

L'Agence Phare et  
Wikimédia France présentent

**L'OPEN CONTENT DANS  
LES INSTITUTIONS  
CULTURELLES EN  
FRANCE**

**État des lieux des  
pratiques numériques et  
d'ouverture de contenus**

## Avant-propos

Ce travail est le fruit de la collaboration entre Wikimedia France et l'Agence Phare entre mars 2021 et octobre 2021.

Dans un contexte d'un engagement progressif de certaines institutions pionnières vers des pratiques de mise en ligne et de mise à disposition de contenus culturels, qualifiées dans le présent rapport de démarches Open Content, doublé d'une relative méconnaissance des processus et obstacles rencontrés par les institutions dans ce type de démarche, **notre travail propose de réaliser un état des lieux de l'avancement de ces démarches en France, des freins et des leviers mis en œuvre par les institutions, en partant du matériau empirique des pratiques et des représentations des professionnel·les de la culture.**

La réalisation de ce rapport n'aurait pas été possible sans la constitution et l'implication soutenue d'un groupe de travail sur l'Open Content qui a apporté son expertise et ses conseils pointus tout au long de la durée de l'étude. Nous tenons ainsi à remercier chaleureusement l'ensemble des membres de ce comité :

- **Pauline Berni** : responsable des médias sociaux aux Archives nationales
- **Xavier Cailleau** : chargé de mission partenariats et GLAM à Wikimedia France
- **Martine Denoyelle** : conservatrice du patrimoine et chargée de mission à l'Institut national d'histoire de l'art (INHA).
- **Pierre-Yves Lochon** : fondateur du Club Innovation et Culture (CLIC)
- **Manuel Moreau** : médiateur culturel au Musée de Bretagne
- **Manon Six** : conservatrice du patrimoine au Musée de Bretagne

# Remerciements

Ce travail a également été rendu possible grâce aux personnes expertes, professionnels et responsables d'institutions, qui ont accepté de participer à des entretiens pour partager leurs retours d'expériences et l'avancement de leurs réflexions sur les enjeux et les défis de l'Open Content. Un grand merci à elles et eux :

- **Sylvain Amic**, directeur de la réunion des Musées Métropolitains de Rouen
- **Larissa Borck**, responsable d'expositions et du développement digital au musée de Sörmlands, Suède, membre de Europeana
- **Ghislain Brunel**, conservateur général aux Archives Nationales
- **Stéphane Chantalat**, chef du service Informatisation et Numérisation des Collections à Paris Musées
- **Noëlle Colombié**, chargée des projets numériques à la Ville de Marseille
- **Solenne Coutagne**, conservatrice des bibliothèques à la Bibliothèque Interuniversitaire de Santé
- **Romain Dugast**, chef de service, services aux publics des Archives départementales des Yvelines
- **Francis Duranthon**, directeur du Muséum de Toulouse et Directeur des Musées de la ville de Toulouse
- **Kristel Fauconnet**, responsable projet et médiation numériques à Paris Musées
- **Delphine Galloy**, directrice du patrimoine à la Ville de Rennes/Rennes Métropole
- **Scarlett Greco**, cheffe du service numérique à Paris Musées
- **Amandine Jeanson**, chargée de la programmation et de la communication numérique au Palais des Beaux-Arts de Lille
- **Douglas Mc-Carthy**, spécialiste des questions d'héritage culturel et d'Open Content, responsable de l'engagement des collections à Europeana, Editeur de Open Glam medium.
- **Fabienne Martin-Adam**, responsable inventaire et documentation des collections au Musée de Bretagne
- **Georges Magnier**, conservateur du patrimoine, directeur des musées de la Ville de Reims
- **Christelle Molinié**, documentaliste au musée Saint-Raymond de Toulouse
- **Nicolas Poulain**, chargé des collections au Musée de Saint-Brieuc
- **Elise Fin-Osinki**, responsable de la Base de données et Attachée de conservation du patrimoine du Réseau des musées de Normandie
- **Florence Raymond**, attachée de conservation du patrimoine, départements XVIIIe siècle, Plans-Reliefs et Nouveaux Médias au Palais des Beaux-Arts de Lille
- **Loïc Tallon**, ancien directeur digital du MET, membre du Conseil Exécutif de Europeana, actuellement McKinsey
- **Pauline Verdier**, chargée de mission numérique au Musée d'histoire de Marseille
- **Maëva Villerot**, responsable du fonds patrimonial Médiathèques & Patrimoine écrit de la médiathèque d'Evreux

# Synthèse de l'étude

## Introduction

Dans un contexte d'un engagement progressif de certaines institutions pionnières vers des pratiques de mise en ligne et de mise à disposition de contenus culturels, qualifiées dans le présent rapport de démarches Open Content, **ce travail propose de réaliser un état des lieux de l'avancement de ces démarches en France.**

Alors que les initiatives Open Content demeurent relativement peu connues, ce rapport d'étude propose de dresser un panorama des initiatives existantes et des solutions existantes, d'analyser les étapes et les conditions qui permettent aux institutions culturelles de s'engager dans ce type de démarche, mais aussi de documenter les impacts de ce type de pratiques en tenant compte **des freins et des leviers mis en œuvre par les institutions.**

Le terme d'Open Content pour qualifier des pratiques et des démarches de mise en ligne et de mise à disposition de contenus culturels pour des utilisateurs ne fait pas consensus à ce jour. **« Open Content », « Open Data », « Open Access » sont alors des expressions parfois utilisées de manières interchangeables bien qu'elles renvoient à des enjeux différents.** Ce rapport propose un certain nombre de définitions.

Nous proposons d'abord de considérer, dans ce rapport, que la notion d'Open Content caractérise des démarches spécifiques et distinctes de démarches Open Data ou Open Access autour de deux objectifs : faciliter l'ouverture, la mise en ligne et la mise à disposition de contenus culturels d'une part ; et faciliter la réutilisation optimale de ces contenus culturels à partir d'un certain nombre de paramètres (choix de licence, taille et qualité des images, etc.).

Plus précisément, la définition d'Open Content retenue dans le présent rapport caractérise **la mise en ligne et la mise à disposition de contenus culturels et patrimoniaux, sans limitation des réutilisations possibles par les internautes, via des licences ouvertes** (c'est-à-dire avec possibilité de réutilisation commerciale, de type CC-BY ou Etalab). L'utilisation de licences de libre diffusion non-commerciale (c'est-à-dire sans la possibilité de réutilisation commerciale, licence de type CC-BY-NC), n'est pas considérée *stricto sensu* comme de l'Open Content, bien qu'il puisse s'agir d'une première étape pour aller vers cette démarche.

## Méthode

Alors que certains rapports adoptent des approches plus juridiques<sup>1</sup>, ce travail propose de déployer une approche complémentaire issue des

---

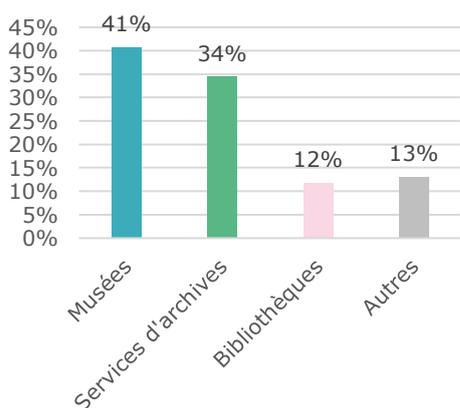
<sup>1</sup> Martine Denoyelle et al., *Droit des images, histoire de l'art et société. Rapport sur les régimes de diffusion des images patrimoniales et leur impact sur la recherche,*

*l'enseignement et la mise en valeur des collections publiques.*, Paris, 2018.

sciences sociales. Il repose sur une méthodologie mixte qualitative et quantitative.

Sur un plan quantitatif, nous avons pu recueillir plus de **145 réponses issues d'institutions culturelles distinctes**. Cet échantillon, s'il peut apparaître modeste au regard du nombre d'institutions culturelles en France, est important au regard du nombre d'institutions culturelles mobilisées sur les enjeux Open Content et recensées en 2020 (60 institutions)<sup>2</sup> et au regard des échantillons mobilisés par les travaux de recherche sur le sujet dans d'autres pays<sup>3</sup>. De plus, il s'agit d'un échantillon relativement équilibré en termes de type d'institutions et de taille d'institutions (mesurée par le nombre de salariés). La nature de ces réponses dessine donc bien réellement un panorama des pratiques mobilisées par les institutions culturelles les plus sensibilisées sur cet enjeu.

Type d'institutions culturelles enquêtées [n=145]



Sur un plan qualitatif, **20 entretiens ont été menés avec des directions, des**

**professionnels d'institutions culturelles et des experts** plus ou moins sensibilisés et impliqués sur les enjeux et pratiques d'Open Content. Ce volet qualitatif nous a permis d'interroger la diversité des **pratiques et des représentations des professionnel·les de la culture en tenant compte de leurs différents niveaux de responsabilités (directions, etc.)**.

Fruit de la collaboration entre Wikimedia France et l'Agence Phare entre mars 2021 et octobre 2021, la réalisation de ce rapport n'aurait pas été possible sans la constitution et l'implication soutenue d'un groupe de travail sur l'Open Content qui a apporté son expertise et ses conseils pointus tout au long de la durée de l'étude<sup>4</sup>.

Il importe ici de préciser que les enseignements de cette étude et les préconisations proposées en fin de rapport sont de la seule responsabilité de l'Agence Phare.

## Le panorama des pratiques de l'Open Content

Cette étude démontre d'abord que si la **numérisation et le recours aux médias sociaux** sont des pratiques désormais largement mobilisées par les institutions culturelles, les pratiques de mise en ligne d'images ont un rayonnement moindre.

- La large diffusion des **pratiques de numérisation** de contenus et des

<sup>2</sup> Douglas McCarthy et Andrea Wallace, « Survey of GLAM open access policy and practice », 2020.

<sup>3</sup> Beat Estermann, "Diffusion of Open Data and Crowdsourcing among Heritage Institutions: Results of a Pilot Survey in Switzerland", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol.9, issue 3, 2014.

<sup>4</sup> Nous tenons ici à remercier chaleureusement les personnes suivantes membre de ce groupe de travail : **Pauline Berni** : responsable des médias sociaux aux

Archives nationales, **Xavier Cailleau** : chargé de mission partenariats et GLAM à Wikimedia France ; **Martine Denoyelle** : conservatrice du patrimoine et chargée de mission à l'Institut national d'histoire de l'art (INHA) ; **Pierre-Yves Lochon** : fondateur du Club Innovation et Culture (CLIC) ; **Manuel Moreau** : médiateur culturel au Musée de Bretagne ; **Manon Six** : conservatrice du patrimoine au Musée de Bretagne

ressources patrimoniales des institutions culturelles : près de **9 institutions culturelles sur 10** (88%) déclarent avoir déjà numérisé des contenus de leurs collections. La numérisation est plus développée dans les institutions de grande taille ;

- La **fréquence de mise en ligne des images : plus de la moitié (56%) des institutions** déclarent fréquemment mettre en ligne des images issues de leurs collections. La mise en ligne est également plus développée dans les institutions de grande taille ;

- L'utilisation rare de licences libres : si 40% déclarent mettre en ligne des images de leurs collections en s'appuyant sur des licences, **26% seulement des répondants déclarent utiliser des licences libres (type CC-BY ou Etalab)** ;

Ainsi, si les **mis en lignes d'images sont fréquentes** pour toutes les institutions, cette étude démontre que le recours à des **licences libres** (type CC-BY ou Etalab) **est, lui, peu fréquent**. A l'échelle de la France, l'adoption de ces pratiques peut varier selon les types d'institutions culturelles :

- Les **licences libres (de type CC-BY)**, sont surtout adoptées par les bibliothèques (18%) et musées (12%), moins fréquemment par les services d'archives (4%) ;

- Les **licences de diffusions non commerciales (CC-BY-NC) sont largement utilisées** par les bibliothèques (24%) et services d'archives (16%). Elles sont

relativement moins mobilisées par les musées (10%)

- Concernant **les licences ouvertes Etalab**, on retrouve le même constat d'une utilisation fréquente des archives et bibliothèques (24%). Celle-ci est très rarement utilisée par les musées (5%)

Si **services d'archives et bibliothèques qui sont respectivement près de 38% et 41% à déclarer mettre en ligne des images de leurs collections avec une licence Etalab ou licence type CC-BY**. A l'inverse, seulement 14% des musées adopteraient ces pratiques<sup>5</sup>. Cette situation serait une tendance propre à la France par rapport à des voisins européens.

## Les principaux leviers d'engagement vers l'Open Content

Parmi les structures qui s'engagent sur des politiques et des pratiques de versement d'images avec des licences libres, les motivations sont relativement homogènes : ces institutions mettent d'abord en avant les valeurs de service public (85%), et très concrètement, faciliter l'accès des publics aux œuvres (89%) et diversifier les profils de publics touchés par ces œuvres (80%). L'étude montre toutefois que **ces institutions souhaitent également favoriser la réutilisation des images des œuvres par les publics, notamment dans le cadre de projet scientifiques ou culturels**.

Si les institutions culturelles sont parfois sollicitées par le grand public pour mettre à disposition des images des œuvres, notre étude

---

<sup>5</sup> Cette proportion s'élevait déjà en 2015 à 20% selon les données de B. Estermann dans le cas d'une comparaison internationale en Suisse, Pologne, Finlande, et Pays-Bas. Cette comparaison est à prendre avec précaution compte-tenu des différences

d'approches méthodologiques, mais elle n'en demeure pas moins heuristiques. Voir Beat Estermann, « Open data et crowdsourcing : un état des lieux du point de vue des musées », *La Lettre de l'OCIM*, 1 novembre 2015, n° 162, p. 41-46.

souligne qu'il s'agit d'une incitation mineure qui vient surtout confirmer un souhait de la direction ou une mobilisation des professionnels de ces institutions. La mise en place de pratiques de *crowdsourcing* constitue ici un renouvellement des pratiques des institutions dans la manière d'inclure le public dans la promotion et la diffusion des images des œuvres.

Si les enjeux économiques (baisse des recettes liés aux droits d'images, etc.) sont souvent avancés comme des contraintes par les opposants aux politiques de l'Open Content, ils sont jugés peu significatifs et peu contraignants pour la plupart des institutions engagées. À l'exception de très grandes institutions pour lesquelles la baisse de recette seraient importantes, les institutions soulignent davantage que la baisse du contrôle de l'accès et des usages des images se traduit par une baisse des coûts RH. Plus encore, adopter des licences libres ne constitue pas un obstacle à la commercialisation de ces images sous d'autres formes (goodies, partenariats, etc.).

**« Tout est en usage libre, déclaratif. Nous avons arrêté les réutilisations payantes. Cela nous a fait perdre plus d'une dizaine de milliers d'euros par an sur un budget de 11 millions d'euros. Et puis, cela me coûtait plus cher en emploi qu'en recettes. Il y a un moment il faut se demander : quel est notre intérêt ? Après, si c'est 200 000 euros de recettes de perdus, c'est autre chose. » (Entretien avec un directeur d'une archive).**

Comme le soulignent les travaux de recherche sur le sujet, l'engagement des institutions culturelles dans des démarches Open Content est le fruit d'un arbitrage entre des considérations éthiques (valeurs, etc.) et des considérations

économiques<sup>6</sup>. Sur ce point spécifique, l'étude montre que le rôle des agences de photographies (notamment de la convention RM-RN) peut cependant entraver l'engagement d'un certain nombre de musées sur le sujet.

## Les principaux freins d'engagement vers l'Open Content

Lorsque les institutions culturelles s'intéressent aux enjeux de l'Open Content, elles peuvent s'attacher à réaliser des *benchmarks* concernant les solutions techniques portées par les institutions pionnières en France et à l'international (types de plateforme de versement, taille des images, modalités de téléchargement et de réutilisation des images par les usagers, etc.). L'Open Content fait encore à ce jour l'objet de nombreuses controverses. Cette étude démontre toutefois que les institutions culturelles rencontrent un certain nombre de freins stratégiques, opérationnels et techniques.

À l'échelle des politiques publiques, les institutions culturelles françaises dépendent fortement du rôle des tutelles locales, qui incitent rarement ces institutions à s'engager dans des politiques Open Content. Ces collectivités déploient, en effet, en général, des politiques numériques centralisées et éloignées d'enjeux de politiques culturelles, d'une part, et des culturelles numériques dispersées et très tournées vers la communication, d'autre part. Pour cette double raison, la dimension stratégique de l'Open Content (l'accès et la

---

<sup>6</sup> K. R. Eschenfelder and M. Caswell, "Digital cultural collections in an age of reuse and remixes", *American Society for Information Science and Technology*, vol. 47, no. 1, pp. 1-10, 2010. Kristin

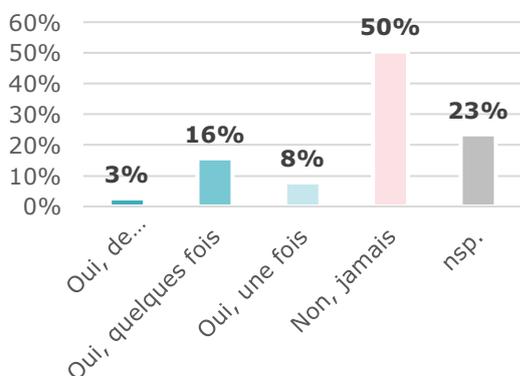
Kelly, Council on Library and Information Resources, et Andrew W. Mellon Foundation, *Images of works of art in museum collections: the experience of open access: a study of 11 museums*, 2013.

réutilisation des images d'œuvres du territoire) est peu perçue par ces tutelles.

A l'échelle des directions, **la perception de l'Open Content et plus spécifiquement du public, en revanche, est un frein culturel clé.**

En effet, l'Open Content est encore largement perçu comme un enjeu technique incompatible avec la dimension artistique des œuvres et du rapport à l'art : les institutions n'envisagent pas que le public puisse interagir avec les œuvres sans la médiation de l'institution. Ainsi, lorsque le public est perçu comme créatif et créateur de valeur, les institutions ont plus tendance à s'engager dans de telles démarches par rapport aux institutions qui perçoivent le public comme un risque pour l'intégrité des œuvres. Sur ce point, cette étude laisse à voir que seulement 3% des institutions ayant entamée ce type de démarches auraient vécu « plusieurs fois », et 27% au moins une fois, 50% n'ayant pas constaté ce type d'abus.

Avez-vous constaté des abus sur l'usage des contenus culturels mis à disposition par votre institution culturelle ? [n=145]



**D'autres freins peuvent fortement diminuer la capacité organisationnelles des institutions culturelles à avancer sur le sujet :** le manque de définition des fiches de poste ; le manque de positionnement et de visibilité des professionnels en charge de l'Open Content dans les organigrammes des institutions culturelles ; la difficulté du dialogue entre services (juridiques, commerciaux,

numériques) ; et plus largement le manque de formation des professionnels et la difficulté pour les institutions d'opérer des recrutements. L'étude démontre concrètement, par ailleurs, la fragilité des démarches Open Content des institutions culturelles les plus engagées : elles demeurent davantage le fait que quelques salarié·es mobilisés plus que de réelles politiques d'établissement.

## Les impacts des démarches Open Content : quelles perspectives

Cette étude interroge enfin les impacts des démarches Open Content. Il existe une attente forte de la part des directions des retombées de l'Open Content sur l'audience de leurs institutions. **Pour les directions de musées en particulier, cette démarche doit être mise au service de la stratégie d'attractivité de l'établissement pour le public.**

Au-delà de ces tendances quantitatives, les démarches Open Content peuvent constituer un appui aux pratiques de diffusion et de mise en valeur des œuvres et des images des œuvres par les professionnels de ces institutions. Ces démarches se traduisent par une simplification de la gestion des demandes d'images par le public, d'une part, et constituent un véritable levier pour développer de nouvelles activités de médiations culturelles avec de nouveaux publics éloignés des institutions.

« Comment rendre ça plus intéressant et interactif que simplement mettre une borne de consultation où on pourrait aller consulter la base des collections comme on le ferait sur son PC ou son smartphone, donc c'est trouver et inventer des usages un petit peu originaux, interactifs de cette base des collections. L'Open Content est le noyau, la base qui apporte les données sur lesquelles ensuite

## tous les usages vont pouvoir être déclinés » (Entretien avec un directeur de musée)

Les démarches Open Content peuvent également faciliter la mise en place de projets scientifiques et artistiques. Si l'Open Content a d'abord intéressé les communautés du libre, l'intérêt qui lui est porté par le monde académique est croissant et de nombreuses réflexions sont menées sur le sujet pour dépasser les entraves classiques (grilles de tarification) qui peuvent freiner les travaux des étudiants et des chercheurs. Dans ce cadre la possibilité de réutiliser des images de manière libre et gratuite devient une source d'intérêt fort pour le milieu académique souhaitant approfondir ses travaux. De même, les démarches Open Content accompagnent et constituent de nouvelles ressources pour monter des projets avec des artistes sur les territoires.

**Dans l'ensemble, toutefois, si les institutions culturelles sont capables de tirer des bilans concernant le nombre de téléchargement des images, elles ignorent très souvent les usages et conditions du réusage de ces images.** Les entretiens réalisés ont souligné davantage **l'impact sur la couverture médiatique pour l'institution engendrée par ce type d'initiatives.**

## Conclusion

**Le débat autour de la valeur et de l'utilité de l'Open Data interroge donc le cœur et le modèle de fonctionnement de ces institutions : sont-elles seulement détentrices des œuvres, ou bien doivent-elles davantage œuvrer en tant que passeurs ?**

Cette étude démontre que si les institutions culturelles s'intéressent de plus en plus à l'Open Content en France, il existe encore de nombreuses **représentations négatives associées à l'Open Content**, comme un sujet purement technique ou à vocation de communication. Le risque de la désaffection des

publics *in situ* fait également partie des risques mis en avant par certaines institutions. Les institutions culturelles demeurent sensibles au risque de perte de contrôle sur les contenus mis à disposition.

Cette étude permet également de nourrir et d'apporter des réponses concrètes à la **controverse sur la commercialisation des contenus et le modèle économique de la numérisation et diffusion des images**, dans un contexte où le modèle traditionnel de distribution payante des images est soutenu par des agences photographiques influentes, telles que la RMN-GP.

Ces débats ne doivent pas occulter la responsabilité des pouvoirs publics nationaux et locaux sur le sujet. D'une part, les pouvoirs publics tendent à privilégier très fortement des politiques numériques culturelles ponctuelles, qui ne cherchent pas suffisamment à investir et à activer structurellement les leviers d'audience numérique que constitue l'Open Content. D'autre part, le manque de formation et de prise en compte des enjeux Open Content dans les programmes de formation des acteurs culturels (directions ou professionnels) constitue un frein majeur à la mobilisation durable des institutions ayant manifesté leur intérêt pour ce type de démarche.

Dans le prolongement de ces constats, nous proposons dans le présent rapport un certain nombre de préconisations à destination du Ministère de la Culture, des directions des institutions culturelles et des professionnels de ces institutions. Ces préconisations reprennent en partie certaines des préconisations proposées

précédemment par le rapport de l'INHA de 2018<sup>7</sup>, en partie enrichies par de nouvelles préconisations issues de notre approche en sciences sociales.

## Préconisations

**Axe 1 : Mettre en place une stratégie nationale de soutien à la promotion de l'Open Content pour inciter les institutions culturelles à ouvrir autant que possible les images d'œuvres patrimoniales**

### Préconisation 1

Mettre en œuvre une grande consultation nationale du numérique (un « Valois du numérique ») qui donne à comprendre l'articulation des enjeux de numérisation, d'Open Data et d'Open Content pour inciter les institutions culturelles à ouvrir autant que possible les images d'œuvres patrimoniales.

### Préconisation 2

Mettre en place un fonds destiné à financer le versement d'images d'œuvres libres de diffusion, en s'appuyant sur les propositions du grand public et en y intégrant des projets patrimoniaux locaux.

### Préconisation 3

S'appuyer en partenariat avec l'Éducation Nationale sur le programme scolaire « la classe, une œuvre » pour faire la promotion de l'Open Content, afin de sensibiliser les enseignants et les élèves à la possibilité de télécharger des images sur les sites de certaines institutions nationales ou internationales et aux usages vertueux des images numérisées en ligne. Ce programme d'action permettrait aux élèves de faire des recherches et des productions artistiques et/ou

numériques à partir d'œuvres téléchargées en ligne libres de droits.

**Axe 2 : Accompagner les musées et les institutions culturelles dans la mise en place d'une politique numérique intégrant une politique de diffusion ouverte des images**

### Préconisation 4

Coopérer avec les Ecoles sous contrat pour intégrer des modules Open Content dans la formation initiale de certaines professions en lien avec le déploiement de l'Open Content (archivistes, bibliothécaires, des conservateurs de musées, documentalistes, etc.).

### Préconisation 5

Impulser la thématique « numérisation, Open Data et Open Content » dans l'appel à projet du Ministère de la Culture « Services numériques innovants » à destination des collectivités/métropoles pour favoriser le développement au local, la coordination de plusieurs musées, et favoriser l'échange entre collectivités.

### Préconisation 6

Dans ce cadre de travail, accompagner notamment la Réunion des Musées Nationaux - Grand Palais (RMN-GP) dans la réflexion sur l'élaboration d'un nouveau modèle économique et clarifier la question du droit d'auteur appliqué aux photographies d'œuvres des collections.

---

<sup>7</sup> Denoyelle Martine, Durand Katie, Daniel Johanna et Doukharidou-Rama Elli, *Droit des images, histoire de l'art et société. Rapport sur les régimes de diffusion des images patrimoniales et leur impact sur la recherche,*

*l'enseignement et la mise en valeur des collections publiques.*, Paris, 2018.

#### Axe 4 : Définir une politique de diffusion des images en adéquation avec les valeurs d'établissement culturel et ses publics

##### Préconisation 7

Ne pas appliquer un droit d'auteur à des œuvres ou des reproductions d'œuvre appartenant au domaine public.

##### Préconisation 8

Elaborer d'abord une étude sur les publics numériques de l'institution, ses usages réels des fonds d'image ou empêchés, avant d'élaborer un benchmark des solutions techniques.

##### Préconisation 9

Concevoir et intégrer dans le Projet Scientifique et Culturel (PSC) une politique de versement et de diffusion des images en fonction de l'histoire de l'institution, de la nature des collections et des fonds photographiques.

##### Préconisation 10

Créer des interfaces numériques accueillantes pour les internautes, qui expliquent clairement les modalités de réutilisation des images et qui donnent envie de s'impliquer.

#### Axe 5 : Favoriser une prise en main et une gestion simplifiée pour le personnel

##### Préconisation 11

Structurer et professionnaliser les démarches et initiatives de promotion de l'Open Content.

##### Préconisation 12

Intégrer dans la formation continue des modèles de sensibilisation à l'Open Content pour l'ensemble des métiers concernés (y compris les services juridiques et communication).

##### Préconisation 13

Assurer la documentation et la transmission des pratiques professionnelles afin de contrer les effets du *turn over* au sein des institutions.

#### Axe 6 : Préconisations à destination des professionnel·les

**Préconisation 15 :** Organiser des conférences d'usagers pour démontrer des exemples de circulation d'images dans les communautés, afin de dépasser le cadre de l'anecdote et d'illustrer les plus-values concrètes de ses réutilisations.

**Préconisation 15 :** Développer des partenariats avec des associations défendant les valeurs du numérique libre et ouvert afin de former et socialiser les personnels aux enjeux de l'Open Content, ses défis techniques et institutionnels.

<b>PARTIE 1. INTRODUCTION</b>	<b>15</b>
<b>1. CONTEXTE DE L'ETUDE</b>	<b>16</b>
1.1. L'émergence de l'Open Content dans les institutions culturelles à l'international, une tendance de fond	17
1.2. Les démarches Open Content en France : des pratiques émergentes mais peu étudiées	18
1.3. Un enjeu central de l'étude : clarifier l'emploi du terme Open Content dans le contexte français	19
<b>2. OBJECTIFS DE L'ETUDE</b>	<b>21</b>
2.1. Les objectifs opérationnels	22
2.1.1. Dresser un panorama des initiatives et des solutions existantes	22
2.1.2. Analyser les étapes et conditions qui favorisent l'engagement des institutions dans des démarches Open Content	22
2.1.3. Documenter les apports des démarches Open Content	22
2.2. Les objectifs stratégiques de l'étude	23
2.2.1. Nourrir les pratiques des professionnels et des directions	23
2.2.2. Inspirer les politiques publiques	23
2.2.3. Permettre aux acteurs internationaux de mieux comprendre le contexte français	23
2.3. Un objectif stratégique et opérationnel transversal : nourrir les travaux d'un Observatoire de l'Open Content en France	24
<b>3. METHODOLOGIE DE L'ETUDE</b>	<b>25</b>
3.1. La mobilisation d'un groupe de travail de professionnel·les de la culture investis sur la thématique de l'Open Content	26
3.1.1. Objectifs du groupe de travail	26
3.1.2. Intitulé et contenu des réunions de travail	26
3.2. Un enquête qualitative auprès de 19 experts et professionnels	27
3.2.1. Objectifs	27
3.2.2. 20 entretiens réalisés, auprès d'institutions culturelles et d'expert·es de l'Open Content	27
3.3. Une enquête quantitative auprès de 145 institutions culturelles françaises	29
3.3.1. Objectifs	29
3.3.2. Modalités de diffusion	29
3.3.3. Modalités d'analyses	29
<b>PARTIE 2. RESULTATS DE L'ETUDE</b>	<b>30</b>
<b>1. L'UTILISATION DE LICENCES LIBRES : DES PRATIQUES EMERGENTES</b>	<b>34</b>
1.1. Des pratiques numériques largement diffusées au sein des institutions culturelles	35
1.1.1. La numérisation des contenus : une pratique usuelle, en particulier dans les institutions de grande taille	35
1.1.2. L'utilisation fréquente des médias sociaux, en particulier par les musées	36
1.2. Des versements en ligne largement développés, aux formats variables	37
1.2.1. Des opérations de mises en lignes de données et d'images fréquentes parmi les IC	38
1.2.2. Un recours à des portails dédiés qui dépend de la taille des structures	39
1.3. Des utilisations de licences libres et/ou ouvertes encore peu fréquentes	41
1.3.1. Plus du tiers des institutions utilisent des licences	41
1.3.2. Une faible utilisation de licences ouvertes et de libre diffusion	42
1.3.3. Un lien fort entre Open Data et Open Content	43
1.4. Le cas français au prisme du contexte international	44
1.4.1. Le cas des mentions copyright	44

1.4.2. Une faible implication des musées français dans l'Open Content par rapport aux autres institutions GLAM en France et à d'autres pays européens	45
<b>2. UN ENGAGEMENT PROGRESSIF DE CERTAINES INSTITUTIONS</b>	<b>48</b>
2.1. Faire le choix de l'Open Content : des motivations communes	49
2.1.1. Des motivations centrées sur les valeurs de service public	49
2.1.2. Une inégalité des institutions devant les enjeux économiques	51
2.2. Le rôle des politiques publiques : un facteur incitatif limité	52
2.2.1. Des politiques culturelles numériques locales dispersées et événementielles	52
2.2.2. Des politiques culturelles métropolitaines plus actives que les politiques communales ?	53
2.3. La perception des publics : un facteur déclencheur dans l'entrée vers l'Open Content	54
2.3.1. Les demandes du public : une motivation supplémentaire pour les professionnels et les directions	55
2.3.2. La perception du public par les institutions : une variable essentielle de l'engagement des institutions	55
<b>3. LES DEFIS DE L'OPEN CONTENT : INITIATIVES ET BONNES PRATIQUES</b>	<b>57</b>
3.1. Un premier défi : la conception d'une démarche Open Content	58
3.1.1. S'appuyer sur des initiatives qui fonctionnent pour produire un cahier des charges	58
3.1.2. Des exemples mobilisés pour convaincre les tutelles et les services	59
3.2. Un deuxième défi : la définition et la mise en œuvre du projet technique	60
3.2.1. Les types de contenus mis en ligne	60
3.2.2. La définition et le choix des licences	61
3.2.3. Faciliter le versement d'images sur une pluralité de sites internet et plateformes	64
3.3. La phase d'affinage des modalités de partage et de mise à disposition des images	66
3.3.1. L'enjeu de la qualité des fichiers mis à disposition	66
3.3.2. L'aboutissement de la démarche : proposer des fonctionnalités adaptées aux usages des internautes	68
<b>4. CHEMINER VERS L'OPEN CONTENT : DES PARCOURS SOUS CONTRAINTES</b>	<b>70</b>
4.1. Les professionnel·les socialisé·es à l'Open Content : un rôle d'impulsion essentiel	71
4.1.1. La formation universitaire : un rôle mesuré dans l'engagement des professionnels	71
4.1.2. Des socialisations militantes à la culture du libre	72
4.1.3. L'absence de poids bureaucratique : des marges d'autonomie laissés aux professionnel·les	73
4.2. La difficile structuration et professionnalisation de l'Open Content	74
4.2.1. La difficulté de positionner les professionnel·les de l'Open Content dans les organigrammes	74
4.2.2. Une collaboration entre services complexe à construire	75
4.2.3. Une coopération entre institutions OpenGlam réellement efficace ?	77
4.3. Le manque de personnel formé sur le sujet de l'Open Content : un défi institutionnel systémique	78
4.3.1. Le constat d'un manque de moyens financiers pour les institutions culturelles	78
4.3.2. Un manque global de personnels formés à affecter sur cet enjeu	78
4.3.3. La difficulté à recruter des profils adéquats pour mener des démarches Open Content	80
4.3.4. La difficulté de recruter des personnes avec des compétences techniques	81
<b>5. LE LARGE EVENTAIL D'APPORTS DES DEMARCHES OPEN CONTENT</b>	<b>82</b>
5.1. Un appui aux pratiques des professionnel·les dans les institutions	83
5.1.1. Une simplification de la gestion des demandes d'images par le public	83
5.1.2. Un support pour développer les activités de médiations culturelles	84
5.2. Une facilitation de réutilisations académiques et artistiques fondées sur les collections ouvertes	85
5.2.1. L'Open Content : la levée d'entraves pour la réutilisation d'images dans un but académique	86
5.2.2. Un intérêt croissant de la part des institutions culturelles pour la réutilisation créative	87
5.2.3. Des réutilisations créatives qui peuvent valoriser les fonds des collections des musées	88
5.3. Un renforcement du lien au public, qui reste encore difficile à documenter	89
5.3.1. Une augmentation de l'audience en ligne (et plus de visiteurs <i>in situ</i> ?)	90
5.3.2. De l'Open Content au crowdsourcing : vers une implication plus poussée des publics des institutions culturelles	91

5.3.3. Une méconnaissance des réutilisations : un besoin d'évaluation plus fine des usages par les publics	96
<b>6. LES OBSTACLES STRUCTURELS DES DEMARCHES OPEN CONTENT</b>	<b>97</b>
6.1. L'Open Content : « c'est technique, informatique, un truc de geek »	98
6.1.1. Culture & numérique : le choc des cultures professionnelles	98
6.1.2. L'inquiétude d'une désaffection des publics ?	99
6.2. Le risque de la perte de contrôle sur les contenus culturels	100
6.2.1. La peur de la réutilisation abusive d'images	100
6.2.2. Des utilisations abusives peu vérifiées dans les faits	102
6.3. La commercialisation des contenus : débat technique ou frein structurel ?	103
6.3.1. L'enjeu des recettes liées aux reproductions et à la vente des images des collections	103
6.3.2. Les agences de photographies : un blocage structurel dans l'adoption de l'Open Content ?	104
<b>PARTIE 3. CONCLUSION ET PERSPECTIVES</b>	<b>107</b>
<b>1. PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ETUDE</b>	<b>108</b>
<b>2. PRECONISATIONS</b>	<b>111</b>
<b>3. PERSPECTIVES ET TEMOIGNAGES</b>	<b>115</b>
<b>PARTIE 4. ANNEXES</b>	<b>122</b>
<b>1. BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>123</b>
<b>2. QUESTIONNAIRE OPEN CONTENT 2021</b>	<b>124</b>
Première partie	124
Deuxième partie	124
Troisième partie	126
Quatrième partie	128
Cinquième partie	129
Sixième partie	131
<b>3. GUIDE D'ENTRETIEN -INSTITUTION CULTURELLE</b>	<b>133</b>

# PARTIE 1.

# Introduction

# 1.

## Contexte de l'étude

Depuis plusieurs années, des institutions culturelles développent des stratégies d'ouverture, c'est-à-dire de mise en ligne et de mise à disposition auprès des internautes d'œuvres ou de leurs collections, permettant une réutilisation de celles-ci sans restriction (1.1).

Le terme Open Content demeure encore peu connu en France, notamment par rapport à la notion d'Open Data. L'emploi de ce terme et les ambiguïtés que peuvent poser sa traduction dans le contexte français méritent donc d'être clarifiés (1.2), d'autant que si le contexte juridique semble a priori favorable, les archives, bibliothèques et surtout les musées en France affichent un retard par rapport à leurs voisins européens et internationaux concernant les politiques d'ouverture et de réutilisation de leurs contenus culturels (1.3).

## 1.1. L'émergence de l'Open Content dans les institutions culturelles à l'international, une tendance de fond

Depuis plusieurs années, un grand nombre d'institutions culturelles et patrimoniales dans le monde se sont engagées dans une dynamique d'exploration, d'anticipation et d'adaptation aux nouvelles technologies numériques et aux nouveaux usages d'Internet, tels que le recours aux réseaux sociaux et la digitalisation de contenus<sup>8</sup>.

Depuis le début des années 2010, **certaines institutions du patrimoine culturel (Musées, Bibliothèques, Archives, Galeries) se sont également de plus en plus impliquées dans pratiques d'ouverture et de partage de leurs contenus sans restriction spécifique pour les utilisateurs**. Trois institutions font notamment référence à l'international dans le domaine et inspirent encore aujourd'hui nombre d'institutions dans ces démarches :

- Le **Rijksmuseum**, situé à Amsterdam, a donné à partir de 2012 un libre accès et une autorisation sans restriction pour les images en haute définition de ces collections.
- Le **Getty Museum**, en 2013 a mis en ligne les reproductions des œuvres de ses collections en permettant un usage commercial et non-commercial.
- Le **Metropolitan Museum de New York** a mis en ligne pour des usages non-commerciaux une partie de ses collections en 2014 puis en 2017 a décidé de mettre à disposition plus largement les images des œuvres du domaine public pour toute réutilisation sans restriction, en utilisant la licence CC0.

Depuis quelques années, ce **phénomène est en plein essor au niveau international**. Alors qu'en 2016, seulement 50 institutions étaient engagées dans ces démarches, ce chiffre grimpe à 324 en 2018<sup>9</sup>. En 2021, Europeana, plateforme de rencontre et d'échange sur l'héritage culturel, référence 1203 institutions mettant une partie ou l'intégralité de leurs collections en ligne, avec possibilités de réutilisations commerciales ou non-commerciales<sup>10</sup>. Cette tendance de fond se caractérise également par le fait que certaines de ces institutions se réclament de plus en plus d'un même **mouvement OpenGLAM**.

Cette mobilisation des institutions culturelles s'accompagne également d'un processus d'institutionnalisation. La directive européenne sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique de 2018 se prononce clairement sur l'impératif d'ouverture des images issues du domaine public : « *Lorsque la durée de protection d'une œuvre d'art visuel est arrivée à expiration, tout matériel issu d'un acte de reproduction de cette œuvre ne peut être soumis au droit d'auteur ni aux droits voisins, à moins que le matériel issu de cet acte de reproduction ne soit original, en ce sens qu'il est la création intellectuelle propre à son auteur* »<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Beat Estermann, "Diffusion of Open Data and Crowdsourcing among Heritage Institutions: Results of a Pilot Survey in Switzerland", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol.9, issue 3, 2014.

<sup>9</sup> Martine Denoyelle et al., *Droit des images, histoire de l'art et société. Rapport sur les régimes de diffusion des images patrimoniales et leur impact sur la recherche, l'enseignement et la mise en valeur des collections publiques.*, Paris, 2018.

<sup>10</sup> Douglas McCarthy et Andrea Wallace, « Survey of GLAM open access policy and practice », 2020.

<sup>11</sup> Directive européenne 2019/ 790, article 14

Pour un bon nombre de ces institutions culturelles et du patrimoine, mener une démarche Open Content constitue **une opportunité d'élargir la diffusion de leurs contenus auprès d'une audience beaucoup plus large**, transnationale sinon mondialisée. Cependant, les pratiques peuvent fortement varier d'une institution à une autre (restriction des usages commerciaux ou non, etc.). De plus, certaines de ces institutions peuvent percevoir cette évolution comme complexe, voir risquée (droits de licence, etc.). Jusqu'à présent, les travaux de recherche montrent que si très peu d'institutions culturelles ont adopté une politique de mise à disposition de leur contenu, de nombreuses institutions l'envisagent<sup>12</sup>.

## 1.2. Les démarches Open Content en France : des pratiques émergentes mais peu étudiées

Si depuis les années 1990, les institutions culturelles se sont engagées dans la numérisation de leurs collections, la mise en place de politiques digitales et le partage de contenus, la France est cependant considérée comme l'un des pays les moins bien classés dans ces tendances<sup>13</sup>. La **France apparaît en retard par rapport à ces tendances qui traversent les politiques des institutions culturelles dans le monde**.

### Les données de bilan sur l'Open Content en France

Les travaux de veille internationale de Douglas McCarthy permettent de documenter le nombre d'institutions dans le monde qui s'engagent sur la voie de l'Open Content. En France :

- ❖ **60 institutions culturelles** sont référencées comme ayant une politique d'ouverture de contenus avec des licences permettant la réutilisation commerciale, dont **20 musées**
- ❖ 35 institutions libèrent l'intégralité de leurs contenus éligibles, tandis que 25 seulement une partie des fonds disponibles

Certes, en France, **des outils accompagnent le développement de l'ouverture des contenus, comme en témoigne l'introduction de la licence ouverte Etalab en 2011**, qui permet de publier des données mais également des textes et reproductions d'œuvres numérisées. En pratique, cette licence est compatible avec les licences Creative Commons et correspond à une licence CC-BY. Le **contexte juridique est donc a priori favorable mais ne se traduit pas concrètement dans les pratiques des institutions culturelles en France**.

La nature et le contenu des politiques publiques numériques en France permet d'expliquer, en partie, ce retard. Si en 2016, la loi pour une République Numérique (aussi appelée Loi Lemaire) vise à normaliser l'ouverture des données publiques dans les administrations, des exceptions sont cependant maintenues pour les services d'archives, les

bibliothèques et musées qui gardent l'autorisation de percevoir des redevances liées à la réutilisation des fonds de

<sup>12</sup> Beat Estermann, "Diffusion of Open Data and Crowdsourcing among Heritage Institutions: Results of a Pilot Survey in Switzerland", Ibid.

<sup>13</sup> Karol J. Borowiecki et Trilce Navarrete, « Digitization of heritage collections as indicator of innovation », *Economics of Innovation and New Technology*, 2016.

leurs collections<sup>14</sup>. Une seconde raison porte sur la nature juridique des œuvres. En principe, si l'image est sous droits d'auteurs, il faut demander l'autorisation des auteurs ou des ayants-droits pour la diffusion de l'image<sup>15</sup>. Si l'image est dans le domaine public, rien ne fait obstacle à sa diffusion. Mais dans certains cas, les photographes peuvent revendiquer un droit d'auteur supplémentaire sur les images des œuvres qu'ils produisent si « *le cliché est empreint de sa personnalité créatrice (choix du cadrage, éclairage)* » (voir encadré ci-dessous).

Autrement dit, si les **politiques nationales françaises soutiennent le développement de l'Open Data dans les administrations en général, la place des institutions culturelles demeure encore un angle mort**. A ce jour, seule quelques dizaines d'institutions ont franchis le pas (voir encadré ci-dessus). Comme le notait le rapport de l'INHA en 2018, les archives et les bibliothèques semblent être lancées dans cette dynamique tandis que les musées accusent davantage de retard<sup>17</sup>. Surtout, peu de travaux existent encore pour recenser les pratiques existantes, les logiques d'entrées dans l'Open Content et les obstacles qui sont rencontrés par les institutions culturelles.

### Ceci n'est pas une œuvre : ou les droits associés aux images des œuvres

L'image de l'œuvre n'est pas l'œuvre originale elle-même, mais sa représentation. En principe, si l'œuvre est sous droits d'auteurs, il faut demander l'autorisation des auteurs ou des ayants-droits pour la diffusion de l'image<sup>16</sup>. Si l'œuvre est dans le domaine public, rien ne fait obstacle à la diffusion de son image. Mais dans certains cas, les photographes peuvent revendiquer un droit d'auteur supplémentaire sur les images des œuvres qu'ils produisent si « *le cliché est empreint de sa personnalité créatrice (choix du cadrage, éclairage)* ». Cette condition étant particulièrement floue, des droits d'auteurs du photographe peuvent exister même pour des images d'œuvres issues du domaine public. Elles peuvent s'apparenter à des formes de *copyfraud* dans la mesure où des droits sont déclarés sur des œuvres qui en étaient libérés.

## 1.3. Un enjeu central de l'étude : clarifier l'emploi du terme Open Content dans le contexte français

Le terme d'Open Content pour qualifier des pratiques et des démarches de mise en ligne et de mise à disposition de contenus culturels pour des utilisateurs ne fait pas consensus à ce jour. « **Open Content** », « **Open Data** », « **Open Access** » sont alors des expressions parfois utilisées de manières interchangeables bien qu'elles renvoient à des définitions différentes. Il convient donc dès à présent d'en préciser notre usage et la définition que nous adoptons.

- L'une des principales différences entre l'Open Data et l'Open Content réside dans la nature des données libérées. L'Open Data consiste à libérer des données textuelles alors que l'Open Content revient à libérer des images/reproductions des œuvres (œuvres picturales,

<sup>14</sup> Martine Denoyelle et al., *Droit des images, histoire de l'art et société. Rapport sur les régimes de diffusion des images patrimoniales et leur impact sur la recherche, l'enseignement et la mise en valeur des collections publiques.*, Paris, 2018.

<sup>15</sup> INHA, « Guide pratique pour la recherche et la réutilisation des images d'œuvres d'art ».

<sup>16</sup> INHA, « Guide pratique pour la recherche et la réutilisation des images d'œuvres d'art ».

<sup>17</sup> M. Denoyelle et al., *Droit des images, histoire de l'art et société. Rapport sur les régimes de diffusion des images patrimoniales et leur impact sur la recherche, l'enseignement et la mise en valeur des collections publiques.*, op. cit.

photographies, gravures, etc.). Une autre différence majeure concerne le traitement des données : l'Open Data consiste à mettre à disposition des données « sources » tandis qu'une démarche Open Content sur les contenus aura pour objectif de rendre accessible ces contenus (référencement, formatage des images, etc.).

- A l'échelle internationale, un grand nombre d'institutions culturelles utilise le terme d'Open Access pour des projets d'Open Content. Cependant, la notion d'Open Access diffère de celle d'Open Content au sens où l'Open Access relève de la seule mise en ligne et de l'accessibilité technique et pratiques de collections tandis que la notion d'Open Content questionne et définit les conditions et contours de la réutilisation des œuvres par les internautes.

A ce jour, l'Open Content est un terme anglais peu utilisé à par les acteurs politiques (élu-es des collectivités, ministère de la culture etc.), les directions, les professionnel·les des institutions culturelles et par les internautes. Certains traduiront l'expression par « contenus ouverts », d'autres encore lui préféreront « politique d'ouverture des contenus ». Il nous semble important de poser une définition extensive de ce terme afin de contribuer avec clarté au débat public.

## Les licences Creative Commons et l'Open Content

L'utilisation de licences Creative Commons ne signifie pas systématiquement que les institutions culturelles s'inscrivent dans une démarche Open Content.

Au regard de la définition que nous adoptons dans ce rapport, **seules les licences Creative Commons autorisant la réutilisation commerciale peuvent être incluses**. Il s'agit :

- Des **licences CC0** : aucune restriction<sup>18</sup> ;
- Des **licences CC-BY** : obligation d'attribuer l'œuvre à son créateur ;
- Des **licences CC-BY-SA** : obligation d'attribuer l'œuvre à son créateur et de partager dans les mêmes conditions

Au regard de ces distinctions, **nous proposons de considérer, dans ce rapport, que la notion d'Open Content caractérise des démarches spécifiques et distinctes de démarches Open Data ou Open Access autour de deux objectifs : faciliter l'ouverture, la mise en ligne et la mise à disposition de contenus culturels d'une part ; et faciliter la réutilisation optimale de ces contenus culturels à partir d'un certain nombre de paramètres (choix de licence, taille et qualité des images, etc.)**.

Plus précisément, la définition d'Open Content retenue dans le présent rapport caractérise **la mise en ligne et la mise à disposition de contenus culturels et patrimoniaux, sans limitation des réutilisations possibles par les internautes, via des licences ouvertes** (c'est-à-dire avec possibilité de réutilisation commerciale, de type CC-BY ou Etalab). L'utilisation de licences de libre diffusion non-commerciale (c'est-à-dire sans la possibilité de réutilisation commerciale, licence de type CC-BY-NC), n'est pas considérée *stricto sensu*

comme de l'Open Content, bien qu'il puisse s'agir d'une première étape pour aller vers cette démarche.

---

<sup>18</sup> En France, le respect du nom de l'œuvre fait partie du droit moral, inaliénable. En pratique donc, même avec une licence CC0, l'obligation d'attribuer l'œuvre à son créateur est maintenue

# 2.

## Objectifs de l'étude

Une étude repose toujours sur un ensemble d'objectifs qu'il convient d'explicitier afin d'en faciliter la lecture et la réception. Nous distinguons ici les objectifs opérationnel (2.1) et les objectifs stratégiques de cette étude (2.2). Il convient de noter que cette étude vise également à répondre à un objectif stratégique et opérationnel spécifique : nourrir la dynamique de création inédite d'un premier Observatoire de l'Open Content en France (2.3).

## 2.1. Les objectifs opérationnels

La production de ce rapport par l'Agence Phare poursuit un certain nombre d'objectifs opérationnels concernant les modalités de réalisation de l'étude.

### 2.1.1. Dresser un panorama des initiatives et des solutions existantes

- **Recenser et catégoriser des activités et initiatives d'Open Content mises en place par les institutions culturelles.**
- Mettre en exergue et expliquer l'hétérogénéité des motivations des institutions et des pratiques d'Open Content en fonction des caractéristiques des institutions (type d'institution, taille des institutions, niveau de maturité des politiques et des pratiques numériques et notamment Open Data).

### 2.1.2. Analyser les étapes et conditions qui favorisent l'engagement des institutions dans des démarches Open Content

- **Identifier les étapes de mise en œuvre des démarches Open Content**, en incluant dans l'analyse les jeux d'acteurs (professionnels, directions, tutelles) qui peuvent influencer sur le déroulement et la concrétisation de ces étapes
- **Préciser les conditions qui favorisent l'engagement et la portée d'une démarche d'Open Content, notamment au travers de l'analyse des freins rencontrés par les institutions culturelles dans la réalisation d'une démarche d'Open Content.** Ce rapport vise à préciser et caractériser un certain nombre de freins conjoncturels et structurels auxquels se confrontent les institutions culturelles dans l'adoption d'une telle démarche (représentations négatives sur l'Open Content, controverse autour de la réutilisation commerciale des images, manques de ressources humaines et financières etc.)

### 2.1.3. Documenter les apports des démarches Open Content

- Ce rapport vise à préciser les apports de cette démarche pour l'institution culturelle (visibilité des collections, visibilité et rayonnement de l'institution etc.), pour les professionnel·les des institutions (simplification des démarches administratives, renouvellement des pratiques de médiation etc.) et pour le public de manière plus générale (libre accès et réutilisation des contenus dans le cadre de projets artistiques et scientifiques, à usage récréatif etc.).
- **Documenter également et tout particulièrement les pratiques (et le manque d'outils) de mesure et d'analyse de l'impact des pratiques Open Content par les institutions culturelles.**

## 2.2. Les objectifs stratégiques de l'étude

La réalisation de ce rapport par l'Agence Phare vise également à répondre à plusieurs objectifs stratégiques définis préalablement par Wikimedia France et par le groupe de travail.

### 2.2.1. Nourrir les pratiques des professionnels et des directions

- Donner la possibilité aux institutions culturelles de mieux comprendre les grandes controverses existantes autour de l'Open Content (choix des licences, qualité des images)
- Permettre aux institutions culturelles de mieux appréhender le niveau d'avancement de leur institution sur le sujet et de voir où elles se situent par rapport à d'autres institutions.
- Fournir des points de repères utiles pour les institutions souhaitant s'engager ou poursuivre une démarche d'Open Content.
- Permettre aux institutions culturelles d'identifier les initiatives et bonnes pratiques existantes en précisant les conditions de transférabilité de telles pratiques.

### 2.2.2. Inspirer les politiques publiques

- Recenser et mettre en lumière les difficultés concrètes que peuvent rencontrer à la fois les directions et les professionnels (accès à la formation, etc.) dans la mise en place de démarches Open Content.
- Mettre l'accent sur les conséquences du retard de la France en matière d'Open Content.
- Proposer un certain nombre de préconisations stratégiques, institutionnelles et juridiques pour renforcer le déploiement de démarches Open Content en France.

### 2.2.3. Permettre aux acteurs internationaux de mieux comprendre le contexte français

- Clarifier des enjeux de vocabulaire permettant un meilleur dialogue entre acteurs français et internationaux.
- Mettre en lumière les institutions culturelles les plus innovantes en France vis-à-vis des observateurs et experts internationaux.
- Donner à voir aux observateurs internationaux les spécificités politiques, économiques, culturelles de l'action des GLAM (librairies, musées, archives) et les effets de ces spécificités sur les démarches Open Content.

## 2.3. Un objectif stratégique et opérationnel transversal : nourrir les travaux d'un Observatoire de l'Open Content en France

Si ce rapport Open Content contribue à documenter l'état des lieux de ces démarches dans les institutions culturelles en France, il vise également à alimenter la dynamique de création d'un premier Observatoire de l'Open Content en France.

S'il existe un Observatoire Open Data en France, la création d'un Observatoire Open Content en France entre Wikimedia et ses partenaires vise à répondre à **un double besoin** : d'une part, un **manque d'identification et de recensement de la diversité des pratiques Open Content en France** ; d'autre part, un **manque de lisibilité et de visibilité de ces pratiques, en France et à l'international**.

En stabilisant le vocabulaire et en recensant les types d'activités d'Open Content existantes, ce rapport permettra aux différentes institutions de mieux se comprendre, de mieux échanger et de mieux faire collectivement la promotion de ces pratiques. Il pourra donc préfigurer un rapport portant sur une période d'observation large (3-4 ans), qui reste encore à définir. Des lettres annuelles de type « Cahier de l'open content » pourront proposer de manière plus régulière des observations mises à jour.

### L'Observatoire de l'Open Content : une démarche collaborative

L'Observatoire de l'Open Content aura plusieurs missions : produire un rapport et des lettres annuelles sur les pratiques Open Content, en commençant par celles relatives aux institutions culturelles ; organiser des conférences et des colloques sur le sujet.

# 3.

## Méthodologie de l'étude

L'Open Content en France est un objet complexe, au contours parfois flous. Pour la réalisation de ce rapport, nous avons mobilisé, dans un cadre participatif, des **méthodes mixtes issues de la pratique des sciences sociales, nourries par des travaux de sociologie des politiques culturelles, de la sociologie de l'innovation et de la mise à l'agenda des problèmes publics**.

Nous avons d'abord reçu le soutien très actif d'un groupe de travail composé d'expert·es de l'Open Content et des politiques culturelles, ainsi que de professionnel·les engagés dans ces démarches. Celui-ci a permis de nourrir le cadrage du sujet, la construction des outils de l'enquête (guides d'entretiens, questionnaire) et de formuler des avis éclairés sur l'ensemble des étapes de l'étude (3.1).

Un volet d'étude qualitative s'est déployé à partir de l'observation de la journée Wikimedia Culture & Numérique du 16 avril 2021 et de la réalisation de 19 entretiens auprès de professionnel·les et experts des institutions culturelles (3.2).

Un volet d'étude quantitative a également été mis en œuvre à partir de **la diffusion d'un questionnaire à destination des professionnel·les des institutions culturelles ayant recueilli 145 réponses uniques, et permettant de monter en généralité sur certaines tendances de l'Open Content en France (3.3)**.

## 3.1. La mobilisation d'un groupe de travail de professionnel·les de la culture investis sur la thématique de l'Open Content

Nous détaillons ici les objectifs (2.1.1) et la composition du groupe de travail sur l'Open Content qui a appuyé les travaux tout au long de l'étude (2.1.2).

### Composition du groupe de travail

Le groupe de travail était composé de **6 membres**, en plus de l'équipe de l'Agence Phare :

- **Xavier Cailleau** : chargé de mission partenariats et GLAM à **Wikimédia France**
- **Martine Denoyelle** : conservatrice du patrimoine et chargée de mission à **l'Institut national d'histoire de l'art (INHA)**.
- **Pauline Berni** : chargée de projets numérique aux **Archives nationales**
- **Pierre-Yves Lochon** : fondateur du **Club Innovation et Culture (CLIC)**
- **Manon Six** : conservatrice du patrimoine au **musée de Bretagne**
- **Manuel Moreau** : médiateur culturel au **musée de Bretagne**

### 3.1.1. Objectifs du groupe de travail

L'instauration d'un groupe de travail tout au long de l'étude concourait à **quatre objectifs** :

- **Stabiliser une définition de l'Open Content** à employer dans le cadre du rapport ;
- **Identifier l'ensemble des pratiques** qui gravitent autour de l'Open Content ;
- **Alimenter la construction des outils de l'étude** (questionnaire et guide d'entretiens) ;
- **Commenter et valider les travaux d'analyses** menés par l'Agence Phare.

Ces objectifs se sont matérialisés par l'animation de réunions sur la période avril – juillet 2021.

### 3.1.2. Intitulé et contenu des réunions de travail

Au total, **trois réunions ont été organisés** durant les phases de préparation et d'enquête de terrain.

- La **réunion de lancement du 12 mars 2021** a permis de s'accorder sur le vocabulaire et les pratiques englobées autour de la notion de démarche Open Content. La fin des échanges a permis d'échanger sur les critères d'échantillonnage des institutions à intégrer à l'étude qualitative
- La **réunion du 14 avril 2021** a permis de stabiliser la version définitive du questionnaire à diffuser aux institutions culturelles et de valider les relais à mobiliser pour la diffusion du lien ;
- La **réunion du 7 juillet 2021** a permis de présenter les pistes d'analyses et une première version du plan du rapport.

## 3.2. Un enquête qualitative auprès de 20 expert·es et professionnel·les

L'étude qualitative visait à alimenter les réflexions sur 4 types d'objectifs (2.2.1). Au total, 20 entretiens ont été réalisés, auprès de professionnel·les exerçant dans des institutions culturelles diversifiées (2.2.2).

### 3.2.1. Objectifs

Cette phase de l'étude a permis de recenser et comprendre, à partir des expériences d'institutions culturelles en partenariat ou non avec Wikimedia, les pratiques Open Content menées, leurs modalités de réalisation et les différentes transformations qu'elles induisent sur les institutions culturelles. Les entretiens visaient à appréhender :

- Les **types d'actions Open Content** réalisées et leurs modalités de réalisation (qui ? comment ?) au sein des institutions culturelles ;
- Les **niveaux de libération, diversification, diffusion, valorisation** des biens culturels et de contenus par les institutions culturelles ;
- Les **motivations, freins et leviers** à l'entrée et à l'ancrage dans le développement de pratiques Open-Content par les institutions culturelles ;
- Les **transformations de pratiques** (pratiques professionnelles, organisation, stratégie institutionnelles) induites par le développement de pratiques Open Content.

Pour cela, des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de professionnel·les de différentes institutions culturelles, des experts et des organismes publics.

### 3.2.2. 20 entretiens réalisés, auprès d'institutions culturelles et d'expert·es de l'Open Content

L'étude qualitative a permis de réaliser au total 20 entretiens auprès d'institutions culturelles diverses (9 musées, 2 archives, 2 bibliothèques), des organismes publics (collectivités locales) et des expert·es de l'Open Content nationaux et européens.

Les **entretiens se sont déroulés à partir d'un guide d'entretien accessible en annexes** (voir partie 4).

**Tableau 1 – Liste chronologique des entretiens réalisés dans le cadre de cette étude**

Date de l'entretien	Nom de l'institution	Statut de l'entretien	Type d'institution
26/03/2021	<b>Musée de Bretagne</b>	Professionnel de la culture	Musée
06/04/2021	<b>Archives Nationales</b>	Professionnel de la culture	Service d'archives
12/04/2021	<b>Muséum de Toulouse</b>	Direction	Musée
15/04/2021	<b>Musée de St-Brieuc</b>	Professionnel de la culture	Musée
21/04/2021	<b>Musée St-Raymond de Toulouse</b>	Professionnel de la culture	Musée
22/04/2021	<b>BIU de la Santé</b>	Professionnel de la culture	Bibliothèque universitaire
03/05/2021	<b>Ville de Marseille</b>	Organisme public	Collectivité locale
04/05/2021	<b>Archives départementales des Yvelines</b>	Professionnel de la culture	Service d'archives
10/05/2021	<b>Musées de la ville de Reims</b>	Direction	Musée
26/05/2021	<b>Musée d'Histoire de la ville de Marseille</b>	Professionnel de la culture	Musée
28/05/2021	<b>Archives Nationales</b>	Direction	Service d'archives
01/06/2021	<b>Fabrique des patrimoines</b>	Organisme public	EPCC (Collectivité locale)
02/06/2021	<b>Musée de Rouen</b>	Direction	Musée
04/06/2021	<b>Loïc Tallon</b>	Expert Open Content	Institution européenne
09/06/2021	<b>Médiathèque Evreux</b>	Professionnel de la culture	Bibliothèque/Médiathèque
01/07/2021	<b>Larissa Borck &amp; Douglas McCarthy (Europeana)</b>	Experts Open Content	Institution européenne
12/07/2021	<b>Palais des beaux-arts de Lille</b>	Professionnel de la culture	Musée
12/07/2021	<b>Martine Denoyelle (INHA)</b>	Experte Open Content	Etablissement public d'enseignement et de recherche
19/07/2021	<b>Métropole de Rennes</b>	Organisme public	Collectivité locale
07/10/2021	<b>Paris Musées</b>	Professionnel de la culture	Musée

L'étude s'est également appuyée **sur l'observation de l'intégralité de la journée Wikimedia « Culture et Numérique »** organisée le 16 avril 2021, portant sur la thématique de l'ouverture des contenus dans les institutions culturelles, à partir de nombreux retours d'expériences.

## 3.3. Une enquête quantitative auprès de 145 institutions culturelles françaises

L'enquête quantitative par questionnaire, construite à partir des retours du groupe de travail et des premiers entretiens a eu pour objectifs d'apporter des tendances chiffrées sur le développement de l'Open Content dans les institutions culturelles en France (2.3.1). Le questionnaire a été diffusé en ligne auprès d'un large réseau de professionnel·les (2.3.2). Des analyses uni et bivariées ont été menées (2.3.3).

### 3.3.1. Objectifs

Afin de monter en généralité et d'apporter des tendances chiffrées, nous avons **dressé un état des lieux des pratiques Open Content en France à partir d'un volet d'étude quantitative**. La réalisation d'une étude quantitative, s'appuyant sur un questionnaire diffusé auprès d'un large panel d'institutions culturelles, avait pour objectif de documenter les niveaux de réalisations, les conditions et les freins liés aux démarches Open Content dans ces structures.

### 3.3.2. Modalités de diffusion

Nous présentons ici la population enquêtée visée (3.3.2.1) et nos propositions de modalités de passation du questionnaire (3.3.2.2).

#### 3.3.2.1. Population enquêtée

Le questionnaire a été directement adressé à des professionnel·les des institutions culturelles exerçant à des niveaux hiérarchiques variés (direction, gestion d'équipe, intervention auprès du public).

#### 3.3.2.2. Modalités de passation

Le questionnaire **a été diffusé en ligne** à partir de Limesurvey durant le printemps 2021, sur une durée de 3 mois, du 16 avril 2020 au 21 juin 2021.

Le questionnaire a d'abord été diffusé lors de la journée Wiki-Glam du 16 avril 2021, lors de laquelle le questionnaire a été présenté et le lien diffusé dans le tchat en ligne. Il a été ensuite diffusé via les listes de diffusion des réseaux suivants : le CLIC (Club Innovation et Culture Numérique) ; l'Association des archivistes français ; ICOM France ; les réseaux des bibliothèques : ABES, ADBS, ABDO, ADB, ADBGV ; la lettre mensuelle de la plateforme Joconde POP

Le lien du questionnaire a également été diffusé par capillarité, via la bouche à oreille et sa communication auprès des carnets d'adresses des professionnel·les.

#### 3.3.2.3. Contenu du questionnaire

Le questionnaire a été construit à partir des réunions avec le groupe expert et des premiers retours du terrain d'étude qualitative. Il est construit de manière progressive en quatre parties : le type d'institution, les pratiques numériques qui y sont développées, les régimes juridiques de mises à disposition des reproductions de collections, les fonctionnalités et politiques de mises à disposition pour les structures qui

utilisent des licences de type CC-BY ou Etalab, les freins rencontrés et les perspectives dans l'Open Content. Le **formulaire complet diffusé en ligne peut se trouver en annexes** (cf. partie 4)

### 3.3.3. Modalités d'analyses

Deux étapes ont structuré les analyses des résultats, une étape de nettoyage et d'analyse descriptive (3.3.3.1), et une analyse croisée (3.3.3.2).

#### 3.3.3.1. Nettoyage de la base de données

A la suite de la passation des questionnaires, **une base de données fiable a été construite**. Pour ce faire, après avoir rassemblé l'ensemble des données récoltées, il a été nécessaire de la « nettoyer » en vérifiant l'absence de doublons.

- Seules les réponses complètes ont été prises en compte. Nous avons considéré que cette condition permettait d'améliorer la précision des données indiquées, étant donné la possibilité de revenir à plusieurs reprises sur le formulaire ;
- A partir de la possibilité laissée d'indiquer le nom de l'institution, 7 doublons ont été supprimés dans la base de données initialement téléchargée à partir de Limesurvey ;
- En croisant les critères de type d'établissement, région et nombre de salariés, nous avons ensuite cherché à écarter d'autres doublons possibles pour les répondants qui n'avaient pas indiqué le nom de leur institution.

Au total, nous avons obtenu 145 réponses complètes.

#### 3.3.3.2. Analyses statistiques menées

Les données récoltées à travers cette base ont ensuite fait l'objet d'une **analyse statistique par l'Agence Phare sur le logiciel STATA**. Nous avons d'abord procédé à une **analyse univariée** qui a permis de **décrire précisément la population enquêtée** c'est-à-dire les institutions culturelles, leurs pratiques et leur rapport à l'Open Content. Les données quantitatives ont ensuite fait l'objet **d'analyses bivariées**. Cela a permis d'expliquer les différentes pratiques et représentations sur l'Open Content en fonction des caractéristiques des institutions culturelles et de leurs professionnel·les.

Très concrètement, nous avons **étudié les éventuelles liaisons statistiques entre différents couples de variables** (une variable relative à une pratique déclarée sera expliquée par une autre variable relative aux caractéristiques des structures enquêtées). **La fiabilité des relations entre les variables analysées a été testée grâce au recours au test du « Khi deux »**.

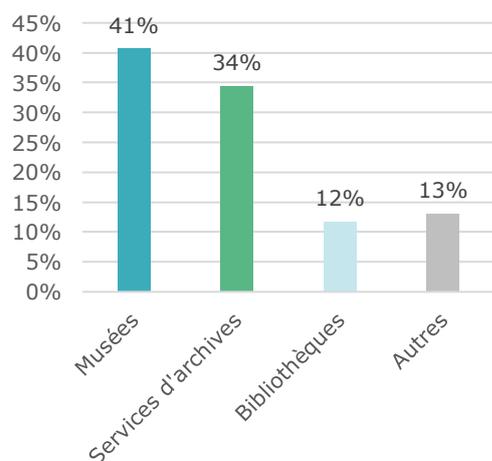
### 3.3.3.3. Caractéristiques de l'échantillon (n=145)

Le nombre d'institutions culturelles en France est particulièrement important au regard de la vitalité des politiques dans ce domaine. Le Ministère de la Culture recense ainsi plus de 1 200 musées bénéficiant de l'appellation Musées de France<sup>19</sup>.

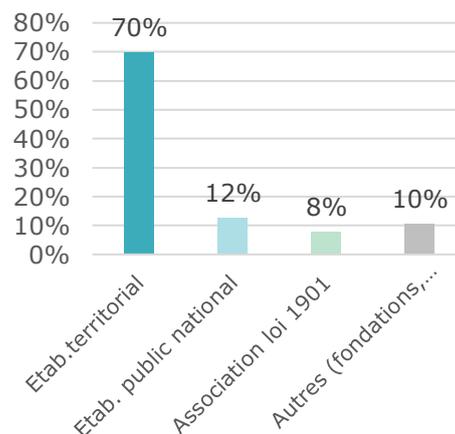
L'échantillon obtenu lors de cette enquête statistique est, d'une part, satisfaisant car il est relativement important par rapport à d'autres études ou enquêtes de ce type<sup>20</sup> et parce qu'il dépasse largement le nombre des institutions identifiées à ce jour (60 institutions) comme déployant une politique Open Content<sup>21</sup>. Autrement dit, cette étude a permis de recueillir les points de vue des institutions culturelles les plus engagées sur le sujet, mais également des informations sur des institutions culturelles qui s'intéressent, de près ou de loin, ou qui commencent à s'engager, dans ce type de démarche.

Cet échantillon est également satisfaisant, d'autre part, parce qu'il permet d'obtenir des réponses issues d'un échantillon relativement diversifié d'institutions (taille d'institution, nombre de salariés, etc.) et de profils de répondants (niveau de responsabilité, niveau d'ancienneté, etc.). Nous avons ainsi pu tester comment certaines représentations ou pratiques peuvent varier en fonction de ces caractéristiques.

Type d'institution culturelle



Statut juridique des institutions culturelles

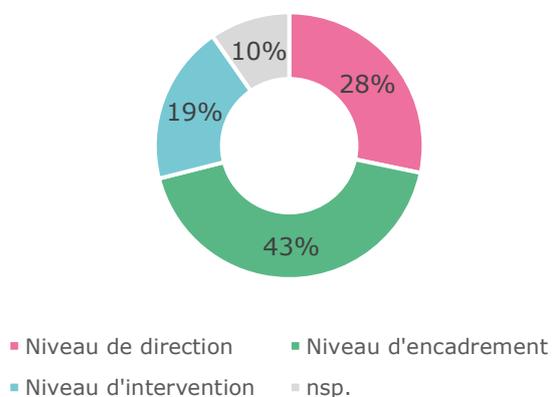


<sup>19</sup> <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Musees>

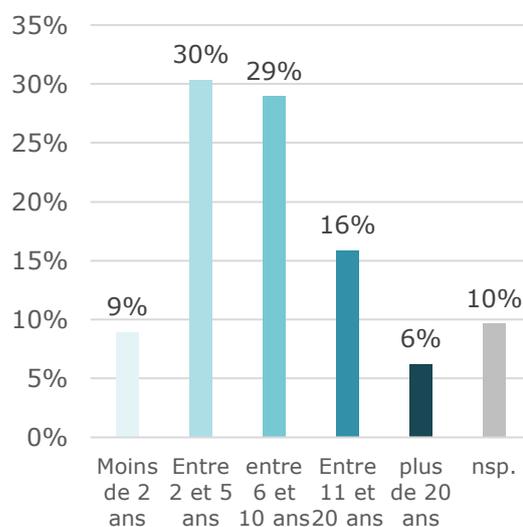
<sup>20</sup> Beat Estermann a obtenu par exemple des réponses de 67 institutions sur un échantillon de 147 institutions sollicitées dans le cas d'une étude sur le contexte Suisse. Beat Estermann, "Diffusion of Open Data and Crowdsourcing among Heritage Institutions: Results of a Pilot Survey in Switzerland", Op.cit.

<sup>21</sup> Douglas McCarthy et Andrea Wallace, « Survey of GLAM open access policy and practice », 2020.

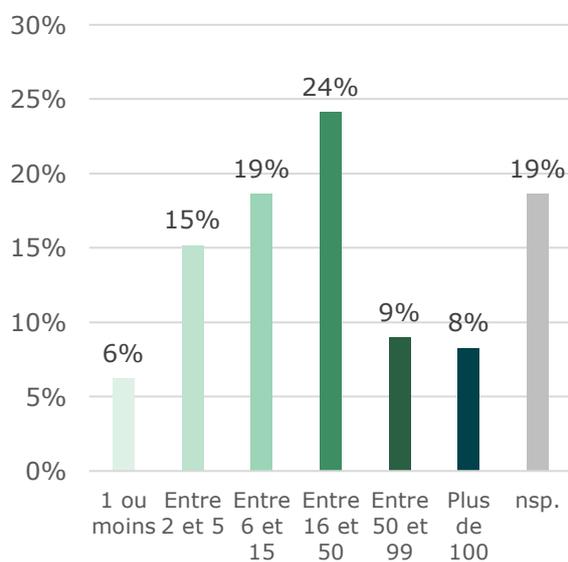
### Niveau hiérarchique du répondant



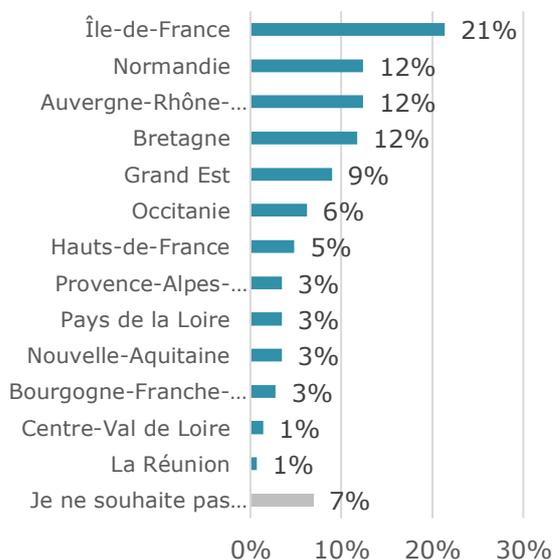
### Niveau d'ancienneté (moyenne= 8,6 ans, mediane = 7 ans)



### Nombre de salariés



### Région



# PARTIE 2.

# Résultats de l'étude

# 1.

## L'utilisation de licences libres : des pratiques émergentes

Cette étude confirme une tendance actuelle : les **institutions culturelles en France développent depuis plusieurs années une variété de pratiques numériques**. Parmi elles, la numérisation de contenus et l'utilisation des médias sociaux ont pris récemment de l'ampleur (1.1). L'enquête par questionnaire vient également souligner que les institutions culturelles visent de plus en plus à mettre en œuvre des pratiques de mise en ligne de données et de contenus dans le but de rendre accessible et de favoriser la diffusion large et la reproduction d'œuvres et d'informations auprès du grand public (1.2). Toutefois, à l'heure actuelle, seule une poignée de ces institutions a recours à des licences libres et à des logiques de libre diffusion pour s'assurer que le public puisse réutiliser sans condition les images (1.3).

## 1.1. Des pratiques numériques largement diffusées au sein des institutions culturelles

Depuis plus de vingt ans on constate en effet une tendance globale aux développements d'activités numériques variées, impulsées à la fois par les pouvoirs publics, les institutions et les nouveaux usages des internautes<sup>22</sup>. Cette étude confirme ici l'importance de la numérisation des contenus (1.1.1) et de l'utilisation des médias sociaux (1.1.2).

### 1.1.1. La numérisation des contenus : une pratique usuelle, en particulier dans les institutions de grande taille

Notre étude montre d'abord que **les pratiques de numérisation de contenus et des ressources patrimoniales des institutions culturelles** (œuvres picturales, photographies, gravures, etc.) **sont largement répandues**. L'environnement technologique, les moyens techniques et les pratiques de médiation de ces œuvres numérisées des institutions culturelles n'a d'ailleurs cessé d'évoluer depuis les années 1990<sup>23</sup>.

Parmi l'ensemble des pratiques numériques que nous avons passé au crible dans le questionnaire, la numérisation des contenus culturels est la plus mentionnée. Au total, près de 9 institutions culturelles sur 10 (88%) déclarent avoir déjà numérisé des contenus de leurs collections. Parmi celles-ci, 72% déclarent qu'il s'agit d'une activité régulièrement développée et 16% que celle-ci a un caractère plus ponctuel.

Si les institutions culturelles, en général, sont très loin d'avoir numérisé l'ensemble de leurs collections et de leurs œuvres, cette première tendance illustre toutefois le fait qu'il existe désormais une profusion de fonds numérisés par les institutions culturelles, et donc un réservoir potentiel d'œuvres accessibles et réutilisables par le public. Ce potentiel, très souvent, est inégalement développé car les institutions culturelles présentent une grande disparité de moyens et de ressources humaines.

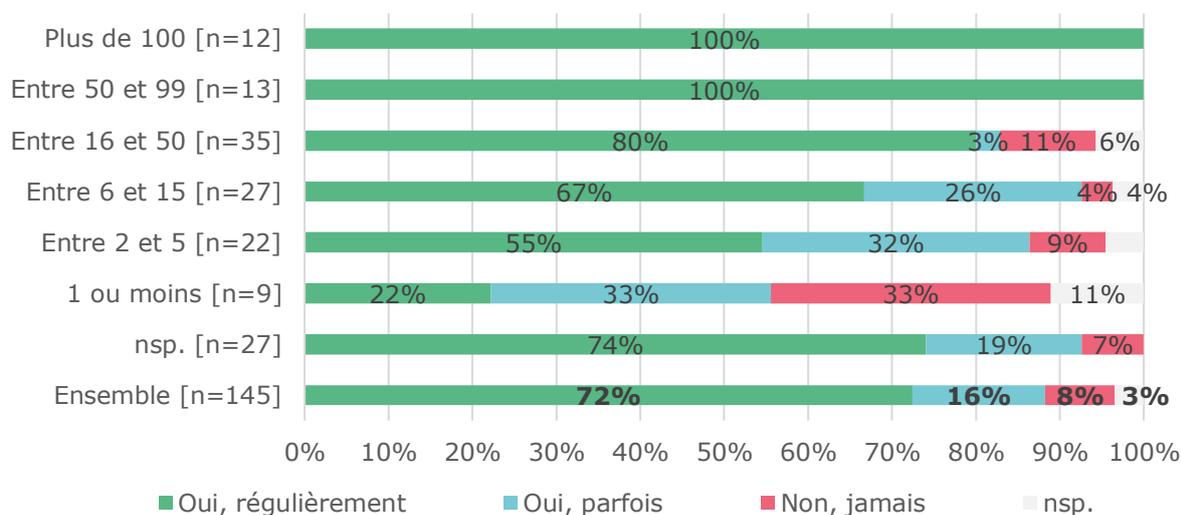
**A cet égard, cette étude permet de mettre également en évidence une relation croissante entre le niveau d'adoption de la numérisation et la taille de l'institution** (appréhendée à partir du nombre de salariés). Autrement dit, plus l'institution est de taille importante, plus des pratiques de numérisation fréquentes sont observées (voir graphique ci-dessous). Tandis que 55% des institutions comprenant 2 à 5 salariés déclarent numériser régulièrement leurs contenus, ce ratio s'élève à 80% pour les institutions de 15 à 50 salariés et de 100% pour les institutions de plus de 50 et 99.

---

<sup>22</sup> Notamment en France par le « Programme National de Numérisation du patrimoine culturel et de la création » (PNN) en 1996, puis désormais par le Programme National de numérisation et de valorisation des contenus culturels (PNV).

<sup>23</sup> Voir notamment Mathilde Miguet et Françoise Paquien-séguy, « L'évolution de l'environnement numérique des musées : des CD-Rom aux applications muséales et autres e-albums », *Les cahiers du numériques*, vol.15, 2019, pp.67-91.

**Graphique 1 – Numérisation des contenus (œuvres picturales, photographies, gravures, etc.) selon la taille des institutions culturelles**



Source : questionnaire Open Content ; n=145 ; p=0,007 \*\*. Lecture : Parmi les institutions de 1 salarié ou moins, 22% déclarent numériser régulièrement des images issues de ses collections.

Si la numérisation des œuvres est donc une tendance de fond pour les institutions intéressées par les pratiques Open Content, il est possible d’interpréter cette relation entre **le niveau d’adoption de la numérisation et la taille de l’institution** comme le reflet de **l’importance des coûts engendrés par la numérisation des ressources patrimoniales**. Si ceux-ci peuvent aisément être répercutés sur le budget d’une institution de taille importante, il est beaucoup plus difficile pour les petites structures d’investir du temps, du matériel et des moyens humains pour mener à bien ces démarches. De ce fait, les structures de petites tailles se retrouvent davantage en difficulté pour développer ce type de pratiques.

### 1.1.2. L’utilisation fréquente des médias sociaux, en particulier par les musées

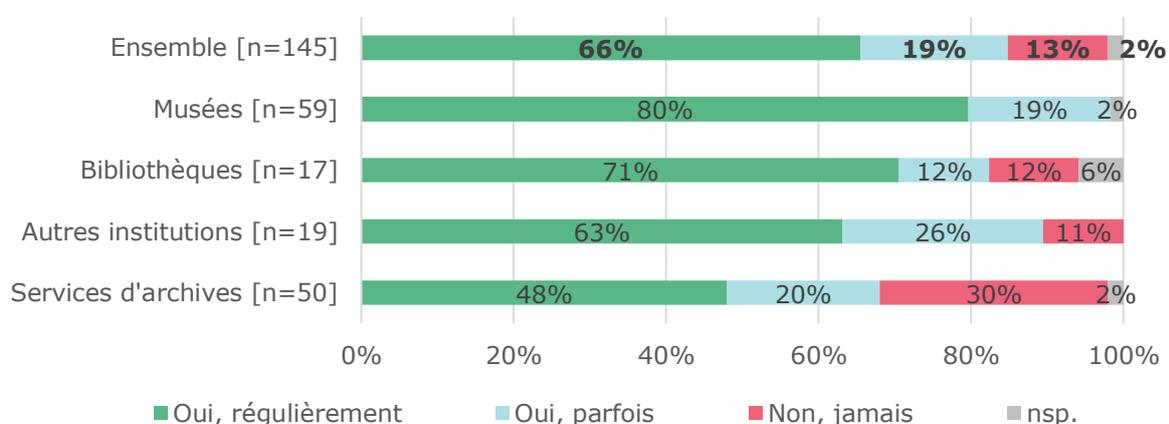
**Le recours aux médias sociaux est également devenu une tendance forte des pratiques des institutions culturelles depuis quelques années, pour valoriser des contenus et atteindre de nouvelles audiences<sup>24</sup>. Sans surprise, l’utilisation de médias sociaux (Twitter, Facebook,**

<sup>24</sup> Comme en témoignent le développement des comptes institutionnels sur YouTube et la multiplication des collaborations engagées entre les musées et des Youtubeur·se·s influent·e·s, même s’il s’agit plus, à ce jour, d’un ajustement technologique afin de toucher de nouvelles audiences qu’un renouvellement du rapport des publics aux collections, Noémie Couillard, « Les politiques culturelles numériques : repenser la place des technologies dans le patrimoine », *Les enjeux de l’information et de la communication*, n°3, 2019.

**Instagram, etc.)** pour communiquer sur les activités des institutions culturelles **fait également partie des activités les plus renseignées** parmi les réponses de notre enquête par questionnaire. 66% des institutions déclarent y avoir régulièrement recours et 19% seulement de temps en temps. Seuls 15% des répondants ne déclarent pas utiliser ces outils ou n’ont pas répondu à la question.

Il est intéressant de noter ici que **ces pratiques ne sont pas uniformes** selon les caractéristiques des répondants au questionnaire. Contrairement à la numérisation des contenus, où aucune variation significative n’a été constatée selon le type d’institution culturelle, le niveau d’utilisation des médias sociaux est ici variable selon cette caractéristique. **Si les musées (80%) et les bibliothèques (71%) déclarent très fréquemment utiliser régulièrement les réseaux sociaux, cela est moins le cas pour les services d’archives (48%).**

**Graphique 2 – Utilisation des médias sociaux selon le type d’institutions culturelles**



Source : questionnaire Open Content ; n=145 ; p=0,002 \*\*. Lecture : Parmi les musées, 80% déclarent utiliser régulièrement les médias sociaux dans le cadre de leurs activités.

Ces différences peuvent s’expliquer en raison des politiques spécifiques aux établissements culturels, mais nous pouvons ici également formuler l’hypothèse selon laquelle ces écarts sont liés à la fois aux types de relations qu’elles entretiennent avec le public et aux stratégies concomitantes de communications de ces institutions. En effet, dans la mesure où les services d’archives, contrairement aux musées, ont moins d’impératifs d’assurer la fréquentation soutenue de leur établissement, il est compréhensible qu’ils aient également un recours moins important aux réseaux sociaux que les musées.

## 1.2. Des versements en ligne largement développés, aux formats variables

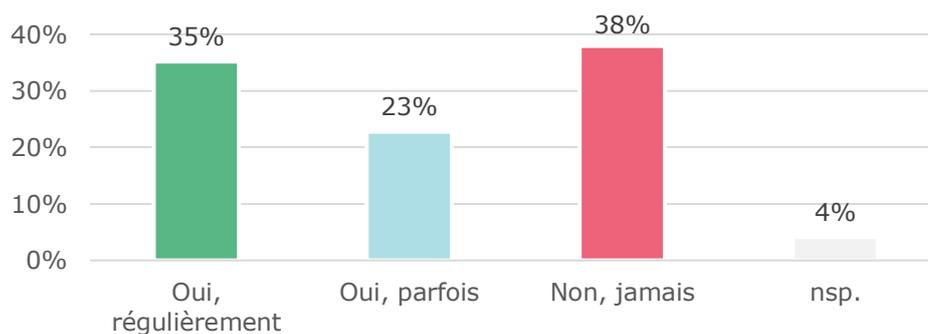
Les pratiques de mises en ligne d'images ou de contenus patrimoniaux (aussi appelées versements) sont également fréquentes parmi les institutions qui ont répondu à notre enquête (1.2.1). Nos résultats montrent toutefois que le recours à des portails dédiés pour effectuer ces versements dépend surtout, encore une fois, de la taille des établissements (1.2.2).

### 1.2.1. Des opérations de mises en lignes de données et d'images fréquentes parmi les IC

Dans le cadre de cette étude, nous avons interrogé dans quelle mesure les institutions culturelles mettent en œuvre des pratiques relevant de la mise en ligne de données textuelles sur les collections, notices, etc. (Open Data), et les pratiques relevant de la mise en ligne d'images issues des collections (Open Access). Il est ici important de noter que la mise à disposition d'images en ligne seule ne correspond pas à la définition de l'Open Content proposée en introduction de ce rapport, puisque les conditions de leurs réutilisations ne sont pas à ce stade précisées par les répondants au questionnaire.

**Concernant l'Open Data**, les résultats montrent que ces pratiques sont déclarées **par une majorité d'institutions culturelles, mais bien moins souvent que l'utilisation de médias sociaux ou la numérisation des collections**. 35% déclarent régulièrement mettre en ligne des données sur leurs collections, 23% parfois et 38% jamais.

**Graphique 3 – Développement d'activités de mise en ligne de données sur les collections, hors images (Open-Data)**

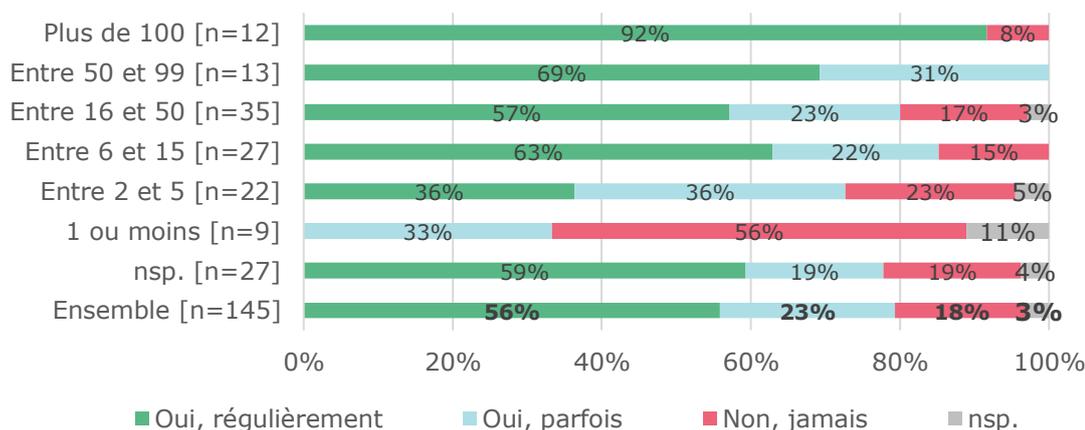


Source : questionnaire Open Content ; n=145. Lecture : 35% des institutions répondantes déclarent fréquemment mettre en ligne des données issues de leurs collections

**Les pratiques de mise en ligne des images sont plus répandues : 56% déclarent fréquemment mettre en ligne des images issues de leurs collections.** Surtout, il existe de nouveau une relation

forte entre la mise en ligne d'images et la taille des institutions : ce sont davantage les institutions de grandes tailles qui versent régulièrement des images en ligne. Alors que parmi les institutions comprises entre 2 et 5 salariés, 36% mettent en ligne fréquemment des contenus issus de leurs collections, il s'agit de 92% pour les structures de plus de 100 salariés.

**Graphique 4 – Mise en ligne d'images issues des collections selon la taille des institutions culturelles**



Source : questionnaire Open Content ; n=145 ; p=0,007 \*\*. Lecture : Parmi les institutions de 1 salarié ou moins, 22% déclarent numériser régulièrement des images issues de ses collections.

De la même manière que pour la numérisation des collections, **ce résultat vient souligner la préexistence d'un potentiel important d'images en ligne issues des collections françaises** - quelles qu'en soient les conditions d'accès et de réutilisation – concomitamment **à une difficulté pour les institutions de petite taille à suivre le pas des plus grandes** dans le développement de ces démarches de mise en ligne.

## 1.2.2. Un recours à des portails dédiés qui dépend de la taille des structures

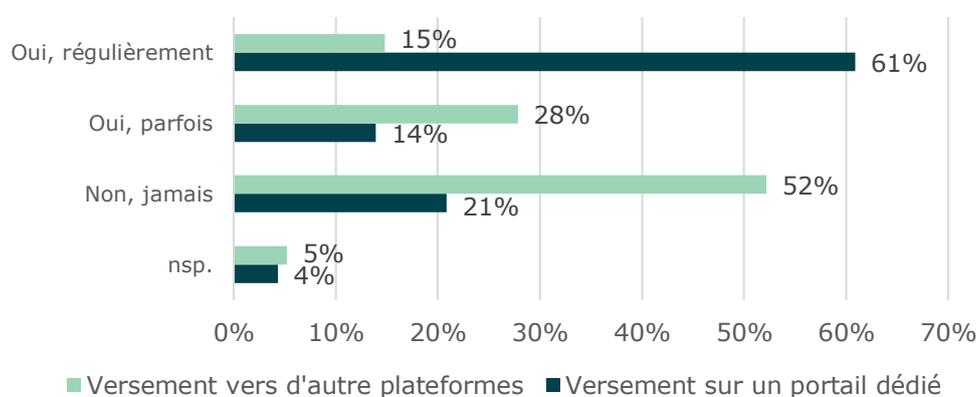
Pour assurer la mise en ligne des images issues des collections des institutions, deux stratégies principales coexistent.

- Une **première stratégie consiste à développer un portail en propre**, en faisant souvent appel à un prestataire, pour téléverser les images sur un site internet. Cette solution a l'avantage de garantir le contrôle de l'institution sur l'agencement des images des collections et l'organisation générale de leur présentation. Elle permet notamment de proposer des fonctionnalités interactives comme des parcours d'exposition virtuelles ou la possibilité pour les internautes d'épingler les images et de créer leurs propres collections.

- Une **autre stratégie consiste à verser les images sur des plateformes extérieures**, telles que Wikimedia Commons, Google Images ou encore Joconde POP (plateforme ouverte du patrimoine constituant un catalogue collectif des collections des musées de France). Ces images peuvent alors être consultées par les internautes à partir de leurs recherches sur internet.

L'enquête par questionnaire montre que parmi les institutions qui mettent en ligne les images de leurs collections (n=115), la majorité utilise des portails dédiés pour le faire. Le recours à des versements sur d'autres plateformes semble beaucoup moins développé. Ainsi, alors que 61% de ces institutions déclarent réaliser régulièrement des versements sur un portail dédié, elles sont seulement 15% à le faire sur des sites extérieurs.

**Graphique 5 – Versement sur des plateformes dédiées et sur des sites extérieurs parmi les institutions qui mettent en ligne leurs collections**



Source : questionnaire Open Content ; n=115 ; Lecture : Parmi les institutions culturelles qui mettent en ligne les images issues de leurs collections, 15% réalisent régulièrement des versements vers d'autres plateformes.

On constate toutefois **qu'il existe un lien entre ces deux pratiques de versement : les institutions culturelles qui versent leurs images sur un portail déclarent ainsi plus souvent verser leurs images sur des sites extérieurs** que les institutions culturelles qui n'utilisent pas de portail dédié (44% déclarent également verser sur des sites comme Wikimedia Commons, Google Images ou Flickr contre 38% pour les répondants qui ne déclarent pas avoir recours à des portails dédiés<sup>25</sup>).

Ainsi **ces pratiques de versement d'images sur un portail dédié ou sur un portail extérieur, loin d'être exclusives, sont bien complémentaires**. Elles traduisent l'attention d'un nombre important d'institutions culturelles en France à rendre possible la consultation des images de leurs collections par une divers canaux. Cependant, comme nous allons le voir, les conditions d'accès et de réutilisation des images des collections sont très hétérogènes.

<sup>25</sup> Significatif au seuil de 1% du test de chi-2 ; p-value = 0,009

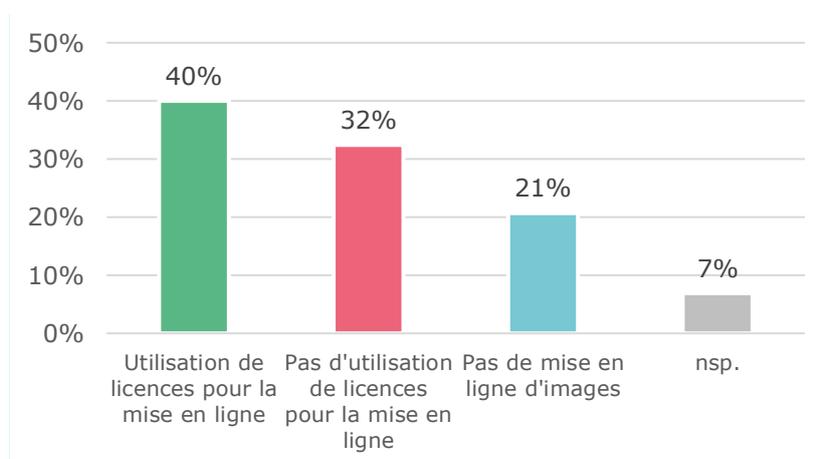
## 1.3. Des utilisations de licences libres et/ou ouvertes encore peu fréquentes

Si la mise en ligne des images des collections par les institutions culturelles semble une tendance ancrée parmi les institutions culturelles en France, l'étude par questionnaire vient faire **le constat de la faible utilisation de licences ouvertes et/ou de libres qui accompagnent les versements d'images**. L'utilisation de licences pour mettre en ligne des images n'est pas systématique (1.3.1) et l'on constate une faible utilisation des licences ouvertes et de libre diffusion (1.3.2)

### 1.3.1. Plus du tiers des institutions utilisent des licences

L'utilisation de licences pour définir les conditions de mises à dispositions des images en ligne par les institutions culturelles est fréquente, mais non-systématique. Parmi l'échantillon de l'étude, un peu plus de la moitié des institutions culturelles déclarent le faire, quand 41% non et 8% ne savent pas. Rapporté à l'ensemble des répondants, ce sont 40% des institutions culturelles qui utilisent des licences pour définir les conditions de mises à disposition de leurs images diffusées en ligne.

**Graphique 6 – Utilisation de licences pour définir les conditions de mise à disposition des images des collections mises en ligne par les institutions culturelles**



Source : questionnaire Open Content ; n=145 ; Lecture : Parmi les institutions culturelles, 40% mettent en ligne des images en utilisant des licences pour définir leurs conditions de mise à disposition aux internautes.

Parmi les raisons invoquées pour la non-utilisation de licences, **il est possible qu'une partie des répondants s'inscrivent dans une vision stricte de l'ouverture des images en mettant en ligne librement des images sous la marque du domaine public**, en considérant que celles-ci ne nécessitent

pas de licences particulières pour leur diffusion et reproduction ultérieures, à conditions que le droit moral de l'auteur de l'œuvre soit respecté (mention de l'auteur, non dénaturation de l'œuvre).

Un second ensemble de raisons, plus fréquemment évoquées relève du manque de temps disponible au sein des institutions pour réaliser le travail juridique de définition des licences. Nous y revenons plus longuement dans la partie 3.2.3.

### 1.3.2. Une faible utilisation de licences ouvertes et de libre diffusion

Si de nombreuses institutions culturelles mettent en ligne des images avec des licences pour accompagner leurs conditions de diffusion et de réutilisation par les internautes, notre étude fait cependant **le constat**

**d'une faible mention d'utilisations de licences ouvertes** (c'est-à-dire avec possibilité de réutilisation commerciale, de type CC-BY ou Etalab), et de licences de libre diffusion non-commerciale (c'est-à-dire sans la possibilité de réutilisation commerciale, licence de type CC-BY-NC).

**Parmi les 40% des institutions culturelles adoptant des licences, les licences ouvertes Etalab sont les plus adoptées**, puisque 19% des institutions culturelles de notre échantillon déclarent leur utilisation.

Cependant, **9% seulement du total des répondants déclarent utiliser des licences libres (type CC-BY)**, et 13% d'entre eux déclarent utiliser des licences de diffusion restreinte (type CC-BY-NC).

Par conséquent, cette étude montre que la **proportion d'institutions inscrites dans des démarches Open Content**, définie par le fait

d'utiliser des licences (de type CC-BY ou licence ouverte Etalab) permettant une réutilisation libre et gratuite – à visée commerciale et non commerciale - **demeure donc relativement faible puisque 26% des institutions répondantes déclarent en effet utiliser des licences de type CC-BY ou licence Etalab** pour définir les conditions de mises à disposition des images de leurs collections.

Cette faible utilisation des licences ouvertes et de libre diffusion ne doit pas masquer le fait que les institutions culturelles adoptent également, dans le contexte français, d'autres pratiques juridiques.

#### Réutilisations commerciales, non-commerciales, quelles différences ?

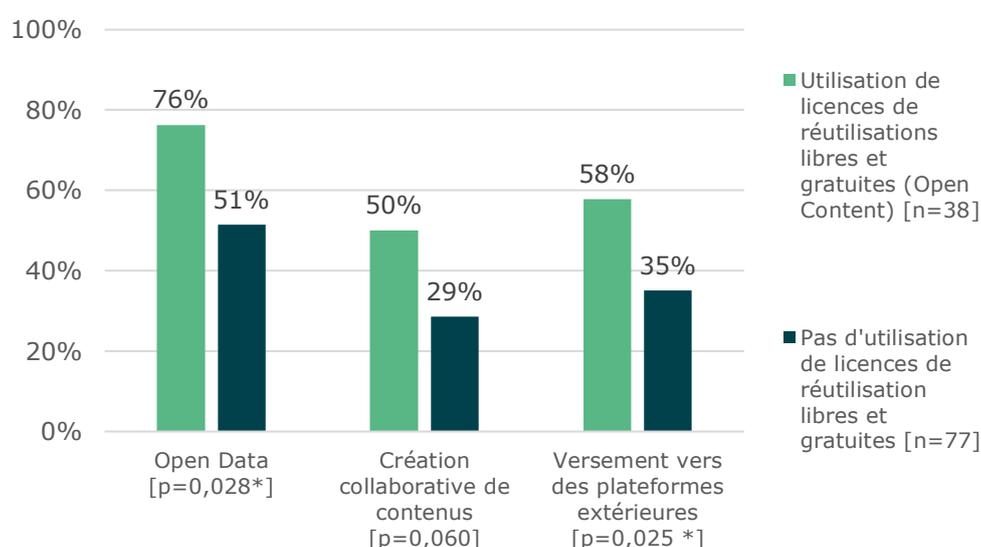
Comme le souligne l'INHA, La notion d'utilisation commerciale est très floue<sup>26</sup>. Un usage professionnel, lié à des pratiques non-lucratives, peut renvoyer à un usage commercial. De ce point de vue, la restriction des licences Creative Commons non-commerciales (CC-BY-NC) peut notamment constituer une barrière à la réutilisation pour la communauté scientifique et académique. Dès lors, l'autorisation d'une réutilisation commerciale lève un verrou pour l'ensemble des personnes qui ont besoin d'utiliser des images d'œuvres dans le cadre de leurs activités professionnelles de recherche, d'enseignement ou de pratique artistique.

<sup>26</sup> M. Denoyelle et al., *Droit des images, histoire de l'art et société. Rapport sur les régimes de diffusion des images patrimoniales et leur impact sur la recherche, l'enseignement et la mise en valeur des collections publiques.*, op. cit

### 1.3.3. Un lien fort entre Open Data et Open Content

Au-delà du type des licences mobilisées par les institutions culturelles, et leur degré d'ouverture à la réutilisation, il est intéressant d'observer dans quelle mesure l'ancrage dans une démarche Open Content est relié ou non à d'autres pratiques numériques observées dans ces institutions. L'enquête par questionnaire vient mettre en lumière trois relations possibles entre l'utilisation des licences type CC-BY ou Etalab, et la diffusion d'autres activités en lien avec le numérique.

**Graphique 8 – Utilisation de licences pour définir les conditions de mise à disposition des images des collections mises en ligne par les institutions culturelles**



Source : questionnaire Open Content ; n=145 ; Lecture : Parmi les structures ancrées dans l'Open Content, 58% versent leurs images sur des plateformes extérieures contre 35% parmi les autres institutions culturelles

Il existe tout d'abord un **lien entre le développement de la mise à disposition de données textuelles sur les collections (Open Data) et l'Open Content**. En effet, parmi les institutions culturelles qui utilisent des licences de réutilisations libres et gratuites pour mettre à disposition des images, 76% déclarent également mettre en ligne des données sur leurs collections, contre 51% pour les autres institutions<sup>27</sup>.

<sup>27</sup> Il est toutefois intéressant de constater que 21% des institutions qui utilisent des licences libres ne font pas d'Open Data, ce qui signifie que cette relation n'est pas systématique. Autrement dit, l'Open Content peut être mis en avant par une institution sans que cela ne s'accompagne d'une mise à disposition systématique des données textuelles issues des collections.

Les différences statistiques illustrent ensuite **un lien entre l’Open Content et le développement de pratiques de création collaboratives de contenus (crowdsourcing)**. Il semble que ces pratiques soient plus fréquemment développées au sein d’institutions culturelles qui mettent en ligne des images sous licences libres et gratuites pour leur réutilisation. En effet, le développement de ces pratiques concerne 50% des institutions qui font de l’Open Content contre 29% seulement pour les autres institutions<sup>28</sup>.

Enfin, il existe un **lien entre le développement de l’Open Content et le versement des images vers des plateformes extérieures**. Parmi les institutions culturelles qui utilisent des licences libres et gratuites pour la diffusion et la réutilisation de leurs images, 58% déclarent téléverser leurs images sur des plateformes extérieures contre 35% pour les autres institutions.

Aussi, l’entrée dans l’Open Content n’est pas une approche « neutre » du point de vue des autres activités numériques développées au sein des institutions : **elle vient précéder, s’articuler ou rendre possible le développement d’autres pratiques**. Bien souvent, elle est ainsi pensée comme un prolongement de démarches numérique déjà engagées depuis plusieurs années.

## 1.4. Le cas français au prisme du contexte international

Il importe d’abord de préciser en quoi le contexte français est spécifique concernant la mention copyright « tous droits réservés » (1.4.1), puis d’éclairer comment l’adoption des licences varie selon les types d’institutions (1.4.2),

### 1.4.1. Le cas des mentions copyright

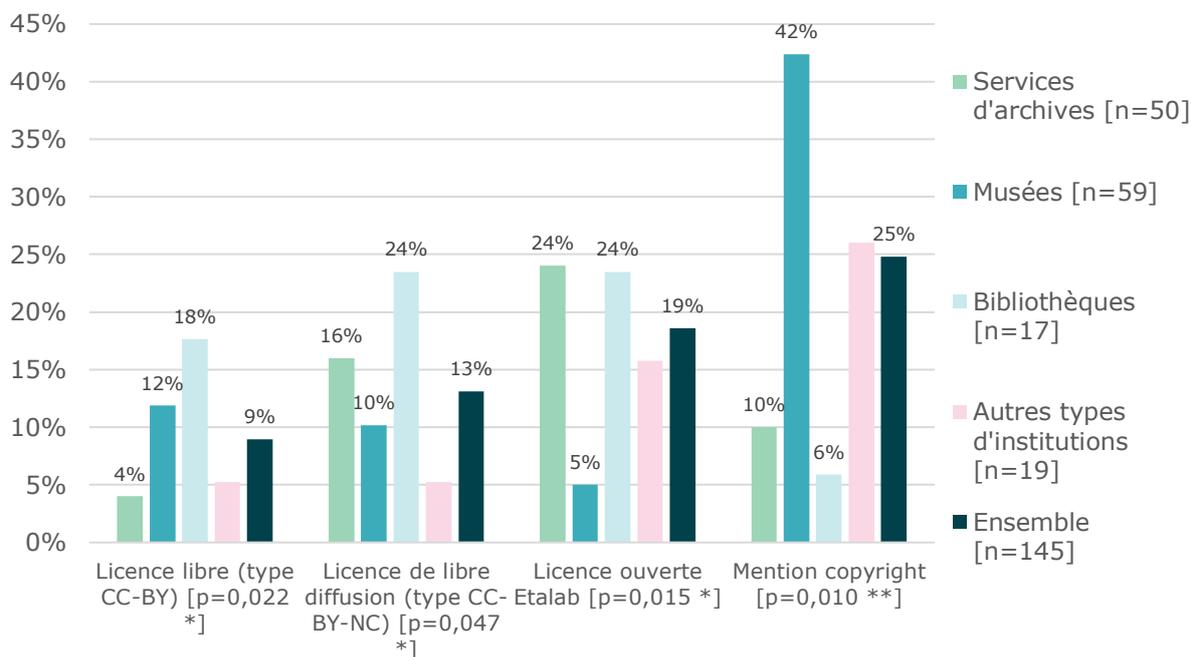
S’il ne s’agit pas à strictement parler d’une licence, mais d’une marque, **la mention copyright « tous droits réservés » est quant à elle largement utilisée pour près de 25% des institutions**, comme moyen d’indiquer qu’il existe sur l’image un droit d’auteur ou des droits réservés, ne permettant pas sa diffusion et réutilisation libre.

**Les pratiques des institutions sont, de ce point de vue, très enchevêtrées**. En effet, si les institutions qui n’utilisent pas de licence Creative Commons ou Etalab, déclarent plus fréquemment avoir recours à cette marque, mais parmi les institutions culturelles inscrites dans une démarche Open-Content (type CC-BY ou licence ouverte Etalab), c’est également le cas pour 21% des organisations.

---

<sup>28</sup> Significatif au seuil de 10% du test de Chi-2

**Graphique 7 – Utilisation de licences pour définir les conditions de mise à disposition des images des collections mises en ligne par les institutions culturelles**



Source : questionnaire Open Content ; n=145 ; Lecture : Parmi les services d'archives, 24% mettent en ligne des images en utilisant la licence ouverte Etalab

Ce résultat souligne ainsi que les institutions qui font de l'Open Content peuvent être amenées à utiliser la mention copyright pour certaines des images de leurs collections (lorsqu'elles sont par exemple soumises au régime des droits d'auteurs). Autrement dit, **il n'existe pas en pratique d'usage exclusif d'un type de mode de diffusion des images mais une combinaison de licences et de mentions** qui dépendent des collections des institutions, des régimes de protection juridiques en cours des œuvres, et des politiques numériques des organisations.

### 1.4.2. Une faible implication des musées français dans l'Open Content par rapport aux autres institutions GLAM en France et à d'autres pays européens

Il est particulièrement intéressant à cet égard d'observer les variations dans les utilisations des licences et marques de droits d'auteurs selon les types d'institutions culturelles en France au prisme du contexte international. A l'échelle de la France, de notre étude et de notre enquête par questionnaire, quatre constats peuvent être considérés concernant la manière dont les musées, les bibliothèques ou les fonds d'archives s'approprient des différents modes de diffusions des images.

- Concernant **les licences libres (de type CC-BY)**, on constate que celles-ci sont surtout adoptées par les bibliothèques (18%) et musées (12%). Les services d'archives mobilisent beaucoup moins fréquemment ces licences (4%) ;
- Concernant **les licences de diffusions non commerciales (CC-BY-NC)**, les bibliothèques les utilisent largement (24%), ainsi que les services d'archives (16%). Elles sont relativement moins mobilisées par les musées (10%)
- Concernant **les licences ouvertes Etalab**, on retrouve le même constat d'une utilisation fréquente des archives et bibliothèques (24%). Celle-ci est très rarement utilisée par les musées (5%)

Plus globalement, lorsque l'on prend en considération les proportions d'institutions ancrées dans l'Open Content, on constate **une tendance à la surreprésentation des services d'archives et bibliothèques qui sont respectivement près de 38% et 41% à déclarer mettre en ligne des images de leurs collections avec une licence Etalab ou licence type CC-BY**. A l'inverse les musées sont nettement moins représentés : 14% peuvent être considérés comme faisant de l'Open Content au sens de notre définition. Si le mouvement Open Content semble se diffuser largement dans les services d'archives et bibliothèques, ce n'est donc pas le cas dans les musées, où comme nous le verrons de nombreux freins perdurent.

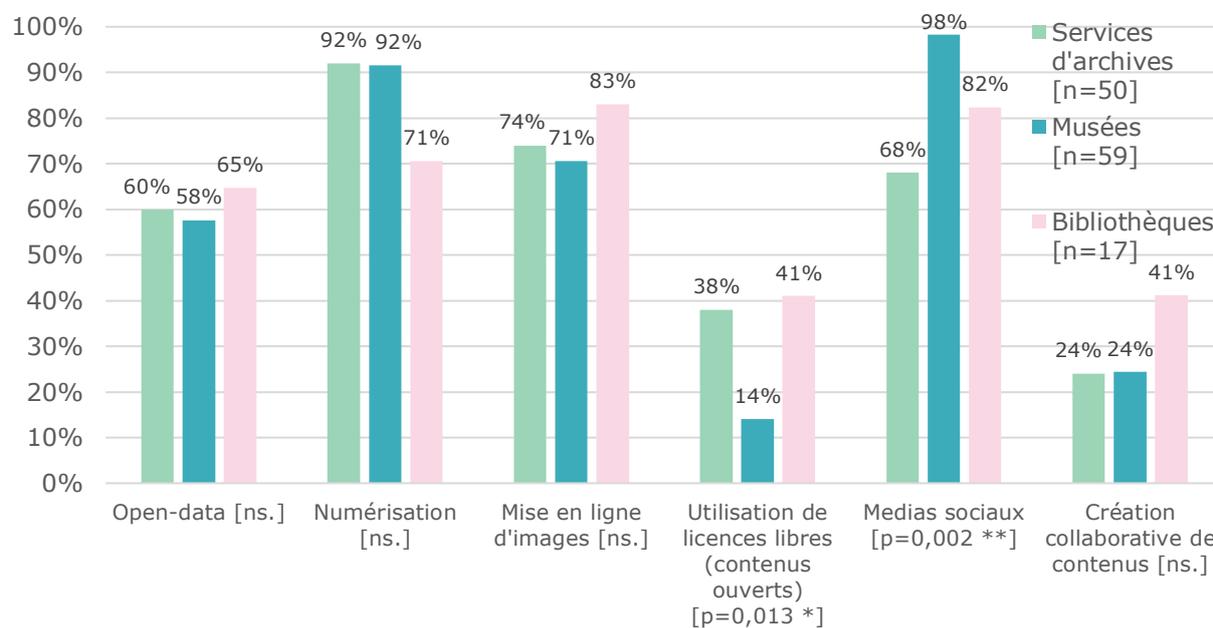
Il est également possible de noter que cette **adoption relativement plus faible de l'Open Content dans les musées est également une tendance propre à la France par rapport à des voisins européens**. Nos résultats situent que 14% des musées ont recours à des licences ouvertes (type CC-BY ou Etalab) pour permettre le réutilisation libre et gratuite de leurs collections en ligne (voir graphique ci-dessous). Cette proportion s'élevait déjà en 2015 à 20% selon les données de B. Estermann dans le cas d'une comparaison internationale en Suisse, Pologne, Finlande, et Pays-Bas<sup>29</sup>.

Notre enquête permet de montrer que les musées sont en revanche plus mobilisés sur d'autres pratiques numériques tels que la numérisation et le recours aux médias sociaux.

---

<sup>29</sup> Beat Estermann, « Open data et crowdsourcing : un état des lieux du point de vue des musées », *La Lettre de l'OCIM*, 1 novembre 2015, n° 162, p. 41-46. Avant tout chose, la comparaison doit être considérée avec précaution. En effet les termes des pratiques numériques définis peuvent ne pas être définis de manière similaire entre notre enquête par questionnaire et l'enquête de B. Estermann. A titre d'exemple la mention « open-content » dans les travaux fait référence à l'usage de licences libres de type Creative Commons et ne prend pas en compte d'autres modèles de licence comme les licences Etalab. L'année de la récolte des données de B. Estermann est antérieure à notre enquête par questionnaire réalisée entre avril et juin 2021. La passation du questionnaire de l'étude suisse a été diffusé sur la période 2014/2015. En raison d'une évolution rapide des pratiques numériques sur cette période, la comparaison terme à terme n'est ainsi pas pertinente. La méthode d'échantillonnage est différente. Le graphique issu du travail de B. Estermann est fondé sur une enquête par questionnaire internationale auprès de 284 institutions réparties dans 4 pays (Suisse, Pologne, Finlande, Pays-Bas). Le questionnaire a été diffusé directement par mail auprès des institutions culturelles, contrairement à notre approche par capillarité auprès des professionnel·les de la culture en France (*voir partie 2.3*).

**Graphique 8 – Variation des pratiques numériques en fonction des caractéristiques des institutions culturelles**



*In fine*, cette enquête par questionnaire vient souligner l'engagement progressif de certaines institutions culturelles dans le développement d'une approche Open Content au sein de leurs organisations, articulée avec le développement d'autres pratiques numériques, allant de l'utilisation des médias sociaux à la mise en ligne de leurs collections avec des licences libres. Il s'agit donc maintenant de comprendre comment émerge cette dynamique. Quelles sont les motivations des institutions à faire le choix de l'Open Content ? Quels rôles jouent les pouvoirs publics ? Quelle place occupe le public dans ces évolutions ?

# 2.

## Un engagement progressif de certaines institutions

Alors que les pratiques numériques sont en émergence dans les institutions culturelles et que l'Open Content est une tendance ancrée à l'échelle internationale, seul un certain nombre d'institutions culturelles s'engagent dans cette voie en France. Quelles sont leurs motivations, leurs caractéristiques, mais également les processus de décision qui les amènent à s'engager dans de telles démarches ?

Nous montrons dans cette partie que si les directions des institutions culturelles peuvent avoir dans l'ensemble des motivations communes (2.1), facilitées ou non par le positionnement de leur tutelle et des politiques publiques locales (2.2), leur niveau d'engagement dépend surtout de la manière dont elles perçoivent leur public et leur rôle en tant qu'institution culturelle (2.3).

## 2.1. Faire le choix de l'Open Content : des motivations communes

Si les travaux de recherche ont jusqu'à présent beaucoup interrogé les motivations des institutions culturelles à s'impliquer dans une politique de digitalisation et d'ouverture des contenus culturels, il s'agit davantage de travaux réalisés aux Pays-Bas<sup>30</sup>, aux Etats-Unis<sup>31</sup>, ou encore en Suisse<sup>32</sup>.

Notre étude permet d'identifier que les institutions culturelles, en France partagent des motivations communes tournées vers un même souhait de rendre les collections plus accessibles aux utilisateurs experts et non experts (2.1.1), qui peuvent varier selon les types d'institutions (2.1.2). La décision des institutions culturelles de s'engager dans une démarche d'ouverture et de partage de contenus culturels fait également dans certains cas l'objet de certains arbitrages économiques (2.1.3).

### 2.1.1. Des motivations centrées sur les valeurs de service public

L'enquête par questionnaire a permis d'interroger, parmi les institutions culturelles qui mettent en ligne des contenus avec une licence ouverte et/ou de diffusion libre, quelles étaient leurs motivations à engager une politique et des pratiques Open Content (échantillon de 58 institutions sur les 145 de l'échantillon global). Les données ci-dessous permettent donc de resserrer la focale de l'étude sur les motivations des institutions les plus avancées dans une démarche Open Content – au-delà d'une démarche d'Open Data.

Le contexte français de service public constitue un marqueur fort des politiques culturelles qui irrigue également ici le choix de l'Open Content. Cette notion de service public est incarnée en France par un certain nombre de valeurs, de règles et de dispositifs qui fortement structurés par la notion d'accessibilité au plus grand nombre des œuvres et des collections<sup>33</sup>. En premier lieu, cette motivation de l'accessibilité est ainsi fortement présente à l'esprit des institutions culturelles engagées sur des démarches Open Content.

Dans l'ensemble, il importe d'abord de noter que **la majorité des institutions culturelles qui s'engagent dans l'ouverture et le partage de contenus avec licence cherchent d'abord à accomplir leur mission de service public (85%)**, à contribuer au secteur de la recherche et à faciliter le développement de travaux académiques (81%), à augmenter autant qu'à élargir les publics ayant accès

---

<sup>30</sup> L. B. Baltussen, M. Brinkerink, M. Zeinstra, J. Oomen, and N. Timmermans, Open culture data: Opening GLAM data bottom-up, presented at The Annual Conference of Museums and the Web, Portland OR, USA, April 17-20, 2013.

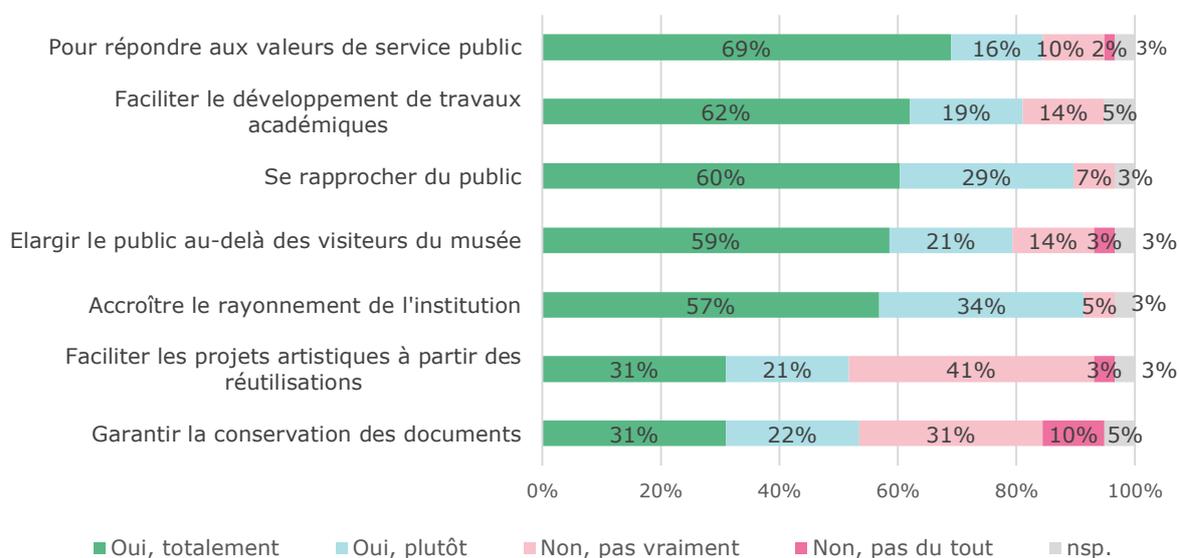
<sup>31</sup> Kristin R. Eschenfelder et Michelle Caswell, « Digital cultural collections in an age of reuse and remixes », *First Monday*, 2010.

<sup>32</sup> Beat Estermann, « Diffusion of Open Data and Crowdsourcing among Heritage Institutions: Results of a Pilot Survey in Switzerland », *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 2014, vol. 9, n° 3, p. 15-31.

<sup>33</sup> Voir notamment la manière dont cette spécificité française s'incarne à travers des dispositifs comme ceux de la gratuité des musées pour les moins de 25 ans, la priorité donnée à l'Education Artistique et Culturelle, la gratuité des musées le premier dimanche de chaque mois, etc.

aux collections au-delà des visiteurs classiques des institutions (89%), et ce faisant, à renforcer le rayonnement de leur institution (91%).

**Graphique 9 – Motivations déclarées pour mettre en ligne des contenus en utilisant des licences pour définir les conditions de leurs mises à disposition**



Source : questionnaire Open Content 2021 ; n=58. Lecture : 59% des institutions répondantes déclarent totalement mettre en ligne des contenus avec licences dans le but d'élargir le public au-delà des visiteurs du musée

Ces **motivations sont également spécifiques à certains types d'institutions culturelles**. Si la conservation des documents est une priorité pour seulement 53% des institutions, notre étude qualitative montre qu'elle est plus souvent portée par les fonds d'archives (70% d'entre elles) et les bibliothèques (60% d'entre elles par rapport aux musées (20% d'entre eux). Une hypothèse forte de cette étude est que si les œuvres sont autant fragiles dans les musées que les archives ou les bibliothèques, certaines institutions sont plus fortement sollicitées par des manipulations d'œuvre (notamment de la part de la communauté académique : chercheurs, étudiants, etc.). Cette hypothèse mériterait, cependant, davantage de données pour être validée.

Certaines tendances peuvent varier selon le contenu, le positionnement et la spécificité des projets des institutions, mais également le niveau de responsabilité des personnels de ces institutions. A titre d'exemple, les institutions culturelles, et en particulier les membres des directions<sup>34</sup>, valorisent beaucoup

<sup>34</sup> 78% des répondants au questionnaire, membres de directions, déclarent « Oui, totalement » à la motivation « pour faciliter le développement de travaux académiques et de recherche, à partir des collections de l'institution » contre 62% en moyenne dans l'échantillon ; p-value=0,10\*\*, n=58

plus le potentiel « académique » de l'ouverture et du partage de contenu que le potentiel des collections pour nourrir des projets « artistiques », puisque seulement 52% des institutions évoquent cette motivation (dont 31% : oui totalement).

Dans l'ensemble, il faut retenir, au sujet de l'analyse des motivations des institutions culturelles engagées sur l'Open Content, que celles-ci sont d'une part très enchevêtrées, et d'autre part, qu'elles articulent une exigence claire d'accessibilité et de réutilisation des œuvres par les spécialistes et le grand public. Autrement dit, si **ces institutions s'inscrivent, en ce sens, au cœur d'une politique culturelle qui vise à donner accès au plus grand nombre l'accès aux collections publiques, elles considèrent cependant que cette politique culturelle n'aboutit que si les utilisateurs peuvent également réutiliser les contenus sans contraintes.**

### 2.1.2. Une inégalité des institutions devant les enjeux économiques

Si les travaux sur le sujet de l'Open Content montre qu'une grande majorité d'institutions mènent en parallèle des réflexions économiques, voir « commerciales »<sup>35</sup>, cette étude montre que **ces considérations économiques sont rarement un obstacle pour les institutions souhaitant engager des démarches Open Content**, qu'ils s'agissent de petites, moyennes ou très grandes institutions.

D'abord, ces institutions culturelles engagées sur l'Open Content considèrent que la perte de recettes liée à l'ouverture et à la diffusion libre et gratuite d'œuvres culturelles reste minime. Certains directeurs de musées de taille moyenne évoquent ainsi une perte de recette inférieurs à 20 000 euros par an par rapport à des budgets de plusieurs millions d'euros.

« Il y avait des revenus, des dizaines de milliers d'euros, et donc une forme d'abandon de revenus. Mais j'ai considéré que c'était marginal. Notamment auprès des éditeurs, car l'image en stock ne leur convenait quasiment jamais, donc ils venaient systématiquement refaire leurs propres clichés » (Entretien avec un directeur de musée)

« Tout est en usage libre, déclaratif. On a arrêté les réutilisations payantes. Cela nous a fait perdre 17 000 euros par an sur un budget de 11 millions d'euros. Et puis, cela me coûtait plus cher en emploi qu'en recettes. Il y a un moment il faut se demander quel est l'intérêt ? Après, si c'est 200 000 euros de recettes de perdus, c'est autre chose. » (Entretien avec un directeur d'une archive).

Ensuite, les institutions culturelles engagées continuent par ailleurs de générer de nouvelles recettes, via la vente d'image ou de produire des produits dérivées (cartes postales, etc.), qu'ils souhaitent commercialiser. Certaines grandes institutions internationales, à l'instar du Rijksmuseum continuent de

---

<sup>35</sup> Kristin Kelly, Council on Library and Information Resources, et Andrew W. Mellon Foundation, *Images of works of art in museum collections: the experience of open access: a study of 11 museums*, 2013.

construire des partenariats privés pour favoriser la circulation des images en raison de la qualité des images dont ils disposent.

La plupart des directions des institutions engagées dans des démarches Open Content soulignent davantage que le recrutement de personnes pour assurer le suivi des processus de diffusion des images (et de contrôle des bonnes conditions de la commercialisation des droits des images des œuvres (suivi et traitement des demandes), sont souvent supérieurs aux recettes.

Autrement dit, le coût des démarches Open Content, dans les faits, est rarement un frein pour les institutions culturelles qui se sont engagées dans ce type de démarche, à l'exception d'institutions dont le rayonnement international est générateur de revenus importants.

## 2.2. Le rôle des politiques publiques : un facteur incitatif limité

Pour comprendre précisément la genèse des motivations des institutions culturelles à s'engager dans une démarche Open Content, il importe de resituer la manière dont les décisions prises par les institutions culturelles dépendent également fortement de leur environnement institutionnel et politique. Si les institutions publiques aux Etats-Unis peuvent proposer des incitations en faveur de l'ouverture et du partage de contenus<sup>36</sup>, il faut souligner, dans le cas du contexte français, que les GLAM sont fortement dépendants des politiques locales en ce qui concerne leur développement culturel et numérique (2.2.1). Cette étude montre toutefois que les politiques des métropoles sont en général plus favorables à l'Open Content que les politiques communales (2.2.2).

### 2.2.1. Des politiques culturelles numériques locales dispersées et événementielles

En France, **à l'exception des musées nationaux, l'Etat en France considère que les musées dépendent des collectivités territoriales davantage que de son action directe, notamment en ce qui concerne les principes de gratuité ou de commercialisation des images des œuvres et des collections**<sup>37</sup>. Les politiques culturelles et numériques des institutions culturelles sont d'abord dépendantes des collectivités d'un point de vue décisionnel : ces décisions se jouent principalement dans les commissions ou comités de pilotage des institutions, en présence des représentants des collectivités

---

<sup>36</sup> K. R. Eschenfelder and M. Caswell, Digital cultural collections in an age of reuse and remixes, American Society for Information Science and Technology, vol. 47, no. 1, pp. 1-10, 2010.

<sup>37</sup> « La très grande majorité des musées de France dépend de collectivités territoriales. Il n'appartient donc pas à l'État d'imposer à ces institutions le principe de la gratuité, ni même des tarifs de vente de leurs images », Question n°75091 publiée au JO le 03/03/2015 et répondue le 11/08/2015.

territoriales. **Or ces collectivités peuvent freiner les initiatives Open Content de plusieurs manières.**

D'abord, les GLAM **sont souvent confrontées à une grande dispersion des politiques numériques culturelles**, structurées autour d'une multitude d'activités sur le territoire de la collectivité, souvent pensées pour et en soutien d'évènements culturels. Le numérique est davantage perçu comme un levier de communication visant à renforcer l'attractivité du territoire :

« Nous avons commencé une réflexion [sur l'Open Content] qui partait d'un état des lieux de forces et des projets (...). [Nous] avons pu mener une enquête auprès de tous les usagers et des usages des établissements culturels et il y avait beaucoup de dépenses qui étaient faites pour des projets numériques - de la modélisation 3D d'un bâtiment parce qu'on va faire une exposition à un moment, une appli pour visiter l'exposition. Il y avait plein de choses qui étaient très dispersées dont la politique numérique ». (Entretien avec une chargée de mission dans une collectivité locale).

« Aujourd'hui toutes les collectivités veulent des sites Internet et des webmasters, mais cela ne permet pas forcément de faire du contenu, travaillé, validé. Pour donner un exemple, notre ville veut renouveler les marchés web, et mais sans prendre en compte nos besoins. Pour eux, un site, c'est de la communication, mais mettre à disposition de la ressource pour notre musée, ce n'est pas acté, ce n'est pas compris ». (Entretien avec un directeur de musée).

Ensuite, les institutions culturelles sont ensuite également dépendantes des collectivités d'un point de vue technique, puisque les plateformes sont gérées par les services informatiques de ces dernières. Les institutions culturelles sont ainsi régulièrement confrontées à des dysfonctionnements ou à l'enjeu de l'obsolescence de ces plateformes, la difficulté de faire entendre leur voix au moment du renouvellement des marchés et de la rédaction des cahiers des charges à l'échelle d'une collectivité, etc.

In fine, l'Open Content est ainsi victime de certains arbitrages économiques. Dans ce contexte, même lorsque des collectivités, et de facto des institutions culturelles, mènent des politiques culturelles numériques très ambitieuses, elles ont tendance à avancer davantage sur un certain nombre de thématiques et de logiques événementielles qui peuvent diminuer leur capacité à porter et financer des projets de numérisation, d'ouverture et de partage de contenus culturels.

## 2.2.2. Des politiques culturelles métropolitaines plus actives que les politiques communales ?

Dans certains cas, cependant, les politiques locales peuvent être cependant incitatives pour faire émerger de nouvelles pratiques. Nos entretiens nous permettent d'identifier que **les Métropoles peuvent avoir davantage intérêt à développer des politiques Open Content sur leur territoire car elles disposent** d'un « parc patrimonial » plus important que ceux des communes.

Dans certains établissements, les enjeux de communication et de médiation ne sont plus pensés en opposition et l'Open Content est perçu comme un moyen de garantir une libre diffusion des contenus dans

un cadre apaisé. C'est le cas, par exemple de la Métropole de Rouen, qui a décidé en 2016 de mettre en place la gratuité dans tous les musées du territoire, ce qui constitue une forte incitation, pour la direction du Musée de Rouen, à mettre en place une politique de partage et d'ouverture de contenu.

**« Personnellement je pense qu'il faut aller vers l'Open Content. (...) Cela correspond aussi à notre positionnement en tant qu'institution culturelle sur les logiques d'ouverture, et d'accessibilité. Dans notre ville, l'entrée dans les musées de Rouen est gratuite, donc pourquoi cela ne serait-il pas le cas aussi en ligne ? Cependant, ce n'est pas encore un sujet et il n'y a pas encore eu de délibération de la Métropole sur le sujet car on n'a pas les outils numériques pour le faire (agrégation des données entre les musées, plateforme, etc.) ».** (Entretien avec un directeur de musée)

Cependant, comme l'indique cet extrait d'entretien ci-dessus, le développement de politiques locales d'Open Data constitue un levier important d'intéressement – sinon une condition nécessaire de développement – des institutions culturelles aux enjeux de l'Open Content<sup>38</sup>. On retrouve également la trace d'incitations politiques à Toulouse ou Rennes, dans lesquels les Villes et les Métropoles ont joué un rôle facilitant.

**« La seule différence de politique entre les deux collectivités ça va vraiment être les moyens financiers et la Métropole met plus d'argent dans ces équipements culturels parce qu'il y a plus de moyens d'investissements qu'à la Ville mais aussi parce qu'à la Ville, il y a beaucoup plus de parc patrimonial, de compétences pour lesquelles il faut investir, les écoles, les crèches, etc. Ce sont plutôt les finances qui déterminent le degré d'ambition pour les deux collectivités sur ce sujet. »** (Entretien avec une directrice dans une collectivité locale)

Mener une démarche Open Content permet notamment de mutualiser des moyens et des modes de coopération entre les différentes institutions d'un même territoire (de faire circuler les images des œuvres entre les différentes institutions d'un territoire, etc.).

## 2.3. La perception des publics : un facteur déclencheur dans l'entrée vers l'Open Content

Les travaux de recherche sur la numérisation des institutions et des œuvres culturelles montrent que la perception des publics peut jouer un rôle important dans la décision des institutions à mettre en place des pratiques et politiques de numérisation<sup>39</sup>, notre étude permet de montrer que cette tendance est loin d'être

---

<sup>38</sup> La Gazette des communes, « Premiers défrichages de l'Open Data dans les musées », 2017. <https://www.lagazettedescommunes.com/538712/premiers-defrichages-de-lopen-data-dans-les-musees/>

<sup>39</sup> Florence Andreacola, "Musée et numérique, enjeux et mutation", *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, 2014. <https://journals.openedition.org/rfsic/1056>

une évidence dans le cas de l'Open Content. Si les demandes issues du public existent, elles tendent davantage à confirmer la motivation et l'intérêt des institutions culturelles à s'engager dans une démarche Open Content plus qu'un réel levier de basculement de l'institution sur le sujet (2.3.1). En revanche, la perception de ce public par les directions des institutions constitue un facteur majeur d'engagement des institutions dans ce type de démarche (2.3.2).

### 2.3.1. Les demandes du public : une motivation supplémentaire pour les professionnels et les directions

Certaines directions et certains professionnels soulignent le fait que les sollicitations d'utilisateurs pour consulter et surtout réutiliser des images d'œuvres ont pu nourrir la réflexion en faveur des démarches Open Content.

« On a des demandes très globales mais ce qui est intéressant, c'est le rapport au concret. Par exemple, pour un article de Wikipédia avec tel chapiteau stocké en réserve, on nous demandait une photo. C'était une information précise d'un contact avec des gens qui voulaient utiliser l'open-content, une demande concrète en rapport à une collection » (Echange avec un membre du groupe de travail, réunion #3).

Certains musées peu engagés sur ce type de démarche peuvent ainsi chercher à davantage se renseigner sur le sujet de l'Open Content à la suite de sollicitations d'utilisateurs, tandis que des musées expérimentés peuvent profiter de demandes individuelles pour ensuite réorienter les utilisateurs vers les œuvres et collections situées sur les plateformes.

Si les demandes des publics peuvent donc contribuer à alimenter une réflexion, ou bien confirmer des motivations existantes, elles sont rarement citées par les directions comme un facteur décisif de leur engagement sur le sujet de l'Open Content, car elles demeurent souvent ponctuelles, mais aussi parce que les institutions ont souvent une représentation stable, pour ne pas dire *figée*, de leurs publics.

### 2.3.2. La perception du public par les institutions : une variable essentielle de l'engagement des institutions

Les entretiens menés avec les experts, les professionnels et les directions des institutions culturelles permettent de constater que celles-ci peuvent s'appuyer schématiquement sur trois grandes représentations de leurs publics, qui peuvent ensuite fortement influencer leur intérêt pour les démarches Open Content. Autrement dit, cette étude souligne comment la **façon dont les institutions culturelles perçoivent les publics conditionne leur positionnement vis-à-vis de l'Open Content.**

Nous pouvons ici distinguer trois manières pour les institutions culturelles de considérer le grand public, entendu comme l'ensemble des publics possibles pouvant accéder à une œuvre ou à une collection en ligne :

- « **Le public menace** ». **Le public peut être perçu par certaines institutions culturelles comme une source de risque pour la réputation des œuvres, des collections et de fait pour le fonctionnement et l'image de l'institution culturelle.** Certaines directions ou professionnels craignent principalement une réutilisation abusive des images. De fait, certaines institutions vont recourir à des licences qui empêchent les réutilisations commerciales (ex. CC-BY-NC-SA ; CC-BY-NC-ND) ou les modifications (ex. CC-BY-ND).
- « **Le public ressource** ». **A l'inverse, le grand public peut être perçu comme une ressource pour l'institution culturelle et sa réputation.** La mise à disposition des images en ligne est assimilée à un moyen d'attirer davantage d'audience. Ce public virtuel est perçu comme une ressource pour l'institution, lui permettant d'accroître sa visibilité et son rayonnement culturel à différentes échelles : régionale, nationale voire internationale. Dans cette configuration, l'Open Content est perçu comme un moyen d'atteindre davantage de publics et accroître la notoriété de l'institution.
- « **Le public créatif** » ; **Les institutions culturelles peuvent enfin percevoir le public comme des personnes créatives.** L'ouverture des contenus est vue comme un moyen pour permettre aux publics de se réapproprier les œuvres, de les modifier, de les transformer et surtout de s'en inspirer pour en créer de nouvelles. En cela, la libération inconditionnelle des images est comprise comme une façon de renouveler le champ artistique, scientifique, et de promouvoir l'innovation dans ce domaine.

Alors que dans les deux premiers cas de figures, le public est perçu comme un facteur relativement neutre ou passif à l'égard de la valeur des œuvres et des collections, dans le troisième cas de figure, le public est davantage perçu par l'institution comme un acteur de la diffusion de l'œuvre.

Le positionnement des institutions culturelles dépend donc de facteurs culturels profonds : au-delà de leur attachement à leur mission de service public d'accessibilité et de partage des contenus culturels et d'arbitrage économiques variables selon les territoires, nous défendons ici dans cette étude l'idée et la conclusion que **les institutions culturelles s'engagent dans une démarche d'ouverture de contenus lorsqu'elles ont développé une certaine perception précise et positive de leurs publics et des usages que pourraient faire ces publics des œuvres mises en ligne.**

Cette évolution des représentations des publics n'est pas sans conséquence sur la façon même de concevoir ce que peut être le modèle d'une institution culturelle. Plus encore, dans le troisième cas de figure, les institutions culturelles se considèrent moins comme des propriétaires des images des œuvres et des collections et davantage comme des passeurs, des relais, des agents de diffusion de ces œuvres.

# 3.

## Les défis de l'Open Content : initiatives et bonnes pratiques

La mise en place d'une démarche Open Content se traduit, **en pratique, par une série de choix et d'étapes qui doivent être mûrement réfléchis par les institutions culturelles.** Notre étude démontre que ces choix et ces étapes ne sont pas nécessairement linéaires : la construction d'une démarche Open Content se fait par des allers-retours entre un certain nombre d'enjeux. **Pour cette raison, nous ne parlerons pas ici de « phases » mais davantage des défis auxquels sont confrontés les directions et professionnels qui souhaitent s'engager dans une démarche d'Open Content.**

En premier lieu, les directions ont tendance à produire un premier plan d'action et cherchent à convaincre et associer l'ensemble des parties prenantes concernées à la réussite d'une telle démarche : le recours à des initiatives existantes qui ont fait leur preuve permet à la fois d'inspirer les professionnel·les et de convaincre leur tutelle (3.1). En deuxième lieu, les démarches Open Content s'appuient sur des stratégies et des choix de numérisation, de publication en ligne et des licences qui sont très fortement discutés, voire négociés, entre les parties prenantes (3.2). Ces débats portent également sur la définition de la qualité des images, voire, dans certains cas, sur les modalités de réutilisation des images par les utilisateurs (3.3).

## 3.1. Un premier défi : : la conception d'une démarche Open Content

La phase de conception et d'idéation de démarche Open Content se situe au croisement de deux dynamiques qui se nourrissent l'une et l'autre : la recherche d'autres initiatives portées par des institutions (3.1.1), et un enjeu d'argumentation auprès des tutelles et des services (3.1.2).

### 3.1.1. S'appuyer sur des initiatives qui fonctionnent pour produire un cahier des charges

Les travaux sur le développement de l'Open Data dans les institutions culturelles montrent<sup>40</sup> que le changement institutionnel sur des enjeux numériques est confronté à un certain nombre de défis très classiques : découverte du cadre réglementaire, méconnaissance des usages possibles, des solutions techniques, du modèle économique, entre autres. L'Open Content ne fait pas exception en la matière.

Pour ce faire, **les professionnel·les effectuent très souvent un premier travail de benchmarking pour s'informer des initiatives d'Open Content en France et sur la scène internationale, en amont de la production d'une première note ou d'un premier cahier des charges.** Si ce benchmark est très souvent fois technique (ergonomie du site, options disponibles etc.) comme témoigne le premier extrait d'entretien ci-dessous, il ne doit pas être déconnecté d'une réflexion plus stratégique sur la spécificité des collections et des publics visés, comme y invite le deuxième extrait d'entretien :

« Il y a eu la phase de benchmark technique, c'est-à-dire de repérer auprès des autres musées et des autres bases quelles étaient les solutions qui nous paraissaient les plus adaptées, en France ou à l'étranger, ça c'était vraiment dans le but de constituer un cahier des charges de nos attentes. » (Entretien avec un directeur de musée)

« En matière d'Open Content, vous devez aussi penser aux opportunités, aux marchés que vous visez. Par exemple, l'Open Content peut valoriser ce qui est spécifique à vos collections. Ou bien avoir des visées éducatives plus large, et il y a des plateformes adaptées pour cela. Tout dépend de ce que vous faites en tant qu'institution, et ce que vous voulez réussir, et comment vous voulez le réussir » (Entretien avec un expert de l'Open Content).

**Si les premières rencontres et les premiers retours d'expériences** permettent aux institutions de mieux concevoir, mieux planifier et mieux outiller leur propre démarche, **certains experts**

---

<sup>40</sup> Beat Estermann, « Open Data et Crowdsourcing : un état des lieux du point de vue des musées », La lettre de l'OCIM, n°162, 2015, pp.41-46.

**recommandent de s’interroger au préalable sur les grands objectifs de la démarche, sur les profils de publics visés par la démarche et sur les usages possibles ou souhaités par ce public, en amont de la réflexion technique et de la production d’un cahier des charges.** Les solutions techniques sont en effet rarement duplicable d’une institution à une autre en raison de la spécificité des systèmes de gestion de données, mais également de l’environnement socio-politique des institutions.

### 3.1.2. Des exemples mobilisés pour convaincre les tutelles et les services

S’appuyer sur des exemples ne sert pas uniquement l’institution dans la construction du projet d’Open Content mais permet également aux directions des institutions de convaincre les tutelles et les différents services internes. Ce processus « d’intéressement » des tutelles, est un préalable à la mise en œuvre de d’une telle démarche dans l’institution<sup>41</sup>.

De fait, **l’un des meilleurs moyens pour convaincre les tutelles les plus réticentes de s’engager dans cette démarche est de présenter ce qui se fait ailleurs et de s’appuyer sur les initiatives d’autres institutions.** L’expérience des autres institutions est donc un moyen de rassurer les services internes : cela permet de les convaincre du bien-fondé d’une telle démarche en désamorçant leurs craintes, par exemple sur les réutilisations abusives d’images. Comme en témoigne l’extrait d’entretien ci-dessous :

« On a utilisé la phase un peu de benchmark (...) au niveau des autres musées français ou à l’étranger, pour montrer qu’on commence à avoir du recul là-dessus et qu’il n’y a pas beaucoup (...) de cas de détournements, sachant que dans cette situation, on toujours moyen si l’image de l’institution est impactée et de se retourner a posteriori évidemment contre les auteurs.» (Entretien avec un directeur de musée)

**Cette première étape renvoie donc à une phase d’appropriation et de construction d’un projet d’Open Content vise à mobiliser, à rallier les différents acteurs (service comme tutelle) nécessaires à l’adoption et mise en œuvre d’une telle démarche.** Lorsque ce projet a été conçu et pensé sur papier et que les différentes parties prenantes y adhèrent, s’en suit une phase de mise en œuvre technique, essentielle pour rendre accessible – au sens de réutilisable- les œuvres culturelles.

---

<sup>41</sup> Certains travaux de sociologie de l’innovation parlent du processus « d’intéressement », préalable à l’implémentation de tout changement dans une organisation. Cf. Madeleine Akrich, Michel Callon et Bruno Latour, *Sociologie de la traduction – Textes fondateurs*, Paris, Presses de l’Ecole des Mines, 2006, 303 p.

## 3.2. Un deuxième défi : la définition et la mise en œuvre du projet technique

La phase de construction du plan et de négociation amène progressivement les institutions culturelles à s'interroger sur des enjeux plus concrets et techniques. Si l'enjeu de la numérisation est un préalable au lancement d'une démarche Open Content, les institutions définissent alors davantage le choix des contenus à diffuser (3.2.1), le choix de la licence (3.2.2) et celui de la plateforme (3.2.3).

### 3.2.1. Les types de contenus mis en ligne

**Dans un premier cas de figure, les institutions culturelles libèrent les contenus qui sont tombés dans le domaine public.** Seront donc numérisés les documents, images etc. qui sont librement diffusables comme l'illustre l'extrait d'entretien ci-dessous réalisé avec une conservatrice dans une bibliothèque.

« Ce qu'on a en ligne c'est que du domaine public alors que le musée de [nom du musée] met des œuvres sous droits. Nous on s'embête peu avec ça. Si ce n'est pas dans le domaine public on ne met pas en ligne point. Mais on a de temps en temps négocié la mise en ligne de documents, avec certaines revues (...) mais généralement, on ne numérise pas ce qui est sous droit, donc ça enlève les difficultés de gestion. » (Entretien avec une cheffe de service dans une bibliothèque)

#### Le choix des contenus : l'exemple des Archives Nationales

Aux Archives Nationales, la salle des inventaires virtuelle propose aux utilisateurs d'accéder à des œuvres numérisées, principalement des œuvres du domaine public (environ 8 millions d'images).

Certains de ces documents sont également versés sur Wikimedia Commons pour alimenter Wikipédia, Wikidata et Wikisource.

Les documents versés en ligne sont surtout des images de documents écrits (cartes, plans, lettres), plutôt que des photographies d'œuvre picturales.

Le choix est donné de mettre en avant « les grands documents de l'histoire de France », pour leur qualité visuelle ou bien en raison de leur fragilité.

Dans un deuxième cas de figure, **les institutions peuvent faire le choix de numériser et mettre en ligne les contenus qui ne sont pas encore dans le domaine public, mais sont en lien avec l'actualité de l'établissement.** Dans cette situation le corpus d'images choisi est directement lié à l'activité de l'institution. Ces images viennent avant tout nourrir l'inventaire, la base de gestion des collections des professionnel·les et constituent un outil de travail. En témoigne l'extrait d'entretien ci-dessous :

« Non, je dirais qu'on ne choisit pas les corpus dans l'optique de les mettre en ligne, on choisit

d'abord des corpus parce que c'est lié à l'activité des musées, l'an prochain on va s'attaquer à l'archéologie, les silex et les morceaux de vases cassés ce n'est pas forcément super vendeur mais bon, il faut qu'on le fasse parce que ça fait partie de nos missions prévues dans les trois ans qui viennent. » (Entretien avec une chargée de mission d'un musée)

Dans un troisième cas de figure, **la numérisation des images et documents peut être faite sur demande du public**. Dans cette situation, la mise en ligne des images répond directement à des attentes et des besoins des internautes. C'est donc la libération des contenus qui impulse une campagne de numérisation comme l'illustre l'extrait d'entretien ci-dessous :

« Et puis depuis deux ans on a lancé une sorte de sondage qui s'appelle 'ma série préférée' (...) et les gens vont voter en ligne pour l'ensemble qui les intéresse et nous on s'engage au bout d'un an à numériser les ensembles retenus. C'est quelque chose qui a très bien fonctionné l'an passé, et c'est assez rare selon les services d'archives. » (Entretien avec un chef de service d'une archive)

Dans l'ensemble, les institutions peuvent adopter différents modèles de versement des images : certaines institutions vont s'inscrire dans un choix assez classique d'éditorialisation des contenus en fonction de l'actualité de leurs collections, tandis que d'autres institutions vont davantage choisir de s'inscrire dans une stratégie de « flot » visant à mettre en ligne une quantité importante de contenus issus de collections notamment passées, en fonction de la valeur de certaines œuvres<sup>42</sup>.

### 3.2.2. La définition et le choix des licences

Une fois les fonds numérisés, le choix de la licence pour assurer les conditions de leur mise à disposition au public constitue une étape importante pour définir les contours de la démarche Open Content. Tout l'enjeu est pour l'institution de se repérer parmi le panel de solutions existantes, en anticipant les usages des reproductions des œuvres qui pourraient être réalisées par le public. Toutefois, un travail documentaire en amont et un travail de prise de contact avec les ayants-droits des œuvres sont également nécessaires.

Une **première étape** consiste souvent pour les institutions **culturelles à lancer et mettre en œuvre une étude juridique sur les statuts des reproductions des collections**, leur historique, les caractéristiques des photographes qui ont réalisé les reproductions, etc. Comme le souligne cette chargée de mission d'un musée, cette étape peut s'avérer délicate car elle suppose d'effectuer un travail important en amont d'études et de recherche documentaire.

« Au niveau de l'aspect juridique c'est vraiment l'essentiel, voir sur quoi on a les droits, qu'est-ce qui nous appartient, qu'est-ce qu'on peut diffuser, il faut clarifier tout ça en sachant qu'on n'a pas toujours les éléments, on n'a pas toujours les noms des photographes, on ne sait pas si ce sont des photographes institutionnels, il faut

---

<sup>42</sup> Lucien Perticoz, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, 2012. <https://journals.openedition.org/rfsic/112>

**faire tout ce travail en amont pour pouvoir diffuser les images. » (Entretien avec une chargée de mission d'un musée)**

Une deuxième étape est alors à **choisir le type de licence qui sera utilisé pour accompagner la diffusion des œuvres (les licences Creative Commons (CC) ou Etalab**. L'étude qualitative permet à cet égard de comparer et de documenter les avantages et inconvénients de chacune des types de licences, perçus par les directions et les professionnel·les des institutions culturelles concernées (voir tableau 2 ci-dessous). Notre étude tend également à souligner que **le choix d'une licence n'est pas définitif et peut relever d'une stratégie d'entrée progressive dans l'Open Content**. Certaines institutions font le choix d'adopter des licences CC plus restrictives (par exemple avec la mention NC interdisant les réutilisations commerciales), en tablant sur le fait qu'une fois les professionnel·les acculturé·es à ces outils juridiques, le degré d'ouverture pourra progressivement s'élargir.

**« Si jamais on avait saisi dans la base les 5 licences CC les musées auraient sélectionné parfois une parfois l'autre, donc pour éviter les erreurs on s'est dit on part sur une licence et dans les années à venir s'il y a des besoins on pourra ajouter d'autres licences CC. (...) C'était une première démarche pour sensibiliser pour faire un 1<sup>er</sup> pas dans les autorisations de réutilisations. Donc après on a choisi une des licences les plus restrictives tout simplement pour éviter de faire peur aux musées.**

**» (Entretien avec une chargée de mission d'une collectivité locale)**

## Convaincre les ayants-droits : un travail de fond au Musée de Bretagne

Pour pouvoir libérer à tout type d'usage le plus possible d'images sur son portail des collections, le Musée de Bretagne effectue depuis plusieurs années un travail de fond de prise de contact et de négociation auprès des auteurs ou de leurs ayants-droits. Les négociations de contrats de cession de droits ne portent pas simplement sur l'arbitrage du choix des licences, mais également sur l'explicitation des objectifs et de la philosophie de la démarche, auprès de personnes souvent peu familières de l'Open Content. Ce travail mobilise à la fois les services administratifs (études, rédaction des contrats), juridiques (vérification de la conformité) et de communication (visibilité de la démarche), afin d'assurer de la validité des procédures engagées et leur compréhension par les auteurs ou les ayants-droits.

Enfin, une fois le choix de la licence effectuée, lorsque les œuvres ne sont pas tombées dans le domaine public, **une troisième étape, pour les institutions culturelles, consiste à convaincre les ayants-droits de basculer sur des licences plus ouvertes** afin de permettre la réutilisation libre et gratuite des images sous droits. Cette étape peut s'avérer particulièrement fastidieuse car elle suppose un travail de recherche minutieux et de très nombreuses prises de contacts avec les différents interlocuteurs concernés (voir encadré).

**Tableau 2 – Avantages et Inconvénients perçus des licences libres par certains professionnels et directions des institutions culturelles**

	Avantages perçus	Inconvénients perçus	Verbatim
<b>Licence CC0</b>	<p>Une licence reconnue à l'international</p> <p>Un signal immédiat d'une démarche ouverte sans restriction auprès du public</p>	<p>Une licence qui n'est pas strictement compatible avec le droit moral de la propriété intellectuelle en France</p>	<p>« La majeure partie était dans le domaine public. (...) Nous avons pesé le pour et le contre pour aboutir à la décision. Ce qui nous a retenu c'était l'aspect totalement libre, la forte visibilité numérique, l'aspect totalement international. En termes de communication et de diffusion des images vraiment c'était cette licence qui allait l'avoir l'impact le plus fort pour nous. (...) La pierre angulaire du sujet c'est qu'on voulait indiquer au public, nationalement et internationalement, qu'on n'appliquait pas un nouveau copyright, on ne voulait pas faire de copyfraud, rajouter de nouvelles couches de droits. » (Intervention d'un chef de service d'un musée, journée Wikimedia Culture &amp; numérique, 16 avril 2021)</p>
<b>Licence CC-BY</b>	<p>Une licence reconnue à l'international</p> <p>Une licence qui respecte le droit moral de la propriété intellectuelle en France</p>	<p>Une licence encore peu connue par l'administration française</p> <p>Une difficulté dans la compréhension des degrés d'ouverture et critères de réutilisation</p>	<p>« Etalab il y'aurait le petit avantage que c'est une licence reconnue et homologuée par l'Etat français contrairement à CC qui n'a pas encore ce même niveau de reconnaissance juridique. Après j'ai fait valoir [auprès des élus] qu'un certain nombre de base des collections du Musées de Paris et autres étaient sous CC mais bon... Toujours est-il qu'à l'heure actuelle notre base des collections n'est pas soumise à licence. » (Entretien avec un directeur de musée)</p>
<b>Licence ouverte Etalab</b>	<p>Une licence immédiatement reconnue par l'administration française</p> <p>Une seule et même licence pour les données et les contenus (Open Data ; Open Content)</p> <p>Avoir une seule et même licence permet d'éviter les confusions alors la licence CC propose des degrés d'ouverture différent (usage commercial vs. non-commercial)</p>	<p>Une licence encore peu connue à l'international et par le public</p>	<p>« Vu que c'était une licence qui dépend de l'Etat et que nous on dépend de l'Etat c'était plus logique. Après ça ne nous a jamais entravé, il faut juste un effort d'explicitation. Son nom est transparent donc c'est l'avantage ; l'exemple de Strasbourg a fait pencher la balance. Ils sont aussi passé sous licence ouverte Etalab en 2012. » (Entretien avec une cheffe de service d'une bibliothèque)</p>

### 3.2.3. Faciliter le versement d'images sur une pluralité de sites internet et plateformes

Nous avons précédemment montré qu'une institution culturelle peut faire le choix de verser ses contenus à la fois sur une plateforme propre à l'institution ou sur une pluralité de sites internet. Ces deux démarches ne sont pas exclusives et peuvent être complémentaires. Pour rappel, l'enquête quantitative montre que la majorité des institutions culturelles tendent à verser des contenus sur un portail dédié : 6 institutions sur 10 (61%) y téléversent régulièrement leurs contenus alors que plus de la moitié (52%) n'a jamais versé ses images sur des plateformes extérieures.

**De manière générale, ce choix de plateforme est corrélé à la taille d'une institution et aux moyens dont elle dispose.** Notre enquête quantitative rejoint en effet les travaux scientifiques qui montrent que les infrastructures de petites tailles, disposant de moins de ressources financières et humaines, auront tendance à recourir à des plateformes extérieures<sup>43</sup>. A l'inverse, les institutions ayant plus de moyens auront tendance à développer une plateforme dédiée.

Si le fait de créer une plateforme dédiée permet de centraliser les images, **les verser sur une pluralité de sites internet, connus et utilisés par le public, permet de diversifier les publics touchés.** Ainsi, Ouvrir et diffuser des contenus culturels sur les projets Wikimedia (Wikipédia, Wikicommons etc.) est notamment un moyen pour l'institution d'élargir les publics cibles et d'aller vers « le grand public ». Comme en témoigne un directeur de musée :

« L'enjeu c'est aussi d'aller vers le grand public; les publics spécialisés, ils connaissent la base Joconde, etc. Si on veut aller le grand public, il faut aller où il est donc il faut aller vers Wikipédia. La première chose qu'il regarde, c'est Wikipédia. Le site du [nom du musée] tout le monde ne le connaît pas alors que tout le monde connaît Wikipédia » (Entretien avec un directeur de musée)

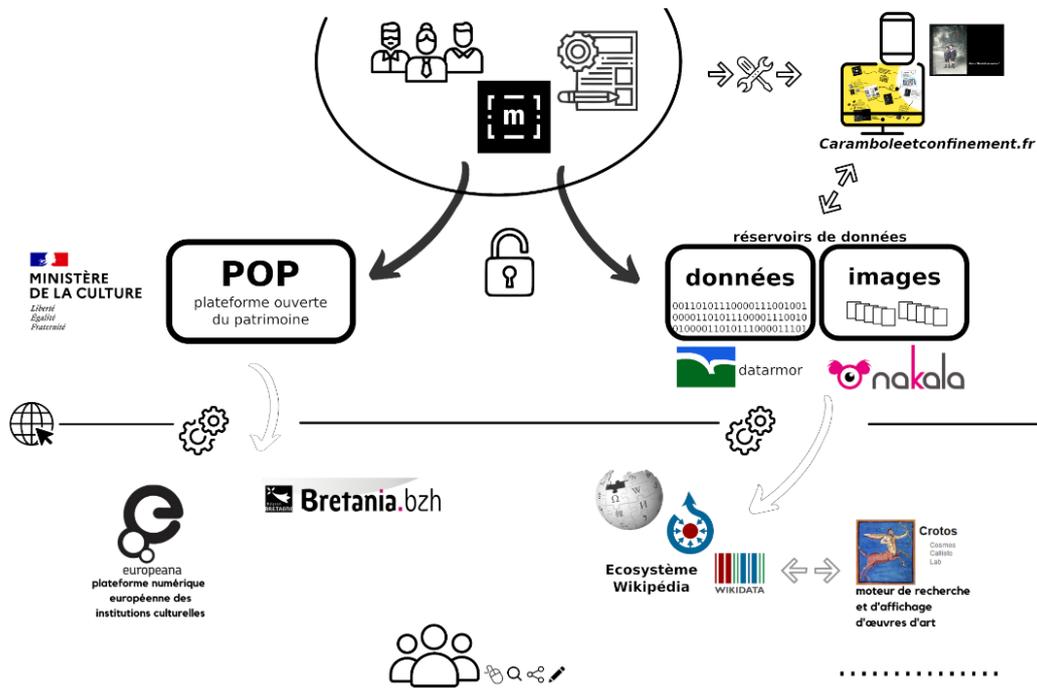
Certains musées développent à cet égard **des schémas de versement pour articuler leurs stratégies de mises en ligne avec leurs outils de gestion de collection**, afin de rationaliser et automatiser ces pratiques et augmenter leur visibilité auprès des publics.

Dans le cas des schémas de versement des musées d'art de Saint-Brieuc et de Toulouse (voir infographie 1 et 2), il est ainsi possible de constater que ces musées articulent à la fois des stratégies de versement de données et de contenus culturels. Dans le second cas, ils orientent le versement de leurs contenus culturels vers une pluralité de plateformes, à la fois gouvernementales (POP : plateforme ouverte du patrimoine), régionales (Bretania.bzh), communales (Toulouse Métropole Data) ou internationales (Europeana), des écosystèmes citoyens (Wikipédia, sketchfab3D) ou encore des plateformes plus spécialisées (moteurs de recherche d'art, etc.).

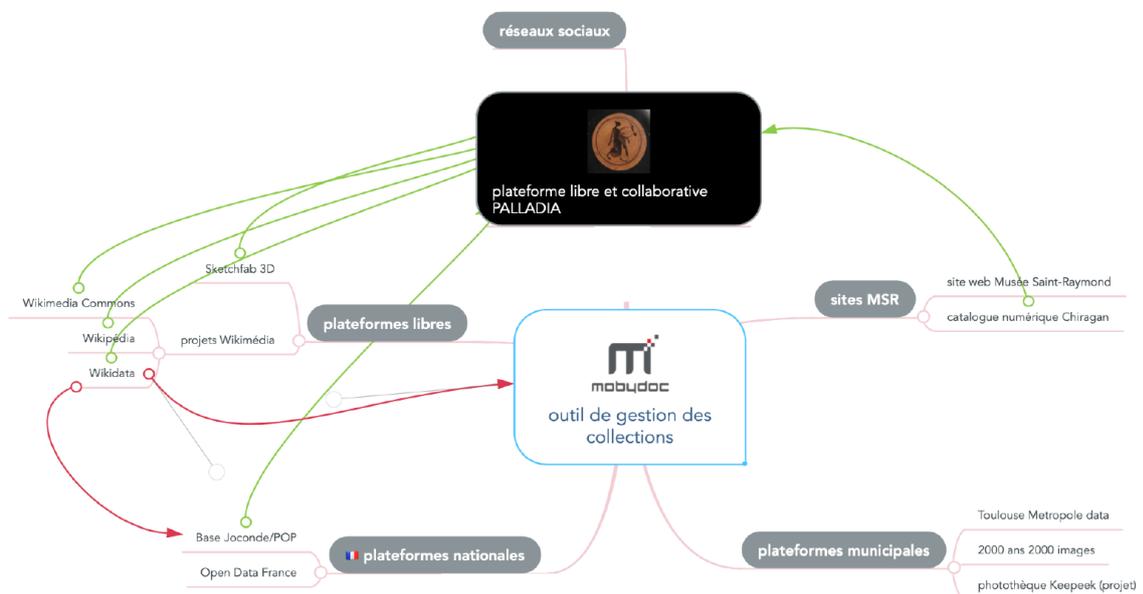
---

<sup>43</sup> Stéphanie Pouchot et Raphaël Peregrina, « GLAM et projets Wikimedia : des cordonniers mal chaussés? », *Arbido*, 2015.

## Infographie 2 – Exemple du schéma de versement du Musée d'art et d'histoire de St-Brieuc



## Infographie 3 : Le circuit des publications des collections - Musée de Saint Raymond de Toulouse – présentation journée Wikimédia Culture & Numérique 2021



## 3.3. La phase d’affinage des modalités de partage et de mise à disposition des images

En parallèle de la réflexion sur les modalités techniques de l’Open Content, les institutions rentrent dans un processus d’affinage par lequel elles vont préciser les modalités de partage et de mise à disposition des images aux internautes. L’enjeu pour les professionnel·les est alors de dépasser la seule logique d’accès pour réfléchir aux conditions de diffusion et la réutilisation des contenus, notamment qui permettent au public d’en développer un usage adapté et éclairé. Pour cela, des réflexions sont menées sur la qualité des fichiers mis à disposition (3.3.1) et les fonctionnalités qui sont proposées aux internautes (3.3.2).

### 3.3.1. L’enjeu de la qualité des fichiers mis à disposition

La qualité des images mises à disposition par les institutions culturelles auprès des utilisateurs conditionne le type d’usages dont elles peuvent faire l’objet. **A cet égard, il importe de noter que le choix d’une « bonne » qualité d’images dépend en grande partie de la nature des publics visés.** La qualité des images n’est pas la même pour un usage privé, un usage commercial ou encore un usage scientifique (analyse par des chercheurs, publication dans des revues, etc.). L’appréciation des critères de qualité peut alors varier grandement d’une institution à une autre, selon des critères très différents :

« Sur Wikimedia<sup>44</sup> on met aussi des bons formats (JPEG), mais de qualité moyenne (300 dpi) (partir de 1500 pixels). Cela permet la réutilisation dans des publications ou sur un site, même si c’est un peu faible pour faire des affiches. (...) Il faut que nos images soient lisibles, il faut qu’on puisse lire le texte, si la colorimétrie n’est pas parfaite. (...) On diffuse en ligne une image dégradée car on n’a pas les serveurs pour supporter et puis ça prend un temps de téléchargement fou. » (Entretien avec une chargée de mission dans une archive)

« Il n’y a pas vraiment de standard de qualité des images, tout dépend de l’usage qu’on souhaite faire de ces images. Du côté du [nom du musée], les images sont en haute-résolution pour pouvoir voir les écailles d’un papillon, par exemple. On fait de gros efforts. Pour aller dans le moindre détail. On a été plusieurs fois images du mois, image du jour, on a même eu la photo de l’année. C’est ça pour moi une image de qualité, c’est celle dont on peut voir les détails ; ce ne sera pas suffisamment suffisant pour que l’image corresponde aux normes scientifiques où par exemple il y a des

---

<sup>44</sup> Wikimedia Commons

## normes d'éclairages spécifiques mais une dont on peut voir tous les détails.» (Entretien avec un directeur de musée)

Comme l'illustrent ces deux extraits d'entretiens, la plupart des directions et des professionnels des institutions culturelles évoquent la pertinence de proposer des images au moins en 300 dpi pour garantir au grand public une qualité d'impression correcte<sup>45</sup>. En fonction de la qualité d'une image les internautes seront plus ou moins restreints dans leurs utilisations. Par exemple, la résolution 72 dpi est dédiée à l'affiche écran ou l'affichage web mais n'est pas adaptée pour une impression papier. De même, certains formats se prêtent moins à l'impression que d'autres. Par exemple, les formats .jpg, .gif ou .png conduisent à une déperdition de la qualité de l'image et sont moins appropriés que les formats .tiff pour impression.

**L'enquête quantitative réalisée par l'Agence Phare montre que 40% des institutions culturelles, parmi celles engagées dans des démarches d'Open Content, libèrent des images avec une qualité égale ou supérieure à 300 dpi, ce qui constitue une tendance significative d'institutions**

**considèrent que les utilisateurs doivent pouvoir imprimer par eux-mêmes les images qu'ils téléchargent.** Ce résultat signifie bien que la plupart des institutions engagées dans ces démarches associent une exigence d'accessibilité des images avec une exigence de réutilisation, et pour être plus précis, une exigence d'impression des images.

Cependant, il est important de noter ce résultat diffère en fonction du type de licence qu'utilise une institution culturelle. Parmi les institutions culturelles qui utilisent des licences libres pour mettre à disposition des images, deux tiers (66%) proposent une qualité supérieure à 300 dpi, contre près d'un tiers seulement pour les autres institutions (32%)<sup>46</sup>. **Cela signifie que le fait d'utiliser des licences libres s'accompagne souvent de mise à disposition d'images de qualité.** A l'inverse les structures qui n'ont pas de licences libres ont plus tendance à "brider" les images qu'elles proposent.

Le choix de la qualité des images dépend également de critères économiques. Les

institutions culturelles peuvent hésiter entre le fait de massifier le versement d'un grand nombre d'images

### Les enjeux écologiques autour de la qualité des images et leur stockage

Au-delà des enjeux de réutilisations optimales par le public, la qualité des images mises en ligne par les institutions culturelles soulève la question de leur impact environnemental. Plusieurs directions ont mentionné que l'impact écologique de l'Open Content pouvait être un objet d'attention de la part des tutelles, dans un contexte de mise à l'agenda du coût environnemental des infrastructures numériques (consommation énergétique des serveurs, métaux rares, etc.)

La qualité des images soulève également la question de l'obsolescence des techniques de numérisation actuelles et des formats de stockage. Dans 20 ans, comment seront jugées les techniques actuellement déployées ?

<sup>45</sup> Le point par pouce (PPP, ppp, DPI ou dpi) est une unité de précision communément utilisée pour définir la résolution d'un scanner ou d'une imprimante.

<sup>46</sup> Source : questionnaire Open Content 2021 ; n=115 ; p-value=0,003

avec une qualité moyenne (300 dpi) ou bien au contraire de verser un plus petit nombre d'images ayant une très haute qualité.

**Au-delà de ces considérations techniques et économiques, les entretiens menés auprès des directions et des professionnels des institutions culturels permet de constater que le seuil de qualité d'image nécessaire à leur libre diffusion fait débat au sein des professionnel·les que nous avons rencontrés pour d'autres motifs que de simples motifs (par exemple écologiques, voir encadré ci-contre).** Pour certaines institutions culturelles, il vaut mieux libérer peu d'images mais en haute résolution afin de servir la réputation de l'établissement culturel. A l'inverse, d'autres équipements culturels préfèrent diffuser des images de faible qualité que de ne pas en proposer du tout - en partant du principe, que cette large diffusion favorise un accès à la connaissance.

### 3.3.2. L'aboutissement de la démarche : proposer des fonctionnalités adaptées aux usages des internautes

Si la qualité des images conditionne les types d'usages possibles, leur appropriation par les internautes dépend également des fonctionnalités proposées par les institutions culturelles (bouton de téléchargement, information sur ce qu'ils ont le droit de faire etc.). Notre étude permet d'approfondir comment et dans quelle mesure certaines institutions dans le cadre de leur démarche Open Content développent des fonctionnalités pour améliorer l'expérience utilisateur des internautes.

Certaines fonctionnalités proposées par les institutions culturelles permettent une meilleure appropriation des images par les internautes. Par exemple, l'accès aux images peut être directement facilité par **l'existence d'un bouton de téléchargement**, ce qui évite le recours au clic droit de la souris. Le bouton téléchargement envoie donc **un signal explicite à l'internaute sur le fait qu'il puisse conserver et réutiliser une image**. A ce jour, cette pratique reste encore relativement peu développée puisque l'enquête quantitative montre qu'en moyenne seulement un établissement culturel sur deux (49%) propose un bouton de téléchargement des images. Toutefois, **les établissements culturels qui utilisent une licence libre sont davantage enclins à mettre en œuvre cette pratique**. En effet, parmi les institutions culturelles qui utilisent des licences libres pour mettre à disposition des images, près de 7 sur 10 (68%) déclarent que leurs internautes peuvent télécharger les images *via* un bouton dédié, contre 4 sur 10 pour les autres institutions (39%)<sup>47</sup>.

De même, **informer les internautes sur les conditions de réutilisations des images** leur permet de mieux s'en saisir et d'anticiper les contextes et les modalités par lesquelles elles pourront être réutilisées. Par exemple, sur le portail des collections de Paris Musées, les internautes téléchargent simultanément l'image d'une œuvre et sa notice d'utilisation. Ce document définit la licence CC0, les usages qu'elle permet (télécharger, exploiter l'image pour toute utilisation) et précise les obligations des internautes (la photographie doit rester en licence CC0, etc.). Afin de toucher le plus large public, ce document d'information est disponible en trois langues (français, anglais et espagnol). De fait, les internautes ont par ce biais **la possibilité d'accéder à une meilleure connaissance des usages possibles des images qu'ils téléchargent**. L'enquête quantitative montre que cette bonne pratique se retrouve dans près de 6

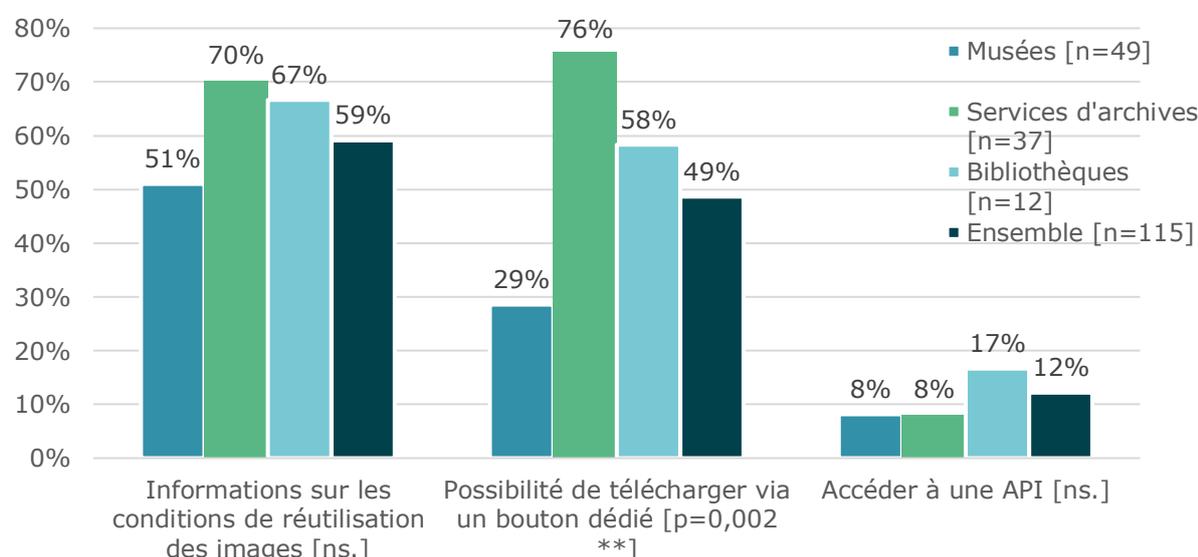
---

<sup>47</sup> Source : questionnaire Open Content 2021 ; n=115 ; p-value=0,012

institutions culturelles sur 10 (59%). Là encore, **établissements culturels qui utilisent une licence libre sont davantage enclins à mettre en œuvre cette pratique** : parmi les institutions culturelles qui utilisent des licences libres pour mettre à disposition des images, près de 8 sur 10 (79%) déclarent que leurs internautes peuvent être informés des conditions et des modalités de réutilisation des images mises en ligne, contre 5 sur 10 pour les autres institutions (49%)<sup>48</sup>.

**Certaines institutions cherchent à développer l'interopérabilité de leurs versements**, afin que les données et contenus mis en ligne puissent facilement être réutilisés ou moissonnés par d'autres plateformes et outils numériques. A cet égard, **le fait de rendre accessible des API** (*Application Programming Interface*) est une pratique qui **facilite le dialogue automatisé entre plusieurs interfaces**, et démultiplie les possibilités de réutilisations des données et contenus fournies par l'institution. Certaines institutions, à l'instar de Paris Musées sont pionnières, mais l'enquête quantitative montre qu'il s'agit encore de pratiques marginales : seules 12% des institutions ont développé ce type d'outils.

**Graphique 10 – Réponses à la question « Concernant les modalités d'accès aux images, les internautes peuvent : », selon le type d'institution culturelle**



Source : questionnaire Open Content ; n=115 ; Lecture : Parmi les services d'archives qui mettent en ligne des images, 76% offrent aux internautes la possibilité de télécharger via un bouton dédié, contre 29% parmi les musées

Enfin cette étude souligne **la variabilité de ces modalités d'accès aux images selon le type d'institution culturelle**. Il semble y avoir une plus grande réticence des musées en France à proposer des conditions de mises à disposition optimales aux internautes. Ainsi, parmi les musées qui mettent en ligne des images, seul 29% offrent la possibilité de télécharger les images via un bouton dédié alors qu'il s'agit de 76% des services d'archives et 58% des bibliothèques.

<sup>48</sup> Source : questionnaire Open Content 2021 ; n=115 ; p-value=0,010

# 4.

## Cheminer vers l'Open Content : des parcours sous contraintes

La mise en place d'une démarche Open Content est loin de suivre un processus linéaire pour franchir les étapes clés que nous avons précédemment identifiées. Les relations et jeux d'acteurs entre directions, services et professionnels peuvent faciliter le déploiement de telles initiatives, mais les institutions peinent encore à ce jour à structurer et professionnaliser l'Open Content de manière suffisamment pérenne.

Il importe d'abord de souligner que les professionnel·les des institutions jouent un rôle très important dans la sensibilisation et la mobilisation de leurs directions (4.1). Cependant, ces initiatives font très souvent face au **manque de personnel qualifié au sein des établissements culturels** (4.2). Cette démarche est également entravée par **une absence d'articulation et de collaboration entre les services de la collectivité, la direction de l'établissement culturel et les professionnel·les** (4.3).

## 4.1. Les professionnel·les socialisé·es à l'Open Content : un rôle d'impulsion essentiel

Au cœur des institutions, les professionnel·les ont pu prendre connaissance et s'intéresser aux enjeux de l'Open Content au cours de leurs études (4.1.1), mais bien plus souvent en partenariat avec des acteurs du libre (4.1.2). Cette double socialisation leur permet de jouer un rôle moteur dans le lancement de démarches Open Content (4.1.3).

### 4.1.1. La formation universitaire : un rôle mesuré dans l'engagement des professionnels

Les directions des institutions culturelles tout comme les professionnel·les ont pu être sensibilisés à l'Open Content et développer des savoirs directement en lien avec ce sujet au cours de leur cursus universitaire (via des stages, des **travaux universitaires directement sur la thématique de l'Open Content ou, plus généralement, sur le monde du libre**). A cet égard, l'extrait d'entretien réalisé avec une conservatrice d'une bibliothèque s'avère particulièrement illustratif :

« D'un point de vue professionnel, les questions de diffusion et de partage connaissance c'est le cœur du métier de bibliothécaires. J'avais fait mon mémoire d'étude sur Wikimedia et la bibliothèque française. » (Entretien avec une cheffe de service d'une bibliothèque)

Cependant, parce que les sujets autour du numérique et de l'Open Content sont techniques (sur un plan technique, juridique), et très évolutifs, les **professionnel·les cherchent davantage à s'autoformer**, via une activité de veille et un suivi des évolutions réglementaires, afin de pouvoir répondre, dans leur pratique professionnelle quotidienne, aux attentes et demandes des publics concernant les conditions de réutilisation des images des œuvres.

« Ça fait longtemps qu'on entend parler d'Open Data en archives, puis moi je fais toujours un travail de veille et de suivi des textes réglementaires pour comprendre et pour réexpliquer à mes collègues qui sont en contact avec le public. Car le public nous demande : « est-ce que c'est librement réutilisable ? Est-ce qu'on peut copier ? » et c'est toujours par la veille qu'on apprend et qu'on se forme. C'est donc par l'Open Data que moi j'ai pu suivre les questions d'Open Content, et en suivant les pionniers, Amsterdam ou le MET, en disant « ça s'est bien », c'est comme ça que s'est venu » (Entretien avec une chargée de projet d'une collectivité).

En tout état de cause, cette socialisation universitaire demeure rare et insuffisante. D'autre part, les **professionnel·les soulignent que les cursus de formation demeurent insuffisants pour qu'ils puissent se former suffisamment aux enjeux spécifiques de la diffusion et de partage de connaissance dans l'espace numérique, et plus spécifiquement aux enjeux de l'Open Content**.

D'autre part, elle est souvent liée à des motivations d'ordre personnel ou militantes préalable - ou concomitantes à ce processus de formation - et participe plus généralement d'un attachement aux valeurs du libre en général, qui ne sont pas encore généralisées dans le secteur culturel. Pour cette raison, les contacts qu'ils développent avec l'univers militant du libre s'avèrent décisifs.

### 4.1.2. Des socialisations militantes à la culture du libre

L'engagement des professionnel·les dans les « communautés libristes » constitue un facteur très important de leur appréhension et de leur montée en compétence sur les enjeux Open Content. Cette socialisation aux enjeux de l'Open Content peut prendre deux formes : un engagement personnel, ou le fait de participer à des partenariats et des formations proposées dans un cadre professionnel par des acteurs du libre.

#### **Cette socialisation à la culture du libre peut parfois entraîner des répercussions dans le cadre professionnel et constituer un levier dans la mise en place d'une démarche d'Open Content.**

Certain·es professionnel·les ayant un intérêt poussé pour la démarche et des connaissances à ce sujet décident ainsi d'entreprendre des démarches d'Open content au sein de l'institution, lorsqu'ils y rentrent, à l'image de ce chargé de collections d'un musée :

« Mon rapport à l'ouverture de manière générale, c'est un cheminement personnel, et à un moment donné, j'ai eu envie de le transformer dans mes pratiques professionnelles. Du coup moi je traîne dans le milieu du libre entre guillemets depuis 20 ans environ, les années 2000. Avec une entrée par la porte du logiciel libre au départ. Et en fait mes pratiques open content perso m'ont suivi professionnellement. » (Entretien avec un chargé de mission dans un musée)

**Dans un second cas de figure, les professionnel·les peuvent être sensibilisé·es à l'Open Content à travers la création de partenariats avec des acteurs faisant la promotion du mouvement OpenGLAM, à l'instar de Wikimedia.** Ces partenariats permettent aux professionnels de découvrir ou de se familiariser avec les valeurs du libre, de consolider des savoir-faire pratiques sur le sujet, en particulier sur les questions techniques, comme le téléversement des contenus, et juridiques, notamment sur les différentes licences existantes. **Surtout, ces partenariats permettent de créer un réseau de professionnel·les formé à « la culture du libre », c'est-à-dire partageant des intérêts, des valeurs communes et des connaissances sur le sujet.**

Au cours de ces différentes expériences, certain·es **professionnel·les peuvent chercher à remobiliser leurs connaissances au sein de leur propre institution culturelle**, à la manière « d'entrepreneur de cause »<sup>49</sup>. Si les professionnel·les peuvent initier des démarches individuelles sur le sujet, celles-ci peuvent se déployer en particulier lorsque des marges de manœuvre importantes leur sont laissées au sein de leur organisation. Cette relative autonomie leur permet d'investir un nouveau champ d'activité alors même que celui-ci n'apparaît pas sur leur fiche de poste.

---

<sup>49</sup> Issue au départ de la sociologie de la déviance d'Howard Becker (voir le célèbre *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance* - Howard S. Becker, 1973), la notion d'entrepreneur de cause (ou de morale), dans la sociologie de la mise à l'agenda des problèmes publics, renvoie à une personne cherchant à influencer un groupe de personnes dans le but de lui faire adopter ou maintenir une norme

### 4.1.3. L'absence de poids bureaucratique : des marges d'autonomie laissés aux professionnel·les

La place des professionnel·les dans la transformation numérique des institutions culturelles a déjà été largement documenté. Suite à une première phase d'expérimentation et de mise en réseau des professionnels entre 2007 et 2015, rendue possible par la vitesse des changements sociétaux, l'ancrage des professionnels dans des interactions régulières avec les publics, et l'inertie institutionnelle des établissements, les institutions culturelles ont davantage cherché à rationaliser les processus et les méthodes de travail à partir de 2015<sup>50</sup>. Dans le cas de l'Open Content, la phase d'expérimentation demeure encore, à ce jour, plus la règle que l'exception.

Cette phase d'expérimentation est rendue possible par le fait que les directions donnent une certaine marge de manœuvre aux professionnel·les pour s'informer, se former, et tester des solutions. **Cette souplesse de certaines directions permet aux professionnel·les de prendre des libertés par rapport à leur fiche de poste et de lancer des initiatives, même si celles-ci n'apparaissent pas explicitement dans les missions qui leur sont confiées.** Comme l'explique un chargé de collections dans un musée, la mise en place de cette démarche a pu être facilitée dans sa situation par une position neutre de la part de sa hiérarchie.

« **Finally j'avais dégrossi pas mal de sujets, notamment les sujets juridiques, la question de la licence tout ça. Du coup avec ce bagage-là, quand j'arrive à [nom de l'institution] je le mets en route professionnellement quand j'arrive. J'arrive en 2014, je le mets en route à en 2014 avec un contexte ni très favorable, ce n'était pas dans ma feuille de route, mais un contexte bienveillant sur la proposition en tout cas** ». (Entretien avec un chargé de mission dans un musée)

**Ces logiques d'expérimentation et cette marge de manœuvre sont d'autant plus importantes dans les plus petites infrastructures qui sont moins bureaucratisées.** Ce type de structure donne des marges de manœuvre aux professionnel·les par rapport à une fiche de poste donnée ce qui peut leur permettre d'investir cette démarche. Les plus petites institutions favorisent ainsi le développement d'initiatives individuelles sur l'Open Content, éventuellement militante, où le versement des contenus sera « bricolé » au sens où les professionnel·les ajustent ce qu'ils peuvent faire aux moyens dont ils disposent au sein de l'organisation<sup>51</sup>.

Dans cette configuration, les initiatives d'Open Content demeurent largement individuelles et ne s'inscrivent pas dans la politique poursuivie par l'établissement. A l'inverse, dans les équipements culturels de tailles plus importantes, la démarche d'Open Content sera beaucoup plus structurée et de fait reposera moins sur des initiatives individuelles. **La mise en place d'une démarche Open Content constitue**

---

<sup>50</sup> Noémie Couillard, « Les politiques culturelles numériques : repenser la place des technologies dans le patrimoine », *Les enjeux de l'information et de la communication*, n°3, 2019.

<sup>51</sup> Le bricolage est entendu ici au sens sociologue comme « *un ensemble d'activités visant à résoudre certains problèmes survenant en fonction d'un calendrier relativement contingent (à la fois programme et improvisé selon des urgences, mais aussi de disponibilités en temps variables) au moyen de savoir-faire, d'outils, de technologies disponibles, mais plus ou moins appropriés, voire incertains* », Thomas Frinault, « La réforme française de l'allocation dépendance ou comment bricoler une politique publique », *Revue française de science politique*, 2005, vol. 55, no 4, p. 607-632.

**d'autant plus un défi qu'elle bouscule nécessairement l'organisation des relations entre services et le fonctionnement interne de l'institution.**

## 4.2. La difficile structuration et professionnalisation de l'Open Content

Si la mise en place de l'Open Content constitue un défi au niveau institutionnel, c'est par ce qu'elle transforme le fonctionnement des institutions culturelles. D'une part, les institutions peinent encore très largement à intégrer à l'organigramme d'un ou d'une professionnel·le qui prend en charge la démarche d'Open Content (4.2.1). D'autre part, cette démarche nécessite une collaboration entre les services (4.2.2), voir entre les tutelles, qui peut s'avérer difficile. (4.2.3).

### 4.2.1. La difficulté de positionner les professionnel·les de l'Open Content dans les organigrammes

**Si le numérique a conduit les institutions culturelles à se transformer, à réorganiser et professionnaliser de nouvelles pratiques professionnelles** (accueil du public, gestion en ligne du planning des réservations, médiation, etc.), les pratiques de déploiement de l'Open Content demeurent peu reconnues et valorisées.

A ce jour, en effet, les métiers en lien avec les démarches d'Open Content sont encore relativement peu développés, peu de postes étant ouverts et de fiches métiers créés sur ces professions. Les activités d'Open Content qui ne rentrent pas dans les grilles de carrières de la fonction publique, et ne sont pas ou peu indiquées en tant que telles dans les fiches de poste. En témoigne les extraits d'entretien ci-dessous :

« Il faut une organisation professionnelle adéquate, avec la numérisation et l'Open Content on assiste à une transformation des modèles des musées et les profils des professionnels et des directions ne suivent pas forcément ». (Intervention d'une cheffe de service d'un musée, journée Wikimedia Culture & numérique, 16 avril 2021)

« La difficulté c'est que ces métiers n'entrent pas dans les grilles, ces activités n'entrent pas dans les grilles de la fonction publique. C'est en plus. Aujourd'hui toutes les collectivités veulent des webmasters, mais cela ne permet pas forcément de faire du contenu, travaillé, validé. (...) C'est un enjeu de poste ». (Entretien avec un directeur de musée)

**La place des professionnel·les demeure ainsi peu identifiée et identifiable au sein des organigrammes qui sont en charge des activités Open Content.** Le choix du professionnel en responsabilité sur les démarches d'open content s'avère révélateur de la place accordée à ces dernières au sein de l'institution. Et sur ce point, ces fonctions peuvent être remplies par des professionnel·les à la

formation très différente : chargé·e de collections, chargé·e de communication, chargé·e de projets numériques, documentalistes, etc. Ce manque de reconnaissance et de visibilité des professionnels peut alors avoir des effets négatifs sur le portage de certains projets auprès des services des institutions.

## 4.2.2. Une collaboration entre services complexe à construire

Un alignement entre la collectivité, la direction l'institution et les professionnel·les s'avère essentiel dans la mise en œuvre d'une démarche d'Open Content, invitant à considérer l'importance des conjonctures et des « fenêtres d'opportunité »<sup>52</sup> qui rendent possible la mise en œuvre d'une démarche Open content. Si le dialogue entre services est un défi classique des institutions culturelles (4.2.2.1), des phénomènes de concurrence spécifiques à l'Open Content peuvent également se manifester (4.2.2.2).

### 4.2.2.1. Un dialogue à construire

L'Open Content se définissant par sa transversalité, il implique une coopération entre les différents services, qu'il s'agisse des services internes à l'institution culturelle ou des services de la collectivité à laquelle elle est rattachée. A cet égard, l'extrait d'entretien réalisé avec un directeur de musée souligne l'importance de l'implication coordonnée de plusieurs services pour mener à bien une démarche Open Content. Comme l'illustrent les deux extraits d'entretiens ci-dessous, la mobilisation des services peut s'avérer décisive comme inégale :

« Dans le cas du [nom du musée], les services internes ont suivi ; le service commercial et juridique a suivi. J'ai été pas mal aidé par le service des archives, les archives sont pas mal en avance là-dessus, donc mes collègues des archives ont pas mal poussé » (Entretien avec un directeur de musée)

« [Il y a des] problèmes de communication entre les conservateurs, problèmes de communication au niveau de la Ville, le fait que la chargée des projets numériques elle soit toute seule, qu'il n'y ait personne pour coordonner au sein des différents musées (...) la première fois que j'ai rencontré la chargée des projets numériques, je lui ai parlé des problèmes de droits et elle m'a dit 'moi je n'ai jamais parlé avec le chargé de tout ce qui est juridique, je sais pas qui s'est, je lui ai jamais parlé' » (Entretien avec une chargée de mission dans un musée)

Cette collaboration s'avère cependant, en général difficile à instaurer, en particulier lorsque les professionnel·les de services distincts n'ont pas pour coutume de travailler ensemble. **L'organisation des institutions par services peut engendrer un fonctionnement « en silo »**, c'est-à-dire un cloisonnement des différents services qui peinent à communiquer entre eux et à partager une vision d'ensemble sur un sujet et plus globalement sur le fonctionnement des institutions en elles-mêmes.

---

<sup>52</sup> Dans la sociologie des problèmes publics, la notion de fenêtre d'opportunité désigne la conjoncture favorable à la mise sur agenda d'un problème public, voir John W. Kingdon, *Agendas, Alternatives and Public Policies*, Boston, Little Brown and Co, 1984.

Surtout, cette étanchéité peut engendrer une certaine difficulté de la part des professionnel·les à identifier la personne ressource vers laquelle se tourner lorsqu'ils en ont le besoin – que ce soit sur des questions juridiques, commercial, etc. **Ce problème se pose avec d'autant plus qu'acuité dans les infrastructures de taille importante, divisée en plusieurs départements et sous-services.**

#### 4.2.2.2. Des phénomènes de concurrence fréquents

En fonction de leur rôle et de leur poids dans l'institution, **certains services limitent voire même bloquent la mise en place d'une démarche d'Open Content.** C'est particulièrement le cas des services juridiques et des services techniques - essentiels dans la mise en place de cette démarche - et dont l'aval et le soutien conditionne l'avancement de celle-ci. Des jeux de concurrences peuvent ainsi **s'instaurer entre certains services pour faire prévaloir leur vision et leur intérêt sur le sujet** comme en témoigne une professionnelle travaillant dans un service d'archives.

*« [Question ouverte : Quels autres freins peuvent être rencontrés par votre institution concernant ces démarches ?] Il y a eu un verrouillage de la direction des services informatiques (plus puissante et influente que le service Archives dans l'institution) pour cause de "sécurité" qui bloque complètement le développement de projets de création d'entrepôts de données moissonnables (OAI-PMH) ou la mise en place de fonctionnalités de téléchargement de fichiers sources de bonne qualité pour faciliter la réutilisation » (Un service d'archive, source : questionnaire Open Content 2021, 145 réponses)*

Ces résistances ou jeux de concurrences s'expliquent par des positionnements relativement bien identifiés dans les différents cas d'institutions étudiés. D'une part, la résistance des services juridiques peut s'expliquer par manque d'intérêt, par manque de temps, par méconnaissance du sujet ou par crainte de réutilisations abusives des images. D'autre part, une crainte pour la « sécurité » de l'institution (« pillage » des images, manipulation des informations, etc.) a pu être évoqué au niveau des services informatiques. Pour certain·es professionnel·les il est enfin possible que l'Open Content viennent rentrer en contradiction avec leur identité professionnelle, forgée autour de l'importance du « *contrôle des images* »<sup>53</sup>.

#### 4.2.2.3. Le fonctionnement en mode « projet » : une solution idoine ?

**Au regard de ces freins,** les directions et les professionnels qui souhaitent mener une démarche Open Content doivent mener un **travail d'animation entre services important.** Si **la communication informelle entre services peut favoriser l'impulsion de cette démarche,** la mise en place de formes institutionnalisées de coopération, par exemple de groupes de travail ou de « groupes projet », comme l'illustre l'extrait d'entretien ci-dessous, peut grandement faciliter la coopération des services :

---

<sup>53</sup> Cf. entretien avec une cheffe de service d'un musée

« L’Open a nécessité la mise en place d’un groupe projet. On a eu beaucoup de chance parce qu’il y a eu une véritable dynamique [en interne et avec la tutelle] qui nous a porté un soutien et qui nous a reçu pour nos premières réunions informelles sur le sujet et qui nous a permis de balayer toutes ces questions de licences, de possibilités et nous a mis le pieds à l’étrier. » (Intervention d’un chef de service d’un musée, journée Wikimedia Culture & numérique, 16 avril 2021)

Au cours de ces réunions, les services apprennent, autour de leurs échanges sur l’Open Content, également à confronter et à mieux connaître leurs pratiques professionnelles et leurs représentations du numérique en général. L’un des enjeux est de parvenir à faire travailler les différents services ensemble, en leur faisant comprendre l’intérêt de cette démarche afin de faire émerger une « culture du numérique » et plus spécifiquement « une culture du libre » commune et propre à l’institution.

### 4.2.3. Une coopération entre institutions OpenGlam réellement efficace ?

**Le terrain dévoile les difficultés à constituer un projet commun sur l’Open Content entre différentes institutions culturelles d’une même tutelle** et plus généralement de la communauté GLAM en raison de logiques de concurrence et de stratégies de distinctions entre les différentes institutions.

Notre étude permet d’identifier que les institutions culturelles tendent également à travailler de manière séparée sur des sujets similaires plutôt qu’à mettre en commun « leur chantier » Open Content. Elles développent des projets et des **visions concurrentielles sur objectifs de l’Open Content et des moyens qu’il faut y allouer pour les atteindre**. Cette situation est particulièrement sensible pour les musées, comme en témoigne les extraits d’entretiens ci-dessous :

« On ne mène pas de projets véritablement en commun, moi je trouve qu’on n’a pas assez d’échanges ... (...) je trouve que c’est un peu le défaut des musées en général, c’est un peu ce que je ressens, c’est qu’on est en concurrence. J’ai un peu l’impression que l’on veut se démarquer, les expériences ne s’appuient pas, du moins officiellement, sur ce que font les autres. (...) C’est un ressenti, mais voilà, on lance un gros projet, il faut se démarquer et après on communique dessus. Je comprends ce sont des gros investissements. Mais chacun a fait son propre modèle, il n’y a pas forcément d’interactions et d’esprit de coopérations sur ces questions-là. Et y’a pas de vraie communauté muséale ou même GLAM on va dire sur ces questions-là. » (Entretien avec une chargée de mission d’un musée)

Ainsi, si la présence d’un projet commun entre différentes institutions culturelles d’une même tutelle constitue un environnement favorable à la mise en place d’une démarche d’Open Content globale cette coopération peut s’avérer difficile à mettre en place lorsque la vision d’ensemble du projet et ses objectifs n’est partagée parmi l’ensemble des directions. Pour autant, ces logiques de concurrence et de distinction ne doivent pas cacher le fait que, dans l’ensemble, **les projets Open Content sont rarement considérés comme des projets prioritaires par les institutions culturelles en France**, qui y allouent peu de moyens et peu de personnel réellement dédié.

## 4.3. Le manque de personnel formé sur le sujet de l'Open Content : un défi institutionnel systémique

D'une manière générale, les institutions culturelles, constatent un manque de ressources financières et humaines à affecter à cet enjeu (4.3.1) et un déficit de formations sur les aspects juridiques (4.3.2) et techniques (4.3.3) de celui-ci.

### 4.3.1. Le constat d'un manque de moyens financiers pour les institutions culturelles

L'enquête quantitative met en évidence **le manque de ressources humaines et formées à affecter aux enjeux de l'Open Content**. Cette pénurie de moyens apparaît comme la principale difficulté que rencontrent les institutions culturelles dans la réalisation d'une telle démarche (*cf. graphique ci-dessous*).

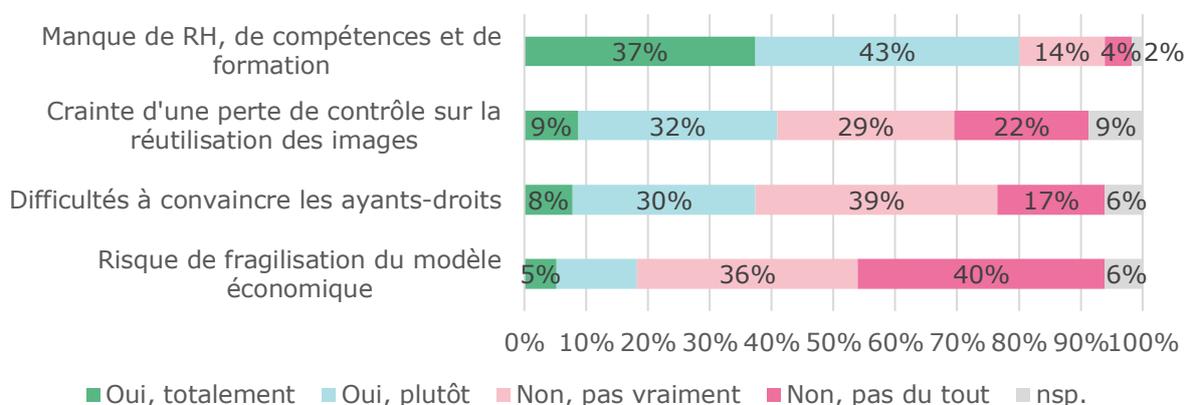
**Ce manque de ressources humaines peut notamment s'expliquer d'une part, par une diminution des dotations financières de l'Etat aux collectivités.** Les dépenses culturelles de fonctionnement des collectivités peuvent varier d'une année sur l'autre. A titre d'illustration, l'Observatoire des Politiques Culturelles montrait que sur l'année 2015 – 2016, les budgets de fonctionnement avaient baissé de 4% pour les régions, 5% pour les départements et d'environ 7% pour les villes de plus de 100 000 habitants.

**Ce manque de ressources humaines peut également s'expliquer, par les choix de priorisation que font les collectivités par rapport aux politiques à mettre en place.** Les politiques culturelles peuvent ainsi ne pas être perçues comme une priorité par les élu·es face à d'autres enjeux comme les politiques urbaines ou éducatives.

### 4.3.2. Un manque global de personnels formés à affecter sur cet enjeu

De fait, ce contexte financier généralisé tend à peser sur les institutions culturelles, qui allouent dans l'ensemble peu de moyens aux enjeux Open Content. 37% des institutions culturelles ayant répondu à l'enquête mentionnent cette absence de personnels formés sur le sujet comme étant totalement un frein à la mise en œuvre d'une démarche d'Open Content tandis que 43% estiment que c'est plutôt un frein à celle-ci. Dans la globalité, 80 % des institutions culturelles considèrent cette carence en personnels comme la principale difficulté pour poursuivre une démarche d'Open Content.

**Graphique 12 : Les freins rencontrés par les institutions culturelles concernant la mise en œuvre de démarches d'ouverture de contenus.**



Source : questionnaire Open Content 2021 ; n=145. Lecture : 37% des professionnel·les déclarent que le manque de ressources humaines constitue le principal obstacle

**Ce constat est partagé par l'ensemble des institutions culturelles et n'est pas réservé à un type d'institutions en particulier.** Notre enquête qualitative permet d'identifier que les musées, comme les bibliothèques, et les archives, tendent à mobiliser en général un ou deux professionnel·les sur les enjeux Open Content quand bien même leurs effectifs peuvent dépasser plusieurs dizaines ou plusieurs centaines de professionnels.

Ces professionnel·les n'ont jamais une activité seulement dédiée aux enjeux Open Content, ils tendent à articuler cette responsabilité avec d'autres tâches (communication, réseaux sociaux), alors que le pilotage de la démarche Open Content est non seulement chronophage et multidimensionnel. Cela peut nécessiter un effort de temps et d'investissement supplémentaire de leur part, comme l'illustre l'extrait d'entretien ci-dessous :

« Ce qui manque, ce sont les forces vives. Car cela prend du temps de choisir les documents, de préparer les métadonnées, de choisir les images (...) Peu d'autres collègues se sont emparés du sujet, donc on est un peu seules pour gérer ces questions. » (Entretien avec une chargée de mission dans une archive)

A cet égard, il faut souligner **la grande vulnérabilité des démarches Open Content au sein des institutions culturelles engagées dans de telles démarches, quand bien même les directions et plusieurs dizaines de professionnels sont sensibilisées au sujet.** En effet, le *turn-over* des professionnels de la culture, liés à la précarité de certains métiers culturels (contrats courts, CDD, etc.), demeure important. A quelques exceptions près, les démarches, qui reposent sur un ou deux professionnels, pourraient connaître des coûts d'arrêt important si les professionnels quittent les institutions, si aucun processus de transmission et de diffusion des pratiques n'est organisé au sein de l'institution, et si les possibilités de remplacer ce professionnel sont réduites par la rareté des compétences juridiques et techniques sur le marché du travail.

### 4.3.3. La difficulté à recruter des profils adéquats pour mener des démarches Open Content

Si cette absence de moyens peut être attribuée aux institutions culturelles en tant que telles, il faut souligner qu'elles éprouvent également des difficultés à identifier des personnes suffisamment compétentes sur les enjeux juridiques (4.3.3.1) et techniques (4.3.3.2).

#### 4.3.3.1. Des profils aux compétences juridiques

Les **professionnel·les mentionnent un manque de personnel à affecter à l'Open Content, particulièrement sur ses enjeux juridiques**. Les institutions culturelles peinent à recruter des professionnel·les déjà formés sur ce sujet (identification des cas de copyfraud, connaissances des différents types de licences et la portée juridique de celles-ci, maîtrise des démarches à suivre pour contacter les ayants droits, capacité d'effectuer une veille juridique sur ces questions etc.). Les professionnel·les vont alors devoir souvent apprendre sur le tas, en s'auto-formant.

**Cette faiblesse de connaissances juridiques autour de l'Open Content se retrouve chez les professionnel·les des institutions culturelles comme au sein des collectivités**. Celle-ci s'explique par le caractère récent de la prise en compte de ce sujet en France, qui se traduit par un manque d'intérêt à son égard dans les formations universitaires de la conservation, du patrimoine et de l'histoire de l'art. En témoignent les extraits d'entretiens ci-dessous réalisés avec des professionnel·les des institutions :

« Il faut aussi avoir des connaissances juridiques sur ce sujet, sur la gestion des contrats de cession de droits. (...) Il y a aussi une méconnaissance globale du droit, les personnels ont une formation différente » (intervention lors de la journée Wikimedia Culture & numérique)

« J'avais fait un peu d'Open Data, classique, j'en ai fait un tout petit peu en Master 2 (...) ... et quand je suis arrivée on a commencé à me parler d'Open Content et j'ai fait 'mais c'est quoi ça ?' Je savais pas du tout qu'il y avait un mot spécifique pour la culture (...) en tout cas au sein de ma formation, le terme d'Open Content je n'en avais jamais entendu parler ». (Entretien avec une chargée de mission d'un musée)

**Ce manque de connaissances peut avoir pour effet de décourager les directions des institutions culturelles qui souhaitent entreprendre une démarche d'Open Content**. L'existence d'une multiplicité de licences, certaines avec des degrés d'ouverture différenciés (*voir partie 3.2.2*), peut tendre à rendre ce sujet complexe et à en faire un véritable « casse-tête » qui nécessite un coût d'entrée important pour les nouveaux entrants. De plus, **une méconnaissance des enjeux juridiques de l'Open Content peut engendrer une forme de confusion dans l'utilisation des licences et conduire à un mésusage de celles-ci**. Ce constat d'un manque de connaissance sur les enjeux juridiques sur l'Open Content dans les collectivités comme au sein des institutions culturelles se double d'un déficit de compétence techniques sur le sujet, ce qui peut rendre la mise en place d'une démarche d'Open Content encore plus épineuse.

#### 4.3.4. La difficulté de recruter des personnes avec des compétences techniques

**L'enquête qualitative met également en évidence un manque de compétences techniques sur le sujet de l'Open Content au sein des institutions culturelles.** Cette carence en compétences techniques découle d'une difficulté pour les institutions et les métiers de la culture à s'adapter à la rapidité de développement du numérique. Dans bien des institutions culturelles, le développement d'une politique numérique et plus spécifiquement la création d'un site internet demeure une démarche assez récente.

Lorsque celles-ci souhaitent rendre visibles et accessibles – au sens de réutilisables – les fonds patrimoniaux dont elles disposent, elles téléversent leurs contenus culturels sur une plateforme. A cet égard, les deux extraits d'entretien réalisés avec des professionnel·les des institutions s'avèrent particulièrement illustratifs sur la compréhension des enjeux techniques.

**« Après le frein c'est aussi, en interne, c'est de comprendre l'outil pour pouvoir téléverser, connaître les plateformes. Même si Wikimedia est venu plusieurs fois pour faire des formations.... Il y a un tel *turn-over* au sein de l'institution ». (Entretien avec une chargée de mission d'un musée)**

**« Ça a été un casse-tête monumental parce que le prestataire ne nous a pas formé au référencement. Le prestataire se retrouvait avec des documents patrimoniaux dont il ne savait que faire, personne n'était formé. Quand je suis arrivée, il a fallu tout reprendre de A à Z sur l'indexation, ça a été un gros bazar et c'est un bazar qu'on traîne un peu aujourd'hui. Il y a carrément un projet de refonte du portail. » (Entretien avec une chargée de mission d'une bibliothèque)**

Que la plateforme de téléversement soit interne ou externe à l'institution en fonction des ressources dont elle dispose, les professionnel·les ont besoin de se familiariser avec le vocabulaire de l'Open Content. Ils doivent apprendre les procédures et règles de fonctionnement des plateformes, leurs articulations possibles avec les outils de gestion de collection, pour pouvoir les utiliser correctement.

# 5.

## Le large éventail d'apports des démarches Open Content

Au-delà de la description du chemin tortueux pour arriver à instaurer une politique Open Content dans les institutions culturelles, cette étude permet également de mettre en valeur les apports possibles de ces démarches.

Ces démarches produisent tout d'abord des effets sur les pratiques professionnelles au sein des organisations, en facilitant la gestion des droits des images et en appuyant les activités de médiation culturelle (5.1). L'ouverture des reproductions des collections en ligne participe ensuite à faciliter les réutilisations académiques et artistiques, pouvant en retour alimenter les projets patrimoniaux et culturels des institutions (5.2). Enfin, l'Open Content contribue au renforcement du lien avec les publics, comme en témoigne les tendances à l'augmentation de la fréquentation en ligne en lien avec les œuvres versées ou les activités de création collaboratives rendues possibles. De nombreuses formes de réutilisations demeurent cependant encore difficiles à estimer, dans la mesure où, au-delà d'éléments de bilans, peu d'études ont encore exploré ces usages (5.3).

## 5.1. Un appui aux pratiques des professionnel·les dans les institutions

L'engagement des institutions culturelles dans des démarches Open Content n'est pas neutre du point de vue des pratiques professionnelles. Les entretiens que nous avons réalisés montre deux apports notables de ce point de vue. D'une part la possibilité accordée à la réutilisation libre et gratuites des images des collections conduit à un effet de simplification des tâches liées à la gestion des conditions des images par les utilisateurs (5.1). D'autre part, le développement de l'Open Content est un allié puissant pour soutenir les activités de médiation culturelles des institutions culturelles (5.2). Des effets sont enfin perceptibles sur les relations aux publics, qui peuvent s'en trouver renforcées avec les activités rendues possibles par l'Open Content (5.3).

### 5.1.1. Une simplification de la gestion des demandes d'images par le public

Notre étude montre que l'adoption d'une démarche Open Content génère des gains de temps importants de la part des professionnel·les des institutions culturelles, liée à la simplification de la gestion des réutilisations d'images par le public.

L'adoption de licences de libre réutilisation peut conduire à **une simplification des tâches de gestions des demandes par le public** en éliminant les activités liées à la vérification des droits applicables sur les images, à l'extraction du fichier, à l'envoi au demandeur, etc. lorsqu'une demande est formulée. L'ensemble de ces tâches administratives deviennent en effet obsolètes dans le cas où les images sont directement réutilisables à partir des fichiers mis en ligne par l'institution, comme l'explique précisément un chargé de mission dans un musée de petite taille.

« Quand on me demandait une image avant ça me demandait 2h de boulot, c'est-à-dire je traite la demande, j'archive la demande, je fais un suivi de la demande, je mets une image HD en ligne que j'ai cherché avant, et avec des outils pas super adaptés pour traiter ce genre de trucs. Je fais une fiche d'inventaire, un courrier plus une cession de droits, tout ça. (...). Actuellement on reçoit une demande d'image, je fais un lien vers une image HD là où elle est sur Wikimedia Commons qu'on utilise actuellement, dans le corps du mail je mets 'merci de mettre ses mentions là avec l'image et voilà', ça me prend 5 min. En termes de gain professionnel c'est super. Toutes les demandes d'images qu'on ne voie pas passer c'est un gain professionnel aussi. » (Entretien avec un chargé de mission dans un musée)

Les gains de temps peuvent également être réalisés dans les cas où aucune demande du public n'est formulée, dans la mesure où les images sont directement accessibles en ligne. Il faut souligner que **la simplification de ces activités est particulièrement appréciée dans le cadre d'institution disposant de peu de moyens humains**, et dans lesquels les professionnel·les occupent souvent diverses

fonctions. Ce gain de temps leur permet alors de se consacrer à d'autres activités, certain·es professionnel·les évoquant « un effet levier » pour développer d'autres projets plus en lien avec leur cœur de métier.

Cet effet de simplification peut conduire indirectement à **améliorer les relations avec les publics demandeurs d'images** (qu'ils soient issus du grand public, chercheurs ou artistes). Comme l'explique une cheffe de service en bibliothèques, le fait de sortir d'une logique de contrôle vers une logique d'accès rend beaucoup plus satisfaisantes les interactions avec les demandeurs d'images.

« Cela conduit à une extrême simplification du travail, le travail est beaucoup plus agréable avec les utilisateurs, c'est plus agréable de dire qu'ils peuvent tout prendre. On a parfois des regards surpris voire enthousiastes. (...) Ça nous a permis de faire tout un tas de projets sans que cette question-là [des droits de réutilisation] viennent freiner sa mise en place. Il n'y a plus de questions à se poser. L'apport c'est qu'on a plus à poser de questions, et c'est beaucoup plus facile de travailler dans ces conditions-là. » (Entretien avec une cheffe de service dans une bibliothèque)

Aussi, comme l'ont montré déjà certains travaux, il est très probable que le développement de l'Open Content conduise à une valorisation des professionnel·les, en leur permettant de se dédier à des activités qui offrent une meilleure reconnaissance et en développant de nouveaux savoirs-faires.

## 5.1.2. Un support pour développer les activités de médiations culturelles

Au-delà des effets de simplification sur la gestion des envois d'images aux utilisateurs et utilisatrices, l'étude montre que l'entrée des institutions dans l'Open Content constitue également **un soutien fort aux activités de médiations culturelles**.

Dans le cas d'institutions culturelles qui ont des partenariats avec l'Éducation nationale, tels que plusieurs musées avec qui nous avons échangé, **le fait de pouvoir utiliser « sans se poser de questions » des images issues des collections pour animer des ateliers d'éducation artistique et culturelle** est particulièrement valorisé. De la même manière que dans la partie précédente, l'Open Content conduit à une forme de simplification des activités réalisées avec les publics dans l'enceinte des établissements.

« On a des utilisations [des images des collections en Open Content] plutôt dans la manière dont elles sont intégrées dans les projets. C'est-à-dire quand on travaille avec des classes avec des projets d'éducation artistique et culturelle (EAC), le fait que ça soit accessible sans qu'on se pose des questions ce sont des éléments très utiles. » (Entretien avec un chargé de mission dans un musée)

Certaines institutions culturelles soulignent également **l'opportunité de pouvoir davantage partager des savoirs avec les publics, en relation avec les droits de la propriété intellectuelle et les licences libres**. Pour certain·es professionnel·les, l'Open Content permet indirectement de sensibiliser les internautes aux conditions adéquates de réutilisation des images (mention de la licence, du nom de l'auteur et de l'œuvre, etc.). Comme le suggère cet extrait d'entretien, il permet également de faire découvrir le

fonctionnement des licences et les opportunités qu'elles offrent en matière de réutilisation à des publics scolaires.

« L'Open Content a de la valeur parce qu'on respecte le droit et parce qu'on fait de la pédagogie sur le droit d'auteurs : par exemple ça nous arrive régulièrement de repérer que certaines personnes utilisent nos collections sans utiliser la licence, Dans ce cas on peut leur faire un petit laïus agréable et circonstancié. On ne se positionne pas en tant que policier mais en tant que pédagogue sur cette question-là. (...) L'aspect pédagogique c'est tous les projets d'éducatives artistiques et culturelles avec les établissements scolaires, on fait de la pédagogie sur l'Open Content dans ce cadre-là aussi. Et sur la capacité qu'ils peuvent avoir de s'en servir de multiples façons, de l'école de design en passant par un lycée pro. » (Entretien avec un chargé de mission dans un musée)

Plus globalement, il semble y avoir **un consensus parmi les professionnel·les sur l'idée que le développement de l'Open Content peut faciliter la mise en œuvre de projets plus participatifs pour le grand public**. Un chargé de collections dans un musée explique comment dans le cadre de l'évènement Muséomix, le fait de disposer de données et contenus librement réutilisables est une condition essentielle pour pouvoir rendre possible les activités de cocréation par le public.

« Quand on a fait Muséomix on s'est réuni, et on s'est dit on imagine de reconstruire le musée en trois jours quelle figure il aurait ? Dans Muséomix on s'aperçoit que le fait d'avoir des données libres c'est super important, chaque fois qu'on fait un truc on n'a pas besoin d'aller demander l'autorisation de qui a fait la photo, etc. Dans ce cadre-là de cocréation, d'usage démocratique du patrimoine, l'ouverture des données c'est un outil quasiment indispensable. » (Entretien avec un chargé de mission dans un musée)

De ce point de vue, il faut noter que le développement de l'Open Content ne constitue pas seulement un ajustement technologique qui facilite ou reproduit des activités de médiation : il permet également de développer de nouvelles modalités de médiation qui mobilisent la participation du public.

## 5.2. Une facilitation de réutilisations académiques et artistiques fondées sur les collections ouvertes

Comme l'a souligné l'INHA, les chercheurs, professionnel·les de la culture et artistes sont confrontés lorsqu'ils souhaitent mobiliser des images dans leurs pratiques quotidiennes à un « labyrinthe » : le paysage législatif dans lequel ils évoluent est confus, avec des modalités d'accès aux images souvent

opaques<sup>54</sup>. Ces contraintes conduisent souvent à des contournements et entravent de nombreux projets artistiques ou académiques.

Notre étude montre que l’Open Content lève d’abord les entraves à la réutilisation d’images pour les travaux académiques de chercheurs et d’étudiants (5.2.1). Au-delà de ces réutilisations, les institutions témoignent d’un intérêt croissant pour des réutilisations créatives réalisées à partir de leurs collections (5.2.2). Toutefois si plusieurs exemples sont mentionnés, ces usages restent difficiles à quantifier (5.2.3).

### 5.2.1. L’Open Content : la levée d’entraves pour la réutilisation d’images dans un but académique

Si l’Open Content a d’abord intéressé les communautés du libre, l’intérêt qui lui est porté par le monde académique est croissant. Depuis plusieurs années, les thématiques de l’Open Science sont fortement mis à l’agenda et de nombreuses réflexions sont menées sur le sujet. Dans ce cadre la possibilité de réutiliser des images de manière libre et gratuite devient une source d’intérêt fort pour le milieu académique souhaitant approfondir ses travaux.

« On voit bien maintenant que c’est un sujet qui a dépassé la communauté du libre et qui implique aussi les chercheurs, même les institutions qui veulent réutiliser les images et qui se rendent compte que c’est bien quand c’est facilement accessible et librement utilisable » (Entretien avec une chargée de mission dans un musée)

Or, plusieurs professionnel·les nous ont partagé lors de cette étude le constat **d’entraves à la réutilisation des images par les chercheurs, qui préexistaient avant que l’évolution de la politique de gestion des images vers l’Open Content** dans leurs institutions ne change la donne. Comme en témoigne cette cheffe de service dans une bibliothèque, l’existence de grilles de tarification pour la réutilisation d’images posait le risque d’entraver des travaux de certains étudiants ou chercheurs.

« [avant le passage à l’Open Content], on avait une grille tarifaire et un gain financier ridicule. On obtenait aucun gain financier et on entravait des réutilisations très légitimes ou utiles de chercheurs ou d’auteurs désargentés. » (Entretien avec une cheffe de service dans une bibliothèque)

Toutefois, la facilitation de la réutilisation des images des collections dans un but de recherche académique ne répond pas simplement à un enjeu déontologique de service public. Cette possibilité fait également écho aux aspirations du développement de la portée scientifique des collections et des connaissances qui sont produites à partir d’elles, qui peuvent venir nourrir en retour l’institution. A l’image des propos rapportés de ce chargé de mission dans un musée, on peut voir comment **l’ouverture des collections peut générer des travaux d’étude qui dépassent le cadre du musée et qui peuvent en retour générer une connaissance plus importante, utile à l’établissement.**

---

<sup>54</sup> M. Denoyelle et al., *Droit des images, histoire de l’art et société. Rapport sur les régimes de diffusion des images patrimoniales et leur impact sur la recherche, l’enseignement et la mise en valeur des collections publiques.*, op. cit.

« Gérer une collection certes c'est l'étudier mais finalement moi la capacité que j'ai à étudier une collection tout seul dans mon coin ou avec un pool réservé de chercheurs qui gravitent autour du musée, c'est limité. Donc ma posture c'est que la collection, plus elle est vue, plus elle est connue, plus elle est diffusée, plus elle est étudiée, plus elle est connue et on génère de la connaissance. » (Entretien avec un chargé de mission dans un Musée)

Le fait de rendre plus accessibles et réutilisables les collections grâce à l'Open Content est ainsi largement perçu par ces professionnel·les comme un moyen d'accroître la diffusion de leur patrimoine et les possibilités de travaux scientifiques réalisés à partir de celui-ci.

### 5.2.2. Un intérêt croissant de la part des institutions culturelles pour la réutilisation créative

Parmi les musées qui développent des démarches Open Content, il existe **un intérêt marqué pour que les reproductions des collections, rendues librement diffusables et réutilisables puissent devenir des matières d'inspiration** pour d'autres acteurs culturels et artistiques, pour des artistes.

Pour développer ce type de dynamiques, les institutions culturelles peuvent être amenées à développer des programmations événementielles pour faire connaître les œuvres à des artistes et des créateurs, comme l'explique des professionnel·les d'un musée. Plusieurs témoignages concourent à souligner l'importance d'investir dans la communication et l'événementiel pour faire connaître la politique de libération des images de l'institution et les champs des possibles qu'elle peut générer pour des artistes et le grand public.

« Depuis 2017, on a une logique de création d'événements plus créatifs, avec l'invitation d'artistes pour explorer cette matière et en faire des réalisations pour inspirer le grand public. » (Entretien avec une cheffe de service d'un musée)

« Et puis on voit que l'enjeu pour certains musées, c'est au contraire de construire des relations avec des créateurs, des producteurs de contenus. Il y a un enjeu de déclencher la créativité à partir des collections. (...). Il faudrait peut-être faire aussi des liens avec les développeurs de jeux vidéo. Il y a des univers qui sont créés. C'est comme dans les films. La question pour nous c'est d'être présents dans les productions, c'est exister dans des univers dans lesquels on n'est pas producteurs. » (Entretien avec un directeur d'un musée)

Comme le montre le dernier extrait d'entretien avec un directeur de musée, **l'enjeu de ces démarches est non seulement de donner envie à des créateurs ou des artistes de s'appuyer sur les reproductions des œuvres existantes pour nourrir leurs travaux mais également de faire exister le musée en dehors de ses murs**, à travers des productions culturelles diverses (arts graphiques, cinéma, jeux-vidéos).

### 5.2.3. Des réutilisations créatives qui peuvent valoriser les fonds des collections des musées

Comme l'a montré l'INHA de nombreuses réutilisations artistiques et scientifiques sont rendues possibles grâce à l'Open Content et la possibilité offerte de réutilisation libres et gratuites d'images des collections<sup>55</sup>. Ces réutilisations peuvent être sources d'inspiration (comme modèle ou copie), ou prendre la forme de détournement (via des memes ou des GIFs), d'affichage dans l'espace public, etc. Les possibilités sont très diverses et offre avec les outils numériques, une palette d'usages créatifs possibles à partir des images libérées.

Notre étude montre que **les institutions qui s'inscrivent dans des démarches Open Content ont pu témoigner de plus cas de réutilisation des œuvres de leurs collections de la part d'artistes, de créateurs**. Il s'agit principalement de ré-usage d'inspiration, dans lesquels les fonds ont servi de support à la conception de nouvelles œuvres.

« Il y a eu beaucoup de films documentaires, des jeux en ligne, aussi des artisans qui viennent voir le fond. Il y a un ré-usage d'inspiration mais il peut y avoir d'autres dans d'autres types de métiers. Il peut y avoir parfois un petit regret de pas en connaître [la totalité]. » (Entretien avec un chargée de mission d'un musée)

« Nous avons un certain nombre de personnes qui ont utilisé nos œuvres dans des projets de décoration. Nous avons aussi un projet émanant du Japon, puisque la société Fuji nous a contacté pour tester des encres d'impression en reliefs. » (Entretien avec un chef de service de musée)

A titre d'exemple, au-delà des photographies des œuvres présentes versées sur Wikimedia Commons, le musée Saint-Raymond de Toulouse a également mené une campagne de numérisation 3D de plusieurs bustes, diffusés sur *Sketchfab* et sur la plateforme *My Mini Factory*, sous licence CC-BY-SA<sup>56</sup>. Ces modélisations 3D ont pu nourrir le travail d'artistes, à l'instar d'Alice Martin qui a réutilisé le buste de Trajan pour son œuvre *Trajan's Thermae*<sup>57</sup>.

Il est intéressant de souligner que **ces réalisations peuvent amener à des relations avec de nouveaux partenaires**. Dans ces configurations, les créations issues des collections peuvent ainsi être **sources d'innovation dans la mesure où elles vont aboutir à de nouveaux services proposés aux publics**. La facilitation de la réutilisation artistique ou créative génère non seulement une source d'inspiration importante pour des artistes et créateurs mais elle permet aussi en retour aux institutions culturelles de tisser des liens avec de nouveaux partenaires pour valoriser les fonds de leurs collections.

---

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> <https://sketchfab.com/museesaintraymond>  
<https://www.myminifactory.com/fr/users/Mus%C3%A9e%20Saint-Raymond>

<sup>57</sup> <https://cargocollective.com/alicecmartin/Trajan-s-Thermae>

## 5.3. Un renforcement du lien au public, qui reste encore difficile à documenter

Si les institutions peuvent toucher désormais plus facilement des spécialistes (chercheurs, artistes) grâce à l'Open Content, notre étude montre également qu'elles peuvent développer de nouvelles relations avec un plus large public. Plusieurs bilans montrent tout d'abord des effets possibles d'une augmentation de l'audience en ligne et donc de la visibilité des images diffusées sous licences libres par les institutions (5.3.1). Les activités de contributions collaboratives peuvent également permettre de tisser des liens avec de nouvelles communautés pouvant apporter des connaissances spécifiques à l'institution. (5.3.2) Toutefois, l'ampleur des réutilisations réalisées par les publics demeurent encore difficile à estimer. Les institutions qui s'engagent dans des démarches Open Content sont encore très peu en mesure de savoir précisément les types de ré-usages de leurs fonds de collections, et donc peu en mesure de les valoriser (5.3.3.).

**Participants au premier éditathon organisé par le Musée d'Art et d'Histoire de Saint-Brieuc, autour de divers projets Wikimedia, le dimanche 19 novembre 2017**



*Crédits : Kergourlay, CC-BY*

### 5.3.1. Une augmentation de l'audience en ligne (et plus de visiteurs *in situ* ?)

L'audience générée par l'entrée dans une démarche Open Content est une attente forte de la part des directions. Les entretiens réalisés permettent de souligner comment la diffusion d'images réutilisables sans entrave participe à la mise en visibilité des institutions culturelles mais ne permet pas cependant de conclure à des effets directs sur la fréquentation *in situ* des musées, archives et bibliothèques.

Il existe une attente forte de la part des directions des retombées de l'Open Content sur l'audience de leurs institutions. **Pour les directions de musées en particulier, cette démarche doit être mise au**

**service de la stratégie d'attractivité de l'établissement pour le public.** A l'image de l'extrait suivant, la mise en ligne de contenus réutilisables librement n'est pas perçue comme une fin en soi mais comme un instrument possible pour accroître la fréquentation par le public.

« Pour nous, et c'est un point important, c'est que la mise en ligne permette de faire venir du public : dans un musée réel, c'est la confrontation à un objet réel, et qu'ils décident de venir dans le musée. » (Entretien avec un directeur de musée)

Cette attente peut également être exprimée par les tutelles, comme cela été le cas par la Ville de Paris lorsque Paris Musées développait le lancement du chantier Open Content<sup>58</sup>. Pour autant, il demeure très difficile à ce jour de pouvoir mesurer des effets directs de ce type de démarches sur le nombre de visites enregistrées par l'établissement.

Les entretiens réalisés ont souligné davantage **l'impact sur la couverture médiatique pour l'institution engendrée par ce type**

**d'initiatives.** Le lancement d'une démarche Open Content est en effet souvent accompagné de plusieurs articles en ligne et relayés par des sites internet proche du mouvement OpenGLAM.

Les impacts directs sont donc plus perceptibles sur les activités des publics en ligne. Comme en témoigne l'exemple des Archives Nationales (voir encadré), c'est **surtout l'augmentation de la fréquentation les internautes qui est particulièrement notable** lorsqu'une démarche Open Content est engagée et relayée par des plateformes partenaires extérieures (ici Wikimedia Commons). D'autres institutions

#### Une fréquentation des internautes en hausse pour les Archives nationales

Les Archives Nationales témoignent d'une forte **augmentation de leur audience en ligne à la suite de leurs versements sur Wikimedia Commons.** Concernant par exemple les 335 images issues du « Projet Cathédrales », 2,06 millions de vues sont comptabilisées en 2020 et sont en augmentation par rapport aux années précédentes.

Cette augmentation de visibilité des images de l'institution se traduit également par une **augmentation de la fréquentation du site internet des archives.** Les versements sur Wikimedia Commons permettent à des internautes d'être orientés vers ce site, alors qu'ils ne l'auraient pas nécessairement consulté par d'autre biais.

<sup>58</sup> Voir journée Wikimedia Culture & Numérique du, 16 avril 2021

relèvent également un impact sur les interactions sur les réseaux sociaux, à l’instar de ce qu’explique ce médiateur culturel dans un musée :

« Cela rajoute de la fluidité pour l’usage des réseaux sociaux, il y’a moins le coté demande d’autorisation et autres. On le voit bien là on faisait les chiffres cette année, depuis qu’on a l’ouverture du portail des collections, les réseaux sociaux préexistaient mais là ça a été exponentiel, ça les a fortement alimentés. On s’est intéressé à Instagram, en une année on a pris 64% d’augmentation [de fréquentation] » (Entretien avec un chef de service dans un musée)

**Au-delà de l’enjeu autour l’audience seule générée par la transition vers l’Open Content, les institutions culturelles souhaitent ainsi pouvoir davantage développer les interactions avec les internautes.** Le constat que la logique de mise en ligne de documents doit être dépassée pour aller vers une logique plus poussée de facilitation de la réutilisation par les internautes est ainsi souvent exprimée par les professionnel·les que nous avons sollicités pour cette étude.

« En termes d’interaction l’objectif c’est aussi d’inciter, de faire évoluer les interactions de manière de plus en plus importante et donc pour ça l’idée c’est évidemment de créer l’évènement sur le musée numérique en proposant ce que j’évoquais des sondages etc. en renouvelant les contenus, les expos thématiques par exemple. » (Entretien avec un directeur de musée)

« La limite de notre outil c’est que ça met à disposition mais peu d’interactions possible avec les internautes (à part des commentaires sur chaque notice). Mais ça serait bien qu’on puisse déposer des réutilisations de la collections, avoir un outil permettant une relation plus fluide avec les internautes. » (Entretiens avec des professionnels d’un musée)

Comme nous allons le voir, l’Open Content peut en effet être une démarche utile pour accompagner et développer la participation des publics, au-delà des seuls portails des collections des institutions.

### 5.3.2. De l’Open Content au crowdsourcing : vers une implication plus poussée des publics des institutions culturelles

L’Open content, en rendant accessible les contenus d’une institution culturelle, permet d’en diversifier les usages. **Parce qu’il s’inscrit dans une dynamique institutionnelle plus globale de renouveau des interactions avec les publics, sa mise en œuvre s’articule aisément avec des pratiques de création collaboratives**, aussi appelées *crowdsourcing*. Celui-ci peut être défini comme « *un type d’activité participative en ligne pour laquelle un individu, une institution, une organisation à but non lucratif ou une société propose à un groupe hétérogène et indéfini d’individus de compétences variables, à travers*

un appel ouvert, la volontaire sous-traitance d'une tâche ou de micro-tâches »<sup>59</sup>. Les initiatives de crowdsourcing se sont particulièrement développées au cours de ces dernières années, ce qui s'explique en partie par l'essor que prend le numérique et le développement important des politiques participatives<sup>60</sup>. Il est perçu comme un moyen de renouveler la relation professionnel·les/usager·es des institutions culturelles (5.3.2.1) par l'intermédiaire d'un ensemble d'activités « hors les murs ». (5.3.2.2).

### 5.3.2.1. Un intérêt des institutions qui font de l'Open Content à développer la participation de leurs publics

L'enquête quantitative réalisée par l'Agence Phare montre un lien significatif entre les institutions qui ont libéré leurs contenus et celles qui font le choix d'engager davantage leurs publics par des activités de crowdsourcing. **En effet, parmi les institutions culturelles qui utilisent des licences libres pour mettre à disposition des images, 50% déclarent réaliser des ateliers de créations collaboratives en leur sein contre 29% pour les autres institutions.** L'Open Content représente ainsi bien souvent un préambule à la mise en place d'activités de crowdsourcing.

Ce renouvellement de la relation entre individus et professionnel·les de l'institution culturelle constitue un défi qui s'accompagne d'une réappropriation des pratiques culturelles. **Cette pratique vise à impliquer davantage les publics afin de leur permettre une meilleure réception et appropriation des œuvres.** Ces activités visent donc à dépasser une forme de « passivité » des visiteurs des institutions culturelles qui contemperaient juste une œuvre comme l'illustrent les propos d'un professionnel.

« Comment rendre ça plus intéressante et interactif que simplement mettre une borne de consultation où on pourrait aller consulter la base des collections comme on le ferait sur son PC ou son smartphone, donc c'est trouver et inventer des usages un petit peu originaux, interactifs de cette base des collections. L'Open Content est le noyau, la base qui apporte les données sur lesquelles ensuite tous les usages vont pouvoir être déclinés » (Entretien avec un directeur de musée)

De même, **le crowdsourcing permet de remettre la question du partage et de l'usage au cœur de certains métiers**, comme ceux de la conservation qui sont plus éloignés du contact direct avec le public. Comme en témoigne une professionnelle :

---

<sup>59</sup> Andro Mathieu et Imad Saleh, « Bibliothèques numériques et crowdsourcing : un état de l'art. » dans *Intelligence collective et archives numériques : vers des écosystèmes de connaissances*, ISTE Editions., ISTE Editions, 2017, p. 238 p.

<sup>60</sup> Celle-ci est en plein essor dans les institutions culturelles depuis ces dix dernières années. La comparaison entre l'enquête quantitative de la Haute école spécialisée bernoise menée en 2015, auprès d'institutions patrimoniales présentes dans quatre pays européens (la Pologne, la Finlande, la Suisse et les Pays-Bas) et celle réalisée par l'Agence Phare pour le compte de Wikimedia France montre l'évolution des institutions culturelles, de plus en plus enclines, à investir les pratiques de crowdsourcing. Les résultats de la première enquête soulignent la faible orientation des institutions culturelles à développer des initiatives de crowdsourcing, puisque seulement 16% des archives, 12% des musées et 10 % des bibliothèques y ont recouru. En revanche, les résultats de la seconde enquête divergent puisque 41 % des bibliothèques, 24 % des musées et 24 % des archives mentionnent mettre en place des initiatives de crowdsourcing. Bien que ces deux études aient pris place dans des Etats différents, la mise en évidence de cette évolution rend cette comparaison pertinente.

« C’est un moyen d’opérer un dialogue renouvelé avec les publics, surtout pour nous qui étions traditionnellement dans des missions de conservation plutôt souterraine, pas les plus médiatisées et nous n’étions pas forcément en lien direct avec les publics. C’est un dialogue à double sens, nous confions des contenus et eux renvoient une matière puisqu’ils contribuent à documenter, identifier, indexer les collections. Ceci est permis par notre portail des collections. » (Intervention d’une cheffe de service d’un musée, journée Wikimedia Culture & numérique, 16 avril 2021)

**Les activités de crowdsourcing transforment à la fois le rapport du public aux œuvres et à l’institution en elle-même et le rapport des professionnel·les aux publics.** Ce renouveau du dialogue avec le public pose question sur le type de contributions que cherchent à impliquer l’institution culturelle : cherche-t-elle à se rapprocher des publics habituels qui se rendent au sein de leur établissement ou bien à élargir et diversifier leur public ? Finalement, quels types de publics sont ciblés par l’intermédiaire de ces initiatives et qui y participent ? **Car, si les activités de crowdsourcing sont ouvertes à toutes et tous théoriquement, en pratique il existe des barrières à l’entrée de la contribution**<sup>61</sup>. Celles-ci ne sont pas uniquement fondées sur le profil sociologique des participant·es mais également sur leur capital de connaissances et compétences dans un domaine d’expertise. Par exemple, les activités de transcription peuvent nécessiter des connaissances fines en paléographie – notamment dans la transcription de fragments de manuscrits qui sont dépourvus de tous éléments de contextes. Certaines activités excluent ainsi de facto des publics non spécialistes.

Cependant, **le crowdsourcing peut se décliner en une pluralité de types d’activité impliquant des degrés différents d’engagement du public.** En fonction des activités proposées, le niveau le niveau d’implication en termes de temps, d’énergie et de compétences ne sera pas nécessairement le même. Ce faisant, ces activités de crowdsourcing ne s’adresseront pas, ne cibleront pas le même type de contributeur·ices.

### 5.3.2.2. Les multiples facettes de la participation des publics des institutions culturelles qui font de l’Open Content

Il existe plusieurs types de pratiques participatives impliquant des degrés de participations différenciées. En croisant la typologie proposée par J. Oomen et L. Aroyo<sup>62</sup> aux résultats de notre terrain, nous proposons une typologie qui distinguent cinq catégories de pratiques participatives : la correction/transcription ; la contextualisation ; l’enrichissement des collections ; la classification et la sélections des œuvres à exposer ou numériser. Cette typologie n’a pas vocation à être exhaustive met permet de montrer les pratiques les plus fréquentes à l’échelle des institutions culturelles rencontrées.

---

<sup>61</sup> Jullien Nicolas et Roudaut Karine, « Commun numérique de connaissance : définition et conditions d’existence », 2020, vol. 63, n° 3, p. p.69-93.

<sup>62</sup> Johan Oomen et Lora Aroyo, « Crowdsourcing in the Cultural Heritage Domain: Opportunities and Challenges ».

- **Les activités de correction et transcription**

**Elles invitent les usagers à corriger modifier ou transcrire les documents issus des processus de numérisation.** La relecture humaine s'avère précieuse au sens où elle permet de perfectionner les systèmes de reconnaissances optique (OCR). Les contributeur·ices peuvent également participer à transcrire un manuscrit ou des fragments de celui-ci. Ces activités peuvent être proposées lors d'ateliers organisés sur place mais également par le biais de sites internet, à l'instar de ce que propose les Archives nationales sur Wikisource<sup>63</sup>.

- **Les activités de contextualisation**

Elles permettent aux usagers de fournir des éléments de contextes, de connaissances sur des documents iconographiques disponibles en ligne. A titre d'illustration, les contributeur·ices peuvent fournir des informations contextuelles sur des images par l'intermédiaire des projets Wikimedia. Ces éléments de contextes peuvent également être subjectifs. Les internautes peuvent compléter une image à partir d'histoires qui leur sont arrivées<sup>64</sup>.

- **Les actions d'enrichissement des collections**

**Les usagers peuvent contribuer à enrichir, étoffer les collections de l'institution notamment par l'intermédiaire de dons** (images, tableaux, cartes postales, gravures etc.). La mise en ligne de certaines collections peut inciter certain·es contributeur·ices à venir les compléter en faisant des dons particuliers.

**« J'ai une anecdote que je trouve très significative. Lorsque qu'on a mis en ligne des photos de notre collection de coquillage, on a eu un message d'un collectionneur de la Mer Noire qui nous a demandé pourquoi nous n'avions pas d'objets issus de la Mer Noire, et comme nous n'avions rien, il a envoyé une collection de référence. On a contribué à Wikimedia et des gens contribuent. » (Entretien avec un directeur de musée)**

- **Les activités de classification**

**La classification vise à récolter des métadonnées descriptives liées aux documents d'une collection. La pratique du « tagging »** qui correspond à l'indexation des documents via des mots-clés constitue un exemple de classification bien connu. Dans ce cas-là, les usagers peuvent choisir librement les mots-clefs. Les institutions culturelles mettent également en place des activités d'indexation collaboratives qui, elles, sont plus strictement encadrées. En cela, la contribution doit fournir des informations précises en renseignant uniquement certains champs : indexation de la date, du lieu etc.

---

<sup>63</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:GLAM/Archives\\_nationales\\_\(France\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:GLAM/Archives_nationales_(France))

<sup>64</sup> Ariane Néroulidis, *Le crowdsourcing appliqué aux archives numériques: concepts, pratiques et enjeux*, Université de Lyon, 2015.

Ceci va permettre de favoriser l'amélioration de la description des collections et donc de l'accès des utilisateurs à ces collections.

- **Les activités de sélection des fonds patrimoniaux**

Enfin, **certaines institutions proposent aux usager-es de choisir les documents qu'ils souhaitent voir numériser et mis en ligne**. C'est le cas des archives départementales des Yvelines qui ont monté une opération de sondage intitulée « Ma série préférée » pour permettre aux usagers de déterminer les fonds à numériser.

D'autres institutions, notamment les musées, permettent aux usagers **de sélectionner les objets qu'ils voudraient voir exposer au sein de l'établissement**. C'est le cas de la réunion des musées de Rouen qui permet que les objets les plus plébiscités en ligne soient exposés au sein du musée des Beaux-Arts sur une période donnée. Les institutions culturelles impliquent donc leurs publics en leur proposant de choisir les fonds à numériser ou en les laissant sélectionner des objets à exposer en réel.

## Le musée de Bretagne : un appel au public pour enrichir les collections

Pour améliorer les informations associées aux images mises en ligne (métadonnées), le Musée de Bretagne propose aux internautes de mettre la main à la pâte en documentant, identifiant et indexant les collections disponibles sur le portail. Les publics peuvent par exemple préciser les lieux représentés par des photographies, une date ou son approximation, les identités des personnes représentées. Ces initiatives ont permis d'enrichir plus de 1200 photographies. Pour faire appel au plus grand nombre, le musée diffuse parfois sur les réseaux sociaux des appels à contributions. Pour fidéliser une communauté très active de plus de 120 personnes, le musée a également diffusé une newsletter dédiée.

Cette typologie permet d'objectiver un certain nombre d'activités proposées aux publics des institutions culturelles. L'Open Content apparaît donc comme un préalable à la mise en place d'initiatives plus participatives, plus collaboratives qui impliquent un engagement plus poussé des publics. Il est donc probable qu'une institution qui soit engagée dans l'Open Content mette également en œuvre des initiatives de crowdsourcing.

### 5.3.3. Une méconnaissance des réutilisations : un besoin d'évaluation plus fine des usages par les publics

En dépit des efforts déployés par les institutions pour mesurer les retours générés par l'entrée dans une démarche Open Content, **l'ampleur des usages des images et leurs réutilisations est souvent difficilement mesurable**. Certains établissements (voir encadré) ont déployé des outils pour mesurer l'utilisation des images de leurs collections, mais les données existantes renvoient uniquement pour l'instant à des **éléments de bilans et ne permettent pas de documenter avec précision les contextes et types de réusages engendrés et les caractéristiques des publics concernés**. Comme

l'explique cette chargée de mission, l'utilisation de certaines plateformes de versements extérieures, à l'instar de Wikimedia Commons, permet de générer des statistiques, mais les chiffres présentés n'éclairent pas toujours sur le but final des téléchargements d'images :

#### Paris Musées et le Musée de Reims : des initiatives pour mesurer l'utilisation des images

Paris Musées et le musée de Reims font figure de pionniers dans la mesure de l'utilisation des images par les internautes. Ces deux institutions ont développé des outils pour recenser les images les plus vues, téléchargées et la fréquentation sur leurs portails de collections. Paris Musées a par exemple mis en place un Kibana (outil de visualisation de données), pour visualiser l'évolution des téléchargements des images. Cet outil leur a permis d'identifier les images les plus téléchargées et de l'origine géographique des internautes. L'institution a ainsi pu se rendre compte de la forte visibilité de ces images à l'international, aux Etats-Unis et au Japon, notamment.

« On a des données sur un document qui vont être utilisées pour illustrer une notice sur Wikimedia, et aussi les statistiques de téléchargement mais on ne sait pas pour quoi. (...) Sur la plateforme [Wikimedia Commons], il y a une catégorie qui permet de regrouper tous les documents des archives nationales, t ainsi d'avoir les statistiques concernant cette catégorie.» (Entretien avec une chargée de mission dans un service d'archives)

De manière générale, les professionnel·les rencontrés font **le constat que l'entrée dans l'Open Content s'accompagne d'une forme de dépossession des images**, se traduisant notamment par la perte de contrôle sur ce qu'elles vont pouvoir devenir à l'écart de la veille de l'institution. Pour les professionnel·les convaincus

par l'Open Content, il s'agit d'une condition inhérente à cette démarche qui doit être acceptée. Pour d'autres professionnel·les qui hésitent à franchir le pas, cela peut au contraire constituer un obstacle.

Les conditions et les formats de réutilisation des images cristallisent en effet aujourd'hui une partie des appréhensions de certaines institutions à se lancer dans l'Open Content. Ces représentations, tout comme l'aspect technique et numérique qu'implique cette démarche ou encore le débat autour de la commercialisation des contenus, alimentent un ensemble de freins structurels qui pèsent sur la capacité des institutions culturelles à changer le référentiel de gestion des droits des images et de leur diffusion au sein de leurs organisations.

# 6.

## Les obstacles structurels des démarches Open Content

En dépit des nombreux apports observés par les professionnel·les de la culture, l'intérêt des institutions culturelles à développer l'Open Content fait encore face à plusieurs obstacles. **Nous décrivons dans cette partie les freins qui s'opposent à l'intéressement des institutions culturelles françaises à développer l'Open Content** au sein de leurs organisations.

Un premier obstacle renvoie aux représentations négatives associées au numérique dans les institutions culturelles qui peuvent déborder sur le sujet de l'Open Content. Pour certain·es professionnel·les, ces démarches peuvent être réduites à un objet technique et les effets positifs qu'elles peuvent apporter sont occultés (6.1). Un second obstacle renvoie au risque de perte de contrôle sur les réutilisations des images libérées par les institutions. Pour une partie des institutions culturelles, ce risque pèse sur la décision d'adopter des licences ouvertes, bien que dans les faits les cas de réutilisations abusives demeurent très rares (6.2). Enfin un dernier obstacle renvoie à l'enjeu de la commercialisation des contenus. Certaines institutions craignent que l'Open Content puisse venir fragiliser leur modèle économique, dans un contexte où des agences photographiques se positionne en faveur du modèle traditionnel de distribution payant des images (6.3).

## 6.1. L'Open Content : « c'est technique, informatique, un truc de geek »

L'enquête qualitative fait **ressortir la persistance de représentations négatives concernant le numérique qui se cristallisent dans l'Open Content**. Le manque de connaissance de l'impact de cette démarche sur les pratiques des professionnel·les et les relations aux publics alimente ces représentations négatives. L'Open Content est alors parfois davantage perçu comme un objet technique que comme une approche globale pour améliorer les pratiques des institutions. Dans ce contexte, certain·es professionnel·les relèguent l'Open Content à de l'informatique et n'en perçoivent pas l'intérêt (6.1.1). Plus encore, il existe une crainte que cette démarche entraîne une désaffection de la fréquentation des publics physiques au sein des équipements culturels (6.1.2). Ceci pose directement la question d'une concurrence et d'une possible réconciliation entre une audience numérique et un public physique.

### 6.1.1. Culture & numérique : le choc des cultures professionnelles

Au cours des entretiens, menées dans le cadre de cette étude, il apparaît que les représentations négatives sur le numérique et plus spécifiquement sur l'Open Content qui peuvent être véhiculées par certain·es professionnel·les dans les institutions culturelles sont encore très prégnantes.

Dans le premier cas de figure, il apparaît comme un enjeu secondaire par rapport à d'autres priorités de l'institution. Loin d'être perçu comme un moyen pour les professionnel·les de mieux effectuer leurs missions, **il est relégué à un aspect purement informatique**, « à un truc de geek », renvoyant à un univers technique opaque et inaccessible, voire hermétique. Cela peut alors entraver la mise en place d'une telle démarche, comme en témoigne une chargée de mission dans un musée :

« Mon ancien directeur, il m'avait dit 'mais c'est de l'informatique', il ne voyait pas bien pourquoi je m'occupais de ça d'ailleurs. Voilà. Il ne comprenait pas bien, en soi c'était documentaire, le lien avec la documentation des collections, pour moi il est évident ! mais voilà souvent 'c'était de l'informatique', on voit ça d'un point de vue technique finalement, 'c'est technique, c'est des plateformes, c'est informatique, le numérique c'est un truc de geek'. Non, moi je pense que mesurer les enjeux comme l'a fait [ce musée] il affiche clairement, je trouve ça bien, c'est vraiment une démarche politique, stratégique de la part de l'institution et c'est pour ça qu'il ne faut pas le prendre à la légère non plus. C'est vrai que c'est bien plus qu'un aspect technique. » (Entretien avec une chargée de mission d'un musée)

D'autre part, **certain·es professionnel·les peuvent se représenter la démarche d'Open Content comme une démarche de marketing culturel** destinée à la communication et qui permet de répondre à une injonction participative omniprésente. Guère convaincus, ils ne voient pas l'utilité et la plus-value de cette démarche dans leur travail. Dans cette configuration, l'Open Content est davantage perçu comme un

nouvel outil de communication au service de l'institution que comme un outil de travail, de médiation ou encore de gestion des collections.

« Certains collègues, ils voyaient le numérique comme de la 'com' avant tout, donc il peut y avoir une certaine réticence ou en tout cas juger que ça restait quelque chose de secondaire. » (Entretien avec un directeur de musée)

Par conséquent, il est très probable que cet ensemble de présupposés et représentations négatives sur l'Open Content puissent dans plusieurs institutions le reléguer à occuper une place subalterne, entravant l'impulsion de cette démarche. **Ceci est d'autant plus le cas lorsque ces représentations se doublent d'une crainte d'une baisse de fréquentation des publics physiques au sein des institutions culturelles.** L'Open Content n'est plus alors simplement perçu comme une démarche secondaire, moins utile que d'autres, mais comme un risque pour l'institution.

### 6.1.2. L'inquiétude d'une désaffection des publics ?

Comme nous l'avons vu pour certain·es professionnel·les, le numérique est perçu comme un moyen de rendre visible les collections et par extension d'accroître la notoriété et l'attractivité de l'institution culturelle. Cette mise en ligne des collections, érigées en véritables vitrines de l'établissement, conduiraient les publics à se déplacer dans l'institution. A l'inverse, pour d'autres, le numérique exposerait l'institution à une désaffection des publics. **Cette crainte d'une baisse de la fréquentation n'est pas nouvelle mais pourrait constituer une réticence** des professionnel·les dans la mise en place d'une démarche d'Open Content, comme en témoigne l'extrait d'entretien ci-dessous :

« [Il] existait encore quand même un peu jusqu'à présent [une opposition] entre le numérique ça va nuire entre guillemet soit à la fréquentation de nos établissements parce que les gens ils vont aller sur le numérique et ne pas venir ou ça peut être des médiateurs sur le fait que le numérique ça peut être un peu un danger par rapport à une médiation humaine, etc. » (Entretien avec un directeur de musée)

Cette réticence à développer le volet numérique n'est pas uniquement présente dans l'imaginaire des professionnel·les des institutions culturelles mais se retrouvent également, voire davantage, dans celui des élu·es comme l'illustre l'extrait d'entretien ci-dessous :

« L'autre difficulté elle est politique. Certains documents avaient été numérisés, mais la volonté politique ce n'était pas de les mettre à disposition sur un portail par ce que ça coûtait cher, mais d'autre part ça permettait à l'utilisateur de se rendre dans l'institution pour aller consulter les documents numériques. Ce que je trouve personnellement scandaleux. Je trouve que si on numérise c'est pour donner accès. » (Entretien avec une chargée de mission dans une bibliothèque)

Le regard sur l'Open Content s'accompagne alors également et plus généralement d'une forme de **hiérarchisation des publics pour les institutions moins convaincues de l'intérêt de l'Open Content** : le public qui vient sur site est valorisé et considéré comme le « vrai public », tandis que les internautes sont dévalorisés. A l'inverse les institutions qui font de l'Open Content ont tendance à chercher

à articuler ces deux visions des publics, en réfléchissant par exemple à la place de leurs collections dématérialisées au sein de leurs expositions *in situ*, ou à l'inverse à la matérialisation numérique du musée (parcours d'expositions, thématisation, voire immersion 3D) à destination des internautes.

## 6.2. Le risque de la perte de contrôle sur les contenus culturels

L'abandon des images aux internautes est source d'une crainte de réutilisations abusives de celles-ci (6.2.1). De fait, le positionnement des institutions culturelles sur l'Open Content dépend de la manière dont elles perçoivent les publics (6.2.2). Toutefois, comme l'illustre l'enquête quantitative cette crainte de réutilisations abusives des images est peu mentionnée par les répondants (6.2.3).

### 6.2.1. La peur de la réutilisation abusive d'images

Certain·es professionnel·les expriment donc parfois une certaine méfiance à libérer inconditionnellement les images de peur qu'elles fassent l'objet de réutilisations abusives, que **le sens des images puisse être détourné et, plus généralement, que la réputation de l'institution soit entachée.**

La crainte de réutilisation abusive des images d'abord être alimentée par une sacralisation de celles-ci. Cette sacralisation repose sur la croyance qu'il faut être dans un contexte et des dispositions bien particulières, dans le ici et maintenant de l'expérience muséale, pour mieux apprécier l'œuvre authentique et son aura. Comme le suggère cette documentaliste, cette représentation peut également être mise en relation à l'amalgame qui existe entre l'œuvre et la reproduction numérique de l'œuvre<sup>65</sup>.

« Il y'a des gens qui me disent 'vous n'avez pas peur que ce soit récupéré, détourné?', ce sentiment que ça nous échappe. Cela peut expliquer les blocages. Je pense qu'il y a la confusion, l'amalgame qu'on fait entre les collections et les images des collections. Finalement, en diffusant les images on se déposséderait presque de l'objet, quand on dit qu'on va partager les collections on ne fait que partager des images des collections. » (Entretien avec une documentaliste dans un musée).

Comme le suggère l'extrait précédent, les images sont alors perçues comme des objets dont la diffusion doit être encadrée au risque de dénaturer la valeur esthétique et historique des œuvres **en tant que telles. L'institution culturelle est, dans ce cas de figure, présentée comme la seule capable de garantir et de réguler la représentation de l'œuvre dans l'espace public.**

---

<sup>65</sup> Faisant écho à cela à un débat historique sur la nature même d'une œuvre, à l'époque de sa reproductibilité technique, voir Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris, 2016, 94 p.

Ce sentiment de dépossession des images est renforcé dans le cas de l'ouverture des contenus/images à usages purement privés et commerciaux. Certains professionnel·les estiment que les fonds et le patrimoine public ne devraient pas permettre à des acteurs privés d'en faire commerce parce que la nature même du commerce des images pourrait réduire leur valeur esthétique et historique. En témoignent les extraits d'entretiens ci-dessous :

« Il y a des craintes de la part de certains d'imaginer par exemple que la Joconde parce qu'on la mise en ligne, ça serve à vendre des yaourt Yoplait<sup>66</sup>, ça ne plait pas tout le monde. Il y a une crainte que cela nuise à la fois l'institutions qui porte l'image et en même temps qu'on détourne la valeur même de l'image ». (Entretien avec un directeur de musée)

## 2016, l'affaire Filae et les archives départementales

En 2016, l'entreprise privée Filae a utilisé les données des archives départementales pour créer un site de recherche généalogique. Les archives pouvaient, au titre de l'article 15 de la loi Valter, faire l'objet d'exception et demander une redevance de réutilisation mais elles devaient se mettre en conformité du point de vue de leurs licences avant fin 2016. Sur ce laps de temps, l'entreprise Filae a intégré les données – alors sans licence valide – dans sa solution informatique d'indexation. Cette affaire a généré un débat important au sein de l'Association des archivistes français sur le caractère gratuit des données transmises, le modèle économique de la numérisation, et la politique de redevance liées aux images.

Cet argument est notamment développé par des syndicats, à l'image de la CGT culture qui en 2019 faisait part de ses craintes que l'ouverture des images ne provoque « *un pillage organisé de notre patrimoine* », notamment au profit des firmes privées qui pourraient réutiliser ces images dans le cadre de la vente d'objet (mugs, t-shirt etc.)<sup>67</sup>. Aujourd'hui encore, l'affaire Filae<sup>68</sup> constitue un référentiel qui continue d'alimenter des craintes quant à une réutilisation abusive des données dans le milieu des archives.

Ces raisons peuvent expliquer pourquoi certaines institutions adoptent des licences plus restrictives qui n'autorisent les réutilisations d'images que dans le cadre de certains usages, notamment les projets scientifiques et artistiques. **Les institutions culturelles peuvent rendre payantes les réutilisations de leurs contenus à des fins commerciales et promouvoir leur**

**gratuité dans le cadre de travaux scientifiques.** Cette enclosure des réutilisations vise à délimiter les publics qui ont le droit d'accéder aux images et pour quels types usages, à encadrer les bonnes utilisations des contenus culturels face à un public perçu comme une potentielle menace pour l'institution.

La cohérence de cet argumentaire est cependant questionnée par d'autres professionnels, qui ne manquent pas de souligner la manière dont les institutions culturelles contribuent également, par des partenariats,

---

<sup>66</sup> A cet égard, on pourrait noter avec espièglerie que la Laitière de Vermeer exposé au Rijksmuseum, abondamment utilisé par une célèbre marque de yaourt pour un de ses produits phare, ne semble pas avoir pour autant entaché la réputation de l'artiste comme peintre de génie, ni celle du musée...

<sup>67</sup> Voir : <https://www.cgt-culture.fr/open-data-sur-les-images-des-musees-et-monuments-non-au-pillage-de-notre-patrimoine-par-google-15563/>

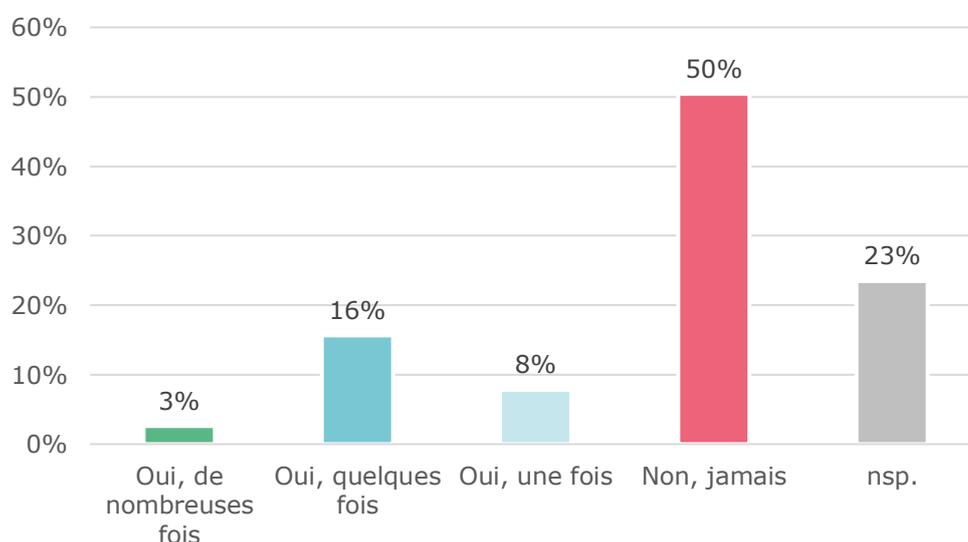
<sup>68</sup> Voir <https://www.lagazettedescommunes.com/478355/archives-laffaire-filae-du-besoin-de-repenser-la-politique-de-diffusion-des-donnees-culturelles/>

de manière sélective, à des formes de marchandisation de certaines œuvres. Selon quels critères certaines marques seraient-elles alors plus acceptables que d'autres ?

## 6.2.2. Des utilisations abusives peu vérifiées dans les faits

Au-delà des représentations véhiculées dans l'univers des GLAM, notre enquête quantitative montre cependant que ces craintes relèvent davantage de cas particuliers que d'une tendance systémique. Les résultats de cette enquête prouvent en effet qu'à ce jour peu d'institutions culturelles ont subi des réutilisations abusives (cf. graphique ci-dessous).

**Graphique 13 – « Avez-vous constaté des abus sur l'usage des contenus mis à disposition par votre institution culturelle » ?**



*Source : questionnaire Open Content 2021 ; n=115. Lecture : 50% des institutions qui mettent en ligne des images n'ont jamais constaté d'abus dans les réutilisations*

Parmi les institutions culturelles répondantes, **seulement 3% attestent avoir constaté des réutilisations abusives de nombreuses fois tandis que 50% indiquent n'avoir jamais été confrontés à cette problématique.** Par ailleurs, le taux élevé de réponses « ne sait pas » (23%) est intéressant à interpréter. Celui-ci souligne bien **la difficulté des institutions culturelles à savoir comment les images ouvertes sont réutilisées et à quel dessein.** Il révèle ainsi la méconnaissance des institutions culturelles quant aux usages faits de leurs images ouvertes. Néanmoins, ce résultat peut également être interprété comme une absence de réutilisations abusives des images compromettant la réputation de l'établissement culturel : il semble assez évident que les répondant·es auraient déclaré avoir eu connaissance de réutilisations aussi lourdes de conséquences, dans ce cas de figure. En se fiant à cette

lecture, nous déduisons que la grande majorité des institutions (73%) n'a pas été confrontée à une problématique avérée de réutilisations abusives d'images.

**Ces abus de réutilisations ne ressortent pas plus en moyenne dans les cas où les institutions utilisent des licences libres.** Que l'institution utilise une licence libre (de type CC-BY ou Etalab) ou non pour la diffusion des images, 26% déclarent avoir constaté au moins une fois un cas d'abus. Autrement dit, ce n'est pas parce que les institutions culturelles ont adopté des licences sans restriction d'usage qu'il y a davantage d'abus constatés par les professionnel·les. De là, il est possible de déduire que ce n'est pas parce que l'institution libère ces contenus que cela engendre mécaniquement davantage de réutilisations abusives.

Ainsi, **l'enquête quantitative montre que les réutilisations abusives d'images sont secondaires et constituent une tendance peu vérifiée** par les professionnel·les concernés. Ce sont donc davantage les perceptions que les directions des institutions culturelles se font des publics et qui peuvent jouer un rôle important dans l'adoption d'une démarche d'Open Content, en particulier dans le choix des licences. Mais si ceux-ci sont considérés comme une source potentielle de risque, la crainte d'une commercialisation des contenus qui viendrait fragiliser le modèle économique de l'institution culturelle peut également expliquer l'avortement d'une telle démarche.

## 6.3. La commercialisation des contenus : débat technique ou frein structurel ?

Lorsqu'une institution culturelle décide de libérer ses contenus, le choix du type de licence fait débat : faut-il ou non autoriser les réutilisations des images à des fins commerciales ? Cette controverse interne révèle une crainte que l'Open Content ne vienne fragiliser le modèle économique des institutions culturelles (6.3.1). Aujourd'hui sur la scène nationale, les agences de photographies, en particulier la Réunion des Musées Nationaux-Grand Palais (RMN-GP), première agence de photographie dans le domaine patrimonial et muséal en France, se positionne en faveur du modèle traditionnel de distribution payant des images qui représente une partie de ses revenus. (6.3.2).

### 6.3.1. L'enjeu des recettes liées aux reproductions et à la vente des images des collections

Le débat autour du type de licence à adopter –restriction des réutilisations des images à usage commercial ou non- provient d'une crainte d'une baisse des recettes des institutions en raison de la fin de la vente d'images. Cette crainte alimente des controverses quant au choix de mettre fin au modèle traditionnel de distribution payant des images, à l'échelle des élu·es comme à l'échelle de l'institution.

En premier lieu, **les bénéfices apportés par la vente d'images varient en fonction des institutions culturelles et, en particulier, de la notoriété des œuvres qu'elles abritent.** La libération

inconditionnelle des œuvres est facilitée lorsque la vente des images constitue une somme dérisoire. En témoigne l'extrait d'entretien ci-dessous :

« C'est vrai qu'on n'est pas le musée [nom du musée] qui vend un Rubens à Louis Vuitton pour faire un sac. Donc ça joue dans la prise de décision. (...) ça a aidé les élus à voter la gratuité, c'est-à-dire qu'on ne vendait pas des images super chères comme d'autres musées, ça nous rapportait très peu d'images. » (Entretien avec un chargé de mission dans un musée)

Deuxièmement, pour convaincre le conseil d'administration et les élus d'adopter une démarche d'Open Content, **les professionnel·les de la structure doivent démontrer que celle-ci ne constitue pas une perte de revenus mais une véritable plus-value**. En plus de convaincre sur la portée philosophique de de l'accessibilité sur laquelle repose cette démarche, ils doivent prouver qu'elle ne nuit pas à la rentabilité de l'établissement. Pour ce faire, les professionnel·les étudient finement la commercialisation des images, analysent les recettes qu'elle a pu rapporter sur les différentes années, et la mette en perspective au regard du coût du temps de travail des agent·es en charge de la gestion des images payantes. Lorsqu'elle est réussie, cette mise en perspective constitue un argument dans l'engagement d'une démarche d'Open Content, comme l'illustre les propos d'un chef de service d'un musée.

« Nous avons balayé tous les scénarios possibles et imaginables sur les arguments financiers. On analysait toutes les ventes des images sur les différentes années pour voir ce que ça rapportait. (...) Il a fallu convaincre notre direction du bienfondé de la libération de ces images qui potentiellement était commercialisable, et donc, (...) il a fallu vraiment lutter pour expliquer ce que l'open pouvait apporter. C'est difficile d'argumenter ce que l'open peut apporter en terme financier, c'est pratiquement impalpable, mais on nous a posé des questions très directs « je veux bien que l'Open Content apporte des visiteurs mais combien ? » (Intervention d'un chef de service d'un musée, journée Wikimedia Culture & numérique, 16 avril 2021)

Pour autant **le frein à la mise en œuvre d'une démarche d'Open Content n'est pas uniquement interne à l'institution mais se retrouve sur la scène nationale où les agences de photographies tendent à défendre le système de vente des images**.

### 6.3.2. Les agences de photographies : un blocage structurel dans l'adoption de l'Open Content ?

Les professionnel·les mentionnent le positionnement de la Réunion des Musées Nationaux-Grand Palais (RMN-GP) comme l'un des freins les plus importants dans la mise en place d'une démarche d'Open Content. La RMN-GP (voir encadré ci-dessous), première agence de photographie dans le domaine patrimonial et muséal en France qui de fait à une influence importante, se positionne en effet en faveur du modèle traditionnel de distribution payante des images.

Même si certaines institutions peuvent exprimer un réel intérêt pour l'Open Content, elles restent conventionnées avec la RMN-GP, qui elle-même est lié aux orientations du Ministère de la Culture. La RMN-

GP, en tant que première agence de photographie dans le domaine patrimonial et muséal en France a de fait un poids important sur la scène nationale. Celle-ci s'inscrit dans un contexte sociohistorique dans lequel la commercialisation des images est pensée comme la source principale de ses revenus. De par sa position influente, ce positionnement fait l'objet de réappropriations de la part des professionnel·les du secteur culturel, ainsi que des syndicats<sup>69</sup>.

Même si certaines institutions peuvent exprimer un réel intérêt pour l'Open Content, elles restent conventionnées avec la RMN-GP. D'une part, celle-ci fait en effet intégralement partie de la routine organisationnelle de l'institution. D'autre part, même en cas de cessation de contrat, il n'est pas garanti

que les musées puissent exploiter comme ils le souhaitent les images qui restent soumises aux droits des photographes de la RMN-GP. Par ailleurs, même lorsque les institutions n'ont pas un contrat d'exclusivité avec la RMN-GP, ce qui implique qu'elles pourraient en principe numériser et reproduire à nouveaux les images conventionnées, elles ne s'y engagent pas car ce processus s'avère trop coûteux financièrement et demande un effort trop important au regard des priorités de l'institution (il faudrait de nouveau numériser des images déjà existantes). Sortir de ce contrat s'avère donc un processus coûteux pour les institutions.

Dans cette situation, on retrouve, un phénomène bien connu en science politique qu'on nomme « la dépendance au sentier » ou *path dependency* qui permet de souligner le poids des engagements antérieurs, des décisions passées sur les options envisageables dans une institution<sup>71</sup>.

Cette situation peut alimenter les **représentations négatives envers l'Open Content comme participant de la fragilisation du modèle économique des équipements culturels en France et du risque qu'il expose sur l'emploi des métiers de la photographie et de la numérisation**. Pour autant, récemment, un

rapport de la Cour des Comptes portant sur la valorisation internationale de l'ingénierie et des marques culturelles, rappelait que les « *recettes provenant des ventes internationales de photographies ne*

## Le conventionnement RMN-GP

La RMN-GP, depuis le décret n° 2011-52 du 13 janvier 2011, s'est vue conféré un monopole de gestion de l'ensemble des photographies propres aux collections des musées. Elle exerce donc une influence particulière sur la scène nationale. Son positionnement est de plaider en faveur de la restriction d'accès aux images pour un usage commercial et des images en haute définition pour un usage non-commercial. En effet, via son site Internet Images d'Art (Images-art.fr),

En effet, via son site Internet Images d'Art (Images-art.fr), « *le public peut télécharger gratuitement pour un usage non-commercial des images en 72 dpi, à condition de ne pas les reproduire, représenter, exploiter, utiliser, transmettre, mettre à disposition, adapter ou modifier sans l'autorisation préalable écrite de la Réunion des musées nationaux. Selon les termes du site, "toute utilisation des Images en haute définition (HD) et/ou à des fins commerciales donne lieu à rémunération et est subordonnée à la conclusion d'un contrat spécifique avec la RMN-GP via son Agence photographique" »*<sup>70</sup>.

<sup>69</sup> Voir par exemple le billet de la CGT culture : <https://www.cgt-culture.fr/open-data-sur-les-images-des-musees-et-monuments-non-au-pillage-de-notre-patrimoine-par-google-15563/>

<sup>70</sup> M. Denoyelle et al., *Droit des images, histoire de l'art et société. Rapport sur les régimes de diffusion des images patrimoniales et leur impact sur la recherche, l'enseignement et la mise en valeur des collections publiques.*, op. cit.

<sup>71</sup> Paul Pierson, « Increasing Returns, Path Dependence, and the Study of Politics », *American Political Science Review*, juin 2000, vol. 94, n° 2, p. 251-267.

*représentent pas pour les musées un enjeu important » et que « la vente des droits photographiques sur les œuvres des musées nationaux, assurée par la RMN-Grand Palais au titre de sa mission de constitution d'une photothèque universelle, reste assez marginale dans les ressources des établissements et ses marges de développement sont contraintes, notamment au vu des enjeux liés à l'ouverture des données que l'usage d'Internet tend à encourager »<sup>72</sup>.*

Dans un environnement où l'Open Content est de plus en plus mis à l'agenda et où il devient l'option privilégiée par un ensemble de musées internationaux, **il devient nécessaire pour les pouvoirs publics nationaux, et le Ministère de la Culture, d'affirmer de manière plus explicite ses orientations à ce sujet.**

---

<sup>72</sup> <https://www.ccomptes.fr/fr/publications/la-valorisation-internationale-de-lingenierie-et-des-marques-culturelles>

# PARTIE 3.

# Conclusion et perspectives

# 1. Principaux résultats de l'étude

## I. Une utilisation de licences libres encore émergente en France

- La large diffusion des **pratiques de numérisation** de contenus et des ressources patrimoniales des institutions culturelles : près de **9 institutions culturelles sur 10** (88%) déclarent avoir déjà numérisé des contenus de leurs collections. La numérisation est plus développée dans les institutions de grande taille ;
- La **fréquence de mise en ligne des images : plus de la moitié (56%) des institutions** déclarent fréquemment mettre en ligne des images issues de leurs collections. La mise en ligne est également plus développée dans les institutions de grande taille ;
- L'utilisation rare de licences libres : si 40% déclarent mettre en ligne des images de leurs collections en s'appuyant sur des licences, **26% seulement des répondants déclarent utiliser des licences libres (type CC-BY ou Etalab)** ;
- La tendance à la **surreprésentation des services d'archives et bibliothèques dans l'Open Content**, qui sont respectivement près de 38% et 41% à déclarer mettre en ligne des images de leurs collections avec une licence Etalab ou licence type CC-BY.

## II. Des motivations à développer l'Open Content centrées sur des valeurs

- **La majorité des institutions culturelles** qui s'engagent dans l'ouverture et le partage de contenus **cherchent d'abord à accomplir leur mission de service public** (85%) ;
- **Plusieurs variations des motivations sont constatées selon le niveau hiérarchique et le type d'institutions.** Les motivations de conservation des documents sont en proportion davantage mises en avant par les archives et les bibliothèques. Les niveaux de directions mettent particulièrement en avant comme motivation les opportunités de réutilisation des images pour les travaux académiques ;
- Une **forte dépendance des GLAM à des politiques culturelles numériques locales**, qui peuvent être dispersées et événementielles. Si les métropoles peuvent jouer un rôle d'incitation très fortes, les politiques culturelles qu'elles mènent sont très inégales selon les territoires.
- Un des **moteurs de l'engagement des institutions culturelles** sur des logiques d'Open Content est de **penser que les publics peuvent être aussi des acteurs positifs de la circulation des œuvres.**

## III. L'identification d'étapes clés de la réussite d'une démarche Open Content

- **L'importance de la phase de benchmarking** pour s'inspirer d'exemples nationaux et convaincre les tutelles ;
- Des **stratégies de mise en ligne de contenus diversifiées** : libérer uniquement les contenus issus du domaine public ; articuler l'ouverture des images avec l'actualité de l'établissement ; s'appuyer sur les demandes du public pour prioriser la mise en ligne de contenus ;

- L'étape essentielle **du choix des licences** - et les dilemmes existants entre les licences Creative Commons et Etalab -, qui s'accompagne souvent, en aval, d'un travail de mise en relation et d'argumentation auprès des ayants-droits ;
- Une **dernière phase d'affinage de la démarche** : définir la qualité en relation avec les usages souhaités des images et proposer des fonctionnalités pour informer et guider les internautes dans les conditions de réutilisation des contenus mis à disposition

#### IV. Un parcours de développement de l'Open Content sous contraintes dans les institutions

- Le **frein majeur déclaré par 80% des institutions culturelles : le manque de personnel formé** (sur le plan juridique et technique) à affecter au développement d'une démarche Open Content au sein de leur organisation ;
- **L'importance des socialisations professionnelles et universitaire à l'Open Content** pour catalyser une démarche au sein de l'organisation, lorsque le contexte institutionnel est favorable et laisse une autonomie aux personnels ;
- Une **difficulté à positionner des professionnel·les dédiés à l'Open Content dans les organigrammes**, et plus généralement à définir des nouvelles fiches de postes en lien avec ces enjeux ;
- Une **collaboration et une vision partagée entre services complexe à construire dans les grandes institutions** : des identités professionnelles construites autour du « contrôle de l'image », une communication parfois limitée entre services, des visions du sujet contradictoires en interne, voire des blocages de certains services plus influents au sein de l'organisation ;
- Des **coordinations entre institutions d'une même tutelle délicates** : des projets parfois mis en concurrence, des objectifs et visions du sujet non partagés par des élu·es d'une même majorité.

#### V. Des apports multiples à l'échelle des professionnel·les et des publics

- Une **simplification des activités administratives** liées à la gestion des ventes d'images pour les professionnel·les, qui conduit à un recentrement des métiers sur des activités considérées comme cœur de métier (lien au public, recherche, développement des expositions, etc.) ;
- Un **soutien aux activités de médiation culturelle** et de participation des publics ;
- Une **facilitation des réutilisations académiques et de recherche**, pouvant venir en retour alimenter les collections et les expositions des institutions culturelles ;
- Des **possibilités de réutilisations créatives des contenus mis à disposition**, permettant de positionner l'institution comme sources d'inspiration pour des artistes contemporain·es ;
- Le **renforcement des activités de création collaboratives** (*crowdsourcing*) : référencement des œuvres par le public, transcription, enrichissement des collections, etc. ;
- Une **augmentation de l'audience en ligne des institutions**, permise notamment par l'articulation entre les réseaux sociaux et les images mises à disposition. Des réutilisations qui demeurent cependant méconnues et peu documentées au-delà d'une logique de bilan, à ce stade.

## VI. Des obstacles structurels qui limitent l'intéressement de plusieurs institutions en France aujourd'hui

- La **persistance de représentations négatives associées à l'Open Content**, comme un sujet purement technique ou à vocation de communication. Le risque de la désaffection des publics in situ fait également partie des risques mis en avant par certaines institutions.
- Un **risque de perte de contrôle sur les contenus mis à disposition très présents, bien que rarement constatés par les institutions** : 19% ont constaté des réutilisations décrites comme abusives de nombreuses ou quelque fois.
- Une **controverse sur la commercialisation des contenus et le modèle économique de la numérisation et diffusion des images**, dans un contexte où le modèle traditionnel de distribution payante des images est soutenu par des agences photographiques influentes, tel que la RMN-GP.

## 2. Préconisations

A la suite de ce rapport, nous proposons, ci-dessous, quatorze préconisations pour favoriser le déploiement de l'Open Content en France. Ces préconisations font directement écho à celles formulées à l'occasion du rapport de l'INHA<sup>73</sup>. Certaines de ces préconisations sont adressées respectivement au Ministère de la Culture, aux directions des institutions culturelles qui s'interrogent sur la manière de mettre en œuvre des politiques et des pratiques Open Content, et aux professionnel·les de terrain qui découvrent ou se mobilisent sur le sujet.

### Partie 1 : propositions pour le Ministère de la Culture

**Axe 1 : Mettre en place une stratégie nationale de soutien à la promotion de l'Open Content pour inciter les institutions culturelles à ouvrir autant que possible les images d'œuvres patrimoniales.**

#### Préconisation 1 :

Mettre en œuvre une grande consultation nationale du numérique qui donne à comprendre l'articulation des enjeux de numérisation, d'Open Data et d'Open Content pour inciter les institutions culturelles à ouvrir autant que possible les images d'œuvres patrimoniales.

Ce « Valois du numérique » pourrait notamment reposer sur :

- Le lancement d'une enquête nationale sur la réutilisation commerciale et non-commerciale des images par les experts et grand public ;
- La publication d'une note par le Ministère sur les atouts, les coûts et les risques de l'Open Content pour les institutions culturelles françaises ;
- La mise en place d'un groupe de travail polyvalent formé d'utilisateur·es, d'expert·es français et de consultant·es internationaux : représentant·es de l'administration et des opérateurs, universitaires et personnels scientifiques des musées, chef·fes de projet Open Content à l'étranger, spécialistes des données numériques, juristes, économistes, éditeurs, iconographes ou responsables de photothèques d'institutions.

---

<sup>73</sup> DENOYELLE Martine, DURAND Katie, DANIEL Johanna et DOULKARIDOU-RAMA Elli, *Droit des images, histoire de l'art et société. Rapport sur les régimes de diffusion des images patrimoniales et leur impact sur la recherche, l'enseignement et la mise en valeur des collections publiques.*, Paris, 2018.

### **Préconisation 2 :**

Mettre en place un fonds destiné à financer le versement d'images d'œuvres libres de diffusion, en s'appuyant sur les propositions du grand public et en y intégrant des projets patrimoniaux locaux. Ce fonds pourrait permettre de :

- Sensibiliser le grand public aux enjeux de versement, de diffusion et de reproduction d'images ;
- Accélérer la numérisation et le versement en ligne d'œuvres ;
- Financer la numérisation d'œuvres très célèbres sélectionnées par le public et d'œuvres moins célèbres.

### **Préconisation 3 :**

S'appuyer en partenariat avec l'Education Nationale sur le programme scolaire « la classe, une œuvre » pour faire la promotion de l'Open Content, afin de sensibiliser les enseignants et les élèves à la possibilité de télécharger des images sur les sites de certaines institutions nationales ou internationales et aux usages vertueux des images numérisées en ligne. Ce programme d'action permettrait aux élèves de faire des recherches et des productions artistiques et/ou numériques à partir d'œuvres téléchargées en ligne libres de droits.

## **Axe 2 : Accompagner les musées et les institutions culturelles dans la mise en place d'une politique numérique intégrant une politique de diffusion ouverte des images**

### **Préconisation 4 :**

Coopérer avec les Ecoles sous contrat pour intégrer des modules Open Content dans la formation initiale de certaines professions en lien avec le déploiement de l'Open Content (archivistes, bibliothécaires, des conservateurs de musées, documentalistes, etc.).

### **Préconisation 5 :**

Impulser la thématique « numérisation, Open Data et Open Content » dans l'appel à projet du Ministère de la Culture « Services numériques innovants » à destination des collectivités/métropoles pour favoriser le développement au local, la coordination de plusieurs musées, et favoriser l'échange entre collectivités.

Ce programme permettrait de :

- Soutenir le développement de projets digitaux associant musées et universités ou laboratoires de recherche ;
- Inciter les institutions patrimoniales à formaliser une politique numérique dans le cadre de leur « projet scientifique et culturel » (PSC) et à la rendre plus centrale en termes de positionnement
- Inciter les institutions à intégrer l'Open Content comme une composante clé de leur muséologie numérique ;

- Faire émerger des « référents » Open Content au sein des collectivités, notamment au sein des métropoles et des départements.

#### **Préconisation 6 :**

Dans ce cadre de travail, accompagner notamment la Réunion des Musées Nationaux - Grand Palais (RMN-GP) dans la réflexion sur l'élaboration d'un nouveau modèle économique et clarifier la question du droit d'auteur appliqué aux photographies d'œuvres des collections.

## **Partie 2 : Directions des musées et institutions culturelles**

### **Axe 1 : Définir une politique de diffusion des images en adéquation avec les valeurs de l'institution et ses publics**

#### **Préconisation 7**

Ne pas appliquer un droit d'auteur à des œuvres ou des reproductions d'œuvre appartenant au domaine public.

#### **Préconisation 8**

Elaborer d'abord une étude sur les publics numériques de l'institution, ses usages réels des fonds d'image ou empêchés, avant d'élaborer un benchmark des solutions techniques.

#### **Préconisation 9**

Concevoir une politique de versement et de diffusion des images en fonction de l'histoire de l'institution, de la nature des collections et des fonds photographiques. Cette politique, intégrée au projet scientifique et culturel (PSC) de l'institution, pourrait notamment s'appuyer sur plusieurs principes d'action :

- Libérer, quand cela est possible, les images des œuvres du domaine public ;
- Dans le cas d'une politique Open Content ambitieuse, harmoniser les bases de données des collections avant de numériser et de verser des contenus culturels en ligne ou au contraire libérer des contenus dès que possible ;
- Adopter une stratégie pas à pas, en considérant qu'il est possible d'utiliser des licences restrictives au départ (type CC-BY-NC) et de les ouvrir progressivement dans le futur.

#### **Préconisation 10**

Créer des interfaces numériques accueillantes pour les internautes, qui expliquent clairement les modalités de réutilisation des images et qui donnent envie de s'impliquer. Trois leviers peuvent être envisagés :

- Simplifier l'accès aux images sur les sites internet et construire les interfaces à partir de l'expérience du web par les internautes ;

- Afficher de manière claire et explicative les barèmes et régimes d'utilisation pratiqués ;
- Accompagner les internautes dans la manière dont ils peuvent réutiliser les images ;
- Développer des actions thématiques et participatives autour des collections.

## Axe 2 : Favoriser une prise en main et une gestion simplifiée pour le personnel

### Préconisation 11

Structurer et professionnaliser les démarches et initiatives de promotion de l'Open Content sous trois angles opérationnels :

- Attribuer des lignes budgétaires spécifiques aux démarches et aux initiatives de promotion de l'Open Content ;
- Afficher dans les fiches de poste les objectifs et les tâches liées aux missions Open Content ;
- Faire apparaître des référents Open Content dans les organigrammes des institutions, pouvant se réunir au sein de groupe de travail interservices au sein des établissements culturels.

### Préconisation 12

Intégrer dans la formation continue des modèles de sensibilisation à l'Open Content pour l'ensemble des métiers concernés (y compris les services juridiques et communication).

### Préconisation 13

Assurer la documentation et la transmission des pratiques professionnelles afin de contrer les effets du *turn over* au sein des institutions.

## Partie 3 : professionnel·les des institutions culturelles

**Préconisation 14** : Organiser des conférences d'usagers pour démontrer des exemples de circulation d'images dans les communautés, afin de dépasser le cadre de l'anecdote et d'illustrer les plus-values concrètes de ses réutilisations.

**Préconisation 15** : Développer des partenariats avec des associations défendant les valeurs du numérique libre et ouvert afin de former et socialiser les personnels aux enjeux de l'Open Content, ses défis techniques et institutionnels.

# 3. Perspectives et témoignages

## Anne-Laure Donzel, Ancienne archiviste et actuelle consultante chez Dataactivist

- **Pour un open content qui se rapproche des usagers et des réflexions sur l'open data**

L'étude fournit un état des lieux clair et précieux de l'open content dans les institutions culturelles françaises. Elle vient également proposer des pistes pouvant favoriser le lancement d'une politique d'open content et elle éclaire le sujet de différentes manières.

Elle aborde notamment la question du lien avec le public, elle précise que ce lien existe, tout en montrant bien qu'il est encore ténu et difficile à documenter. Pourtant, placer les usages et les publics au centre de la démarche d'ouverture des contenus est une façon de bâtir une stratégie sur des bases solides.

- **Aborder les licences par une réflexion sur les usages**

La numérisation est une pratique fréquente, les institutions sont majoritaires à mettre en ligne des images mais peu d'entre elles utilisent des licences ouvertes. Pourtant, le cadre juridique et réglementaire offre cette possibilité, le rapport offre quelques pistes pour comprendre pourquoi les licences ouvertes sont si peu utilisées. Il semble que les licences sont encore trop souvent perçues comme un moyen de protéger l'institution, en verrouillant les usages potentiels, et non comme un outil à disposition des usagers et favorisant leur prise en main des contenus mis à disposition.

Cela reste aujourd'hui un frein important pour les publics : comment comprendre ce qu'il est possible ou non de faire avec les contenus mis à disposition. Le développement d'un travail en concertation avec les usagers, afin de comprendre leurs besoins, leurs objectifs et leurs pratiques, offrirait la possibilité d'identifier les zones grises, comme la définition de "réutilisation commerciale" soulevée par l'INHA, et mettre en place un cadre juridique de réutilisation le plus simple à appréhender et à mettre en œuvre. Des réflexions de type *légal design* pourraient également venir simplifier la compréhension des règlements pour les usagers et bien souvent également pour les agents des services concernés.

- **Définir des politiques globales par les acteurs publics**

Il faut, également, pour les institutions culturelles envisager leurs actions dans un environnement global et anticiper des besoins, académiques ou scientifiques, qui portent sur des corpus de contenus pouvant provenir de multiples institutions imposant des conditions de réutilisations différentes. L'harmonisation des règles est aujourd'hui impérative, et c'est une des préconisations du rapport et il semblerait que le Ministère de la Culture s'intéresse également à ce sujet puisqu'on le retrouve également dans la feuille de route (action 15).

L'open content fait son chemin à petits pas, l'étude mentionne, à plusieurs reprises, le lien avec l'open data. Les politiques open data ont désormais une dizaine d'années et, aujourd'hui encore, les réflexions sont nombreuses autour du lien à nouer avec les communautés de réutilisateurs et leurs réutilisations. Le rapprochement des deux sujets au sein des institutions offrirait une piste d'action réellement intéressante : il s'agirait d'avoir des politiques cohérentes autour de l'ouverture des données et des contenus et de mettre en relation des agents portant ces réflexions au sein des établissements. L'open data a également permis de comprendre que l'ouverture pour l'ouverture ne suffisait pas, cela doit s'accompagner d'un travail de sensibilisation, de médiation, de contextualisation et de valorisation des réutilisations pour que le public se saisissent toujours plus des données.

Il faut également donner de la visibilité à toutes ces démarches et la publication de ce rapport va dans ce sens. Il faut donc se réjouir et espérer que ces initiatives inaugurent un mouvement d'ouverture des contenus.

## Manon Six, Conservatrice du patrimoine au Musée de Bretagne

### • Pour un changement de posture professionnelle

Partie importante mise en exergue par le rapport sur l'Open Content dans les institutions culturelles en France : la situation des professionnels et leur rôle dans la mise en œuvre des projets. Parmi les freins observés à un large développement des pratiques d'ouverture des données culturelles, la sensibilisation, la formation, les compétences des personnels apparaissent en effet comme une condition essentielle de réussite. Car ces fonctions liées à l'Open Content n'existent que rarement dans les organigrammes et quand elles sont créées, elles demeurent souvent annexes ou considérées comme une expérimentation temporaire, voire presque "gadget".

Si le développement de l'Open Content doit aujourd'hui être au cœur des Projets scientifiques et culturels des institutions patrimoniales, portés par la direction de l'institution et incluant toute l'équipe, adoptés politiquement par les tutelles, une réflexion doit également être menée sur la montée en compétence des professionnels eux-mêmes. Au musée de Bretagne, le lancement du projet Des collections en partage en 2017, vaste démarche visant à mettre en ligne et ouvrir largement les données liées à ses ressources patrimoniales, a généré des bouleversements internes. L'institution a certes gagné un dialogue renouvelé et enrichi avec ses publics, qui se manifeste de manière plus pérenne et régulière qu'aux seuls moments événementiels (expositions, programmation culturelle), puisque ce sont ses ressources patrimoniales, ses collections, qui ont fait l'objet de découvertes et redécouvertes constantes par le biais d'une mise en ligne la plus ouverte possible en termes de possibilités de réutilisation. Le pôle scientifique, pilote de l'opération, a rapidement été confronté à la nécessité de se doter de nouvelles compétences pour pouvoir assurer des missions, relevant davantage du domaine de la médiation numérique.

Il a fallu appréhender un univers partiellement connu et maîtrisé, s'organiser, redéfinir des priorités... Le rapport souligne cet écueil du manque de culture commune au sein d'une équipe, des lacunes d'adhésion et de conviction, l'Open Content reposant parfois sur un seul agent au sein d'une institution. Si certaines tutelles, notamment parmi les collectivités publiques, sont attentives de manière ancienne aux enjeux de l'innovation numérique, et à l'intérêt de l'ouverture des données dans la relation aux usagers, facilitant l'acculturation et la formation de leurs agents, dans d'autres contextes il faut tout créer. Et associer des compétences diverses : patrimoniales et culturelles, informatiques, juridiques, pédagogiques... Outre la

phase technique de mise en œuvre d'un projet d'ouverture de données, il faut ensuite l'animer, susciter l'appropriation, encourager la réutilisation auprès des publics. Ceci ne peut passer que par une intégration pleine et entière de ces nouvelles missions au cœur des enjeux contemporains de l'institution, partagées par l'ensemble des personnels, à tous les échelons (conservation, médiation, communication...).

Le musée de Bretagne bénéficiera bientôt de l'accompagnement d'un wikimédien en résidence, expérimentation inédite souhaitée pour travailler davantage la question de l'Open Content, d'une meilleure incitation des communautés de contributeurs, et bien-sûr d'une acculturation et d'une formation plus poussée des équipes en interne. Gageons que les préconisations du rapport sur la considération des professionnels (formations, rencontres, échanges, meilleur positionnement au sein des institutions...) sauront trouver un écho enthousiaste.

## Benjamin Jean, président @ INNO3 consulting firm

Souhaitant contribuer aux démarches d'ouverture des données et contenus culturels à l'œuvre dans les institutions culturelles françaises, un groupe de travail avait étudié en 2012 les enjeux relatifs à l'ouverture des données et contenus culturels<sup>74</sup>. Ce rapport avait listé les principaux points de blocage et formulé quelques préconisations et pistes d'évolution pour l'administration et le législateur, dans un esprit constructif de corésolution des problèmes et dans le but de « [l]a réussite d'une réelle politique d'ouverture des données et contenus culturels ».

Plus qu'un prolongement, l'étude menée en 2021 par l'Agence Phare et Wikimedia France est beaucoup plus ambitieuse, plus approfondie et aussi plus « opérationnelle » en ce qu'elle réintroduit à de multiples reprises la place de l'utilisateur face à la question de l'ouverture des données culturelles. La méthodologie et les moyens consacrés sont autant de facteurs qui justifient l'importance des enseignements tirés de cette étude, qui permettra certainement d'alimenter de nouveaux travaux voire d'influencer les politiques publiques nationales et locales.

Ce court billet est l'occasion de rapprocher les attentes formulées en 2012 avec les éléments et analyses rapportées par l'étude de 2021. Les quelques points qui suivent visent à mettre en exergue quelques dynamiques ou tendances utiles à comprendre les enjeux dans le temps.

### • Quant aux propositions adressées au Ministère de la Culture

Un effort pédagogique était suggéré afin d'aider à définir les termes employés dans le domaine de l'ouverture des données et des contenus, ainsi qu'un accompagnement des usages. De même, était évoquée la nécessité d'une information claire et pédagogique pour les institutions culturelles sur l'existence du droit à la réutilisation des informations publiques, sur sa portée, son articulation avec la Loi informatique et libertés et sur les conditions dans lesquelles elles peuvent encadrer ces usages. **L'étude révèle que l'effort porte surtout sur les collectivités**, elles-mêmes malheureusement peu accompagnées en matière d'Open Data (voire d'Open Content) sur leur territoire. Néanmoins, on observe aujourd'hui un

---

<sup>74</sup>@ 2012, Rapport du groupe de travail « Open GLAM », Benjamin Jean, Lionel Maurel, Primavera De Filippi et Adrienne Charmet-Alix, Licence Art Libre 1.3 et Creative Commons By SA 3.0

certain nombre d'initiatives d'autoorganisation entre les collectivités (notamment sous l'égide d'initiatives telles que l'association Open Data France) qui permet de faire converger les multiples approches.

Une mise en valeur et un encouragement des expériences d'ouverture réalisées, issues d'initiatives institutionnelles ou privées, afin de montrer ce qui est réalisable. **L'étude de l'agence Phare-Wikimedia France est certainement le plus grand apport en la matière.**

La rédaction d'un clausier à destination des établissements publics et des institutions culturelles afin de sécuriser les marchés publics entraînant le transfert de droits de propriété intellectuelle. **L'étude évoque certaines pratiques de collectivités (notamment en Bretagne) allant en ce sens, sans que ce soit néanmoins un outil partagé et standardisé pour l'ensemble des musées.**

- **Quant aux propositions adressées aux institutions culturelles**

Il était évoqué une intégration de leur démarche d'Open Data dans la conception et la refonte de leur système d'information, l'étude démontre une **certaine convergence même si l'« habillage numérique » est parfois réalisé au détriment des fonctionnalités techniques.**

La nécessité d'une mutualisation, d'un « travail commun permettant de mutualiser et fédérer des démarches similaires » semble encore un objectif peu atteint, même si **plusieurs pistes ouvertes par l'étude laissent présager une telle opportunité de mutualisation.**

La « reconnaissance d'un accès systématique et gratuit aux œuvres du domaine public numérisées, y compris en cas d'usage commercial » semble être plus admise qu'il ne l'était auparavant, même si certains flous semblent perdurer.

En termes de licences susceptibles d'être associées aux contenus, il avait été proposé de privilégier l'usage de licences ayant une clause de « partage à l'identique » (SA – Share Alike : telles que les CC By- SA ou ODbL) au lieu et place de toute clause interdisant la réutilisation commerciale afin d'assurer une diffusion et une réutilisation optimales. À la lecture de l'étude, cette idée ne semble pas réellement avoir été explorée : l'usage de la clause NC reste très présent et les licences « avec réciprocité » peu comprises. Néanmoins, **l'étude approfondit les questions de valorisation sous-jacentes** (notamment sur le fait que la perte de recette est minime alors qu'à l'inverse l'augmentation des recettes liées à une exploitation indirecte peut augmenter).

- **Quant aux propositions adressées au législateur**

Enfin, un certain nombre de préconisations était destiné au législateur, cet axe n'est pas véritablement présent dans l'étude (car ce n'est pas nécessaire la cible ni des entretiens ni de l'étude en elle-même).

Ainsi, concernant la réintégration du régime des données culturelles dans le régime général de réutilisation des informations publiques, c'est peut être **l'un des points qui a le plus évolué, car depuis 2013, les établissements culturels sont soumis au principe d'ouverture des données publiques** : concernant les documents issus de la recherche via l'application (complexe) de l'article 30 de la loi pour

une République numérique<sup>75</sup> et concernant les bases de données (visées à l'article 11 de la même loi). La Loi Valter<sup>76</sup> a renforcé le principe de gratuité tout en ménageant la possibilité pour les bibliothèques, archives et musées de continuer à percevoir des redevances de réutilisation pour les « informations issues des opérations de numérisation des fonds et des collections [...] et, le cas échéant, sur des informations qui y sont associées lorsque ces dernières sont commercialisées conjointement » et la directive Open Data<sup>77</sup> (article 1<sup>er</sup> et 6<sup>e</sup>) est venu réduire d'autant l'assiette de tarification. C'est ce qui justifie à la fois la raison d'être de cette étude ainsi que les nombreux résultats qui en sont tirés.

La modification de Loi DADVSI afin que la cession des droits des agents publics s'étende aussi aux usages commerciaux et dépasse le seul cadre de l'accomplissement d'une mission de service public est toujours (si n'est encore) plus nécessaire.

## Pierre-Yves Lochon, Fondateur et administrateur du Clic France

<http://www.club-innovation-culture.fr/>

### Les musées Français ont au moins 5 bonnes raisons de choisir la diffusion libre des images de leurs collections !

La fermeture des musées du monde en raison du covid-19 et l'explosion de leur audience web a prouvé une nouvelle fois l'appétit du public pour les contenus culturels numériques et l'attractivité des images numérisées des collections. Plus que jamais, les musées peuvent faire le choix de l'Open Content, et ainsi mettre librement leurs trésors à disposition du public. Après le Rijks, le Met, le Yale, les musées de Toulouse et de Rennes, et plus récemment Paris Musées ou Reims, à leur tour, de nouvelles villes et institutions françaises réfléchissent ou envisagent de miser sur cette stratégie. Elles ont au moins 5 bonnes raisons de le faire !

- **Améliorer l'image et la notoriété de l'institution**

Le résultat le plus souvent obtenu par l'ouverture des images des collections est difficilement quantifiable mais pourtant incontestable. Les musées « ouverts » ont très souvent **amélioré leur image et gagné en notoriété et modernité**. C'est notamment le cas pour des institutions de taille moyenne, qui ne bénéficiaient pas de marque forte. Le Rijksmuseum est ainsi devenu un « grand musée du Monde » après avoir lancé en 2013 son projet Riskstudio alors même que ses galeries étaient fermées. Le succès et le caractère pionnier de la diffusion libre des images de ses œuvres ont même assuré la communication du lieu, après 10 années de rénovation. De même on ne compte pas aujourd'hui le volume des retombées médias lorsque Toulouse, Rennes et Paris ont « libéré leur collection ».

- **Libérer les images pour mieux valoriser la marque**

---

75LOI n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique

76LOI n° 2015-1779 du 28 décembre 2015 relative à la gratuité et aux modalités de la réutilisation des informations du secteur public (1)

77Directive 2019/1024 du 20 juin 2019 concernant les données ouvertes et la réutilisation des informations du secteur public

En choisissant de mettre ses images en accès libre, l'institution atteint un double objectif, résumé par Philippe Rivière, ancien directeur numérique de Paris Musées : « *diffuser plus largement les images des œuvres et en garantir la qualité de la photographie et des métadonnées associées* ».

**Cette diffusion libre des reproductions des œuvres autorise des actions audacieuses de promotion** comme le partenariat de Paris Musées avec des influenceurs pour réinterpréter certains de ses tableaux célèbres et d'utiliser ces détournements comme des outils de promotion ou la coopération signée pour 5 ans avec la SNCF pour décorer l'intérieur des voitures du RER A avec des chefs d'œuvres des musées de Paris. De la même manière, le Palais des Beaux-Arts de Reims a permis l'habillage des rames de tramway aux couleurs de la collection.

Dans tous ces cas, l'Open Content permet de mieux faire rayonner l'institution.

**Et cette mise à disposition des images n'empêche évidemment pas le musée de protéger, valoriser et monétiser l'usage de sa marque.**

- **Audience et engagement**

**Le troisième impact de l'Open Access est l'augmentation radicale et massive de l'audience des ressources numériques du musée.** L'exemple récent des musées de la Ville de Paris peut en témoigner : leur site web collection, passé en Open Content en janvier 2020, a vu sa fréquentation globale de janvier et février passer de 129 000 visites (337 300 pages vues) en 2019 à 2 144 523 visites (3 millions) en 2020. Soit 1 multiple de 9 à 16. Sur l'ensemble de l'année 2020, **le site des collections a comptabilisé près de 8 millions de visites (+270 %) et 67% de l'audience totale des sites des 11 musées.** Pendant la même période, **2,5 millions d'images d'œuvres ont été téléchargées.**

Du côté du met Museum, les résultats sont tout aussi implacables, et sur une durée plus longue. En février 2020, pour le troisième anniversaire du programme Open Access du Met, le musée de New York a annoncé que ses œuvres d'art avaient atteint « *un nombre phénoménal de 225 millions de vues annuelles sur Wikipédia* » et que leur référencement sur Google et Google Images avait considérablement été amélioré.

- **Des images qui engagent**

**L'impact en termes d'engagement est également incontestable.** Le site web du Rijksmuseum revendique plus de 600 000 comptes personnels créés pour pouvoir accéder aux plus de 730 000 images d'œuvres, librement téléchargeables en haute définition. Avec sa collection partagée, le Getty Museum « *imagine de nouvelles interactions avec ses publics, comme en témoigne le Getty Challenge, organisé à l'occasion du confinement* ».

La mise à disposition libre des ressources iconographiques des musées, incluant l'usage commercial, conduit également à **se rapprocher des créateurs d'aujourd'hui**. Le Met et le Rijks mettent ainsi leur corpus d'images à disposition d'artistes ou de développeurs qui peuvent les réinterpréter et les diffuser auprès du grand public sur internet, les réseaux sociaux ou dans des applications mobiles.

Les deux musées sont allés encore plus loin en organisant des concours par lesquels **des créateurs imaginent de nouveaux produits dérivés inspirés de la collection**, dont certains sont vendus dans la boutique physique et numérique officielle du musée.

- **Attirer des mécènes**

La stratégie Open Content peut enfin **impacter le fonctionnement interne des institutions muséales.**

L'intelligence artificielle permet de **valoriser la collection et ses usages**. Cette technique peut « moissonner » les données ouvertes, analyser de manière nouvelle les collections, fournir de nouveaux outils aux conservateurs et proposer de nouvelles expériences au public du Met Museum, du Cleveland Museum of Art ou de l'Art Institute of Chicago.

Avec l'open content, les équipes peuvent en outre **imaginer les partenariats de manière différente**. Les projets le libre accès des musées d'Amsterdam, Cleveland ou Chicago ont ainsi été partiellement

financés par des mécènes. Et la Ville de Pau lance son projet d'ouverture de ses collections avec le mécénat d'une banque régionale.

Entreprises avec succès, la démarche d'Open Content permet donc aux institutions muséales d'atteindre un grand nombre d'objectifs, mais à une condition rappelée par Martijn Pronk. Pour ce pionnier, initiateur et maître d'œuvre du Rijkstudio, « une telle stratégie ne peut être une fin en soi. *Libérer les ressources iconographiques doit être un moyen au service d'un objectif stratégique, celui du libre accès, non seulement dans le numérique mais également dans tout ce que fait l'organisation* ».

# PARTIE 4.

# Annexes

# 1. Bibliographie

AKRICH Madeleine, CALLON Michel et LATOUR Bruno, *Sociologie de la traduction – Textes fondateurs*, Paris, Presses de l'École des Mines, 2006, 303 p.

ANDRO Mathieu et IMAD Saleh, « Bibliothèques numériques et crowdsourcing : un état de l'art. » dans *Intelligence collective et archives numériques : vers des écosystèmes de connaissances*, ISTE Editions., ISTE Editions, 2017, p. 238 p.

NEROULIDIS Ariane, *Le crowdsourcing appliqué aux archives numériques: concepts, pratiques et enjeux*, Université de Lyon, 2015.

WALTER Benjamin, *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris, 2016, 94 p.

DENOYELLE Martine, DURAND Katie, DANIEL Johanna et DOULKARIDOU-RAMA Elli, *Droit des images, histoire de l'art et société. Rapport sur les régimes de diffusion des images patrimoniales et leur impact sur la recherche, l'enseignement et la mise en valeur des collections publiques.*, Paris, 2018.

ESCHENFELDER Kristin R. et CASWELL Michelle, « Digital cultural collections in an age of reuse and remixes », *First Monday*, 2010.

ESTERMANN Beat, « Open data et crowdsourcing : un état des lieux du point de vue des musées », *La Lettre de l'OCIM*, 1 novembre 2015, n° 162, p. 41-46.

ESTERMANN Beat, « Diffusion of Open Data and Crowdsourcing among Heritage Institutions: Results of a Pilot Survey in Switzerland », *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 2014, vol. 9, n° 3, p. 15-31.

INHA, « Guide pratique pour la recherche et la réutilisation des images d'oeuvres d'art ».

J. BOROWIECKI Karol et NAVARRETE Trilce, « Digitization of heritage collections as indicator of innovation », *Economics of Innovation and New Technology*, 2016.

OOMEN Johan et AROYO Lora, « Crowdsourcing in the Cultural Heritage Domain: Opportunities and Challenges ».

JULLIEN Nicolas et ROUDAUT Karine, « Commun numérique de connaissance : définition et conditions d'existence », 2020, vol. 63, n° 3, (coll. « Innovations »), p. p.69-93.

KELLY Kristin, COUNCIL ON LIBRARY AND INFORMATION RESOURCES, et ANDREW W. MELLON FOUNDATION, *Images of works of art in museum collections: the experience of open access : a study of 11 museums*, 2013.

KINGDON John W., *Agendas, Alternatives and Public Policies*, Boston, Little Brown and Co, 1984.

MARTIN-ADAM Fabienne et CHANAS Céline, « « Des collections en partage » au musée de Bretagne. Quand la notion de « commun » entre au musée », *La Lettre de l'OCIM*, 1 septembre 2019, n° 185, p. 18-25.

MCCARTHY Douglas et WALLACE Andrea, « Survey of GLAM open access policy and practice ».

PIERSON Paul, « Increasing Returns, Path Dependence, and the Study of Politics », *American Political Science Review*, juin 2000, vol. 94, n° 2, p. 251-267.

POUCHOT Stéphanie et PEREGRINA Raphaël, « GLAM et projets Wikimedia : des cordonniers mal chaussés ? », *Arbido*, 2015.

# 2. Questionnaire Open Content 2021

## Première partie

**Vous travaillez actuellement dans :**

- Un musée
- Un monument
- Un service d'archive
- Une bibliothèque/une médiathèque
- Une bibliothèque universitaire
- Une autre institution culturelle et/ou patrimoniale
- Autres types d'institutions

**Pouvez-vous préciser ici dans quel type d'institution vous travaillez ? [Réponse optionnelle]**

## Deuxième partie

**Les pratiques mentionnées ci-dessous ont-elles déjà été développées au sein de votre institution ?**

	Oui, régulièrement	Oui, parfois	Non, jamais	Je ne sais pas
Utilisation des médias sociaux pour communiquer sur les collections de votre institution				

	Oui, régulièrement	Oui, parfois	Non, jamais	Je ne sais pas
Numérisation de contenus issus des collections (œuvres picturales, photographies, gravures, etc.) de votre institution				
Mise en ligne de données sur les collections, hors-images (de type Open Data)				
Mise en ligne d'images issues des collections de votre institution				

**Les pratiques mentionnées ci-dessous ont-elles déjà été développées au sein de votre institution ? \***

	Oui, régulièrement	Oui, parfois	Non, jamais	Je ne sais pas
Versement d'images des collections sur un portail dédié de votre institution culturelle				
Versement d'images issues des collections sur une plateforme extérieure (ex : Wikimedia Commons, Google images, Flickr, etc.)				

	Oui, régulièrement	Oui, parfois	Non, jamais	Je ne sais pas
Mise en ligne sous un format numérique des publications de votre institution (ressources documentaires en lien avec les collections)				
Réalisation d'ateliers de création collaborative de contenus et d'outils numériques (crowdsourcing, éditathon, museomix, etc.)				
Numérisation des objets 3D et mise à disposition sur le site de l'institution ou sur des plateformes extérieures				

## Troisième partie

**Votre institution utilise-t-elle une mention "Copyright, tous droits réservés" pour la mise en ligne d'images issues des collections de l'institution ? \***

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

**Est-ce que votre institution utilise des licences pour définir les conditions de mise à disposition aux internautes des images issues des collections ?**

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

**Pour quelles raisons ? [Réponse optionnelle - champ libre]**

**Quelle licence est utilisée pour la mise à disposition des images des oeuvres du domaine public de l'institution culturelle ?**

	Oui	Non	Je ne sais pas
Licence de type Creative Commons avec réutilisation commerciale – licences libres (ex : CC-BY-SA, CC-BY, CCZero)			
Licence de type Creative Commons avec réutilisation non-commerciale – licences de libre diffusion (ex : CC-BY-NC , CC-BY-NC-SA, CC-BY-NC-ND)			
Licence Ouverte d’Etalab			

Pour quelle(s) raison(s) principale(s) votre institution culturelle s’est-elle engagée dans ces démarches d’ouverture de contenus avec licences, selon vous ? \*

	Oui, totalement	Oui, plutôt	Non, pas vraiment	Non, pas du tout	Je ne sais pas
Pour garantir la conservation de documents/collections fragiles					
Pour accroître le rayonnement de l’institution culturelle					
Pour se rapprocher des usagers et usagères de l’institution culturelle					

	Oui, totalement	Oui, plutôt	Non, pas vraiment	Non, pas du tout	Je ne sais pas
Pour toucher un plus large public que les seuls visiteurs du musée					
Pour faciliter le développement de travaux académiques et de recherche, à partir des collections de l'institution					
Pour faciliter la réutilisation des contenus présents dans les collections pour des projets artistiques					
Pour répondre à des valeurs et/ou obligations de service public					

**Pour quelles autres raisons ? [Réponse optionnelle - champ libre]**

## Quatrième partie

**Concernant les modalités d'accès aux images, les internautes peuvent :**

	Oui	Non	Je ne sais pas
Être informés des conditions et des modalités de réutilisation pour chaque image mise à leur disposition			

	Oui	Non	Je ne sais pas
Télécharger via un bouton dédié des images d'œuvres présentes dans les collections de votre institution			
Accéder à une API pour récupérer des données issues des collections de l'institution			

**Quand vous mettez en ligne des images des collections de l'institution, quelle résolution choisissez-vous, généralement ?**

- Moins de 300 dpi
- 300 dpi et plus
- Je ne sais pas

**Des démarches de communication institutionnelle (via les médias, les réseaux sociaux, etc.) sur les possibilités de réutilisation des images mises à disposition sont-elles menées par votre institution ?**

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

## Cinquième partie

**Votre institution souhaite-t-elle s'engager davantage dans le développement d'une politique d'ouverture des contenus ?**

- Oui, totalement
- Oui, plutôt
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout
- Je ne sais pas

**Quels freins sont rencontrés aujourd'hui dans votre institution concernant la mise en œuvre de démarches d'ouverture de contenus ?**

	Oui, totalement	Oui, plutôt	Non, pas vraiment	Non, pas du tout	Je ne sais pas
Manque de ressources humaines, de compétences ou de formation (ex : chargé.es de médiation numérique, webmaster)					
Risque de fragilisation du modèle économique de l'institution (perte de recettes et coûts associés aux démarches d'ouverture de contenus)					
Crainte d'une perte de contrôle de l'institution sur la (re)utilisation des reproductions des collections					
Difficultés à convaincre les ayants-droits car tout ou une partie de la collection relève du droit d'auteur					

**Quels autres freins peuvent être rencontrés par votre institution concernant ces démarches ? [réponse optionnelle - champ libre]**

**Avez-vous constaté des abus sur l'usage des contenus mis à disposition par votre institution culturelle ? \***

- Oui, de nombreuses fois
- Oui, quelques fois
- Oui, une fois
- Non, jamais
- Je ne sais pas

**Pouvez-vous donner un ou des exemples ? [Réponse optionnelle - champ libre]**

:

**Votre institution culturelle a-t-elle déjà réalisé des activités avec Wikimedia France sur la thématique de mise en ligne de contenus ?**

- Oui
- Non, mais c'est une envie
- Non
- Je ne sais pas

## Sixième partie

**Dans quelle région se situe l'institution culturelle ?**

- Auvergne-Rhône-Alpes
- Bourgogne-Franche-Comté
- Bretagne
- Centre-Val de Loire
- Corse
- Grand Est
- Hauts-de-France
- Île-de-France
- Normandie
- Nouvelle-Aquitaine
- Occitanie
- Pays de la Loire
- Provence-Alpes-Côte d'Azur
- Guadeloupe
- Guyane
- Martinique
- La Réunion
- Mayotte
- Je ne souhaite pas répondre

**Quel est le statut administratif de l'institution culturelle pour laquelle vous travaillez ?**

- Établissement public national (EP ou SCN)
- Établissement territorial (régional, départemental, EPCI, municipal)
- Fondation
- Association loi 1901
- Autre

**Quel est votre niveau de responsabilité dans l'institution ?**

- Niveau de direction

- Niveau d'encadrement d'équipe / de responsabilité de projet
- Niveau d'intervention
- Je ne souhaite pas répondre

**Dans quel type de service travaillez-vous au sein de l'institution culturelle ?**

- Communication/réseaux sociaux
- Gestion Web
- Gestion photographique
- Conservation
- Service des publics
- Documentation
- Edition
- Autre

**Quelle est votre ancienneté (en nombre d'années) dans le poste que vous exercez ? \***

**Combien de salarié-es travaillent au sein de l'institution culturelle ?**

Êtes-vous d'accord pour indiquer le nom de votre institution ?

- Oui
- Non

**Indiquez ici le nom de votre institution :**

# 3. Guide d'entretien - institution culturelle

1. *Qu'est-ce qui vous a personnellement donné envie de vous intéresser à l'Open Content ?*
2. *Comment votre structure a connu/a entendu parler de l'Open Content ? Comment et quand a-t-elle commencé à mettre en place une démarche d'open content ?*
3. *Quelles ont été les différentes étapes nécessaires à l'ouverture des contenus [dans le nom de l'IC] ?*
4. *Quels sont les moyens / ressources que votre structure mobilise actuellement dans l'Open Content ?*
5. *Quelles sont les pratiques / actions que votre structure met en place en lien avec cette démarche d'ouverture des contenus ?*
6. *Quels types de contenus ont été ouverts au public ? Qu'est-ce qui a motivé ces choix ?*
7. *Quels sont les caractéristiques des images mises à disposition ? Comment ces choix ont-ils été effectués ?*
8. *Avez-vous eu des retours sur votre démarche d'Open Content ?*
9. *Votre institution rencontre-t-elle des difficultés dans la mise en œuvre de l'Open-content ? Quelles sont-elles ?*
10. *Votre institution travaille-t-elle avec d'autres institutions sur l'Open Content ?*
11. *Quels types de pratiques d'Open Content sont en particulier revendiquées par votre institution ? Quelles sont les pratiques qui suscitent le moins d'adhésion ?*
12. *De manière générale, quels changements l'Open Content a produit sur votre structure ?*
13. *Qu'est-ce qu'a apporté l'Open Content à l'institution ? Pouvez-vous me donner des exemples de ces apports ?*
14. *Au contraire quelles sont les limites de l'Open Content selon vous ? Pouvez-vous me donner des exemples de ces limites ?*
15. *Quel regard portez-vous aujourd'hui sur le développement des pratiques open-content en France ? Quelles tendances constatez-vous ?*



## **L'Open Content dans les institutions culturelles en France : état des lieux des pratiques numériques et d'ouverture de contenus.**

Auteur·e·s : Martin Audran, Marion Serot et Emmanuel Rivat.

Pour citer ce rapport : Martin Audran, Marion Serot et Emmanuel Rivat, L'Open Content dans les institutions culturelles en France : état des lieux des pratiques numériques et d'ouverture de contenus, CC-BY Agence Phare pour Wikimedia France.

agence**phare**

(AGENCE DE SCIENCES SOCIALES)



**WIKIMEDIA**  
FRANCE