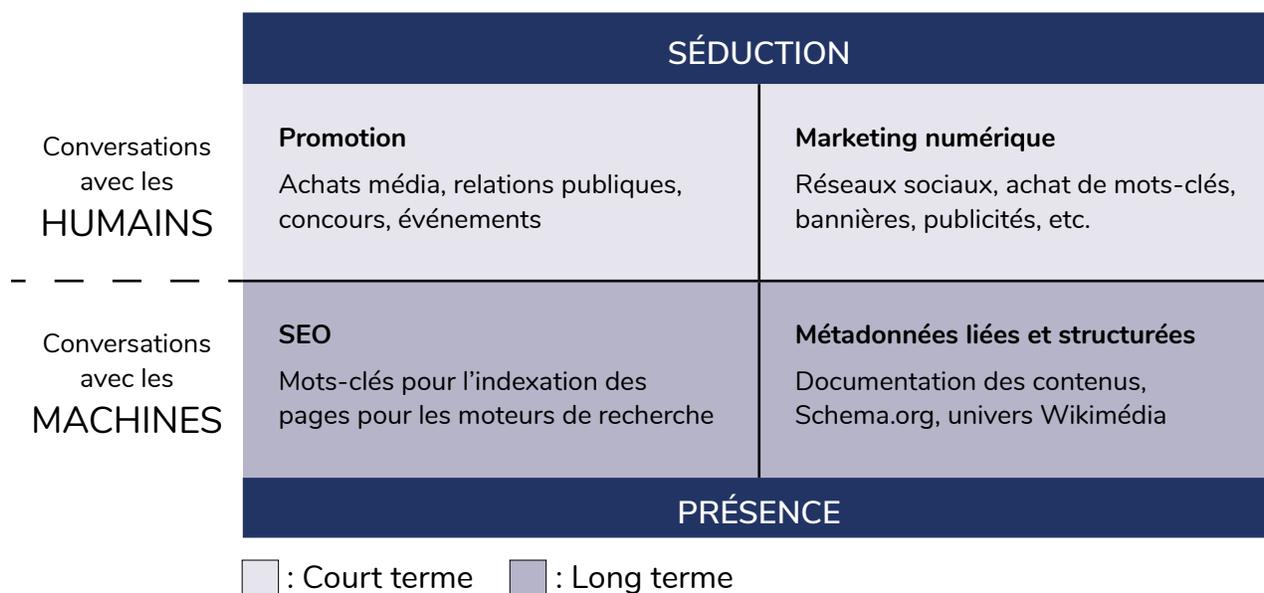
La découvrabilité d'un contenu dans l'environnement numérique se réfère à la fois à sa disponibilité en ligne et à sa capacité à être repéré parmi un vaste ensemble d'autres contenus, notamment par une personne qui n'en faisait pas précisément la recherche. <sup>2</sup>.

Il existe plusieurs façons d'améliorer la découvrabilité d'une organisation, d'un contenu ou d'un produit culturels sur le Web, mais il est impossible pour ce faire d'établir une liste d'actions qui auront des effets à coup sûr. Le rayonnement et la découvrabilité résultent plutôt d'un mélange de plusieurs facteurs qui, arrimés, recèlent un grand potentiel à court ou à long terme. La découvrabilité, de la perspective des producteurs de contenus culturels, est donc le résultat du croisement d'éléments, dont les données descriptives disponibles sur différentes plateformes, comme Wikipédia et YouTube, la présence et l'animation de communautés sur le Web par le truchement des réseaux sociaux, les pratiques de référencement naturel (SEO) (voir la page 13 du présent guide) et la promotion.

2. Voir MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC et, MINISTÈRE DE LA CULTURE DE FRANCE. [Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones](#), 2020.

Utiliser les données de manière efficace est l'une des nombreuses façons d'améliorer la découvrabilité d'un contenu. Pour connaître l'ensemble des leviers la favorisant, vous pouvez consulter le rapport de la Mission franco-qubécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones<sup>3</sup>.

Le diagramme ci-dessous<sup>4</sup> présente quelques-uns de ces leviers, regroupés sous quatre domaines de compétence, qui permettent d'adapter les contenus culturels à l'environnement numérique (certains des moyens indiqués seront abordés plus loin). Il montre également que certaines actions ont une plus grande influence à court terme sur la découvrabilité, par exemple lors de la sortie d'un film ou de la publication d'un ouvrage, tandis que d'autres ont un effet à long terme, une fois que les lancements et événements sont passés.



Version modifiée de l'[Illustration des 4 piliers de la découvrabilité](#) par [LaCogency](#) sous la licence CC BY-NC-SA 4.0



3. Voir MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC et, MINISTÈRE DE LA CULTURE DE FRANCE. [Mission franco-qubécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones](#), 2020.
4. Pour plus d'explications concernant ce diagramme, voir Josée PLAMONDON, « [Découvrabilité : mythes et réalité](#) », 2019.



## Mener une réflexion stratégique : connaître ses publics et fixer des objectifs

Avant d'entreprendre un travail sur vos données, vous devez mener une réflexion stratégique<sup>5</sup> et vous poser les questions suivantes :

- Qui voulez-vous joindre, dans quel objectif et sur quelle période de temps?
- Quels médias sociaux les publics visés utilisent-ils?
- Comment et avec quels mots-clés sont-ils susceptibles de chercher de l'information sur votre organisation?
- Vous connaissent-ils déjà ou non?
- À quels besoins votre offre est-elle susceptible de répondre?

Cette réflexion vous mènera à déterminer les actions à privilégier. Ainsi, les objectifs que vous souhaitez atteindre seront établis selon les champs d'intérêt et les comportements de vos publics cibles<sup>6</sup>.

### Aide-mémoire

- ✓ Déterminer les publics à joindre.
- ✓ Se fixer des objectifs concrets et réalistes.
- ✓ Entamer une réflexion sur les moyens à utiliser pour joindre les publics ciblés.



## Tenir son site Web à jour et intégrer des données structurées

Le maintien à jour de son site Web constitue une bonne façon d'améliorer la découvrabilité d'une organisation, d'un contenu culturel ou encore d'un événement. Au premier chef, il importe que les données informatives présentées dans le site Web soient actualisées, comme les heures d'ouverture et les informations sur les contenus.

5. Un autre article de Josée PLAMONDON à ce sujet : « [Découvrabilité : des métadonnées, oui, mais dans quel but?](#) », octobre 2020.

6. Ces questions sont issues de : Josée PLAMONDON, « [Comment faire un plan de "découvrabilité" pour des résultats mesurables](#) », août 2020.

## Ajouter des données d'intérêt

Par ailleurs, d'autres données intéressantes à partager pourraient être ajoutées sur le site Web. Si, par exemple, vous présentez sur votre site Web les livres que vous commercialisez, mais que vous y indiquez seulement le titre et l'auteur ou l'autrice, il serait à votre avantage d'ajouter d'autres données pertinentes, comme les thèmes, les catégories d'âge ou le nombre de pages. L'influence positive des données sur la vente de livres a d'ailleurs été démontrée dans une étude québécoise<sup>7</sup> récente, bien qu'il n'y soit pas question de découvrabilité à proprement parler.

## Ajouter des données structurées

Une fois que ces données d'intérêt ont été ajoutées, il faut diriger son attention sur ce qu'on appelle les données « structurées » du site Web. Lorsque les données sont structurées, les moteurs de recherche et d'indexation parviennent plus facilement à comprendre les informations du site Web pour les proposer à une ou un internaute. Mais attention : un site Web contenant des données ne comporte pas automatiquement des données

structurées<sup>8</sup>. La structuration doit être faite par une programmeuse ou un programmeur, qui utilisera un vocabulaire existant, comme Schema.org, ou qui créera un nouveau vocabulaire. Il est aussi possible d'apprendre à structurer soi-même les données de son site Web.

En bref, structurer les données revient à utiliser des balises dans le code HTML d'un site Web pour indiquer aux moteurs de recherche ce qu'ils doivent repérer. C'est comme si le code du site Web disait aux moteurs de recherche :

- voici le titre de ce contenu;
- il s'agit d'un livre;
- cette information est le nombre de pages;
- cette autre information est la date de publication.

Pour joindre les publics ciblés, vous devez déterminer quelles balises doivent être employées pour que ceux-ci puissent trouver des contenus utiles et pertinents, en fonction de leurs recherches sur le Web<sup>9</sup>. Ce travail de réflexion pourra aussi être fait par une programmeuse ou un programmeur, avec votre aide.

7. Consulter l'étude réalisée en 2020 par la Société de gestion de la BTLF en collaboration avec l'Association nationale des éditeurs de livres et le Professorship en données massives pour les arts et la culture de HEC Montréal (BTLF, [L'effet des métadonnées sur les ventes de livres](#), 2020).
8. L'outil de test des données structurées de Google permet de vérifier leur présence sur une page Web. Voir [GOOGLE. Outil de test des données structurées](#).
9. Il existe des centaines de balises (un titre, une date de publication, une durée, les noms des comédiennes et comédiens, un nombre de pages, un studio d'enregistrement, etc.) pour décrire chaque type de contenu (vidéo, livre, recettes, événement, etc.). Néanmoins, il n'est pas réaliste ni efficace de les utiliser toutes.

## Faire des liens entre les plateformes

En plus de la structuration de vos données, vous devez vous assurer de faire des liens entre les différentes plateformes sur lesquelles votre organisation est présente et où ses informations sont accessibles (sites Web, réseaux sociaux, Wikipédia, plateformes de diffusion, etc.). Partout où il est possible de le faire, des liens devraient être ajoutés entre les différentes plateformes.

Comme il a été mentionné précédemment, le travail de structuration d'un site Web et de ses données devrait idéalement être accompli par une programmeuse ou un programmeur.

Vous pouvez vous référer à l'exercice 1, Évaluation de l'information sur votre site Web, du guide Bien documenter pour favoriser la découverte en ligne<sup>10</sup>, pour vous aider à faire le tour de votre site Web et à en évaluer la situation.

Si votre organisation n'a pas les moyens de mettre à jour son site Web ou qu'elle n'en possède pas, il lui est tout de même possible d'être découvrable, entre autres en étant présente sur les réseaux sociaux, dans Google Mon entreprise, sur Plans (Apple) ou encore dans la constellation Wikimédia. Rappelez-vous qu'il n'existe pas de recette à appliquer de A à Z pour obtenir des résultats : la découvrabilité et le rayonnement sont le fruit de la combinaison de plusieurs façons de faire, dont une exploitation multiple des données.

### Aide-mémoire

- ✓ S'assurer que les informations communiquées sur le site Web sont exactes et à jour.
- ✓ Vérifier si des informations et des données pourraient être ajoutées au site Web.
- ✓ Faire des liens entre les différentes plateformes sur lesquelles l'organisation est présente.
- ✓ Recourir autant que possible à une ou un spécialiste pour structurer les informations sur le site Web en fonction des publics ciblés.

10. Voir FONDATION JEAN-PIERRE PERREAULT, [Bien documenter pour favoriser la découverte en ligne : travailler avec des métadonnées](#), 2019.



## Être présent sur le Web

Être présent sur le plus de plateformes possible ne constitue pas un objectif ultime à atteindre. Il importe plutôt de bien déterminer quelles plateformes correspondent le mieux aux besoins de l'organisation, de savoir comment les animer et, surtout, d'établir des liens entre chacune d'entre elles.

### Réseaux sociaux

Il peut se révéler ardu pour une organisation de déterminer quels sont ses avantages à détenir une page Facebook ou un compte Instagram, TikTok ou Twitter, par exemple. Chacun de ces réseaux sociaux comporte ses particularités et s'anime de façon distincte. Pour vous aider à faire des choix stratégiques en vue d'améliorer la découvrabilité de votre organisation et d'animer vos communautés, vous pouvez recourir à une ou un gestionnaire de communauté. Cette ressource pourra également vous aider à analyser les données d'usage de vos réseaux sociaux, comme la portée de vos publications et l'engagement de vos abonnées et abonnés.

Vous pouvez aussi suivre des formations sur ces sujets. De nombreuses plateformes offrent des cours gratuits en ligne sous la forme d'un « MOOC » (Massive Online Open Course). En voici quelques-unes :

- OpenClassrooms<sup>11</sup>,
- MOOC Francophone<sup>12</sup>,
- Skillshare<sup>13</sup> (en anglais seulement),
- IONISx<sup>14</sup>.

11. Consulter <https://openclassrooms.com/fr/>.

12. Consulter <https://mooc-francophone.com/>.

13. Consulter <https://www.skillshare.com/>.

14. Consulter <https://ionisx.com/>.

## Plateformes et services existants pour la mise en valeur et la diffusion

Parallèlement aux réseaux sociaux, il existe des plateformes et des outils qui permettent aux organisations de mettre en valeur et de diffuser des contenus culturels. Par exemple, certains calendriers événementiels sur le Web peuvent vous aider à promouvoir les activités de votre organisation, particulièrement si vous n'avez pas de site Web. Si les données de ces calendriers sont bien structurées<sup>15</sup>, les moteurs de recherche seront en mesure de les associer à une recherche d'une ou un internaute, ce qu'ils ne pourront pas faire si l'événement ou l'activité sont, par exemple, seulement affichés sur Facebook. Pour évaluer l'efficacité de ces calendriers, vous pouvez effectuer des recherches sur Google afin de trouver des activités ou des événements ayant lieu le jour même dans votre ville. À l'affichage des résultats proposés, vous pourrez déterminer les outils les plus efficaces et les utiliser, le cas échéant.

Certaines plateformes de diffusion offrent également des options intéressantes pour créer des informations sur un contenu culturel, appelées des métadonnées descriptives. C'est le cas, par exemple, de YouTube et de Vimeo, qui demandent l'inscription de plusieurs informations sur les vidéos qu'elles diffusent sur le Web, ce qui facilite le travail des moteurs de recherche. De nombreux articles publiés sur le Web peuvent vous aider à décrire efficacement le contenu de vos vidéos (mots-clés, rédaction, etc.)<sup>16</sup>. Une ou un gestionnaire de communauté peut aussi vous aiguiller en ce sens.

15. L'outil de test des données structurées de Google permet de vérifier leur présence sur une page Web. Voir GOOGLE. [Outil de test des données structurées.](#)

16. Suggestion de tutoriels à visionner sur le sujet : voir YOUTUBE CREATOR ACADEMY. [Formation : améliorez votre visibilité.](#)

## Informations d'entreprise sur Google Mon entreprise et Plans

Une autre stratégie à explorer pour mettre en valeur votre organisation ou vos contenus consiste à réclamer vos droits sur Google Mon entreprise et Plans. Grâce à ces outils, les utilisatrices et les utilisateurs pourront vous trouver plus facilement sur le Web et à l'aide des applications Google Maps ou Plans. Tenez à jour vos heures d'ouverture, ajoutez des photographies, répondez aux commentaires et définissez les activités de votre organisme. Ainsi, vous mettrez toutes les chances de votre côté pour donner de la visibilité à votre organisation et à vos contenus.

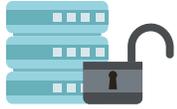
## Référencement naturel et payant<sup>17</sup>

Le travail de référencement, souvent appelé « SEO » (Search Engine Optimization), est tout ce qui est effectué pour bien positionner un site Web dans les résultats sur les moteurs de recherche et de recommandation (achat de mots-clés, travail sur le contenu d'un site Web, etc.). Des compagnies et des individus spécialisés dans le référencement peuvent vous aider si vous envisagez cette option.

### Aide-mémoire

- ✓ Faire des choix en fonction des publics ciblés et des objectifs, et non pas chercher à être présent partout, sur toutes les plateformes.
- ✓ Faire appel à une ou un gestionnaire de communauté, qui aidera à sélectionner des plateformes, à les animer et à analyser les données générées.
- ✓ Suivre des formations sur le Web pour s'initier aux réseaux sociaux.
- ✓ Vérifier, par des recherches sur le Web, si des plateformes ou des services existants (calendrier, répertoire, etc.) pourraient être utilisés par l'organisation.
- ✓ Être sur Google Mon entreprise et Plans et y garder ses informations à jour.
- ✓ Recourir à des stratégies de référencement, si souhaité, avec le soutien de spécialistes du domaine.

17. Pour en savoir plus, voir MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DE L'INNOVATION, [Le référencement Web : comment bien positionner votre site Internet dans les moteurs de recherche](#), 2019.



## Tirer profit de Wikimedia

Wikimédia est défini comme « un mouvement mondial dont la mission est d’apporter du contenu éducatif gratuit au monde. À travers divers projets, chapitres et la structure de soutien de la fondation à but non lucratif Wikimedia, Wikimedia s’efforce de créer un monde dans lequel chaque être humain peut librement partager la somme de toutes ses connaissances<sup>18</sup> ». Wikimedia chapeaute tous les projets liés que sont Wikipédia, Wikiquote, Wikidata, etc. Cette section s’attarde seulement à Wikidata et à Wikipédia, qui sont les plus pertinents pour les organisations culturelles.

Wikidata est une base de données libre, rédigée de manière collaborative, placée sous la licence Creative Commons Zero, qui rend les contenus disponibles en données ouvertes (voir à la page 17 pour des informations sur les données ouvertes), lesquelles peuvent être utilisées par tout le monde. Elle est tenue à jour par une communauté d’utilisatrices et d’utilisateurs en ligne.

Connue par la plupart des internautes, Wikipédia est, quant à elle, la plus grande encyclopédie au monde<sup>19</sup>. Elle est collaborative et utilise notamment les données saisies dans Wikidata. Les collaboratrices et les collaborateurs peuvent aussi ajouter des informations à même l’encyclopédie en modifiant le texte ou en insérant du contenu.

18. Traduction libre de <https://www.wikimedia.org/>.

19. Voir WIKIPÉDIA. « [Wikipédia : statistiques](#) », 2021.

## Pourquoi est-ce pertinent?

Il est assurément pertinent de veiller à ce que votre organisation et ses contenus culturels soient présents dans l'univers Wikimedia, car cela permet la découvrabilité, le partage et la circulation de vos données. Il est aussi dans l'intérêt d'une ou d'un artiste, peu importe son domaine, de fournir les informations à Wikidata à propos, par exemple, de ses œuvres et de son parcours sous forme de données pour alimenter Wikipédia. Les moteurs de recherche pourront par la suite les mettre en valeur lors de recherches d'internautes, notamment dans les cartes enrichies<sup>20</sup> qui apparaissent souvent lorsqu'une recherche est réalisée sur Google.

Ajouter à Wikidata des jeux de données de votre organisation culturelle permet à d'autres organisations de les utiliser. Plus largement, l'ajout de données favorise la découvrabilité de produits culturels et le partage de connaissances.

À ce sujet, le travail de la Cinémathèque québécoise pour améliorer la présence du cinéma québécois sur les plateformes Wikimedia est un bon exemple :

Depuis septembre 2017, la Cinémathèque québécoise s'est lancée dans une initiative de création et de diffusion de biens communs relatifs au cinéma québécois et canadien, afin que les données et contenus conservés et produits par l'institution depuis plus de cinquante ans puissent être rendus accessibles et exploitables librement par tous. Dans une perspective collaborative, la Cinémathèque entend ainsi favoriser le partage des connaissances et la découvrabilité des œuvres et artistes, pour ainsi insuffler de nouveaux gestes de création<sup>21</sup>.

Le Musée national des beaux-arts du Québec offre un autre exemple concret. Au cours du printemps 2020 uniquement, les chantiers « Wiki » ont permis de verser et de mettre à jour plus de 3000 fiches de données sur des artistes, des collectifs, des historiennes et des historiens de l'art, etc., sur Wikidata. D'autres données de Wikidata sont aussi mises à contribution sur le site Web de la collection du Musée<sup>22</sup>.

20. Pour en savoir plus, voir Christian ROY, « [Connaissez-vous les cartes enrichies du moteur de recherche Google?](#) » en bibliographie.

21. Voir CINÉMATHEQUE QUÉBÉCOISE. [Initiative Savoirs Communs du Cinéma : projections.](#)

22. Voir MUSÉE NATIONAL DES BEAUX-ARTS DU QUÉBEC. [Les chantiers « Wiki » du MNBAQ](#), 2020.

## Ajouter ses données à Wikidata

Alimenter Wikidata consiste à y mettre des données « brutes », c'est-à-dire sans enrobage rédactionnel. Ainsi, des entrées ne sont créées que pour indiquer, par exemple, le titre d'une pièce, les noms des comédiennes et des comédiens ou les dates de représentation. Comme il a été mentionné précédemment, en saisissant vos données dans Wikidata, vous vous assurez que les moteurs de recherche peuvent les trouver et que d'autres organisations y ont accès. De même, il est possible d'utiliser l'identifiant unique de Wikidata pour faire des liens avec d'autres contenus (voir la section Utiliser des identifiants uniques à la page 18 de ce guide).

## Se créer une page Wikipédia

Les artistes peuvent se créer une page Wikipédia pour présenter leur production artistique et diffuser des renseignements relatifs à leur pratique.

Une organisation peut bien sûr, elle aussi, être sur Wikipédia, mais elle doit garder en tête qu'il s'agit d'une encyclopédie et non d'un espace publicitaire. Les règles sont strictes quant à la représentation d'entreprises sur Wikipédia, alors il vaut mieux s'intéresser aux critères avant d'amorcer toute rédaction qui risquerait d'être refusée par la communauté. « Les articles rédigés sur un mode propagandiste ou publicitaire sont prohibés en vertu du principe fondateur de neutralité de point de vue », précise d'ailleurs Wikipédia<sup>23</sup>.

De nombreux tutoriels<sup>24</sup> sont accessibles sur le Web pour vous apprendre à « coder » du contenu sur Wikipédia. Des activités sont également organisées pour montrer aux citoyennes et aux citoyens comment utiliser cette plateforme. Il vous est suggéré de visionner ces tutoriels ou de prendre part à ces activités avant de vous lancer dans l'aventure.

23. Voir WIKIPÉDIA. « [Wikipédia : notoriété des entreprises, sociétés et produits](#) », 2020.

24. Certains sont même rédigés par des contributrices et des contributeurs de Wikipédia. Voir WIKIHOW. « [Comment rédiger un article de Wikipédia](#) »

## Données ouvertes

Les données ouvertes permettent de mettre en valeur les données de votre organisation ou de ses contenus culturels, que ce soit par le truchement de Wikidata ou de la plateforme Données Québec<sup>25</sup>.

Les données ouvertes peuvent être librement partagées, utilisées et mises à profit par tout le monde, sans restriction. Elles doivent être diffusées sous une licence garantissant leur libre accès et leur réutilisation (exemple : certaines licences Creative Commons). Ainsi, les données saisies dans Wikidata et Wikipédia constituent des données ouvertes.

En partageant certaines de vos données – dont vous détenez les droits – sous une licence ouverte, vous permettez à d'autres organisations de les utiliser et offrez aux développeurs du Web la possibilité de les mettre à profit et de les croiser, dans des projets dont les retombées vous seront assurément profitables. Cela contribuera à augmenter votre visibilité dans le monde numérique et, plus largement, favorisera une meilleure découvrabilité des contenus culturels québécois.

Pour vous familiariser avec le concept des données ouvertes, vous pouvez consulter le guide *Pour des données ouvertes en culture*<sup>26</sup>, publié par le ministère de la Culture et des Communications.

### Aide-mémoire

- ✓ Se renseigner sur les projets de Wikimedia et déterminer ceux qui sont pertinents pour l'organisation.
- ✓ Amorcer une réflexion sur l'intérêt de partager des données sur Wikidata.
- ✓ Consulter le guide *Pour des données ouvertes en culture*<sup>27</sup>, pour en savoir plus sur les données ouvertes.

25. Voir le site de [Données Québec](#).

26. Voir MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. [Pour des données ouvertes en culture](#), [En ligne], 2020.

27. Voir MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. [Pour des données ouvertes en culture](#), [Fichier PDF en ligne], 2020.



## Utiliser des identifiants uniques

Les identifiants uniques sont des chaînes de caractères qui ont pour fonction d'identifier de manière stable un document, une ressource ou une entité, quelle que soit sa nature, sans confusion possible.

### Pourquoi utiliser un identifiant unique?

L'utilité des identifiants réside dans leur capacité à pouvoir servir de « passerelles » pour créer des liens entre les données à propos d'un individu, d'un lieu, d'une œuvre ou d'un produit. Les identifiants uniques sont utilisés partout. Le numéro d'identification des livres, l'ISBN (International Standard Book Number), fait partie des plus connus. Il se trouve généralement sur la quatrième de couverture de chaque livre. Il permet de faire le lien entre différentes informations au sujet d'un même ouvrage, et ce, entre des systèmes distincts.

### Types d'identifiants

Il existe des identifiants uniques « maison »<sup>28</sup> et des identifiants internationaux mis en place par de grandes organisations, comme l'ISO (International Organization for Standardization). Les identifiants maison organisent les données à l'interne, mais n'étant pas utilisés par tout le monde, ils ne sont pas aussi efficaces que les identifiants internationaux. **Il est donc important d'utiliser les identifiants internationaux.**

Parmi les identifiants les plus connus liés au domaine de la culture se trouvent :

- l'ISBN (livres et publications);
- l'ISAN et l'EIDR (cinéma et audiovisuel);
- l'ISRC (enregistrements sonores);
- l'ISNI (créatrices et créateurs);
- l'identifiant Wikidata (tous secteurs confondus).

28. Si vous créez des éléments dans votre base de données, il y a de fortes chances que chacun d'eux soit identifié par un « ID », c'est-à-dire un identifiant unique.

## À propos de l'ISNI

L'ISNI (International Standard Name Identifier) et l'identifiant Wikidata sont les seuls identifiants mentionnés précédemment pouvant être utilisés dans tous les secteurs culturels, puisque les autres sont, la plupart du temps, utilisés dans un secteur en particulier.

Le code international normalisé des noms (ISNI) est un identifiant unique et pérenne attribué au niveau international à toute personne, [tout] organisme ou personnage de fiction impliqué dans les chaînes de création, de production, de gestion ou de distribution de contenus intellectuels et artistiques ayant été publiés, diffusés ou mis à la disposition du public (ex. : auteurs, compositeurs, cartographes, interprètes, chercheurs, etc.). Cette définition inclut également les groupes de personnes ou d'organismes agissant sous un nom commun (ex. : les groupes de musique, les universités et leurs départements, etc.)<sup>29</sup>.

Si vous désirez obtenir un ISNI, vous pouvez utiliser le service en ligne de Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ)<sup>30</sup>.

29. Voir BANQ. [Agence ISNI](#).

30. Voir BANQ. [Agence ISNI](#).

## Par quoi commencer?

En fonction des activités de votre organisation, il serait judicieux d'amorcer une réflexion à propos des identifiants uniques en vous posant entre autres les questions suivantes :

- Mon organisation crée-t-elle des produits qui nécessitent un ou des identifiants uniques? Ces identifiants ont-ils des champs de saisie dans notre base de données?
- Notre base de données devrait-elle inclure d'autres identifiants? Quels identifiants existants pourrions-nous utiliser? Lesquels devrions-nous partager?
- Quels identifiants sont utilisés par mon secteur culturel (élément important à considérer pour un projet de mutualisation<sup>31</sup>)?
- Les créatrices et les créateurs que mon organisation représente ou qui sont dans sa base de données ont-ils leur ISNI?
- Les identifiants que mon organisation utilise sont-ils accessibles en données ouvertes ou disponibles sur son site Web? (Exemple : si vous utilisez l'ISBN dans votre base de données, cette information se trouve-t-elle sur la page Web du livre sur votre site Web?)

### Aide-mémoire

- ✓ Déterminer si une réflexion sur les identifiants uniques est pertinente.
- ✓ Si oui, amorcer une recherche pour établir quels identifiants intégrer dans les bases de données et le site Web.

L'information qui vous a été transmise dans cette première partie du guide concerne principalement les données descriptives, et les éléments qui vous ont été présentés portent, pour l'essentiel, sur la découvrabilité des contenus. Les enjeux relatifs aux bases de données n'ont été abordés que brièvement, mais il importe de savoir que de bonnes pratiques relatives aux données incluent aussi tout travail qui vise à « nettoyer » vos données, c'est-à-dire à relever et à corriger celles qui sont inexactes ou altérées, à les normaliser<sup>32</sup> et à les partager.

La partie suivante aborde les données d'usage et leur potentiel sur le plan de la découvrabilité.

31. Voir la section La mutualisation des données à la page 24 de ce guide.

32. Voir le paragraphe à ce sujet dans la section La mutualisation des données à la page 26 de ce guide.



## Introduction aux données d'usage

Les données d'usage sont, par définition, des « données résultantes de l'interaction d'un utilisateur avec un service ou un système<sup>33</sup> ». En d'autres mots, elles peuvent fournir de l'information sur une personne qui utilise ou consomme un contenu culturel. Ces données peuvent aussi informer sur les comportements d'une consommatrice ou d'un consommateur concernant les sélections faites sur une application, les recherches effectuées, les consultations, etc. Elles regroupent également les renseignements relatifs au nombre de ventes, de visionnements ou de partages, par exemple.

### Le potentiel de ces données

L'« intelligence économique ou d'affaires » consiste en l'utilisation de « toutes les méthodologies et [de] tous les outils permettant de collecter, de préparer et d'analyser des données nécessaires à la prise de décision stratégique<sup>34</sup> ».

Le potentiel des données d'usage et de leur croisement avec des données descriptives est presque infini. La bonne gestion de ces données et le partage de certaines données entre organisations permettent de mieux comprendre les habitudes de consommation, ce qui aide par la suite à prendre des décisions stratégiques plus éclairées et à mettre en place des stratégies de marketing plus percutantes. Il est à noter que l'exploitation des données d'usage fait partie des leviers à activer pour la découvrabilité dont il est question dans le rapport de la Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones<sup>35</sup>.

33. Pour plus de précision, voir SYNAPSE C. [Documentation](#).

34. *Ibid.*

35. Voir MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC et, MINISTÈRE DE LA CULTURE DE FRANCE. [Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones](#), 2020.

De même, combinées avec une stratégie de collecte de données numériques (données nécessaires, objectifs, manière d'obtenir ces données, etc.), les possibilités d'analyse et d'intelligence d'affaires sont meilleures et plus efficaces. Voici des exemples d'actions stratégiques selon certains secteurs culturels :

- déterminer à quelle période de l'année les amatrices et les amateurs de danse contemporaine désirent le plus acheter des billets de spectacle, en vue d'améliorer la programmation en fonction de l'information obtenue;
- utiliser les données des profils utilisateurs de son site Web pour vérifier l'âge des personnes qui lisent l'infolettre et ajuster les contenus en fonction de ces données;
- créer des infolettres sur la base des préférences personnalisées des utilisatrices et des utilisateurs;
- vérifier les dates de représentations ou de sorties de films de compétiteurs ou de collaborateurs pour éviter des chevauchements;
- analyser les préférences musicales ou littéraires des utilisatrices et des utilisateurs pour leur suggérer des contenus comparables;
- suivre le parcours des utilisatrices et des utilisateurs relatif à des contenus et établir ce qui sert de « locomotive » à leurs actions.

Bien planifier la collecte et l'analyse des données d'usage permet aussi, en situation de crise, comme celle causée par la COVID-19, de comprendre rapidement la situation et de favoriser la réorganisation du travail. Citons en exemple le Groupe iCible qui, dès les premières semaines d'annulation de spectacles au printemps 2020 en raison des mesures sanitaires, a envoyé des infolettres d'analyses poussées sur les répercussions de ces mesures sur le secteur des arts de la scène<sup>36</sup>.

Des organisations et des spécialistes peuvent vous soutenir dans votre réflexion sur l'utilisation et la mise à profit de vos données d'usage, tout en préservant les données personnelles.

Par exemple, Synapse C a développé une expertise qui lui permet de guider des organisations culturelles dans la collecte de données d'usage et l'analyse de celles-ci pour qu'elles soient en mesure de mieux connaître leurs publics, d'établir des cibles et des objectifs, d'évaluer leurs activités, etc.

36. Voir ICIBLE. [Constat jour 44](#), 2020.

« En partenariat avec Synapse C, les acteurs du milieu [culturel] cherchaient à développer une expertise et à élaborer un vocabulaire commun pour colliger, traiter et transformer les données accumulées chaque jour. Les acteurs du Quartier des spectacles s'intéressaient particulièrement à obtenir une meilleure compréhension de leurs publics en vue d'être plus pertinents dans leur proposition culturelle et dans sa mise en marché. L'analyse des données d'usage a ainsi permis de mieux comprendre la provenance des publics et leurs pratiques culturelles<sup>37</sup>. »

Les données descriptives et d'usage, lorsqu'elles sont mises à profit, peuvent apporter des changements notables dans le cycle de vie d'un produit culturel et le cheminement d'une organisation. Vous trouverez à la fin de ce guide des références et des suggestions de guides qui vous permettront d'approfondir vos connaissances en la matière.

Dans la partie qui suit, la mutualisation des données est abordée, un concept légèrement plus complexe que ceux précédemment présentés.

### Aide-mémoire

- ✓ Déterminer ses besoins en matière d'intelligence d'affaires et de planification.
- ✓ Profiter de l'expertise d'une organisation ou d'une ou un spécialiste.

37. Pour plus de précisions, voir SYNAPSE C. [Nos solutions](#).



## La mutualisation des données

Après ce résumé sur la question des données sur le Web, voici quelques suggestions pour aborder les projets de mutualisation de données, de plus en plus présents en culture.

Ce sujet n'est pas directement lié à celui de la découvrabilité, mais plutôt à celui des données en culture.

Qu'est-ce que la mutualisation de données? Il s'agit de l'alliance de plusieurs organisations pour partager ou s'échanger des données, que ce soit des données d'usage ou descriptives. Par exemple, la mise en commun de données de plusieurs organisations pour offrir aux citoyennes et aux citoyens un même calendrier présentant tous leurs événements et activités constitue une mutualisation de données.

L'idée de mutualisation de donnée[s] dans le milieu culturel est née du constat que les organismes avaient un intérêt grandissant pour leur exploitation dans la prise de décision, mais qu'ils n'étaient pas en mesure d'y accorder ni le temps ni les ressources – financières et humaines – pour s'y adonner complètement.

Ainsi, la mutualisation – non seulement des données, mais également des ressources et des compétences – par l'intermédiaire d'un organisme tiers s'est révélée être une voie propice pour explorer ensemble le potentiel des données et leur valorisation. De plus, mettre en commun des données d'usage permet d'accroître le volume de données et, par conséquent, de générer une information plus riche, variée et dense sur les pratiques culturelles. La diversité et la variété sont les meilleures alliées pour faire face à la complexité croissante des problématiques. Rassembler des perspectives différentes et documentées par des données autour d'un enjeu commun favorise la proposition de solutions plus innovantes<sup>38</sup>.

38. Voir SYNAPSE C. [Documentation](#).

Il faut distinguer la mutualisation des données de la mutualisation des opérations. La première, la mutualisation des données, vise le partage des différentes données collectées auprès des parties prenantes, tandis que la seconde, la mutualisation des opérations, vise la mise en place d'un outil utilisé par l'ensemble des parties prenantes pour l'inscription des données descriptives et l'analyse des données d'usage. Ainsi, trois situations sont possibles :

- la mutualisation des données sans mutualisation des opérations;
- la mutualisation des opérations sans mutualisation des données;
- la mutualisation des données et des opérations.

Vous pouvez aussi permettre à des organisations d'utiliser vos données et de les regrouper avec celles d'autres entreprises au moyen notamment d'une licence ouverte (revoir au besoin la section sur les données ouvertes à la page 17 de ce guide).

## Avant d'amorcer un projet de mutualisation de données

Les organisations qui envisagent d'entreprendre un projet de mutualisation de données doivent d'abord se familiariser avec quelques grands concepts, soit la gouvernance, l'interopérabilité et la normalisation.

### Gouvernance

La mutualisation et le partage de données ou la saisie de données dans le cadre d'un projet collaboratif commandent de se questionner sur la gouvernance. Dans ce contexte, ce concept renvoie à plusieurs éléments :

- la gouvernance de l'organisation ou des organisations porteuses du projet : types d'organisations, hiérarchie, processus décisionnel, etc.;
- la gouvernance d'un projet ou d'une plateforme : l'organisation ou les organisations responsables du projet ou de la plateforme, création d'une organisation pour la gestion du projet, forme de cette organisation, processus décisionnel, etc.;
- la gouvernance des données : propriété des données, licences, droits sur les données, modifications de celles-ci, modération et validation, réutilisation, etc.

Ces trois aspects de la gouvernance doivent être bien compris par les parties prenantes d'un projet de mutualisation de données et faire l'objet d'une réflexion. La gouvernance a des répercussions sur la prise de décision, la propriété d'une plateforme ou des données, la ou les licences relatives aux données, etc.

La conception d'une plateforme (et possiblement la mutualisation des opérations) devrait être précédée d'une réflexion sérieuse sur la gouvernance, puisque certaines décisions pourraient avoir une influence directe sur les développements technologiques.

Par exemple, dans un projet comprenant la saisie de données, une personne sera-t-elle attirée à leur validation? Cette personne pourra-t-elle modifier les données, s'il y a des erreurs? Les données pourront-elles être réutilisées? Il est important de se poser ces questions, car les réponses devront être communiquées aux développeuses et développeurs de la plateforme.

## Interopérabilité

De façon générale, en informatique, on utilise le terme « interopérabilité » dans le sens suivant : « la capacité que possède un produit ou un système [...] à fonctionner avec d'autres produits ou systèmes existants ou futurs et ce sans restriction d'accès ou de mise en œuvre<sup>39</sup>. »

Conformément à cette définition, l'interopérabilité des données signifie que celles-ci peuvent être utilisées et fonctionner avec celles d'autres systèmes ou plateformes grâce, par exemple, à des identifiants uniques communs.

Pour le milieu culturel, voici quelques exemples de questions sur lesquelles une réflexion sur l'interopérabilité pourrait prendre appui :

- D'autres organisations ont-elles déjà accès aux données de notre plateforme?
- Les données de notre plateforme sont-elles complémentaires de celles d'autres organisations?
- Quels identifiants uniques pourraient être utilisés? Les identifiants d'autres organisations et des données sur Wikidata pourraient-ils être utilisés?
- Existe-t-il une ou des normes de description dans notre secteur culturel?

39. Voir AFUL. « [Interopérabilité](#) ».

## Normalisation

Utilisée dans le processus de création d'une base de données<sup>40</sup>, la normalisation a un sens différent dans le contexte de la mutualisation des données. Ce concept est étroitement lié à celui d'interopérabilité et concerne plutôt l'étape de « nettoyage » et de réflexion qui précède toute mise en commun de données. Pour que les données de plusieurs bases de données puissent être partagées ou mises en commun (ou même visualisées ensemble), les champs de chacune de ces bases de données doivent correspondre, se « parler » :

Lorsque les métadonnées sont échangées entre des systèmes, elles doivent être basées sur un modèle et des vocabulaires communs, de façon à ce que l'expéditeur et le récepteur, autant l'humain que la machine, aient la même compréhension de leur sens<sup>41</sup>.

Par exemple, voici le cas fictif de deux organisations qui possèdent des données sur un même ouvrage.

### ORGANISATION 1

ISBN	
Titre	Voleur de chapeaux (Le)
Auteur	Tremblay, Martine
Nombre de pages	21 pages
Date de publication	2020-10-13
Type	Jeunesse
Thèmes	Amitié, famille, honnêteté

### ORGANISATION 2

ISBN	978XX6575XX
Titre	Le voleur de chapeaux
Auteur	Martiine Tremblay
Nombre de pages	21 p.
Date de publication	2020
Type	Jeunesse
Thèmes	

40. On utilise notamment ce terme pour parler de l'organisation des données afin de limiter les redondances, en divisant une table en plusieurs autres tables et en les reliant entre elles par des clés.

41. Voir OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. [État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels](#), 2017.



Puisque la première organisation n'utilise pas d'identifiant unique (revoir au besoin la section sur les identifiants uniques à la page 18 de ce guide), que les titres ne sont pas saisis de la même façon par les deux organisations et que la deuxième organisation a fait une erreur de saisie dans le prénom de l'auteur, il leur sera difficile de mettre en commun leurs données dans le cadre d'un projet : « Trop souvent, les champs de métadonnées varient d'un intervenant à l'autre, car ils ont été choisis en fonction des besoins de chacun, ce qui rend la convergence entre les systèmes difficile, voire impossible<sup>42</sup>. » De plus, du fait de ces différences entre les deux bases de données, il sera ardu de déterminer s'il s'agit du même livre, à moins qu'un humain consacre beaucoup de temps pour faire les associations, ce qui, à l'échelle de plusieurs milliers d'ouvrages, serait une tâche démesurée.

Certains secteurs culturels ont collaboré pour élaborer des normes communes de description. Celui de la musique<sup>43</sup>, par exemple, a mis en place MétaMusique, « un guide visant à accompagner les ayants droit de la chaîne de valeur musicale dans l'indexation de leurs contenus à l'aide de métadonnées. Il présente la marche à suivre ainsi que les bonnes pratiques à respecter, établissant notamment un modèle commun de métadonnées à indexer pour tout contenu musical<sup>44</sup> ».

Lorsqu'un secteur se munit d'un référentiel, cela facilite la mise en commun des données. Dans le cadre de projets de petite envergure, les partenaires devraient préalablement vérifier l'état de leurs bases de données respectives avant d'amorcer un travail de normalisation.

---

42. Voir OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. [État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels](#), 2017.

43. Voir MÉTAMUSIQUE. [À propos](#).

44. Voir MÉTAMUSIQUE. [Référentiel](#).

## Les questions essentielles à se poser

Voici une liste de questions essentielles que devraient se poser les organisations engagées dans un projet de mutualisation de données. Le but de l'exercice est de mettre en lumière les possibles faiblesses du projet.

- À quels besoins et objectifs le projet répond-il?
- Le projet pourrait-il entraîner des facteurs de vulnérabilité pour le secteur concerné?
- Les retombées du projet seront-elles les mêmes pour les parties prenantes et les acteurs qui en seront exclus?
- Quelle forme prendra l'organisation porteuse du projet (à but lucratif ou non, entreprise, etc.)?
- De quelle façon la pérennité du projet est-elle envisagée?
- Si les parties prenantes ne sont pas du même avis, par exemple pour prioriser la création de nouveaux services, comment les décisions seront-elles prises?
- Quelle sera la marche à suivre si une partie décide de retirer ses données du projet? Qu'advient-il des données produites grâce aux siennes?
- Qui est ou sera le propriétaire de la plateforme, de son code source et des données qui y sont ou seront rassemblées?

- Quel sera le statut légal des données mutualisées? Les données seront-elles libres ou non? Quelles licences seront choisies?

Des organismes comme Synapse C, dont il a été question précédemment, peuvent vous aider à planifier le parcours d'une mutualisation de données de groupe.

## Conclusion

Comme il a été mentionné en introduction, ce guide, conçu spécialement pour le milieu culturel, vise à expliquer les différents concepts à comprendre et à maîtriser, de même que certaines bonnes pratiques à adopter. Pour ne pas dépasser un certain degré de complexité, offrir une information accessible et s'adresser au plus grand nombre, plusieurs sujets n'y ont pas été abordés, comme les ontologies, les graphes de connaissance ou encore le Web sémantique. Néanmoins, vous êtes encouragés à continuer à explorer ces concepts avancés. Bien et mieux comprendre l'univers numérique et des données ouvre sur une foule de possibilités pour augmenter la découvrabilité des produits culturels.

Vous trouverez ci-après une liste de références récentes et de formations qui vous permettront d'approfondir les notions apprises dans le présent guide.

# Bibliographie

## Références suggérées

ASSOCIATION DES GALERIES D'ART CONTEMPORAIN. *La découvrabilité des arts visuels à l'ère du numérique*, [Table ronde en enregistrement vidéo en ligne], 2020. [<https://vimeo.com/427628499?ref=tw-share>].

BTLF. *L'effet des métadonnées sur les ventes de livres*, [Fichier PDF en ligne], Société de gestion BTLF, septembre 2020. [[http://btlf.ca/wp-content/uploads/2020/10/BTLF\\_Etude\\_Leffet-des-me%CC%81tadonne%CC%81es\\_FR\\_FINALE2.pdf](http://btlf.ca/wp-content/uploads/2020/10/BTLF_Etude_Leffet-des-me%CC%81tadonne%CC%81es_FR_FINALE2.pdf)].

COMMUNAUTÉ DE PRATIQUE NUMÉRIQUE. *Modèle d'énoncé de besoins pour un site web*, [En ligne], 2020. [<https://docs.google.com/document/d/1vSuln-Uj9ZqTZbz8fYNQpVnozZWLOARmZTCe7kN0knw/edit#heading=h.oaui85imwncb>].

FONDS DES MÉDIAS DU CANADA. *Découvrabilité : par où commencer?*, [Balado en ligne], 18 juin 2020. [<https://cmf-fmc.ca/fr/futur-et-medias/articles/balado-futur-et-medias-decouvrabilite/>].

GOOGLE. *Outil de test des données structurées*, [En ligne]. [<https://search.google.com/structured-data/testing-tool/u/0/?hl=fr>].

MICROFICHES et ZVIANE. *Bandes dessinées sur les pratiques culturelles numériques et plateformes participatives*, [En ligne], Chaire Fernand-Dumont sur la culture. [<http://www.chairefernanddumont.ucs.inrs.ca/bd-sur-les-pratiques-culturelles-numeriques-et-plateformes-participatives/>].

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC et, MINISTÈRE DE LA CULTURE DE FRANCE. *Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones*, [Fichier PDF en ligne], Gouvernement du Québec, 2020. [<https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/Decouvrabilite-Rapport.pdf>].

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. *État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels*, [Fichier PDF en ligne], Gouvernement du Québec, 2017. [<https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/etat-des-lieux-sur-metadonnees-relatives-aux-contenus-culturels.pdf>].

PLACE DES ARTS. *L'émergence d'un modèle d'affaires québécois de captation et de diffusion des arts de la scène*, [Fichier PDF en ligne], Place des arts, 2018. [<https://placedesarts.com/sites/default/files/L%27%C3%A9mergence%20d%27un%20mod%C3%A8le%20d%27affaires%20qu%C3%A9bécois%20de%20captation%20et%20de%20diffusion%20des%20arts%20de%20la%20sc%C3%A8ne.pdf>].

## Guides suggérés

COALITION POUR LA DIVERSITÉ DES EXPRESSIONS CULTURELLES. *Le défi de la découvrabilité : l'urgence d'agir pour défendre la diversité des expressions culturelles*, [Fichier PDF en ligne], 2020. [[https://cdec-cdce.org/wp-content/uploads/2020/12/Le-defi-de-la-decouvrabilite\\_CDEC.pdf?fbclid=IwAR3\\_ZoAjr0FsPndVIIpCS6FTWx9gim0vHFh1Bx3KBG2dXYMWbwN4wWngW5o](https://cdec-cdce.org/wp-content/uploads/2020/12/Le-defi-de-la-decouvrabilite_CDEC.pdf?fbclid=IwAR3_ZoAjr0FsPndVIIpCS6FTWx9gim0vHFh1Bx3KBG2dXYMWbwN4wWngW5o)].

COMMUNAUTÉ DE PRATIQUE NUMÉRIQUE. *Coffre à outils de la Communauté de pratique numérique*, [Trello en ligne], mis à jour de façon continue. [<https://trello.com/b/dBcETAPG/coffre-%C3%A0-outils-de-la-communaut%C3%A9-de-pratique-num%C3%A9rique>].

CULTURE LAVAL. *Guide de la découvrabilité et des bonnes pratiques sur le Web : l'exemple de Signé Laval*, [En ligne], 2019. [[https://culturelaval.ca/guide-decouvrabilite-bonnes-pratiques/?fbclid=IwAR1yb14CUm4kTNnrikLoog4L-hskQk28vyjgmn5-zrAyusmyppOiEl\\_eFf0](https://culturelaval.ca/guide-decouvrabilite-bonnes-pratiques/?fbclid=IwAR1yb14CUm4kTNnrikLoog4L-hskQk28vyjgmn5-zrAyusmyppOiEl_eFf0)].

CULTURE NUMÉRIQC. *Références*, [En ligne]. [<https://culturenumeriqc.qcnum.com/guide-references-culture/>].

CULTURE SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN. *Le guide « non numérique » pour comprendre le numérique*, [Fichier PDF en ligne], 2020. [[https://www.culturesaguenaylacsaintjean.ca/files/Le\\_Guide\\_Non\\_Numerique\\_WEB.pdf?fbclid=IwAR1hKW8CJC0u1Lew3dxmMWX4wae8hQJau4BSIv2IHjvIQVXgccE5Nb-WDMs](https://www.culturesaguenaylacsaintjean.ca/files/Le_Guide_Non_Numerique_WEB.pdf?fbclid=IwAR1hKW8CJC0u1Lew3dxmMWX4wae8hQJau4BSIv2IHjvIQVXgccE5Nb-WDMs)].

FONDS INDÉPENDANT DE PRODUCTION. *Êtes-vous repérables? Documenter vos contenus pour qu'ils soient compris par des moteurs de recherche*, [Document PDF en ligne], 2019. [[http://ipf.ca/wp-content/uploads/sites/2/2019/05/guide-documentation-webseries\\_20171128\\_vf-maj\\_20191405.pdf](http://ipf.ca/wp-content/uploads/sites/2/2019/05/guide-documentation-webseries_20171128_vf-maj_20191405.pdf)].

FONDATION JEAN-PIERRE PERREAULT. *Bien documenter pour favoriser la découverte en ligne : travailler avec des métadonnées*, [Fichier PDF en ligne], Fondation Jean-Pierre Perreault, novembre 2019. [<https://espaceschoregraphiques2.com/wp-content/uploads/2019/12/Guide-me%CC%81adonne%CC%81es-FJPP.pdf>].

OPÉRA DE MONTRÉAL. *Guide de bonnes pratiques sur les métadonnées descriptives de la diffusion vidéo d'un spectacle d'opéra*, [Fichier PDF en ligne], août 2019. [<https://cqt.ca/files/0a96d1d31a7426a57a7637f20d24813c.pdf>].

## Articles mentionnés dans ce guide

AFUL. « Interopérabilité », [En ligne], AFUL. [<http://definition-interoperabilite.info/>].

BANQ. *Agence ISNI*, [En ligne]. [[https://www.banq.qc.ca/services/bibliotheque\\_nationale/agence-isni/#faq](https://www.banq.qc.ca/services/bibliotheque_nationale/agence-isni/#faq)] (Consulté le 2 février 2021).

BTLF. *L'effet des métadonnées sur les ventes de livres*, [Fichier PDF en ligne], Société de gestion BTLF, septembre 2020. [[http://btlf.ca/wp-content/uploads/2020/10/BTLF\\_Etude\\_Leffet-des-me%CC%81adonne%CC%81es\\_FR\\_FINALE2.pdf](http://btlf.ca/wp-content/uploads/2020/10/BTLF_Etude_Leffet-des-me%CC%81adonne%CC%81es_FR_FINALE2.pdf)].

CINÉMATHEQUE QUÉBÉCOISE. *Initiative Savoirs Communs du Cinéma : projections*, [En ligne]. [<https://www.cinematheque.qc.ca/fr/programmation/projections/cycle/initiative-savoirs-communs-du-cinema>] (Consulté le 2 février 2021).

FONDATION JEAN-PIERRE PERREAULT. *Bien documenter pour favoriser la découverte en ligne : travailler avec des métadonnées*, [Fichier PDF en ligne], Fondation Jean-Pierre Perreault, novembre 2019. [<https://espaceschoregraphiques2.com/wp-content/uploads/2019/12/Guide-me%CC%81adonne%CC%81es-FJPP.pdf>].

GOOGLE. Outil de test des données structurées, [En ligne]. [<https://search.google.com/structured-data/testing-tool/u/0/?hl=fr>].

ICIBLE. *Constat jour 44*, [Infolettre en ligne], 2020. [[https://mailchi.mp/6acaff9c88c6/constat-jour-44?e=\[UNIQID\]](https://mailchi.mp/6acaff9c88c6/constat-jour-44?e=[UNIQID])] (Consulté le 2 février 2021).

MÉTAMUSIQUE. *À propos*, [En ligne]. [<https://metamusique.ca/a-propos>].

MÉTAMUSIQUE. *Référentiel*, [En ligne]. [<https://metamusique.ca/referentiel>].

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. *Découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones*, [En ligne], Gouvernement du Québec. [<https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=6388>] (Consulté le 2 février 2021).

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC et, MINISTÈRE DE LA CULTURE DE FRANCE. *Mission franco-québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones*, [Fichier PDF en ligne], Gouvernement du Québec, 2020. [<https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/Decouvrabilite-Rapport.pdf>].

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. *Pour des données ouvertes en culture*, [En ligne], 14 décembre 2020. [<http://culturenumerique.mcc.gouv.qc.ca/2020-12-14-pour-des-donnees-ouvertes-en-culture/>] (Consulté le 2 février 2021).

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. *Pour des données ouvertes en culture*, [Fichier PDF en ligne], Gouvernement du Québec, 2020. [<https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/guide/Donnees-ouvertes-Guide.pdf>].

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DE L'INNOVATION. *Le référencement Web : comment bien positionner votre site Internet dans les moteurs de recherche*, [En ligne], Gouvernement du Québec, 2019. [<https://www.economie.gouv.qc.ca/bibliotheques/outils/gestion-dune-entreprise/gestion-du-marketing/le-referencement-Web-comment-bien-positionner-votre-site-internet-dans-les-moteurs-de-recherche/>].

MUSÉE NATIONAL DES BEAUX-ARTS DU QUÉBEC. *Les chantiers « Wiki » du MNBAQ*, [En ligne], 25 juin 2020. [<https://www.mnbaq.org/blogue/2020/06/25/les-chantiers-wiki-du-mnbaq>] (Consulté le 2 février 2021).

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. *État des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels*, [Fichier PDF en ligne], Gouvernement du Québec, 2017. [<https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/etat-des-lieux-sur-metadonnees-relatives-aux-contenus-culturels.pdf>].

PLAMONDON, Josée. « Comment faire un plan de “découvrabilité” pour des résultats mesurables », *Faire le Québec numérique*, [En ligne], 30 août 2020. [<https://joseeplamondon.com/comment-faire-plan-decouvrabilite-resultats-mesurables/>] (Consulté le 2 février 2021).

PLAMONDON, Josée. « Découvrabilité : des métadonnées, oui, mais dans quel but? », *Faire le Québec numérique*, [En ligne], 8 octobre 2020. [<https://joseeplamondon.com/decouvrabilite-metadonnees-dans-quel-but/>] (Consulté le 2 février 2021).

PLAMONDON, Josée. « Découvrabilité : mythes et réalité », *Sciences de l'info*, [En ligne], mis à jour le 24 mai 2019. [<https://joseeplamondon.com/decouvrabilite-mythes-et-realite/>] (Consulté le 2 février 2021).

ROY, Christian. « Connaissez-vous les cartes enrichies du moteur de recherche Google? », *Communauté de pratique numérique*, [En ligne]. [<https://communaute.culture-quebec.qc.ca/connaissez-vous-les-cartes-enrichies-du-moteur-de-recherche-google/>] (Consulté le 2 février 2021).

SYNAPSE C. *Documentation*, [En ligne]. [<https://synapsec.ca/documentation/>] (Consulté le 2 février 2021).

SYNAPSE C. *Nos solutions*, [En ligne]. [<https://synapsec.ca/nos-solutions/>] (Consulté le 2 février 2021).

WIKIHOW. « Comment rédiger un article de Wikipédia », [En ligne], WikiHow. [<https://fr.wikihow.com/r%C3%A9diger-un-article-de-Wikip%C3%A9dia>] (Consulté le 2 février 2021).

WIKIPÉDIA. « Wikipédia : notoriété des entreprises, sociétés et produits », [En ligne], Wikipédia, 18 janvier 2020. [[https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Notori%C3%A9t%C3%A9\\_des\\_entreprises,soci%C3%A9t%C3%A9s\\_et\\_produits](https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Notori%C3%A9t%C3%A9_des_entreprises,soci%C3%A9t%C3%A9s_et_produits)] (Consulté le 2 février 2021).

WIKIPÉDIA. « Wikipédia : statistiques », [En ligne], Wikipédia, 10 janvier 2021. [<https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Statistiques>] (Consulté le 2 février 2021).

YOUTUBE CREATOR ACADEMY. *Formation : améliorez votre visibilité*, [Vidéo en ligne], YouTube. [<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/descriptions>].

[mcc.gouv.qc.ca](http://mcc.gouv.qc.ca)

 [@mccquebec](https://www.facebook.com/mccquebec)

 [@MCCQuebec](https://twitter.com/MCCQuebec)

 [@MCCQuebec](https://www.instagram.com/MCCQuebec)

 [@ministere-culture-communications-quebec](https://www.linkedin.com/company/ministere-culture-communications-quebec)

 [@MCCQuebec](https://www.youtube.com/MCCQuebec)

#Découvrabilité